

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO DI INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

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

TESI DI LAUREA

in Corpus Linguistics

**Gastronomia digitale: un'analisi di food blog
in Inglese come Lingua Franca e tradotti**

CANDIDATA:

Ludovica Buccellato

RELATRICE:

Silvia Bernardini

CORRELATORE

Adriano Ferraresi

Anno Accademico 2022/2023

Terzo Appello

Indice

| | |
|--|----------|
| INDICE..... | III |
| ABSTRACT | VI |
| RIASSUNTO | VII |
| RESUMEN | VIII |
| INTRODUZIONE | 2 |
| 1. QUADRO TEORICO: ALIMENTAZIONE E FOOD BLOG..... | 4 |
| 1.1 INTRODUZIONE | 4 |
| 1.2 IL CIBO E L'ALIMENTAZIONE..... | 4 |
| 1.2.1 <i>Il gusto e le variabili che influenzano le nostre preferenze gustative</i> | 4 |
| 1.2.2 <i>Il cibo come identità culturale e sociale</i> | 6 |
| 1.2.2.1 Il valore culturale del cibo | 6 |
| 1.2.2.2. Il cibo come identità..... | 8 |
| 1.2.2.3 Il valore sociale del cibo | 9 |
| 1.2.3 <i>Alimentazione, morale ed etica</i> | 12 |
| 1.2.4 <i>Il fascino dei contenuti alimentari</i> | 14 |
| 1.2.4.2 La popolarità dei contenuti alimentari | 19 |
| 1.2.5 <i>Sintesi dei temi trattati</i> | 21 |
| 1.3 IL BLOG COME MEZZO DI COMUNICAZIONE ED ESPRESSIONE..... | 22 |
| 1.3.1 <i>Il blog: cenni storici</i> | 22 |
| 1.3.2 <i>Il blog: la struttura</i> | 24 |
| 1.3.3 <i>Il blog: le tipologie</i> | 25 |
| 1.3.3.1 Il blog come diario online..... | 25 |
| 1.3.3.2 Il blog come “filtro”..... | 25 |
| 1.3.3.3 Il blog come “knowledge log” | 26 |
| 1.3.3.4 Il blog aziendale: le caratteristiche distintive | 26 |
| 1.3.4 <i>La figura del blogger</i> | 27 |
| 1.3.5 <i>La privacy e il rapporto con i lettori</i> | 28 |
| 1.3.6 <i>Motivazioni alla base del blogging come attività</i> | 29 |
| 1.3.6.1. Descrizione degli eventi della propria vita..... | 29 |
| 1.3.6.2 Socializzazione..... | 30 |
| 1.3.6.3 Interessi personali | 31 |
| 1.3.6.4 Fini altruistici | 31 |
| 1.3.6.5 Automiglioramento personale e professionale..... | 31 |
| 1.4 IL BLOG DI CUCINA O <i>FOOD BLOG</i> | 32 |
| 1.4.1 <i>Definizione del genere</i> | 32 |
| 1.4.2 <i>Storia dei food blog</i> | 33 |
| 1.4.3 <i>La figura del food blogger</i> | 37 |
| 1.4.3.1 La figura del food blogger tra <i>serious leisure</i> e passaparola elettronico..... | 37 |
| 1.4.4 <i>Il food blog in Italia</i> | 40 |
| 1.4.5 <i>Il linguaggio dei food blog</i> | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 2. CAPITOLO II. SITUAZIONI DI CONTATTO LINGUISTICO: UNA PANORAMICA | 49 |
| 2.1 A PROPOSITO DI BILINGUISMO | 49 |
| 2.2 ENGLISH AS A LINGUA FRANCA: CARATTERISTICHE PRINCIPALI..... | 51 |
| 2.2.1 <i>ELF: profili dei parlanti</i> | 52 |
| 2.2.1.1 Gerarchie linguistiche e inclusione dei parlanti nativi..... | 54 |
| 2.2.2 <i>Le caratteristiche dell'inglese come lingua franca</i> | 56 |
| 2.2.3 <i>L'inglese come lingua franca e la rete</i> | 57 |
| 2.3 INTERFERENZA LINGUISTICA, CODE-SWITCHING E CODE-MIXING | 58 |
| 2.3.1 <i>L'interferenza linguistica</i> | 58 |
| 2.3.2 <i>Code-switching e code-mixing</i> | 60 |
| 2.4 TRADUZIONE NELLA L2, TRA DIDATTICA ED ESIGENZE DI MERCATO..... | 63 |
| 3. CAPITOLO III. METODOLOGIA | 66 |
| 3.1 OBIETTIVI E DESCRIZIONE DEL LAVORO SVOLTO..... | 66 |
| 3.2. CRITERI DI SELEZIONE DEI BLOG..... | 66 |
| 3.2.1 <i>Contenuto e sottogeneri</i> | 67 |
| 3.2.2 <i>Lingua materna del blogger</i> | 67 |
| 3.2.2.1 Corpus principale | 67 |
| 3.2.2.2 Corpus di riferimento | 68 |
| 3.3 CRITERI DI SELEZIONE DEI POST..... | 70 |
| 3.3.1 <i>Criteri extratestuali</i> | 70 |
| 3.3.1.1 Criteri extratestuali respinti: selezione per categoria e post più popolari..... | 70 |
| 3.3.1.2 Criteri extratestuali adottati: selezione per post più recenti | 72 |
| 3.3.2 <i>Criteri testuali</i> | 72 |
| 3.3.2.1 Argomento | 72 |
| 3.3.2.2 Lunghezza..... | 73 |
| 3.3.2.3 Fattori linguistici | 74 |
| 3.3.2.3.1 Presenza di versioni tradotte..... | 74 |
| 3.3.2.3.2 Utilizzo della traduzione automatica | 75 |
| 3.3.2.3.3 Completezza della traduzione | 77 |
| 3.3.2.3.4 Direzione della traduzione..... | 78 |
| 3.3.3 PULIZIA DEI TESTI E COMPILAZIONE DEL CORPUS..... | 81 |
| 4. ANALISI DEL CORPUS..... | 83 |
| 4.1 COMPOSIZIONE DEL CORPUS E PREMESSE DELL'ANALISI..... | 83 |
| 4.2 UN'ANALISI PRELIMINARE..... | 84 |
| 4.2.1 <i>Analisi dei sostantivi più frequenti</i> | 85 |
| 4.2.1.1 I sostantivi della cucina: il caso di <i>recipe</i> e <i>dish</i> | 89 |
| 4.2.2 <i>Analisi degli aggettivi più frequenti nel corpus</i> | 92 |
| 4.2.2.1 La connotazione degli aggettivi: il caso di <i>difficult</i> | 93 |
| 4.2.3 <i>Analisi degli avverbi più frequenti nel corpus</i> | 96 |
| 4.2.3.1 Analisi: il caso degli avverbi <i>very</i> e <i>really</i> | 98 |
| 4.2.4 <i>Analisi dei verbi più frequenti nel corpus</i> | 101 |
| 4.2.4.1 Analisi: il caso del verbo <i>enjoy</i> | 103 |
| 4.2.5 <i>Analisi dei pronomi più frequenti nel corpus</i> | 105 |
| 4.2.6 <i>Analisi dei sottocorpora del corpus principale</i> | 106 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.6.1 Le caratteristiche del sottocorpus di testi tradotti..... | 107 |
| 4.2.6.2 Le caratteristiche del sottocorpus di testi ELF | 108 |
| 4.2.6.3 Discussione | 109 |
| 4.3 ANALISI DELLE KEYWORDS..... | 113 |
| 4.3.1 <i>Analisi dei sottocorpora</i> | 113 |
| 4.3.1.1 Discussione: i sottocorpora del corpus di riferimento..... | 116 |
| 4.3.2 <i>Il corpus principale e il corpus di riferimento, a confronto</i> | 118 |
| 4.4 DISCUSSIONE..... | 139 |
| CONCLUSIONE | 144 |
| BIBLIOGRAFIA | 146 |
| SITOGRAFIA..... | 166 |

Abstract

The popularity of food media in general, and of food blogs more specifically, is steadily increasing. In our globalized world, these blogs are likely to have been written in or translated to what is now accepted as a global lingua franca, i.e. the English language. Such texts are also likely to have been produced by non-native speakers. The present study investigates the characteristics of the language of food blogs, in the context of translation and second-language text production. In order to do this, a corpus of food blogs written by Italian native speakers in or translated into English was analysed. The corpus contained approximately 200 texts and a total of 110.550 words. The analysis followed an in-depth discussion of food and food media, such as food blogs. The first half of the analysis focused on the extraction of the most frequently recurring terms in the main corpus and its subcorpora. During the second half, the most distinctive terms of the main corpus were extracted. This was carried out using a comparable reference corpus of approximately 184.000 words and 200 texts, which were selected from English-language food blogs which focused on Italian cuisine and were written by English-speaking bloggers. The analysis highlighted numerous recurring themes in the corpus, as well as linguistic mechanisms peculiar to food blogs. The analysis also underlined the differences between the subcorpora of the main and reference corpora, such as the predominance of certain grammatical categories in certain subcorpora. The data obtained during the contrastive analysis suggest that bloggers are aware of their target public and of their role as authorities on cultural matters. This awareness is highlighted by the cultural adaptations made in content targeted towards an international readership. Lastly, the results showed that the English-language texts are influenced by the authors' native language through language contact phenomena.

Riassunto

La popolarità dei contenuti mediatici alimentari in generale, e dei food blog nello specifico, è in costante aumento. In un mondo globalizzato, non è raro che questi blog siano scritti o tradotti nella lingua ormai identificata come la lingua franca globale, l'inglese, da autori non madrelingua. Il presente elaborato indaga i tratti linguistici tipici del linguaggio dei food blogger nel contesto della traduzione e della produzione in una lingua seconda. A questo fine, si è effettuata l'analisi di un corpus di food blog redatti da madrelingua italiani in inglese e tradotti verso l'inglese. L'analisi del corpus, composto da circa 200 testi e contenente un totale di 110.550 parole, è stata preceduta da una sezione di approfondimento sul tema dell'alimentazione e dei contenuti alimentari, tra cui i food blog. La prima fase dell'analisi si è concentrata sull'estrazione dei termini più ricorrenti nel corpus principale e nei relativi sottocorpora. Durante la seconda fase sono stati estratti i termini caratteristici del corpus principale. Questa operazione è stata portata a termine mediante l'utilizzo di un corpus di riferimento comparabile di circa 184.000 parole, composto da 200 testi tratti da food blog in lingua inglese e incentrati sulla cucina italiana, redatti da blogger anglofoni. L'analisi ha evidenziato la presenza di numerosi temi ricorrenti all'interno del corpus, nonché di meccanismi linguistici caratteristici del genere del food blog. L'analisi ha inoltre evidenziato le differenze esistenti tra i sottocorpora del corpus principale e di riferimento, quali la prevalenza di determinate categorie grammaticali in un determinato sottocorpora. I dati ottenuti durante l'analisi contrastiva suggeriscono una consapevolezza del proprio pubblico di riferimento e del ruolo del blogger come divulgatore culturale, consapevolezza evidenziata dagli adattamenti nei contenuti diretti a un pubblico internazionale. I risultati dell'analisi hanno infine indicato l'influenza della madrelingua degli autori sui testi in lingua inglese, attraverso la presenza di fenomeni di contatto linguistico.

Resumen

La popularidad de los contenidos alimentarios en general, y de los blogs gastronómicos en particular, no deja de aumentar. En nuestro mundo globalizado, es también probable que dichos blogs estén escritos en o traducidos al idioma que hoy se identifica como la lengua franca global, es decir el inglés, por no nativos. El presente estudio investiga los rasgos típicos del lenguaje de los blogs gastronómicos en el contexto de la traducción y de la expresión escrita en segunda lengua. Con este fin, se ha analizado un corpus de blogs gastronómicos escritos por hablantes nativos de italiano en inglés o traducidos al inglés. El corpus incluía unos 200 textos y 110.550 palabras en total. El análisis ha sido precedido por una sección dedicada al tema de la alimentación y de los contenidos alimentarios, incluidos los blogs gastronómicos. La primera parte del análisis se ha centrado en extraer los términos más frecuentes en el corpus de estudio y en sus subcorpora. En la segunda parte se han extraído los términos característicos del corpus de estudio. Esta operación se ha llevado a cabo utilizando un corpus de referencia comparable de unas 184.000 palabras, compuesto por 200 textos de blogs gastronómicos que tratan sobre la gastronomía italiana, por bloggers cuya lengua nativa era el inglés. El análisis ha subrayado varios temas recurrentes en el corpus, así como mecanismos lingüísticos que caracterizan el género de los blogs gastronómicos. El análisis ha también hecho hincapié en las diferencias entre los subcorpora del corpus de estudio e de referencia. Un ejemplo es la prevalencia de determinadas categorías gramaticales en determinados subcorpora. Los datos obtenidos en el análisis contrastivo sugieren que los bloggers son conscientes de su público destinatario y del papel de los bloggers como divulgadores culturales. Esto está subrayado por las adaptaciones realizadas en los contenidos para un público internacional. Finalmente, los resultados del análisis han mostrado la influencia de la lengua nativa de los autores en los textos en inglés, mediante la presencia de fenómenos de contacto entre lenguas.

Introduzione

In un'era di sempre crescente digitalizzazione, la produzione di contenuti online è più che mai fiorente. Questi contenuti variano in genere e forma, ma il cibo è senza dubbio uno degli argomenti maggiormente apprezzati. Una delle forme più longeve di contenuti alimentari appare sotto forma di blog di cucina, o food blog. Queste piattaforme permettono di condividere le proprie creazioni in cucina o commentare le creazioni altrui, fondendo la dimensione personale di determinate tipologie di blog e offrendo al pubblico uno spiraglio sulla propria vita, ma allo stesso tempo divulgando contenuti basati su una passione condivisa con i propri lettori, quella per la cucina e per il cibo. Da questo punto di vista, la funzione dei blog come mezzo di diffusione di tradizioni e concetti legati a una determinata cultura culinaria è anche essa particolarmente importante. A gennaio 2023, l'export alimentare italiano superava i 60 miliardi di fatturato (Cappellini, 2023), e piatti come la pasta alla carbonara sono immediatamente riconoscibili e legati all'identità nazionale italiana in tutto il mondo (Benasso & Stagi, 2019: 238). Considerata la popolarità dei contenuti a tema alimentare, quindi, non vi sono dubbi riguardo all'importanza dei mezzi di comunicazione online al fine di accrescere l'interesse verso questi prodotti.

La globalizzazione ha però anche l'effetto di allargare i nostri confini. Grazie al web è possibile interagire con un numero sempre più ampio di persone. Tuttavia, l'interazione sul web (come, del resto, ogni tipo di interazione) presuppone un codice condiviso. Sul web, quest'ultimo si identifica sempre più spesso con la lingua inglese, codice linguistico utilizzato al fine di permettere l'interazione con una fascia di utenza che supera il numero di utenti madrelingua anglofoni. Produrre o tradurre contenuti in inglese potrebbe essere quindi vista una strategia consigliabile, e i blogger e influencer per cui l'inglese è la prima lingua ne sono consapevoli. Il passaggio alla scrittura di contenuti in inglese o alla traduzione di articoli redatti originariamente nella propria lingua madre porta ad ampliare il raggio d'azione del proprio blog. Per i motivi sopra indicati, questo elaborato si è proposto di individuare le modalità di comunicazione presenti in un corpus di blog scritti in o tradotti verso l'inglese da italiani madrelingua.

Il Capitolo I di questo elaborato presenterà una panoramica relativa al genere di appartenenza dei testi oggetto di studio. In particolare, si tratterà il tema dei contenuti alimentari e della loro

evoluzione in parallelo con il progresso tecnologico, con la conseguente nascita di nuove forme di intrattenimento. Alla discussione dell'argomento principale dei blog oggetto di studio seguirà una sezione relativa ai blog come piattaforma. La storia dei blog si intreccerà a quella dei food blog nell'apposita sezione, la quale offrirà una breve panoramica sulla nascita della scrittura alimentare in rete. Infine, il paragrafo delinea la figura del food blogger, cercando di posizionare quest'ultima all'interno del contesto del mondo culinario nella sua interezza e di illustrare le principali strategie comunicative utilizzate all'interno dei food blog.

Il Capitolo II tratterà invece i principali fenomeni in cui un parlante bi- o plurilingue può vedersi coinvolto. Dopo una breve parentesi relativa al bilinguismo e alla sua definizione, si tratterà il tema dell'Inglese come Lingua Franca (o ELF, English as a Lingua Franca), cercando di offrire un profilo del fenomeno e dei parlanti coinvolti in esso. Si passerà poi a esporre brevemente i fenomeni di contatto linguistico, quali, ad esempio, la commutazione e commistione di codici (*code-switching* e *code-mixing*) e i prestiti linguistici. Successivamente, si illustreranno i principali studi relativi al fenomeno della traduzione verso una lingua seconda e all'auto-traduzione.

Il Capitolo III presenterà la metodologia utilizzata per la selezione dei contenuti appartenenti al corpus oggetto di analisi. In primo luogo, si spiegheranno i criteri di selezione dei blog facenti parte del corpus principale e del corpus comparabile di riferimento corrispondente. La sezione successiva, dedicata alla compilazione del corpus, illustrerà poi i principali criteri che hanno portato all'inclusione e all'esclusione di determinati testi. Contestualmente, il capitolo presenterà i principali strumenti utilizzati in questa fase.

Nel Capitolo IV sarà effettuata un'analisi dei testi contenuti all'interno del corpus e dei sottocorpora che lo compongono. Dopo un'analisi preliminare riguardante il corpus principale, si passerà a un'analisi contrastiva, durante la quale il corpus verrà confrontato con il corpus comparabile di riferimento. I sottocorpora del corpus principale e del corpus di riferimento verranno inoltre analizzati per individuare eventuali differenze o tratti di possibile interesse. Durante le due fasi dell'analisi, si utilizzerà il software Sketch Engine per estrarre i termini più rilevanti, i quali verranno poi, a loro volta, analizzati. I risultati dell'analisi saranno discussi nella sezione apposita.

1. Quadro teorico: alimentazione e food blog

1.1 Introduzione

L'alimentazione riveste un ruolo fondamentale nelle nostre vite. La produzione, elaborazione e consumo del cibo sono infatti tra le poche attività comuni a tutti gli esseri umani (Di Giovine, 2014: 1). Questo capitolo approfondirà il significato del cibo e dei contenuti a esso legati nelle nostre vite, con particolare enfasi sui food blog, o blog di cucina.

1.2 Il cibo e l'alimentazione

Questa sezione offrirà una panoramica sul ruolo del cibo nelle nostre vite, approfondendone in particolare i significati simbolici. Seguirà poi una sezione relativa ai media incentrati sul cibo e sulla consumazione dello stesso.

1.2.1 Il gusto e le variabili che influenzano le nostre preferenze gustative

Dal punto di vista evolutivo, il gusto è un senso estremamente importante: quando consumiamo un alimento, il gusto ci permette di riconoscere la presenza di tossine e nutrienti presenti in esso e prepara il nostro corpo a elaborarlo, qualità particolarmente importante negli animali onnivori, in quanto la gamma di cibi (e quindi la gamma di rischi) è maggiore (Breslin, 2013 : 11). Sapori spiacevoli come il sapore acido e il sapore amaro funzionano quindi come campanelli d'allarme per sostanze potenzialmente letali, mentre l'opposto si può dire di sapori piacevoli come il dolce e l'umami (Negri, *et al.*, 2011: 624). Il salato occupa, invece, una posizione più neutra, in quanto può essere 'buono' o 'cattivo'¹ in base alla concentrazione di sodio (*ibidem*). Il gusto integra, però, diversi altri fattori, come ad esempio la temperatura del cibo, la sua consistenza e stimoli olfattivi e uditivi (Breslin, 2013: 2), i quali rendono il gusto l'esperienza probabilmente più "multi-modale" che si possa vivere (Small, 2012: 540). Tra le altre variabili che possono influenzare la nostra esperienza gustativa vi può essere, ad esempio, il contesto: tenderemo, infatti, a ritenere un leggero sapore amaro in una birra meno spiacevole dello stesso sapore nel latte (Breslin, 2013: 6).

¹ Enfasi e traduzione di chi scrive. Tutte le traduzioni da fonti non in lingua italiana all'interno del presente elaborato, dove non fosse indicato altrimenti, sono opera dell'autrice. Allo stesso modo, gli apici indicanti enfasi sono un'aggiunta dell'autrice.

Anche le nostre abitudini ed esperienze giocano un ruolo importante. Alla nascita, ad esempio, tutti noi abbiamo risposte immediate e istintive ad alcuni sapori (ad esempio, l'avversione verso gusti moderatamente amari e l'attrazione verso sapori moderatamente dolci), ma possiamo invertire queste risposte 'innate' abbinando sapori innatamente gradevoli ad esperienze sgradevoli o abituantoci a sapori innatamente sgradevoli (Breslin, 2013: 5-6). L'esperienza è poi ciò che ci spinge ad associare determinati odori a determinati sapori (come avviene per esempio nel caso degli odori definiti "dolci", che evocano la loro controparte gustativa anche in assenza di quest'ultima) e a percepire negativamente, a livello inconscio o meno, cibi la cui ingestione ha avuto in passato conseguenze negative su di noi, (*ivi*: 6) .

Nonostante l'esistenza di queste variabili, possono però essere fatte delle generalizzazioni riguardo alle nostre reazioni istintive al contatto con un determinato sapore. Come già affermato precedentemente, fin dalla nascita siamo attratti dai sapori moderatamente dolci e proviamo avversione verso i sapori moderatamente amari (Breslin, 2013: 5). L'aggiunta di zucchero renderebbe tollerabili soluzioni dal sapore amaro o salato, e la soglia di sazietà sarebbe più alta per i cibi dolci, un fenomeno, secondo alcuni, alla base del motivo per cui i dessert vengono solitamente serviti a fine pasto: infatti, proprio in base a quanto affermato in precedenza, i cibi dolci sarebbero ritenuti desiderabili anche una volta raggiunta la sazietà (Fischler, 1980: 943). Secondo alcuni, più che una radice biologica, ve ne è una culturale: nell'Italia del sedicesimo secolo era comune offrire dolci non solo alla fine del pasto, ma anche all'inizio (Capatti & Montanari, 2005: 128-129). In Francia e in Germania, invece, era usanza comune iniziare con piatti salati, il cui ordine e tipo è però anche esso variato tra culture e epoche (*ibidem*). Inoltre, in contrasto all'usanza medievale di offrire cibi acidi all'inizio del pasto per stimolare i succhi gastrici, l'umanista Bartolomeo Sacchi, detto il Platina, avrebbe successivamente consigliato di iniziare il pasto con frutta dal sapore dolce e fragrante e terminarlo con frutta dal sapore astringente e forte (Capatti & Montanari, 2005).

Tuttavia, queste non sono le uniche basi che la genetica usa per orientare le nostre risposte innate a un determinato cibo. La palatabilità di un alimento può, infatti, essere associata anche alla sua quantità di densità energetica, che a sua volta si traduce nel suo contenuto di grassi (Drewnoski *et al.*, 2010). I motivi per la nostra preferenza per i grassi possono essere molteplici: dalla consistenza dei cibi alle percezioni olfattive associate con il consumo di cibi ricchi di grassi, ma anche le esperienze legate al loro consumo (*ibidem*). Gli studi focalizzati sulla risposta agli stimoli gustativi si sono concentrati sul ruolo del dolce, benché in un contesto

differente da quello in cui gli esseri umani ne fanno esperienza (vale a dire, negli alimenti) (Drewnoski & Greenwood, 1983: 629). Uno studio di Drewnoski e Greenwood (1983) ha però riscontrato la presenza di una interdipendenza tra grassi animali e sapori dolci. Durante lo studio, è stato riscontrato che l'aggiunta dello zucchero era tollerabile in misura maggiore nei cibi ad alto contenuto di grassi, mentre il punto di rottura, ovvero il punto dopo il quale il gradimento di un alimento diminuiva, veniva raggiunto prima nei cibi a basso contenuto di grassi (Drewnoski & Greenwood, 1983: 632). Successivi studi sulla percezione di grassi e sapori dolci (Leohr & Kjellsson, 2020) e sui loro effetti (Lustig, 2020) si sono poi basati su queste osservazioni per investigare maggiormente il complesso gioco di interdipendenze che determina le nostre preferenze alimentari. Si può quindi pensare che vi sia un complesso gioco di interdipendenze che determinano le nostre preferenze alimentari.

La sinergia tra alti contenuti di grassi, zuccheri, sale e caffeina in un determinato alimento, come ad esempio quella che si presenta nei cibi dei fast food, può essere uno dei fattori (insieme a fattori ambientali e fattori riguardanti il consumatore) chiave nello sviluppo di una dipendenza alimentare (Garber & Lustig, 2011: 146-162). Questo effetto è paragonabile, ad esempio, alla dipendenza da sostanze stupefacenti, benché, essendo il cibo una sostanza legale, non tutti i criteri necessari per la diagnosi del disturbo da uso di sostanze siano applicabili (Adams *et al.*, 2019: 14).

1.2.2 Il cibo come identità culturale e sociale

1.2.2.1 Il valore culturale del cibo

Nonostante la sezione precedente abbia dato particolare attenzione alla funzione evolutiva del gusto e sui meccanismi biologici attivati quando mangiamo, l'alimentazione non è riducibile alla pura necessità di sostentamento. Le nostre abitudini alimentari non sono, infatti, esclusivamente il prodotto di bisogni psicofisici o delle preferenze individuali (Murcott, 1982: 203), ma sono determinate anche da fattori relativi alla nostra cultura e identità (Coff, 2006: 11). Determinati cibi, in alcune culture, hanno anche un valore sociale, culturale ed etico (Visser 1986; Watson 1998 in Korthals, 2006: 3). Nel corso della vita di un individuo, fattori biologici, culturali e sociali interagiscono quindi con le esperienze dell'individuo stesso, processo che ha come suo risultato preferenze individuali ed elementi che modellano i comportamenti alimentari, come ad esempio la comodità o fattori economici (Bisogni, 2002: 128).

Il cibo e le abitudini alimentari sono una componente basilare della cultura (Baloch *et al.*, 2020). Per la maggior parte delle persone, il cibo non è un elemento esclusivamente nutrizionale, bensì culturale: ne è dimostrazione il fatto che una determinata cultura possa considerare commestibili le stesse piante o gli stessi animali ritenuti non commestibili da un'altra (Reddy & Anitha, 2018: 613). Tra identità culturale e cibo vi è un rapporto reciproco, all'interno del quale l'identità culturale plasma le abitudini alimentari, ma ne è essa stessa, a sua volta, plasmata (Shipman & Durmuş, 2017: 93).

Da una parte, infatti, l'uso frequente di una serie di cibi, condimenti e tipi di preparazione è parte integrante di usanze alimentari culturo-specifiche e crea un senso di appartenenza (Fieldhouse, 1995: 76). Su quest'ultimo punto, citando Beoku-Betts (1995: 551 cit. in D'Sylva & Beagan, 2011: 281), si potrebbe parlare di un senso di memoria collettiva coltivato mediante il consumo di cibi tradizionali. La stessa sensibilità gustativa differisce da una cultura all'altra, poiché è legata a culture e tradizioni diverse (Negri *et al.*, 2011: 627). Siamo, per riassumere, ciò che mangiamo, anche dal punto di vista culturale (Coff, 2006: 11).

Poiché la cultura non è innata, bensì acquisita, le abitudini alimentari si sviluppano mediante la socializzazione, vale a dire il passaggio di norme di comportamento culturalmente apprezzate di generazione in generazione (Fieldhouse, 1995: 4), cosicché le restrizioni culturali influenzano l'esposizione selettiva a determinati cibi fin dalla prima infanzia, esposizione che influenzerà le preferenze e abitudini alimentari dell'individuo (*ivi*: 6). Questa influenza può arrivare ad agire non solo a livello emotivo, ma anche a livello fisico. Spesso, infatti, non è la cultura ad adattarsi ai nostri bisogni, bensì la biologia a adattarsi a dettami culturali (Tiger, 1978 cit. in Fischler, 1980: 940): si pensi ad esempio alla tolleranza al lattosio, la quale sarebbe una conseguenza dell'adattamento al pastoralismo (Fischler, 1980: 941). Si può quindi affermare che, se il consumo di determinati alimenti o pietanze definisce e rafforza il senso di appartenenza a una determinata cultura, sono spesso gli stessi valori culturali a definire quali alimenti tenderemo a consumare.

Poiché le abitudini alimentari relative a una cultura sono tra gli aspetti più profondamente radicati della cultura stessa (Reddy & Anitha, 2015: 613), esse sono spesso difficili da modificare (Samuel & Makhani, 2016: 49). Anche nel caso in cui vi siano alternative più economiche o nutrienti, tenderemo infatti a scegliere come alimentarci secondo le norme culturali di appartenenza (Baloch, 2020), le quali saranno anche le lenti attraverso le quali concepiremo la nostra alimentazione. Ne è un esempio la riluttanza delle donne Gullah

intervistate da Beoku-Betts (1995: 543) a considerare come veri e propri pasti completi piatti dove non vi fosse una porzione di riso, alimento particolarmente importante nella dieta tradizionale del gruppo etnico di appartenenza. Oltre ai componenti di una pietanza, altri aspetti che sono stati considerati indicativi della differenza tra un vero e proprio pasto e uno snack e che sono invece dipendenti dalle culture coinvolte sono la quantità di cibo nel nostro piatto e la tempistica del suo consumo (Chaplin & Smith, 2011: 1).

Nonostante questa resistenza, non è però da escludere che le abitudini alimentari di un individuo possano cambiare: processi di acculturazione (in cui le proprie tradizioni culinarie vengono abbandonate o adattate di fronte a una nuova cultura dominante) e di cambiamento dei pattern culturali e valori interni a una società, nonché di attiva modifica delle abitudini alimentari mediante processi di ri-socializzazione (Fieldhouse, 1995: 6-11) possono infatti spingere a introdurre cambiamenti nella nostra dieta. Tuttavia, il tentativo di introdurre alimenti o abitudini alimentari che non siano presenti in una determinata cultura o contrastino con determinati valori culturali (come, ad esempio, l'introduzione delle uova in una cultura dove il loro consumo abbia delle connotazioni negative) potrebbe avere numerose conseguenze, come ad esempio iniziali difficoltà nell'adozione delle suddette abitudini alimentari o come la modifica delle stesse (*ivi*: 15-16).

1.2.2.2. Il cibo come identità

Come già menzionato, le abitudini alimentari sono parte integrante della cultura (Fieldhouse, 1995: 31). Nonostante vi possano essere variazioni interne in una stessa cucina, il cibo può essere utilizzato per rappresentare un particolare gruppo di individui (Di Giovine, 2014: 4). La nostra idea, ad esempio, di cucina francese è immediata e riconducibile a ciò che percepiamo essere la “tipica” cucina della Francia, ed è quindi espressione non di un'identità individuale, ma di un'identità di gruppo (Fieldhouse, 1995: 52). Come per i francesi, gli italiani sono *macaroni* e i belgi “mangiatori di patatine, per gli Amhara etiopi le loro controparti cuscitiche sono “mangiatori di *ensete*”² (Fischler, 1988: 280). Queste rappresentazioni possono plasmare direttamente o indirettamente un gruppo etnico, creando e facendo quindi circolare immaginari etnici all'interno e all'esterno del gruppo (Di Giovine, 2014: 4-5), e rappresentazioni

² L'*ensete*, o “falso banano”, è una pianta coltivata in diverse zone dell'Africa, tra le quali vi è l'Etiopia. Il suo frutto non è commestibile, ma le radici e il fusto vengono utilizzati per preparazioni quali porridge e pane (Vassallo, 2022).

stereotipate create da fonti come libri di cucina o rielaborazioni di determinati piatti da parte di ristoranti locali possono risultare, in ultima istanza, fuorvianti (Fieldhouse, 1995: 52-53).

Nonostante il pericolo di perpetuare immagini stereotipate relative alla cultura alimentare di un determinato gruppo, è innegabile l'importanza che l'alimentazione riveste per l'identità collettiva. Nelle società multiculturali, il mantenimento di alcune abitudini alimentari tipiche di un gruppo diventa parte dell'identità sociale di quel gruppo (Reddy & van Dam, 2020: 2). Inoltre, può poi essere usato per creare un senso di unità in popolazioni culturalmente isolate (Fieldhouse, 1995: 7) e come simbolo della propria identità culturale (Beoku-Betts, 1995: 546). Quando un gruppo è infatti marginalizzato per motivi razziali, etnici, linguistici o religiosi è spesso il cibo ad assumere un ruolo veicolare volto alla trasmissione di tradizioni e identità (D'Sylva & Beagan, 2011: 281) e ad essere usato, nel contesto diasporico, come capitale culturale o culinario e come fattore differenziatore rispetto agli altri gruppi etnici (*ivi*: 287). Tuttavia, nelle società multiculturali fenomeni di influenza reciproca sono possibili (Reddy & van Dam, 2020: 6).

Se la nostra identità culturale è determinata dai cibi che consumiamo, è altrettanto determinata da come questi cibi vengono preparati o consumati. Secondo Beoku-Betts (1995: 546), l'aderenza a metodi di preparazione tradizionali sarebbe, infatti, sia un modo di delimitare i confini tra la propria cultura e le altre, sia un modo di mantenere vive usanze e abilità per le nuove generazioni. In quanto alla struttura del pasto, vi sono numerosi esempi di culture in cui vi è un ordine prestabilito per la consumazione di determinati cibi (si pensi alla suddivisione tra "primo" e "secondo" nella cucina italiana) e altrettanto numerosi esempi di presenza simultanea di numerosi tipi di cibi e sapori diversi (come avviene, ad esempio, nella cucina cinese) (Montanari, 2012: 147-149). La scelta degli utensili da utilizzare e della quantità di cibo da consumare o lasciare nel piatto a fine pasto è anch'essa dipendente dal contesto culturale (Sibal, 2018). Si potrebbe quindi affermare che, sotto molteplici aspetti, sia il cibo che consumiamo sia il nostro modo di consumarlo siano influenzati da molteplici fattori di stampo culturale.

1.2.2.3 Il valore sociale del cibo

Fox (2003 cit. in Samuel & Makhani, 2016: 48) descrive l'impulso di mangiare come un istinto profondamente sociale:

Food is almost always shared; people eat together; mealtimes are events when the whole family or settlement or village comes together. Food is also an occasion for sharing, for distributing and giving, for the expression of altruism, whether from parents to children, children to in-laws, or anyone to visitors and strangers. Food is the most important thing a mother gives a child; it is the substance of her own body, and in most parts of the world mother's milk is still the only safe food for infants. Thus food becomes not just a symbol of, but the reality of, love and security. (Fox, 2003 cit. in Samuel & Makhani, 2016: 48)

La condivisione del cibo, in particolare, può essere considerata una pratica comunicativa e interattiva che può favorire la creazione di legami sociali (Marovelli, 2018: 9). Tra i potenziali benefici del condividere un pasto vi sono infatti la costruzione di legami più stretti nella comunità, benefici in termini di salute dati dalla formazione di relazioni sociali solide, ma anche la costruzione o rafforzamento di relazioni interpersonali (Dunbar, 2017: 199). Le occasioni di convivialità preservano, revitalizzano e fortificano legami di parentela, o ne creano di artificiali, come avviene nel caso delle agapi fraterne (Fischler, 2011: 533). Data questa accezione dell'atto di mangiare insieme ad altre persone, il nostro atteggiamento nei confronti di questa attività è di per sé significativo. Ad esempio, gli individui con uno stile di attaccamento *evitante* eviteranno le situazioni di condivisione del cibo con il proprio partner, mentre la condivisione di un pasto è associata a uno stile di attaccamento *sicuro* (Gregersen & Gillath, 2020: 42).

Come il consumo collettivo e condiviso, anche il consumo individuale di cibo può fungere da discriminante o da agente legante al momento di interagire con gli altri. Riscontrare somiglianze tra il cibo consumato da un'altra persona e quello consumato da noi ci può portare ad avere un'opinione più favorevole di quella persona ed essere maggiormente disponibili alla cooperazione, sia che l'alimento in questione risponda alle loro (o nostre) preferenze (Fawcett & Markson, 2010), sia che la scelta di un determinato alimento sia accidentale (Woolley & Fishbach, 2016). La somiglianza tra le abitudini alimentari di un individuo e delle persone che lo circondano è inoltre tenuta in considerazione al momento di formare nuovi rapporti, poiché ritenuta indice di vedute simili (benché i confini tra abitudini e preferenze distinte possano cambiare e diventare meno netti) (Bove *et al.*, 2003: 28) e considerate indicative di interessi comuni e quindi della possibilità di svolgere insieme attività che siano di interesse per entrambe le parti (Fawcett & Markson, 2010: 356).

È poi mediante il confronto con le abitudini alimentari altrui che un individuo costruisce la propria identità relativamente alle proprie (Bisogni *et al.*, 2002): secondo Randers e Thøgersen (2023: 3), al momento di effettuare una determinata scelta alimentare, stiamo simultaneamente

esprimendo diverse identità tra le quali non vi è un collegamento. Prendendo come esempio il consumo di carne rossa all'interno della società danese, gli studiosi osservano come chi si identifica come flexitariano e nutre interesse per la sostenibilità ambientale, ad esempio, tenderà a consumare meno carne rossa, che è invece fortemente presente nella cucina tradizionale del paese, il cui consumo (e quindi il consumo di carne rossa) è invece legato all'espressione della propria identità nazionale (Randers & Thøgersen, 2023: 11-12).

Il cibo non ha solo la funzione di favorire la costruzione di rapporti sociali e dell'identità di un individuo, ma funge anche da fattore di differenziazione sociale. Esso, infatti, definisce le identità di gruppi sociali all'interno della stessa cultura, in termini di classe sociale o provenienza (Poulain, 2017: 211). Individui appartenenti a classi sociali distinte, infatti, potrebbero alimentarsi diversamente ed effettuare scelte alimentari basate su criteri diversi. La salubrità e i valori nutritivi dei cibi verranno menzionati più spesso come criterio di scelta principale dai soggetti più affluenti, mentre per chi ha una minore disponibilità economica questi fattori tenderanno a essere superati dal prezzo degli alimenti e dalle preferenze dei membri della famiglia (Hupkens *et al.*, 2000: 2). Il passaggio da una classe sociale a un'altra segna anche un passaggio nelle abitudini alimentari, un passaggio in cui i cibi precedentemente consumati vengono abbandonati a favore di cibi 'adeguati' al proprio status (Samuel & Makhani, 2016: 48). Occasioni come le cene in compagnia allestite per amici e conoscenti avranno quindi una natura performativa data dalla necessità di dimostrare il proprio capitale culturale e sociale (Mellor *et al.*, 2010: 116). Questa dimostrazione può avvenire mediante la selezione degli ingredienti, durante la quale verranno favoriti, ad esempio, ingredienti provenienti da fonti ritenute appropriate per l'occasione: nel caso di individui preoccupati di mostrare la loro appartenenza alla classe media, i negozi indipendenti verranno preferiti a grandi catene, collegate a un'idea di qualità più bassa (Mellor *et al.*, 2010: 123-124). La qualità delle materie prime non è però l'unico fattore di dimostrazione del capitale sociale e culturale. Elementi come la specificità di un alimento rispetto a una determinata provenienza geografica (ad esempio il *vero* barbecue texano o il *vero* prosciutto umbro rispetto a versioni più generiche), la semplicità e produzione su scala ridotta (contrapposta alla lavorazione industriale), o legami con la tradizione contribuiscono all'autenticità di un determinato alimento (Johnston & Baumann, 2007: 178-188). Fattori come l'autenticità, più che una specifica tradizione culinaria, sono a loro volta legati a un alto capitale culturale (*ibidem*).

Come la classe sociale, anche le aspettative di genere influenzeranno le nostre abitudini alimentari, sia qualitativamente che quantitativamente. Fattori socioculturali, nonché biologici

e psicologici (Rolls *et al.*, 1991: 140) possono influenzare le scelte alimentari di un individuo (Wardle *et al.*, 2004; Rolls *et al.*, 1991; Khor *et al.*, 2002), ma le differenze riscontrabili sotto questo punto di vista si estendono anche alla quantità di cibo consumato. Nei soggetti femminili, la conformità a un ideale di femminilità sembrerebbe inversamente proporzionale alla quantità di cibo consumato (Mori *et al.*, 1987: 700-701), mentre alcuni studi hanno suggerito che il cibo consumato non abbia un impatto sulla percezione dei soggetti maschili (Chaiken & Pliner, 1987 cit. in Stein & Nemeroff, 1995: 481). In quest'ultimo caso, al contrario, è stato osservato come siano i soggetti di genere maschile a consumare maggiori quantità di cibo in compagnia di soggetti di genere femminile (Kniffin *et al.*, 2016).

1.2.3 Alimentazione, morale ed etica

L'etica e la morale sono strettamente legate all'alimentazione. Anche in ambito alimentare, infatti, numerose delle nostre convinzioni e decisioni sono di stampo etico o morale. Un caso ampiamente affrontato in letteratura e fortemente esemplificativo è il consumo della carne, nel quale entreranno in gioco determinati principi di natura etica. Se scegliamo di consumare carne, infatti, spesso consideriamo più 'umano' uccidere l'animale prima di cucinarlo, mentre lo stesso non si applica, ad esempio, a molta frutta e verdura (Coff, 2006: 12), pur rimanendo le cellule di queste ultime infatti vive dopo essere state separate dalla pianta (O'Leary & Boyd, 2013). Allo stesso modo, spesso troviamo repellente il pensiero di mangiare determinate parti di un animale, come ad esempio il cuore (Coff, 2012: 814), o consumare determinati animali ritenuti dotati di maggiori capacità mentali e quindi più simili agli esseri umani (Loughnan *et al.*, 2014: 2). Vi è poi chi ritiene la consumazione della carne del tutto non etica (Coff, 2006: 13) e considera un prodotto a base di carne come intrinsecamente contaminato, respingendolo non (solo) per il fatto di essere poco salutare o di difficile digestione, ma per il fatto di essere un prodotto animale (Zwart, 1999: 123). Il gusto, quindi, non dipende solo dalle caratteristiche del cibo, ma anche da quello che al cibo è associato (Coff, 2012: 814). Un alimento non deve essere quindi, per citare Levi-Strauss, "buono da mangiare", bensì "buono da pensare" (Marrone, 2014: 24).

Nel caso dei tabù alimentari di stampo culturale, il tema dell' "immoralità" del consumare un determinato cibo è più che mai rilevante. Se, ad esempio, nella società indiana, un membro di una determinata casta consuma un cibo proibito, questo atto è considerato immorale (Stein & Nemeroff, 1995: 480). Esistono linee guida culturali relative all'agricoltura e all'uccisione, cottura e presentazione a tavola degli animali come condizione dell'accettabilità o meno del

cibo secondo norme culturali o religiose (Samuel & Makhani, 2010: 49). I tabù alimentari con radici culturali o religiose possono essere assoluti o essere applicati solo in determinate occasioni (un esempio potrebbe essere il divieto di consumare carne il venerdì per i cristiani cattolici) o a determinate categorie di persone (Meyer-Rochow, 2009: 7).

Le proibizioni alimentari di tipo etico o morale possono però essere di varia natura. Non è, ad esempio, infrequente che lo stigma associato al sovrappeso, considerato una sorta di fallimento morale (Gracia-Arnaiz, 2013: 1183), venga trasferito anche ai cibi che tendono a provocarlo e, di conseguenza, a coloro che tendono a consumare questi cibi, in quanto violatori di un tabù dal carattere quasi religioso relativi agli alimenti ingrassanti e non salutari (Stein & Nemeroff, 1995: 480-482). Il valore morale del cibo dipende quindi anche dalla misura in cui il cibo stesso promuove o meno tratti ritenuti apprezzabili (*ivi*: 480). Tale caratterizzazione morale dei cibi è ampiamente impiegata, ad esempio, nel contesto della vendita di prodotti alimentari (dove i prodotti altamente calorici vengono definiti e come “piaceri proibiti” o “irresistibili tentazioni”) e sembra essere stata adottata dal grande pubblico in maniera pervasiva (Lakritz *et al.*, 2022: 12), sebbene in maggior misura da determinate categorie di individui, come gli individui affetti da alcuni disturbi alimentari(*ivi*: 2).

In altri casi, la considerazione di un alimento può dipendere dalla maniera in cui questo è prodotto, come avviene nei casi di utilizzo di pesticidi e conservanti (Zwart, 1999: 124) o dal trattamento riservato ad alcuni animali per ottenere un particolare tipo di pietanza (Coff, 2012: 814). Il divario tra produzione e consumo, tuttavia, spesso crea una situazione in cui i consumatori non sono a conoscenza di quanto avviene durante la fase di produzione (Coff *et al.*, 2008: 6). I consumatori potrebbero però voler essere comunque coinvolti nel processo produttivo, come consumatori ma anche come cittadini (*ibidem*), due stati tra i quali non vi è un confine tanto netto come è stato ipotizzato da chi, invece, è contrario al coinvolgimento dei consumatori nel mercato alimentare (Korthals, 2006: 8-9). I consumatori possono infatti formulare i propri giudizi sui prodotti e mobilitarsi su questioni di interesse pubblico, andando oltre i propri interessi privati (*ivi*: 9). Così facendo, agiscono quindi anche da ‘cittadini’. Il consumatore ricopre quindi un ruolo sempre più attivo e, piuttosto che rinunciare al consumo, preferisce rivalutare l’atto del consumo stesso (Sassatelli, 2004: 188), decidendo quindi di scegliere cosa acquistare in modo più consapevole. Le principali preoccupazioni dei consumatori riguardano il cibo (ad esempio, l’uso di ormoni) e la relativa qualità, il fatto che esso sia salutare o meno, il suo impatto ambientale e infine il benessere degli animali e le

condizioni lavorative degli agricoltori (Korthals, 2006: 12) coinvolti nella produzione. Il cibo è dunque politicizzato e oggetto di attivismo (Chuck *et al.*, 2016: 425).

1.2.4 Il fascino dei contenuti alimentari

Il riflesso dell'importanza che il cibo ha nelle nostre vite si trova anche nei contenuti che consumiamo. Dai diari di viaggio, alla narrativa, alle biografie: la scrittura sul cibo ha permeato e continua a permeare diversi generi (Lofgren, 2013). Su piattaforme di streaming come Netflix, il cibo domina le sezioni dedicate ai reality, documentari e docu-travel (Guthrie Weissman, 2019). Fuori dal mondo dello streaming, quasi ogni principale rete televisiva ha all'interno del suo palinsesto programmi incentrati sul cibo (Philip & Bali, 2022: 158). Il sempre crescente interesse verso i contenuti televisivi sulla cucina (Bellman, 2004; de Solier, 2005; Prince, 2014; Ray, 2007 cit. in Spence *et al.*, 2016) trova quindi valvole di sfogo che spaziano dai documentari di viaggio a tema alimentare disponibili su piattaforme quali Netflix ai piatti serviti a *Cortesie per gli Ospiti* (Gheduzzi, 2019: 34), disponibile sul canale televisivo Real Time, per poi ancora arrivare ai ritmi serrati di *Masterchef*, la cui versione italiana è disponibile su Sky Uno. Il canale Youtube *Tasty*³, specializzato in brevi video-ricette (Schutte, 2018: 4), alla data odierna (5/02/2023) conta circa 21 milioni di iscritti, numero quasi equivalente alla popolazione dello Sri Lanka e alla somma delle popolazioni del Portogallo e della Grecia⁴. Siamo bersagliati da pubblicità relative a prodotti alimentari (Garber & Lustig, 2011: 155), che prevalgono su altre categorie sia in televisione che su piattaforme online come Youtube (Tan *et al.*, 2018). E spesso, quando non si parla del cibo, si parla del modo in cui si parla del cibo (LaFortuna & Scelzi, 2015: 129).

Sarebbe però inesatto affermare che i contenuti multimediali che parlano di cibo (e il nostro interesse per essi) siano un fenomeno recente. Ne sono un esempio le prime raccolte di ricette mesopotamiche, risalenti al XVIII secolo a.C. (Burton, 2016: 6). Successivamente, sia le *Satire II 8* di Orazio che, e soprattutto, il *Satyricon* di Petronio dedicarono ampio spazio a descrizioni di cibo e occasioni in cui questo cibo veniva consumato (Jori, 2016). Il *De Re Coquinaria*, trattato in dieci libri pervenutoci dall'autore noto sotto il nome di M. Gavio Apicio, gastronomo benestante e contemporaneo dell'imperatore Tiberio (Giarratano, 1929), è anche esso un

³ <https://www.youtube.com/@buzzfeedtasty>

⁴ <https://worldpopulationreview.com/countries>

documento interamente dedicato alla gastronomia, nonché il più antico libro di cucina sopravvissuto fino al giorno d'oggi (Coney, 2016 : 53).

Al di fuori del mondo editoriale, il cibo ha spesso avuto un ruolo da protagonista, dalle rappresentazioni del cibo nelle piramidi egizie fino a dipinti raffiguranti sontuosi banchetti a opera dei realisti olandesi (Gauvreau, 2009). Una delle prime pellicole dei fratelli Lumière, risalente alla fine del diciannovesimo secolo, rappresentava il momento di un pasto (Drzał-Sierocka, 2015: 54), segnando l'inizio di un intreccio tra cibo e arte cinematografica che avrebbe poi raggiunto la sua massima espressione con la nascita dei cosiddetti *food film*, pellicole cioè dove il cibo e l'atto del mangiare non sono solo rappresentati sullo schermo, ma hanno un ruolo chiave all'interno della trama (*ivi*: 60).

Questo interesse per il cibo, e per l'arte che lo racconta, non è quindi recente. Ciò nonostante, la sua popolarità sembra essere in aumento (Tooming, 2021: 127) e il genere stesso sembra aver acquisito nuove forme (Nicolosi, 2007: 31), adattandosi a una società in continuo mutamento. Il cibo ha acquisito popolarità in campi come editoria e televisione, ma anche nel mondo digitale, e il legame tra universo digitale e cibo è sempre più stretto, essendosi rafforzato con lo scoppio della pandemia da COVID-19 e il conseguente aumento del numero di persone che utilizzavano tecnologie digitali per la socializzazione (Andersen *et al.*, 2021: 2). La natura sociale del momento del pasto può fare quindi presumere che gran parte delle interazioni sociali digitali siano incentrate sul cibo (*ibidem*). Siamo passati, afferma Mainolfi (2022: 432), dal vivere il momento del pasto come un momento di aggregazione in cui scambiare e raccontare esperienze e storie, all'incentrare le nostre storie sul momento del pasto, soprattutto per quanto riguarda i contenuti audiovisivi e sui social media.

Tutto ciò avviene sullo sfondo di una società che La Fortuna e Scelzi definiscono “ortoressica”, in cui il cibo è onnipresente e discusso in maniera costante (2015: 127). Questo fenomeno è definito *foodism*, da cui il termine *foodie* (*ibidem*), termine indicante una “persona interessata a tutti gli aspetti che riguardano il cibo”(Di Carlo, 2019: 65). Il termine “società ortoressica” è stato originariamente coniato da Nicolosi (2007), il quale precisa che, mentre l'ortoressico “passa una parte rilevante del proprio tempo alla ricerca spasmodica e ossessiva della perfezione dietetica [...]” (Nicolosi, 2007: 31),

[n]ella mia riflessione, la società occidentale della tarda modernità è ortoressica perché coloro che la “abitano”, sempre di più, pongono al centro della propria vita la riflessione sull'alimentazione, nelle sue varie accezioni: dietetica (fitness), etica (consumo critico), estetica (food-design),

simbolica (slow food), psico-patologica (disturbi alimentari), ansiogena (paure alimentari), ecc.
(Nicolosi 2007: 31)

Ricondurre la modernità di questo fenomeno alla proliferazione dei mass media e del consumismo, come forse si potrebbe fare, è però problematico, sotto molteplici punti di vista. Infatti, sebbene sia influenzato dai media (come ad esempio nel caso dell'intrattenimento culinario e degli annunci pubblicitari), il nostro interesse per il cibo non è totalmente pilotato da essi (Nicolosi, 2007: 32). Allo stesso tempo, si può presumere che i contenuti di intrattenimento alimentare vengano ideati in base all'aspettativa che vi sia un pubblico disposto a fruirne. In questa sezione, si analizzeranno due fenomeni emblematici della moderna (e antica) ossessione alimentare, cercando i motivi alla radice del loro successo.

1.2.4.1 *Food porn* e mukbang: tra perfezione e ingordigia

È raro, online, non imbattersi in esempi del cosiddetto *food porn*. Questo fenomeno è stato definito come “la proliferante pratica di fotografare e riprendere il cibo che si sta per mangiare e di condividerne l'immagine sui social [...] con lo scopo di rendere il soggetto più appetitoso e invitante” (Toffanin, 2020), mediante, ad esempio, tecniche come primi piani estremi, l'utilizzo della luce e dei colori o il posizionamento dei cibi da fotografare (Rousseau, 2014: 748). Con il termine *food porn* non ci si riferisce a una categoria specifica di alimenti, in quanto il corrispondente hashtag *#foodporn* è stato legato sia a cibi che promuovono stili di vita “scorretti” (come, ad esempio, cibi ad alto dosaggio calorico) sia a cibi che evocano “sentimenti positivi e stili di vita sani” (Vagni, 2017: 58). Non è quindi riferito a una tipologia di cibo, ma a un modo di rappresentare il cibo, interpretabile come l'evoluzione o ramificazione del concetto coniato dal semiologo francese Ronald Barthes di “cucina ornamentale”, una cucina dove il cibo ha, per così dire, una natura espositiva, e dove esso è, in un certo senso, ‘costruito ad arte’ e proiettato in un mondo onirico e irraggiungibile per i lettori (Vagni, 2017: 57).

