

## ARTE STORIA CULTURA

L'INTERVISTA

# Matthias Heinz tra la lingua italiana e le altre

Johnny L. Bertolio

TORONTO - Ospite della serie delle Goggio Lectures presso il dipartimento di Italianistica dell'Università di Toronto è stato recentemente il prof. Matthias Heinz dell'Università di Salisburgo. Specialista in filologia e linguistica romanza, Heinz si è formato tra Italia, Francia e Germania e dirige insieme con il linguista Luca Serianni un progetto che da qualche mese ha anche una filiale canadese, con il coordinamento di Franco Pierno: l'Osservatorio degli Italianismi nel mondo. Si tratta di un'iniziativa nata in seno all'Accademia della Crusca con l'obiettivo di documentare la produttività dell'italiano negli altri idiomi.

**Prof. Heinz, il primo risultato dell'Oim è stato il "Dizionario degli italianismi in inglese, francese e tedesco" (Difit), pubblicato nel 2008 e ora disponibile online: avete pensato di estendere l'indagine anche ad altre lingue?**

«Effettivamente puntiamo sulla estensione dell'inventario agli italianismi in spagnolo, portoghese, catalano nonché polacco e ungherese. Con i mezzi stanziati da poco dal Ministero della Ricerca della Repubblica italiana verranno bandite dall'Accademia della Crusca varie borse di studio per laureati e dottorandi: i coordinatori e membri dell'Oim daranno



Il professor Matthias Heinz

seminari introduttivi per abilitare i borsisti ai lavori che permetteranno di mettere a disposizione del pubblico entro l'anno prossimo uno strumento di ricerca sulla produttività dell'italiano in otto lingue diverse. E non ci fermeremo lì: miriamo all'integrazione di dati sulla presenza extraeurope-

a dell'italiano e in effetti il gruppo Oim-Canada che il prof. Franco Pierno ha riunito a Toronto sta approntando dati sugli italianismi nell'inglese canadese e in futuro anche su quelli nel francese canadese».

**Gli italianismi più diffusi provengono da alcuni settori spe-**

**cifici, come la musica, la storia dell'arte e la cucina: l'italiano è davvero percepito all'estero come strettamente legato all'arte e alla gastronomia?**

«Partendo dai dati già disponibili online grazie al Difit, i settori più ricchi di italianismi in francese, inglese e tedesco sono in effet-

ti la musica, la cucina (gastronomia ed enologia) e la terminologia dell'arte e dell'architettura; seguono l'economia, il commercio, la finanza e ancora la marineria e la navigazione. Insomma, l'impatto lessicale dell'italiano si fa sentire in vasti ambiti d'uso».

**Nei manifesti pubblicitari e nei prodotti commerciali nordamericani spiccano parole italiane o che sembrano italiane: a Toronto abbiamo la carta "Presto", il servizio di trasporto "Viva", la macchina da caffè "Verismo" (forse un refuso per "Verissimo"). Cosa ne possiamo dedurre?**

«Grazie alla sua storica vocazione di lingua di cultura ma anche di simbolico mezzo d'espressione dell'arte di vivere, l'italiano sembra prestarsi come forse nessun'altra lingua del mondo a denominare oggetti, servizi e prodotti di vario genere. La pubblicità in questi casi vuole alludere al prestigio della lingua italiana, talvolta usando intere parole o nomi propri, talvolta con la mera imitazione di suoni italiani. Il fine è quello di aggiungere al prodotto in questione un sapore, una sfumatura, insomma una connotazione positiva di slancio, eleganza, raffinatezza made in Italy, specialmente nel caso di manufatti artigianali o firmati da stilisti e designer di spicco».

HÄNDEL