Anche il termine *food porn*, come il concetto che rappresenta, precede l'era digitale. Esso è stato infatti coniato nel 1979 da Micheal Jacobson, fondatore del *Center for Science in the Public Interest* [“Centro per la Scienza nell' Interesse Pubblico”, *nda*] per indicare la differenza tra cibi sani e poco sani, in contrapposizione a *The Right Stuff* (McBride, 2010: 38 cit. in Dejmanee, 2016: 431), e indicava, secondo lo stesso Jacobson, un cibo così fuori dai limiti di come dovrebbe essere il cibo “che meritava di essere considerato pornografico” (McBride, 2010: 38). Un uso simile a quello che ne farà Newman (2013: 333), descrivendo l'impiego delle immagini e dei primi piani fatto dalla rete televisiva *Food Network*, connotazione che in

seguito troverà sia detrattori (Krishnendu, 2010: 40) che difensori (Dejmanee, 2016). Ad ogni modo, il termine *food porn* è rimasto nel vocabolario comune, sopravvivendo all'alternativa *gastro-porn*, utilizzata per la prima volta dal giornalista americano Alexander Clockburn (McBride, 2010: 38), e guadagnando rinnovata popolarità in tempi recenti.

Se, come precedentemente osservato, il termine è applicabile ed è stato applicato anche alla televisione (McBride, 2010: 38), la quale anzi supera la “fissità” della semplice fotografia (Vagni, 2017: 65), non si può fare a meno di aggiungere che i già citati programmi di cucina, negli ultimi anni, hanno trovato abbondante competizione nel mondo digitale (Lewis & Philipov, 2018), dove la popolarità dell'hashtag *#foodporn* (cfr. Herman, 2017), e quindi del fenomeno correlato, è innegabile (Marcellini, 2019).

Sempre più persone fotografano i propri pasti, spesso pubblicando le immagini sui social media (Spence *et al.*, 2016: 4). Nel 2018 erano circa 250 milioni le foto contrassegnate dall'hashtag *#food* (Zhu *et al.*, 2019), e nel 2023 questo numero si è quasi duplicato.⁵ Il fenomeno della cosiddetta *foodtography* (Coary & Poor, 2016: 1) si afferma quindi come una pratica che, sebbene non nuova, si è diffusa capillarmente con l'avvento dei social media. Chi cucina o consuma un piatto e ne pubblica la foto crea, a tutti gli effetti, contenuti digitali da condividere con familiari, amici o follower in un esempio di *user-generated content* (Andersen *et al.*, 2020: 2), o “contenuti generati dagli utenti” (Petracca, 2019). Sui social media, la partecipazione attiva è fortemente incoraggiata (Coary & Poor, 2016: 3), e il cibo non fa eccezione. Gli utenti potrebbero fotografare il proprio cibo per documentare un piatto particolare o un'occasione speciale, o ancora inserire le proprie fotografie nel contesto di un diario alimentare, tutorial culinario, o recensione di un ristorante (*ivi*: 1). Le immagini a tema alimentare sono popolari tra gli utenti per la loro relativa facilità di realizzazione e per la loro rilevanza universale, oltre a essere utili al fine di offrire al mondo una rappresentazione visiva di noi stessi e soddisfare il nostro bisogno di approvazione e riconoscimento (Atanasova, 2016). Fotografare significa immortalare e sottrarre un momento “dalla propria natura effimera”, frammentando la realtà (Vagni, 2017: 62). Le varie declinazioni di un piatto formano così una disseminazione di frammenti di una narrazione che, in rete, può diventare una narrazione collettiva a cui ciascuno può contribuire: una foto condivisa con la comunità può essere visionata e ricreata dalla stessa (Vagni, 2017). La prospettiva di ritardare il consumo di un piatto fotografandolo (Andersen *et al.*, 2016: 3) non è, a differenza di quanto si potrebbe pensare, un deterrente: secondo Coary &

⁵ <https://www.instagram.com/explore/tags/food/>

Poor (2016: 2), posticipare la gratificazione del pasto può, soprattutto nel caso di cibi considerati “appetitosi”, aumentarne il gradimento. La *foodtography* potrebbe quindi avere effetti positivi su come viviamo l’esperienza culinaria in sé (Pennell, 2018: 5).

Come conseguenza della risonanza di questo fenomeno, nonostante alcuni ristoranti abbiano proibito ai propri clienti questo genere di fotografie, l’estetica di un piatto e l’aspetto che esso avrà una volta pubblicato sui social network è un elemento che viene tenuto in considerazione sempre più frequentemente (Spence *et al.*, 2016: 4). Tra fotogenia e gusto non deve, necessariamente, esistere una diretta correlazione. Uno dei principi stabiliti da Bellyngam e Bybee per fotografi professionisti è ‘*do not eat the hero*’ (2008 cit. in Cox & Blake, 2011: 11), “non mangiare l’eroe”. Questa frase non indica, però, una volontà di non rovinare il piatto consumandolo prima che venga fotografato, bensì l’impossibilità di consumarlo in seguito. Infatti, il cibo fotografato è spesso reso non commestibile dai trattamenti a cui è sottoposto per essere più fotogenico possibile (Cox & Blake, 2011: 11), come ad esempio, se si fotografa una ciotola che contiene latte e cereali, l’uso di prodotti per capelli o colla al posto del latte, in quanto il latte ammorbidirebbe eccessivamente i cereali e creerebbe un effetto antiestetico (Chapin, 2016). Anche nel caso in cui il cibo fotografato sia effettivamente commestibile, è possibile che chi lo fotografa si serva di programmi come Photoshop per alterarne l’aspetto (Spence *et al.*, 2016: 4). Possiamo quindi giungere alla seguente conclusione: se il cibo come mezzo di espressione della creatività di uno chef può essere considerato, a tutti gli effetti, un’opera d’arte (Marcellini, 2019), esso, anche dopo essere stato prodotto, è soggetto a ristrutturazione continua.

Consideriamo, ora, l’altro lato della medaglia, vale a dire i contenuti che non si concentrano sul cibo, bensì sull’atto del consumarlo, spesso in maniera esagerata o estrema. Halloran (2003) cita, come esempi di questo fenomeno, le gare in cui mangiatori professionisti cercano di ingurgitare la maggior quantità di cibo possibile, le sfide a tema alimentare incluse in programmi di intrattenimento, e infine i contenuti che si concentrano sul rapporto sregolato con il cibo di un determinato individuo. A questi contenuti caratterizzati dalle abbuffate estreme, nelle loro varie sfumature, si aggiunge il più recente fenomeno dei *mukbang*, la cui rilevanza e popolarità è tale da poter essere, così come la *foodtography*, considerato esemplificativo del nostro interesse verso i contenuti alimentari nell’era di internet.

I *mukbang* (in coreano 먹방) chiamati anche *muk-bang* o *meokbang*, sono un tipo di intrattenimento sudcoreano che prevede la creazione di video pubblicati o trasmessi in

streaming in cui un individuo consuma grandi quantità di cibo, di solito conversando con il proprio pubblico (Strand & Gustafsson, 2020: 2), da cui il nome mukbang, combinazione delle parole coreane *meokneun*, “mangiare”, e *bangsong*, “trasmettere” (Cavallo, 2019).

Il fenomeno sarebbe iniziato attorno al 2008 sulla piattaforma di streaming AfreecaTV (*ibidem*), ma si è poi diffuso su diverse piattaforme, come ad esempio Youtube (Kang *et al.*, 2020). Le origini di questa forma di intrattenimento sembrano infatti essere da rintracciare nella connotazione sociale e comunitaria del pasto della cultura coreana: il mukbang, per coloro che non hanno nessuno con cui condividere il momento del pasto, dovrebbe infatti sostituire la socializzazione dal vivo (Quartz, 2016 cit. in Strand & Gustafsson, 2020 : 3) e dare allo spettatore la stessa sensazione e lo stesso senso di comunità che otterrebbe durante un pasto in compagnia (De Fabio, 2016). Questa connotazione, presente soprattutto nel contesto sudcoreano, è evidenziata dalla possibilità di dialogare con i creatori di contenuti e gli altri spettatori mediante la chat (*ibidem*), la cui presenza influenza la popolarità del mukbang e l'umore degli spettatori (Kircaburun *et al.*, 2021b: 1199). Durante la trasmissione, i creatori di mukbang consumano solitamente cibi ad alto contenuto calorico e basso valore nutritivo, spesso (ma non sempre) piatti pronti per il consumo, mentre l'enfasi sulla salubrità, presentazione e ricercatezza del cibo che caratterizza i programmi televisivi culinari coreani è assente (Hong & Park, 2017: 115-117). Durante la trasmissione dei mukbang, i presentatori divorano il cibo voracemente e in modo disordinato, spesso in maniera incurante delle buone maniere (parlando, ad esempio, con la bocca piena o masticando rumorosamente) (*ibidem*), caratteristica che accomuna il mukbang ad altre manifestazioni di “abbuffate estreme” nei mezzi di comunicazione di massa (Halloran, 2003: 27). Queste manifestazioni non risultano sgradite a chi guarda, ma sono invece, secondo Bruno e Chung (2017, cit. in Kircaburun *et al.*, 2021b) direttamente correlate al gradimento del video da parte degli spettatori.

Da una parte, la foodtography presenta una dimensione in cui il momento del pasto non viene rappresentato, e le sensazioni date dal cibo vengono sublimare (Benasso & Stagi, 2019: 257). Dall'altra, il mukbang (così come i contenuti simili a esso) si concentra sul momento del pasto, che viene rappresentato senza alcun tipo di censura. L'associazione di questi due fenomeni potrebbe sembrare arbitraria. Tuttavia, queste forme di intrattenimento, già accomunate e confrontate da studi precedenti (Andersen *et al.*, 2016: 2), hanno alla loro radice meccanismi simili, che verranno illustrati di seguito.

1.2.4.2 La popolarità dei contenuti alimentari

La ragione della popolarità dei fenomeni qui presentati può sembrare semplice: i contenuti alimentari sono di interesse universale. Cibi e bevande sono un argomento che interessa quasi ogni demografica (Essner, 2020) e l'atto di alimentarsi è universale, quotidiano e polivalente (Itulua-Abumere, 2013: 80).

È stato ipotizzato che la nostra attrazione verso questo tipo di contenuti abbia radici evolutive: il nostro cervello, formatosi durante un periodo evolutivo di incertezza alimentare, ha imparato a legare la visione del cibo al suo consumo (poiché, geneticamente, siamo portati a consumare il cibo a cui abbiamo accesso) (Spence *et al.*, 2016: 54). Viene quindi attivato in noi un meccanismo di “fame visiva”, vale a dire una naturale tendenza a osservare il cibo (*ivi* : 54). Nei casi in cui non sia possibile consumare il cibo rappresentato, il nostro cervello recepirà e reagirà comunque allo stimolo. Stiamo comunque mangiando, ma, per citare il già menzionato Apicio, “mangiamo prima con i nostri occhi” (Vehling, 1958 cit. in Bocconcino & Vozzola, 2022: 670).

Secondo questa ottica, anche la visione di mukbang permette anche a chi non volesse o potesse (Kircaburun *et al.*, 2021a: 270; Kircaburun *et al.*, 2021b: 1200) consumare quantità eccessive di cibo di ‘nutrirsi’ indirettamente mediante la visione di questi contenuti (Philip & Bali, 2022 : 159) ed esercitare quindi la cosiddetta *vicarious consumption* (Adema, 2000) o *vicarious gluttony* [rispettivamente traducibili con “consumo per procura” e “gola per procura”, *nda*] in cui contenuti come programmi televisivi sul cibo come valvola di sfogo per comportamenti considerati meno accettabili in una società dove i pericoli dell'obesità e l'importanza di una sana alimentazione sono fortemente enfatizzati (Pope *et al.*, 2015: 131-132). Come indica il nome del fenomeno stesso, il consumo avviene quindi indirettamente. La *vicarious consumption* diventa quindi un modo di beneficiare del conforto fornito dal cibo senza dover impiegare il proprio tempo per preparare un piatto elaborato o assumerne le calorie (Adema, 2000: 119). Secondo Kirkwood (2014), questo tipo di consumo avrebbe così anche un ruolo disciplinare: avere l'impressione di cibarsi ‘virtualmente’ di piatti considerati poco salutari aiuta a resistere alla tentazione di farlo nella vita reale. Questa funzione permette a chi guarda di disciplinare le proprie abitudini alimentari e di spesa, entrando allo stesso tempo in contatto con la cultura *foodie* e ricavando soddisfazione dai cibi osservati (Kirkwood, 2014). Tale effetto è ulteriormente amplificato dalla tendenza, nel caso delle fotografie di piatti o pasti, a scattare le immagini dal punto di vista del commensale, creando una sovrapposizione tra chi osserva la foto e chi consuma (Vagni, 2017: 63) o ha consumato il piatto.

Il consumo “per procura” può quindi avere una funzione catartica. Secondo Halloran (2004: 28), davanti a contenuti in cui il sapore e l’aroma del cibo passa in secondo piano rispetto alla quantità di cibo consumata, possiamo proiettare in questi contenuti il nostro senso di colpa relativo alle nostre abitudini alimentari e trasformarlo in entusiasmo. Questi contenuti alimentari possono essere interpretati, inoltre, come una ribellione nei confronti di una società bombardata da nozioni contrastanti sulla dieta ‘corretta’ e dove cibi ipercalorici e ad alto contenuto di grassi sono un tabù (*ibidem*).

Vi sono poi ulteriori motivi che portano alla consumazione di media relativi al cibo. Si è già accennato alla funzione sociale dei mukbang e di contenuti simili, ma non si può non menzionare la funzione di intrattenimento e informativa di questi contenuti e contenuti simili. Possiamo voler consumare contenuti alimentari non solo per gratificare ‘virtualmente’ il nostro appetito e vivere attraverso le esperienze altrui, ma anche per informarci circa un determinato cibo e successivamente effettuare la preparazione (Philip & Bali, 2022: 177), espandere i nostri orizzonti e conoscere nuove cucine (Kirkwood, 2014), stabilendo così legami più profondi con gli altri mediante la conoscenza delle loro abitudini alimentari (Tam, 2022).

1.2.5 Sintesi dei temi trattati

Questa sezione si è proposta di offrire una panoramica sul nostro rapporto con il cibo e l’importanza che esso riveste nelle nostre vite dal punto di vista biologico, sociale ed etico, in funzione del nostro rapporto con i contenuti mediatici che ne parlano. Le nostre scelte alimentari sono infatti influenzate dalla nostra predisposizione verso determinati gusti (e, di conseguenza, dalla nostra avversione verso altri), ma anche da norme culturali che ci spingono a consumare determinati cibi, i quali verranno da noi percepiti come più strettamente legati alla nostra identità culturale. E, se da una parte il nostro rapporto con il cibo definisce il nostro posizionamento all’interno del più ampio contesto culturale, dall’altra la scelta di determinati alimenti e il fatto che siano o meno condivisi con le persone che ci circondano può influenzare le interazioni che abbiamo con queste ultime. In base a quanto detto, non stupisce, quindi, che i contenuti incentrati sul cibo o sul mondo culinario riscuotano particolare successo. Dopo aver analizzato alcune tra le manifestazioni più recenti di questo fenomeno, si è quindi cercato di illustrarne la (crescente) popolarità e le possibili cause. Nelle sezioni successive si introdurrà un altro importante tipo di contenuto alimentare (nonché l’argomento principale di questo elaborato), vale a dire il mondo dei food blog, dopo aver offerto una prospettiva generale sul blog come mezzo di comunicazione ed espressione.

1.3 Il blog come mezzo di comunicazione ed espressione

Negli ultimi anni vi è stato un crescente interesse nei confronti dei weblog, o blog, da parte di un'ampia gamma di discipline (Larsson, 2011: 1). Questo paragrafo introduttivo al fenomeno dei weblog (da web e log, “diario” o “giornale di bordo”) (weblog, n.d.) offrirà una breve spiegazione relativa alla storia di questo mezzo di informazione, espressione e comunicazione e alle sue caratteristiche. Si cercherà inoltre di illustrare alcuni aspetti menzionati dalla letteratura relativa al tema del blogging e ai blog.

L'enciclopedia Treccani definisce il blog come una “pagina internet personale, aperta ai commenti dei lettori, di norma organizzata in ordine cronologico e arricchita con link ad altri siti, articoli, immagini, video disponibili in rete” (blog, n.d.). Se questa descrizione del blog come *medium* si concentra maggiormente sulla forma, questo mezzo di comunicazione è stato definito anche dal punto di vista contenutistico, come “a shared on-line journal where authors post daily entries and lengthy commentaries about their experiences and opinions on myriad issues” (Elega & Özad, 2017: 2) o “una forma di diario personale pubblicato su internet” (Grzadziel, 2016: 158).

1.3.1 Il blog: cenni storici

La storia del blog come mezzo di comunicazione inizia nel 1994, quando Justin Hall, studente all'università di Swarthmore, crea *Links.net* (Thompson, 2006). La piattaforma, ancora esistente e il cui ultimo aggiornamento risale all'aprile del 2021, sarebbe inizialmente stata concepita nel dicembre del 1993 come una serie di link (raccolti in una pagina ipertestuale (Original, n.d.).⁶

Welcome to my first attempt at Hypertext

Howdy, this is twenty-first century computing... (Is it worth our patience?) I'm publishing this, and I guess you're readin' this, in part to figure that out, huh?⁷

Retroattivamente, si può affermare che la piattaforma Links.net fosse il primo esempio (Thompson, 2006) del fenomeno che, tre anni dopo (Blood, 2000), sarebbe stato definito da Jorn Barger con il neologismo *weblog*, vale a dire un ‘log’, o diario, pubblicato sul web (Jones & Alony, 2007) Il termine completo *weblog* rimandava quindi a ‘*logging the web*’, annotare il

⁶ <https://links.net/vita/web/start/original.html>

⁷ (Original, n.d.)

web⁸(Thompson, 2006). Nonostante, a quattro anni dalla creazione di Links.net, esistessero altri esempi di blog (Blood, 2000) e nonostante l'esistenza di un termine ufficiale, non si poteva però affermare che esistesse una comunità coesa. Fu Jesse James Garrett, sviluppatore web statunitense (About, n.d.) a compilare una prima lista di blog nel 1998 (Blood, 2000). Questa lista sarebbe poi stata pubblicata da Cameron Barrett su *Camworld* (*ibidem*), blog da lui stesso fondato nel 1997 (Siles, 2012: 786). Barrett avrebbe poi ricevuto e aggiunto alla lista gli indirizzi web di numerosi altri blog, per un totale di 23 blog esistenti a inizio 1999 (Blood, 2000). Nello stesso anno nacque *Open Diary*, la prima collezione di diari online dove fosse possibile lasciare commenti sui contributi altrui (Petersen, n.d.). Oltre ai cambiamenti tecnologici, il 1999 segnò una serie di cambiamenti a livello formale. Il termine "weblog" fu infatti sostituito dalla forma abbreviata "blog", popolarizzata dal programmatore Peter Merholz (Merholz, 2002; Thompson, 2006).

A luglio del 1999 nacque *Pitas*, il primo strumento atto alla creazione di blog, seguito poi da servizi come *Blogger*, *Groksoup* e *Edit this Page* (Blood, 2000). Blogger, creato da Evan Williams, Paul Bausch, and Meg Hourihan, divenne presto la piattaforma più popolare, poiché permetteva agli autori di immagazzinare blog sui propri server, invece che in una base remota, e ottenere quindi indirizzi web personalizzati (Jensen, 2003 cit. in Petersen, n.d.). I primi blogger erano 'web enthusiasts' che possedevano le conoscenze tecniche per creare un proprio sito, e i primi weblog erano un insieme di link, commenti e riflessioni, dove i contenuti del web venivano "filtrati" dal blogger e presentati ai lettori (Blood, 2000).

These weblogs provide a valuable filtering function for their readers. The web has been, in effect, pre-surfed for them. Out of the myriad web pages slung through cyberspace, weblog editors pick out the most mind-boggling, the most stupid, the most compelling.

[...] By highlighting articles that may easily be passed over by the typical web user too busy to do more than scan corporate news sites, by searching out articles from lesser-known sources, and by providing additional facts, alternative views, and thoughtful commentary, weblog editors participate in the dissemination and interpretation of the news that is fed to us every day (Blood, 2000)

Non trascorse però molto tempo prima che questo tipo di contenuti cedesse il passo a contenuti meno incentrati sul web in generale, e invece più spesso presentati sotto forma di brevi riflessioni (Blood, 2000), formato che sarebbe poi diventato estremamente popolare (Wei 2009: 533 ; Blood, 2000). È stato ipotizzato che sia stato proprio Blogger (e le sue caratteristiche) la forza catalizzatrice alla radice di questo passaggio dai contenuti-filtro ai contenuti-diario, un

⁸ Traduzione a opera di chi scrive.

panorama dove il blog diventa un mezzo per fissare i pensieri del blogger (Blood, 2000). Un panorama, si potrebbe quindi aggiungere, dove non è più cosa, ma chi, a essere in primo piano.

La storia del blog e del blogging non sarebbe però completa senza ricordare due ulteriori eventi significativi. Nel 2001 assistiamo alla nascita del concetto di tagging, un modo di dividere i post in categorie mediante descrittori e, nello stesso anno, viene coniato il termine *blogosphere* (Petersen, n.d.), o blogosfera, “la comunità collettiva di tutti i blog che sono in qualche modo interconnessi e che realizzano una rete sociale” (Fiorentino, 2011: 4). Se il tagging facilita la lettura e l’organizzazione dei singoli post, con la denominazione “blogosfera” viene riconosciuta e legittimata l’interconnessione dei singoli blog l’uno con l’altro. Ci troviamo davanti quindi non più a una serie di blog individuali esistenti ciascuno indipendentemente l’uno dall’altro, bensì a una vera e propria comunità.

1.3.2 Il blog: la struttura

Un tipico blog è composto dai seguenti elementi: un titolo, una descrizione riguardante l’area di interesse del blog, un questionario per i lettori per proporre contenuti per il blog, dei feed RSS⁹,(Scott, 2005: 46) i quali permettono ai lettori di un determinato sito di ricevere una notifica ogni volta che un post è pubblicato su quel sito (Cosa sono i feed RSS, n.d.) una mailing list, che può essere talvolta sostituita dagli RSS, un contatore dei lettori, un archivio, una serie di link ad altri blog,(Scott, 2005: 46). Vi sono poi gli articoli, chiamati post o *entry* (Roncaglia, 2003: 3), definiti l’ “unità atomica” di un blog (Doctorow, 2002: 13 in Scott, 2005: 47). I singoli post possono contenere un titolo (più simile al titolo di un articolo di giornale che al titolo di un libro), un *abstract*, vale a dire un riassunto o, in alternativa, un sottotitolo, il corpo del testo, citazioni, link, commenti, riconoscimenti relativi alle proprie fonti (come ad esempio altri blog), link permanenti riferiti al singolo post, *time stamp* e *trackback* (Scott, 2005: 47). I post si presentano in un formato in cui i materiali più recenti sono in cima, quelli meno recenti sono in fondo, o nell’archivio (Bradley, 2004: 83), in modo da mettere in evidenza i contenuti più recenti e, quindi, più aggiornati (Roncaglia, 2003: 3). Per accedere a post meno recenti, i lettori possono ‘sfogliare’ il blog o selezionare specifici mesi all’interno dell’archivio, ottenendo così una panoramica generale relativa all’attività del blog (Puschmann, 2010: 58). I blog tendono anche a presentare link esterni (in aggiunta ai link interni), che fanno sì che i blog stessi si

⁹ I feed RSS permettono ai lettori di un determinato sito di ricevere una notifica ogni volta che un post è pubblicato su quel sito.

presentino sotto forma di “cluster” (Mortensen & Walker, 2002: 271). Questi link possono essere interpretati come un indicatore di popolarità, e quindi di qualità (*ivi*: 272).

Tuttavia, va precisato che molti di questi elementi sono opzionali, e e potrebbero non essere presenti in tutti i blog (Winer, cit. in Kennedy 2004: 3 cit. in Scott 2005: 46).

1.3.3 Il blog: le tipologie

Per quanto riguarda il contenuto, possiamo distinguere tra diverse categorie di blog, di cui la concezione di diario sul web è solo un esempio (seppur estremamente popolare). Benché i paragrafi precedenti si siano concentrati principalmente sull’uso personale o a fini auto-espressivi (Bar-Ilan, 2004: 28) di questo mezzo, i blog non fungono esclusivamente da diari online, ma possono fungere anche, secondo la classificazione effettuata da Herring (Herring *et al.*, 2004), da filtri e *knowledge log* (Nardi *et al.*, 2004: 222).

1.3.3.1 Il blog come diario online

I blog che agiscono come diari online sono caratterizzati dall’esplorazione di temi personali e interni alla vita di chi scrive (Scheidt, 2011: 15). Questa categoria di blog si concentra, come già accennato nel paragrafo 2.2.1, non sui contenuti del web in generale, bensì sui pensieri e gli avvenimenti della vita del blogger (Karlsson, 2006: 5). Il blog si presenta quindi come un luogo sicuro e adatto all’autoespressione, a volte designato come il luogo dove esprimere idee che l’autore non vuole o può esprimere altrimenti (Bortree, 2005: 33), come potrebbe avvenire in un diario cartaceo. Come in un diario cartaceo, inoltre, la lettura è seriale e frammentata, un processo in cui i lettori si muovono nel tempo insieme agli autori, benché in questo caso i lettori abbiano la possibilità di contribuire alla narrativa scrivendo commenti o intraprendendo una corrispondenza con chi scrive (Karlsson, 2006: 8).

1.3.3.2 Il blog come “filtro”

I blog che agiscono come “filtri” selezionano e offrono commenti su informazioni provenienti da altri siti web (Nardi *et al.*, 2004: 222) e consistono principalmente di contenuti riportati o collegati mediante link (Puschmann, 2010: 32). Il blogger quindi effettua una previa ricerca sul web e reindirizza i lettori verso i contenuti, i quali sono però esterni alla vita del blogger stesso (Hadziahmetovic Jurida, 2013: 522).

1.3.3.3 Il blog come “knowledge log”

I blog *topic oriented* (Bar-Ilan, 2004: 29) o *topic blog* (Puschmann, 2010: 69), detti anche *knowledge log* (Nardi *et al.*, 2004: 222) sono blog il cui obiettivo è diffondere informazioni ed esprimere le opinioni del blogger al riguardo (Bar-Ilan, 2004: 33) e il cui argomento può essere collegato a un hobby dell'autore o alla sua professione (*ivi*: 28). Se il blog come diario online ha elementi in comune con il suo predecessore analogico e il blog come filtro è stato paragonato agli editoriali presenti nei quotidiani cartacei, i *knowledge log* possono essere considerati assimilabili ai *project journal* tenuti, ad esempio, da ricercatori o gruppi di progetto, in cui vengono annotate osservazioni o riferimenti relativi a un determinato campo (Herring *et al.*, 2004: 10). Il contenuto, a differenza di quanto accade con i blog con funzione di “filtro”, può essere esterno o interno alla vita del blogger (Hadziahmetovic Jurida, 2013: 527).

1.3.3.4 Il blog aziendale: le caratteristiche distintive

Quanto precedentemente affermato però non tiene in considerazione le peculiarità proprie di un'ulteriore tipologia di blog, il blog aziendale.

La categoria dei cosiddetti *private blogs*, o “blog privati” indica tutti i blog gestiti da singoli individui per fini personali, che siano questi l'espressione artistica, la comunicazione con amici e familiari o il desiderio di acquisire popolarità presso un pubblico più vasto (Puschmann, 2010: 12). I blog di questo tipo sono caratterizzati da una mancanza di struttura e dalla necessità di rappresentare le sensazioni e idee dell'autore in maniera quasi immediata (Reed, 2006: 227-228).

Vi sono però diverse categorie di blog che presentano funzioni aggiuntive o alternative rispetto all'espressione delle idee del singolo (per un'analisi di quest'ultima funzione, vd. ad esempio Nardi *et al.*, 2004: 226). Un esempio sono i blog gestiti e creati da imprese o organizzazioni. È infatti possibile che un blog aziendale possa essere gestito da singoli membri dello staff o persino singoli dirigenti della azienda stessa (Baxter *et al.*, 2010: 518). In quel caso, però, il loro contributo sarà a nome dell'azienda e volto alla creazione di un'immagine positiva dell'azienda in questione (*ibidem*), per quanto alcune riflessioni personali possano essere incluse per aumentare il livello di fiducia tra blogger e lettore e rendere il tono più colloquiale (Puschmann, 2010: 106-107). La funzione principale di un blog aziendale non è quindi quella di rappresentare una valvola di sfogo per l'individuo, bensì quella di influenzare il pubblico con il pretesto di informarlo, intrattenerlo e appoggiarlo (*ivi*: 86). Di conseguenza, il blog stesso

sarà strutturato in funzione di questo obiettivo, pur imitando lo stile e la presentazione delle sue controparti non aziendali (*ivi*: 106).

Considerato quanto affermato sopra, si può dedurre che differenti obiettivi possano portare, a loro volta, a differenti modalità e a differenti processi di produzione testuale. Rispetto ai blog privati, i blog aziendali sono infatti soggetti a operazioni di editing per correggere errori stilistici o tipografici, tendono a fare maggior uso degli strumenti tecnologici propri dei blog (come, ad esempio, i feed RSS) e sono monitorati più attentamente, al fine di individuare casi di spam, trolling o vandalismo (Puschmann, 2010: 106). Anche la qualità delle informazioni condivise è un elemento di variazione: se nei blog non aziendali è assente la problematica della gestione e del controllo delle informazioni condivise, un blog aziendale è e deve agire come un canale ufficiale di informazioni dirette verso il cliente (Ma & Zhang, 2007: 118).

An initial assumption about the nature of corporate blogging is that apart from unsanctioned employee blogging, company blogs are fundamentally shaped by the goals of the institution. Whereas the private blogger can set her own agenda and blog about whatever she pleases, corporate bloggers aim to be relevant, informative, persuasive or helpful – in other words, they seek to “provide value” to stakeholders. (Puschmann, 2010: 105)

Un'altra categoria assimilabile ai blog aziendali è, ad esempio, quella dei blog contenuti in siti rappresentanti enti ufficiali, ad esempio quelli per il turismo. I blog G2C (*government to consumers*) in generale hanno obiettivi (Akehurst, 2009: 56) e approcci simili agli obiettivi e agli approcci dei blog aziendali (o B2C, *business to consumers*) (Schmallegger & Carson, 2008: 101). Si può quindi pensare che le strategie linguistiche e comunicative adottate siano funzionali a questi obiettivi (Malenkina & Ivanov, 2018: 204-233).

1.3.4 La figura del blogger

Il blog nasce come uno spazio personale, libero e individuale. I blogger possono quindi riportare notizie senza essere paura di essere censurati, basandosi su una vasta gamma di fonti (Kenix, 2009: 791). La caratterizzazione che ne consegue è un'idea di blog come qualcosa di proprio “del web”, costruito su strutture inerenti al web stesso (Stevenson, 2013: 154) in implicita contrapposizione ai media tradizionali (*ivi*: 155). Come affermato nel paragrafo 1.3.1, i primi blogger non erano inoltre professionisti della diffusione di notizie e della comunicazione, bensì semplici appassionati del web, un dato che non può che rinforzare la caratterizzazione esposta sopra.

Tuttavia, queste differenze potrebbero essere meno marcate di quanto si possa pensare. Alcuni studi hanno suggerito che questa dimensione alternativa non fosse infatti una costante, e che i blog più popolari tendessero ad avere collegamenti più stretti alle piattaforme mediatiche tradizionali, collegamenti creati mediante l'uso di hyperlink (Kenix, 2009: 812). La possibilità che i blog siano collegati a vicenda tramite link può anche dare vita a camere ad eco virtuali, (*ivi*: 793) caratterizzate dalla ripetizione di idee e informazioni in un ambiente omogeneo e chiuso e dall'esclusione di interpretazioni divergenti (echo-chamber, n.d), una situazione che può portare alla creazione di circoli di blogger sempre più elitari (Kenix, 2009 : 793). Con la commercializzazione dei blog, l'enfasi su quantificatori della popolarità come like, condivisioni e visualizzazioni (Rettberg, 2020: 8) e la professionalizzazione della figura del blogger, l'auto espressione ha ceduto il posto alla creazione di contenuti che soddisfino le aspettative dei lettori, situazione che potrebbe portare ad attirare un pubblico più vasto e quindi alla possibilità di impiego presso società di media interessate ad assumere blogger (Pinjamaa & Cheshire, 2016: 12). Il tentativo di rispondere alle sempre crescenti aspettative dei lettori porta i blogger a cambiare il modo in cui pubblicano e si presentano al mondo (*ibidem*).

1.3.5 La privacy e il rapporto con i lettori

Potrebbe essere legittimo, tuttavia, soprattutto nel caso dei blog con funzione di diario virtuale, chiedersi quale sia lo spazio, tra pubblico e privato, occupato da un blog. Del resto, affermano Mortensen e Walker (2002: 256), se scrivessimo solo per noi stessi o solo per gli altri sarebbe forse più appropriato utilizzare rispettivamente un diario privato o una forma di pubblicazione più "ricercata". Quale può essere quindi la posizione dei blog rispetto alla sfera pubblica e alla sfera privata? Per trovare una risposta a questo interrogativo bisogna, prima, analizzare le dinamiche interne ai blog e al rapporto dei blogger con i lettori.

Shao (2009: 8) definisce i blog come un tipo di *user-generated media*, o UGM, una categoria che comprende piattaforme di condivisione video come MySpace e Youtube e portali come Wikipedia. Gli utenti possono rapportarsi con gli UGM consumando questo tipo di contenuti, creandoli, o interagendo con essi, sia nella comunicazione diretta tra utenti sia nell'interazione con il contenuto (ad esempio, lasciando commenti) (*ivi*: 9) e diventare essi stessi *prosumer*, vale a dire creatori e consumatori di contenuti simultaneamente (Toffler, 1980 cit. in Pinjamaa & Cheshire, 2016: 2). Turner (2010, cit. in Jorge, 2011: 166) parla di *demotic turn* (*ibidem*), o "svolta demotica" (Scarafile, 2021 : 172), termine utilizzato per indicare la crescente visibilità nei media della gente "comune" (Walsh & Baker, 2020 : 571). La separazione tra

professionista e dilettante, tra pubblico e privato, sembra essere quindi meno netta (Cox & Blake, 2011: 3). Sia l'esperienza del lettore di blog sia l'esperienza del blogger si presenta quindi come un'esperienza interattiva, sociale. Il blog crea i lettori, ma i lettori creano il blog (Nardi *et al.*, 2004): gli stessi blogger tengono in considerazione il feedback offerto dai lettori e interagiscono con gli stessi, benché in questa relazione sia spesso vista una componente di asimmetria. Infatti, riporta Nardi in uno studio riguardante le interazioni tra blogger e lettori (*ivi*: 227), nonostante per i blogger fosse auspicabile avere dei lettori, la comunicazione assidua con gli stessi non era una priorità. Si delinea quindi un universo in cui vi è interazione ma essa è limitata e diluita nel tempo, e gli stessi commenti sui post devono essere aperti per essere letti, rimanendo quindi subordinati al post principale (*ivi*: 228). Questa modalità di comunicazione, lungi dall'essere considerata negativamente in un mondo sempre più veloce, è anzi preferita. I blogger oggetto dello studio condotto da Nardi (*ibidem*) affermavano di considerare il proprio blog come un rifugio sicuro dalle pressioni di altri mezzi di comunicazione, e attribuivano all'interazione con un pubblico generalizzato (piuttosto che con un interlocutore specifico) la civiltà e generale assenza di litigiosità presente nella blogosfera. I blog quindi sono un modo di scrivere per gli altri, ma anche per se stessi (Mortensen & Walker, 2002: 256) o, si potrebbe aggiungere, per se stessi e *poi* per gli altri.

L'atto dello scrivere su un blog è esporsi ed esporre, scomporre noi stessi quanto scomponiamo i media (Stevenson, 2013: 168). Data la natura terapeutica e personale dei blog, i blogger potrebbero voler scegliere di rimanere anonimi, nascondendo la loro identità e utilizzando quindi il cosiddetto *shadow blogging* (Roche *et al.*, 2011: 13). La scelta di rivelare angoli della propria vita, incidentalmente uno dei principali motivi che hanno popolarizzato il *blogging* come pratica (Stevenson, 2013: 153), può avere conseguenze avverse date dall' "impronta digitale" di un individuo, ovvero dalla somma dei suoi comportamenti online tracciabili e della sua presenza digitale (Büchi *et al.*, 2017: 1), conseguenze che coinvolgono i blog amatoriali quanto i blog professionali (Stevenson, 2013: 169).

1.3.6 Motivazioni alla base del blogging come attività

Benché gli effetti del blogging come attività e le motivazioni che possono portare a intraprendere tale attività siano molteplici, essi possono essere in larga parte generalizzati in una serie di macro-categorie, le quali verranno illustrate nel presente paragrafo.

1.3.6.1. Descrizione degli eventi della propria vita

Un blogger potrebbe voler esprimere le proprie **opinioni, riflessioni ed esperienze** (Alony & Jones, 2007), una tendenza più comune nei blog che fungono da diari, dove chi scrive racconta la propria vita e il proprio stato d'animo (Hollenbaugh, 2010: 1657). La potenziale funzione di diario personale di un blog offre infatti numerose possibilità a chi scrive. Chi gestisce un blog può utilizzare il proprio spazio online come valvola di sfogo (Nardi *et al.*, 2004: 227), sfruttando la strutturazione cognitiva delle informazioni associata alla scrittura per sviluppare strategie per contrastare le emozioni negative evocate da un evento traumatico di cui scrive (Puschmann, 2010: 50). Una funzione complementare e essenziale ai fini della definizione di blog come 'diario virtuale' è la documentazione della propria vita. Quest'ultima è un bisogno che accompagna gli esseri umani fin dagli albori dell'umanità, un bisogno che un blogger può appagare facilmente in virtù della struttura tipica dei blog, la quale facilita l'organizzazione cronologica delle informazioni (Alony & Jones, 2007). In ultima istanza, i blogger potrebbero utilizzare le proprie piattaforme online al fine di esprimere le proprie opinioni per influenzare il comportamento altrui (Nardi *et al.*, 2004: 226).

1.3.6.2 Socializzazione

Un blogger potrebbe creare un blog per soddisfare un bisogno di **socialità**. Questo bisogno è formulabile sia in termini di creazione di nuovi rapporti che in termini di mantenimento di rapporti preesistenti. Chi possiede un blog potrebbe voler aggiornare amici e familiari, a volte non documentando solo la propria vita, bensì anche quella delle persone intorno a sé: dal crescente numero di blog utilizzati per documentare gravidanze, gite di famiglia o malattie, ai blog utilizzati come alternativa all'invio di email di massa in contesti professionali (Nardi *et al.*, 2004: 225), possedere un blog diventa un modo di mantenersi in contatto con gli altri. Di conseguenza, anche la maniera di presentare le informazioni cambia: un post sulle frustrazioni del blogger al lavoro, dove le parti in causa non sono presentate esplicitamente, sarà ad esempio difficile da contestualizzare e di poco interesse per un pubblico sconosciuto (Puschmann, 2010: 102). Dato questo elemento di coinvolgimento personale, il mantenimento del blog può quindi diventare un obbligo nei confronti di chi legge (Alony & Jones, 2007). Anche la stessa creazione di un blog può nascere da fattori preesistenti legati alla sfera sociale: un blogger potrebbe essere infatti spinto ad aprire un blog da persone vicine a lui o lei (Nardi *et al.*, 2004: 224). Allo stesso tempo, però, la scrittura su un blog può diventare un modo di stringere nuovi legami con gli altri. Un lettore può contattare l'autore di un blog, e questo rapporto può evolversi e diventare, ad esempio, un rapporto professionale o di amicizia (Fishbein, 2014).

1.3.6.3 Interessi personali

Inoltre, possedere un blog può essere rilevante per quanto riguarda gli **hobby e interessi personali**. I blog dedicati a un determinato tema possono attrarre individui con interessi comuni nella stessa blogosfera, dove potranno condividere informazioni riguardo la suddetta area di interesse (Alony & Jones, 2007). Per chi possiede un blog, l'organizzazione delle conoscenze mediante la scrittura di post può aiutare a sintetizzare le proprie idee (Thomas, 2017) e individuare la presenza di eventuali lacune (e, conseguentemente, a porvi rimedio) (Fishbein, 2014). Un blog, oltre a indurre a riflettere più a fondo sulle proprie conoscenze, può anche offrire un'opportunità di dimostrare le suddette conoscenze (Hunt, 2018). Inoltre, il blogging può aiutare a migliorare le proprie capacità di scrittura (*ibidem*) e acquisire conoscenze relative al web publishing (Alony & Jones, 2007). Esempi di conoscenze acquisibili come conseguenza dell'attività di blogging sono:

- la progettazione e creazione di siti in WordPress
- la scrittura di articoli destinati a pubblici diversi
- la scrittura di articoli in ottica SEO (Search Engine Optimization), ma che siano anche user friendly
- la creazione di grafiche per il web
- l'affiliate marketing
- l'email marketing
- il social media marketing
- la gestione dei contenuti ¹⁰

Il profilo che ne emergerà sarà quindi quello di un individuo dotato delle cosiddette “competenze a T”, che quindi possiede competenze di base su diversi temi o in diverse discipline, ma si specializza in una in particolare (Baldelli, 2022).

1.3.6.4 Fini altruistici

Tra gli aspetti citati dalle fonti esaminate sono emerse motivazioni di natura altruistica: il contenuto di blog potrebbe rispondere esattamente ai bisogni dei lettori (Hunt, 2018) e fornire loro l'ispirazione di cui necessitano (Baldelli, 2022). Un post non è quindi solo un post, bensì un contributo volto a migliorare l'ambiente che ci circonda (*ibidem*).

1.3.6.5 Automiglioramento personale e professionale

¹⁰ (Menghini, 2021)

L'apertura di un blog potrebbe anche essere motivata dagli effetti del blogging dal punto di vista dell'automiglioramento personale e della crescita professionale. Una carriera da blogger può influire anche su carriere non correlate alla scrittura per il web, non solo poiché possedere un blog potrebbe essere un tratto ritenuto interessante da, ad esempio, recruiter aziendali (Menghini, 2021), ma anche perché può servire a creare un pubblico che ci accompagnerà nel nostro sviluppo lavorativo, o ci aprirà nuovi percorsi professionali come, ad esempio, la pubblicazione di libri basati sul contenuto del nostro blog (Hunt, 2018). In altre parole, un blog è “come un curriculum, ma meglio” (Thompson, 2017). Un blog di successo può poi portare a risvolti positivi dal punto di vista finanziario, in quanto può trasformarsi in una fonte di guadagno (Fishbein, 2014). A livello personale, inoltre, il mantenimento di un blog può appagare il bisogno di introspezione di un individuo (Alony & Jones, 2007) e il feedback fornito dai lettori può inoltre avere effetti positivi sull'autostima e offrire nuovi punti di vista (Baldelli, 2022). Si può pensare, quindi, che le motivazioni che animano un aspirante blogger possano riguardare potenziali effetti positivi sia sulla sua vita lavorativa che sulla sua persona.

1.4 Il blog di cucina o *food blog*

Questa sezione offrirà una panoramica dei blog di cucina, o *food blog*. Si inizierà offrendo una definizione del genere e tipo di media, dei food blog e dei food blogger. Verranno poi presentate alcune note sulla storia del food blog come mezzo di espressione e comunicazione e sulla sua evoluzione.

1.4.1 Definizione del genere

La tecnologia digitale ha intensificato e accelerato lo scambio di informazioni alimentari, e allo stesso tempo messo in risalto la creatività individuale (Lee *et al.*, 2014: 14). Ne sono un esempio i food blog e il food blogging, definibili rispettivamente come blog (vd. par. 1.3) che si occupano principalmente di cucina (Lofgren, 2013) e come la pratica del pubblicare articoli legati al cibo su un blog (Lee *et al.*, 2014: 13).

Questa descrizione potrebbe sembrare eccessivamente generica, ma la sua stessa vaghezza è indice dell'ampia gamma di tipologie testuali e argomenti compresi sotto la dicitura di “food blog”. Gli interessi professionali di un food blogger non si limitano infatti solo alla cucina e alle ricette (Mainolfi, 2022: 432), ma possono comprendere, ad esempio, recensioni di ristoranti, etica alimentare, viaggi, o food styling e fotografia (Lofgren, 2013). Secondo questo criterio, afferma Schutte (2018) i blog di un giornalista enogastronomico, di uno chef e quello

di una *mommy blogger* rientrano nella stessa categoria (Schutte, 2018: 4). Il ruolo da protagonista ricoperto dal cibo è quindi l'unica caratteristica identificativa del *food blog*, che funge quindi da termine generico per indicare la creazione di una serie di contenuti legati al mondo alimentare (Lofgren, 2013). I food blog si distinguono da altri tipi di contenuti incentrati sulla cucina per la presenza di storie e personaggi della vita dei blogger, dove aneddoti e riflessioni personali convivono con contenuti a tema strettamente alimentare in un modo inesplorato dai media tradizionali (Salvio, 2012: 31). Vi sono quindi casi in cui il genere prescrittivo-istruzionale della ricetta si abbina a racconti di viaggi o serate in compagnia, aggiungendo una dimensione di intrattenimento, la quale ha l'ulteriore vantaggio di essere efficace da un punto di vista comunicativo (Gheduzzi, 2019: 36). Infatti, il nostro cervello assimila "più volentieri" le informazioni presentate sotto forma di racconto (*ibidem*). Questo non significa, tuttavia, che l'elemento narrativo personale sia l'unico elemento di interesse. Come 'consumiamo' (enfasi di chi scrive), per così dire, le immagini di alimenti (vd. par. 1.2.4.2), così consumiamo (e apprezziamo) le informazioni testuali su un determinato cibo o narrative relative a esso (Kale & Agbozo, 2020: 54). È stato quindi proposto di riformulare la citazione di Apicio riportata nei paragrafi precedenti (Apicio, 25 A.C. cit. in Spence *et al.*, 2016: 53) e affermare che, se mangiamo con gli occhi, "mangiamo prima con la mente", e il nostro apprezzamento verso le i contenuti alimentari non si limita alle immagini ma si estende anche alla parola scritta (*ibidem*).

Riprendendo il paragrafo precedente, si potrebbe quindi affermare che un food blog sia principalmente un *topic blog* con elementi di un tipico 'diario virtuale', dove l'argomento principale (il cibo), i racconti di vita vissuta e l'espressione artistica data dalla scrittura sono intrecciati indissolubilmente.

1.4.2 Storia dei *food blog*

Nel 1997, tre anni dopo la nascita del primo blog (vd. par. 1.3.1), nasce *Chowhound*, una piattaforma online riguardante i posti migliori dove cenare a New York. Il fondatore Jim Leff, musicista di professione, e il suo partner Bob Okumura, avevano designato questo spazio come uno spazio creato da e per 'estremisti' culinari, dove fosse possibile scambiare consigli sui migliori ristoranti e locali della Grande Mela (Asimov, 2022). Un punto di ritrovo e di riferimento, quindi, non per semplici foodie, ma per veri e propri, appunto, *chowhound*

(*ibidem*),¹¹ che non si limitano a seguire le tendenze, ma le creano (Tsai, 2022). Ma Chowhound è anche un luogo dove trovare ricette meno comuni rispetto a quelle proposte dai media tradizionali e un luogo per scoprire le gemme nascoste del panorama gastronomico (Tomky, 2022) prima newyorkese, e in seguito delle altre principali città statunitensi (Tsai, 2022). Non è però il focus sull'alimentazione a essere rivoluzionario: *Chowhound* nasce, infatti, all'interno di una già florida produzione letteraria cibo-centrica newyorkese (Asimov, 2022). Tuttavia, il sito si presenta come un primo, estremamente specializzato, esempio di piattaforma alimentare online. Il suo motore sono gli utenti (Tsai, 2015): da loro partono suggerimenti relativi a specifici metodi di cottura o sui migliori locali dove trovare pancake coreani o le migliori torte al cioccolato in una determinata zona, in un'atmosfera il cui fulcro (nonché l'unico e solo argomento concesso dagli amministratori del sito) è la gastronomia (Tsai, 2009). Tuttavia, questo spazio idilliaco non durerà per sempre (Tsai, 2022). Il 7/03/2022, dopo 25 anni di attività, i creatori del sito ne annunceranno la chiusura, dovuta alle difficoltà di mantenimento regolare della piattaforma (*ibidem*).

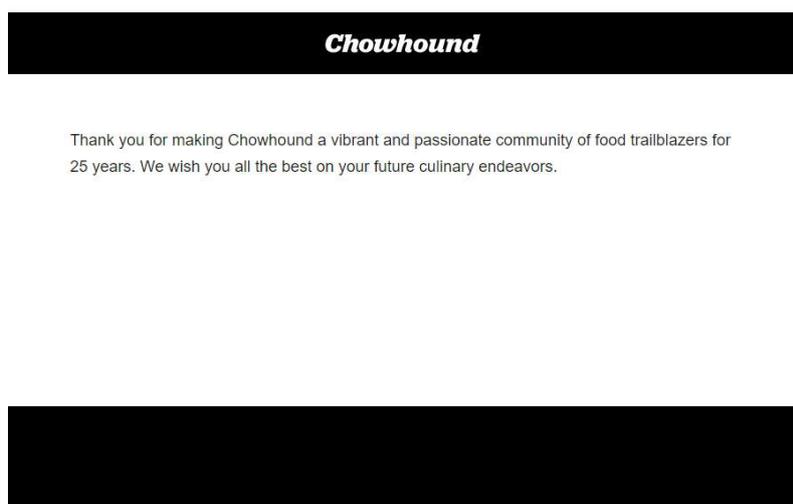


Figura 1. Schermata principale, Chowhound.com (14/01/2023)

Due anni dopo la nascita di *Chowhound*, una seconda, importante, pietra miliare per la gastronomia dell'era di Internet viene raggiunta. David Lebovitz, chef californiano, lancia il sito davidlebovitz.com, dove pubblica ricette e riflessioni personali (Suthivarakom, 2011). Non è però l'unico. Nel 2001 nasce *The Julie/Julia Project* (*ibidem*), basato sul tentativo dell'aspirante scrittrice e cuoca amatoriale Julia Powell di riprodurre le 524 ricette del libro *Mastering the Art of French Cooking, Volume 1* della chef statunitense Julia Child, pubblicato

¹¹letteralmente "segugi del cibo" (dall' inglese *chow*, cibo, e *hound*, segugio) Fonte: <https://en.wiktionary.org/wiki/chowhound>

nel 1961 (Severson & Moskin, 2022). Il blog *The Julie/Julia Project* documenta questo processo, intervallando gli aggiornamenti sul progresso della sfida autoimposta con acute e divertenti riflessioni personali (*ibidem*). Quando, poco prima della conclusione della sfida, il blog acquisisce una maggior fama, uno dei principali punti di interesse per i lettori è proprio la relativa inesperienza della protagonista, la quale dimostra che è possibile scrivere di cibo senza avere una formazione specifica e basandosi sulla propria esperienza in cucina (Severson & Moskin, 2022). Non si tratta, quindi, di un' 'estremista del cibo', come nel caso dei *chowhound*, o di una chef professionista, come nel caso del blog di David Lebovitz, bensì di una persona comune le cui ambizioni non sono necessariamente incentrate sul campo culinario. Come affermerà la giornalista Amanda Hesser, il web ha introdotto una dimensione di democrazia nel food writing, e Julie Powell è la prima a dar voce a questa tendenza (Hesser, cit. in Severson & Moskin, 2022). A questa prima notorietà seguono un libro, pubblicato nel 2005 (Powell, 2005) e successivamente il film *Julie e Julia*, diretto da Nora Ephron, che vede Amy Adams e Meryl Streep rispettivamente nei panni della blogger americana e della chef che ha ispirato il blog¹². Dopo aver completato la sfida prefissatasi, Powell, scomparsa prematuramente il 26 ottobre 2022 all'età di 49 anni (Amati, 2022), attribuirà la propria carriera di blogger al suo pubblico, sostenendo che sia stata proprio la natura comunitaria dei blog a incoraggiarla a perseverare, al contrario, ad esempio, di quanto sarebbe successo con un normale diario (Evans, 2022). Più avanti, una serie di cuochi e amanti della cucina di varie provenienze e vari livelli di abilità avrebbe aperto la propria finestra sul mondo della blogosfera. Nel 2004, sul blog *Amateur Gourmet* di Adam Roberts si potrà leggere:

"Are you sick of competency?

Of food blogs run by competent people with flawless track records and no history of salmonella?

Are you tired of not having salmonella?

You've come to the right place." (Suthivarakom, 2011)

La parte gastronomica della blogosfera diventa quindi dichiaratamente uno spazio dove sia foodie e chef esperti che persone con meno esperienza in cucina possono apportare il proprio contributo. Con la continua nascita di nuovi blog che raccontano nuovi tipi di cucina (Suthivarakom, 2011), il fenomeno dei food blog è sempre in crescita. Tuttavia, come tutti i

¹² <https://www.imdb.com/title/tt1135503/>

fenomeni, il food blogging non è rimasto immutato nel tempo, vedendosi coinvolto nella nascita e propagazione dei social network.

Come precedentemente accennato (vd. 1.2.4), i creatori di contenuti alimentari hanno trovato nuovi modi di comunicare con il proprio pubblico. La fotografia e i video hanno portato l'attenzione sull'aspetto visivo, mentre i social media permettono agli utenti di condividere le proprie esperienze e creazioni (Lee *et al.*, 2014: 8). Benché i blog 'specialistici' tendano ad avere una presenza più stabile nella blogosfera (Seddon, 2014: 304), esiste una porzione di food blogger che si è spostata su piattaforme quali Instagram (Flanagan, 2014), utilizzandone gli elementi testuali e visivi per creare un'esperienza piacevole per i seguaci dei loro blog (Polat, 2018: 349). Secondo uno studio condotto da Hanjeerapanya (2017), il passaggio dai più tradizionali blog a Instagram, in particolare, è visto positivamente, poiché ritenuto più funzionale e comodo sia dai creatori di contenuti che dagli (altri) utenti. Un'altra ramificazione del blogging tradizionale è il *microblogging*, caratterizzato da post brevi e concisi (Ebner, 2018), tipico di piattaforme quali Posterous, Tumblr ma anche, (Korenich *et al.*, 2013: 239) e soprattutto, Twitter (Ebner, 2018). I contenuti alimentari hanno quindi raggiunto anche queste piattaforme (cfr. Kale & Agbozo, 2020; Zhang *et al.*, 2019).

Secondo Schutte (2018: 13), nella maggior parte dei casi, questi nuovi tipi di contenuti si differenziano dai blog in quanto, benché vi siano delle eccezioni, è più probabile che un blog non solo condivida una ricetta, ma dedichi uno spazio alla storia dietro la stessa o alla vita di chi scrive. I blog sarebbero quindi una scelta migliore per chi non cerca solo delle istruzioni per comporre un piatto, ma vorrebbe creare un rapporto con chi scrive, sebbene virtuale (*ibidem*). Lo studio condotto da Schutte (2018) su un campione di 100 food blog suggerisce una prevalenza di commenti e informazioni di background nei blog, mentre il contrario si verificava, in percentuali paragonabili, nel caso delle video-ricette. L'attenzione al blog in sé, in questo caso, è messa in secondo piano, e il cibo assume un ruolo principale (Hanjeerapanya, 2017), in un'esperienza utente in cui didascalie sintetiche e fotografie sono preferite a lunghi e dettagliati paragrafi.

Per alcuni blogger, una presenza sui social network non è sostitutiva, bensì complementare al proprio blog, poiché permette agli utenti di porre loro domande e ai creatori di condividere contenuti (e quindi eventualmente crearsi un nome come 'esperti' del loro specifico campo) e promuovere il proprio blog (Lee *et al.*, 2014: 19-20). Non è molto diverso per i media tradizionali: le stesse piattaforme della CNN, BBC e del New York Times contengono spesso

collegamenti a pagine Facebook o profili Twitter, e sempre più imprese cercano di sfruttare questi nuovi mezzi di comunicazione nel modo più efficiente possibile (Korenich *et al.*, 2013: 241).

1.4.3 La figura del *food blogger*

Il food blog abbina attività quali la cucina, la programmazione, la creazione di foto e video e la scrittura, e i food blogger acquisiscono queste abilità effettuando un'operazione di *bricolage* in cui combinano elementi di diverse discipline, rendendo il food blogging, a tutti gli effetti, un'attività interdisciplinare (Lee *et al.*, 2014: 25). Sorge, quindi, spontaneo chiedersi se questa ibridità disciplinare sia collegata a un'ibridità dei ruoli che rivestono i food blogger nella blogosfera e fuori da essa. In questa sezione, si cercherà di rispondere agli interrogativi relativi al ruolo e alla natura della figura del food blogger.

1.4.3.1 La figura del food blogger tra *serious leisure* e passaparola elettronico

Secondo Jenkins (Jenkins, 2008 : 140 cit. in Lofgren, 2013: n.p.) “a thriving culture needs spaces where people can do bad art, get feedback, and get better”. E i food blog sembrano essere un ambiente ideale. Come affermato precedentemente, nella blogosfera gli utenti possono passare da consumatori a blogger, creando contenuti senza necessità di possedere qualifiche ufficiali e interagendo con esperti e altri consumatori (Lee *et al.*, 2014: 11). I food blog mettono in discussione l'idea che sia necessario essere “esperti” per parlare di cibo (Polat, 2018), e la critica culinaria smette di essere appannaggio di pochi e autorevoli personaggi (Brancato & Chirchiano, 2016). Il pubblico non guarda più solo ai programmi di cucina e alle personalità del mondo culinario, ma anche all'enorme e sempre crescente quantità di contenuti online improntati sul cibo e ai *serious amateurs* e *ordinary experts* (Lewis and Phillipov, 2018; Baker and Rojek, 2019) i “seri dilettanti” e gli “esperti qualunque”. Questi ultimi possono essere sprovvisti di qualifiche formali ma affermarsi come, ad esempio, fotografi alimentari o trendsetter, presentandosi come figure ibride la cui autorevolezza sarà derivante dalla qualità dei post e sviluppata mediante le interazioni con il pubblico (Lee *et al.*, 2014: 27). Ciò non significa però che i food blog esistano in un universo totalmente separato da quello del mondo culinario ‘tradizionale’. I creatori amatoriali di contenuti si muovono in base agli standard di eccellenza fissati e comunicati dai professionisti (Cox & Blake, 2011: 5) e allo stesso tempo il food blogging attrae una vasta gamma di personaggi, dagli appassionati a professionisti del mondo culinario (Lee *et al.*, 2014: 14).

Il food blogger è, per definizione, un amante del cibo, o foodie, termine che, come già affermato, si riferisce a individui che apprezzano particolarmente il cibo e sono fortemente coinvolti in questioni alimentari (Mainolfi, 2022: 432), e il food blogging come attività unisce questo interesse al food writing (in particolare su internet) e alla fotografia (Cox & Blake, 2011: 4). Il food blog si basa perciò, affermano Cox e Blake (*ibidem*), su una combinazione di consumo (in termini di cibo, ma anche utilizzo della rete) e di attività di *serious leisure*. Con *serious leisure* si intende:

...the systematic pursuit of a [...] core activity that people find so substantial, interesting, and fulfilling that, in the typical case, they launch themselves on a (leisure) career centred on acquiring and expressing a combination of its special skills, knowledge, and experience. (Stebbins, 2009: 622 cit. in Cox & Blake :1)

Le attività di *serious leisure*, traducibile con “tempo libero produttivo o serio” (De Grandis, 2020/2021: 86) sono contrapposte a quelle di *casual leisure* per l’intensità e l’impegno impiegati (Stebbins, 2014: 6) e sul piano del rapporto tra chi pratica l’attività e l’attività stessa (ad esempio, nel caso del *casual leisure* si tenderà a identificarsi meno in una determinata attività) (Cox & Blake, 2011: 3). Questi aspetti sembrano essere riflessi nella cultura del food blogging: l’“ossessione” e la dedizione che portano a mantenere un blog per un periodo di tempo prolungato mostrano la perseveranza tipica di un’attività di *serious leisure* (Berne, cit. in Cox & Blake, 2011: 5). La categoria del *serious leisure* è divisa a sua volta in una serie di sotto-categorie che spaziano dagli hobby alle attività amatoriali, e l’appartenenza di un food blog a una delle due categorie ha un impatto sulla modalità di presentazione delle informazioni all’interno del food blog stesso (Cox & Blake, 2011: 2). Un elemento menzionato da Cox & Blake (*ivi*: 3) come possibile fattore di differenziazione è l’esistenza di un corrispettivo ‘professionista’, che considera la suddetta attività come una professione e ha un approccio più specializzato. Se fare da guida museale durante una determinata mostra può essere considerata un’attività di *serious leisure* (Stebbins, 2014: 6), l’esistenza di guide di professione differenzia questa attività da un mero hobby. Allo stesso modo, chi gestisce un food blog può seguire corsi di fotografia per migliorare la presentazione dei propri piatti (Benasso & Stagi, 2019: 242), senza però far parte del mondo della fotografia professionale. Ed è proprio in relazione al *serious leisure* che possiamo concepire l’esistenza di alcuni food blog, i quali trovano i propri equivalenti ‘professionisti’ in libri, giornali e programmi televisivi (Cox & Blake, 2011: 5). Questa categorizzazione del food blogging sembra essere riflessa nelle percezioni dei food blogger stessi: secondo Seddon (2014: 314), il food blogging viene concepito come un’attività piacevole, simile a un hobby, ma allo stesso tempo impegnativa come un lavoro.

Come già osservato, la divisione tra la *high culture* degli chef professionisti e la *low culture* della ‘gente comune’ non è però così netta (Benasso & Stagi, 2020: 242). Come è stato sottolineato (Lee *et al.*, 2014: 14-15), nonostante l’enfasi sulla natura amatoriale dell’attività di blogging, sarebbe un errore ignorarne la componente commerciale: i mezzi di tracciamento della popolarità permettono ai blog più popolari di attirare pubblicità online, e i blogger stessi possono poi vendere prodotti o fornire servizi. Alcuni creatori amatoriali, i “pre-professionisti” arrivano ad avere una carriera professionale (Cox & Blake, 2011: 3). Questa influenza può portare i food blogger a uscire dal mezzo di comunicazione del blog, e diventare food writer di professione (Lofgren, 2013). È quindi possibile non solo acquisire una fama tale da passare al mondo dell’editoria o della televisione (come ospiti o presentatori), ma gli stessi format ufficiali possono acquisire le caratteristiche dei blog: un esempio è *In Cucina con GialloZafferano*, un programma televisivo il cui format evoca il blog su cui è basato (Benasso & Stagi, 2019: 242). Tuttavia, non sempre questo succede, e per la maggior parte delle persone i blog di cucina non si traducono in una carriera (Lofgren, 2013).

La funzione dei blog culinari può anche essere quella di pubblicizzare un determinato prodotto, influenzando così le scelte alimentari dei lettori (Schneider, 2013), nonché, su una scala più ampia, le tendenze in fatto di alimentazione (Lofgren 2013, Tiusanen 2021). Il cosiddetto “passaparola elettronico” (Petracca, 2019), o *e-Word-of-Mouth*, può infatti influenzare il comportamento dei consumatori in misura maggiore rispetto alla sola pubblicità (Hanjeerapanya 2017: 8). Quest’ultima, infatti, si presenta come un tipo di comunicazione unilaterale (*ibidem*), considerata meno efficace rispetto a uno scambio bilaterale come, ad esempio, quello che si può stabilire lasciando un commento su un blog di cucina (Philip, 2016). Ma la quantità di fiducia da parte dei lettori nei confronti dell’ *e-Word-of-Mouth*, e quindi la decisione di orientare le proprie scelte come consumatori in base a quanto letto, è fortemente collegata alla presentazione del contenuto e al fatto che esso sia o meno esteticamente piacevole, il che ne aumenta l’affidabilità (Ho & Chang Chien, 2010: 399). L’affidabilità è inoltre anche il primo criterio utilizzato dai brand per stipulare collaborazioni con i food blogger, mentre le conoscenze tecniche si posizionano al secondo posto (Bun & Alversia, 2020: 25-26). La già citata autorevolezza e la sua non correlazione a competenze tecniche (Lee *et al.*, 2017: 27) potrebbe essere uno dei fattori alla base della tendenza dei consumatori a guardare ai blogger anche per informazioni nutrizionali. Questi, però, non essendo professionisti qualificati, potrebbero fornire informazioni non del tutto corrette (Dickinson *et al.*, 2018: 7),

portando potenzialmente chi li segue ad adottare un approccio non bilanciato all'alimentazione (Turner & Lefevre, 2017: 278).

Oltre ad avere una parte importante nella diffusione di tendenze alimentari (Benasso & Stagi, 2019: 243), i food blog possono anche influire sulla rappresentazione di una particolare cultura alimentare. Si consideri ad esempio lo studio condotto da Lee, Samdanis e Gkiousou (2014), durante il quale erano stati raccolti campioni di testi di tre diversi food blog per studiare la rappresentazione della cucina greca all'estero. Il food blog diventa anche un mezzo di diffusione culturale, con suggerimenti su dove trovare o come sostituire particolari ingredienti greci all'estero (*ivi*: 23) e note culturali su particolari piatti o la cultura greca in generale.

“In some cases you have to defend Greek cuisine versus how it's been morphed, sometimes in a bad way. Like the iceberg lettuce addition to a Greek salad. I still cringe. You see that. And unfortunately we have ourselves to blame, the Greek restaurateurs that do this. And this can be a stereotype that's very hard to dispel...I try to tell people what's authentic in Greece versus what's out there”. (Lee *et al.*, 2014: 22)

Benasso e Stagi (2019) considerano i food blog come l'espansione di una pratica iniziata con i libri di cucina, caratterizzata dalla creazione, documentazione e diffusione di tradizioni culinarie (*ivi*: 241). Questa operazione ha lo scopo di aumentare la propria reputazione data l'esclusività delle informazioni fornite, che assegnerebbe loro il ruolo di esperti (Lee *et al.*, 2014: 23). Se il cibo è uno degli elementi principali per reclamare e sottolineare un'identità nazionale, il modo in cui esso viene discusso e rappresentato in contesti come il web è particolarmente rilevante (Benasso & Stagi, 2019: 246). L'aderenza ai dettagli della preparazione di un determinato piatto è presentata come un segnale di autenticità rispetto al “mito” che circonda il piatto stesso, e rafforza il legame tra il piatto e la cultura che rappresenta (*ivi*: 258). Tuttavia, la creatività individuale può spingere al cambiamento delle culture del cibo (Lee *et al.*, 2014: 29). In questo senso, i blogger agiscono come veri e propri *food influencer*.

In conclusione, se è vero che, in alcune occasioni, mezzi di comunicazione tradizionali e professionisti hanno avanzato dubbi sull'affidabilità dei food blog come fonti di informazione, creando distanza tra questi e l'industria del cibo propriamente detta (Cox & Blake, 2011: 5), l'influenza dei food blogger sul comportamento dei consumatori (De Jesus *et al.*, 2019) e sull'opinione dei consumatori nei confronti di determinati prodotti (Kazancoglu & Aypar, 2020) illustrata nella presente sezione è in costante aumento.

1.4.4 Il *food blog* in Italia

I contenuti incentrati sul cibo di natura interattiva in Italia precedono la nascita dei blog di cucina. Nel 1891 viene infatti stampato *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene* di Pellegrino Artusi (Montanari, 2021). Il volume, che propone 790 ricette e conta 15 edizioni, nonché numerose traduzioni (*La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, n.d.), si presenta non solo come un manuale pratico, ma come un “il classico della gastronomia e della lingua italiana” (Il libro, n.d.) e un libro che favorisse l'unità nazionale e avesse anche un fine politico (Montanari, 2021). In questo caso, il meccanismo di scambio tra chi scrive e chi legge, proprio dei blog, viene sì messo in atto, ma non mediante lo scambio di commenti su una piattaforma online, bensì mediante la corrispondenza epistolare tra Artusi e i lettori (*ibidem*), che renderebbe quindi il volume un primissimo e raro esempio di mezzo di comunicazione culinario interattivo.

I primi food blog propriamente detti arrivano in Italia a partire dal 2005, anno in cui Alberto Chinalli fonda *Il Forno*, poi seguito da Stefano Bonilli con *Il Papero Giallo* e Sigrid Verbert con *Il Cavoletto di Bruxelles* (Giarrutana & Clemente, 2015). Il blog di Verbert si può considerare come un antesignano dei food blog veri e propri, nato come “quaderno di ricette” e assimilato dal portale online della rivista *Grazia* (De Santis 2014: 19). Presenta, inoltre, una divisione per argomenti, dando spazio non solo alle ricette ma anche ai viaggi e alle riflessioni personali dell'autrice (De Santis 2014: 19), divise in apposite sezioni denominate rispettivamente “Food”, “Travel” e “Caro diario” (“Cavoletto di Bruxelles”, n.d.).

L'anno dopo verrà fondato *Giallo Zafferano* (Giarrutana & Clemente, 2015). Fondato da Sonia Peronaci (De Santis, 2014: 19), il sito, basato sul concept di “una ricetta al giorno, tutti i giorni” (De Santis, 2015), verrà acquistato dal gruppo Banzai Media Holding, e in seguito da Mondadori (Montagnoli, 2016) e si trasformerà in un vero e proprio portale di ricette, con un'ampia community (De Santis, 2014: 20) nonché in una piattaforma per ospitare i blog di cucina personali dei membri della sua community (Come aprire un food blog, n.d.), che nel 2015 raggiungono, secondo la stessa fondatrice, i novemila titoli (Dal Monte, 2015). Nel 2017, due anni dopo la scelta della fondatrice Sonia Peronaci di interrompere la collaborazione con il sito (De Santis, 2015), il ricettario online vincerà il premio Macchianera Internet Award come “Miglior sito food” (Come aprire un food blog, n.d.). Il caso di *Giallo Zafferano* può definirsi, tuttavia, un caso unico nel suo genere. L'intenzione alla base della fondazione del sito sarebbe infatti stata da subito professionale (a questo proposito si fa riferimento alla caratterizzazione dei food blog illustrata nel paragrafo 1.4.1), a dispetto dell'inadeguatezza degli strumenti tecnologici dei primi anni Duemila (che porta poi gli stessi autori del sito a rivedere e

aggiornare le ricette in seguito) e dell'iniziale mancanza di aziende disposte a investire in prodotti web: una delle prime sarà Granarolo (De Santis, 2015), seguita, tra le altre, da Kraft, a una delle cui campagne promozionali Peronaci collaborerà (De Santis, 2014: 20).

Il consolidamento del genere ha portato, dunque, anche al suo riconoscimento. L'AIFB, Associazione Italiana Food Blogger, nasce infatti nel 2013 al fine di favorire la conoscenza di prodotti e materie prime, promuovere il rispetto e la valorizzazione della cucina e della cultura del territorio, organizzare corsi di formazione, collaborare con le aziende, favorire occasioni di incontro e attività ricreative tra i membri dell'associazione, entrare in contatto con enti locali e con i settori della ristorazione professionale, favorire lo scambio culturale, sia con paesi stranieri che con associazioni estere di food blogger (Chi siamo, n.d.). L'associazione è attiva sia online che offline, sia mediante l'organizzazione di periodici raduni (Incontri, n.d.) che mediante la pubblicazione sul proprio sito di rubriche dedicate a prodotti e produttori locali (Food Trotter, n.d) e ricette della tradizione con note storiche (Ricette storiche, n.d). Il sito funge, insomma, da meta-blog, conciliando le funzioni di sito rappresentante un'associazione nazionale per food blogger e le funzioni di un vero e proprio food blog incentrato sulla gastronomia italiana. Attualmente (in data 21/12/2022) sono soci di AIFB circa 113 blogger (104 soci regolari e 9 soci onorari), in 19 regioni italiane (Soci, n.d.).

Anche in questo caso, vi è un passaggio, o meglio un'espansione, dai blog ai media tradizionali. Un esempio è il mondo televisivo: la già menzionata Sonia Peronaci collabora con Fox Life (Giarrutana & Clemente, 2015), e la collega Chiara Maci, fondatrice del blog *Sorelle in Pentola* (Di Rocco, 2019/2020: 47) insieme alla sorella Angela, parteciperà come giurata al programma televisivo *Cuochi e Fiamme*, sulla rete televisiva LA7 (De Santis, 2014: 19). Un altro esempio potrebbe essere il mondo dell'editoria. Anche in questo caso, possono essere enumerati diversi esempi, tra i quali Giulia Scarpaleggia, autrice del blog *Jul's Kitchen* (Giarrutana & Clemente, 2015), nonché la già citata Chiara Maci, che inoltre lavora come consulente professionale nelle aziende che operano nell'ambito alimentare (De Santis, 2014: 19).

1.4.5 Il linguaggio dei food blog

L'analisi della figura del blogger effettuata nel paragrafo 1.4.3 porta a chiedersi quali caratteristiche assuma la comunicazione tra blogger, o, più nello specifico, food blogger, e lettori. Questa sezione cercherà di illustrare i tratti caratteristici del linguaggio dei food blog, soffermandosi sugli elementi che lo distinguono da altre tipologie di testi.

I numerosi studi concentratisi sullo studio delle caratteristiche linguistiche delle ricette (cfr. ad esempio Shaarawy, 2015; Paradowski, 2018; Arendholz *et al.*, 2013) ne hanno delineato la struttura bipartita, costituita da una lista di ingredienti seguiti da istruzioni dettagliate, con una sintassi solitamente rigida e marcata dalla prevalenza di imperativi e dall'ellissi del soggetto e dell'articolo (Diemer *et al.*, 2014). Queste istruzioni descrivono una sequenza di azioni ordinate cronologicamente, data anche l'assenza in questo tipo di testi di marcatori temporali (Cotter, 1997: 57).

Se si dovessero formulare generalizzazioni sulla struttura dei food blog, si potrebbe evidenziare la presenza di una lunga introduzione con informazioni contestuali, e istruzioni esplicite o terminologia legata al cibo o alla cucina (Cesiri, 2016: 56). La ricetta stessa è inoltre inserita all'interno di un contesto che riguarda le esperienze del blogger o delle persone che lo circondano (*ivi*: 52). La parziale natura narrativa del food blog come genere porta, al contrario di quanto avviene nel genere delle ricette, alla necessità di contestualizzazione spaziale e temporale. Nei food blog si trovano infatti riferimenti a contesti spaziali legati al cibo (come, ad esempio, occasioni particolari quali i matrimoni e le feste) e a realtà geografiche e culturali precise, ma anche riferimenti a stagioni, momenti della giornata o pasti (Diemer *et al.*, 2014). L'ambientazione e i partecipanti di un evento sono solitamente contenuti in ciò che Labov e Waletzky (1967 cit. in Hsiao, 2019: 497) definiscono *orientamento narrativo*, la cui funzione è presentare le ricette come informazioni personali da condividere, inserendo i piatti all'interno di un particolare momento della vita di chi scrive (Hsiao, 2019: 497).

Quando interagiamo con gli altri in rete, queste interazioni non avvengono tra noi e l'utenza della rete nella sua interezza, bensì all'interno di comunità o tramite scambi comunicativi con individui singoli (Crystal, 2001: 59). Si può pensare alla rete come un insieme di sottoculture i cui membri hanno interessi in comune (*ibidem*). Queste comunità svilupperanno, consciamente o meno, le proprie idiosincrasie linguistiche, fino alla creazione di un vero e proprio dialetto (*ivi*: 60). Il linguaggio utilizzato nei food blog non sembra essere un'eccezione, come indicato dall'uso frequente del vocabolario e gergo speciale, i cui esempi più rilevanti all'interno del corpus sono nomi di ingredienti e metodi di cottura (Diemer & Frobenius, 2013: 58). L'uso di termini e quantità specifiche, di verbi riferiti ad azioni da effettuare con utensili da cucina specifici (Cesiri, 2016: 57), ma anche il riferimento a determinate consistenze (come *mousse*) o prodotti (*ivi*: 56), ad esempio, possono quindi segnalare l'avvicinamento del blogger al dominio degli esperti (*ivi*: 57).

Tuttavia, come si può vedere dagli esempi qui riportati, il tono di un food blog tende a essere meno formale, più personale e interattivo (Diemer *et al.*, 2014). Infatti, benché gli utenti considerino i food blogger come personaggi esperti da cui carpire informazioni, i blogger stessi tendono a presentarsi come amanti del cibo con alcune conoscenze al riguardo, al fine di ridurre la distanza che li separa dal pubblico (Cesiri, 2017: 110). Talvolta, però, può esservi la tendenza ad alternare una narrativa che presenta il blogger come un semplice amante della cucina a una in cui chi scrive è, invece, una figura esperta e capace di impiegare correttamente il gergo del settore culinario, come nei seguenti esempi citati da Cesiri (2016: 57):

bung the whole lot into a large roasting tin and roast for 1 hour on 160C turning the heat up to 180C for the last 10 minutes to brown the sausages serve with a big salad and a smile! (Belleau Kitchen cit. in Cesiri 2016: 57).

“1 bag carrots (about 750g) ... drizzle a little olive oil at the end” (Deliciously Ella cit. in Cesiri, 2016: 57, enfasi mia)

La precisione del lessico utilizzato si basa non solo sulle conoscenze di chi scrive, ma anche sulle aspettative relative alle conoscenze di chi legge. Il blogger modula infatti il linguaggio e le informazioni che offre a seconda del livello di capacità culinarie che suppone abbia il suo pubblico, scegliendo, ad esempio, di utilizzare determinati termini e un linguaggio più o meno specifico (Diemer *et al.*, 2014). L'autore di una ricetta che riporta, ad esempio, solo vaghe indicazioni sulla quantità di determinati ingredienti, potrebbe dare per scontato che i lettori siano consapevoli delle esatte quantità da aggiungere, senza bisogno che esse vengano specificate (Cesiri, 2016: 57). Allo stesso modo, l'inclusione di ingredienti quali *acqua* e *sale* in una ricetta può indicare che chi scrive si sta rivolgendo a un pubblico non esperto, che quindi potrebbe non essere a conoscenza dell'ampio uso di questi ingredienti nelle ricette (Diemer *et al.*, 2014).

Some pieces of butter will be *about* the size of peas, while other will be *more like* flakes of oatmeal. [emphasis ours] (FBC 129 cit. in Diemer *et al.*, 2014)

Le strategie menzionate come prevalenti nei food blog includono, inoltre, strategie di hedging (Diemer *et al.*, 2014), o mitigazione, ovvero una strategia retorica volta ad attenuare il valore semantico di una particolare espressione o la forza di un determinato atto linguistico, il cui uso improprio può risultare ineducato e offensivo (Fraser, 2010: 15). L'analisi di un corpus di food blog condotta da Diemer e Frobenius (2013) e Diemer, Brunner e Schmidt (2014) mostra come queste strategie vengano realizzate mediante verbi quali *try* e *could*, locuzioni quali *almost*, *kind of* e *just* e l'uso di un basso grado di determinazione (mediante sostantivi quali *thing* e

stuff) con lo scopo di ridurre la prescrittività (Diemer *et al.* 2013), di quelli che sono principalmente ordini e istruzioni (Diemer & Frobenius, 2013: 63).

I think these radishes would make an ideal side dish for roasted chicken, but you could serve them with almost anything. (FBC 583 cit. in Diemer et al., 2014, enfasi mia)

Nella sua analisi di food blog in lingua cinese, Hsiao (2019) parla di atti linguistici indiretti, ovvero espressioni che utilizzano un altro atto linguistico per realizzare un atto linguistico perlocutorio. I blogger possono considerare e valutare diverse opzioni di preparazione di un piatto o ingredienti, e suggerire le proprie tecniche o ingredienti, indicandoli implicitamente come più appropriati, non dando quindi istruzioni ma consigliando indirettamente ai lettori di ascoltare i loro consigli (*ivi*: 503). Si può quindi affermare che il linguaggio dei food blog faccia ampio uso delle strategie di *politeness (ibidem)*, strategie linguistiche atte a ridurre quanto possa minare l'immagine che il nostro interlocutore ha di sé o la sua libertà di azione (Myers, 2010: 89). Attenuando quindi comandi che altrimenti sarebbero risultati eccessivamente diretti, il blogger evita atti percepibili come lesivi alla libertà di azione del lettore.

Un'altra caratteristica fondamentale dei food blog è la personalizzazione. Il food blog si differenzia dal genere della ricetta per la presenza di riferimenti al blogger, caratteristica del genere auto-referenziale del food blog (Norrick 1983b: 176 cit. in Diemer & Frobenius, 2013 : 68). Nel corpus di food blog studiato da Frobenius e Diemer (2013), il pronome di prima persona singolare *I* appariva il doppio delle volte rispetto ai corpus di ricette, seguito dal pronome *you* (Diemer & Frobenius, 2013 : 71).

La presenza del blogger è stata riscontrata anche nell'uso di verbi quali *find* o *think*, i quali esprimono le opinioni personali di chi scrive.

I think these radishes would make an ideal side dish for roasted chicken, but you could serve them with almost anything. (FBC 583 cit in Diemer at al., 2014)

L'uso di marcatori lessicali positivamente connotati è a sua volta frequente, mentre l'uso di marcatori lessicali con connotazione negativa è più raro (Diemer *et al.*, 2014). Questa caratteristica accomuna il linguaggio del food blog al linguaggio delle ricette (dove però queste caratteristiche si verificano in misura minore) (Diemer & Frobenius, 2013: 63) ma anche al linguaggio promozionale turistico. In quest'ultimo caso, se vengono formulati giudizi negativi, essi tendono a essere seguiti da altri aggettivi con connotazioni positive che permettono di attirare l'attenzione sulle caratteristiche più positive della realtà descritta (Meluzzi &

Balsamo, 2021: 5). È stato ipotizzato che il sempre crescente uso del linguaggio valutativo nel genere dei food blog sia parte di una tendenza verso la personalizzazione (Diemer & Frobenius, 2013: 61). Queste espressioni sono spesso accompagnate dall'iperbole (Diemer *et al.*, 2014) e metafore, le quali vengono utilizzate per lodare il risultato di una preparazione alla fine della stessa o anticipandone il risultato nei paragrafi iniziali (Dobrikova *et al.*, 2020: 389).

Hard-boil the eggs. I'm sure you have a *favorite* way to boil yours, but just in case, here's mine. (*FBC 200* cit. in Diemer & Frobenius, 2013: 64, enfasi mia)

Come già affermato, il secondo pronome più utilizzato all'interno del corpus di Frobenius e Diemer (2013) era il pronome di seconda persona singolare e plurale *you* (*ivi*: 71). Myers afferma che, nel caso in cui un blogger si rivolga ai lettori, può farlo con riferimenti espliciti a un gruppo di lettori, come ad esempio in "For both the [...] readers and lurkers" (Sepia Mutiny, n.d. cit. in Myers, 2010: 81), dove si fa riferimento a due fasce di pubblico diverse. Un'altra strategia consiste nell'utilizzare pronomi che, a loro volta, possono riferirsi a una sezione di pubblico generica o specifica (Myers, 2010: 79-80).

And for you traditionalists who are worried about the coconut milk flavor – it isn't at all pronounced (101 Cookbooks, n.d. cit in Myers, 2010: 80)

Una volta riconosciuto il lettore, un blog può adottare diverse strategie per coinvolgerlo. L'uso di domande, anche retoriche, e direttive è una di queste strategie: ambedue i tipi di enunciato invitano infatti chi legge ad assumere il ruolo di interlocutore (Myers, 2010: 82-83)

Now a debate is raging in our household: Fro or no Fro? You be the judge! (*Raising Yousuf*, n.d. cit. in Myers, 2010: 83).

Gli atti linguistici diretti che invitano i lettori a interagire con il blog, tra cui sono inclusi anche gli inviti e le promesse, sono presenti anche nei food blog: invitare i lettori a preparare un piatto, coinvolgendo eventualmente anche chi scrive mediante l'uso di un pronome di prima persona plurale o utilizzando giochi di parole a fini umoristici, risulta essere una strategia particolarmente efficace (Hsiao, 2019: 499-500).

'Different from regular crispy rice crackers, there is another type of rice cracker which is soft and suitable for 2 seniors and young kids. This time we will use a muffin machine to make soft crackers that have a crunchy outside and are soft inside YO!5 ' (*How Living*, n.d., cit. Hsiao, 2019: 500)

Nell'esempio di Hsiao (2019: 500) si può notare non solo il tono incoraggiante (sottolineato dalla particella *YO* e dal punto esclamativo che la segue) di chi scrive, ma anche l'uso del deittico *this time*, che suggerisce immediatezza e urgenza. Nel genere del blog, caratterizzato

da un tipo di comunicazione asincrona, questo rimando potrebbe essere considerato atipico. Tuttavia, non è l'unico elemento dell'interazione tra blogger e lettori a simulare una conversazione in tempo reale. Come osserva Myers (2010: 84), un altro modo di suggerire la presenza di un'interazione è simulare un dialogo con il lettore, attribuendo loro battute che potrebbero non aver detto, in una sorta di scambio di battute immaginario.

I know, I know, you don't like purple. (*Dooce* cit. in Myers: 84)

Un blog può inoltre contenere rimandi alla comunicazione orale sotto forma di particelle e non-words come, ad esempio, *Ummm*, reso graficamente in modo tale da evocare il linguaggio parlato (Myers, 2010: 111). Allo stesso modo, sono stati rilevati marcatori discorsivi quali *oh* e *d'oh* (Diemer & Frobenius, 2013: 71).

Oh – and a quick update. Books from the new shipments of Super Natural Every Day will be available any time now – ingers crossed. (*FBC 5120* cit. in Diemer & Frobenius, 2013: 71)

A livello grafico, Andersson (2012) riporta inoltre anche l'uso di varietà non standard dell'inglese, in particolare variazioni non standard nello spelling di determinate parole o l'uso di abbreviazioni (*k* per *okay*):

Given the amount of online dating profiles I've written in my life. (Let's not count, k?) (<http://www.joanne-eatswellwithothers.com/> cit. in Andersson, 2012: 21)

...Puh-leeze. I mean...just look at this groundbreaking work I've been doing! A light and healthy banana bread that doesn't taste light and healthy at all in the slightest...and that will make your Easter brunch infinitely more palatable. Nobel Prize kind of stuff. Fo' sho. (<http://www.joanne-eatswellwithothers.com/> cit. in Andersson, 2012: 22)

I do kinda believe this dish has potential.

(<http://www.joanne-eatswellwithothers.com/2012/04/recipe-tofu-braised-in-rhubarb-sauce.html> cit. in Andersson, 2012: 18)

Queste variazioni potrebbero essere utilizzate a fini di hedging (Andersson, 2012: 17). L'uso di *kinda*, variazione dell'espressione *kind of*, potrebbe avere, ad esempio, l'obiettivo comunicare un senso di modestia riferito all'invenzione della ricetta (*ivi*: 18). Tuttavia, l'uso di spelling non standardizzato può anche essere utilizzato per riflettere l'atteggiamento di chi scrive ("Puh-leeze") o adottare un tono informale e colloquiale (*Let's not count, k?*) (Andersson, 2012: 26).

TABELLA RIASSUNTIVA

| | |
|---|--|
| Tratti caratteristici: | Menzionati in: |
| Informazioni di tipo contestuale, contestualizzazione spaziale e temporale | Cesiri, 2016; Diemer <i>et al.</i> , 2014; Hsiao, 2019 |
| Istruzioni | Cesiri, 2016 |
| Terminologia culinaria | Cesiri, 2016 |
| Tono informale | Diemer <i>et al.</i> , 2014 |
| Presentazione di sé come non professionista/alternanza di ruolo professionista e non professionista | Cesiri, 2016; Cesiri, 2017 |
| Modulazione del linguaggio in base alle conoscenze presunte del lettore | Diemer <i>et al.</i> , 2014 |
| Hedging | Diemer <i>et al.</i> , 2014, Diemer & Frobenius, 2013 |
| Personalizzazione e ricorrenza della prima persona singolare | Diemer & Frobenius, 2013 |
| Marcatori lessicali positivamente connotati | Diemer <i>et al.</i> , 2014; Diemer & Frobenius, 2013 |
| Iperbole | Diemer <i>et al.</i> , 2014 |
| Metafore | Dobrikova <i>et al.</i> , 2020 |
| Riferimenti ai lettori : uso della seconda persona singolare | Diemer & Frobenius, 2013; Myers, 2010 |
| Atti linguistici diretti e indiretti | Hsiao, 2019 |
| Simulazione di interazioni con il lettore | Myers, 2010 |
| Rimandi alla comunicazione orale ex. Ummm | Myers, 2010 |
| Marcatori discorsivi | Diemer & Frobenius, 2013 |
| Varietà non-standard della lingua | Andersson, 2012 |

Tabella 1. Tabella riassuntiva relativa ai tratti del linguaggio dei food blog.

2. Capitolo II. Situazioni di contatto linguistico: una panoramica

La maggioranza degli autori dei testi oggetto di questo elaborato presentano vari gradi di bilinguismo, i quali si manifestano in una produzione che, sia che si tratti di scrittura in una lingua straniera che di traduzione, non può prescindere dalla coesistenza di più codici linguistici. Questa sezione illustrerà i fenomeni più ricorrenti in cui, per usare le parole di Mauranen, tracce di almeno un'altra lingua siano state scoperte nella lingua primaria utilizzata per la comunicazione (Mauranen, 2020).

2.1 A proposito di bilinguismo

Il bilinguismo è un fenomeno di importanza e magnitudine crescente nel mondo moderno (Byers-Heinlein & Lew-Williams, 2013: 95), con un vasto numero di studi incentrati non solo sui meccanismi che lo regolano (cfr. ad esempio Auer & Wei, 2007), ma anche su cosa significhi per il sempre crescente numero di bambini bilingui essere e crescere come tali (Byers-Heinlein & Lew-Williams, 2013: 96; Lupia, 2012). La percentuale esatta non è però chiara, poiché la stessa definizione di questo fenomeno è variabile. Se si considera chi sta imparando una seconda lingua (quindi anche tutti coloro che parlano l'inglese come lingua seconda) come bilingue, sarebbe bilingue una percentuale dal 50% al 70% della popolazione mondiale (Grosjean 2021: 34). Alla radice di questo interrogativo, però, vi è il problema della definizione stessa di bilinguismo. Se non è possibile trovarne una, sarà infatti impossibile capire quanti e quali parlanti possano essere definiti come bilingui.

Il linguista Leonard Bloomfield (1933: 56 cit. in Kachru, 1980: 2) definiva il bilinguismo come il controllo a livello nativo di due lingue. Per citare Brutt-Griffler e Varghese (2004: 1), i bilingui offrono 'due' di qualcosa di cui si era precedentemente pensato ogni individuo possedesse un solo esemplare, vale a dire la lingua. Tuttavia, il numero di parlanti di due o più lingue che abbiano un dominio perfetto di entrambe, ed esibiscano quindi il cosiddetto bilinguismo *simmetrico* (Baghana *et al.*, 2018) è molto ridotto (cfr. Grosjean, 2021). Infatti, la maggior parte degli individui bilingui presenta piuttosto un bilinguismo cosiddetto *asimmetrico* (Baghana *et al.*, 2018). Sono quindi nate definizioni alternative. Cutler, Mehler, Norris e Segui (1992: 382) proponevano, ad esempio, di definire bilingue chiunque potesse comunicare in più di una lingua. Un'altra definizione è stata fornita da Grosjean (1997: 164), il quale definisce bilingui coloro che utilizzano due o più lingue o dialetti nella propria vita quotidiana. Due tipi di bilinguismo vengono identificati da Weinreich (1953:1 cit. in Amenorvi, 2015: 117): il

primo è il *bilinguismo coordinante* (Dal Negro & Guerini, 2007: 111), presentato da individui bilingui che abbiano acquisito più lingue in più contesti diversi (Weinreich, 1968: 9-10). Il secondo è il *bilinguismo composto*, in cui un parlante bilingue non effettua una distinzione netta tra il vocabolario di una e dell'altra, in quanto diversi segni linguistici in diverse lingue sono rappresentati dalla stessa immagine mentale (Dal Negro & Guerini, 2007: 112). Il terzo tipo è il bilinguismo *subordinante* (*ivi*: 111), in cui un individuo ha acquisito una prima lingua e ne interpreta una seconda attraverso la prima, riducendo i pattern della seconda lingua alla prima (Weinreich, 1968: 9-10). Tuttavia, nonostante l'idea che un bilingue sia semplicemente, per così dire, un insieme di due monolingui sia stata ampiamente contestata (cfr. Grosjean 2021; Grosjean 1997; Macnamara, 1967), essa continua a essere una nozione diffusa anche tra gli stessi parlanti bilingui (Grosjean 2021: 6).

L'idea di quale grado di coinvolgimento rispetto a una o più lingue sia necessario per considerarsi bilingui è quindi variabile, e ulteriormente complicata dalla presenza di una grande varietà di fenomeni e definizioni che rientrano nel bilinguismo. Infatti, oltre al bilinguismo *simultaneo* (Lupia, 2012: 8), in cui i parlanti apprendono due lingue come prime lingue, o L1, durante l'infanzia (Toppelberg & Collins, 2010: 4), ricordiamo anche l'esistenza del fenomeno del bilinguismo *consecutivo*, in cui i bambini apprendono la propria seconda lingua solo dopo aver acquisito la prima (Lupia, 2012: 8), possedendo di conseguenza abilità linguistiche diverse in una lingua rispetto a un'altra a seconda dei rispettivi contesti d'uso (Toppelberg & Collins, 2010: 4). Toppelberg e Collins (*ibidem*) citano l'esempio del bilinguismo dei figli di immigrati latinoamericani di madrelingua spagnola negli Stati Uniti e sostengono che possa essere quindi naturale notare una prevalenza dell'inglese nel vocabolario legato alla scuola, mentre nel vocabolario legato al contesto familiare si verificherebbe una situazione analoga con lo spagnolo. Se infatti non è infrequente che una delle due lingue parlate da individui bilingui sia, per così dire, "dominante" rispetto all'altra, questa gerarchia è soggetta ad ampie variazioni e fluttuazioni su basi temporali e contestuali (*ibidem*). Questo principio è chiamato da Grosjean (1997) *principio di complementarità*: un individuo bilingue acquisisce e utilizza diverse lingue in diversi contesti e per diversi scopi, nonché con diverse persone (*ivi*: 165). Cambiamenti delle circostanze possono dare luogo a cambiamenti nel repertorio di un individuo bilingue, come ad esempio modifiche del livello linguistico e, in casi estremi, ritorni al monolinguisimo funzionale (*ivi*: 166-167). In aggiunta a questa disparità, diversi fattori, tra cui una bassa considerazione delle lingue diverse da quella dominante nel paese di residenza (Calvi, 2016: 46) e pressioni da parte del contesto socioculturale e educativo, possono portare

alla progressiva perdita della L1 (Toppelberg & Collins, 2010: 4). Questo processo avviene in età sempre più giovane negli immigrati di seconda generazione (*ibidem*) e si verifica anche tra gli immigrati di prima generazione arrivati nel paese ospite nella prima infanzia (fino ai 5 anni) (Rumbaut, 2004: 1194)¹³. Questi esempi di bilinguismo *sottrattivo*, in cui il processo di acquisizione della lingua seconda, o L2 (Lupia, 2012: 4), avviene a scapito della L1, contrastano con la più bilanciata valorizzazione simultanea della L1 e della L2 che si verifica invece nel bilinguismo *aggiuntivo* (*ivi*: 7). È poi possibile non utilizzare le proprie lingue ma possedere abilità linguistiche, e questo è il caso dei cosiddetti bilingui *dormienti* (Grosjean 1997: 165). Il principio di complementarità, aggiunge Grosjean (*ivi*: 167) spiega uno dei motivi perché il bilinguismo non equivalga necessariamente a buone abilità traduttive: la compartimentazione delle conoscenze e del lessico. Un individuo bilingue potrebbe possedere il vocabolario relativo a un determinato argomento o dominio, infatti, soltanto in una lingua (*ibidem*). Le difficoltà, tuttavia, possono sorgere non solo a livello lessicale, ma anche a livello di registro o conoscenze culturali: un parlante bilingue potrebbe avere una padronanza di determinati elementi stilistici esclusivamente in una delle proprie lingue, oppure non essere perfettamente “biculturale” e non possedere il bagaglio culturale necessario per capire determinati enunciati in una delle sue lingue (*ibidem*).

2.2 English as a lingua franca: caratteristiche principali

L’espressione *English as a Lingua Franca* (inglese come lingua franca), o ELF, si può riferire a un contesto in cui parlanti provenienti da contesti culturali e linguistici diversi usano l’inglese come mezzo di comunicazione, a varie strategie e pratiche comunicative impiegate da questi parlanti in contesti comunicativi interculturali, ma anche un paradigma applicato alla linguistica (Marlina & Xu, 2018: 3).

Il termine “lingua franca” è nato per riferirsi a un pidgin italiano-provenzale utilizzato nell’est del Mediterraneo dai primi crociati e come lingua degli affari, tanto che i parlanti di questa lingua iniziarono a essere definiti “Franchi” e la loro lingua, appunto, “lingua franca”, termine che sarebbe rimasto in uso anche dopo la perdita di status di lingua veicolare del pidgin già citato (Marlina & Xu 2018: 4). Per quanto riguarda la trasformazione dell’inglese in lingua franca per eccellenza, non si può negare l’influenza del contesto coloniale per la diffusione dell’inglese (McArthur, 2001: 9). Quando si menzionano i territori di diffusione della lingua

¹³ Tuttavia, secondo Calvi, “non si può escludere il peso di una maggior esposizione avvenuta nella prima infanzia” (2016 : 51)

inglese in questo contesto, non si intende solo l'attuale Regno Unito e gli attuali Stati Uniti fino al diciassettesimo secolo, ma anche, dal diciassettesimo secolo in poi, territori che andavano da Jamestown, Virginia, al Sudafrica, passando per numerose zone in Asia e Oceania (*ibidem*). All'inizio del diciannovesimo secolo, il Regno Unito si era trasformato in una potenza economica mondiale (Crystal, 2003). Dopo la seconda guerra mondiale, furono invece gli Stati Uniti ad affermarsi come potenza globale e culturale (Myers-Scotton, 2006). Le varietà rispettivamente del Midland negli Stati Uniti e della RP nel Regno Unito si erano affermate come 'standard' a partire dagli anni Venti del Novecento, con la radio, in quanto prima la standardizzazione si fermava alla forma scritta della lingua (Widdowson *et al.*, 1987: 4), si parla però di una mera minoranza dei parlanti dell'inglese (*ivi*: 6). Nel ventesimo secolo ebbe inizio anche l'insegnamento professionale dell'inglese a tutti coloro per i quali non fosse una prima lingua (*ivi*: 4). Successivamente, un altro mezzo di comunicazione avrebbe permesso la diffusione della lingua inglese con l'avvento di Internet negli anni '90 (Zikmundová, 2016: 5).

2.2.1 ELF: profili dei parlanti

Data questa diffusione, è legittimo chiedersi chi siano effettivamente i parlanti dell'inglese come lingua franca. Per spiegare la distribuzione della lingua inglese nel mondo, Kachru (1985) ipotizza tre cerchi concentrici: l'*Inner Circle*, si riferisce ai luoghi dove l'inglese è la lingua primaria, mentre l'*Outer Circle* si riferisce ai luoghi dove, per motivi principalmente collegati a lunghi periodi di colonizzazione da parte di utenti dell'Inner Circle, l'inglese sia uno di due o più codici nel repertorio linguistico degli abitanti, e abbia uno status ufficiale, che sia di lingua ufficiale come in Nigeria, o del governo e dell'istruzione come a Singapore (Kachru 1985: 12-13). Il cosiddetto *Expanding Circle*, invece, comprende paesi dove l'inglese è percepito come una lingua straniera e utilizzata soprattutto nel contesto internazionale e molto raramente nel contesto nazionale, come ad esempio Bolivia, Cina, Turchia (Lowenberg, 2003: 431) e Italia.

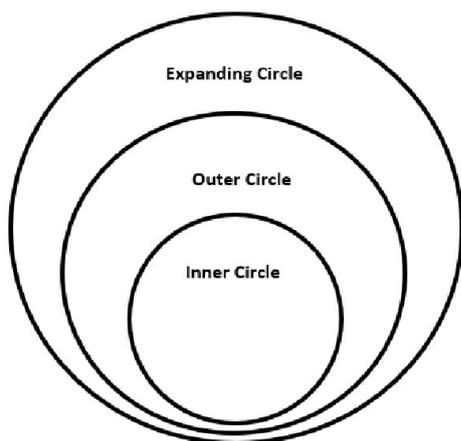


Figura 2. Rappresentazione grafica del modello di Kachru (1985, in: Sy Tamco, 2022: 154)

Questa categorizzazione non è però inedita Barbara Strang, professoressa all'università di Newcastle, aveva già affermato ne *A History of English* l'esistenza di tre categorie di parlanti: i primi, gli *A-speaker*, erano caratterizzati dall'aver l'inglese come lingua madre e sono "il tipo principale a cui si pensa quando si cerca di scegliere una varietà dell'inglese come base per la descrizione" (Strang, 1970: 17-18 cit. in McArthur, 2001: 16). Per i cosiddetti *B-speaker*, l'inglese non era invece la lingua madre ma aveva comunque un particolare status nel loro contesto abitativo, mentre i *C-speaker* erano definiti come individui residenti in paesi dove l'inglese è studiato come lingua straniera ma non ha alcuno status speciale nel paese (Strang, 1970: 17-18 cit. in McArthur, 2001: 16). Divisioni simili sono poi state effettuate da altri studi (cfr. McArthur, 2001 e l'idea di World Standard English). L'inglese, in questi casi, viene utilizzato in una vasta gamma di domini e situazioni ed è presente una tradizione letteraria locale in inglese (Kachru, 1985: 13). Nel caso, invece, dell'*Expanding Circle*, non si parla necessariamente di colonizzazione, ma nondimeno sono presenti somiglianze e differenze rispetto all'*Outer Circle* (*ivi*: 13-14): si tratta del cerchio dove l'inglese è utilizzato come lingua straniera o come lingua franca ma è privo dei ruoli storici o politici che riveste nei paesi dell'*Outer Circle* (Briscese, 2015: 13). Questi tre cerchi si distinguono rispettivamente tra varietà che offrono norme linguistiche e che sono riconosciute come modelli da imitare per gli altri cerchi, varietà che presentano un conflitto tra norma linguistica e comportamento (e che quindi si situano a metà strada tra l'osservanza e la non osservanza delle norme), e varietà che dipendono dalle norme linguistiche (Kachru, 1985: 16-17). Tuttavia, la definizione di Inner Circle, sottolinea Yano (2009: 213), si è recentemente allargata con l'aumento del numero di bambini figli di parlanti non nativi che comunicano l'uno con l'altro in inglese e la cui prima lingua è l' "inglese come lingua straniera". A questo gruppo si aggiungono inoltre i figli di

parlanti nativi cresciuti in quelle che Yano definisce “società anglo-americane” (*ibidem*). Yano osserva, inoltre, come molti parlanti dell’Outer Circle nascano o crescano parlando principalmente inglese, e acquisendo un intuito linguistico simile a quello dei parlanti nativi (*ivi*: 214).

2.2.1.1 Gerarchie linguistiche e inclusione dei parlanti nativi

L’idea di “standard” a cui si è accennato precedentemente è particolarmente importante ai fini della definizione dell’inglese come lingua franca. A lungo, infatti, il potere linguistico dell’inglese come lingua franca è stato detenuto da norme regolate sulla produzione linguistica parlanti nativi, che si realizzano nella pratica come una deferenza (spesso) volontaria dei parlanti non nativi a una competenza linguistica nativa che si suppone sia superiore (Jenkins, 2007: 193-194). Questa considerazione della varietà nativa come superiore si estende anche ai non nativi stessi, i quali percepiranno come offensivo un posizionamento della loro produzione linguistica lontano dallo standard (*ivi*: 196). In uno studio condotto da Jenkins (2007), anche i partecipanti che affermavano di essere fieri del proprio accento influenzato dalla L1 quando comunicavano in inglese ammettevano di sentirsi (o di essere stati spinti a sentirsi) quasi in dovere di adottare un accento più vicino all’accento dei parlanti nativi, in quanto questo era stato loro indicato come lo ‘standard’. Il prestigio collegato all’inglese dei nativi è contrapposto allo stigma attaccato all’inglese dei non nativi (Jenkins, 2007: 224). Lippi-Green (1997) osserva come l’uso di diversi accenti nel doppiaggio di prodotti di animazione possa perpetuare stereotipi etnici negativi.

Quando si parla di una gerarchia, però, non si intende solo una gerarchia esclusivamente esterna, che quindi contrappone la produzione dei parlanti nativi alla produzione dei parlanti non nativi. Le stesse varietà di ELF possono infatti essere viste come ordinate gerarchicamente (Jenkins, 2007: 194), con, ad esempio, accenti non nativi europei e asiatici su due livelli diversi della gerarchia (*ivi*: 211). Accenti più vicini a quelli dei parlanti appartenenti a paesi dove l’inglese è la lingua primaria sono considerati più spiacevoli, e quelli più lontani più spiacevoli (Jenkins, 2009). Inoltre, il collegamento tra una lingua e la cultura dove essa si è sviluppata è parte integrante delle critiche mosse all’idea di una varietà “standard”. La possibilità che contenuti incentrati sulle varietà angloamericane dell’inglese veicolasse contenuti legati in modo specifico alla cultura anglosassone ha portato una parte della critica a proporre varietà come il *globish*, una lingua globale priva di un terreno di riferimento (Vettorel, 2007: 7-8). La trasmissione dell’idea di una varietà linguistica come “superiore” implica quindi la

trasmissione di un'egemonia linguistica e culturale mediante l'insegnamento di ciò che dovrebbe essere una lingua franca.

Il posizionamento della letteratura riguardante l'inglese come lingua franca riguardo all'idea di standard è stato variabile. Quirk (in Widdowson *et al.*, 1987) sostiene che la gamma di scopi per i quali i parlanti non nativi necessitano di utilizzare l'inglese (anche in paesi dove esso è la seconda lingua), "relativamente ristretta", potrebbe essere soddisfatta da un singolo standard (*ivi*: 6). Il timore è, infatti, che chi impara l'inglese e viene esposto a una serie di esempi diversi possa non aver tempo di acquisire la padronanza di nessuno (*ibidem*). Quirk non è l'unico a preoccuparsi di questa possibilità. Una preoccupazione simile viene sollevata nel caso della traduzione verso la lingua straniera: soprattutto se i parlanti non risiedono in un paese di lingua inglese, è probabile che siano stati esposti a una serie di varietà diverse della stessa lingua, cosa che potrebbe aver causato l'assorbimento di standard linguistici diversi e spesso in conflitto (Sax, 2014).

Tuttavia, è stata ormai accettata la presenza di diversi *world Englishes* ovvero diverse varietà di una stessa lingua, ognuna di esse legittima (Jenkins 2009: 200). Una legittimità non scalfita da variabili quali la provenienza del parlante (*ibidem*), la cui produzione linguistica, pur tenendo conto dell'esistenza di vari livelli di abilità in una determinata lingua, non è necessariamente ritenuta inferiore o erronea se paragonata all'inglese dei parlanti nativi (*ivi*: 202). Inoltre, le comunità che fanno uso dell'ELF potrebbero esse stesse sviluppare le proprie idee di accettabilità e adeguatezza linguistica in modo autonomo (Mauranen, 2003: 7). Del resto, anche nei paesi dove l'inglese è la lingua nazionale, non sempre le varietà parlate corrispondono alle varietà comunemente insegnate ai non nativi (Bieswanger, 2012: 30).

Alcune critiche sono poi state rivolte alla stessa idea di inglese come lingua franca (ELF), considerato assimilabile all'inglese come lingua straniera (EFL) (Jenkins 2009: 203). Tuttavia, se l'inglese come lingua straniera presuppone necessariamente la comunicazione con parlanti nativi, l'ELF è necessario alla comunicazione con persone che non parlano la propria lingua, indipendentemente dalla lingua dei propri interlocutori (*ibidem*). Un individuo potrebbe comunicare in inglese con altri parlanti non nativi e non avere alcun desiderio o obiettivo di inserirsi in un particolare gruppo di parlanti nativi o acquisire un inglese quanto più prossimo possibile a quello dei parlanti nativi stessi (*ibidem*). L'inclusione dei parlanti nativi all'interno della definizione di ELF è controversa. Vi è chi propone la loro esclusione, sottolineando il carattere di "lingua straniera" assunto dall'inglese nelle situazioni comunicative ELF, carattere

che escluderebbe quindi la partecipazione dei parlanti nativi della lingua in questione (Marlina & Xu, 2018: 4). Tuttavia, la definizione di lingua franca come una qualsiasi lingua di contatto usata da parlanti con lingue native diverse, tra le quali è inclusa anche la lingua inglese (*ibidem*). L'inglese come lingua franca sarebbe, quindi, considerato come una zona di sovrapposizione dei tre cerchi proposti da Kachru, o come un quarto spazio fluido e mutevole (Marlina & Xu 2018: 7).

2.2.2 Le caratteristiche dell'inglese come lingua franca

Come è forse prevedibile, l'inglese come lingua franca presenta caratteristiche condivise con l'inglese come lingua nativa, ma anche discrepanze rispetto a esso e discrepanze interne (Jenkins, 2009). Jenkins (2007, 2009) ipotizza che esistano caratteristiche fondamentali dell'inglese come lingua franca a livello fonologico. Un esempio di queste caratteristiche, definite complessivamente *Lingua Franca Core*, possono essere difficoltà riguardanti vocali di differenti lunghezze: *pill* e *peel*, ad esempio, potrebbero non essere chiaramente distinte (Petrova, 2020: 259). A livello morfologico, possono essere inoltre elencate diverse caratteristiche tipiche della produzione dei parlanti dell'inglese come lingua franca. Una di queste è l'uso di *uncountable nouns* al plurale (come nel caso di *furnitures* o *advices*, rispettivamente variazioni di *furniture* e *advice*) (Petrova, 2020: 260). Un altro elemento rilevante è la non demarcazione della terza persona plurale al present simple (*ibidem*), come nell'esempio riportato a seguire.

thinking about how much he probably suffered *make* all this much worse; looking at your works *make* me want to...; seeing always the same stories [...] *make* me feel irritated!. (Vettorel, 2014: 136)

Tra le altre caratteristiche linguistiche considerate parte integrante dell'inglese come lingua franca vi sono l'uso dei pronomi *who* e *which* in modo intercambiabile, l'uso indiscriminato di question tag quali *isn't it?* (producendo enunciati quali “*You're very busy today, isn't it?*”), l'omissione di articoli, l'uso dell'infinito invece del gerundio in certe strutture e l'uso di subordinate (Petrova, 2020: 260). Facchinetti menziona inoltre l'uso di *this is/there is* con la forma plurale e l'omissione della -s nei sostantivi al plurale (Facchinetti, 2015: 214)

I meccanismi alla radice di questi fenomeni sono, afferma Jenkins (2009: 201) gli stessi meccanismi di qualsiasi situazione di contatto linguistico (Jenkins, 2009), vale a dire, ad esempio, la normalizzazione di usi non standard (e riformulazione degli stessi se impediscono la comunicazione), ma anche la tendenza a non confutare usi non standard della lingua (Marlina

& Xu, 2018:8). Tuttavia, l'individuazione del "terreno comune" condiviso dai parlanti dell'inglese come lingua franca è ancora difficoltosa (Jenkins, 2009).

2.2.3 L'inglese come lingua franca e la rete

Come già accennato in precedenza, l'inglese come lingua franca ha preso piede con l'avvento di Internet. Poiché la rivoluzione che Internet ha portato con sé è stata anche una rivoluzione sociale, in quanto una connessione internet permette di comunicare con tutto il mondo, il monolinguisimo comporta l'esclusione da una "parte significativa" delle opportunità della vita moderna (Back, 2014/2015: 88). E, poiché l'inglese è stato a lungo e continua ad essere una delle lingue più diffuse su Internet (Petrosyan, 2022) va da sé che essa venga usata per la comunicazione con parlanti nativi di altre lingue (Vettorel, 2014: 7). Per giustificare lo status della lingua inglese su Internet sono state ipotizzate ragioni collegate alle origini di quest'ultimo: infatti, gran parte degli *host* di rete erano originariamente situati in paesi anglofoni come gli Stati Uniti, dove si concentra anche gran parte delle risorse online (*ibidem*)

Come Internet nel suo complesso, anche la blogosfera è prevalentemente anglofona (Vettorel, 2014: 14), anche nel caso in cui gli utenti non lo siano. Sempre più spesso, sottolinea Facchinetti (2015), avviene che parlanti non nativi gestiscano blog in lingua inglese per un pubblico internazionale.

I motivi che portano un blogger a scegliere di esprimersi in inglese sono molteplici. Tra questi, vi è certamente la volontà di comunicare con utenti le cui prime lingue sono distinte dall'inglese, e non comunicare quindi esclusivamente con gli utenti che condividono la prima lingua del blogger (Vettorel, 2014: 116). L'argomento del blog può inoltre essere un ulteriore fattore capace di influenzare la lingua in cui un blogger comunica con il proprio pubblico. Infatti, se gli argomenti su cui è incentrato il blog non sono oggetto di particolare interesse nel proprio paese d'origine, il blogger potrebbe scegliere di scriverne in inglese per raggiungere un pubblico più vasto (*ivi*: 117). Inoltre, se il tipo di contenuti oggetto di post è in lingua inglese, un blogger potrebbe avvertire come "più naturale" discuterne in inglese (*ibidem*). Secondo Leppänen (2009, cit. in Tatsioka *et al.*, 2018: 130) i nuovi media sono comunità in cui la condivisione di interessi ha un'importanza maggiore rispetto all'identità nazionale o la lingua.

Anche in contesti in cui più di una lingua venga utilizzata, la comunicazione digitale tra utenti potrà impiegare una sorta di divisione linguistica. Uno studio relativo agli utenti della piattaforma Flickr ha mostrato una tendenza verso l'utilizzo della propria lingua materna per

parlare con i propri connazionali e l'inglese per rivolgersi all'utenza del sito in generale (Tatsioka, 2018: 131). Allo stesso modo, gli utenti portoricani del social network *MySpace.com* utilizzavano l'inglese per le parti dei propri profili che era meno probabile che modificassero, mentre si esprimevano in spagnolo nel rispondere ai commenti degli altri utenti (Carroll, 2008: 104). Allo stesso modo, una blogger intervistata da Vettorel (2014) ammetteva di gestire più di un blog, uno della propria lingua e un altro in inglese (Vettorel, 2014: 117). Come vi è una divisione 'esterna', tra blog diversi con diverse funzioni, ve ne è anche una interna. Uno studio di Herring (*et al.*, 2007) sul sito di live blogging *Livejournal* ha identificato una serie di pattern riguardanti l'utenza dei blog multilingui sulla piattaforma. Essa si divideva nelle seguenti categorie:

- studenti che volevano esercitarsi in una L2 con i parlanti nativi della stessa;
- espatriati i quali, scrivendo sia nella lingua del loro paese d'origine sia nella lingua del paese in cui vivevano, volevano includere sia le loro reti sociali precedenti sia quelle nuove;
- blogger che facevano largo uso di contenuti non verbali (come, ad esempio, fotografie) in modo tale da permettere anche a chi non avesse familiarità con le lingue in questione di interagire con i loro contenuti (Vettorel, 2014: 102)

Si può quindi pensare che il web sia un ambiente principalmente anglofono, e la conoscenza dell'inglese possa permettere di comunicare in una più vasta gamma di contesti. Tuttavia, l'uso della lingua inglese a fini comunicativi non riflette necessariamente le capacità linguistiche dell'utenza nella loro interezza e non esclude la coesistenza, in determinati ambienti e al fine di ottenere determinati risultati, con altre lingue.

2.3 Interferenza linguistica, code-switching e code-mixing

Thomason (2001 cit. in Safraz *et al.*, 2016: 686) definisce il contatto linguistico come l'uso di più di una lingua nello stesso posto e nello stesso momento. Questo tipo di contatto tende a verificarsi in conversazioni tra parlanti bilingui e altri parlanti bilingui che condividono le loro due (o più) lingue e con i quali possono passare dall'una all'altra, mediante, ad esempio, il code-switching (Grosjean 1997: 168).

2.3.1 L'interferenza linguistica

L'interferenza è un complesso meccanismo psicolinguistico che si verifica indipendentemente dalla volontà dell'individuo, e si manifesta nella sua produzione linguistica come deviazione dalla norma della sua prima o seconda lingua (Baghana *et al.*, 2018). Raramente, infatti, negli individui bilingui, l'altra lingua viene totalmente 'disattivata', e possono verificarsi interferenze. Le interferenze si possono verificare su vari piani (fonologico, morfologico ecc) e in varie modalità (ad esempio, nella modalità scritta o parlata) (Grosjean 1997: 170-171). Grosjean distingue le interferenze tra statiche (come, ad esempio, un accento permanente nell'altra lingua) e dinamiche, interferenze cioè momentanee (1997: 171) e che non entrano permanentemente a far parte della performance linguistica dell'individuo.

In addition, if one of the bilingual's languages is mastered only to a certain level of proficiency (this does not concern interpreters), deviations due to the person's interlanguage (also known as within-language deviations) will also occur. These include overgeneralizations (for example, taking irregular verbs and treating them as if they were regular), simplifications (dropping pluralization and tense markers, omitting function words, simplifying the syntax, etc.) as well as hypercorrections and the avoidance of certain words and expressions. (Grosjean 1997: 171)

L'interferenza linguistica può essere considerata come il trasferimento di elementi da una lingua a un'altra su diversi livelli linguistici, in termini di fonologia, grammatica e lessico (Sirbu, 2015: 374). A livello fonologico, si potrebbe parlare di interferenza parlando della presenza di un accento straniero, mentre a livello grammaticale un esempio potrebbe essere l'ordine delle parole (Carli, 1996: 133). Berthold *et al.* (1997 cit. in Amenorvi) raggruppano nella definizione di interferenza fonologica elementi quali stress, rime, intonazione e l'influenza di suoni della prima lingua sui suoni della seconda. Un suono o una caratteristica assente nella prima lingua sarà assente anche nella seconda o, più raramente, una distinzione presente nella prima verrà introdotta nella seconda (Weinreich, 2011: 43-44).

L'interferenza a livello sintattico è invece estremamente comune, a causa, forse, del carattere non segmentale dei suoi elementi (Weinreich, 2011: 51). È quindi probabile, se vi è una resistenza ai prestiti, che essa avvenga con morfemi (liberi o legati) piuttosto che con strutture sintattiche (*ibidem*). Questo tipo di interferenza può avvenire per ragioni di prestigio culturale di una lingua sull'altra o a ragioni strutturali (come l'assenza di una determinata struttura in una determinata lingua) (*ibidem*), ed è citata da Eikel (1949: 279) come una possibile causa per la sostituzione da parte gli abitanti della comunità texana di New Braunfels, i quali presentavano un bilinguismo inglese-tedesco, del caso dativo con il caso accusativo.

Un ultimo tipo di interferenza è l'interferenza lessicale, che si manifesta attraverso la presa in prestito di un pattern di formazione di parole di una lingua e l'applicazione degli stessi a morfemi indigeni di un'altra lingua o veri e propri prestiti (Weinreich, 2011: 53). I prestiti possono essere "prestiti culturali", derivati dalla necessità di introdurre un concetto non presente in una cultura, ma possono essere anche prestiti effettuati al fine di ottenere prestigio sociale (*ivi*: 53). Secondo (Safraz *et al.*, 2016: 688), la mancanza di conoscenza della lingua da parte di chi parla porta ad effettuare "errori" e all'interferenza della lingua nativa, che però vengono considerati positivamente da chi parla.

Alcuni fattori linguistici ed extralinguistici creano le condizioni per l'interferenza: ad esempio, la conoscenza delle due lingue in questione a livello individuale, ma anche la tolleranza verso la mescolanza di lingue a livello collettivo e sociale (Carli, 1996: 133). Secondo alcuni, il bilinguismo è tra le maggiori cause dell'interferenza linguistica (Sirbu, 2015: 375). Sirbu (*ibidem*) afferma che le interferenze linguistiche avvengono esclusivamente tra la lingua di cui si ha una conoscenza più solida (solitamente la lingua madre) e la lingua appena acquisita, e si acutizzano quando quest'ultima viene utilizzata in un contesto specifico. L'interferenza linguistica è ritenuta essere fonte di errori (*negative transfer*), ma i punti in comune tra una lingua e l'altra possono anche favorire l'acquisizione di un'altra lingua (Sirbu, 2015,: 375). Una connotazione negativa è presente anche secondo Carli (1996): definisce infatti l'interferenza come "fenomeno secondo il quale le strutture di una lingua già appresa si manifestano come elemento di disturbo per le lingue che si apprendono successivamente" (Carli, 1996: 133). Haugen la definisce una deviazione dalle norme di ambedue le lingue coinvolte. L'interferenza non è però sempre unidirezionale: uno studio condotto da Amenorvi (2015: 119-121) su parlanti ghanesi bilingui in inglese ed ewe, in cui l'uso dell'ellissi in ewe rifletteva la sintassi della lingua inglese (seconda lingua in Ghana) più che rispettare le regole di accettabilità della grammatica ewe. Le interferenze possono avvenire più spesso nel caso di due lingue simili, e la somiglianza tra due lingue è tra i fattori oggettivi che condizionano l'interferenza, contrapposto a fattori soggettivi come la competenza linguistica del parlante (Baghana *et al.*, 2018)

2.3.2 Code-switching e code-mixing

Il termine *code-switching*, o commutazione di codice (Carli, 1996) si riferisce all'alternanza di due lingue in un singolo discorso, frase o costituente (Poplack, 1980: 583). Secondo Weinreich "il bilingue ideale passa da una lingua all'altra a seconda degli appropriati mutamenti nella

situazione linguistica (interlocutori, argomenti, ecc.) ma non in una situazione linguistica immutata, e certamente non in una stessa frase” (Weinreich, 1974:107 cit. in Berruto, 2005 : 4). Se tale fenomeno si verifica, Weinreich afferma che sia dovuto esclusivamente alla mancanza di controllo sulle proprie tendenze di switching, data da un’esposizione indiscriminata a entrambe le lingue fin dall’infanzia (1968: 73). Questa concezione del code-switching come indice della cattiva conoscenza di una lingua (Pena, 2004: 153) ha portato a un atteggiamento negativo nei confronti di questo fenomeno da parte di alcuni degli stessi parlanti che lo impiegavano (Grosjean 1997: 172). Tuttavia, alcuni studiosi hanno considerato la rilevanza del code-switching per i parlanti per la segnalazione del proprio status e gruppo di appartenenza in comunità multilingui (Myers-Scotton, 1982: 436) e considerato questa pratica come una caratteristica propria dei soggetti bilingui (Carli, 1996: 127). Vi sono comunità, inoltre, che non sembrano considerare negativamente il code-switching, ad esempio, tra una lingua minoritaria a una lingua maggioritaria (Gardner-Chloros, 2005: 70). Questa considerazione meno negativa del code-switching è particolarmente presente nelle più giovani generazioni di parlanti (Gardner-Chloros, 2009: 172).

Esistono vari tipi di code-switching. Esso può infatti avvenire all’interno di una frase, un esempio del fenomeno che Carli chiama commutazioni intrafrastiche, le quali “si manifestano all’interno di due proposizioni o frasi indipendenti separate da una pausa [...] o all’interno di una proposizione o frase” (Carli 1996: 138). Ma vi sono anche switch tra una frase e l’altra, la cosiddetta commutazione interfrastica (Carli 1996: 138), che si manifesta “tra due proposizioni o frasi indipendenti separate da una pausa”. Secondo Poplack e Sankoff (1988 cit in Adamou: 2), il tipo di code-switching potrebbe essere correlato alla somiglianza tipologica tra due lingue.

Carli (1996) propone anche il code-switching singolo, spesso assimilato al prestito. I prestiti sono un fenomeno in cui un parlante bilingue prende in prestito una parola o breve espressione dal lessico di una lingua e lo adatta, anche fonologicamente, in un’altra lingua (Grosjean 1997: 173). Poplack, nel contesto del bilinguismo, introduce la nozione di *nonce borrowing*, dove un singolo elemento lessicale è preso in prestito e adattato da parlanti bilingui, distinguendolo invece dal prestito lessicale, nel cui caso vi è comunque un adattamento alla lingua d’arrivo ma il termine è invece diffuso in tutta la comunità ed è disponibile anche nel repertorio linguistico dei parlanti monolingui (Poplack, 2001: 2063). Nonostante vi siano stati tentativi di distinguere i due fenomeni (Carli 140; Muysken 1995; Eliasson 1989), vi sono comunque diverse questioni ancora irrisolte rispetto alla differenza tra i due (Berruto, 2005: 11).

Poplack (1981) propone due limitazioni al code-switching: il passaggio da una lingua all'altra può avvenire in qualsiasi punto della frase o discorso e dopo qualsiasi parte del discorso, a meno che quest'ultima non sia un morfema legato. Una seconda limitazione avviene simultaneamente rispetto alla prima: il passaggio si verifica in un punto in cui la giustapposizione di L1 e L2 non viola una regola sintattica delle due lingue coinvolte (Poplack, 1981).

*EAT-iendo (Poplack 1980: 586)

* told le, le told, him dije, dije him

Bring la, la bring, it trajera, trajera it. (Poplack 1981: 176)

*I don't quiero (Timm 1975: 479 cit. in Poplack 1981: 178)

Ambedue gli esempi di cui sopra infrangono le due regole proposte da Poplack. Nel primo caso, la forma **eatiendo* è formata dal morfema legato *-iendo*, che indica un gerundio, e dalla radice del verbo inglese *eat* (Poplack 1980: 586). Nel secondo caso, un complemento oggetto indiretto pronominale in spagnolo precede il verbo, mentre in inglese lo segue. Vi sono quindi meno probabilità che avvenga un passaggio dall'inglese allo spagnolo tra il verbo e il suo oggetto (Poplack 1981: 176). Allo stesso modo, è meno probabile che il passaggio avvenga all'interno del terzo esempio, in quanto la sintassi della lingua inglese richiede la presenza di *don't* per realizzare la negazione, mentre lo spagnolo inserisce la particella negativa immediatamente prima del verbo (*ivi*: 178).

Secondo Grosjean (1997: 172) la comunicazione tra due parlanti bilingui, il *bilingual language mode*, prevede in primo luogo la scelta di una lingua "base". Grosjean (1997:168) ipotizza infatti che, durante un'interazione, più lingue siano "attive", ma che quella utilizzata come base principale della comunicazione sia più attiva dell'altra. Questa scelta avviene in base a una serie di fattori che vanno dalla situazione dell'interazione ai partecipanti, in modo non dissimile dalle interazioni tra parlanti monolingui e bilingui (*ivi*: 172). Il concetto di lingua 'base', 'dominante' o 'matrice' ricorre anche in Myers-Scotton (2001), ma è stata però contestata da successivi studi (Gardner-Chloros, 2009: 173) .

Le motivazioni per il code-switching possono essere molteplici: vi può essere la mancanza di padronanza totale di una o dell'altra lingua (Poplack, 1980: 583; Auer 1988: 195) o anche la preferenza per una lingua rispetto all'altra (Auer 1988: 196). Preferenza e competenza fanno

parte della categoria definita da Auer come *participant-related switching*, in contrapposizione al *discourse-related switching*, il quale invece delinea un cambiamento nel contesto situazionale e la scelta di utilizzare lingue diverse per demarcare attività diverse (Auer, 1988). Può influenzare anche il modo in cui lo switch avviene. Chi si sente particolarmente a suo agio in una determinata lingua e ha una visione positiva del suo uso e mantenimento, tenderà a effettuare passaggi all'altra lingua sotto forma di tag, forme fisse ed espressioni idiomatiche (Poplack, 1981: 171). Un'altra possibile motivazione è la presenza di parole affini. A livello lessicale, un passaggio può avvenire data la presenza di parole affini, con forme e significati simili, tra una lingua e l'altra (De Bot & Broersma, 2006: 4), o falsi amici, simili nella forma ma non nel significato (Broersma *et al.*, 2009: 117). Questo avviene più spesso con lingue tipologicamente simili, e meno spesso con lingue più distanti (*ibidem*). Un esempio è il seguente, che presenta un caso di commutazione di codice dal neerlandese all'inglese:

Engels is zo widely understood in Holland / dat als je zelfs naar een winkel ging, naar naar een chemist shop of zoiets / en je vroeg naar iets / en het was in een beetje gebroken Hollands / dan negen van de tien keer het winkelmeisje antwoordde je terug in het Engels. [English is so widely understood in Holland that even if you went to a shop, to to a chemist shop or so, and you asked for something and it was a bit in broken Dutch, then nine out of ten times the salesgirl answered you back in English.] (Broersma *et al.* 2009: 109)

Il *code-mixing*, o commistione di codice (Carli, 1996) è spesso confuso con il code-switching e varie fonti in letteratura identificano i fenomeni di commistione di codice come code-switching (Boztepe, 2003: 4) o considerano il code-mixing un tipo di code-switching (cfr Alfonzetti 2015 per un esempio di code-mixing come code-switching intrafrastico). Carli definisce invece il code-mixing come la commistione, a livello non solo lessicale ma anche grammaticale, di due lingue situate allo stesso livello, strettamente correlato alla creazione di vere e proprie lingue ibride (Carli, 1996:131). Anche Alfonzetti (2015), considera che il code-mixing richieda non solo una buona padronanza di entrambi i sistemi linguistici, ma anche un atteggiamento di neutralità sociolinguistica, dove dunque non vi sia un *us-code* e un *they-code*, vale a dire una lingua avvertita come 'propria' e l'altra come 'estranea', rispettivamente (*ivi*: 10).

2.4 Traduzione nella L2, tra didattica ed esigenze di mercato

Un altro fenomeno che coinvolge spesso parlanti bilingui è la traduzione verso una seconda lingua, fenomeno la cui importanza nel campo dell'apprendimento di una lingua come L2 è stata ampiamente discussa (vd. ad esempio, Piletić, 2019). La traduzione aiuterebbe quindi a concentrarsi su attività linguistiche in modo più efficace e allargare il vocabolario mediante

l'uso di dizionari, mentre chi non faceva uso di traduzione utilizzava solo le strutture sintattiche e il lessico già conosciuti (Jahangard & Holderread, 2017: 211).

La traduzione verso la L2 fuori dalla sua dimensione di esercizio pedagogico (Ladmiral, 1940 cit. in Horcas-Rufián, 2022: 121) è una questione controversa. Questo potrebbe essere dovuto alla bassa considerazione degli studiosi del campo della traduzione per questa pratica e per chi la effettua, da Venuti a Benjamin (Pokorn, 2005). Newmark (1988: 3) sottolinea come tradurre verso la propria “lingua di uso abituale” (*language of habitual use*) sia l'unico modo per tradurre in modo naturale, preciso e con la massima efficacia. nonostante nella realtà del mondo professionale vi siano individui che traducono verso altre lingue. E, difatti, sembra che sia una pratica regolare, soprattutto nel caso delle lingue meno diffuse (Horcas-Rufián, 2022: 122) e nel caso di comunità linguistiche estese ma comunque considerate periferiche, come la Cina (Pokorn, 2005: 35). Nel caso delle lingue cosiddette di maggior diffusione, sono comunque presenti professionisti che accettano incarichi di traduzione verso la L2, soprattutto nel caso di traduttori in-house che lavorano presso aziende che non si occupano di traduzione (Horcas-Rufián, 2022), individui che lavorano in agenzie di traduzione dove è previsto che i traduttori lavorino anche verso altre lingue oltre alla loro lingua madre (Piróth, 2016: 17) o individui costretti da esigenze di mercato (*ivi*: 15). Non sono rare le traduzioni, inoltre, da una lingua straniera a un'altra lingua straniera (*ivi*: 25-26). È stato però sottolineato che, se l'obiettivo della traduzione è l'accuratezza, potrebbe essere vantaggioso che il traduttore sia un parlante nativo della lingua del testo di partenza in modo da comprendere eventuali ambiguità di significato (Baachaaoui, 2014: 151). Un'attività che rientra spesso, ma non necessariamente, sotto l'ombrello della traduzione della L2 è l'auto-traduzione. Gli studi su questo fenomeno si sono concentrati sia sul processo, ossia il tradurre qualcosa che si è scritto, sia sul risultato, ovvero il testo tradotto, ma anche sulla duplice prospettiva, traduttiva e autoriale, dalla quale è possibile trattare questo tema (Lusetti, 2018: 154). L'auto-traduzione è stata, in alcuni casi, accomunata alla traduzione di testi allografici, in quanto lo scopo di chi si auto-traduce è far conoscere le proprie opere in un'altra comunità linguistica (Tanquero, 1999: 22 cit. in Lusetti, 2018: 155). Tuttavia, Eco (2014), nel trattare di auto-traduzione, assegna a essa stessa un carattere diverso dal carattere della traduzione ‘canonica’: tradursi in un'altra lingua, afferma, è sostanzialmente pensare in quella lingua e, di conseguenza, riscriversi (Eco, 2014: 26-28). Nel caso dell'argomento di questo elaborato, non si può non sottolineare come l'auto-traduzione sia una concreta possibilità nel caso di blogger che vogliono rivolgersi a un pubblico in una lingua straniera, ma impossibilitati o restii ad impiegare servizi di traduzione. L'ampia

attenzione rivolta alla pratica dell'auto-traduzione in letteratura (cfr. ad esempio Dasilva, 2018) e alla sua crescente popolarità come fenomeno letterario (Dagnino, 2020) non deve infatti indurre a pensare che le sue applicazioni siano limitate a questo ambito. Ogni giorno, milioni di individui, per scelta o necessità, effettuano auto-traduzioni (Cordingley, 2013 : 4) in un'ampia gamma di contesti, che includono anche la creazione di contenuti web (Desjardins, 2019 : 156). Poiché spesso questa operazione è condotta inconsapevolmente e considerata una parte organica della comunicazione, gli stessi auto-traduttori potrebbero non considerarsi consapevolmente tali (*ivi* : 157).

3.Capitolo III. Metodologia

3.1 Obiettivi e descrizione del lavoro svolto

L'obiettivo del presente elaborato è quello di studiare le peculiarità linguistiche presenti nei food blog in lingua inglese creati da italiani madrelingua o tradotti dall'italiano verso l'inglese. A tal fine, sono stati creati due corpora, un corpus principale e un corpus di riferimento, il primo contenente testi in inglese scritti da parlanti non nativi e il secondo contenente testi in inglese scritti da parlanti nativi. Ciascuno dei corpora contiene, a sua volta, due sottocorpora, per un totale di quattro sottocorpora. Durante la fase di compilazione dei corpora sono stati selezionati 10 blog per ogni sottocorpus. Per ogni blog sono stati a loro volta selezionati e inclusi nel corpus 10 post, per un totale di 100 testi per sottocorpus e 400 testi in totale.

Il corpus principale è suddiviso come segue:

- Testi tratti da food blog curati da madrelingua italiani con versione originale in italiano e traduzione in inglese.
- Testi tratti da food blog curati da madrelingua italiani e redatti esclusivamente in inglese.

Il corpus di riferimento comprende invece i seguenti sottocorpora:

- Testi tratti da food blog curati da madrelingua inglesi con ascendenza italiana e redatti in lingua inglese il cui argomento principale è l'Italia, dal punto di vista culinario e culturale.
- Testi tratti da food blog curati da madrelingua inglesi residenti in Italia e redatti in lingua inglese il cui argomento principale è l'Italia, dal punto di vista culinario e culturale.

In questo capitolo verranno illustrate le caratteristiche che hanno decretato l'inclusione e l'esclusione dei singoli blog all'interno di ciascuno dei due corpora. In seguito, verrà descritto il processo di selezione dei post individuali, con particolare attenzione ai criteri utilizzati per la scelta dei testi. Infine, verrà dedicato un paragrafo alla fase di compilazione dei corpora e dei sottocorpora.

3.2. Criteri di selezione dei blog

3.2.1 Contenuto e sottogeneri

Un aspetto centrale alla radice della selezione dei blog inclusi nel presente studio è il loro contenuto. Essi sono accomunati, infatti, dalla loro natura di blog *topic oriented* (Bar-Ilan, 2004 : 29) o *topic blog* (Puschmann, 2010 : 69), blog il cui obiettivo è diffondere informazioni ed esprimere le opinioni del blogger al riguardo (Bar-Ilan, 2004 : 33) e il cui argomento può essere collegato a un hobby dell'autore o alla sua professione (*ivi* : 28). Infatti, possono esservi variazioni interne per quanto riguarda altri aspetti e criteri di classificazione, come ad esempio la struttura, o *format (ibidem)* (i post possono essere liste di siti, o testi che includono link ad altri siti e blog; possono essere strutturati come monologhi o essere più interattivi), e aspetti relativi a chi scrive (i post possono essere opera di un autore o di più autori), nel qual caso di parlerebbe di *authorship (ibidem)*. Tuttavia, nel caso dei blog esaminati in questa sede l'universo culinario rimane l'elemento centrale, imprescindibile e distintivo.

3.2.2 Lingua materna del blogger

Un'altra discriminante che ha determinato la scelta dei blog, e quindi dei testi, da includere nel corpus principale e nel corpus di riferimento è stata la lingua materna degli autori e delle autrici dei testi stessi.

3.2.2.1 Corpus principale

Nel caso del corpus principale, i testi scritti in inglese o tradotti verso l'inglese dovevano essere opera di autori italofoeni per i quali l'italiano fosse non solo la propria madrelingua, ma anche e soprattutto la lingua "principale" usata nella maggior parte dei contesti. La scelta è quindi ricaduta su autori il cui percorso scolastico e di crescita si fosse svolto in un ambiente interamente italofono.

Considerato quanto affermato nel capitolo riguardo ai fenomeni di bilinguismo, risulta evidente come diversi elementi possano influenzare lo sviluppo e l'uso dell'italiano di chi non è immerso in un contesto italofono. Di conseguenza, durante la fase di ricerca, si è deciso di assegnare la priorità alla madrelingua degli autori e alla lingua dominante negli ambienti frequentati durante la loro infanzia e adolescenza. I blog curati da individui per i quali la suddetta lingua fosse diversa dall'italiano sono stati esclusi dal corpus principale.

Analogamente ai casi di possibile bilinguismo sottrattivo (vd. par. 2.1), sono stati esclusi dal corpus i blog curati da autori che, pur scrivendo in italiano o dichiarandosi bilingui, avessero

appreso la lingua italiana durante l'età adulta. Come afferma Collerone (2011: 39), “i bambini e gli adulti differiscono sia qualitativamente che quantitativamente nella loro abilità di acquisire una nuova lingua.”. Di conseguenza, si è ritenuto che potessero esservi differenze in termini di competenze linguistiche tra chi avesse svolto il proprio percorso di crescita e scolarizzazione interamente in italiano e chi avesse invece appreso la lingua in età adulta.

Per assicurarsi che i criteri descritti nei paragrafi precedenti fossero rispettati, sono state consultate le sezioni *About* (o equivalenti) dei blog e le pagine dedicate al blog sui social media, se presenti. Nel caso di indicazioni vaghe (mancanza di marcatori riferiti all'età dell'autore o autrice al momento del trasferimento fuori dall'Italia o dell'arrivo in Italia) o assenti riguardo al luogo di nascita o residenza dei proprietari del blog, il blog in questione non è stato incluso nel corpus.

3.2.2.2 Corpus di riferimento

Questi stessi criteri sono stati usati come guida durante la selezione di testi da inserire nel corpus di riferimento. Per le ragioni illustrate nel paragrafo 1.3 sono infatti stati selezionati unicamente testi scritti da autori anglofoni che fossero cresciuti in paesi anglofoni. Questo criterio è stato applicato sia nel caso del primo sottocorpus, incentrato sui blog di parlanti dell'inglese come lingua madre che scrivevano dell'Italia dall'Italia, sia nel caso del secondo sottocorpus, i cui testi erano redatti da autori di origini italiane che però risiedevano in paesi non italo-foni.

Nel secondo sottocorpus sono stati inoltre inclusi i blog di individui di origine italiana che non avessero risieduto in Italia (o non vi avessero risieduto per più di sei mesi) durante l'infanzia e l'adolescenza. Benché vi fosse una percentuale di autori che si identificavano fortemente nella cultura italiana o possedevano la doppia cittadinanza (ottenuta in età adulta), in questo caso i fattori di natura burocratica o identitaria sono stati considerati secondari ai fattori di tipo linguistico illustrati nel presente paragrafo.

Allo stesso modo, i testi del primo sottocorpus sono stati selezionati in modo tale da includere autori il cui più significativo contatto con la lingua italiana fosse avvenuto dopo il trasferimento in Italia in età adulta.

La procedura di inclusione ed esclusione di blog dal corpus per autore si è svolta in più fasi. La sezione *About* (o equivalente, vd. Figura [3], Figura [4]) di ogni blog è stata consultata, così

come eventuali altri testi presenti all'interno del blog, sui profili pubblici degli autori o sulle pagine dedicate ai blog sui social media.



Figura 3. Esempio di sezione "About" di un blog bilingue.



Figura 4. Esempio di sezione "About" di un blog monolingue.

Sono stati poi esclusi i blog scritti in inglese da autori la cui lingua madre non fosse l'inglese e che non fossero cresciuti in un paese considerato a maggioranza anglofona¹⁴ secondo la classificazione proposta e riconosciuta dall' *Home Office* britannico¹⁵ (UK government, n.d.):

- Antigua e Barbuda
- Australia
- Isole Bahamas
- Barbados
- Belize

¹⁴ Disponibile all'url: <https://www.northampton.ac.uk/international/english-language-requirements/majority-native-english-speaking-countries/>

¹⁵ Disponibile all'url: <https://www.gov.uk/student-visa/knowledge-of-english>

- Canada
- Regno Unito
- Dominica
- Grenada
- Guyana
- Irlanda
- Giamaica
- Malta
- Nuova Zelanda
- Saint Kitts e Nevis
- Saint Lucia
- Saint Vincent e Grenadine
- Trinidad e Tobago
- Stati Uniti d'America

Come si può notare, è stato ritenuto preferibile adottare una classificazione basata sul numero di parlanti e non sull'ufficialità della lingua inglese in un determinato paese. I motivi che hanno guidato questa scelta sono stati molteplici. In primis, una classificazione simile avrebbe escluso, ad esempio, gli Stati Uniti, in cui lo status di lingua ufficiale della lingua inglese non è stato ufficializzato dal punto di vista legislativo (Gounari, 2006 : 5) ma dove la maggioranza della popolazione censita nel 2019 era monolingue in lingua inglese (Dietrich & Hernandez, 2022 : 1). Sarebbero inoltre stati inclusi paesi dove l'inglese è una lingua ufficiale o co-ufficiale ma in cui non è la lingua maggiormente parlata o dove vi sono situazioni frequenti di multilinguismo, come ad esempio l'India (Montaut, 2010). Si è quindi ritenuto che l'adozione dello schema proposto dall'Ufficio dell'Interno britannico avrebbe portato a una minore dispersione e una maggiore precisione durante la fase della raccolta dei dati.

3.3 Criteri di selezione dei post

3.3.1 Criteri extratestuali

3.3.1.1 Criteri extratestuali respinti: selezione per categoria e post più popolari

Diverse opzioni sono state valutate per quanto riguarda la scelta della metodologia da adottare per la creazione del corpus principale e del corpus di riferimento.

Una delle possibili soluzioni considerate è stata la realizzazione di una raccolta di testi mediante la suite BootCat (Baroni & Bernardini, 2004). BootCat permette di costruire un corpus basato su una ricerca automatica su Google per un set ridotto di termini, detti *seed*, che l'utente si aspetta siano tipici del dominio di interesse (*ivi*: 1). BootCat permette quindi di estrarre nuovi termini dal corpus, i quali verranno poi utilizzati per costruire un nuovo corpus, che a sua volta permetterà l'estrazione di altri termini (*ivi* : 1). L'applicazione di BootCat a un dominio specialistico può inoltre essere un valido aiuto per quanto riguarda la terminologia e la fraseologia proprie di quel dominio (Kilgarriff *et al.*, 2014 : 27). Tuttavia, in questo caso, una volta effettuata una prova di ricerca con BootCat, se per una parte del corpus i risultati sono stati soddisfacenti, in altri casi sono state riscontrate diverse problematiche riguardanti il numero e la qualità dei risultati. Di conseguenza, si è deciso di operare una selezione manuale dei testi. Questo ha però comportato la necessità di stabilire un criterio per orientare la scelta e la selezione dei post da includere nel corpus.

Si è dunque pensato di selezionare i testi in base alla loro classificazione all'interno dei blog. Spesso, infatti, le piattaforme web suddividono le ricette in base agli ingredienti (Xie *et al.*, 2010 cit. in Su *et al.*, 2014 : 566), alle preferenze alimentari degli utenti (Ueda *et al.*, 2011), al livello di difficoltà o al tipo di piatto (differenziando quindi, ad esempio, tra primi, secondi e dessert) (Mohammadi *et al.*, 2020 : 4). Tuttavia, se questa operazione era facilmente eseguibile nel caso delle ricette, si è rivelata difficoltosa nel caso di, ad esempio, recensioni o *opinion piece* su particolari prodotti. Un altro potenziale ostacolo è stato inoltre rappresentato dalle differenze nei sistemi di tagging tra un blog e l'altro e dalla possibilità che determinati tag fossero assenti. Di conseguenza, questo criterio non è stato ritenuto applicabile.

Un altro elemento preso in considerazione come potenziale criterio è stato la popolarità dei post. Tuttavia, benché in alcuni blog la colonna "Post più popolari" (o equivalente) fosse disponibile, lo stesso non si poteva affermare relativamente a tutte le fonti prese in esame per la compilazione del corpus. Il numero di like o commenti, allo stesso modo, non è stato ritenuto un indicatore affidabile della popolarità di un post. Per quanto l'interattività, seppur limitatamente, venga incoraggiata nell'universo dei blog (Nardi *et al.*, 2004 : 227), nel valutare la popolarità di un prodotto sul web è necessario tenere conto dei lettori passivi (Baumer *et al.*, 2008 : 6), anche detti "lurker" (Trentin 1994 : 53), vale a dire i lettori che si limitano ad avere un ruolo passivo e tendono a non prendere parte agli scambi comunicativi online (Merry & Simon, 2012 : 3)I lurker, inoltre, a differenza di chi mette *like* o , condivide post sui social media (nelle piattaforme che lo consentono) o fa commenti, risultano spesso non visibili ai

lettori di un blog. Diverse piattaforme, come ad esempio Wordpress, offrono la possibilità di avere una panoramica del numero di visite ricevute da un blog (Wordpress, n.d.), ma questi dati sono accessibili solo al blogger stesso. In casi simili, dunque, definire la relativa popolarità di un post rispetto a un altro è particolarmente difficoltoso. Un blog, infatti, potrebbe essere privo di commenti, ma avere comunque una percentuale significativa di lurker.

3.3.1.2 Criteri extratestuali adottati: selezione per post più recenti

Si è quindi scelto di selezionare i blog in base alla data, scegliendo una data arbitraria (il 15/10/2022) e selezionando gli ultimi dieci post pubblicati prima di questa data, dal più recente al meno recente. Nel caso in cui non vi fossero indicazioni temporali di alcun tipo, si è verificato che i post precedessero il 15/10/2022 controllando la relativa data di pubblicazione nel codice HTML della pagina. Allo stesso modo, l'ordine dei post è stato ricostruito, dove non esplicitato (da, ad esempio, la presenza della data di pubblicazione o l'ordine di presentazione dei post nel sito), mediante l'osservazione dei codici HTML.

3.3.2 Criteri testuali

3.3.2.1 Argomento

Come nel caso dei blog nel loro complesso, anche per i singoli testi si è data particolare importanza all'argomento trattato. I post che non riguardassero eventi a tema esclusivamente gastronomico (come, ad esempio, festival culinari o sagre) o non contenessero ricette o approfondimenti su una determinata pietanza sono stati analizzati con il software Sketch Engine (per una spiegazione più dettagliata delle funzioni di Sketch Engine, vd. par. 3.3). A questo fine è stata usata la funzione *Wordlist* (Wordlist, n.d), che ha generato una lista dei sostantivi contenuti nel testo in ordine di frequenza, individuati mediante la funzione automatica di POS tagging offerta da Sketch Engine. Successivamente, le liste sono state analizzate mediante lo strumento *Concordance* per individuare eventuali errori di classificazione o segmentazione commessi dal programma. È stata poi calcolata la percentuale di occorrenze (*token*, cfr. Hilpinen, 2012; Wetzel, 2006) di sostantivi (*type* cfr. Hilpinen, 2012; Wetzel, 2006) appartenenti al campo semantico della cucina (Čoić, 2020: 15), del cibo e dell'enogastronomia. Nel caso in cui questa percentuale fosse inferiore a un terzo (33%, arrotondato per difetto al 30%) del totale del conteggio parole nel testo, si è considerato quest'ultimo come non appartenente al dominio scelto per il corpus. Data la lunghezza variabile

dei testi del corpus, è stato ritenuto preferibile non optare per un numero minimo fisso di *token* riferiti al mondo della cucina, ma orientarsi piuttosto su percentuali relative. Questa operazione ha avuto il fine di effettuare una distinzione tra i post che menzionavano la gastronomia solo tangenzialmente e i post dove questa era invece l'argomento principale.

Poiché un altro argomento centrale in tre dei quattro sottocorpora è il *made in Italy*, i post che esulassero esplicitamente e dichiaratamente dall'argomento (ex. "I migliori ristoranti tedeschi di Londra" e "insalata di patate americana tradizionale") sono stati esclusi da tutti i sottocorpora del corpus principale e dal sottocorpus incentrato sulla cucina e cultura italiana presente nel corpus di riferimento. Questo criterio non è stato però applicato nel caso dell'ultimo sottocorpus del corpus di riferimento, avendo esso un focus più generale.

3.3.2.2 Lunghezza

Un altro aspetto considerato nella fase di raccolta dei testi è stato il numero di parole. Ogni post doveva avere infatti una lunghezza di almeno 200 parole, escluse le ripetizioni di uno stesso segmento. I post consistenti solo in una serie di link (ex. "Le ricette più attese del 2010") o indirizzi (ad esempio gli articoli dedicati a consigli riguardanti ristoranti o locali) il cui testo di accompagnamento non raggiungesse il limite minimo prefissato di 200 parole o fosse assente non sono stati inclusi in nessuno dei quattro sottocorpora.

Oltre alla lunghezza, anche la suddivisione interna del testo è stata considerata un fattore importante. I testi selezionati dovevano infatti essere principalmente di tipo descrittivo o narrativo (Lala, 2011), o, nel caso di tipologie di testi prettamente prescrittivi come le ricette di cucina (Testi prescrittivi, n.d.), presentare una parte di testo del tipo precedentemente indicato.

Nel caso specifico delle ricette, il desiderio di mantenere una comparabilità interna con le altre categorie di testi presenti nel corpus, nonché la già vasta letteratura riguardante le caratteristiche specifiche delle ricette (cfr. ad esempio Jermsurawong & Habash, 2015; Borghini, 2015) hanno quindi portato a orientarsi su testi dove la preparazione di un determinato piatto fosse sì l'elemento principale, ma non fosse l'unico. Un ulteriore fattore alla base dell'esclusione di questa tipologia di testo è stata l'assenza di una caratteristiche più

frequentemente esibite dalle ricette contenute nei blog di cucina: in questi ultimi vi è una prevalenza di post con almeno un paragrafo¹⁶ di informazioni di contesto (Schutte, 2018 : 7).

Di conseguenza, i post che riportassero unicamente delle istruzioni per preparare un determinato piatto o il cui testo introduttivo fosse eccessivamente breve (uguale o inferiore a 20 parole) non sono stati inclusi nel corpus, poiché ritenuti non pienamente rappresentativi del tipo di testo su cui questo elaborato è incentrato. Si è quindi preferito dare spazio a contenuti testuali di tipo descrittivo o narrativo, e, nel caso in cui questi fossero assenti nei post esaminati, i post in questione sono stati ritenuti inadatti al corpus.

Allo stesso modo, i post con finalità esclusivamente promozionali o pubblicitarie (ad esempio gli articoli legati ad eventuali attività commerciali del blogger, come l'organizzazione di tour guidati di una specifica località o la vendita di prodotti) sono stati esclusi dal corpus, a meno che tali contenuti, oltre a soddisfare i criteri relativi alla lunghezza e al contenuto precedentemente illustrati, non fossero accompagnati da informazioni o aneddoti riguardanti una particolare pietanza o materia prima.

I post che rimandassero (sia nella versione tradotta che, eventualmente, nell'originale) a una ricetta pubblicata altrove e consistessero semplicemente in un testo descrittivo o narrativo a tema culinario, sono stati invece considerati accettabili, in quanto non violavano i criteri prefissati per la raccolta dei testi. In quest'ultimo caso sono però stati applicati i criteri relativi alla lunghezza e al contenuto precedentemente illustrati per determinare se i testi in questione potessero essere aggiunti al corpus.

3.3.2.3 Fattori linguistici

3.3.2.3.1 Presenza di versioni tradotte

Vi è però una problematica significativa nella ricerca dei blog nel sottocorpus di testi tradotti, ovvero l'ampia gamma di opzioni per segnalare la presenza o meno della traduzione di un testo: un blogger può scegliere di, ad esempio, creare una versione tradotta del sito nella sua interezza

¹⁶ In questa sede, data l'ampia gamma di definizioni di "paragrafo" e la mancanza di una lunghezza minima per un paragrafo (Paragraphs, n.d), si è preferito non utilizzare il numero di paragrafi come punto di riferimento per la lunghezza dei testi di accompagnamento alle ricette. L'uso in questo contesto deve considerarsi una mera ripresa della terminologia utilizzata da Schutte (2018).

o inserire le traduzioni direttamente nel sito o nel post in cui è presente la versione originale (come testo a fronte o immediatamente successivo a esso).

Durante la fase di raccolta dei testi, qualora vi fosse una versione del sito diversa per ogni lingua, i testi sono stati raccolti direttamente dalla versione tradotta del sito. Tuttavia, nel caso in cui i post tradotti fossero inseriti nel sito originale e nel caso dei post bilingui (in cui la traduzione fosse inserita immediatamente dopo l'originale o come testo a fronte) è stato necessario adottare un'altra procedura. Gli elementi comuni tra i sistemi di tagging adottati da diversi blog hanno infatti reso possibile osservare la disponibilità o meno di testi con traduzione mediante tag come *English recipes*, *English blog* o *English version*. Quando non disponibili, ovvero in circostanze in cui il sistema di tagging non comprendesse queste opzioni o fosse del tutto assente, è stata adoperata la casella "Cerca" (se disponibile), inserendo i seguenti termini di ricerca:

english

english+recipe

english+version

english+recipes

in+english

I risultati sono poi stati conteggiati in modo da assicurarsi che fossero in numero sufficiente.

3.3.2.3.2 Utilizzo della traduzione automatica

La diffusione della traduzione automatica e il suo essere diventata una "necessità", nonché l'accessibilità dei programmi che offrono servizi di traduzione automatica, anche online (Nur Fitria, 2021 : 163) può far ragionevolmente lasciare presumere che questi vengano impiegati per un'ampia varietà di testi, tra i quali i testi pubblicati online. Tuttavia, mentre l'uso di software di traduzione assistita o le pratiche di pre- e post-editing potrebbero considerarsi quasi paragonabili a una traduzione effettuata senza l'ausilio di software, gli output "puri" di software per la traduzione automatica non sono stati ritenuti rilevanti per l'analisi dei testi del sottocorpus di testi tradotti e il loro uso è stato, al contrario, ritenuto un criterio di esclusione durante la fase di raccolta dei testi.

È risultato quindi necessario capire, per quanto possibile, se i testi tradotti da includere nell'apposito sottocorpus potessero essere frutto esclusivo di un software di traduzione automatica, senza alcun intervento (né nella composizione né in fase di post- o pre-editing) da parte di esseri umani.

Pur nell'impossibilità di avere la certezza che un testo non fosse stato tradotto mediante l'uso di un servizio di traduzione automatica, si è comunque cercato di individuare possibili segnali legati all'uso di questo tipo di servizio e, successivamente, adottarli come criteri di selezione. Questi criteri verranno elencati a seguire.

- La presenza di segnali testuali e visivi relativi a servizi di machine translation, come ad esempio il simbolo di Google Translate o diretti rimandi testuali a servizi di traduzione (come, ad esempio, la frase “Traduci con” o equivalenti), è stata considerata un possibile segnale d'uso di un servizio di traduzione automatica.
- Particolare attenzione è stata poi prestata alla presenza di hyperlink. Nel caso in cui la traduzione fosse stata resa accessibile mediante un link “interno” al testo (come, ad esempio, ‘*Click HERE for English version*’) e il link in questione non rimandasse a un altro post all'interno del sito, bensì a un indirizzo web o dominio relativo a servizi di traduzione automatica, il suddetto post veniva considerato non adatto al sottocorpus. La stessa operazione è stata effettuata nel caso di eventuali pulsanti (come, ad esempio, la presenza all'interno dell'interfaccia della bandiera del Regno Unito a simboleggiare la lingua inglese): quando, infatti, posizionando il mouse sopra il pulsante in questione, si veniva rimandati a siti web di traduzione automatica, il testo veniva escluso.
- Si è inoltre scelto di escludere dal sottocorpus i blog che includessero una lista di versioni parallele tradotte in più di 5 lingue. Per quanto sia possibile che il proprietario di un blog interessato ad ampliare il suo pubblico si avvalga di servizi di traduzione in più lingue, un'offerta molto vasta (soprattutto nel caso di blog meno conosciuti e per lingue meno diffuse) può essere un segnale riconducibile all'uso di un servizio di traduzione automatica.

- Un'ulteriore precauzione è stata il monitoraggio dei commenti e degli elementi extratestuali. Qualora la versione tradotta della pagina web presentasse anche la traduzione di commenti originariamente in italiano, questo è stato interpretato come un indicatore del probabile uso di traduzione automatica.

Una necessaria nota a margine: in alcuni casi è stata riscontrata la compresenza di opzioni di traduzione automatica in più lingue (tra cui l'inglese) e una traduzione "ufficiale" verso l'inglese, solitamente recante differenze rispetto all'output della traduzione automatica nella stessa lingua. Questa scelta potrebbe essere stata effettuata dai blogger in questione per diversi motivi, come ad esempio, la volontà di rendere disponibili a lettori non italofoni articoli non ancora tradotti in inglese o tradurre anche l'interfaccia del blog invece che i singoli testi. In questo caso, solamente i testi di cui fosse presente una versione tradotta "ufficiale" sono stati inclusi nel corpus.

3.3.2.3.3 Completezza della traduzione

Diversi fattori, tra i quali l'uso di strategie di riformulazione durante il processo traduttivo (Harmon, 2013), possono portare a differenze di lunghezza tra un originale e la sua traduzione. Tuttavia, una rielaborazione drastica (dal punto di vista quantitativo o lessicale) può far pensare che un testo non sia stato tradotto, ma piuttosto adattato a un altro pubblico. Per questo motivo, durante la fase di raccolta testi, una drastica differenza tra una versione originale e la sua traduzione (più del 50% del testo o paragrafo descrittivo nella sua interezza) è stata ritenuta un possibile segnale di un'operazione di rielaborazione e non di traduzione. Analogamente, sono poi stati esclusi dal sottocorpus tutti i testi tratti da blog di ricette dove l'unico elemento tradotto fossero le ricette stesse, e il cui testo di accompagnamento fosse assente in traduzione.

Durante la fase di raccolta dei testi è stata inoltre ritenuta necessaria, ai fini della verifica della completezza della traduzione, la compresenza del post originale e della versione tradotta su una stessa piattaforma. I post il cui status di traduzione fosse esplicitato ma il cui testo originale non fosse disponibile sono stati esclusi dal sottocorpus. La disponibilità della versione originale è stata verificata, in assenza di un sistema di tagging apposito, selezionando l'icona o scritta indicativa della versione tradotta del post o del sito. Quando questa azione portava a un errore di sistema o quando la funzione "Cerca" nella versione originale del sito non riportava risultati, il testo veniva escluso dal sottocorpus.

2.2.3.1.4 Direzione della traduzione

Perché un testo potesse essere incluso nel sottocorpus di testi tradotti, era necessario che il suddetto testo fosse stato tradotto dall'italiano verso l'inglese. Questo requisito ha quindi decretato l'esclusione dei testi tradotti da un'altra lingua verso l'inglese e l'italiano o dall'inglese verso l'italiano. La fase di selezione dei testi è stata preceduta da una fase di individuazione della direzione effettiva della traduzione, le cui peculiarità verranno indicate nei paragrafi successivi.

L'ampio numero di blogger che si esprimono in una lingua straniera (vd. par. 2.2.3) fa quindi sì che non vi sia sempre una correlazione diretta tra la lingua madre di un individuo e la lingua in cui sceglie di comunicare con i propri lettori. Di conseguenza, si è ritenuto essere di importanza fondamentale stabilire dei criteri per capire se la lingua di partenza dei testi appartenenti al sottocorpus tradotto fosse l'italiano.

- **Nome del traduttore o della traduttrice**

La presenza del nome di un traduttore o traduttrice e di indicazioni sulla direzione della traduzione è forse l'indicatore più efficace per determinare la lingua di partenza di un testo tradotto. Tuttavia, in questa sede, le suddette informazioni erano presenti solo in uno dei dieci blog del sottocorpus di testi tradotti, nella cui sezione *About* veniva espressamente fatto riferimento a “my English translator” (Bettina, n.d.), indicando quindi sia l'esistenza di un traduttore esterno che la direzione della traduzione. In alcuni dei post presenti su altri due blog inclusi nel sottocorpus è stata invece indicata la presenza di un traduttore, ma non la direzione della traduzione.

Vi possono essere diverse ragioni per cui la presenza di un traduttore non è stata esplicitamente segnalata negli altri testi del corpus. Si potrebbe, ad esempio, pensare a un caso di invisibilità del traduttore (Venuti, 1989 : 180). Tuttavia, soprattutto per quanto riguarda blog relativamente nuovi o meno popolari, non è da escludere l'ipotesi che almeno una parte degli autori dei blog contenuti nel sottocorpus abbia fatto ricorso all'auto-traduzione (vd. par. 2.4)

- **Quantità di testi tradotti**

Un ulteriore criterio è una maggiore presenza di testi in italiano rispetto ai testi tradotti. Una disparità numerica tra una versione e il suo corrispettivo in un'altra lingua può far pensare che la versione che presenta meno contenuti sia una versione aggiornata con minore frequenza, e che quindi chi scrive si esprima principalmente per un'altra fascia di pubblico e, presumibilmente, in un'altra lingua.

- **Data di caricamento dei testi**

Il fattore quantitativo di cui sopra può inoltre sovrapporsi a un fattore temporale. È stato ritenuto che un autore scrivesse presumibilmente in italiano nel caso in cui, ad esempio, vi fosse una grande disparità temporale tra i contenuti della versione italiana e della versione inglese e quest'ultima presentasse contenuti meno recenti, sotto forma di post mancanti e presenti invece solo in italiano.

Questa disparità poteva poi essere espressa mediante un lungo intervallo di tempo tra la pubblicazione della versione italiana e la pubblicazione della versione inglese. L'intervallo in questione doveva però avere una durata minima superiore a 24 ore: quando la differenza era solo di alcuni minuti o poche ore (dato riscontrabile visionando il codice HTML della pagina) si è scelto di non tenerne conto. Non è infatti possibile per il lettore sapere quando un post è stato scritto, ma solo quando è stato pubblicato (Puschmann, 2010: 29) e un arco di tempo molto breve (che quindi non lascia presupporre che vi sia stato tempo per realizzare la traduzione successivamente alla pubblicazione dell'originale) tra la pubblicazione di un testo e la pubblicazione della sua versione in un'altra lingua può suscitare ulteriori dubbi sulla preesistenza dell'uno rispetto all'altra.

Bisogna però precisare che il criterio illustrato in questo paragrafo è stato ritenuto valido e applicato solo nei casi in cui l'approccio scelto dal proprietario del blog non fosse l'inserimento della versione originale e della sua traduzione in un unico post, bensì la creazione di due post diversi. Quando, infatti, un testo originale e la sua traduzione sono disponibili all'interno dello stesso post, essi avranno la stessa data di pubblicazione.

- **Informazioni contestuali**

Nei casi in cui le precedenti condizioni non fossero applicabili, si è deciso di analizzare testi in cui chi scriveva parlasse del processo di scrittura del blog, sia che si trattasse di testi interni (come, ad esempio, gli interventi del blogger nella sezione “Commenti”) che esterni al blog stesso. Un esempio è il seguente, tratto da un’intervista a Giulia Scarpaleggia, fondatrice del blog di cucina bilingue *Jul’s kitchen*:

Mentalmente il più delle volte scrivo in inglese, perché mi innamoro di alcune parole e di come suonano, quindi spesso la prima bozza di getto è in inglese.

A volte i miei pensieri rimangono intrigati a una frase che ho letto o sentito, e allora dipende dove l’ho letta o chi l’ha pronunciata, quello indicherà la strada da seguire e la lingua da usare.

Per analizzare e editare quello che scrivo scelgo l’inglese, perché è la lingua nella quale ho studiato come si scrive bene di cibo (il manuale di Dianne Jacob è usato tanto quanto un libro del liceo, e io ero secchiona!). Per riprendere in mano quello che ho mangiato mi affido all’italiano, il mio stomaco lo capisce meglio!¹⁷

In questo caso, essendo impossibile avere la certezza di quali post fossero stati scritti in italiano e in seguito tradotti e quali fossero stati scritti originariamente in inglese, il blog nella sua interezza è stato escluso dal corpus.

Malgrado gli sforzi di stabilire una lista esaustiva di requisiti da applicare ai testi del sottocorpus, va specificato che nessuno di questi criteri è una garanzia certa della direzione della traduzione e in diversi casi è stato necessario dedurre la direzione della traduzione in base alla limitata quantità di dati disponibili. Tuttavia, nell’impossibilità di contattare gli autori dei singoli blog, si è pensato che i già citati criteri potessero essere un punto di partenza accettabile.

- **Esistenza di una traduzione**

Gli ostacoli di tipo linguistico incontrati durante la raccolta dei testi per il corpus principale non si limitano, tuttavia, alle problematiche relative al sottocorpus tradotto. Se in quel caso era necessario assicurarsi che diversi criteri relativi alla modalità di

¹⁷ Rosdibi, 2018.

produzione della traduzione fossero stati rispettati, nel caso del sottocorpus di testi scritti originariamente in lingua inglese da madrelingua italiani era necessario assicurarsi che i testi in questione non fossero traduzioni dall'italiano. Si è quindi optato per selezionare blog monolingui, vale a dire blog esclusivamente in inglese che non offrirono o facessero rimando a versioni tradotte da o in italiano o in altre lingue. I blog bilingui in inglese e, ad esempio, tedesco scritti da italiani sono quindi stati esclusi, poiché era possibile che i post fossero stati originariamente scritti in tedesco e tradotti in inglese in un secondo momento. Tuttavia, questo metodo non mette totalmente al riparo dal rischio di inesattezze. Non è infatti da escludere che, anche nel caso dei blog monolingui in inglese, l'autore abbia originariamente redatto una prima versione (non pubblicata) dei post nella sua lingua materna. Questa condizione di incertezza sembra però avere difficile risoluzione, in quanto un lettore esterno non è a conoscenza dei dettagli del processo creativo dell'autore, né può sapere con certezza se un determinato testo sia una traduzione quando l'unico dato disponibile è il testo stesso. Si è quindi deciso, in assenza di chiari segni indicanti un'operazione di traduzione e riadattamento in un'altra lingua, di considerare i testi dei già citati blog monolingui come testi elaborati in lingua inglese fin dal loro concepimento.

3.3 Pulizia dei testi e compilazione del corpus

Dopo la fase di raccolta, i post selezionati sono stati convertiti in formato .txt mediante Notepad++ e sottoposti a pulizia manuale. Questo processo ha comportato:

- L'eliminazione di link superflui.
- L'eliminazione di eventuali nomi degli autori dei post e di eventuali date di pubblicazione.
- L'eliminazione di parti non tradotte del titolo e/o dell'interfaccia.
- L'eliminazione di frammenti ripetuti.
- L'eliminazione del cosiddetto testo *boilerplate*, vale a dire il testo standardizzato che può essere riutilizzato senza apportare cambi significativi all'originale (Chen, 2022), come ad esempio i testi relativi al copyright che si possono trovare alla fine di tutte le pagine web di uno stesso sito.

Dopo la pulizia dei testi è stato poi effettuato un ulteriore conteggio parole mediante la funzione apposita in "Informazioni file" del menù "Visualizza" di Notepad++ per confermare che il numero minimo di parole fosse stato raggiunto.

Si è poi scelto di caricare i due corpora su Sketch Engine. “Sketch Engine” può riferirsi al software o al web service dallo stesso nome. In questo caso è stata utilizzata la piattaforma web, che mette a disposizione dell’utente non solo il software ma anche una vasta gamma di corpora pronti all’uso (Kilgarriff *et al.*, 2014 : 8), nonché la possibilità per gli utenti di gestire i propri corpora direttamente nella piattaforma e aggiungere o eliminare dati (*ivi* : 26). I corpora sono stati quindi caricati sulla piattaforma, dove sono stati poi creati due sottocorpora servendosi della funzione apposita offerta da Sketch Engine (Create a subcorpus, n.d).

Un ulteriore uso di Sketch Engine è l’elaborazione dei dati. Gli utenti possono caricare i propri testi e il programma procederà alla tokenizzazione, alla lemmatizzazione e al part-of-speech-tagging (Kilgarriff *et al.*, 2014 : 27). I corpora utilizzati per questo studio sono stati sottoposti al medesimo processo: grazie agli strumenti *tokenizer* e *lemmatizer*, i testi contenuti nel corpus sono stati divisi in *token* e sono state individuate le forme base (lemmi) delle singole parole. Ad ogni token è stato poi assegnato un tag con informazioni sulla categoria morfo-sintattica di appartenenza. Questa procedura, già effettuata durante la fase di raccolta su alcuni testi individuali per determinare se fossero o meno adatti al corpus (v. par. 3.3.2.1), è stata eseguita uniformemente e autonomamente su entrambi i corpora.

4. Analisi del corpus

Questo capitolo presenta un'analisi quantitativa e qualitativa del corpus principale, il quale verrà, appunto, in questa sede definito CORPUS_PRINCIPALE, e dei relativi sottocorpora, definiti rispettivamente 'Corpus of English as a Lingua Franca' o, per motivi di brevità e spazio, ELF, e 'Corpus of Translated Texts' o TRADOTTO. In primo luogo, verrà presentato il corpus principale, per poi passare a un'analisi preliminare dei suoi contenuti. Il corpus sarà poi confrontato con il corpus di riferimento, o CORPUS_RIFERIMENTO. Esso, a sua volta, come illustrato nel capitolo relativo all'analisi, comprende due sottocorpora. I due sottocorpora saranno denominati 'Expat subcorpus', o EXPAT, e 'Italian ancestry subcorpus', o ORIGINI ITALIANE, in quanto contenenti testi redatti rispettivamente da individui di madrelingua inglese che risiedono in Italia o vi si recano frequentemente e per periodi di tempo prolungati e da individui di madrelingua inglese di origini italiane. Infine, verrà effettuata un'analisi delle caratteristiche linguistiche del corpus.

4.1 Composizione del corpus e premesse dell'analisi

Le tabelle [2] e [3] offrono una panoramica del contenuto e della suddivisione interna del corpus principale e del corpus di riferimento.

| Corpus | <i>Token</i> | <i>Type</i> |
|----------------------------------|--------------|-------------|
| Corpus Principale | 130.882 | 110.550 |
| English as a Lingua Franca (ELF) | 65.811 | ~55.587 |
| Translated Texts (TRADOTTO) | 65.071 | ~54.962 |

Tabella 2. Numero di token e type del corpus principale e dei relativi sottocorpora.

| Corpus | <i>Token</i> | <i>Type</i> |
|---|--------------|-------------|
| Corpus di riferimento | 216.646 | 183.586 |
| Expat subcorpus (EXPAT) | 106.970 | ~90.646 |
| Italian ancestry subcorpus (ORIGINI ITALIANE) | 109.676 | ~92.939 |

Tabella 3. Numero di token e type del corpus di riferimento e dei relativi sottocorpora.

Come illustrato dalla tabella [2], il corpus principale è composto da 110.550 type, che si presentano 130.882 volte all'interno del corpus. Il corpus è a sua volta diviso in due sottocorpora, rispettivamente composti da circa 55.587 parole (65.811 token) e 54.962 parole (65.071 token).

Uno degli obiettivi prefissati durante la compilazione del corpus è stato il mantenimento dello stesso numero di testi per sottocorpus, assicurandosi però che vi fosse la minima differenza possibile tra il numero di parole e token presenti in ogni sottocorpus. Questo avrebbe infatti potuto assicurare la comparabilità dei sottocorpora. Tuttavia, durante la compilazione è stato necessario considerare le differenze in termini di lunghezza media e di disponibilità sul web degli articoli. In media, infatti, a parità di corrispondenza ai criteri prefissati nel capitolo, i testi del sottocorpus ELF avevano una lunghezza maggiore ed erano più numerosi rispetto ai testi del corpus TRADOTTO. Lo stesso si è verificato per il corpus di riferimento, dove si presentavano drastiche differenze nel numero e lunghezza dei testi. È stato però ritenuto opportuno non aggiungere o eliminare testi per garantire la comparabilità dei dati e garantire lo stesso numero di autori.

Da una parte, nel caso del corpus principale è stato possibile mantenere una quasi equivalenza per quanto riguarda il numero di token e testi. Dall'altra, però, nel caso del corpus di riferimento, a causa della relativa lunghezza e abbondanza numerica di testi di un sottocorpus rispetto ai testi di un altro e rispetto al corpus principale, vi è una differenza di 2.000 type tra un sottocorpus e l'altro e di 9.000 token rispetto al corpus principale. La presente analisi terrà dunque conto delle già citate differenze nel considerare le tendenze emergenti all'interno del corpus.

4.2 Un'analisi preliminare

In questo paragrafo si effettuerà un'analisi preliminare del corpus principale e delle sue caratteristiche. Mediante l'uso del software Sketch Engine e della funzione Wordlist (vd. capitolo 3) verranno generate liste contenenti i lemmi più frequenti all'interno del corpus, i quali saranno poi raccolti in campi semantici, definiti da Lehrer (1974: 119) come “un insieme di lessemi che coprono un determinato dominio concettuale e che sono legati l'uno all'altro da determinati rapporti specificabili”. Gli elementi ritenuti particolarmente interessanti saranno poi osservati nel loro contesto mediante l'uso dello strumento Word Sketch. Purtroppo, poiché il numero di file all'interno del corpus principale eccedeva il limite prefissato da Sketch Engine,

è stato necessario caricare il corpus sotto forma di file con estensione *.zip* e non è stato possibile quindi osservare la distribuzione dei termini nei file.

I termini sono poi stati osservati nel loro contesto mediante lo strumento *Concordance Search*. Questa operazione ha avuto un duplice fine: era infatti finalizzata alla corretta assegnazione di un termine al proprio campo semantico, ma anche all'individuazione di eventuali errori di categorizzazione. Un esempio potrebbe essere l'uso del lemma *season*, che compariva all'interno del corpus 68 volte. Tuttavia, nonostante *season* fosse stato categorizzato come sostantivo (il cui equivalente sarebbe l'italiano "stagione") (1) era molto più spesso utilizzato nella sua accezione di verbo (con il significato, quindi, di "insaporire", o "condire") (2):

(1) However, at the beginning of the *season* this recipe is perfect as a "sauce" for another dessert like the crema diplomatica.

(2) *Season* some tomatoes with salt, Evo oil and sugar, to taste.

Di conseguenza, poiché le volte in cui era utilizzato come sostantivo erano una minoranza, *season* non è stato incluso tra i sostantivi più frequenti all'interno del corpus.

4.2.1 Analisi dei sostantivi più frequenti

Si è proceduto a utilizzare lo strumento *Wordlist* di Sketch Engine per generare una lista di sostantivi in ordine di frequenza.

In totale, la funzione *Wordlist* ha generato una lista di 3.692 sostantivi (*type*), presenti 34.912 volte nel corpus (*token*). La tabella [4] presenta i primi 100 sostantivi più frequenti nel corpus, accompagnati dal loro numero di token e riuniti in campi semantici. Per il campo semantico riguardante il cibo e la cucina è stata utilizzata come spunto la categorizzazione proposta da Frobenius e Diemer (2013: 20) e Cesiri (2016), i quali individuano:

- Gergo culinario
- Ingredienti, cibi e tipi di ricette
- Termini stranieri
- Utensili da cucina
- Metodi di preparazione
- Quantità e misure
- Terminologia caratteristica del mondo dei blog

Per assegnare correttamente un sostantivo a un campo semantico, se ne è poi osservato il contesto mediante lo strumento *Concordance Search*. In una colonna a parte è stato poi

riportato un conteggio totale dei token e type per categoria. Si è scelto di includere ogni sostantivo nella forma in cui viene presentato dallo strumento *Wordlist*, vale a dire sotto forma di lemma. Il sostantivo *minute*, ad esempio, potrebbe riferirsi sia alla forma singolare *minute* che alla forma plurale *minutes*. Per motivi di leggibilità, si è però deciso di non fornire la forma plurale di ogni lemma dove essa venisse inclusa all'interno del lemma stesso nella classificazione effettuata dal software. Allo stesso modo, si è scelto di considerare come lemmi separati le forme alternative di una stessa parola (ad esempio *min* e *minute*).

| | | |
|------------------------|--|---|
| Campi semantici | Sostantivi | |
| Riferimenti temporali | minute (579)/min (129), time (484), hour (167), day (160), year (71) | |
| Riferimenti spaziali | Italy (87) | |
| Cucina e alimentazione | Termini generali e gruppi alimentari | meat (181), vegetable (131), food (119), cooking (118), fruit (101) |
| | Alimenti specifici | pasta (281), sauce (268), tomato (260), egg (251), cheese (213), chocolate (212), pepper (207), cake (207), butter (190), cream (176), milk (169), garlic (160), pastry (138), bread (136), potato (135), onion (123), bean (121), ricotta (103), wine (99), parsley (98), soup (87), juice (82), cookie (72), filling (78), hazelnut (69), prosciutto (69), carrot (69), mushroom (66), artichoke (64), leaf (83), seed (66) |
| | Ingredienti di base | oil (478), salt (401), water (378), flour (295), sugar (274) |
| | Gergo della cucina | course (137), dessert (91), side (90) heat (175), temperature (74) mixture (137), mix (133) dough (255), preparation (96)/prep (63), instruction (94) flavor (91), taste (67) |

| | | |
|-------|--|---|
| | Misure e quantità | tablespoon (169)/ tbsp (141), slice (134), piece (120), gram (89)/gr (86), ml (87), part (82), clove (79), oz (75), pinch (72), inch (71), c (72), cm (66), serving (69), bit (64) |
| | Utensili da cucina ed elettrodomestici | oven (202), pan (199), cup (212), bowl (187), pot (82), fridge (73), spoon (66) |
| Misc. | | paper (104), top (93), powder (95), hand (93), way (87), people (71) |

Tabella 4. Sostantivi più frequenti nel corpus principale.

A una prima analisi, la categoria più rilevante per numero e varietà lessicale delle occorrenze è, senza dubbio, la categoria riguardante il campo della cucina e delle ricette. Essa include, infatti, sostantivi che si riferiscono a ingredienti di base e categorie alimentari (quali, ad esempio, *fruit*), ma anche termini appartenenti al lessico delle ricette e culinario (come, ad esempio, *course*). Queste ultime sono strettamente legate al food blog come tipologia di testo, benché la loro inclusione non sia strettamente necessaria ed esse costituiscano un genere indipendente. L'influenza del genere delle ricette è poi visibile nella presenza di categorie riferite a utensili specifici e sostantivi utilizzati per quantificare un determinato elemento, i quali possono riferirsi a unità di misura esatte, a misure più approssimative ma facenti parte del lessico della cucina (*pinch*) (Diemer *et al.*, 2014), ma anche a misure più generiche e generali, quali *piece*. Questo tipo di testo si differenzia però dal genere della ricetta per la frequente presenza di rimandi temporali riferiti a esperienze vissute dal blogger. Anche nelle ricette, sarebbe possibile obiettare, è spesso indicato il tempo necessario per preparare un determinato piatto. Tuttavia, la presenza di sostantivi come *year* indica come non tutte le menzioni di riferimenti temporali si riferiscano alla durata di una ricetta. È infine interessante notare come i sostantivi appartenenti alla dimensione dello spazio siano quasi del tutto assenti, fatta eccezione per il sostantivo *Italy*.

Data l'importanza del contesto temporale come elemento distintivo del genere, si è deciso di verificare che questi rimandi si riferissero effettivamente alla dimensione narrativa del genere. Durante l'analisi, tuttavia, si è optato per non soffermarsi sul sostantivo *minutes*, nonostante quest'ultimo avesse il maggior numero di occorrenze all'interno della categoria "Riferimenti temporali". Il sostantivo *minutes* era infatti accompagnato principalmente da quantificatori di tempo e numerali e utilizzato soprattutto per riferirsi al tempo di cottura degli alimenti.

Si è quindi pensato di analizzare il sostantivo *time*, individuandone le collocazioni mediante la funzione ‘*Collocations*’ di *Concordance View*, scegliendo di visualizzare i lemmi presenti nella prima posizione a sinistra di *time*. I dieci collocati più frequenti sono riportati nella figura [5].

| | Word | Cooccurrences ? | Candidates ? | T-score | MI | LogDice ↓ | |
|----|--------------------------------------|-----------------|--------------|---------|------|-----------|-----|
| 1 | <input type="checkbox"/> Prep | 44 | 45 | 6.61 | 8.05 | 11.41 | ... |
| 2 | <input type="checkbox"/> Cook | 40 | 91 | 6.27 | 6.89 | 11.15 | ... |
| 3 | <input type="checkbox"/> Total | 24 | 82 | 4.84 | 6.31 | 10.44 | ... |
| 4 | <input type="checkbox"/> PREP | 17 | 17 | 4.11 | 8.08 | 10.12 | ... |
| 5 | <input type="checkbox"/> COOK | 17 | 17 | 4.11 | 8.08 | 10.12 | ... |
| 6 | <input type="checkbox"/> cooking | 19 | 184 | 4.20 | 4.80 | 9.86 | ... |
| 7 | <input type="checkbox"/> Preparation | 13 | 48 | 3.56 | 6.19 | 9.65 | ... |
| 8 | <input type="checkbox"/> Cooking | 12 | 34 | 3.43 | 6.58 | 9.57 | ... |
| 9 | <input type="checkbox"/> TOTAL | 11 | 11 | 3.30 | 8.08 | 9.51 | ... |
| 10 | <input type="checkbox"/> long | 11 | 65 | 3.24 | 5.52 | 9.36 | ... |

Figura 5. Rappresentazione dei primi 10 collocati di "time".

Da un’analisi delle collocazioni di *time* emerge la prevalenza di co-occorrenze con i termini *prep* e *cook*, espressioni seguite poi generalmente da numerali o indicazioni di tempo.

- (3) Prep Time: 40 minutes Cook Time: 20 minutes Total Time : 1 hour Servings: 4 people
- (4) Prep Time:2 hours Cook Time :10minutes Servings:4 people
- (5) Prep time for the zoodles: 5 min (spiralize the zucchini 1 hour ahead of time) Prep time for the sauce: 10 min

Per quanto riguarda l’aggettivo *long*, una ricerca delle concordanze ne ha rilevato la presenza in contesti riguardanti la preparazione di un alimento. L’espressione ‘*for a long time*’ è infatti spesso preceduta da un verbo collegato al dominio della cucina, come *cook*, *knead* e *store*.

- (6) You can *store* them for long time in a tin box.
- (7) The meat and the abundance of sauce need to cook *for a long time* . The ingredients need enough space to cook calmly. The sauce should simmer slowly.
- (8) Knead *for a long time* **until you get a smooth, homogeneous and highly elastic mixture.**
- (9) The ragù is not just meat with pummarola or tomatoes, but to be really tasty, it must be cooked *for a long time* . It must pippiare or simmer very slowly, **for at least 6 hours.**

L'uso di questa espressione nel suo contesto, inoltre, fa emergere interessanti tendenze. Da una parte, infatti, si osserva l'uso di *'for a long time'* come indicatore temporale generico e impreciso: negli esempi (6) e (7), il suo uso si basa sull'aspettativa che i lettori abbiano conoscenze pregresse tali da poter dedurre i tempi di cottura e conservazione di un determinato alimento. Dall'altra, invece, gli esempi (8) e (9) mostrano come questa espressione possa essere accompagnata da riferimenti precisi che potrebbero portare anche un lettore meno esperto a eseguire con successo la preparazione di un piatto. Questi riferimenti consistono, ad esempio, nel numero di ore di cottura (sebbene l'espressione *'at least'* implichi anche essa una dimensione di approssimazione), nel caso di (8) e nel risultato da ottenere prima che la lavorazione di un impasto possa avere fine, nel caso di (9). In ambedue gli esempi, inoltre, riferimenti approssimativi alla durata di un determinato passaggio della ricetta precedono l'uso di un linguaggio invece più preciso e tipicamente culinario, esemplificato dalla dettagliata descrizione della consistenza ideale dell'impasto in (8) e dall'uso del verbo *simmer* in (9), invece, ad esempio, del più generico *cook*.

4.2.1.1 I sostantivi della cucina: il caso di *recipe* e *dish*

All'interno del corpus i sostantivi riferiti ai singoli ingredienti risultavano mediamente più frequenti rispetto a sostantivi che denotassero il cibo o la cucina in maniera più generale, nonostante il genere del food blog si concentri principalmente sulla preparazione di piatti o descrizione di piatti preparati da altre persone. Tra i sostantivi particolarmente frequenti vi sono *recipe* e *dish*, presenti rispettivamente al quinto e al ventinovesimo posto all'interno della *Wordlist*. Nelle tabelle presenti in questa sezione sono riportati gli aggettivi più frequentemente associati a *recipe* e *dish* e i rispettivi token. Gli aggettivi sono stati rilevati mediante lo strumento *Word Sketch* di Sketch Engine, e raggruppati in campi semantici.

| Campi semantici | Sostantivi |
|--------------------------------------|--|
| Tradizione | traditional (13), classic (9), ancient (3), own (3), same (3), first (2) typical (2), old (2) |
| Particolarità e innovazione | original (9) |
| Velocità e facilità di realizzazione | easy (6) simple (6) quick (5) basic (2) |
| Composizione | pasta (7) pastry (3) gratin (2) fruitcake (2) frolla (2) ricotta (2) muffin (2) shortcrust (2) fried (2) |

| | |
|----------------------|--|
| Dimensione | little (2) |
| Riferimenti spaziali | Italian (5) Sicilian (3) Roman (2) Tuscan (2) |
| Gusto | tasty (3) delicious (2) |
| Giudizi valutativi | favourite (2) perfect (4) fun (2) good (2) |
| Misc. | next (9) many (9) other (8) complete (2) carnival (2) |

Tabella 5. Modificatori di "recipe".

Osservando gli aggettivi che tendono a modificare il sostantivo *recipe*, è possibile inquadrare delle tendenze. In primo luogo, salta alla vista la varietà interna alla categoria degli aggettivi collegati alla tradizione, soprattutto se confrontata con le categorie di aggettivi collegate ai riferimenti all'Italia o a specifiche regioni italiane e al gusto. Queste due categorie, infatti, pur essendo più strettamente legate all'argomento del corpus, riportano un numero di aggettivi mediamente più basso. È inoltre possibile notare l'enfasi posta sulla velocità di realizzazione di un piatto, suggerendo, come affermato da Adema (2000: 118), una maggiore concentrazione sulla velocità ed efficienza dei propri pasti in una società sempre più veloce.

| Campi semantici | Sostantivi |
|--------------------------------------|--|
| Tradizione | typical (5), traditional (4), classic (2), first (2), well-known (1), throwback (1) |
| Particolarità e innovazione | innovative (1), special (1) |
| Portata | side (10), main (4), second (1), single (1) |
| Salute | healthy (1), lively (1) |
| Velocità e facilità di realizzazione | fast (1), straightforward (1), complicated (1), sophisticated (1), elaborate (1), easy (1), simple (1) |
| Composizione | pasta (6) polenta (1) fish (1) potato (1) |
| Dimensione | substantial (2) light (1) small (1) |
| Stagionalità | autumn (2), summer (2) Fall (1) |
| Riferimenti spaziali | southern (1), Abruzzo (1), regional (1) Italian (1), rural (1) |
| Gusto | tasty (4) delicious (3) |
| Temperatura | warm (2) hot (1) lukewarm (1) |

| | |
|-----------------------------|---|
| Giudizi valutativi positivi | favourite (1), excellent (1), nice (1), comforting (1), premier (1) |
| Giudizi valutativi negativi | poor (2), cheap (1) |
| Misc. | creamy (2) oven (2), tricolore (1), versatile (1), similar (1), colorful (1), finished (1), peasant (1), particular (1), real (1), other (1), ovenproof (1), pillar (1) |

Tabella 6. Modificatori di "dish".

Nel corpus principale, *dish* tende a essere modificato da aggettivi relativi al tipo di portata a cui si fa riferimento (ad esempio, *side dish* o *main dish*), spesso in accompagnamento a aggettivi positivamente connotati.

(10) using a bit of my Italian twist, I tried to create something light, easy and filling at the same time to make a perfect *side dish* or an (*sic*) healthy main :)

L'idea di tradizione e aderenza alla stessa, trasmessa mediante aggettivi quali *typical*, *traditional* e *classic*, è anche essa ricorrente, suggerendo un attaccamento alla tradizione solo parzialmente compensato dalla presenza dell'aggettivo *innovative* nel corpus. L'idea dell'appartenenza alla tradizione di un determinato territorio (come evidenziato dalla presenza di aggettivi riferiti a regioni italiane o all'Italia in senso più generale) e l'attenzione alla "stagionalità" delle ricette sono di particolare importanza:

(11) Lamb tripe is rarely used in Italy except for in some traditional *Abruzzo dishes*.

(12) WITH BLUE CHEESE WITH SAGE AND BUTTER These butternut squash gnocchi filled with blue cheese are the perfect *autumn dish* .

Tuttavia, come nel caso di *recipe*, questi tratti convivono con l'idea di velocità e facilità di realizzazione.

(13) baking in the oven enhances the nutty flavor of cauliflower which will thus become an excellent, healthy and *fast side dish*.

In ultimo, è opportuno menzionare, per completezza, l'assenza nella tabella [6] di due aggettivi che sono stati invece riportati dalla funzione Word Sketch, vale a dire *deep* e *shallow*. Questi ultimi sono stati esclusi dalla tabella poiché non si riferivano a *dish* in senso metaforico, ma erano utilizzati in riferimento a diverse tipologie di piatti (in senso letterale).

(14) Put the plain flour in a *shallow dish* and season with salt and pepper, mix well. Put the breadcrumbs in another shallow dish.

4.2.2 Analisi degli aggettivi più frequenti nel corpus

L'operazione effettuata per i sostantivi è stata poi ripetuta per gli aggettivi. Mediante lo strumento *Wordlist* è stata creata una lista dei 100 aggettivi più frequenti all'interno del corpus principale. Essi sono stati poi raggruppati in campi semantici, come è possibile osservare nella tabella [7], presente in questa sezione.

| Campi semantici | Aggettivi |
|-------------------------|---|
| Alimenti | olive (218), lemon (85), cherry (34), almond (29), coconut (26) |
| Facilità | simple (88), easy (81) difficult (24) |
| Dimensioni e quantità | small (196), few (168), little (152), large (140), extra (129), more (125), many (77), medium (47), great (46), full (44), big (40), much (33), several (29), quick (27), less (25) |
| Valutativi positivi | good (173), delicious (110), perfect (94), tasty (72), super (44), important (35), favorite (32), beautiful (28), excellent (28), popular (22) fresh (193), healthy (49) rich (42) |
| Metodi di preparazione | candied (49), light (47), cooking (42), raw (39), homemade (34), fried (31), salted (31), preheated (25) |
| Consistenza e gusto | soft (120), sweet (88), dry (72), smooth (71), thick (56), creamy (54), thin (48), delicate (29), sticky (28), crunchy (26) |
| Tradizione | same (71), traditional (69), typical (50), classic (37), own (30) |
| Innovazione | different (86), new (33), |
| Appartenenza geografica | Italian (146), Tuscan (36), Ligurian (24) |
| Superiorità | first (98), high(54), top (28), main (24) |
| Inferiorità | low (85), least (60), last (51) |
| Colori | hot (104), white (106) cold (69), golden (67), dark (63), red (63), warm (57), black (46), brown (43), green (33) |
| Materiali | organic (27), wooden (25), plastic (23) |
| Somiglianza | such (49), similar (28) |
| Misc. | Other (148), total (95), virgin (90), ready (69), long (55), free (55), whole (51), next (33), necessary (30), able (28), special (28), wild (27), sure (25), optional (25) |

Tabella 7. Aggettivi più frequenti nel corpus principale.

Considerato quanto detto in precedenza sulle particolarità del genere del food blog e della ricetta, potrebbe non risultare sorprendente la particolare frequenza di aggettivi che denotano alimenti, quantità o metodi di preparazione. Il più frequente tra questi aggettivi è, senza dubbio, il sostantivo con valore aggettivale (categorizzato da Sketch Engine come aggettivo) *olive*. Esso è frequentemente presente nella struttura '*extra virgin olive oil*'. La sua frequenza all'interno del corpus è però semplicemente indice della diffusione dell'olio d'oliva (o delle olive) nelle ricette oggetto degli articoli contenuti nel corpus, e potrebbe non essere considerata linguisticamente rilevante. Pertanto, la presente analisi si concentrerà sulle restanti categorie.

La categoria dei giudizi qualitativi positivi è, per quanto non sia la categoria caratterizzata da maggiore variazione, una delle categorie i cui aggettivi contano più occorrenze all'interno del corpus. Giudizi quali *excellent* si alternano a giudizi più strettamente legati al gusto (come, ad esempio, *tasty*). La dimensione sensoriale è enfatizzata: sono presenti diversi rimandi a consistenze e colori, indizio di una concezione della cucina come un'esperienza multisensoriale, dove, come descritto nel paragrafo 1.4 di questo elaborato, la vista riveste un ruolo di particolare importanza.

Un ulteriore gruppo degno di nota sono gli aggettivi legati alla semplicità e alla velocità con cui si può realizzare un piatto. Vi è *easy*, usato per riferirsi a una ricetta o piatto, spesso all'interno della costruzione *easy to make*. Mediante lo strumento *Concordance Search*, si è osservato che questi aggettivi tendono a presentarsi all'inizio delle ricette:

(15) So here I am to *propose* you these super simple, super easy , super fast Carnival lollipops with chocolate and smarties!

(16) These butternut squash gnocchi filled with blue cheese are the perfect autumn dish. A hearty vegetarian main course, easy to prepare but unbelievably delicious.

(17) Gnocchi with mortadella and pistachio is an easy and quick recipe, in fact, it takes very little time to bring a tasty and innovative dish to the table.

L'uso del verbo *propose* all'interno dell'esempio (15), nonché il posizionamento dell'aggettivo *easy* dopo o all'interno di un frammento che presenta il piatto negli esempi (16) e (17), indicano un posizionamento di questo aggettivo prima della ricetta. Ciò suggerisce che, nei testi dove esso è presente, questo aggettivo venga usato all'interno della presentazione di un piatto.

4.2.2.1 La connotazione degli aggettivi: il caso di *difficult*

L'ampio uso di aggettivi con valore positivo non spiega però la frequenza dell'aggettivo *difficult*, la cui connotazione tende a essere negativa. Se una ricetta viene descritta come “difficile”, è possibile pensare che il lettore non sia invogliato a provarla, fatto di cui il blogger non può che essere consapevole. Se però la ricetta o il post viene pubblicato, è possibile che questo aggettivo sia inserito in un contesto tale da non pregiudicare l'esperienza del lettore. Un esempio è la narrazione di eventi passati o delle vicende della vita personale di chi scrive. Temi quali insoddisfazioni personali e malattie sono infatti parte integrante della narrativa dei food blog (Salvio, 2012 : 37). Tuttavia, prima di verificare l'uso di *difficult* nel corpus, è stato necessario verificarne le connotazioni più frequenti mediante una ricerca all'interno del corpus English Web 2020¹⁸, o enTenTen20, un corpus di testi in lingua inglese raccolti dal web tra il 2019 e il 2021. Il corpus, comprendente 36 miliardi di parole, è stato consultato mediante Sketch Engine.

(18) Please give us feedback on how you find using the site. If you find something *difficult to see or use*, we might be able to help. (ENTENTEN20)

(19) This is the place where the most *difficult challenges* are faced head on, where the impossible becomes possible, and where families in search of answers find them (ENTENTEN20)

(20) Many people have been injured by attempting *too difficult a run* too early. (ENTENTEN20)

(21) It's that time of year where it is difficult to escape the strains of Christmas music on the radio, Black Friday specials and tinsel in shopping centres. Thoughts (ENTENTEN20)

Gli esempi (18), (19), (20) e (21) illustrano come *difficult* tenda a essere utilizzato per indicare un ostacolo o problema. Una ricerca simile nel caso di *difficult*, si è quindi pensato, potrebbe permettere di osservare l'uso di questo aggettivo e rivelare quindi se sia in controtendenza rispetto agli aggettivi valutativi più frequenti della *Wordlist*.

Un'analisi mediante lo strumento *Concordance Search* di Sketch Engine rivela come 10 delle 24 occorrenze di *difficult* all'interno del corpus si verificano non nei testi dei blog propriamente detti, bensì all'interno delle informazioni preliminari relative alle ricette di un blog in particolare.

(22) These ingredients are able to feed: 6persons This course is: Main Course *Difficult* to prepare: MEDIUM is a typical course made in: VALLE D'AOSTA You should drink: The time to prepare this course is: 3days

¹⁸ <https://www.sketchengine.eu/ententen-english-corpus/>

(23) These ingredients are able to feed: 6persons This course is: Primo *Difficult* to prepare: MEDIO is a typical course made in: VALLE D'AOSTA You should drink: The time to prepare this course is:

Nel caso di (22) e (23), *difficult* è utilizzato per indicare il concetto di difficoltà di preparazione di un piatto, ma non si riferisce a un giudizio sulla stessa.

(24) they are big, soft, fragrant bombs with a delicious filling inside. They drive me crazy, they are so good! In these *difficult times we can learn to appreciate the little things in life again.*

(25) you do not use the mixer; however Tiraccontounaricetta.it offers a preparation of Panettone done by hand, it is a **bit 'difficult** , but **it's worth it ... it's not particularly sweet**, but if you combine it with the cream **is perfect**, otherwise you can

(26) lentils? Make them more protagonist and start the dinner serving them in a small golden glass. I warn you, it will be *difficult*, indeed *impossible*, to count them while eating (to estimate the proceeds of the new year), **but for sure they will be many**

In altri casi, invece, *difficult* viene usato nel testo, dove è immediatamente seguito da un segmento o aggettivo con connotazione positiva. Nell'esempio (24), l'espressione *difficult times* viene immediatamente contrapposta al verbo *appreciate*: il lato positivo di una situazione difficile è la possibilità di apprezzare le piccole cose. La scoperta di un risvolto positivo attenua quindi la negatività della frase. L'esempio (25) espone invece una preparazione descritta come “un po' difficile”. Tuttavia, l'uso dell'hedging (*'a bit'*) e la rassicurazione che questi sacrifici porteranno buoni frutti (*'but it's worth it'*) attenua il valore negativo dell'enunciato e può, paradossalmente, essere un ulteriore incentivo per chi volesse preparare il dolce in questione. Le informazioni basate sull'esperienza personale di chi scrive fanno parte del bagaglio di tecniche di persuasione comunemente utilizzate nei food blog (Ivena, 2017: 57). La frase è inoltre seguita da un'ulteriore frase in cui il valore negativo della prima parte (*'it's not particularly sweet'*) è attenuato dalla seconda, la quale asserisce che la giusta combinazione di sapori potrebbe elevare il piatto e renderlo “perfetto”. Nell'esempio (26), invece, chi scrive afferma scherzosamente che la pratica del contare le lenticchie potrebbe essere resa difficile dalla consumazione, si presume, delle lenticchie stesse. Tuttavia, il lettore è rassicurato dal fatto che le lenticchie citate saranno presenti in abbondanza, così come le conseguenze collegate al valore simbolico di questo legume. In questo caso, inoltre, il blogger si fa portatore e interprete di tradizioni (cfr. Lee *et al.*, 2014: 22) e offre una spiegazione relativa al valore culturale delle lenticchie tra parentesi.

(27) complicated job, like the Neapolitan baba but, once you understand the technique you will realize that it is **not that difficult** , **you will be satisfied with the result and you can proudly say I did it.**

(28) For Italians, this is the description of a veal roast, a preparation that **seems long and difficult** but **is not** in reality. **The result is memorable.**

(29) Let's go straight to the recipe which is **not difficult at all**, but requires care and, as always, a good quality of the ingredients: this is what makes simplicity

(30) At the outdoor tables of the Pasticceria Balzola, the international jet set took coffee and pastries and it was **not difficult** to meet characters such as Maksim Gorky or Gabriele D'Annunzio, and other poets, writers and movie stars.

Vi sono poi casi in cui *difficult* è preceduto o seguito da una negazione, con cui, di fatto, si afferma la facilità di realizzazione della ricetta descritta o la probabilità che un determinato evento si verifichi. Negli esempi (27) e (28), inoltre, l'elemento di difficoltà viene ulteriormente attenuato da un successivo riferimento alla soddisfazione derivante dalla preparazione del piatto. Un simile effetto viene raggiunto nell'esempio (30) mediante, questa volta, elementi che amplificano la funzione della negazione ('*at all*').

Sembra confermarsi, quindi, quanto affermato da Meluzzi e Balsamo (2021: 5) riguardo le strategie di compensazione adottate nei casi in cui un blogger si pronuncia negativamente su un determinato aspetto della realtà di cui scrive.

L'aggettivo *difficult*, tuttavia, è talvolta usato nel corpus senza l'apparente utilizzo di queste strategie:

(31) The important thing is not to overfill the sandwich, because it will be difficult to fry if it is overflowing or the fillings are coming out the sides.

(32) It's great because he explains how there are preparations that are difficult to quantify.

Nell'esempio (31), l'elemento di difficoltà viene introdotto come una possibilità nel caso in cui chi legge non seguisse le istruzioni date dalla blogger, 'giustificando' e attenuando quindi quella che sarebbe una frase dal valore esclusivamente prescrittivo. L'esempio (32) riporta invece una frase pronunciata da una terza persona.

Si può quindi affermare che vi sia una tendenza generale verso la 'neutralizzazione' degli elementi con connotazione negativa mediante strategie compensative, benché queste strategie non siano universali.

4.2.3 Analisi degli avverbi più frequenti nel corpus

Lo strumento *Wordlist* ha poi generato una lista dei 100 avverbi più utilizzati all'interno del corpus. Come nel caso delle categorie grammaticali finora descritte, essi sono stati divisi in categorie e riportati nella tabella [8].

| Tipologia | Avverbi |
|----------------------|--|
| Modo | well (230), finely (48), gently (45), simply (31), lightly (31), freshly (31), quickly (27), evenly (25), coarsely (25), carefully (23), slowly (16), easily (16), thoroughly (15), directly (14) gradually (12), gradually (12), tightly (12), traditionally (12), perfectly (12), normally (11), thinly (10) literally (10) truly (10) |
| Grado e focalizzanti | so (229), very (215), just (155), only (70), completely (56), most (56), much (55), really (52), slightly (44), especially (41), enough (30), quite (28), almost (27), particularly (14), approximately (13), absolutely (10) |
| Luogo | here (114), up (31), down (25), right (19), there (17), aside (16), upside (13), inside (14), away (12), below (11), around (11), out (11), far (10) |
| Tempo | then (371), now (103), still (62), again (41), already (38), meanwhile (33), immediately (28), first (25), ago (24), sometimes (21), soon (20), long (19), before (19), occasionally (17), previously (13), yet (12) |
| Frequenza | always (108), once (79), often (42), usually (28), never (24), ever (20), typically (10) |
| Quantità | more (92), all (77), little (26), less (10) |
| Congiuntivi | also (199), however (43), instead (33), finally (30), otherwise (31), therefore (19) alternatively (11) |
| Negazione | not (542), no (10) |
| Dubbio | probably (10) definitely (10) certainly (10) |
| Misc. | about (230) too (128) even (121) as (101) together (77) back (57) ahead (15) actually (12) lower (11) either (11) |

Tabella 8. Avverbi più frequenti nel corpus principale.

Complessivamente, la densità d'uso degli avverbi è minore rispetto a quella d'uso di aggettivi e sostantivi. Il corpus principale, infatti, presenta 371 type e 5773 token, indice di una forte

ripetizione di un numero relativamente limitato di avverbi. Tuttavia, un'analisi degli avverbi più frequenti permette di effettuare alcune considerazioni riguardanti il corpus.

Si nota, ad esempio, una prevalenza di avverbi positivamente connotati (*well, perfectly*), che potrebbe essere sintomatica della già citata tendenza verso l'accentuazione degli aspetti positivi di una determinata realtà. Altri avverbi di modo, come ad esempio *lightly*, potrebbero essere invece riferiti a modalità di preparazione. Anche in questo caso, avverbi positivamente connotati quali *gently* risultano essere più frequenti nel corpus.

(33) I thought of a recipe to use some juice which, with its red color, fits *perfectly* for Christmas!

(34) *Gently* wash the aromatic herbs and slice the garlic cloves.

Si nota inoltre la presenza di avverbi di luogo e di tempo, la cui funzione è offrire un contesto per una determinata ricetta, tradizione culinaria, o passaggio all'interno di una ricetta.

(35) *Here* in Liguria, on the other hand, we fill the tomatoes with bread soaked in milk, a whole other story.

(36) Sassello Mill), a very old mill dating which has been working uninterruptedly since 1830 and still makes flour as it did *then* .

(37) Add butter, egg and liqueur into the bowl with dry ingredients, *then* mix well with a spatula or a spoon.

Un ulteriore gruppo sono gli avverbi di grado e quantificatori (*much, about*), che possono servire a fini di hedging e per mettere in risalto particolarità di un piatto o cibo. In particolare, è stata rilevata un'ampia presenza dei cosiddetti *intensifier*, utilizzati al fine di intensificare il valore di un aggettivo. L'uso di questi avverbi è stato ritenuto, quindi, centrale al fine di scoprire quali fossero gli aspetti e le caratteristiche principali del linguaggio dei food blog.

4.2.3.1 Analisi: il caso degli avverbi *very* e *really*

Al fine di scoprire quali fossero gli aspetti e argomenti maggiormente evidenziati all'interno del corpus, si è quindi analizzato l'avverbio *very*, mediante la funzione *Word Sketch* di Sketch Engine. Gli aggettivi modificati da *very* sono stati poi riportati nella figura sottostante. Nonostante lo strumento *Word Sketch* offra la possibilità di visualizzare sotto forma di immagine un'ampia gamma di categorie di collocati di una determinata parola, si è scelto di limitarsi alla visualizzazione degli aggettivi preceduti da *very*, in quanto si è ritenuto che potesse essere la categoria più interessante ai fini di questo elaborato. Lo strumento *Word Sketch* offre la possibilità di visualizzare sotto forma di rappresentazione grafica fino a 30 collocati. La distanza dei singoli cerchi dal centro indica la tipicità di un determinato aggettivo,

- (44) Orecchiette with broccoli and datterini' is *very simple* to prepare and also **very easy**.
- (45) The preparation is *very simple* and **it is perfect** when you don't have a lot of time to cook.
- (46) . Since I had some leftover Asparagus I decided to try another *very simple* recipe.
- (47) This is a *very simple* and **classic** pasta recipe, you can use brown or spider crab for it.
- (48) Making the sauce is *very simple*
- (49) The Umbrian cookies are *very simple* and most often than not derive from bread dough sweetened and enriched with nuts and raisins.

In questi casi, *simple* è usato in maniera neutrale (43, 46, 48, 49), contrapposto a aggettivi con connotazione negativa (39, 42) o associato ad aggettivi con connotazione neutra o positiva (38, 40, 41, 44, 45, 47). Si può quindi pensare che *very* tenda a essere usato nel corpus per mettere in risalto le qualità positive di un piatto. Un uso simile si può notare nel caso di *really*.

really

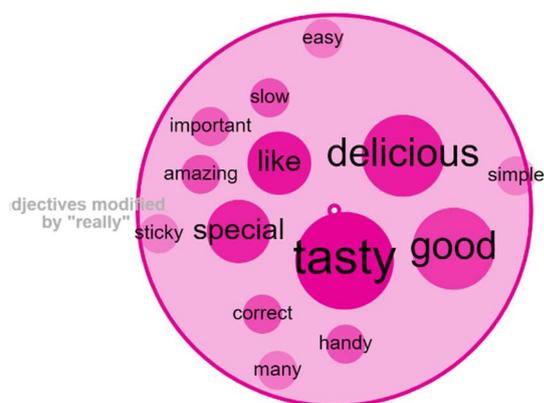


Figura 7. Rappresentazione grafica dei collocati di "really".

In questo caso si può notare come gli unici aggettivi dalla connotazione non esplicitamente positiva siano *slow*, *sticky* e *simple*. È stata quindi effettuata una ricerca mediante lo strumento *Concordance Search* di Sketch Engine per confermare che questi aggettivi non avessero una connotazione negativa.

- (50) Be patient, bake them in a *really slow* oven to keep their pristine white shells
- (51) Below the recipe for the Liguria Hazelnut Cake, it is *really simple* – just three ingredients – but not ordinary at all!
- (52) Add a little more extra flour if the pastry is *really sticky*.

Nell'esempio (50), l'aggettivo *slow*, la cui connotazione è neutra-negativa, è utilizzato positivamente, in quanto l'uso di un forno "molto lento" è parte della ricetta e porta alla sua

riuscita. Nel caso di (51), invece, *simple* ha un significato positivo ed è contrapposto a *ordinary*, la cui connotazione tende spesso a essere negativa:

(53)you can sample cookies and other baked goods from Jacqueline Eng, a "magical wizard who bakes things that look fairly ordinary, but taste like some sort of fantastic dream come true." [Gothamist] – (ENTENTEN20)

L'esempio (52) sembra quindi essere l'unico esempio dell'uso di *really* con un aggettivo dalla connotazione negativa. L'aggettivo *sticky* è infatti connotato negativamente, in quanto si riferisce a un tipo di consistenza indesiderata, il cui rimedio, come suggerito dalla ricetta, è l'aggiunta di farina.

Si può quindi affermare che, come nel caso degli avverbi di modo presenti nel corpus, gli avverbi con funzione di intensificazione tendano a essere accompagnati da elementi connotati positivamente per sottolineare le caratteristiche positive di un piatto o una ricetta.

4.2.4 Analisi dei verbi più frequenti nel corpus

Si è poi deciso di applicare la divisione in campi semantici utilizzata nei casi precedenti a una Wordlist dei 100 verbi più comuni all'interno del corpus.

| Campi semantici | | Verbi |
|------------------------|----------------------|---|
| Cucina | Eliminazione | drain (79), peel (72) |
| | Mescolanza | mix (110), stir (99), beat (34), whip (33), blend (31) |
| | Modifica della forma | spread (43), knead (41), form (36), shape (30) |
| | Divisione in pezzi | chop (230), cut (193), grate (93), slice (65), mince (37) |
| | Cottura | cook (328), bake (221), boil (110), fry (73), toast (46) |
| | Misc. | serve (232), flour (46), mash (32) |
| Creazione | | make (586), prepare (256), create (76) |
| Piegatura | | roll (43), wrap (30), fold (30) |
| Verbi ausiliari | | be (3.048), have (629), do (367) |
| Unione di più elementi | | add (699), fill (72), sprinkle (52), combine (49), include (37) |

| | |
|--|--|
| Pulizia | soak (54), wash (46), clean (42) |
| Fasi di un processo | start (80), continue (32), finish (32) |
| Acquisizione o cedimento di un oggetto | take (142), keep (135), find (120), get (108), give (77), buy (38), obtain (29), provide (29) |
| Comunicazione | call (73), tell (46), say (42), |
| Sfera emotiva | want (91), enjoy (79), love (72), like (72), feel (46), prefer (31) |
| Pensiero e sfera razionale | know (90), think (53), mean (37) |
| Verbi di percezione | taste (119), eat (102), see (71), look (59) |
| Cambiamento di temperatura e stato | dry (104), cool (92), melt (81), heat (40), freeze (36) |
| Spostamento di oggetti o persone | put (195), remove (154), leave (149), place (124), come (89), go (78), bring (68), remain (49), store (47), follow (40), transfer (32) |
| Misc. | use (508), let (221), cover (150), need (126), turn (104), pour (91), become (65), try (60), allow (56), set (51), depend (43), decorate (43), choose (40), work (39), stick (25), help (31) |

Tabella 9. Verbi più frequenti nel corpus.

Da un'analisi della lista creata da Sketch Engine è emersa la prevalenza di verbi quali *be*, *have* e *do*. Un confronto con un elenco di 100 verbi generato utilizzando la funzione *Wordlist* sul corpus enTenTen20 ha però mostrato come questi verbi siano ugualmente frequenti tra i due corpora. Di conseguenza, questi verbi, a dispetto della loro frequenza, sono stati giudicati non caratteristici del corpus e del genere testuale analizzati. Questo aspetto, benché non particolarmente rilevante nel contesto di questa panoramica generale, il cui focus è la frequenza dei termini nel corpus, sarà poi approfondito nel paragrafo 4.3.

I verbi appartenenti al dominio della cucina e rappresentanti la preparazione di un determinato piatto o l'uso di determinati utensili sono invece risultati anche essi particolarmente frequenti nel corpus principale, con una più bassa frequenza nel corpus enTenTen20. Le dimensioni della cucina e della pulizia (sebbene i verbi appartenenti a quest'ultima siano spesso usati in riferimento a cibi, e.g. '*clean the broccoli*'), come anche i verbi che indicano la fine e l'inizio del processo di preparazione di una ricetta, risultano quindi caratterizzare il corpus.

Questa preponderanza di casi in cui viene nominato l'atto del cucinare rispetto all'atto del consumare il cibo potrebbe non sorprendere, data la presenza di numerosi testi di ricette all'interno del corpus. I verbi che indicano specifiche azioni della preparazione dei cibi, come ad esempio *slice*, presentano un maggior numero di occorrenze e, soprattutto, una maggiore varietà rispetto a verbi che ne indicano la consumazione. Vi è inoltre una forte presenza di verbi che indicano sentimenti ed emozioni, la cui frequenza e varietà fa pensare che l'atto di cucinare, mangiare o pensare al cibo sia un atto che coinvolge la sfera emotiva. È inoltre possibile che questi verbi compaiano nella parte narrativa del testo:

(54) Celery and parsley pesto with ricotta cheese, peanuts and pumpkin seeds I love to prepare aperitifs for my husband and my guests.

(55) a trip out of town or to book an alfresco restaurant. Going down to the beach with my family was an option, but I also *wanted* to have a chat with friends. So I called my best friend, who lives in a village just behind Genoa and has a beautiful garden

Infatti, come sottolineato da Cesiri (2016: 52), i paragrafi introduttivi di una ricetta possono contenere la descrizione delle emozioni evocate dalla ricetta stessa, aggiungendo una dimensione ancor più personale ed emotiva.

Tra questi, uno dei verbi più frequenti è *enjoy*, con 79 occorrenze all'interno del corpus.

4.2.4.1 Analisi: il caso del verbo *enjoy*

Per offrire una rappresentazione grafica delle collocazioni più frequenti del verbo *enjoy* si è deciso di utilizzare la funzione di visualizzazione grafica di Word Sketch. In figura sono rappresentati i sostantivi (in verde) e i pronomi (in giallo) che rivestono la funzione di soggetto in riferimento al verbo *enjoy*. I pronomi (in azzurro) e i sostantivi (in rosa) che rivestono la funzione di oggetto sono stati poi rappresentati all'interno della stessa figura [8].

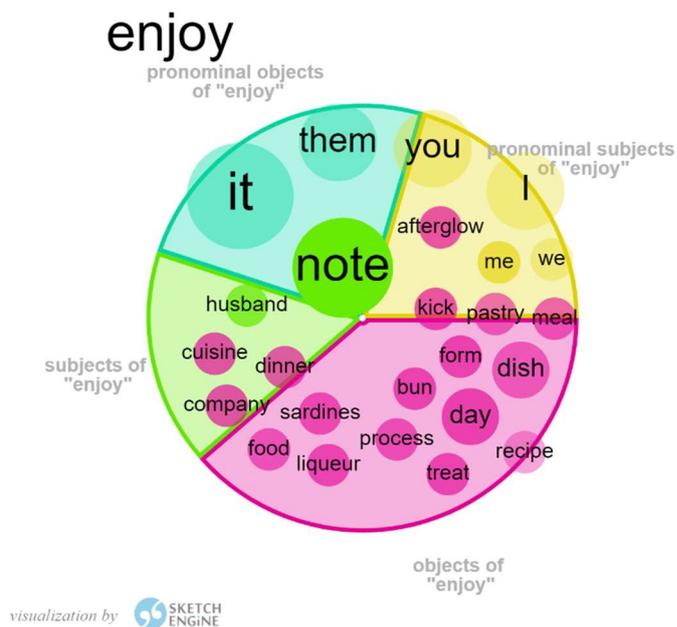


Figura 8. Rappresentazione grafica dei collocati di "enjoy".

Prima di procedere con l'analisi, è però necessario precisare che la funzione di rappresentazione grafica delle collocazioni offerta da Sketch Engine non offre la possibilità di eliminare singoli termini. Non è stato quindi possibile eliminare il lemma *note*, il quale non si configura, al contrario di quanto riportato in figura, come soggetto di *enjoy*. Infatti, il termine *note* tende a presentarsi all'interno di un blog specifico nella seguente forma:

(56) Pour it into the pan with the sauce and stir over a high flame. Serve and enjoy your meal! *NOTES ENJOY* !

Poiché *notes* precede *enjoy*, esso è stato considerato erroneamente come il suo soggetto, quando invece il soggetto di *enjoy* è, si intuisce, il lettore.

Effettuando un'analisi dei soggetti di *enjoy*, è possibile notare riferimenti a persone presumibilmente appartenenti alla sfera della vita privata di chi scrive (*husband*), ma anche ai blogger stessi, come si può notare dalla presenza del pronome di prima persona singolare *I* negli esempi (54) e (55). La forma *me*, la quale fa riferimento alla prima persona singolare ma tende a non essere utilizzata con funzione di soggetto, è presente all'interno dell'espressione '*like me*', ed è quindi stata erroneamente considerata un soggetto da Sketch Engine.

(57) *I enjoyed them all of last summer* and waited patiently until they showed up again this summer.

(58) *I enjoyed this dish* so much that I asked the owner for the recipe.

(59) balsamic vinegar, sunflower seeds, extra virgin olive oil, more fresh rosemary and a sprinkle of cayenne *if you like me* enjoy a spicy kick.

Quando il soggetto del verbo *enjoy* è alla seconda persona singolare, esso tende a essere preceduto dal verbo *hope* o inserito in frasi interrogative, all'interno di dialoghi simulati con il lettore.

(60) I really hope you *enjoy* this recipe and please share your remakes!

(61) Good morning from sunny Umbria my friends! how are you? Are you still *enjoying* the afterglow of the holidays? taking time to snuggle on the couch?

Per quanto riguarda i collocati con funzione di complemento oggetto, data la natura del corpus, *enjoy* tende a essere associato a sostantivi collegati al cibo e alla cucina, con l'unica eccezione di *afterglow*.

4.2.5 Analisi dei pronomi più frequenti nel corpus

In ultima istanza, è stata generata una *Wordlist* dei pronomi più frequentemente utilizzati all'interno del corpus.

| | Pronoun | Frequency ? ↓ |
|----|---------|---------------|
| 1 | it | 1,631 ... |
| 2 | you | 1,335 ... |
| 3 | i | 939 ... |
| 4 | them | 577 ... |
| 5 | my | 340 ... |
| 6 | they | 336 ... |
| 7 | your | 323 ... |
| 8 | we | 208 ... |
| 9 | its | 105 ... |
| 10 | their | 92 ... |

Figura 9. I 10 pronomi più frequenti all'interno del corpus principale.

Nonostante il food blog sia stato stabilito in prima istanza come genere in cui si alternano il dominio narrativo e il dominio prescrittivo e istruzionale, il pronome di prima persona singolare *I* è il terzo pronome più frequente all'interno del corpus dopo il pronome di terza persona singolare *it* e il pronome di seconda persona singolare e plurale *you*. Poiché *it*, in virtù dei suoi molteplici usi (It, n.d.), si configura come un pronome estremamente versatile, è stato ritenuto non particolarmente rilevante nell'ottica degli obiettivi di questa analisi. La prevalenza del pronome *you* su *I* suggerisce invece che il food blog come genere sia caratterizzato dalla presenza e dalle esperienze di chi scrive, ma, come affermato in precedenza, sia soprattutto

dipendente dalla presenza dei lettori, in quanto è con loro che chi scrive condivide le proprie esperienze.

4.2.6 Analisi dei sottocorpora del corpus principale

Se l'analisi preliminare effettuata nei precedenti paragrafi può fornire una panoramica generale degli argomenti del corpus, è l'analisi dei sottocorpora a rivelare le peculiarità linguistiche relative allo stesso. Questa sezione cercherà di stabilire le differenze, se presenti, tra il sottocorpus contenente testi tradotti e il sottocorpus contenente testi redatti da italiani madrelingua in lingua inglese. A questo scopo, è stato utilizzato lo strumento *Keywords* di Sketch Engine, il quale permette di estrarre i termini che compaiono più spesso in un determinato corpus rispetto a un corpus di riferimento²⁰.

Mediante lo strumento *Keywords* è stata generata una lista dei primi 20 lemmi più caratteristici di ciascun sottocorpus, utilizzando l'altro sottocorpus come corpus di riferimento. Poiché una prima ricerca delle keywords riportava un ampio numero di termini correlati a singoli blog o articoli, e data l'impossibilità di filtrare per numero di documenti in cui apparissero determinate keywords (la cosiddetta *document frequency*)²¹ o per categoria grammaticale, si è deciso di analizzare le prime keywords generate dal software.

La scelta di esaminare le keywords più frequenti ha permesso di escludere i seguenti tipi di keywords, i quali verranno poi presi in considerazione durante la selezione delle keyword estratte nel corso della , dove la quantità di keywords analizzate sarà maggiore.

- Keyword non di senso compiuto, la cui presenza è causata da un errore di battitura. Un esempio è *5cm*, dove due differenti elementi vengono rappresentati come un unico elemento. Un altro esempio sono i simboli come *xxx*, comunemente utilizzati nella terminologia degli sms come equivalente di 'baci'.²² Questo termine può essere presente alla fine di alcuni post per "salutare" virtualmente i lettori e passare alla ricetta vera e propria (laddove presente), come nell'esempio (63).

(62) I would love to know your thoughts if you will be making it. Ingredients for 4 people
250gr risotto rice 70gr cubed pancetta 70gr frozen peas 1 aubergine A few basil leaves 1/2 onion
1/2 vegetable stock cube some chopped

²⁰ <https://www.sketchengine.eu/guide/keywords-and-term-extraction/>

²¹ https://www.sketchengine.eu/my_keywords/document-frequency/

²² <https://slangsearch.org/text/xx/>

(63) dough will rise in a few hours. It will still taste lovely, but without that characteristic fermented flavour. Enjoy! xxx INGREDIENTS 4 cups of 00 or all purpose flour tip of a teaspoon of dry yeast 1+1/2 cup of water at room temperature,

- Coppie di keywords presenti l'una accanto all'altra. Un esempio sono *au* e *gratin*, le quali presentano lo stesso numero di occorrenze e associate l'una all'altra in ognuna di esse.

(64) I don't remember if cherry tomato *au gratin* was my grandmother's or my mom's idea, but it was a taste I remember vividly. No one ever had an actual recipe.

- Termini presenti con una sola occorrenza all'interno del corpus, *i.e.* *hapax legomena*.

L'obiettivo dell'analisi è stato osservare l'uso e la frequenza di termini presenti in ambedue i sottocorpus, non concentrandosi quindi in modo particolare su termini più rari o esclusivi al corpus principale.

4.2.6.1 Le caratteristiche del sottocorpus di testi tradotti

La tabella [10] illustra le prime 20 keywords estratte da Sketch Engine durante l'analisi del sottocorpus TRADOTTO, utilizzando il sottocorpus ELF come corpus di riferimento. Le keywords sono poi seguite dal loro numero di occorrenze (in assoluto e per milione di parole) nel (sotto)corpus principale (sinistra) e nel (sotto)corpus di riferimento (destra).

| Keyword | Numero di occorrenze (<i>frequency</i>) | Numero di occorrenze per milione di parole (<i>relative frequency</i>) |
|---------|--|---|
| g | 376 – 137 | 5.778,30 – 2.081,72 |
| the | 3.674 – 3.462 | 56.461,40 – 52.605,19 |
| i | 564 – 377 | 8.667,46 – 5.728,53 |
| for | 765 – 615 | 11.756,39 – 9.344,94 |
| In | 1.162 – 1.027 | 17.857,42 – 15.605,29 |
| of | 1.392 – 1.269 | 21.392,02 – 19.282,49 |
| you | 730 – 605 | 11.218,52 – 9.192,99 |
| and | 2.080 – 1.996 | 31.965,08 – 30.329,28 |
| put | 143 – 53 | 2.197,60 – 805,34 |
| prepare | 172 – 84 | 2.643,27 – 1.276,38 |

| | | |
|-----------|-----------|-----------------------|
| Chocolate | 148 – 68 | 2.274,44 – 1.033,26 |
| It | 851 – 780 | 13.078,02 – 11.852,12 |
| Cream | 127 – 51 | 1.951,71 - 774,95 |
| Can | 299 – 242 | 4.594,98 – 3.677,20 |
| Cake | 132 – 79 | 2.028,55 – 1.200,41 |
| Flour | 196 – 144 | 3.012,09 – 2.188,08 |
| My | 197 – 146 | 3.027,46 – 2.218,47 |
| But | 216 – 166 | 3.319,45 – 2.522,37 |
| With | 920 – 882 | 14.138,40 – 13.402,01 |
| Always | 76 – 32 | 1.167,95 – 486,24 |

Tabella 10. Le 20 keywords più frequenti nel sottocorpus TRADOTTO rispetto al sottocorpus ELF.

4.2.6.2 Le caratteristiche del sottocorpus di testi ELF

L' operazione precedente è stata ripetuta con il sottocorpus di testi scritti da italiani madrelingua in inglese. La tabella [11] riporta le prime 20 keywords generate da Sketch Engine.

| Keyword | Numero di occorrenze (<i>frequency</i>) | Numero di occorrenze per milione di parole (<i>relative frequency</i>) |
|---------|--|---|
| Be | 1.651 – 1.366 | 25.086,99 – 20.992,46 |
| Or | 541 – 373 | 8.220,51 – 5.732,20 |
| to | 1.333 – 1.173 | 20.254,97 – 18.026,46 |
| As | 301 – 156 | 4.573,70 – 2.397,38 |
| A | 1.761 – 1.615 | 26.758,44 – 24.819, 04 |
| make | 351 – 236 | 5.333,46 – 3.626,81 |
| pasta | 189 – 92 | 2.871,86 – 1.413,84 |
| cup | 153 – 59 | 2.324,84 – 906,70 |
| Tomato | 177 – 83 | 2.689,52 – 1.275,53 |
| Add | 395 – 304 | 6.002,04 – 4.671,82 |
| Bean | 99 – 22 | 1.504,31 – 338,09 |
| Bread | 109 – 34 | 1.656,26 – 522,51 |

| | | |
|------------|-----------|---------------------|
| Potato | 104 – 31 | 1.580,28 – 476,40 |
| Olive | 159 – 88 | 2.416,01 – 1.352,37 |
| Prosciutto | 68 – 1 | 1.033,26 – 15,37 |
| Meat | 124 – 57 | 1.884,18 – 875,97 |
| Will | 224 – 158 | 3.403,69 – 2.428,12 |
| If | 253 – 187 | 3.844,34 – 2.873,78 |
| Until | 212 – 149 | 3.221,35 – 2.289,81 |
| Parma | 59 – 0 | 896,51 – 0,00 |

Tabella 11. Le 20 keywords più frequenti nel sottocorpus ELF rispetto al sottocorpus TRADOTTO.

4.2.6.3 Discussione

È possibile notare alcune importanti differenze tra le keywords generate per ogni sottocorpus. Un esempio è la prevalenza di sostantivi nel caso del sottocorpus ELF, i quali indicano principalmente alimenti. Gli unici sostantivi non direttamente collegati all'alimentazione sono “parma” (benché spesso presente all'interno della struttura “prosciutto di parma”) e *cup*, utilizzato come unità di misura.

(66) – 5 fl oz (or enough to make a smooth consistency) cherries in syrup or candied for the topping: ricotta – 250 g – just over 1 cup powdered sugar – 150 g – 1 + 1/4 cup unsweetened cocoa powder – 40 g

(67) about 15 minutes, until they are golden all over. Let cool on the pan. Dolci di Noci (walnut cookies)
Ingredients 2 1/2 cups (285 g) walnut halves or large pieces 1 cup (200 g) sugar 1 large egg Preheat the oven to 350°F (180°C) (regular oven, not

Negli esempi (66) e (67), tratti rispettivamente dal sottocorpus ELF e sottocorpus TRADOTTO, l'uso di *cup(s)* come unità di misura non esclude l'uso simultaneo di indicazioni basate sul sistema metrico, le quali tendono a essere presentate tra parentesi o incisi. Queste duplici indicazioni possono, in certo qual modo, richiamare alla mente alcuni dei meccanismi utilizzati dai blog per rivolgersi al proprio pubblico, come ad esempio l'uso di quantificatori specifici e meno specifici a seconda delle proprie presupposizioni sul livello di abilità di chi legge. In questo caso, tuttavia, non è il livello di esperienza dei lettori a essere sconosciuto, bensì la loro provenienza. Poiché le unità di misura basate sul volume sono utilizzate principalmente nel mondo anglofono (Sparavigna, 2012), chi scrive ha poi cura di aggiungere il quantitativo necessario in grammi. L'uso di *cup* in una posizione, per così dire, principale può inoltre indurre a pensare che, nonostante il blogger non sappia chi leggerà la ricetta, quest'ultima abbia un pubblico di riferimento molto chiaro. Lo stesso discorso potrebbe valere

anche per la scelta, nell'esempio (67), di indicare le temperature in gradi Fahrenheit. Questo fenomeno è particolarmente interessante nel caso dell'esempio (67), in quanto si presume che il testo originale includesse soltanto quantitativi in grammi, e non in tazze. Il traduttore o blogger-traduttore ha quindi effettuato una traduzione non letterale, presumendo l'esistenza di un lettore-tipo (proveniente da un paese anglofono dove è in uso il sistema imperiale) e di un lettore, per così dire, "secondario" o "addizionale" (proveniente da paesi che usano il sistema metrico). L'approccio utilizzato negli esempi citati, come suggerisce Saleh (2018: 25), è preferibile all'uso di una tabella di conversione e permette di attirare i lettori che non hanno familiarità con uno specifico sistema di misurazione.

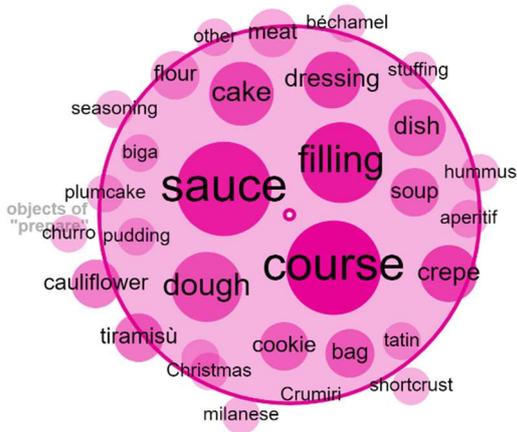
Nonostante il sottocorpus tradotto sia principalmente caratterizzato da elementi quali pronomi e articoli, è possibile notare la presenza di alcuni sostantivi e verbi particolarmente interessanti ai fini dell'analisi. Un esempio è il verbo *prepare*. L'uso degli strumenti *Concordance* e *Collocations* ha infatti mostrato come questo verbo preceda spesso sostantivi relativi alla cucina o al cibo o pronomi che si riferiscono a questi sostantivi. L'uso del verbo *prepare* prima di un elemento appartenente al campo semantico dell'alimentazione indica, come si può vedere negli esempi (68) e (69), la realizzazione di un piatto:

(68) *Prepare* the stuffing by combining in a bowl the well squeezed breadcrumbs, eggs, Parmesan cheese, chopped parsley and stewed

(69) Frisceu are the *apéritif* par excellence, after focaccia. And they are indeed quicker and easier to prepare. You prepare them just by mixing flour, water, yeast and salt. You can then add to the batter chopped marjoram, chopped chives,

La figura [10] illustra inoltre graficamente i sostantivi che appaiono più spesso a destra di *prepare*.

prepare



visualization by  SKETCH ENGINE

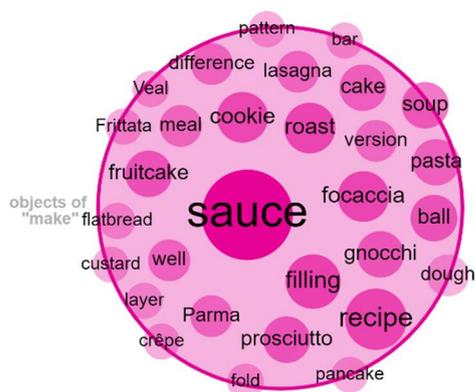
Figura 10. Rappresentazione grafica dei collocati di “prepare”.

Un uso simile è osservabile anche nel sottocorpus ELF.

(70) when the weather conditions are ideal for curing sausage, cold and humid. In addition to the curing of sausage I love to *prepare* Friscatula, Calabrian polenta with savoy cabbage, during this time of the year. I am sharing this warming recipe that

Tuttavia, questo verbo ha un numero significativamente maggiore di occorrenze nel sottocorpus TRADOTTO, mentre nel sottocorpus ELF il verbo *make* risulta più frequente in contesti simili. Una ricerca delle collocazioni di *make* mostra come questo verbo, benché, ovviamente, d’uso fortemente diffuso, nel sottocorpus ELF abbia una funzione simile a quella rivestita da *prepare*. Infatti, come dimostra la seguente rappresentazione grafica, la maggior parte dei collocati che si presentano almeno due volte a destra di *make* nel sottocorpus si riferiscono ad alimenti. Sia *make* che *prepare* hanno quindi la connotazione di “realizzare un piatto”.

make



visualization by  SKETCH ENGINE

Figura 11. Rappresentazione grafica dei collocati di “make”.

Si può quindi pensare che la prevalenza di *prepare* all’interno del sottocorpus di testi tradotti possa essere un’influenza dell’italiano “preparare”. La consultazione del corpus Italian Web 2020 (o itTenTen20), infatti, mostra come questo verbo tenda spesso ad avere come complemento oggetto (o soggetto, se alla forma passiva), termini relativi alla cucina:

(71) sembrava essere arrivato l’autunno ma non volevo rassegnarmi all’idea che l’estate fosse già finita. Quindi *ho preparato* un piatto che profuma di vacanze, sole e mare: lo tzatziki. (ITTENTEN20)

(72) Agriturismo Gli Ippocastani resort è composto da un’area ristorante, dove serviamo cibi *preparati* con prodotti rigorosamente biologici di nostra produzione, [...] (ITTENTEN20)

Preme aggiungere che, poiché il corpus itTenTen20 raccoglie diversi tipi di testi in italiano pubblicati sul web e comprende quindi una vasta gamma di generi, un’analisi maggiormente precisa dell’effettiva frequenza di “preparare” potrebbe avvalersi di un corpus specializzato di food blog in lingua italiana. Tuttavia, il corpus itTenTen può comunque offrire una rappresentazione generale di una tendenza, e mostra chiaramente una corrispondenza tra l’uso del verbo “preparare” in testi in italiano e l’uso di *prepare* nel corpus principale. Vale però la pena sottolineare che in questo caso non sembra trattarsi di un caso dei cosiddetti “falsi amici”, in quanto anche l’inglese *prepare* tende a essere associato a sostantivi che si riferiscono al cibo:

(73) life of Queen Elizabeth II – this season played by Olivia Colman. David, 16, was given the simple task while helping to *prepare* a meal in Arizona on Tuesday. His brother-in-law Terron films David’s failed attempts but refuses to help. (ENTENTEN20)

(74) Here you can sip an aperitif whilst enjoying the music from the resident pianist. You can then savour a freshly *prepared* four-course meal in one of the elegant dining cars. (ENTENTEN20)

Tuttavia, si può pensare che l'influenza dell'italiano "preparare" possa aver portato gli autori del sottocorpus di testi tradotti a scegliere *prepare* con più frequenza rispetto a *make*, il quale invece sembrava essere il verbo più frequentemente utilizzato dai blogger del corpus ELF.

Un altro elemento particolarmente interessante sono le strutture sintattiche prevalenti all'interno dei sottocorpora. Infatti, la maggiore frequenza di occorrenze della congiunzione *and* e *but*, con valore rispettivamente copulativo e avversativo, suggerisce una prevalenza di proposizioni coordinate nel sottocorpus di testi tradotti rispetto al sottocorpus ELF. Al contrario, i connettivi *as*, *if* e *until*, i quali sono più frequenti nel sottocorpus di testi redatti in inglese da blogger di madrelingua italiana, hanno o possono assumere valore subordinante:

(75) put a candied cherry but I think the best cherries (as fresh ones are not in season now) would probably be the ones in syrup *as* they are more moist and juicy.

(76) *If* the mixture is too sticky you might need a little extra flour.

(77) Heat up a pan or a griddle pan *until* it is piping hot.

Questo sembrerebbe suggerire che il linguaggio delle traduzioni tenda ad adottare più spesso la paratassi, preferendola a strutture ipotattiche. Tuttavia, la presenza della congiunzione *or* tra le keywords del sottocorpus ELF e le limitate differenze in termini di occorrenze dei connettivi finora citati tra i due sottocorpora fanno pensare che il divario tra i due sottocorpora in quanto alla sintassi non sia eccessivamente ampio.

4.3 Analisi delle keywords

Questa prima analisi è stata però solo un'analisi preliminare, che potrebbe risultare insoddisfacente se considerata come unica prospettiva da cui analizzare il corpus. Per avere un'idea più chiara delle peculiarità del corpus, è infatti necessario confrontarlo con un corpus contenente testi appartenenti allo stesso genere testuale e di argomento simile. Da questo confronto può poi risultare un'ulteriore lista di keywords. Mediante il confronto con un corpus con caratteristiche simili, si eviterà che i termini risultanti siano strettamente legati al genere (e.g. esclusivamente termini culinari o termini che designano piatti), come invece avverrebbe con un corpus, per così dire, "generico".

4.3.1 Analisi dei sottocorpora

Il corpus denominato "Corpus di riferimento" contiene testi tratti da food blog scritti da madrelingua inglesi, pubblicati in inglese e incentrati sulla cucina e cultura italiana. Il corpus,

come il corpus principale, è composto da 200 testi in totale, divisi in due sottocorpora da 100 testi ciascuno. Il corpus è composto da testi di madrelingua inglesi che vivono, hanno vissuto o viaggiano spesso in Italia (primo sottocorpus, denominato, per brevità e comodità, EXPAT) e da testi di madrelingua inglesi di ascendenza italiana (secondo sottocorpus, denominato ORIGINI ITALIANE). In entrambi i casi, si è di fronte a parlanti inglesi madrelingua che però sono entrati in contatto con la lingua italiana, mentre nel caso del corpus principale avviene il contrario. Ambedue i corpora sono inoltre incentrati sulla cucina. Il corpus principale e il corpus di riferimento presentano quindi caratteristiche simili e possono essere paragonati l'uno all'altro.

Volendo fare un'analisi dei sottocorpora del corpus di riferimento, si noterà come, in questo caso, si presenti la situazione opposta rispetto al caso dei sottocorpora del corpus principale. I due sottocorpora infatti presentano lo stesso metodo di elaborazione e creazione di un post, poiché gli autori sono individui di madrelingua inglese (seppure con influenze dell'italiano) che scrivono nella propria lingua madre. Dati i diversi profili degli autori dei blog contenuti nei due sottocorpora, tuttavia, si è pensato che i contenuti dei post potessero essere diversi. Di conseguenza, si è deciso di generare una lista di keywords, selezionando poi le 20 keywords più frequenti, riportate nella seguente tabella.

Nella tabella [12] sono riportate le keywords del sottocorpus EXPAT, in ordine di frequenza.

| Keyword | Numero di occorrenze (<i>frequency</i>) | Numero di occorrenze per milione di parole (<i>relative frequency</i>) |
|---------|--|---|
| be | 2.968 – 2.727 | 27.746,10 – 24.864,15 |
| pasta | 525 – 269 | 4.907,92 – 2.452,68 |
| in | 1.776 – 1.596 | 16.602,79 – 14.551,95 |
| wine | 244 – 84 | 2.281,01 – 765,89 |
| and | 3.205 – 3.119 | 29.961,67 – 28.438,31 |
| pesto | 153 – 3 | 1.430,31 – 27,35 |
| from | 513 – 380 | 4.795,74 – 3.464,75 |
| to | 2.228 – 2.176 | 20.828,27 – 19.840,26 |
| italy | 169 – 70 | 1.579,88 – 638,24 |
| food | 201 – 106 | 1.879,03 – 966,48 |

| | | |
|------------|-----------|---------------------|
| open | 117 – 26 | 1.093,76 – 237,06 |
| rome | 96 – 7 | 897,45 – 63,82 |
| spaghetti | 103 – 18 | 962,89 – 164,12 |
| cheese | 246 – 170 | 2.299,71 – 1.550,02 |
| this | 668 – 605 | 6.244,74 – 5.516,25 |
| recipe | 419 – 351 | 3.916,99 – 3.200,34 |
| can | 394 – 333 | 3.683,28 – 3.036,22 |
| restaurant | 78 – 10 | 729,18 – 91,18 |
| closed | 66 – 0 | 617,00 – 0,00 |
| also | 172 – 109 | 1.607,93 – 993,84 |

Tabella 12. Le 20 keywords più frequenti nel sottocorpus EXPAT rispetto al sottocorpus ORIGINI ITALIANE.

La stessa operazione è stata ripetuta per il sottocorpus ORIGINI ITALIANE.

| Keyword | Numero di occorrenze (<i>frequency</i>) | Numero di occorrenze per milione di parole (<i>relative frequency</i>) |
|---------|--|---|
| the | 5.728 – 4.935 | 52.226,56 – 46.134,43 |
| bake | 426 – 118 | 3.884,17 – 1.103,11 |
| you | 1.264 – 972 | 11.524,86 – 9.086,66 |
| cake | 313 – 70 | 2.853,86 – 654,39 |
| cup | 328 – 130 | 2.990,63 – 1.215,29 |
| add | 566 – 372 | 5.160,65 – 3.477,61 |
| pan | 297 – 112 | 2.707,98 – 1.047,02 |
| on | 714 – 541 | 6.510,08 – 5.057,49 |
| pepper | 266 – 115 | 2.425,33 – 1.075,07 |
| or | 915 – 752 | 8.342,75 – 7.030,01 |
| salt | 298 – 154 | 2.717,09 – 1.439,66 |
| with | 1.224 – 1.058 | 11.160,14 – 9.890,62 |
| of | 2.041 – 1.856 | 18.609,36 – 17.350,66 |
| do | 450 – 307 | 4.102,99 – 2.869,96 |
| will | 361 – 223 | 3.291,51 – 2.084,70 |
| minute | 385 – 250 | 3.510,34 – 2.337,10 |

| | | |
|--------|-----------|---------------------|
| oven | 196 – 70 | 1.787,08 – 654,39 |
| butter | 215 – 91 | 1.960,32 – 850,71 |
| flour | 276 – 151 | 2.516,50 – 1.411,61 |
| if | 480 – 353 | 4.376,53 – 3.299,99 |

Tabella 13. Le 20 keywords più frequenti nel sottocorpus ORIGINI ITALIANE rispetto al sottocorpus EXPAT.

4.3.1.1 Discussione: i sottocorpora del corpus di riferimento

Prima di tutto, è possibile notare una prevalenza di termini appartenenti al lessico culinario nel sottocorpus di blogger di ascendenza italiana, a differenza di quanto nel sottocorpus EXPAT. Questi termini comprendono verbi come *add* e *bake*, ma si riferiscono anche a ingredienti di base (come *pepper*) o preparazioni complesse (come, ad esempio, *cake*).

(78) *Add* the beat eggs to a large bowl and add the sour cream and sugar, whisk briskly. Add the lemon juice, the lemon zest, the vanilla and when fully combined slowly *add* the oil whisking steadily.

Nel sottocorpus di blogger di origine anglosassone trasferitisi in Italia, invece, sono sì presenti termini relativi al campo semantico del cibo, ma, in questo caso, l'unico diretto riferimento alla preparazione dello stesso è *recipe*, e sono meno frequenti i rimandi a unità di misura o ingredienti di base come *flour* o *salt*. I sostantivi “alimentari” più ricorrenti si riferiscono, principalmente, a preparazioni complete tipiche della cucina italiana quali “pasta” o “pesto”. Questi termini possono, talvolta, essere accompagnati da brevi digressioni esplicative, come mostrato nell'esempio (79). All'interno del sottocorpus è poi possibile trovare termini in lingua italiana non riferiti all'alimentazione, seppure con minore frequenza (80).

(79) I hand chop all the ingredients together just so the pesto has a little bit of texture. *Let's get back to the word pesto*. *The noun comes from the Italian verb pestare which means to crush, pound or grind*.

(80) How to Navigate the White Truffle Festival: Every main street and *piazza* is filled with food stalls, so you really can't go wrong with a wander!

Nel sottocorpus EXPAT è invece frequente la presenza di elementi che rimandano all'enogastronomia nel suo complesso (come dimostrato dalla presenza di *wine* e *food*), rimandando a una dimensione turistica del food blog. La presenza degli aggettivi *open* e *closed*, spesso riferiti a locali e ristoranti, e del sostantivo *restaurant* tra le keywords indica una prevalenza del consumo del cibo sulla sua preparazione.

(81) This is no peasant dish. This is something special. In Florence today, you'll be hard pressed to find many *restaurants* and 116 Jerusalem serving this historical dish, but one place that is famous for it is Enoteca Pinchiorri, Florence's only

La stessa preposizione *in*, più frequente nel sottocorpus EXPAT, è spesso utilizzata insieme a riferimenti temporali o spaziali. Se i secondi tendono a riferirsi a località specifiche (82), i primi si riferiscono soprattutto alla storia di un determinato piatto o di un determinato luogo (83).

(82) My friend Tamara lives *in Lazio*, north of Rome, below the Monti di Cimini range which is full of hazelnut trees.

(83) That's right, we took off for Pienza. This gorgeous town was literally remodeled to be the 'perfect town' by Pope Pius II *in 1459*. It's filled with street names like 'kiss street' and 'street of love' and is utterly romantic with sweeping views

Allo stesso modo, come è possibile vedere nel caso dell'esempio (84), nel sottocorpus EXPAT, *from* è spesso utilizzato per indicare la provenienza di un oggetto o individuo.

(84) delicious Sicilian cannoli without actually going to Sicily, or spicy Calabrian nduja! There are taralli and olives *from Puglia* and cheeses *from Sardinia*, and more. In the loggiato of the church of San Domenico there are more stalls serving

Benché vi siano stati casi in cui *from* veniva usato in modo simile nel sottocorpus ORIGINI ITALIANE, i rimandi a specifiche regioni o località, benché presenti, erano meno frequenti. Come indica l'esempio (86), nel sottocorpus ORIGINI ITALIANE l'uso di *from* sembrava indicare lo spostamento concreto da un luogo all'altro più spesso di quanto non indicasse l'appartenenza a una determinata tradizione culinaria. Tuttavia, quanto appena detto non significa che non vi siano casi in cui *from* ha una funzione simile a quella che riveste nel sottocorpus ELF (85).

(85) don't involve turning on an oven or stove. And they're generally light eating too. Insalata pantasca, a lovely salad from the island of Pantelleria off the coast of Sicily, fits the bill perfectly. It combines potatoes with seasonal

(86) 10 minutes, but keep an eye on it so that the cheese doesn't burn. When nice and golden brown, remove the stuffed peppers from the oven and sprinkle with chopped Italian parsley and basil. Serve immediately. Mangai!

Questa tendenza si verificava anche nel caso di preposizioni come *on*, le quali tendevano anch'esse a riferirsi a elementi concreti.

(87) Lay the sheet *on* a lightly floured counter so that it doesn't stick.

In conclusione, se l'etichetta "food blog" può comprendere sia il genere della ricetta sia il genere del travel blogging (vd. Lofgren, 2013), si può affermare che i due sottocorpora si trovino alle due estremità opposte di questo spettro. I termini che più caratterizzano il sottocorpus ORIGINI ITALIANE, infatti, sono principalmente relativi alla cucina e alla

preparazione di piatti. Gli autori dei testi di questo sottocorpus manifestano il loro attaccamento alle proprie radici italiane mediante la preparazione di piatti tipici, e desiderano condividerle con altri amanti della cucina italiana. I blogger del corpus EXPAT, in contrasto, fanno spesso menzione di ristoranti e località specifiche, in un modo simile a quanto avviene nei travel blog (Franceschi, 2021). Gli autori del corpus EXPAT offrono uno spaccato della propria vita in Italia, dove il cibo è un aspetto importante, ma non l'unico.

4.3.2 Il corpus principale e il corpus di riferimento, a confronto

Si è poi ritenuto che effettuare un confronto tra i due corpora potesse essere interessante dal punto di vista linguistico. Questa analisi avrebbe infatti rivelato possibili differenze o somiglianze, e indicato la possibilità concreta di poter trarre conclusioni generali relative alla scrittura di testi redatti da blogger italofoeni in inglese L2 o tradotti, una volta confrontati questi ultimi con testi redatti da blogger anglofoeni che possono però aver avuto contatti con la lingua e cultura italiana.

Un obiettivo di questa fase è stato trovare gli elementi caratteristici dell'inglese dei testi scritti da nativi italiani in inglese o scritti in italiano e tradotti verso l'inglese. Di conseguenza, si è proceduto a generare una lista di keywords al fine di ottenere un elenco dei termini che più caratterizzassero il corpus principale.

Un primo aspetto ritenuto importante è stata la frequenza di determinate categorie grammaticali nel corpus principale. Un modo per osservare questa prevalenza è stato la creazione di una lista di keywords non lessicale, ma basata sui tag, etichette assegnate a ogni token nel corpus per indicarne la categoria grammaticale²³. L'uso dei tag può infatti offrire una panoramica sulla frequenza di determinate categorie grammaticali all'interno del proprio corpus principale, offrendo quindi una visione dettagliata degli elementi più frequenti rispetto al corpus di riferimento. Per lo stesso motivo, si è scelto di non effettuare la ricerca per *parts of speech* (parti del discorso) e di non selezionare quindi l'opzione omonima dal menù dello strumento *Keywords*. La risultante categorizzazione in macro-categorie sarebbe infatti stata meno dettagliata della classificazione offerta dal sistema di tagging di Sketch Engine. Nel caso specifico del corpus principale e di riferimento, il tagset utilizzato per annotare il corpus è English TreeTagger PoS tagset, creato da Helmut Schmid.

²³ <https://www.sketchengine.eu/blog/pos-tags/>

In questo caso, date le vaste dimensioni del corpus di riferimento e data la differenza in termini di token e type tra i due corpora è stato ritenuto necessario mostrare la frequenza relativa, ovvero il numero di occorrenze per milione di parole, oltre alla frequenza assoluta delle singole keyword.

Nella figura [12] sono riportati i 10 tag che più distinguono il corpus principale dal corpus di riferimento. Essi sono rappresentati da single, i cui significati sono riportati nella tabella [14].

| Tag | Frequency [?] | | Frequency per million [?] | | Score [?] |
|-------|------------------------|-----------|------------------------------------|------------|--------------------|
| | Focus | Reference | Focus | Reference | |
| 1 WPZ | 9 | 3 | 68.76 | 13.85 | 4.7 ... |
| 2 SYM | 826 | 907 | 6,311.03 | 4,186.55 | 1.5 ... |
| 3 LS | 10 | 11 | 76.40 | 50.77 | 1.5 ... |
| 4 CD | 4,272 | 5,186 | 32,640.09 | 23,937.67 | 1.4 ... |
| 5 PDT | 160 | 214 | 1,222.48 | 987.79 | 1.2 ... |
| 6 Z | 7 | 10 | 53.48 | 46.16 | 1.2 ... |
| 7 VV | 6,285 | 9,227 | 48,020.36 | 42,590.21 | 1.1 ... |
| 8 NN | 24,062 | 36,640 | 183,844.98 | 169,123.81 | 1.1 ... |
| 9 VB | 452 | 689 | 3,453.49 | 3,180.30 | 1.1 ... |
| 10 MD | 1,283 | 1,968 | 9,802.72 | 9,083.94 | 1.1 ... |

Figura 12. Tag più frequenti all'interno del corpus principale rispetto al corpus di riferimento.

| Tag | Significato | Esempi |
|-----|--|-----------------------------------|
| WPZ | Pronomi possessivi iniziati con <i>wh-</i> | <i>Whose</i> |
| SYM | Simboli | <i>/ = *</i> |
| LS | List marker | <i>1)</i> |
| CD | Numeri cardinali | <i>1, one</i> |
| PDT | Predeterminatori | <i>both the boys</i> |
| Z | Desinenze dei possessivi | <i>'s</i> |
| VV | Verbi | <i>Take</i> |
| NN | Sostantivi | <i>Table</i> |
| VB | Verbo essere, forma base | <i>Be</i> |
| MD | Verbi modali | <i>could, will, should, would</i> |

Tabella 14. Glossario dei tag con esempi. Fonte: <https://www.sketchengine.eu/english-treetagger-pipeline-2/>

Dall'analisi è emersa, al primo posto una prevalenza dei cosiddetti *wh- possessive pronouns* (rappresentati dalla sigla WPZ) nel corpus principale, ovvero i pronomi possessivi con *wh-*, il

cui unico esempio nel corpus era *whose*. Questo pronome era usato il triplo delle volte nel corpus principale rispetto al corpus di riferimento. In uno dei nove esempi, tuttavia, *whose* era usato impropriamente, facendo pensare a un errore di battitura.

(88) your “red” Christmas breakfast? I leave you the recipe and all the best for a peaceful and happy Christmas to spend with *whose* (sic.) you love, laughing, chattering, kisses and hugs and so much love!

Un altro tag più frequente nel corpus principale è il tag indicante i simboli (SYM). Da questo punto di vista, è stato interessante osservare come le differenze tra i due corpora non fossero esclusivamente numeriche, ma anche relative all’uso dei simboli. Nel corpus principale e nel corpus di riferimento, infatti, sono presenti comuni simboli e segni di punteggiatura, inseriti per motivi stilistici e di enfasi.

(89) could be thousand: a shortcrust pie, some cups with fruit salad, cream puffs, or ... Or you can choose to follow the fast & easy way and prepare this cocoa cake with mousseline cream and raspberries!

(90). The good thing about this base is that no matter how thin it is, it will always be soft. Now it’s time to rock !! Be creative with your topping, but keep it simple. I topped mine with some fresh Kale, cherry tomatoes, sage, rosemary,

Il corpus principale si distingue però per la presenza di un ulteriore elemento, vale a dire le emoticon, simboli utilizzati per comunicare lo stato d’animo dell’utente. Si potrebbe pensare a una caratteristica dello stile di un blog specifico, ma la loro presenza in diversi dei blog del corpus principale e assenza nel corpus di riferimento porta a pensare che l’elemento di informalità rappresentato dalle emoticon sia espresso in maniera differente nel corpus di riferimento.

(91) open to try new foods but in Italy fish fingers are not the poshest thing and you definitely never find them on a menu 😊 . Then, a couple of weeks ago, I was talking with my husband about the foods we used to eat when we were children and he said (My Foodie Days)

(92) for about 45 minutes or until the top potato layer is golden and crispy and the water is well absorbed. Buon 120erusale! 😊 Red Lentil & Roasted Swede Soup I love soups, especially homemade. There is nothing more comforting to enjoy when (Healthy Mum Way)

Tra i simboli più utilizzati nel corpus di riferimento vi erano, ad esempio, diversi tipi di barre oblique, utilizzate normalmente all’interno dei paragrafi sulla preparazione dei piatti per indicare quantitativi (93) o presentare alternative (94). Oltre a questi simboli dal ruolo, per così dire, “funzionale”, era inoltre frequente la *e commerciale* (&)(95), il cui uso può essere

considerato un segnale del tono informale del testo, in quanto questo simbolo è raramente usato nella scrittura formale (Emmitt, 2022).

(93) Transfer the cooked mixture to a glass or ceramic mixing bowl and add the egg yolks on at a time, followed by 1/2 cup of the grated Parmigiano – your mixture should be smooth and lump free.

(94) Place on a platter / plate.

(95) 2 tablespoon red wine vinegar ½ cup of white wine ½ water 1-2 potatoes, peeled and sliced Salt & black pepper to taste Preheat the oven to 325 degrees F.

Un altro tag significativo è poi il tag LS, che rappresenta i *list marker* (LS), ovvero gli elementi che precedono i punti di una lista.

(96) c) Are any programs/services compulsory (e.g., psychological counselling following a critical incident)? D) To whom are the programs/services offered (e.g., all employees)? (ENTENTEN20)

Tuttavia, l'analisi degli elementi annotati con il tag LS mostra come non sempre Sketch Engine si limiti a includere gli elementi che rientrano nella definizione di *list marker*. Il software sembra infatti classificare come *list marker* qualsiasi lettera seguita da un punto o da una parentesi, annotando così come LS anche elementi presumibilmente intesi, ad esempio, come emoticon.

(97) are for us and some others are already prepared for a greedy gift (it's never too much early to think about Christmas : D). My 121erusal always tells me: I'm just a little ant!

Tuttavia, questo errore di categorizzazione permette di osservare l'uso di termini il cui uso è pressoché esclusivo al corpus di riferimento. Il tag LS include infatti la sigla “q.b.”, “quanto basta” e la sua versione anglofona *j.e.* (*‘just enough’*).

(98) cheese or grated Parmesan 200 g thinly sliced ham 15 slices of melted cheese 10 whole eggs 50 ml sunflower oil or evo oil j. e . salt and pepper DIRECTIONS Remove the core and the tip of the courgettes, wash them, dry them and grate them from the

La sigla “q.b.” è sì presente anche all'interno del corpus di riferimento, ma solo in testi appartenenti al corpus di testi scritti da individui con ascendenza italiana. In contrasto, l'espressione *j.e.*, utilizzata come traduce di “quanto basta” (seppure nei testi di un unico blog, ed esclusivamente all'interno del corpus tradotto), non è utilizzata nel corpus di riferimento.

(99) onion or 2 shallots, finely minced A pinch of grated nutmeg A sprig of rosemary White wine Vegetable broth or water, q. b . Salt and pepper Butter and olive oil A sprig or two of fresh parsley, finely minced Directions In a large sauté pan or

La non tipicità di “q.b.” è dimostrata dalla presenza, tra le concordanze, di un paragrafo esplicativo sul suo uso, dimostrando la supposizione da parte di chi scrive che un pubblico principalmente anglofono possa non avere familiarità con l’espressione “quanto basta”:

(100) “as much as is enough”. The closest English equivalent might be “to taste”, although that doesn’t quite capture it. Q. b. is not really about your subjective personal preference, for which you’d more likely say “a piacere”.

Si può quindi pensare che l’uso di “q.b.” nei due corpora sia un caso di prestito. Si tratta, in entrambi i casi, di parlanti con vari gradi di bilinguismo che impiegano un termine della propria L1 (nel caso del corpus principale) o della propria *heritage language* (nel caso del corpus di riferimento).

Si è poi passato ad esaminare le keywords lessicali. In questo caso, si è utilizzato lo strumento *Keywords*, optando però per generare una lista di lemmi chiave. Questi ultimi, infine, sono stati divisi per campi semantici, ed è stato indicato tra parentesi il numero di occorrenze nel corpus principale e nel corpus di riferimento. Per l’eliminazione delle keywords sono stati considerati i criteri descritti nel paragrafo 4.2.6.

| Campi semantici | | Keyword |
|------------------------|--------------------|---|
| Riferimenti spaziali | | beigua (14), alassio (12), aveto (1), masone (10), sassello (10), genoese (7), aosta (3) bari (2) catalonia (2) oreo (2) chicago (2) rossiglione (2) monterosso (2) beigua park (10) paris (10-1) hinterland (9) romagna (11-2) italia (6-1) |
| Cucina e alimentazione | Alimenti specifici | lobster (19), aperitif (17), mullet (15), chia (15) erythritol (15), lagane (14), nougat (12), habanero (12), lollipop (11), tatin (9), zoodle (8), omelette (9), namelaka (8), chèvre (8), courgette (7), shiitake (7), lemongrass (7), hake (6), aperitif (5) tartar (4), beverage (4), tatins (4), hummus (4), shortcrust (22- |

| | | |
|--|---|---|
| | | 1), soy (19-1), vanillin (3) nacho (3) arrowroot (3) graveglia (3) crustacean (3) ghee (3) rosé (3) clementine (14-1) cod (33-3), donut (12-1) chicory (6-1) mango (9-1) chip (23-3) taco (7-1) cacao (7-1) evo (11-1) gelatine (3) knell (3) |
| | Specialità regionali e nazionali italiane | tiramisu (21), amaro (12), ciambellone (10), panissa (9) crumiri (7), turtlitt (7), capicollo (7), panisette (5), puntarelle (5) carbonada (4), mostardella (4), coppa (3), brasciole (3) torrone (3) ammazzacaffè (3), frisceu (3), limoncelli (3) marroni (3) calamarata (3) savoiardi (11-2) |
| | Misure e quantità | gr (56), h (9), mg (6), hu (3) w (3) oc (3) |
| | Utensili da cucina ed elettrodomestici | skimmer (13), spider (12), wok (6) planetary (4), tools (10), mold (23-4) mould (9-1) |
| | Nutrizione, scienza e salute | Lipid (16), nutritional (10-1), allergen (9) palate (8-1) celiac (5) dehydrate (4), compound (4), digestive (4), bicarbonate (3) |
| | Parole italiane non tradotte | Spesa (10), cervo (5), attrezzature (4) medio (4) natura (4), ripieno (1) foglie (3) |
| | Nomi propri | Mirella (8), luvirie (5), stilton (4), balzola (4), lavagé (4), diego (4), toni (4), martina (3), ludovica (3), nadalin (3), belgioioso (3), claudia (3), olivia (3), Lily (3), novella (13-1) tiraccontounaricetta (4) |

| | |
|----------------------------------|--|
| Travestimenti e feste | Decoration (17), carnival (28-1), mask (15) accessory (4) |
| Ruoli e mestieri | princess (5), poet (3) |
| Conservazione | storage (11-2), conservation (3) |
| Marcatori del linguaggio parlato | hey (4), yummm (3) |
| Fasi di un processo | preparation (51-10), procedure (14-1) operation (3), |
| Misc. | friendly (11), romance (3), homogeneous (12), static (8), crunchiness (7), excellence (5), define (5), par (5), soundtrack (4), mature (4), laurel (4) malt (4), re-milled (4), mustache (4), jointly (3), heart-shaped (3), washing (3), bend (3), clarify (3). Aluminum (3), proposal (3), washer (3), exaggeratedly (3), tuft (3), w350 (3), cylinder (3), peculiarity (3), re-heating (3), skeptical (3), slime (3), therefore (14-1), energy (14-1), net (11-1), obtain (20-2), difficulty (9-1), precision (9-1) missing (8-1), suitable (8-1), fountain (7-1), previously (7-1), kiss (12-2), alternative (21-4), alley (6-1), thus (6-1) |

Tabella 15. Le 100 keywords più frequenti nel corpus principale rispetto al corpus di riferimento.

L'operazione è stata poi ripetuta al fine di generare una lista di multi-word terms²⁴. In questo caso, sono stati selezionati i 100 multi-word terms più frequenti, eliminando dalla lista risultante i multi-word terms non di senso compiuto e incompleti. Sono stati quindi eliminati elementi frutto di errata segmentazione come *people ingredients* e nomi di piatti o sintagmi incompleti come *pasta cu* e *list for buying*. Un altro elemento considerato durante l'eliminazione dei multi-word terms è stata la possibile ripetizione delle stesse parole in diversi termini. Nel caso in cui *list for buying*, *buying options* e *list for buying options* comparissero nella lista di multi-word terms con lo stesso numero di occorrenze, ad esempio, e nel caso in

²⁴ <https://www.sketchengine.eu/guide/keywords-and-term-extraction/#toggle-id-2>

cui una ricerca delle concordanze confermasse la loro corrispondenza l'una con l'altra, si è deciso di considerare *list for buying options* come la forma “completa” del termine.

| Campi semantici | | Keyword |
|------------------------|---|---|
| Riferimenti spaziali | | beigua park (10) |
| Cucina e alimentazione | Alimenti specifici | caprese cake (20) 125erusalem artichoke (16) tomato puree (13) veal roast (13) smoked salmon (12) fish finger (11) chia seed (11) salted anchovy (11) toasted bread (11) mousseline cream (10) chocolate heart (10) pomegranate juice (8) paris brest (8) cinnamon powder (8) flour type (8) vanilla bean (7) chopped pistachio (7) cured ham (7) salmon cream (7) soy milk (7) cake with whipped ricotta (7) small artichoke (6) omelette roll (6) tartare sauce (6) g of flour (6) dark chocolate chip (6) rice flour (6) fish finger sandwich (6) melted coconut oil (6) chocolate chunk (6) spider crab (6) |
| | Ingredienti di base | Evo oil (23), drizzle of oil (6), ml water (7) |
| | Specialità regionali e nazionali italiane | mozzarella in carrozza (15) muddica atturrata (9) zelten fruitcake (7) parma ham (6) |
| | Nutrizione, scienza e salute | total sugar (10) total fat (10) total protein (6) g alcohol (6) g total protein (6) g plant lipid (6) total fiber (10) available carbohydrate (6) g total lipid (6) g cholesterol (6) plant lipid (6) total dietary fiber (6) carbohydrate (10) net carbohydrate (10) dietary fiber (6) g animal protein (6) animal protein (6) |
| | Utensili da cucina ed elettrodomestici | precision scale (9) glass container (6) |

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| | Lessico culinario e delle ricette | ingredient in the list (10), homogeneous mixture (7), min cooking (6) typical course (10) next recipe (9) min cook time (7) preparation time (13) |
| | Misc. | alternative brand in the section (10) step-by-step photo (6), static mode (7) festa italiana (7) aperitivo fabbrizii (8) nuovo liquorificio fabbrizii (6) |

Tabella 16. I 100 multi-word terms più frequenti nel corpus principale rispetto al corpus di riferimento.

Come forse prevedibile, un'analisi delle keywords mostra una prevalenza di parole chiave riguardanti la dimensione della cucina e del cibo, una lista che include sia materie prime che preparazioni complete. Come nel caso della Wordlist, sono anche qui presenti riferimenti ad utensili e unità di misura.

La presenza di quest'ultima categoria risulta però essere anomala. Infatti, i riferimenti alle ore necessarie per una preparazione (*h*) e alle unità di misura necessarie per quantificare gli ingredienti (*gr* e *mg*) sono abbastanza comuni nelle ricette da portare a chiedersi come mai siano assenti nel corpus di riferimento. Questo vale soprattutto per *gr*, abbreviazione di "grammo", unità di misura che è rappresentata anche dal simbolo *g* all'interno del corpus principale (vd. par. 4.2.6.1). Si potrebbe pensare che l'assenza di *gr* nel sottocorpus tradotto sia dovuta a un potenziale uso esclusivo di unità di misura basate sul sistema imperiale britannico da parte degli autori dei blog del corpus di riferimento. Queste unità di misura potrebbero essere però presenti, ma rappresentate in maniera diversa.

Si è quindi deciso di cercare i numeri cardinali²⁵ contenuti all'interno dei testi del corpus di riferimento mediante la funzione *Concordance*. In tal modo, sarebbe stato possibile avere una panoramica di tutti i numeri presenti nel corpus, e individuare quindi i lemmi immediatamente alla loro destra e alla loro sinistra (nelle posizioni, quindi, dove è più probabile trovare abbreviazioni per le unità di misura). Mediante l'opzione *Collocations*, è stata poi generata una lista di 213 collocati. La lista è stata poi esaminata per verificare se fossero presenti di indicare forme alternative per indicare le ore, i grammi e i millimetri.

Sono state individuate le seguenti forme:

- *g* (77 co-occorrenze con un numero cardinale, 77 occorrenze in totale)

²⁵ L'espressione regolare utilizzata per cercare i numeri cardinali all'interno del corpus è stata la seguente: [tag="CD.*"]

- *grams* (35 co-occorrenze con un numero cardinale, 35 occorrenze in totale)

Per indicare le ore, sono invece state rilevate le seguenti forme:

- *hours* (63 co-occorrenze con un numero cardinale, 79 occorrenze in totale)
- *hour* (31 co-occorrenze con un numero cardinale, 72 occorrenze in totale)
- *hr* (7 co-occorrenze con un numero cardinale, 7 occorrenze in totale)
- *HOUR* (5 co-occorrenze con un numero cardinale, 5 occorrenze in totale)

È chiaro quindi che le unità di misura, ad esempio, indicanti i grammi, sono presenti nel corpus di riferimento, sebbene con meno frequenza rispetto a unità come *cup(s)* o *tablespoon(s)*. Non è stata, tuttavia, trovata l'abbreviazione corrispondente ai milligrammi (*mg*), né le sue forme equivalenti, il che potrebbe far pensare che questa misura non sia utilizzata.

Una categoria che emerge nel corpus principale è la categoria riguardante la nutrizione: in più punti all'interno del corpus principale vengono fatti espliciti riferimenti ad allergeni o valori nutrizionali, assenti nel corpus di riferimento. Questi riferimenti tendono ad apparire all'interno delle informazioni nutrizionali alla fine di una ricetta:

(101) g *Total Protein*: 12.22 g *Animal protein*: 8.18 g *Plant protein*: 4.03 g *Total lipids*: 16.88 g *Lipids animals*: 14.65 g *Plant lipids* : 2.23 g *Cholesterol*: 79.18 mg *Available carbohydrates*: 42.09 g *Starch*: 32.33 g *Sugars*: 9.79 g Chocolate cake A

Questi termini possono però presentarsi anche all'inizio della ricetta, per specificarne la versatilità per ogni tipo di dieta. Quest'ultima informazione rientra, in questo contesto, nella descrizione del piatto:

(102) is an excellent healthy, cheap dish, suitable for all *diets*, such as vegetarians, vegans and even for those with *celiac disease*, just make the lagane with a *gluten-free* flour.

(103) about 1 h Servings: 3 people The original recipe comes from the mediterranean dish. Here I use less garlic and suggest *allergen friendly* ingredients. The first time I made this stew was the first time I cooked something for my in-laws without

Un'altra categoria distintiva del corpus sono i nomi propri, spesso riferiti a persone con cui i blogger entrano in contatto, ma anche a marche rilevanti per quanto riguarda il tema di un post (come, ad esempio, marche di prodotti alimentari):

(100) easy and fun recipe for carnival that will make your children go crazy: carnival chocolate masks! I would say that *Olivia's* face in this photo already expresses everything, doesn't it? I could also conclude the post here and everything would

(104) options (you might find alternative brands in the section Spesa/Grocery of this website). Mascarpone (I normally use *Belgioioso*), 230 g (8oz) Erythritol, 2 heaping tbsp (40 g, 1.25 oz) Eggs, 2 separated Blackberries, blueberries, or your favorite

Alle volte, invece, il blogger esce dalla dimensione personale insita nel food blog e fa diretti riferimenti al blog stesso:

(105) to make gnocchi with chestnuts, many recipes involve mixing the chestnut flour with wheat flour and knead with water; *Tiraccontounaricetta .it* offers a version without wheat flour, thus avoiding the presence of gluten and making this recipe also suitable for

Tuttavia, in base a quanto finora detto, è possibile che gran parte delle keywords sia specifica a determinati post e determinati blog e non rifletta le tendenze del corpus principale. La presenza di nomi propri o specifici nomi di piatti, ad esempio, potrebbe non essere necessariamente indicativa di particolari tendenze, in quanto il corpus di riferimento potrebbe presentare le stesse tendenze ma con type diversi. È possibile che il corpus principale contenga testi di autori che si concentrano sulla cucina di alcune regioni nello specifico, e che lo stesso avvenga nel caso del corpus di riferimento.

Di conseguenza, si è deciso di generare un'ulteriore lista mediante lo strumento *Keywords*, cercando però di concentrarsi sulle parole meno rare, in modo tale da osservarne l'uso mediante la funzione *Focus on*. Questo strumento è particolarmente utile al fine di osservare l'uso di parole comuni a entrambi i sottocorpora. Le keywords generate sono state poi divise in campi semantici. Al contrario di quanto accaduto nel caso precedente, i lemmi presenti nella tabella [17] si trovano in entrambi i corpora. Di conseguenza, la frequenza di ogni keyword è stata riportata non in termini assoluti, ma in termini di relative frequency. Data la differenza in quanto a numero di token tra il corpus principale e il corpus di riferimento, infatti, includere esclusivamente il numero complessivo di occorrenze di un termine non avrebbe fornito un'idea accurata della frequenza dello stesso nel corpus.

| Campi semantici | Keyword |
|-----------------------|---|
| Riferimenti temporali | minute (4.431, 47 – 2.931,05)/min (985,62 – 295,41), time (3.697,99 – 2.418,69), hour (1.275,96 – 766, 23), day (1.222,48 – 955, 48) then (2.834,61 – 2.460,23), always (825,17 – 553,90) |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Riferimenti spaziali | | parma (450, 79 – 0.00) |
| Cucina e alimentazione | Termini culinari generali e gruppi alimentari | cooking (1.222,48 – 710,84), dessert (695,28 – 286,18), course (1.046,74 – 646,22), ingredient (2.903,38 – 1.832,48), vegetable (993,26 – 720,07), fruit (779,33 – 512,36) |
| | Alimenti specifici | chocolate (1.650,34 – 364,65), cream (1,360.00 – 572,36), milk (1.352,36 – 650,83), pastry (1.054,38 – 456,97), egg (1.917, 76 – 1.444,75) boil (1,130.79 738.53), carrot (527,19 – 184.63), candied (374,38 – 32,31), asparagus (404,94 – 64,62), ricotta (786, 97 – 447,74), hazelnut (527,19 – 203,10), chickpea (359,10 – 60,01), chestnut (359,10 – 69,24), artichoke (488,99 – 203,10), ham (481,35 – 101,55), salmon (290,34 – 32,31), chip (275,06 – 13,85) |
| | Ingredienti di base | salt (3.224.28 – 2.086,35), oil (3,675.07 – 2.714,10), water (2.888,10 – 1.994,04), flour (2.597,76 – 1.970,96), sugar (2.093,49 – 1.537, 07) |
| | Lessico culinario e delle ricette | preparation (733,49 – 46, 16), serving (527,19 – 180,02), mix (1.856,63 – 1.135, 49), mixture (1.046.74 – 729,30), heat (1.803,15 – 1.338,59), taste (1.528,09 – 992,40), tasty (550, 11 – 221,56) |
| | Utensili da cucina ed elettrodomestici | oven (1.543,38 – 1.227,81), fridge (557,75 – 286,18), tray (427,87 – 143,09) |
| | Misure, quantità e dimensioni | g (3.919, 56 – 360,03)/gr (657,08 – 0.00)/gram (680,00 – 166,17), tbsp (1.100,23 – 175,40), ml (664,72 – 106,16), c (557,75 – 87,70), cm (504,27 – 69,24), oz (573,04 – 216,94), f(359,10 – 69,24), tablespoon (1.291,24 – 1.010,87), few (1.283,60 – 900,09), small (1.505,17 – 1.227,81), one (2.353,26 – 2.081,74) |

| | | |
|-------------------------|--------------------------|---|
| | Verbi legati alla cucina | cook (3.866,08 – 2.852,58), prepare (1.955,96 – 595,44), add (5.340,69 – 4.329,64), chop (1.772,59 – 1.149,34), cover (1.283,60 – 789,31), peel (1.039,10 – 715,45), fry (718,20 – 420,04) pour (771,69 – 489, 28) |
| Verbi modali | | must (511, 91 – 156,94), can (4.133,49 – 3.355,70) |
| Articoli e preposizioni | | the (54.522,39 – 49.218,54), with (13.768,13 – 10.533,31), of (20.331,29 – 17.987,87), for (10.543,85 – 9.333,20), in (16.724,99 – 15.564, 56) |
| Pronomi | | them (4.408,55 – 2.377,15), it (12.461,61 – 10.967, 20) |
| Avverbi | | very (1.772,59 – 1.149, 34) |
| Congiunzioni | | and (31.142,56 – 29.190,47), because (970,34 – 512,36) |
| Misc. | | soft (924,50 – 470,81), extra (985,62 - 540,05), powder (725,84 – 281,57), paper (794,61 – 392,35), virgin (718,20 – 323,11) dark (519,55 – 138,47), shape (649,44 – 281,57) low (672, 36 – 336,96), wash (565,39 – 230,79), smooth (557,75 – 226,18) perfect (764,05 – 447,74), leave (1.146, 07 – 853,93), free (450,79 – 170,79), product (382,02 – 106,16), decorate (328,54 – 55,39), drain (748,77 – 480,05), healthy (374,38 – 106,16), create (580,68 – 318,49), total (725,84 – 203,10), put (1.497, 53 – 544, 67), let (1.696,18 – 1.098,57) |

Tabella 17. Le 100 keywords più frequenti all'interno del corpus principale, divise in campi semantici.

La stessa operazione è stata poi effettuata nel caso dei multi-word terms. Lo strumento Keywords ha generato una lista di termini, le cui occorrenze per milione di parole sono riportate tra parentesi. I termini sono poi stati divisi in campi semantici e inseriti nella tabella [18].

| Campi semantici | | Keyword |
|------------------------|--------------------|--|
| Riferimenti temporali | | few minute (382,02 – 120,01), min total time (99,33 – 0.00), few day (106,97 – 36,93), total time (152,81 – 87,70), few hour (76,40 – 13,85) |
| Riferimenti spaziali | | beigua park (76,40 – 0.00) |
| Cucina e alimentazione | Alimenti specifici | extra virgin olive oil (718,20 – 304,64), dark chocolate (343,82 - 36,93), tomato sauce (481,35 – 184,63), candied fruit (259,78 – 13,85), pinch of salt (282.7083.08), chocolate chip (198, 65 - 9.23), cooking water (236,85 – 50,77), evo oil (175,73 – 0.00), icing sugar (206,29 – 41,54), ricotta cheese (183,37 – 23,08), caprese cake (152,81 – 0.00), egg white (213,93 – 64, 62), baking powder (320,90 – 180,02), shortcrust pastry (137,53 - 4,62), fava bean (145,17 – 13,85), jerusalem artichoke (122,25 – 0.00), sunflower oil (106,97 – 4,62), tomato puree (99,33 – 0,00), veal roast (99,33 – 0.00), whipped smoked salmon (91,69 – 0,00), puff pastry (99.33 – 9,23), wild fennel (99,33 – 9,23), clove of garlic (168,09 – 78,47), cherry tomato (259,78 – 170,79), fish finger (84,05 - 0,00), toasted bread (84,05 – 0,00), chia seed (84,05 – 0,00), salted anchovy (84,05 – 0,00), chopped parsley (175,73 – 92,32), chicken leg (91,69 – 9,23), chocolate heart (76,40 – 0,00), mousseline cream (76,40 – 0,00), mashed potato (122,25 – 46,16), caster sugar (114,61 – 41,54), cannellini bean (84,05 – 13,85), beaten egg (122,25 – 55, 39), egg yolk (206, 29 – 143,09), aromatic herb (76,40 – |

| | | |
|--|---|---|
| | | 13,85), orange peel (76, 40 – 13, 85), cocoa powder (122,25 – 60,01), cinnamon powder (61,12 – 0.00), g butter (76,40 - 13, 85), |
| | Specialità regionali e nazionali italiane | muddica saturate (68, 76 – 0.00), parmigiano reggiano (91,69 – 23,08), tuscan bread (68,76 – 4,62), mozzarella in carrozza (114,61 – 0.00), pecorino cheese (183,37 – 69,24), ricotta (99,33 - 4,62), parmesan cheese (213,93 – 120,01), |
| | Ingredienti di base | tbsp of olive oil (91,69 – 4,62), coarse salt (68,76 – 4,62), plain flour (106, 97 – 32,31), g sugar (152,81 – 13,85), g flour (99,33 – 4,62), flour type (61,12 - 0,00) |
| | Misure, quantità e dimensioni | thin slice (114, 61 – 36,93) |
| | Utensili da cucina ed elettrodomestici | parchment paper (282,70 – 101,55), baking paper (221,57 – 50,77), preheated oven (183,37 – 27,69), pastry bag (91,69 – 9,23) large pan (84,05 – 9,23), wooden spoon (114,61 – 41,54), precision scale (68,76 - 0,00), rolling pin (114,61 – 50,77), immersion blender (114, 61 – 27,69) |
| | Lessico culinario e delle ricette | low heat (351,46 – 73,85), typical course (76,40 – 0, 00), medium heat (236,85 - 175,40), prep time (397, 30 – 156,94), next recipe (68,76 – 0,00), preparation time (99,33 - 0,00), cooking time (229,21 – 115,40) |
| | Nutrizione, scienza e salute | total carbohydrate (76,40 – 0,00), total fiber (76,40 – 0,00), net carbohydrate (76,40 – 0,00), total sugar (76,40 – 0,00) |
| | Misc. | list for buying options (76, 40 – 0,00) |

Tabella 18. I 100 multi-word terms più frequenti all'interno del corpus principale, suddivise in campi semantici.

Anche in questo caso, si è di fronte a delle tendenze nettamente definite. Categorie quali il cibo e gli utensili ed elettrodomestici utilizzati per la preparazione dello stesso sono presenti anche

in questa versione della lista di keyword, così come le informazioni nutrizionali. Tuttavia, una categoria di particolare interesse sono le parole grammaticali, i pronomi e le congiunzioni. Si notano infatti delle leggere differenze in quanto a frequenza d'uso tra i due corpora.

Un esempio sono i pronomi. Il pronome *them* è utilizzato con circa il doppio della frequenza nel corpus principale. Nonostante il corpus principale contenga un numero maggiore di token, le occorrenze in termini assoluti del pronome nel corpus principale superano le occorrenze all'interno del corpus di riferimento. È stata poi effettuata una ricerca delle keywords per sottocorpora, confrontando ciascun sottocorpus con il corpus di riferimento, in modo tale da poter osservare la frequenza di *them* nel sottocorpus ELF e nel sottocorpus TRADOTTO.

| Lemma | Frequency? | | Score ? |
|------------|------------|-----------|---------|
| | Focus | Reference | |
| 1 the | 3,674 | 10,663 | 1.0 *** |
| 2 g | 376 | 78 | 1.0 *** |
| 3 with | 920 | 2,282 | 1.0 *** |
| 4 of | 1,392 | 3,897 | 1.0 *** |
| 5 and | 2,080 | 6,324 | 1.0 *** |
| 6 for | 765 | 2,022 | 1.0 *** |
| 7 them | 302 | 515 | 1.0 *** |
| 8 in | 1,162 | 3,372 | 1.0 *** |
| 9 it | 851 | 2,376 | 1.0 *** |
| 10 prepare | 172 | 129 | 1.0 *** |

Figura 13. Le 10 keywords più frequenti nel sottocorpus TRADOTTO.

| Lemma | Frequency [?] | | Score [?] |
|----------|------------------------|-----------|--------------------|
| | Focus | Reference | |
| 1 the | 3,462 | 10,663 | 1.0 ... |
| 2 with | 882 | 2,282 | 1.0 ... |
| 3 minute | 313 | 635 | 1.0 ... |
| 4 them | 275 | 515 | 1.0 ... |
| 5 g | 137 | 78 | 1.0 ... |
| 6 add | 395 | 938 | 1.0 ... |
| 7 salt | 239 | 452 | 1.0 ... |
| 8 time | 260 | 524 | 1.0 ... |
| 9 cook | 282 | 618 | 1.0 ... |
| 10 of | 1,269 | 3,897 | 1.0 ... |

Figura 14. Le 10 keywords più frequenti nel sottocorpus ELF.

Come è possibile osservare, se la differenza di occorrenze del pronome *them* non è tale da far rientrare quest'ultimo tra le prime dieci keywords che differenziano i sottocorpora ELF e TRADOTTO l'uno dall'altro, esso si presenta con una frequenza leggermente maggiore nel sottocorpus TRADOTTO. Il pronome *it* tende invece a essere più frequente nel corpus ELF.

Nel corpus principale, il pronome *them* è spesso associato a verbi quali *place* (e sinonimi) o *cook*, ed è quindi spesso riferito a ingredienti. Allo stesso modo, i 58 diversi elementi (verbi e preposizioni) che possono precedere *them* tendono a essere collegati alla cucina.

(106) parchment paper. After cleaning the chicken thighs, remove any remaining feathers from the skin with tweezers, place them into a food bag with the marinade sauce (see recipe) plus half a glass of white wine. Massage the meat well so that it is

Un uso simile si riscontra anche nel corpus di riferimento, dove il pronome *them* è preceduto da 49 diversi type.

(107) the market, gently wipe the skins with a damp cloth and trim off the stem and a thin slice off the bottom before you chop them for this recipe, to ensure you don't have any unpleasant hard bits in your completed dish.

Si può quindi pensare che, se *them* è principalmente (ma non esclusivamente) riferito agli ingredienti di un piatto, il corpus che presenta meno occorrenze di questo pronome sia un corpus dove il genere direttivo-istruzionale della ricetta ha una rilevanza leggermente minore.

Un altro elemento interessante è la prevalenza e il tipo di congiunzioni all'interno del corpus di riferimento. Si nota infatti la particolare frequenza della congiunzione *and*, spesso seguita da verbi, la quale sembra indicare una prevalenza di strutture paratattiche all'interno del corpus.

Queste strutture sono, come osservato in precedenza, frequenti nel sottocorpus TRADOTTO e, in misura minore, nel sottocorpus ELF.

Per quanto riguarda l'articolo determinativo *the*, è stato già osservato come esso sia particolarmente frequente nel sottocorpus TRADOTTO (vd. par. 4.2.6.1), tendenza che si riflette anche sul corpus principale nel suo complesso. Si è quindi cercato di verificare se l'uso di questo articolo determinativo differisse tra i due corpora. Un primo passaggio è stato osservare l'articolo nel contesto mediante lo strumento *Concordance view*. Successivamente, è stato utilizzato lo strumento *Frequency*, filtrando quindi i risultati in base alla prima parola a destra dell'articolo *the*. Per poter più facilmente individuare pattern generali, si è deciso di visualizzare non i lemmi, bensì i tag, ottenendo quindi una lista dei tag più frequentemente posizionati a destra dell'articolo determinativo *the*. Da questa lista sono stati selezionati i primi 20 tag, i quali sono poi stati posizionati all'interno della tabella [19], seguiti da indicazioni riguardanti la frequenza di ciascun tag nel corpus principale e nel corpus di riferimento. L'operazione è stata ripetuta per il corpus di riferimento.

| CORPUS PRINCIPALE | CORPUS DI RIFERIMENTO |
|--|--|
| NN [sostantivi] (4.293) “Meanwhile prepare the filling ” | NN [sostantivi] (6.244) “So here's the story ” |
| JJ [aggettivi] (1.148) “I filled it with Namelaka instead of using the classic cream cheese.” | JJ [aggettivi] (1.671) “Drizzle the remaining olive oil over the top of the filets and place in the hot oven.” |
| NNS [sostantivi plurali] (953) “Grate the lemon peel, avoiding the white part, and add it to the flours .” | NNS [sostantivi plurali] (1.404) “Now add the peppers , pinch of Oregano, and raise the heat for 5 minutes.” |
| NP [nomi propri] (195) “Do you know the Beigua Park ?” | NP [nomi propri] (415) “Other options, such as the Camone , Piccadilly and |

| | |
|---|---|
| | Perini, are only grown in the Bel Paese.” |
| VVN [verbi al participio passato] (173) “Cut into small cubes the dried figs , prunes and candied fruit and place in a large bowl.” | VVN [verbi al participio passato] (209) “Remove the chilled pastry from the refrigerator and butter a 9 inch springform pan.” |
| VVG [verbi al gerundio/participio presente] (106) “Heat the frying oil (to 180°C – 356°F) in a deep pot.” | JJS [aggettivi comparativi] (171) “Bake for 15 minutes on the lowest rack in the oven.” |
| JJS [aggettivi comparativi] (71) “I picked the biggest leaves and I fried them. “ | VVG [verbi al gerundio/participio presente] (169) “Deglaze with the remaining 6 ounces of beer and cook till most of the beer is evaporated and potatoes are tender.” |
| RBS [avverbi, superlativi] (47) “You have to take your time, the right calm and leave with the most appropriate state of mind” | CD [numeri cardinali] (91) “This is how I believe the "Feast of the 7 Fishes" became a thing, an ItalianAmerican thing.” |
| CD [numeri cardinali] (41) “Trippa or tripe is obtained from the three cavities between the esophagus and the stomach.” | RBS [avverbi, superlativi] (73) “I love zucchini blossoms. But they might just be the |

| | |
|---|--|
| | most elusive of any summer produce.” |
| `` [virgolette doppie] (22) “With coverage of melted fontina cheese, creates the " bava" (slime) effect.” | RB [avverbi] (45) “Add the finely grated cheese, the butter and the lightly beaten egg.” |
| JJR [aggettivi comparativi] (20) “The more the soup is cooked, the tastier it becomes.” | JJR [aggettivi comparativi] (37) “Keep in mind that smaller logs will bake faster than the larger logs.” |
| RB [avverbi] (18) “In the remaining butter fry the finely chopped onions.” | NNZ [possessivi] (30) “This is the original Italian iced coffee and it requires a bit of effort on the barista's part.” |
| NNZ [possessivi] (15) “To speed up the searing step, I get it from the store's counter cut in 3-4 inch pieces.” | " [virgolette singole] (16) “In fact, this dish owes its name to the ' vaccinari' (slaughterhouse workers) of the past.” |
| VVZ [verbi al presente, terza persona singolare] (10) “Remove the leaves and the stems , wash in cold water.” | NPS [nomi propri, plurali] (12) “He was captured by the Germans in late 1943 and put into a prisoner of war camp in Bulgaria.” |
| NPS [nomi propri, plurali] (8) “Tea is coming home for Christmas after spending several months in The | RBR [avverbi, comparativi] (12) “ The more ripe the plums are, the better the flavor of the cake will be!” |

| | |
|---|---|
| Netherlands attending International studies.” | |
| RBR [avverbi, comparativi] (4) “The thinner the slice, the more delicate the flavor will be.” | `` [virgolette doppie] (12) “That's why we're known as the " Garden State!" I hope you're in the midst of corn season too because you've got to try this luscious dish” |
| VVP [verbi al presente, non terza persona] (3) “Allow the glaze to cool.” | VVP [verbi al presente, non terza persona] (12) “If the glaze is too thick [...]” |
| NPZ [possessivi, singolari] (2) “I find the Moretti's Bramata Bianca [...]” | VVZ [verbi al presente, terza persona singolare] (8) “People living in those meager conditions would never have the means to pull off a multicourse fish and seafood dinner.” |
| NNSZ [possessivi, plurali] (2) “ The girls' mother would bless the cake and put it away for the family to eat after Christmas Eve Mass” | DT [articoli determinativi] (7) “Stick to the the pezzetti fritti, concia (fried and marinated zucchini)” |
| DT [articoli determinativi] (2) “Dry brine the the pork loin by salting it at least 2 hours before cooking or overnight.” | NNSZ [possessivi, plurali] (5) “[...] you can find figs in the farmers' markets right now, so hurry and get some to make this cake.” |

Tabella 19. I 20 collocati più frequenti a destra di "the" nel corpus principale (colonna a sinistra) e nel corpus di riferimento (colonna a destra)

Osservando la tabella [19] è possibile notare alcuni casi di categorizzazione impropria. Vi sono stati casi in cui è stato riportato un articolo determinativo prima di un verbo al presente e prima di un aggettivo possessivo. Nel primo caso, potrebbe trattarsi di un errore di Sketch Engine, il quale interpreta alcuni sostantivi come verbi al presente.

(108) bring to a boil, stirring constantly, then turn off the heat add the gelatin left to soak in plenty of water and mix. Allow *the glaze* to cool. As the temperature drops, the sauce begins to thicken, when it reaches the right consistency you can

Lo stesso si verifica nel corpus di riferimento:

(109) shape for a few seconds before melting back into the glaze. If the glaze is too thick, add a drop of water and test again. If *the glaze* is too runny, add a little more powdered sugar. To decorate cookies: Transfer the icing into a squeeze bottle, or a

Tuttavia, uno studio condotto da Aliyar (2020) ha mostrato come individui la cui lingua madre era l'italiano tendessero a fare un uso improprio degli articoli nella loro produzione linguistica in inglese. Questo era dovuto alle differenze d'uso degli articoli tra le due lingue (*ibidem*). Rispetto al corpus di riferimento, l'analisi ha però rilevato solo due casi di uso improprio dell'articolo *the*, in cui esso precedeva rispettivamente una data (110) e un pronome possessivo (111). Questi esempi si trovavano, rispettivamente, nel corpus tradotto (110) e nel corpus ELF (111), e non sembrano essere quindi attribuibili a un tipo di testo specifico.

(110) Instead, the person who invented it back *in the* 1852 , was just the chef of the Italian royal family so not quite a romantic story after all :(

(111) During this festive period, the Italian Embassy organised many events aimed at spreading *the our* gastronomic culture.

Complessivamente, non sembrano esservi differenze significative tra i due corpora per quanto riguarda l'uso di *the*. Si può quindi ipotizzare che, poiché l'articolo determinativo *the* tende a presentarsi insieme a sostantivi, il maggior numero di occorrenze di questa parte del discorso possa essere legato principalmente alla leggera maggioranza di sostantivi nel corpus di riferimento. Tuttavia, date le già citate differenze d'uso, questo argomento merita di essere approfondito maggiormente.

4.4 Discussione

Dall'analisi del corpus principale, risulta una prevalenza di sostantivi relativi alla cucina e al processo di preparazione di piatti. Conformemente ai risultati riportati da Cesiri (2016: 56),

sono presenti termini specializzati riferiti a tipologie di cibo generali, come nomi di specifici prodotti o tipi di alimenti. Sono poi inclusi verbi collegati ad azioni da effettuare utilizzando determinati utensili. Questi verbi, come tende ad accadere in questa tipologia testuale, hanno come modo verbale l'imperativo (Cesiri, 2016: 57). In conformità ai risultati ottenuti da Diemer e Frobenius (2013: 59), si può concludere che il focus complessivo del corpus di riferimento sia più sulla preparazione che sul prodotto finito.

Da questa analisi emerge un'idea di cucina dominata da fattori contrastanti. Se, da un lato, gusto e tradizione hanno un'importanza fondamentale nei food blog esaminati, è sempre più rilevante la componente di velocità e versatilità dei piatti. Sembra esservi quindi un'oscillazione tra ideali di perfezione e tradizione, un'idea di cucina "tradizionale" e una visione "moderna". Il tipo di cucina rappresentata è una cucina dove il metodo di preparazione ha un'importanza secondaria rispetto alle caratteristiche organolettiche dell'alimento. Viene infatti fortemente enfatizzata la dimensione della vista, del tatto e naturalmente del gusto, creando un effetto quasi di 'fame visiva', riferita però non alle fotografie ma alla parola scritta. In contrasto, l'uso di determinate tipologie di avverbi (come, ad esempio, gli avverbi di frequenza o di tempo) allude alla presenza di una dimensione narrativa all'interno del food blog.

(112) This long method, that I learned *many years ago* in a pastry masterclass,

Tuttavia, la narrazione di eventi in prima persona non è l'elemento principale. Prevalde, infatti, la comunicazione con il lettore, e il blogger si confronta costantemente con chi legge. In questo senso, la funzione del blog di "diario online" è sempre più rilevante, come lo è la visione del blog come ibrido tra spazio privato e pubblico: al lettore, in questo caso, è concesso uno spiraglio sulla vita del blogger, che però non rivela i suoi pensieri più profondi, e quindi il food blog si situa a metà tra il *topic blog* e il diario personale, come già affermato nel capitolo 2. Questa funzione è attuata mediante i riferimenti alla presenza del lettore (Diemer *et al.*, 2013), effettuati, ad esempio, mediante l'uso del pronome personale di seconda persona *you*.

(113) Today *I share with you* the recipe of Crumiri di Masone as they are cookies with the taste of simple things, like the ones I like, perfect to close [...]

(114) *You can drink* it alone on ice cubes, diluted with sparkling water to make it lighter or you can mix it to give an aromatic note [...]

È comunque fortemente presente la dimensione personale: i blogger nominano spesso persone all'interno della loro vita, spesso senza specificare chi siano esattamente (in quanto si suppone

che i lettori capiscano i riferimenti o siano spinti a consultare i post precedenti per poter arrivare a capirlo).

(115) But anyway I want to tell you something about them... The idea came to me looking at this *Olivia's* photo that I posted on Instagram last week

Tuttavia, una ricerca delle concordanze ha mostrato come, nel caso del corpus principale, una parte delle occorrenze dei nomi propri più comuni fosse in realtà riferita a professionisti del settore alimentare o agricolo con cui la blogger era entrata a contatto, come a simboleggiare l'ibridità del blog e del food blog in particolare, sospeso tra ponte di contatto con il mondo culinario e agroalimentare "professionale" e diario online.

(116) The first guest was *Claudia Fiori* from the Beigua Park Authority.

Il linguaggio utilizzato è in generale positivo, e sono rare le affermazioni di disappunto nei confronti di un prodotto o di un alimento. Come già sottolineato, le qualità positive dei cibi, di solito preparati dal blogger vengono messe in risalto mediante una serie di segnali discorsivi, tra i quali l'iperbole (Diemer *et al.*, 2013):

(117) Let cool completely, decorate with icing sugar and serve your *super yummy* typical italian caprese cake!

(118) tasty recipes. NEAPOLITAN RAGÙ IS *TO DIE FOR*

Si ripresentano tendenze presentate nel paragrafo 2.4.5 come ricorrenti nei food blog. Un esempio sono le liste di ingredienti (come si può notare dalla quantità di occorrenze relative a ingredienti di base per le ricette) e unità di misura.

(119) 100 gr sugar cane 100 gr white sugar 80 grams of oatmeal 1 egg 100 g of M & M'S 5 g baking powder 5 grams of sodium bicarbonate 1 g of salt 1 teaspoon of vanilla extract

(120) Vegetable broth or chicken bone broth, 950 g (about 4 cups, 1 liters, 1 qt) or enough to cover the meat.

Se il blogger modula il linguaggio e le informazioni che offre a seconda del livello di capacità culinarie che suppone abbia il suo pubblico, allora si può pensare che i blogger dello studio in questione si rivolgano a un pubblico non esperto che ha quindi bisogno di sapere esattamente le quantità e gli ingredienti necessari e non può affidarsi a conoscenze teorici o all'esperienza. Questa modalità è presente in entrambi i sottocorpus del corpus principale, e si può definire quindi una tendenza generale, probabilmente riconducibile al linguaggio proprio del genere del food blog (vd. par. 1.4.5).

A livello tematico, le differenze emerse da un confronto tra un sample di testi scritti da madrelingua italiani e testi scritti da madrelingua inglesi sono relativamente poco numerose,

probabilmente proprio per le somiglianze tra i due corpora, i quali condividono uno stesso argomento e genere testuale.

Sono, però, emerse alcune differenze al livello della terminologia usata. Nel corpus di testi di madrelingua italiani, infatti, erano presenti termini direttamente collegati alla nutrizione che erano invece assenti nel corpus di riferimento.

In generale, all'interno del corpus principale la scelta di parlare a un pubblico internazionale viene effettuata consciamente. Sia che abbia deciso di scrivere i propri post direttamente nella lingua straniera, sia che abbia deciso di tradurli, chi scrive un post presterà particolare attenzione alle convenzioni del genere del food blog e delle ricette nella cultura di destinazione, senza però escludere le altre fasce di lettori. Questo approccio si nota soprattutto osservando l'aggiunta o "traduzione" di unità di misura:

(121) It might take less than 1/3 cup of water.

Tuttavia, l'analisi del corpus ha rilevato casi in cui l'influenza della lingua materna degli autori può presentarsi su diversi livelli e in diversi modi, dal prestito non adattato (122) all'interferenza (123, in testi scritti originariamente in inglese e in testi tradotti. Nell'esempio (122) è infatti riscontrabile la presenza della sigla "q.b", tipica, come visto in precedenza, del linguaggio delle ricette in italiano, ma inusuale in inglese. L'esempio (123), invece, mostra la singolarizzazione di *groceries*, che diventa *grocery* (vd. par. 2.2.2), per influenza dell'italiano "spesa".

(122) 1/4 of savoy cabbage 100 gr of lactose-free ricotta about 20 almonds 1 tablespoon of chia seeds evo oil & whole salt q. b. dried aromatic herbs and spices: oregano, rosemary, 1-2 peppercorns, cumin and fennel seeds preparation: wash the [...]

(123) options (you might find alternative brands in the section Spesa/Grocery of this website). Mascarpone (I normally use Belgioioso), 230 g (8oz) Erythritol, 2 heaping tbsp (40 g, 1.25 oz) Eggs, 2 separated Blackberries, blueberries, or your favorite

Questi fenomeni si manifestavano non solo nei casi di bilinguismo italiano-inglese del corpus principale, ma anche nei casi di bilinguismo inglese-italiano del sottocorpus di blogger di ascendenza italiana. È infatti possibile che alcuni termini siano entrati a far parte del vocabolario del blogger mediante l'esposizione al dominio delle ricette in italiano in tenera età, e che quindi il loro vocabolario in questo determinato ambito abbia una forte influenza dell'italiano. Non è infatti raro, nella narrativa personale dei blogger, che le sfere della cucina, della propria identità culturale e della famiglia si intersechino.

(124) to completely dry before wrapping each bread. FRIED ZUCCHINI FLOWERS – FIORI DI ZUCCA
FRITTI F Growing up watching the Nonna generation gather golden blossoms from their gardens early morning,

(125) some years back. It was a holiday meal and we were prepping a roast pork loin. One nonna was saying sear
the pork. The other nonna was saying you don't need to. The stove was being set to a super high roasting temp by
the nonna that doesn't live here and

Tuttavia, non è escluso che chi scrive stia semplicemente pubblicando in rete ricette tramandate
da propri familiari la cui L1 è l'italiano. A seconda che queste ricette siano state scritte
originariamente in inglese o tradotte, i motivi di inclusione di termini, ad esempio, tipici delle
ricette in lingua italiana, possono variare.

Conclusione

Il presente elaborato si è proposto di fornire un'analisi delle caratteristiche linguistiche di un corpus di testi redatti da food blogger di madrelingua italiana, in inglese o in italiano tradotto in inglese.

Un'analisi del linguaggio dei food blog presuppone però un'analisi dei food blog stessi. Il Capitolo I di questo elaborato si è quindi concentrato sull'unione tra comunicazione digitale e cibo, illustrando il valore che a esso viene attribuito dal punto di vista nutrizionale, sociale, etico e culturale. Questa panoramica ha avuto lo scopo di offrire un'ulteriore base su cui, in seguito, esaminare il fenomeno dei contenuti multimediali di tipo alimentare. Di questi ultimi si è poi delineato il crescente successo e il rapporto con le nuove tecnologie, in particolare le piattaforme di live streaming e i social network. Si è offerta una breve analisi dei motivi che hanno portato al successo dei contenuti incentrati sulla cucina e sul cibo. La storia del fenomeno del blogging è stata poi discussa, con un focus particolare sulla struttura e sulle tipologie di blog esistenti e sul rapporto dei blogger con i propri lettori. A questa sezione è poi seguito un approfondimento sul genere dei food blog e sulla figura del food blogger, all'estero e in Italia. Sono infine state delineate le strategie linguistiche maggiormente utilizzate all'interno dei blog e, nello specifico, dei food blog, sia nella presentazione dei piatti (e di chi li racconta) che nel modo di rivolgersi a e interagire con i lettori.

Il Capitolo II ha invece offerto una panoramica sull'uso dell'inglese nelle interazioni tra parlanti non nativi e su fenomeni di contatto interlinguistico quali, ad esempio, il code-switching e il code-mixing. È stata poi aperta una parentesi sulla traduzione verso una seconda lingua, fenomeno su cui si incentra la produzione linguistica di una parte degli autori dei blog facenti parte del corpus oggetto di studio. Il filo conduttore che lega questi fenomeni, il bilinguismo, è stato inoltre brevemente descritto, sottolineando i contributi e le teorie principali relative a esso.

Il Capitolo III ha poi presentato la metodologia utilizzata per portare a termine l'analisi, presentando prima i criteri di selezione dei blog oggetto dello studio e in seguito i criteri di selezione dei testi individuali. Questi ultimi sono, a loro volta, stati divisi in criteri testuali ed extra-testuali e esaminati individualmente. Il capitolo ha inoltre incluso brevi approfondimenti sugli strumenti utilizzati per svolgere l'analisi.

Il Capitolo IV si è infine incentrato sull'analisi dei dati: si è prima analizzato il corpus principale, allo scopo di individuarne le caratteristiche linguistiche salienti. La stessa operazione è stata eseguita per i due sottocorpora facenti parte del corpus principale. Questi ultimi sono messi a confronto, in modo da evidenziarne le differenze.

In seguito, il corpus principale è stato confrontato con un corpus comparabile di testi tratti da food blog redatti da autori la cui madrelingua non era l'italiano, bensì l'inglese. Il corpus di riferimento era, anche in questo caso, composto da due sottocorpora, i quali contenevano rispettivamente testi di autori di madrelingua inglese trasferitisi in Italia e autori di madrelingua inglese di ascendenza italiana.

I termini più caratteristici del corpus principale sono stati quindi estratti e analizzati. Durante questo processo, così come era avvenuto nel corso dell'analisi del corpus principale, è stata rivolta particolare attenzione alle caratteristiche richiamanti il linguaggio caratteristico dei food blog e i fenomeni di contatto interlinguistico. Dall'analisi è emersa la presenza di tratti ricorrenti, quali un linguaggio fortemente espressivo, la ripetizione di determinati campi semantici e categorie (come, ad esempio, il lessico della cucina) e l'uso di termini positivamente connotati. È stato poi rilevato l'uso di strategie linguistiche quali l'hedging per rivolgersi al proprio pubblico. Sono però emerse anche alcune differenze tra i due corpora, principalmente di tipo linguistico e dovute alle diverse lingue native degli autori. La scrittura nella propria lingua seconda o la traduzione nella stessa di testi scritti nella propria prima lingua ha infatti portato gli autori del corpus principale ad adottare determinate strategie linguistiche. Queste comprendevano, ad esempio, l'adattamento delle proprie ricette a livello contenutistico (offrendo, ad esempio, spiegazioni relative a determinati piatti), o, al contrario, la traduzione letterale di espressioni tipiche della propria lingua madre quali "q.b.", "quanto basta". Tuttavia, alcuni dei fenomeni ricorrenti all'interno del corpus sembravano verificarsi su base involontaria: sono stati rilevati, ad esempio, casi di interferenza linguistica, i quali potevano influenzare le scelte lessicali degli autori. In conclusione, la produzione linguistica nel genere dei food blog presenta un approccio omogeneo alla cucina e al rapporto con il proprio pubblico, con alcune differenze dovute a fenomeni di contatto interlinguistico.

Lo studio oggetto di questo elaborato presentava però dei limiti. Uno di questi limiti consiste proprio nel tipo di testi su cui lo studio stesso è basato. Infatti, benché sia la produzione linguistica in lingua straniera mediante i blog (vd. Facchinetti, 2015) che il genere della scrittura culinaria siano oggetto di significativa attenzione nell'ambito della ricerca, gli esempi

effettivi di testi che riunissero queste due dimensioni erano estremamente limitati. Come già menzionato nel capitolo IV, la disparità tra le categorie di testi facenti parte del corpus in quanto a lunghezza e numero di materiali disponibili sul web ha reso difficoltoso il mantenimento di un equilibrio interno di token e numero di testi. In particolare, il numero relativamente limitato di blog tradotti che rispondessero ai criteri prefissati ha impedito di potersi concentrare maggiormente sulle differenze interne ai sottocorpus oggetto di studio. La stessa disparità si è verificata nel corpus di riferimento, nel quale il sottocorpus di testi redatti da blogger di madrelingua inglese ma di origini italiane presentava, in generale, un numero superiore di token (nonché di esempi disponibili sul web). Sarebbe però interessante condurre un'analisi *ad hoc* per verificare se queste differenze (nonché le tendenze messe in luce dall'analisi) siano presenti anche su scala più ampia.

Un altro limite dello studio è rappresentato dagli strumenti utilizzati per l'analisi dei corpora. Dati i limiti fissati dal software utilizzato in quanto al caricamento dei testi, non è infatti stato possibile rilevare la frequenza degli item estratti mediante la funzione *Wordlist* o *Keywords* in determinati documenti. Di conseguenza non è stato possibile avere una panoramica simultanea della loro frequenza del corpus e della loro frequenza in specifici blog. Anche in questo caso, successivi studi potrebbero dare maggior spazio a questo aspetto dell'analisi.

Guardando agli sviluppi futuri, i blog oggetto della presente analisi possono essere analizzati da una vasta gamma di altre prospettive non considerate qui. Un possibile spunto potrebbe essere la rappresentazione dell'identità nazionale. Se il cibo è strettamente legato alla cultura, e i blogger hanno, da questo punto di vista, un doppio ruolo di divulgatori e influencer, potrebbe essere interessante effettuare un'analisi che si focalizzi sulla rappresentazione di una determinata cultura attraverso i food blog. La suddetta analisi potrebbe essere di tipo contrastivo o concentrarsi esclusivamente su un determinato tipo di blog. Futuri studi potrebbero poi approfondire uno specifico fenomeno derivante dal contatto linguistico (e.g. i prestiti linguistici), analizzandone l'uso in contenuti online che esplorino gli altri aspetti del Made in Italy, quali, ad esempio, la moda o il design. Infine, il tipo di analisi applicato in questa sede potrebbe essere esteso ad altri tipi di blog e piattaforme, quali, ad esempio, forum di discussione online.

Bibliografia

Adamou, E. (2016). *A Corpus-Driven Approach to Language Contact: Endangered Languages in a Comparative Perspective*. De Gruyter Mouton.

- Adams, R. C., Sedgmond, J., Maizey, L., Chambers, C. D., & Lawrence, N. S. (2019). Food Addiction: Implications for the Diagnosis and Treatment of Overeating. *Nutrients*, 11(9), 2086. <https://doi.org/10.3390/nu11092086>
- Adema, P. (2000) Vicarious Consumption: Food, Television and the Ambiguity of Modernity. *Journal of American & Comparative Cultures*, 23(3), 113—24 . doi:10.1111/j.1537-4726.2000.2303_113.x
- Alfonzetti, G. (2015). Age-related Variation in Code-switching between Italian and the Sicilian Dialect. *ATHENS JOURNAL OF PHILOLOGY*, 2, 21-34. 10.30958/ajp.2-1-2.
- Aliyar, M. (2020). A corpus-based analysis of linguistic interference of Italian native speakers in English and Spanish written production as a foreign language. 8. 103-137.
- Alley, T. R., Brubaker, L. W., & Fox, O. M. (2013). Courtship Feeding in Humans? *Human Nature*, 24 (4), 430-443.
- Amenorvi, C. (2015). BILINGUALISM AND INTERFERENCE: A CASE STUDY OF ELLIPSIS AMONG SOME COORDINATE BILINGUALS.
- Andersen, T. & Byrne, D. & Wang, Q. (2021). How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior, *Frontiers in Psychology*, 12. 634261. 10.3389/fpsyg.2021.634261.
- Andersson, J. (2012). "Nobel Prize kind of stuff. Fo' sho." *An Analysis of the English Found in Food Blogs*. [essay]
- Arendholz, J., & Bublitz, W., & Kirner, M., & Zimmermann, I. (2013). Food for thought – or, what's (in) a recipe?. 10.1075/clu.10.05are.
- Auer, P. (1988). A conversation analytic approach to code-switching and transfer. Monica Heller (Hrsg.): *Codeswitching : anthropological and sociolinguistic perspectives*. Berlin [u.a.]: Mouton de Gruyter, 1988, S. 187 – 213.
- Auer, P. & Wei, L. (2007). *Handbook of Multilingualism and Multilingual Communication*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton. <https://doi-org.ezproxy.unibo.it/10.1515/9783110198553>
- Baachaoui, M.M. (2014). Translating into L2- the Unachievable Perfection. *AWEJ. Special Issue on Translation*, 3, May, 2014.
- Back, A. (2014/2015) *English as a Lingua Franca: The case for ELF as an independent, natural and legitimate lingua franca*. [Tesi di Laurea]
- Baghana, J., & Voloshina, T., & Kotch, K., & R., L., & RADOVICH, M. (2018). THEORETICAL ISSUES OF LANGUAGE CONTACTS, BORROWINGS AND INTERFERENCE. *TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION*, 8. 1074-1079. 10.7456/1080SSE/147.

Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online*, Cambridge: Polity

Baloch, F.A., Jomezai, N.A. and Mohamed Ismail, S.A.M. (2020). Food and cultural norms: rural mothers' selection of nutrition intake for their young children. *Health Education*, 120 (1) , 87-106. <https://doi.org/10.1108/HE-09-2019-0040>

Bar-Ilan, J. (2004). An outsider's view on "topic-oriented blogging". *Proceedings of the 13th international World Wide Web conference on Alternate track papers & posters*, 28-34.

Baroni M., & Bernardini, S. (2004). BootCaT: Bootstrapping corpora and terms from the web. *Proceedings of LREC 2004*.

Baumer, E., Sueyoshi, M. & Tomlinson, B. (2008). Exploring the role of the reader in the activity of blogging. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 1111-1120. 10.1145/1357054.1357228.

Baxter, G. J., Connolly T.M. & Stansfield M. H., (2010). Organisational blogs: benefits and challenges of implementation, *The Learning Organization*, 17(6), 515 – 528 <http://dx.doi.org/10.1108/09696471011082376>

Benasso S., Stagi L. (2019), “The carbonara-gate. Food porn and gastro-nationalism”, in *Italians and Food*, a cura di Sassatelli R., Palgrave Mcmillan, Basingstoke

Beoku-Betts, J. A. (1995). We Got Our Way of Cooking Things: Women, Food, and Preservation of Cultural Identity among the Gullah. *Gender and Society*, 9(5), 535–555. <http://www.jstor.org/stable/189895>

Berruto, G. (2005). Che cosa ci insegna il “parlare in due lingue”? Commutazione di codice e teoria linguistica e sociolinguistica. *Rivista di Linguistica*, 17 (1), 3–14.

Berruto, G. (2015). Tra linguistica formale e linguistica del contatto nell’analisi della commutazione di codice. Contatto interlinguistico fra presente e passato. 9788879167284. 33-52. 10.7359/728-2015-berr.

Bieswanger, M. (2012). Varieties of English in current English language teaching. *Stellenbosch Papers in Linguistics*. 38. 10.5774/38-0-21.

Bisogni, C.A., Connors, M., Devine, C.M. & Sobal, J. (2002) Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 128-139, 10.1016/S1499-4046(06)60082-1

Bocconcino, M. M., & Vozzola, M. (2023) Decorazione e arte della cucina: rappresentazione grafica del gusto e del sapore. *Decoration and Art of Cooking: Graphic Representation of Taste and Flavour*. *IRIS*. Da <https://hdl.handle.net/11583/2975750>

Bortree, D. S. (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls’ Weblogs. *Education, Communication and Information*, 5, 25-39.

- Bove, C. F., Sobal, J., & Rauschenbach, B. S. (2003). Food choices among newly married couples: Convergence, conflict, individualism, and projects. *Appetite*, 40(1), 25–41. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(02\)00147-2](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00147-2)
- Boztepe, E. (2003). Issues in Code-Switching: Competing Theories and Models.
- Bradley, P. (2004). What are weblogs?. *Serials: The Journal for the Serials Community*, 17, 83-86. 10.1629/1783.
- Brancato, S. & Chirchiano, E. (2016). Attraverso la città fluida. La realtà aumentata come dispositivo di digressione urbana. *COMUNICAZIONE PUNTO DOC*, 14, 149-161. ISSN: 2282-0140
- Breslin, P.A.S. (2013) An Evolutionary Perspective on Food and Human Taste. *Current Biology*, 23(9), R409-R418, ISSN 0960-9822, <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.04.010>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982213004181>)
- Briscese, L. (2015) Dio stramaledica l'inglese! Il “proper” English e i “nuovi inglesi” nell’educazione linguistica della scuola italiana oggi. *HETEROGLOSSIA. Quaderni di Linguaggi e Interdisciplinarietà*. 13. DOI: <http://dx.doi.org/10.13138/2037-7037/1093>
- Broersma, M. & De Bot, K. (2006). Triggered codeswitching: A corpus-based evaluation of the original triggering hypothesis and a new alternative. *Bilingualism: Language and Cognition*, 9, 1-13. 10.1017/S1366728905002348.
- Broersma, M., Isurin, L., Bultena, S., & Bot, C.D. (2009). Triggered code-switching: Evidence from Dutch-English and Russian-English bilinguals.
- Brutt-Griffler, J., & Varghese, M. (2004). Introduction. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 7(2-3), 93–101. <https://doi.org/10.1080/13670050408667803>
- Büchi, M., Lutz, C., & Micheli, M. (2017). Life Online: The Digital Footprint Gap. *Partnership for Progress on the Digital Divide 2017, San Diego, CA, 24 May 2017 - 26 May 2017*, 1-6.
- Bun, S., & Alversia, Y. (2020). Incentives and Food Blogger Influence on Customer Engagement through Instagram. *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*, 21–28.
- Byers-Heinlein, K., & Lew-Williams, C. (2013). Bilingualism in the Early Years: What the Science Says. *LEARNING Landscapes*, 7, 95-112. 10.36510/learnland.v7i1.632.
- Calvi, M.V. (2016). Spagnolo e italiano nelle seconde generazioni di migranti ispanofoni in Italia.
- Cantarero, L., Espeitx, E., Gil-Lacruz, M., & Martín, P. (2012). Human food preferences and cultural identity: The case of Aragón (Spain). *International journal of psychology: Journal international de psychologie*, 48. DOI: 10.1080/00207594.2012.692792.

- Casales Garcia, V. & Falomir, Z. & Museros, L. & Sanz, I. & Escrivá, D. M & Gonzalez-Abril, L. (2022). Analysing Food-Porn Images for Users' Engagement in the Food Business. *CCIA*, 67-70. 10.3233/FAIA220316
- Capatti, A. & Montanari, M. (2005). *La cucina italiana: storia di una cultura*. Laterza. Chaplin, K., & Smith, A.P. (2006). Definitions and perceptions of snacking. *Appetite*, 47, 260. DOI: 10.1016/j.appet.2006.07.014.
- Carli, A. (1996) Il fenomeno della commutazione di codice. *Miscellanea*, 3, 127-146.
- Carroll, Kevin. (2008). Puerto Rican language use on MySpace.com. *Centro Journal*, 20, 96-111.
- Cesiri, D. (2017). 'Haha, what a twit I am'. The construction of a social identity in the comments sections of UK food blogs. *Token: A Journal of English Linguistics*, 6, 109-132.
- Chen, G. & Huang, E. (2020). Women's Blogs. 1-5. 10.1002/9781119429128.iegmc048.
- Chhabra S., Fukey, L. N & Wankhar V. (2021). A Feminist perspective on the Food and Gender based Marketing narrative. *SPAST Abstracts*, 1(01). Retrieved from <https://spast.org/techrep/article/view/261>
- Chuck, C., Fernandes, S.A., & Hyers, L.L.(2016). Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity. *Appetite*, 107, 425-436, 10.1016/j.appet.2016.08.106
- Coary, S. and Poor, M. (2016), How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 1-8. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1337>
- Coff, C. (2006). *The Taste for Ethics. An Ethics of Food Consumption*.
- Coff, C., Korthals, M., & Barling, D. (2008). Ethical Traceability and Informed Food Choice. In: Coff, C., Barling, D., Korthals, M., Nielsen, T. (eds) *Ethical Traceability and Communicating Food. The International Library of Environmental, Agricultural and Food Ethics*, 15. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8524-6_1
- Coff, C. (2012). A Semiotic Approach to Food and Ethics in Everyday Life. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26. 10.1007/s10806-012-9409-8.
- Čoić, A. (2020) *I romanismi nel campo semantico della cucina della parlata di Dubrovnik* [tesi di laurea magistrale] Zagreb: University of Zagreb.
- Collerone, L. M. (2011). Il cervello bilingue: rassegna sugli studi neurobiologici e cognitivi più recenti. *Acquisizione del linguaggio*, 4, 33-46.
- Coney, W. (2016). Muddled Thoughts: Mullus and Mugilis in Pliny's *Naturalis Historia* and the *De Re Coquinaria* of "Apicius", 18, 49-58.

- Cordingley, A., ed. (2013): *Self-Translation: Brokering Originality in Hybrid Culture*. London/New York: Bloomsbury Academic.
- Cotter, C. (1997). "Claiming a piece of the pie: how the language of recipes defines community". In *Recipes for Reading: Community Cookbooks, Stories, Histories*, Bower Anne L., University of Massachusetts Press, 51-72.
- Cox, A.M. and Blake, M.K. (2011), "Information and food blogging as serious leisure", *Aslib Proceedings*, 63 (2/3), 204-220. <https://doi.org/10.1108/00012531111135664>
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. Doi:10.1017/CBO9780511486999
- Cutler, A., Mehler, J., Norris, D., & Segui, J. (1992). The monolingual nature of speech segmentation by bilinguals. *Cognitive Psychology*, 24, 381-410.
- D'Sylva, A., & Beagan, B. L. (2011). 'Food is culture, but it's also power': the role of food in ethnic and gender identity construction among Goan Canadian women. *Journal of Gender Studies*, 20(3), 279–289. doi:10.1080/09589236.2011.593326
- Dal Negro, S., & Guerini, F. (2007), *Contatto. Dinamiche ed esiti del plurilinguismo*, Roma, Aracne.
- Dasilva, Xosé M. (2018) La autotraducción como versión prototípica. *Meta*, 63(1), 235–252. <https://doi.org/10.7202/1050523ar>
- De Grandis, R. (2020/2021) La scrittura creativa: tra economia e crescita personale. URL: <http://hdl.handle.net/10579/20782> [Tesi di laurea]
- De Jesus Oliveira Mota, J., De Almeida, L. C., Neves, S., Hellaine, V., Da Silva, E. B., & De Almeida Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Demetra: Food, Nutrition & Health/Alimentação, Nutrição & Saúde*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>
- Dejmanee, T. (2016). "Food Porn" as Postfeminist Play: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs. *Television & New Media*, 17(5), 429–448. <https://doi.org/10.1177/1527476415615944>
- Desjardins, R. (2019). A preliminary theoretical investigation into [online] social self-translation: The real, the illusory, and the hyperreal. *Translation Studies*, 12, 156 – 176.
- Di Carlo, M. (2019). Il foodie: parlare di cibo non è stato mai così virale. *Italiano digitale*, 10, 65-69. 10.35948/2532-9006/2020.3240.

- Di Rocco, S. (A.A. 2019/2020) *Il food tra generazione Y e social media: un'indagine sull'efficacia del linguaggio edonistico e funzionale nelle descrizioni del cibo*. Tesi di Laurea in Research methodology for marketing, Luiss Guido Carli, 205. [Tesi di Laurea magistrale]
- Dickinson, K. M., Watson, M. S., & Prichard, I. (2018). Are Clean Eating Blogs a Source of Healthy Recipes? A Comparative Study of the Nutrient Composition of Foods with and without Clean Eating Claims. *Nutrients*, 10(10), 1440. <https://doi.org/10.3390/nu10101440>
- Diemer, S., & Frobenius, M. (2013). “When making pie, all ingredients must be chilled. Including you: Lexical, syntactic and interactive features in online discourse—A synchronic study of food blogs.” In Cornelia Gerhardt, Maximiliane Frobenius & Susanne Ley (eds.), *Culinary linguistics: The chef's special*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 53–82.
- Diemer, S., Brunner, M.-L. & Schmidt, S. (2014). “Like, Pasta, Pizza and Stuff” – New Trends in Online Food Discourse. *Cuizine*, 5(2). <https://doi.org/10.7202/1026769ar>
- Dobrikova, X. A., German, N. F., & Kozhukhova, I. V. (2020). Gluttonic Discourse: Peculiarities Of Semantics And Verbalisation. In & N. L. Amiryranovna (Ed.), *Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects, vol 86. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* , 383-392. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.08.45>
- Drewnowski, A., & Greenwood, M.R.C. (1983). Cream and sugar: Human preferences for high-fat foods. *Physiology & behavior*, 30(4), 629–633. doi:10.1016/0031-9384(83)90232-9
- Drewnowski, A., & Almiron-Roig, E. (2010). Human Perceptions and Preferences for Fat-Rich Foods. In J. P. Montmayeur (Eds.) *et. al., Fat Detection: Taste, Texture, and Post Ingestive Effects*. CRC Press/Taylor & Francis.
- Drzał-Sierocka, A. (2015). Celluloid Flavours. A Brief History of Food in Film. *Łódzkie Studia Etnograficzne*, 54(1), 52-70. 10.12775/LSE.2015.54.05.
- Dunbar, R.. (2017). Breaking Bread: the Functions of Social Eating. *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 3. 10.1007/s40750-017-0061-4.
- Ebner, M. (2018). Microblogs. 10.4135/9781473960367.n183.
- Eco, Umberto (2014) “Come se si scrivessero due libri diversi”. In *Autotraduzione e riscrittura*, a cura di Andrea Ceccherelli, Gabriella Elina Imposti, e Monica Perotto, 25-29. Bologna: Bononia University Press.
- Eikel, F.J. (1949). The use of cases in New Braunfels German. *American Speech* ,24, 278-281.
- Elega, A. A., & Özad, B. E. (2017). New Media Scholarship in Africa: An Evaluation of Africafocused Blog Related Research from 2006 to 2016. *Quality & Quantity*, 1-16.

- Facchinetti, R. (2015). Corpus Linguistics and ELF. *Iperstoria*, 6. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2015.i6.685>
- Fawcett, C. A., Markson, L. (2010) Similarity predicts liking in 3-year-old children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 105(4), 345-358. ISSN 0022-0965 <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2009.12.002>.
- Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition. Customs and culture*. Chapman & Hall, London, 120- 149.
- Fiorentino, G. (2011). Brevità e microcontenuti nei blog. In: Gudrun Held / Sabine Schwarze (a cura di): *Testi brevi 2. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, Frankfurt a. M.: Lang, 127-141.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information Sur Les Sciences Sociales - SOC SCI INFORM*, 19(6), 937-953. 10.1177/053901848001900603.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information/sur les sciences sociales*, 27(2), 275-292. 10.1177/053901888027002005.
- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50 (3-4), 528 - 548. <https://doi.org/10.1177/0539018411413963>
- Franceschi, V. (2021). China as an International Travel Destination: A Corpus-based Analysis of Online Travel Blogs. *Iperstoria* 18, 86-107. iperstoria.it/article/view/1038 OPEN ACCESS
- Fraser, B. (2010). “Pragmatic Competence: The Case of Hedging”. In Kaltenböck, Gunther (ed.), *New Approaches to Hedging*. England: Emerald, 15-34.
- Garber, A., & Lustig, R. (2011). Is Fast Food Addictive?. *Current drug abuse reviews*, 4(3), 146-62. 10.2174/1874473711104030146.
- Gardner-Chloros, P., McEntee-Atalianis, L., & Finnis, K. (2005). Language Attitudes and Use in a Transplanted Setting: Greek Cypriots in London. *International Journal of Multilingualism*. 2. 10.1080/17501220508668376.
- Gardner-Chloros, P. (2009). *Code-switching*. Cambridge: Cambridge University Press. Doi:10.1017/CBO9780511609787
- Gheduzzi, A. (2019) Comunicare il cibo, comunicare attraverso il cibo: Massimo Bottura. [Laurea magistrale], Università di Bologna, Corso di Studio in Interpretazione [LM-DM270] - Forlì, Documento ad accesso riservato.
- Gounari, P. (2006). Language Policy in the United States: Uncommon Language and the Discourse of Common Sense. *Belgian Journal of English Language and Literatures*, 39-50.
- Gracia-Arnaiz, M. (2013) Thou shalt not get fat: Medical representations and self-images of obesity in a Mediterranean society. *Health*, 5(7), 1180-1189. doi: 10.4236/health.2013.57159.

- Gregersen, S.C., & Gillath, O. (2020). How food brings us together: The ties between attachment and food behaviors. *Appetite*, 151, 104654. doi:10.1016/j.appet.2020.104654gre
- Grosjean, F. (1997). The bilingual individual. *Interpreting*, 2(1/2), 163-187.
- Grosjean, F. (2021). *Life as a Bilingual: Knowing and Using Two or More Languages*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Grzadziel, D. (2016). Costruire insieme le conoscenze. Il blog come strumento nella didattica universitaria.
- Hadziahmetovic Jurida, S. (2013). Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak. *Jezikoslovlje*, 14(2-3), 517-536.
- Halloran, V. N. (2004). Biting Reality: Extreme Eating and the Fascination with the Gustatory Abject. *Iowa Journal of Cultural Studies*, 4(1), 27-42. doi: <https://doi.org/10.17077/2168-569X.1047>
- Hanjeerapanya P. และ พุทธิพรธรรษา หาญจรัสปัญญา (2560). The impact of food bloggers on Instagram when choosing a restaurant in Bangkok. Thammasat University.
- Harmon, L. (2013). Paraphrasing as a translation strategy. https://www.researchgate.net/publication/294087258_Paraphrasing_as_a_translation_strategy
- Herman, C. P. (2017). The social facilitation of eating or the facilitation of social eating? *J. Eat. Disord.* 5(16). doi: 10.1186/s40337-017-0146-2
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *2004 Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 5-8 January 2004, 11.
- Herring, S.C., Paolillo, J.C., Ramos-Vielba, I., Kouper, I, Wright, E., Stoerger, S. Scheidt, L.A. & Clark, B. (2007). Language Networks on LiveJournal. *Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40)*. Los Alamitos: IEEE Press.
- Hilpinen, R. (2012). 2012 Presidential Address: Types and Tokens: On the Identity and Meaning of Names and Other Words. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 48(3), 259–284. doi:10.2979/trancharpeirsoc.48.3.259
- Ho, H., & Chien, P.C. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*, 1, V1-395-V1-399.
- Hollenbaugh, E. E. (2010). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1657–1666. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.014>

- Hong, S. & Park, S. (2017). Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea in Ilana Eleá and Lothar Mikos (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenburg: Nordicom
- Hsiao, C. (2019). Linguistic strategies prompting interactions in recipes from Mandarin Chinese food blogs . *Text & Talk*, 39(4), 489-510. <https://doi.org/10.1515/text-2019-2037>
- Hupkens, C., & Knibbe, R., & Drop, M. (2000). Social class differences in food consumption: The explanatory value of permissiveness and health and cost considerations. *The European Journal of Public Health*, 10(2). 10.1093/eurpub/10.2.108.
- Itulua-Abumere, F. (2013). Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research*. 1. 78-85. 10.12966/ojssr.07.01.2013
- Hupkens, C., & Knibbe, R., & Drop, M. (2000). Social class differences in food consumption: The explanatory value of permissiveness and health and cost considerations. *The European Journal of Public Health*, 10(2). 10.1093/eurpub/10.2.108.
- Itulua-Abumere, F. (2013). Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research*. 1. 78-85. 10.12966/ojssr.07.01.2013
- Ivena, C. (2017). Persuasion in Indonesian Food Blogs. *K ta Kita*. 5. 53-59. 10.9744/katakita.5.2.53-59.
- Jenkins, J. (2007). English as a Lingua Franca: Attitude and Identity.
- Jenkins, J. (2009). English as a Lingua Franca: interpretations and attitudes. *World Englishes*. 28. 200 - 207. 10.1111/j.1467-971X.2009.01582.x.
- Jermurawong, J. & Habash, N. (2015). Predicting the Structure of Cooking Recipes. *Proceedings of the 2015 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 781–786. 10.18653/v1/D15-1090.
- Johnston , J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165–204.
- Jones, M. & Alony, I. (2007). Blogs – The New Source of Data Analysis. *Faculty of Commerce – Papers*, 5. 10.28945/1019.
- Jorge, A. (2011) [Book review: Graeme Turner, Ordinary People and the Media: The Demotic Turn, SAGE: London, Thousand Oaks, CA, New Delhi and Singapore, 2010; 200](#) *European Journal of Communication* 2011, 26(2), 165-168
- Jori, A., & Gualtierotti, P. (2016). *La cultura alimentare e l'arte gastronomica dei Romani contributo alla filosofia dell'alimentazione e alla storia culturale del mondo mediterraneo*

(Quaderni dell'Accademia Accademia nazionale Virgiliana di scienze lettere e arti 5). Mantova: Publi Paolini.

Kachru, B. (1980). Bilingualism. *Annual Review of Applied Linguistics*, 1, 2-18. doi:10.1017/S0267190500000441

Kachru, Braj B. (1985) Standards, codification and sociolinguistic realism: the English language in the Outer Circle. In Randolph Quirk and Henry G. Widdowson (eds.), *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*, 11–30. Cambridge: Cambridge University Press

Kāle, M., & Agbozo, E. (2020). Tracing Complexity in Food Blogging Entries. *ArXiv*, abs/2007.05552.

Kang, E. & Lee, J. & Kim, K., & Yun, Y. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*, 26, 146045822090136. 10.1177/1460458220901360.

Karlsson, L. (2006). Acts of Reading Diary Weblogs. *Human IT: tidskrift för studier av IT ur ett humanvetenskapligt perspektiv*, 8.

Kazancoglu, I., & Satı, A. (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (joghat)*, 3, 150-163. 10.33083/joghat.2020.40.

Kenix, L.J. (2009) Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 790–822, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01471.x>

Khor, G. L., & Phd, L., & Skrzypiec, G. (2002). Gender Differences in Eating Behavior and Social Self Concept among Malaysian University Students. *Malaysian journal of nutrition*, 8(1), 75-98.

Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Vojtěch, K., Michelfeit, J., Rychlý, P., & Suchomel V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography ASIALEX 1*, 7–36. <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>

Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2021a). Compensatory Usage of the Internet: The Case of Mukbang Watching on YouTube. *Psychiatry investigation*, 18(4), 269–276. <https://doi.org/10.30773/pi.2019.0340>

Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. *et al.* (2021b). The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature. *Int J Ment Health Addiction* 19, 1190–1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>

- Kirkwood, K. (2014). Tasting but not Tasting: MasterChef Australia and Vicarious Consumption. *M/C Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.761>
- Kjærnes, U., & Holm, L. (2007). Social factors and food choice: consumption as practice. In L. Frewer, & H. V. Trijp (Eds.), *Understanding consumers of food products*, 511-533. CRC Press.
- Kniffin, K.M., Sigirci, O., & Wansink, B. (2016). Eating Heavily: Men Eat More in the Company of Women. *Evolutionary Psychological Science*, 2, 38-46.
- Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L.A. & Manrai, Ajay. (2013). Social Media: Past, Present and Future. *Routledge Companion on the Future of Marketing*, 234-249.
- Korthals, M. (2006). Ethics of Food Production and Consumption. Understanding Consumers of Food Products. 10.1533/9781845692506.5.624.
- Krishnendu, R. (2010) Interviewed by McBride Anne. "Food Porn". *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 13 (1), 38–46.
- Lakritz, C., Tournayre, L., Ouellet, M., Iceta, S., Duriez, P., Masetti, V., & Lafraire, J. (2022). Sinful Foods: Measuring Implicit Associations Between Food Categories and Moral Attributes in Anorexic, Orthorexic, and Healthy Subjects. *Frontiers in nutrition*, 9, 884003. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.884003>
- Larsson, A., & Hrastinski, S. (2011). Blogs and blogging: Current trends and future directions. *First Monday*, 16. 10.5210/fm.v16i3.3101.
- Lee, S. & Samdanis, M. & Gkiousou, S. (2014). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: Creativity and improvisation in Greek food blogs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72, 224–238. 10.1016/j.ijhcs.2013.08.007.
- Lehrer, A. (1974). Semantic Fields and Lexical Structure. *American Elsevier*.
- Leohr, J., & Kjellsson, M. C. (2020). Sweet/Fat Preference Taste in Subjects Who are Lean, Obese and Very Obese. *Pharmaceutical research*, 37(12), 244. <https://doi.org/10.1007/s11095-020-02968-9>
- Lewis, T. & Phillipov, M. (2018) Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world, *Communication Research and Practice*, 4(3), 207-211, DOI: 10.1080/22041451.2018.1482075
- Lippi-Green, R. (1997). "Teaching Children How to Discriminate: What We Learn from the Big Bad Wolf." In: *English With an Accent: Language, Ideology and Discrimination in the United States*. Chp 5, pages 79-103. London: Routledge.
- Lofgren, J. (2013). Food Blogging and Food-related Media Convergence. *M/C Journal*, 16(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.638>

- Loughnan, S., & Bastian, B., & Haslam, N. (2014). The Psychology of Eating Animals. *Current Directions in Psychological Science*, 23, 104-108. 10.1177/0963721414525781.
- Lowenberg, P. (2003). Assessing English proficiency in the Expanding Circle. *World Englishes*, 21, 431 - 435. 10.1111/1467-971X.00261.
- Lupia, M. (2012). Il bilinguismo e l'educazione linguistica degli alunni immigrati: riflessioni e proposte per una scuola inclusiva a.s.2012-2013. *Materiali didattici dell'Università di Pisa*, disponibili sul sito: https://www.unipi.it/media/k2/attachments/Prof._Lupia_-_Bilinguismo_ed_educazione_linguistica_degli_alunni_immigrati.pdf (8.9.2017).
- Lusetti C. (2018), I self-translation studies: panorama di una disciplina, in: G. Cartago, J. Ferrari (a cura di), *Momenti di storia dell'autotraduzione*, Milano: LED.
- Lustig R. H. (2020). Ultraprocessed Food: Addictive, Toxic, and Ready for Regulation. *Nutrients*, 12(11), 3401. <https://doi.org/10.3390/nu12113401>
- Ma, S. & Zhang, Q. (2007). A Study on Content and Management Style of Corporate Blogs. 10.1007/978-3-540-73257-0_13.
- Macnamara, J. (1967), The Bilingual's Linguistic Performance—A Psychological Overview. *Journal of Social Issues*, 23: 58-77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1967.tb00576.x>
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430-461.
- Marcellini, G. (2019) Food Porn: Towards A Changing Perspective on the Chef's Protection Copyright. Essay for EUROPEAN AND INTERNATIONAL ADVANCED IP LAW Course at Bocconi University
- Marovelli, B. (2018). Cooking and eating together in London: Food sharing initiatives as collective spaces of encounter. *Geoforum*, 99. 10.1016/j.geoforum.2018.09.006.
- Marlina, R., & Xu, Z. (2018). English as a Lingua Franca. In J. I. Liontas, & M. DelliCarpini (Eds.), *The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching* (1st ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0667>
- Matwick, K. & Matwick, K. (2018) 'Women's language in female celebrity chef cookbooks', *Celebrity studies*, 9(1), pp. 53–68. Available at: <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1325761>
- Mauranen, A. (2003). The corpus of English as lingua franca in academic settings. *TESOL Quarterly*, 37, 513-527.
- Mauranen, A. (2020). ELF and Translation as Language Contact. In A. Mauranen, & S. Vetchinnikova (Eds.), *Language Change: The impact of English as a Lingua Franca* (pp. 95-122). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108675000>

- McArthur, T. (2001). World English and world Englishes: Trends, tensions, varieties, and standards. *Language Teaching*, 34, 1-20. <https://doi.org/10.1017/S0261444800016062>
- McBride A. E. (2010). Food porn. *Gastronomica : the journal of food and culture*, 10(1), 38–46. <https://doi.org/10.1525/gfc.2010.10.1.38>
- Mellor, J., Blake, M., & Crane, L. (2010) “When I'm Doing a Dinner Party I Don't Go for the Tesco Cheeses”. *Food, Culture & Society*, 13(1), 115-134, DOI: 10.2752/175174410X12549021368180
- Meluzzi, C., & Balsamo, S. (2021). The Language of Food and Wine Tourism on the Web. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2), e202104. <https://doi.org/10.30935/ojcm/10821>
- Merry, S. K., & Simon, A. (2012). Living and lurking on LiveJournal. *Aslib Proceedings*, 64(3), 241–261. <https://doi.org/10.1108/00012531211244527>
- Meyer-Rochow V. B. (2009). Food taboos: their origins and purposes. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 5, 18. <https://doi.org/10.1186/1746-4269-5-18>
- Mohammadi, E., Naji, N., Marceau, L., Queudot, M., Charton, E., Kosseim, L., & Meurs, M. (2020). Classification of Rare Recipes Requires Linguistic Features as Special Ingredients. 10.1007/978-3-030-47358-7_44.
- Montanari M. (2012). Let the meatballs rest: And other stories about food and culture. Columbia University Press.
- Montaut, A. (2010). English in India: the role of the elite in the national project. I. Hasnain & S. Chaudhary. *Problematizing Language Studies, Cultural, Theoretical and Applied Perspectives, Essays in Honor of Rama Kant Agnihotri*, AAKAR BOOKS, New-Delhi, Inde, pp.83-116, 2010. ffhalshs00549309f
- Mori, D., Chaiken, S., & Pliner, P. (1987). "Eating Lightly" and the Self-Presentation of Femininity. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 693-702. 10.1037/0022-3514.53.4.693.
- Mortensen, T., & Walker Rettberg, J. (2002). Blogging thoughts: personal publication as an online research tool.
- Murcott, A. (1982). The cultural significance of food and eating. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 41(2), 203-10. 10.1079/PNS19820031.
- Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and wikis*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Myers-Scotton, C. (1982). The Possibility of Code-Switching: Motivation for Maintaining Multilingualism. *Anthropological Linguistics*, 24(4), 432–444. <http://www.jstor.org/stable/30027645>

- Myers-Scotton, C. (2006). *Multiple Voices: an Introduction to Bilingualism*. Malden, Blackwell Publishing.
- Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. In *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work*, 222–231. <https://doi.org/10.1145/1031607.1031643222-231>. 10.1145/1031607.1031643.
- Narita, K., Kudo, T. A., Hong, G., Tominami, K., Izumi, S., Hayashi, Y., & Nakai, J. (2022). Effect of Beta 2-Adrenergic Receptor Gly16Arg Polymorphism on Taste Preferences in Healthy Young Japanese Adults. *Nutrients*, 14(7), 1430. <https://doi.org/10.3390/nu14071430>
- Negri, R., Feola, M., Domenico, S., & Scala, M., Artesi, G., Valente, S., Smarrazzo, A., Turco, F., Morini, G., & Greco, L. (2011). Taste Perception and Food Choices. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*, 54(5), 624-9. 10.1097/MPG.0b013e3182473308.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.
- Nicolosi, G. (2007a) Modernità alimentare, società ortoressica e processi comunicativi, Cenobio. *Rivista di cultura della Svizzera italiana*, 2, 121-136.
- Nicolosi, G. (2007b), *Lost food: comunicazione e cibo nella società ortoressica*, Firenze, Editpress.
- Nur Fitria, T. (2021). A Review of Machine Translation Tools: The Translation's Ability. *Language Circle: Journal of Language and Literature*, 16, 162-176. 10.15294/lc.v16i1.30961.
- Paradowski, M. B.. (2018). What's cooking in English culinary texts? Insights from genre corpora for cookbook and menu writers and translators. *Translator*, 24, 50–69. 10.1080/13556509.2016.1271735.
- Parasecoli, F. (2021) "Eating on the go in Italy: between cibo di strada and street food", *Food, Culture & Society*, 24(1), 112-126, DOI: 10.1080/15528014.2020.1859901
- Pena, C. (2004). What do bilinguals think about their "code-switching"?. *RAEL: revista electrónica de lingüística aplicada*, ISSN 1885-9089, 3, 2004, 146-157.
- Pennell, M. (2018). (Dis)comfort food: connecting food, social media, and first-year college undergraduates. *Food, Culture & Society*, 1–16. doi:10.1080/15528014.2018.1429074
- Petracca, Miriam. (2019). L'IMMAGINE TURISTICA NELL'ERA DEL TRAVEL 2.0. Il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth.
- Philip, L. (2016). Impact of Food Blogs on The Readers. *Journal of Mass Communication Journalism*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000300>

- Philip L., & Bali A. (2022) Growing popularity and impact of food-related visual and social media content. *Central Asia & the Caucasus* (14046091), 2022, 23(1), 156-180.
- Pilař, L. & Pilařová, L. & Chalupova, M. & Kvasničková Stanislavská, L. & Pitrová, J. (2022). Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food. *Foods*, 11. 2798. 10.3390/foods11182798
- Piletić, D. (2019). TRANSLATION IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING AT UNIVERSITY LEVEL. *Folia linguistica et litteraria*. 245-270. 10.31902/fl.27.2019.15.
- Pinjamaa, N., & Cheshire, C. (2016). Blogs in a Changing Social Media Environment: Perspectives on the Future of Blogging in Scandinavia. *European Conference on Information Systems*.
- Piróth, A. (2016). Translation into a non-native language – IAPTI's survey, *Rivista internazionale di tecnica della traduzione*, 18, 15–29. <https://doi.org/10.13137/2421-6763/13663>
- Polat, D.D. (2018). FOOD BLOGS ON INSTAGRAM : SOME EXAMPLES AND THEIR CONTENTS.
- Pope, L., Latimer, L., Wansink, B. (2015) Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI *Appetite*, 90, 131-135, 10.1016/j.appet.2015.02.035
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish Y TERMINO EN ESPANOL: Toward a typology of code-switching. *Linguistics*, 18, 581-618.
- Poplack, S. (1981). 'Syntactic structure and social function of code-switching'. Duran. R.P.(Ed.), In *Latino Language and Communicative Behaviour*. Ablex Publishing Corporation, 169-84
- Poplack, Shana. (2001). Code Switching: Linguistic. 10.1016/B0-08-043076-7/03031-X.
- Portincasa, A. (2019). “Cookbooks and the Representation of Italian Ways of Food.” ”, in *Italians and Food*, a cura di Sassatelli R., Palgrave Mcmillan, Basingstoke
- Poulain, J.P. (2017). *The Sociology of Food : Eating and the Place of Food in Society*. Bloomsbury Academic.
- Puschmann, C. (2010). The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation. *Universitätsverlag Göttingen*.
- Randers, L., & Thøgersen, J. (2023). Meat, myself, and I: The role of multiple identities in meat consumption. *Appetite*, 180, 106319. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106319>
- Reed, A. (2005) ‘My blog is me’: Texts and persons in UK online journal culture (and anthropology), *Ethnos*, 70(2), 220-242. DOI: 10.1080/00141840500141311

- Reddy, S., & Anitha, M. (2015). Culture and its Influence on Nutrition and Oral Health. *Biomedical and Pharmacology Journal*, 8, 613-620.
- Reddy, G., & van Dam, R. (2020). Food, culture and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149. 104633. 10.1016/j.appet.2020.104633.
- Rettberg, J.W. (2020) Online Diaries and Blogs. In *The Diary*, edited by Batsheva Ben-Amos and Dan Ben-Amos. Bloomington: Indiana University Press, 2019/20. Pre-print September 2016, revised 2018.
- Roche, C., Dardick, G., & Flanigan, M. (2011). Employee Blogs: Protected Speech Or Grounds For Discharge? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6. 10.19030/jber.v6i2.2385.
- Rodney, A., Cappeliez, S., Oleschuk, M., & Johnston, J. (2017). The Online Domestic Goddess: An Analysis of Food Blog Femininities. *Food, Culture and Society*, 20(4), 685-707. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1357954>
- Rolls, B., & Fedoroff, I., & Guthrie, J. (1991). Gender differences in eating behavior and body weight regulation. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 10. 133-42. 10.1037/0278-6133.10.2.133.
- Roncaglia G. (2003). Weblog: una introduzione.
- Rousseau, S. (2014). Food “Porn” in Media. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 748–754. doi:10.1007/978-94-007-0929-4_395
- Rumbaut, R. G. (2004). Ages, Life Stages, and Generational Cohorts: Decomposing the Immigrant First and Second Generations in the United States. *International Migration Review*, 38(3), 1160–1205. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00232.x>
- Saleh, K. (2011) Translating Restaurants' Menus from English into Arabic: Problems and Strategies. Masters thesis, An-Najah National University Faculty of Graduate Studies.
- Salvio, P. (2012). Dishing It Out: Food Blogs and Post-Feminist Domesticity. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 12, 31-39. 10.1525/GFC.2012.12.3.31.
- Samuel, F. O., & Makhani, N. (2016) Food Cultures. In Temple, N. and Steyn, N. (Eds.). *Community Nutrition for Developing Countries*. Canada: Athabasca University Press, Edmonton. 47-53 ISBN 978-1-86888-789-7 (print) doi:10.15215/aupress/9781927356111.01. (Canada) (Contribution: 80%)
- Sarfraz, S., & Mansoor, Z., & Tariq, R. (2016). Analysis of Grammatical Interference and its Social Acceptability in Pakistani Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 232, 684-688. 10.1016/j.sbspro.2016.10.093.
- Sassatelli, R. (2004). The political morality of food: discourses, contestation and alternative consumption. *Qualities of Food*, 176-191.

Scarafile, G. (2021) L'accompagnatore neutrale e il danzatore asincrono. Cenni a un'etica mediale nell'era dei social. *SEMESTRALE DI STUDI E RICERCHE DI GEOGRAFIA*. 2 DOI: <https://doi.org/10.13133/2784-9643/17638>

Scelzi, R. and L. La Fortuna (2015) Social Food: a Semioethic Perspective on Foodism and New Media. *Southern Semiotic Review Issue*, 5(1), 127-140.

Scheidt, L. (2011). Diary Weblogs as Genre.

Schneider, E. P., McGovern, E. E., Lynch, C. L., & Brown, L. S. (2013). Do Food Blogs Serve as a Source of Nutritionally Balanced Recipes? An Analysis of 6 Popular Food Blogs. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(6), 696–700. doi:10.1016/j.jneb.2013.07.002

Schutte, Lynn, "A Survey of Food Blogs and Videos: An Explorative Study" (2018). *Senior Theses*. 229. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/229

Scott, D. T. (2005). Blog invasion! What are they? Where did they come from? A short history of blogging. In D. Satish & R. Prabhakar, (Eds.), *Blogs: Emerging Communication Media* (pp. 44-54). Andhra Pradesh, India: ICFAI Univ Press.

Seddon, K. (2014) "From Bento to Blog: The Digital Culture of an Everyday Japanese Meal." In *Food and Everyday Life*, edited by Thomas Conroy, 41-58. Lanham, MD: Lexington.

Shaarawy, H. (2015). Imperative in written English cooking recipes: A cognitive linguistic analysis. *English Language and Literature Studies (ELLS)*, 10(1), 125-168.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 7–25.

Shipman, D., & Durmuş, B. (2017). The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey. *Journal of Field Robotics*, 6, 92.

Sibal, V. (2018). FOOD: IDENTITY OF CULTURE AND RELIGION. *Food and Culture*, 6, 10908-10915.

Siles, I. (2012). The rise of blogging: Articulation as a dynamic of technological stabilization. *New Media & Society*, 14(5), 781–797. <https://doi.org/10.1177/1461444811425222>

Sirbu, A., (2015). The significance of language as a tool of communication. *Scientific Bulletin "Mircea cel Batran" Naval Academy*, 18(2), 405.

Small, D.M. (2012) Flavor is in the brain. *Physiology & Behavior*, 107(4), 540-552, ISSN 0031-9384, <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.04.011>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031938412001527>)

Sparavigna, A.C. (2012). Cooking the volumes. *arXiv: Popular Physics*, 2012, 1-6.

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016) Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation, *Brain and Cognition*, 110, 53-63, ISSN 0278-2626, <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262615300178>)

Stein, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(5), 480–490. <https://doi.org/10.1177/0146167295215006>

Stebbins, R. (2014). The Serious Leisure Perspective. 10.1057/9781137399731_2

Stevenson, M. (2013). *The web as exception: the rise of new media publishing cultures*. [Thesis fully internal (DIV), Universiteit van Amsterdam]. [Tesi di laurea].

Strand, M. & Gustafsson, S. (2020). Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44. 10.1007/s11013-020-09674-6.

Su, H. & Lin, T. & Li, C. & Shan, M. & Chang, J. (2014). Automatic recipe cuisine classification by ingredients. *UbiComp 2014 - Adjunct Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 565-570. 10.1145/2638728.2641335.

Sy Tamco, A. B. (2022). PHILIPPINE ENGLISH IN THE ESL CLASSROOM: A STUDY OF ENGLISH TEACHERS' BELIEFS AND PEDAGOGICAL PRACTICES IN HIGHER EDUCATION, *Globus Journal of Progressive Education*, 12(1), 152-170. 10.46360/globus.edu.220221020.

Tan, L., See Hoe, W., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity*, 14. 10.1089/chi.2018.0037.

Tatsioka, Z., Seidlhofer, B., Sifakis, N., & Ferguson, G. (2018). Using English as a Lingua Franca in Education in Europe (English in Europe: Volume 4) || English as a lingua franca in academic blogs: its co-existence and interaction with other languages. , 10.1515/9781501503115(0), 125–149. doi:10.1515/9781501503115-007

Tiusanen, K. (2021). Fulfilling the self through food in wellness blogs: Governing the healthy subject. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1382–1400. <https://doi.org/10.1177/13675494211055734>

Tooming, U. (2021). AESTHETICS OF FOOD PORN. *Crítica: Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 53(157), 127–150. <https://www.jstor.org/stable/27013647>

Toppelberg, C., & Collins, B. (2010). Language, Culture, and Adaptation in Immigrant Children. *Child and adolescent psychiatric clinics of North America*. 19. 697-717. 10.1016/j.chc.2010.07.003.

Trentin, G. (1994). Il linguaggio telematico al di là degli schemi della lingua scritta. *TD - Tecnologie Didattiche*, 1, 51-59.

- Turner, P. & Lefevre, C. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22. 10.1007/s40519-017-0364-2.
- Ueda, M., Takahata, M., & Nakajima, S. (2011) Recipe Recommendation Method Based on User's Food Preferences, *IADIS International Conference on eSociety*.
- Venuti, L. (1986). The Translator's Invisibility. *Criticism*, 28(2), 179–212. doi:10.2307/23110425
- Vagni, T. (2017). Food (is not) porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa. *Mediascapes Journal*, (9), 56–69. Recuperato da <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/14134>
- Vettorel, P. (2007). Don't teach (my) English, insegnate Globish. «*LEND, LINGUA NUOVA DIDATT.*», Anno XXXVI (2) , 2007 ,19-27
- Vettorel, P. (2014). *English as a Lingua Franca in Wider Networking: Blogging Practices*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi-org.ezproxy.unibo.it/10.1515/9783110336009>
- Walsh, M. J., Baker, S. A. (2020) Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*, 23(5), 570-588.
- Wardle, J., Haase, A., Steptoe, A., & Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellisle, F. (2004). Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting. *Annals of behavioral medicine: a publication of the Society of Behavioral Medicine*, 27. 107-16. 10.1207/s15324796abm2702_5.
- Wei, L. (2009). Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet. *J. Computer-Mediated Communication*, 14, 532-558. 10.1111/j.1083-6101.2009.01452.x.
- Weingarten, Susan. (2007). Food for thought: some recent books on Greek and Roman food. *Scripta Classica Israelica*, 26, 205-210.
- Weinreich, U. (1968). *Languages in contact: Findings and problems*. The Hague: Mouton. [First edition 1953].
- Weinreich, U. (2011). *Languages in Contact: French, German and Romansch in Twentieth-century Switzerland*. John Benjamins Publishing Company.
- Wetzel, L. (2006). Types and tokens. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, ed. E. N.Zalta. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information, Stanford University. Disponibile online: <http://plato.stanford.edu/entries/types-tokens/>

Widdowson, H.G., Cantú, Y., & Quirk, R. (1987). English in the world : teaching and learning the language and literatures. *The Modern Language Journal*, 71, 86.

Woolley, K., & Fishbach, A. (2016). A Recipe for Friendship: Similar Food Consumption Promotes Trust and Cooperation. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 1-10. S1057740816300481-. doi:10.1016/j.jcps.2016.06.003

Yano, Y. (2009). The Future of English: Beyond the Kachruvian Three Circle Model?. 10.1057/9780230239531_13.

Zhang, C. & Yue, Z. & Zhou, Q. & Ma, S. & Zhang, Z. (2019). Using social media to explore regional cuisine preferences in China. *Online Information Review*, 43. 1098-1114. 10.1108/OIR-08-2018-0244.

Zhu, J.; Jiang, L.; Dou, W.; Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, (), S1094996818300665-. doi:10.1016/j.intmar.2018.10.002

Zikmundová, E. (2016). English as a lingua franca: theory and practical implications. [Tesi di laurea]

Zwart, H. (1999). A Short History of Food Ethics. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12, 113-126. 10.1023/A:1009530412679.

Sitografia

Amati, C. (2022) È morta Julie Powell, l'autrice del libro (e film) «Julie & Julia». Aveva 49 anni. *Il Corriere della Sera: Cook, racconti di cucina*. URL: https://www.corriere.it/cook/news/22_novembre_01/morta-julie-powell-l-autrice-libro-film-julie-julia-aveva-49-anni-9a4ed4e6-5a26-11ed-b1b9-61dd73ac3c0d.shtml [ultima consultazione: 3/02/2023]

Apicius's De Re Coquinaria, the Earliest Surviving Cookbook (n.d.) History of Information. URL: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=1737> [ultima consultazione: 2/12/2022]

Asimov, E. (2022) Chowhound Closes After 25 Years of Food Obsession, Wisdom and Debate. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/10/dining/chowhound-closing.html> [ultima consultazione: 2/02/2023]

Atanasova, A. (2016) The Psychology of Foodstagramming. *Social Media Today*. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/psychology-foodstagramming> [ultima consultazione: 10/12/2022]

- Baldelli, E. (2022). Perché aprire un blog. *Eleonora Baldelli*. URL: <https://www.eleonorabaldelli.com/perche-aprire-un-blog/> [ultima consultazione: 29/11/2022]
- Bettina. (n.d) *Bettinaincucina*. URL: <https://www.bettinaincucina.com/me/> [ultima consultazione: 1/11/2022]
- Blog (n.d.) in *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana. URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/blog/> [ultima consultazione: 20/11/2022]
- Blood, R. (2000). Weblogs: A History and Perspective. *Rebecca's Pocket*. URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. [ultima consultazione: 20/12/2022]
- Cappellini, M. (2023) Export agroalimentare italiano sfonda i 60 miliardi. Ma non cresce a volume. *Il Sole 24 Ore*. URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/export-agroalimentare-italiano-sfonda-60-miliardi-ma-non-cresce-volume-AELqXKaC> [Ultima consultazione: 23/02/2023]
- Cavallo, A. (2019) Quelli che si fanno pagare per mangiare online. *Il Post*. URL: <https://www.ilpost.it/2019/06/16/mukbang-video-cibo/> [ultima consultazione: 24/01/2023]
- Cavoletto di Bruxelles (n.d.) *Cavoletto di Bruxelles*. URL: <https://www.cavolettodibruxelles.it/> [ultima consultazione: 13/12/2022]
- Chapin, A. (2016). WD-40 and microwaved tampons: secrets of food photography revealed. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/04/food-stylist-photography-tricks-advertising> [ultima consultazione: 10/01/2023]
- Chen, J. (2022) Boilerplate Language, Uses, History, Examples, Pros & Cons. *Investopedia*. url: <https://www.investopedia.com/terms/b/boilerplate.asp>
- Chi siamo (n.d.). *Associazione Italiana Food Blogger*. URL: <https://www.aifb.it/chi-siamo/> [ultima consultazione: 20/12/2022]
- Come aprire un food blog (n.d.). *Giallozafferano*. URL: <https://blog.giallozafferano.it/community/>[ultima consultazione: 15/12/22]
- Cosa sono i feed RSS? (n.d.) *Supporto tecnico Microsoft*. URL: <https://support.microsoft.com/it-it/office/cosa-sono-i-feed-rss-e8aaebc3-a0a7-40cd-9e10-88f9c1e74b97> [ultima consultazione: 20/01/2023]
- Create a subcorpus (n.d). Sketch Engine. URL: <https://www.Sketch Engine.eu/guide/create-a-subcorpus/> [ultima consultazione: 30/10/2022]
- Dagnino A. (2020) “Creative writing and the art of self-translation”, Arianna Dagnino. URL: <https://blogs.ubc.ca/ariannadagnino/2020/07/26/creative-writing-and-the-art-of-self-translation/> [ultima consultazione 22/02/2023]
- Dal Monte, A. (2015) Sonia Peronaci lascia Giallo Zafferano: «Voglio dare voce alle mie idee». Il sito: «Così più libertà nei rispettivi percorsi». *Corriere della Sera*. URL:

https://cucina.corriere.it/notizie/15_ottobre_27/addio-giallo-zafferano-fondatrice-sito-sonia-peronaci-se-ne-va_42c946ba-7ca3-11e5-8cf1-fb04904353d9.shtml [ultima consultazione: 16/12/2022]

De Santis, A. (2015) Intervista a Sonia Peronaci. Ecco perché lascio GialloZafferano. *Gambero Rosso*. URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/intervista-a-sonia-peronaci-ecco-perche-lascio-giallozafferano/> [ultima consultazione: 19/12/2022]

Deneufbourg, G. (2021). The problem with machine translation: beware the wisdom of the crowd. *The Conversation*. URL: <https://theconversation.com/the-problem-with-machine-translation-beware-the-wisdom-of-the-crowd-171913> [ultima consultazione: 4/11/2022]

Dietrich, S., & Hernandez, E. (2022). Language use in the United States: 2019. *United States Census Bureau*. URL: <https://www.census.gov/library/publications/2022/acs/acs-50.html> [ultima consultazione: 12/11/2022]

Echo-chamber. (n.d.) *Enciclopedia Treccani*. URL: [https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_(Neologismi)/) [ultima consultazione: 20/01/2023]

Emmitt, D. (2022). Ampersand (&) or and?. *Debbie Emmitt*. URL: <https://www.debbie-emmitt.com/ampersand-or-and/>

Essner, D. (2020) Bon Appétit: Why Food Media Is Captivating Today's Digital Audiences. *PRSA*. <https://www.prsa.org/article/bon-app%C3%A9tit-why-food-media-is-captivating-today-s-digital-audiences> [ultima consultazione: 15/01/2023]

Evans, D. (2022). Julie Powell, Writer Behind Beloved Early Food Blog the Julie/Julia Project, Has Died. *Eater*. URL: <https://www.eater.com/23434983/julie-powell-dead-julie-julia-project-julie-and-julia-film> [ultima consultazione: 24/01/2023]

Fishbein, M. (2014) 10 Reasons Why You Should Start Blogging. *HuffPost*. URL: <https://www.huffpost.com/entry/10-reasons-you-should-start-blogging> [ultima consultazione: 20/12/2022]

Food trotter (n.d.). *Associazione Italiana Food Blogger*. URL: <https://www.aifb.it/prodotti-tipici-italiani/> [ultima consultazione: 15/12/2022]

Gauvreau, D. (2009) The long history of food in art. *Empty Easel*. URL : <https://emptyeasel.com/2009/04/16/the-long-history-of-food-in-art/> [ultima consultazione: 20/01/2023]

Giarratano, C. (1929) APICIO. *Enciclopedia Italiana*. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/apicio_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/apicio_(Enciclopedia-Italiana)/) [ultima consultazione: 06/02/2023]

Giarrutana, M. & Clemente, P. (2015). Foodblogger: hanno cambiato il racconto del cibo. *Dissapore*. URL: <https://www.dissapore.com/grande-notizia/food-blogger-hanno-cambiato-racconto-cibo/> [ultima consultazione: 19/12/2022]

Guthrie Weissman, C. (2019) Meet the executives who have made Netflix food TV. *Fast Company*. URL: <https://www.fastcompany.com/90310413/how-netflix-became-the-new-food-network> [ultima consultazione: 25/01/2023]

Henry, S. (2011) So You Want to be a Successful Food Blogger? Here's How. *KQED*. URL: <https://www.kqed.org/bayareabites/27706/so-you-want-to-be-a-successful-food-blogger-heres-how> [ultima consultazione: 18/01/2023]

Hunt, S. (2018) Why you should keep a blog (even if no one reads it). *Medium*. URL: https://medium.com/@Saba_the_Hunt/why-you-should-keep-a-blog-even-if-no-one-reads-it-e426f59b1f8 [ultima consultazione: 18/12/2022]

How did I get started on the web? (n.d.). *Links.net*. URL: <https://links.net/vita/web/start/index.html> [ultima consultazione: 30/11/2022]

Il libro. *Casa Artusi*. URL: <https://www.casartusi.it/it/libro/> [ultima consultazione: 10/12/2022]

Intensifiers (n.d.) British Council. URL: <https://learnenglish.britishcouncil.org/grammar/english-grammar-reference/intensifiers> [ultimo accesso 15/02/2023]

It.(n.d.) In *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/it>

Juesas, C. (2015) 12 reasons to blog in English (when English is not your mother tongue). *Medium*. URL: <https://medium.com/digital-identity/12-reasons-to-blog-in-english-6177b0cf6e70> [ultima consultazione: 9/11/2022]

La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene . *Pellegrino Artusi*. URL: <https://www.pellegrinoartusi.it/il-libro/> [ultima consultazione: 21/12/2022]

Lala, L. “testo, tipi di” (2011). in *Enciclopedia dell'italiano, Istituto dell'Enciclopedia Italiana*. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [ultima consultazione: 10/11/2022]

Menghini, F. (2021) PERCHÉ DOVRESTI CREARE UN BLOG E INIZIARE A SCRIVERE. *Francesco Menghini*. URL: <https://francescomenghini.net/perche-dovresti-creare-un-blog-e-iniziare-a-scrivere/> [ultima consultazione: 18/12/2022]

Merholz, P. (2002). Play With Your Words. *Peterme*. URL: <http://www.peterme.com/archives/00000205.html> [ultima consultazione: 18/12/2022]

- Montagnoli, L. (2016) Mondadori compra Banzai Media Holding. E si aggiudica GialloZafferano. *Gambero Rosso*. <https://www.gamberorosso.it/notizie/mondadori-compra-banzai-media-holding-e-si-aggiudica-giallozafferano/> [ultima consultazione: 21/12/2022]
- Montanari, M (2021) Quando nasce il primo blog gastronomico?. *La cucina italiana*. URL: <https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/primo-blog-gastronomico-italiano/> [ultima consultazione: 20/12/2022]
- O’Leary, M.B., & Boyd, J. (2013) Your vegetables are alive — and they change in response to light and dark. *Elsevier connect*. <https://www.elsevier.com/connect/your-vegetables-are-alive-and-they-change-in-response-to-light-and-dark#:~:text=Unlike%20animals%2C%20plants%20are%20made,cells%20remain%20active%20and%20alive.> [2/12/2022]
- Original (n.d.) *Links.net*. URL: <https://links.net/vita/web/start/original.html> [ultima consultazione: 16/12/2022]
- Petersen, C. (n.d.) The History of Blogging. *The University of Arizona*. URL: <http://www.u.arizona.edu/~vanduzer/Blogging/Bloghistory.html> [15/12/2022]
- Petrosyan, A. (2022) Most common languages used on the internet as of January 2020, by share of internet users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/> [ultima consultazione: 21/02/2023]
- Powell, J. (2005) Hellooo? *Juliepowell.blogspot.com* URL: <http://juliepowell.blogspot.com/2005/08/> [ultima consultazione: 02/02/2023]
- Ricette Storiche (n.d.) *Associazione Italiana Food Blogger*. URL: <https://www.aifb.it/cultura-enogastronomica-italiana/ricette-storiche/> [ultima consultazione: 20/12/2022]
- Rosdibi, 2018. “Scrivere col cibo: italiano o inglese con Giulia Scarpaleggia?.” *Ma che ti sei mangiato?*. URL: <https://machtetiseimangiato.com/2018/05/scrivere-col-cibo-italiano-o-inglese-con-giulia-scarpaleggia/> [ultima consultazione: 3/11/2022]
- Sax, D. (2014) Translating Into a ‘Forked Tongue’: Helping L2 Translators Strive for Consistency with British, American, and Other Varieties of English. *inTRAlinea*. URL: http://www.intralinea.org/specials/article/translating_into_a_forked_tongue [ultima consultazione: 21/02/2023]
- Severson & Moskin (2022) Julie Powell, Food Writer Known for ‘Julie & Julia,’ Dies at 49. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/11/01/dining/julie-powell-dead.html> [ultima consultazione: 02/02/2023]
- Soci (n.d.). *Associazione Italiana Food Blogger*. URL: <https://www.aifb.it/soci/> [ultima consultazione: 19/12/2022]

Suthivarakom, G. (2011) A Brief History of Food Blogs. *Saveur*. URL : <https://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline/> [ultima consultazione: 25/01/2023]

Tam, K. Y. (2022) WHY ARE WE SO OBSESSED WITH FOOD IN MEDIA?. *Envimedia*. URL: <https://www.envimedia.co/why-are-we-so-obsessed-with-food/> [ultima consultazione: 01/02/2023]

Testi prescrittivi. (n.d) *Enciclopedia Treccani*. URL: https://www.treccani.it/enciclopedia/testi-prescrittivi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ [ultima consultazione: 11/11/2022]

Thomas, R. (2017) Why you (yes, you) should blog. *Medium*. URL: <https://medium.com/@racheltho/why-you-yes-you-should-blog-7d2544ac1045> [ultima consultazione: 18/12/2022]

Thompson, C. (2006). The Early Years. *New York*. URL: <https://nymag.com/news/media/15971/> [ultima consultazione: 20/12/2022]

Toffanin, M. (2020) Il fenomeno del food porn (da non confondere con il junk food). *Il Bo Live*. URL: <https://ilbolive.unipd.it/it/news/fenomeno-food-porn-non-confondere-junk-food> [ultima consultazione: 29/01/2023]

Tsai, L. (2009) Chowhound Comes of Age (For Better or Worse). *East Bay Express*. URL : <https://eastbayexpress.com/chowhound-comes-of-age-for-better-or-worse-1/> [ultima consultazione: 30/01/2023]

Tsai, L. (2015) Chowhound in Crisis: An Unpopular Redesign Prompts Longtime Users to Leave the Food Discussion Website. *East Bay Express*. URL: <https://eastbayexpress.com/chowhound-in-crisis-an-unpopular-redesign-prompts-longtime-users-to-leave-the-food-discussion-website-2-1/> [ultima consultazione: 30/01/2023]

Tsai, L. (2022). Before I Became a Food Writer, I Was a Chowhound . *KQED*. <https://www.kqed.org/arts/13910817/chowhound-shutting-down-rip> [ultima consultazione: 30/01/2023]

UK government (n.d.). Student visa- Knowledge of English. URL: <https://www.gov.uk/student-visa/knowledge-of-english> [ultima consultazione: 11/11/2022]

Vassallo, M. (2022) «L'ensete», il «falso banano» etiope che può sfamare 100 milioni di persone. *Cook: Racconti di cucina*. URL: <https://www.corriere.it/cook/news/cards/superfood->

falso-banano-etiope-che-puo-sfamare-100-milioni-persone/produuttivo-resistente-sostenibile.shtml [ultima consultazione: 10/01/2022]

Wordlist — frequency lists and linguistic databases. (n.d). Sketch Engine. URL: https://www.Sketch_Engine.eu/guide/wordlist-frequency-lists/ [ultima consultazione: 9/11/2022]

Wordpress (n.d). Statistiche e Informazioni. URL: <https://wordpress.com/it/support/statistiche/> [ultima consultazione: 9/11/2022]