

LA PRESENZA DEI DIALETTI
ITALO-ROMANZI
NEL PAESAGGIO LINGUISTICO

Ricerche e riflessioni

a cura di

Giuliano Bernini / Federica Guerini

Gabriele Iannàccaro



BERGAMO UNIVERSITY PRESS

sestante edizioni



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lingue, Letterature
e Culture Straniere

Comitato scientifico

Giuliano Bernini
Maria Grazia Cammarota
Ada Valentini
Università di Bergamo

Régine Delamotte
Université de Rouen

Klaus Düwel
Universität Göttingen

Edgar Radtke
Universität Heidelberg

© 2021, Bergamo University Press
Sestante Edizioni - Bergamo
www.sestanteedizioni.it

LA PRESENZA DEI DIALETTI ITALO-ROMANZI
NEL PAESAGGIO LINGUISTICO
Ricerche e riflessioni

Giuliano Bernini / Federica Guerini / Gabriele Iannàccaro (A cura di)

p. 256 cm. 15,5x22,0

ISBN: 978-88-6642-380-5

Printed in Italy
by Sestanteinc - Bergamo

LA PRESENZA DEI DIALETTI
ITALO-ROMANZI NEL
PAESAGGIO LINGUISTICO
Ricerche e riflessioni

a cura di
Giuliano Bernini / Federica Guerini
Gabriele Iannàccaro



BERGAMO UNIVERSITY PRESS

sestante edizioni

Direttore responsabile
Prof. Giuliano Bernini

Biblioteca di Linguistica e Filologia

7.

*La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico
Ricerche e riflessioni*

a cura di
Giuliano Bernini / Federica Guerini
Gabriele Iannàccaro

Questo volume è stato stampato con il contributo del Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Bergamo.

Contributi rivisti dai curatori.

Licenza Creative Commons:

This journal is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Italy (CC BY-NC-SA 3.0 IT).

You are free to share, copy, redistribute adapt, remix, transform, and build upon the material under the following conditions:

You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

You may not use the material for commercial purposes.

If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.



Indice

FEDERICA GUERINI / GABRIELE IANNÀCCARO / GIULIANO BERNINI <i>I dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico: osservazioni introduttive</i>	p.	7
CARLA BAGNA / MARTINA BELLINZONA <i>Linguistic landscape e dialetti italo-romanzi: usi, ruoli e atteggiamenti</i>	»	19
GIOVANNA ALFONZETTI McCAVADDU. FAST FOOD & GRILL BAR: <i>il dialetto (e non solo) nel paesaggio linguistico catanese</i>	»	41
FRANCESCO SCAGLIONE Abbannìa, minchiapititto, duci duci. <i>Il dialetto sulle insegne commerciali a Palermo</i>	»	59
ROBERTO SOTTILE SUCA e 800A nel paesaggio linguistico urbano: <i>uno sguardo su Palermo</i>	»	77
SIMONE BARCO / LIANA TRONCI <i>Il dialetto nella costruzione del marchio Salento. Un'indagine a partire dalle insegne commerciali</i>	»	89
LAURA LINZMEIER / SIMONE PISANO <i>Visibilità delle varietà italo-romanze nel paesaggio linguistico della Sardegna settentrionale e nel cyberspazio: il caso del sassarese e del gallurese</i>	»	109

Indice

NERI BINAZZI

*Ganzi o residuali? Esibire la dialettalità
nella Toscana “senza dialetto”* » 131

STEFANO LUSITO

*Tipologie testuali e modalità di circolazione
della prosa contemporanea in genovese* » 155

STEFANO FIORI / GIUSEPPE POLIMENI

*Il sottotraccia della voce.
La segnaletica stradale dialettale di Val di Nizza (PV)* » 175

FEDERICA GUERINI

*Il dialetto bergamasco nel paesaggio linguistico:
riflessioni su natura, funzioni e peculiarità grafiche
delle scritture esposte* » 195

SARA MATRISCIANO

*Il dialetto come marcatore di un nuovo stile
imprenditoriale italiano negli economi dello street food* » 217

CAMILLA MASULLO / CLAUDIA CASTELLI /

CINZIA MELONI / CHIARA MELUZZI

*Dialetti su Instagram: usi, differenze
e atteggiamenti linguistici* » 237

SIMONE BARCO
(Università per Stranieri di Siena)

LIANA TRONCI
(Università per Stranieri di Siena)

Il dialetto nella costruzione del marchio Salento. Un'indagine a partire dalle insegne commerciali¹

1. *Introduzione: Salento, turismo e linguistic landscape*

Negli ultimi vent'anni il Salento ha visto un incremento del proprio settore turistico, divenendo una delle aree più ricettive d'Italia e la più attrattiva della Puglia. Questa espansione ha coinciso con la crescente riscoperta, a livello globale, di un turismo ecosostenibile e responsabile, che permette al fruitore di entrare in contatto diretto con la popolazione del luogo e con le sue tradizioni e, allo stesso tempo, rispetta la natura e il territorio (Pellegrini *et al.* 2020; Ratten *et al.* 2020). L'offerta turistica salentina si è adattata bene a questa domanda crescente con servizi e strutture che offrono un viaggio esperienziale volto alla scoperta di una natura incontaminata, di tradizioni locali e di uno stile di vita rurale (Giampaolo / Provenzano 2017; Melgiovanni 2018). Per catturare l'attenzione del cliente, è fondamentale che la comunicazione dell'offerta sia efficace e, in questo, la lingua svolge un ruolo di primo piano. Vendere un prodotto (o un'esperienza) che non solo rispecchi la cultura e lo stile di vita di un luogo ma sia unico nel suo genere significa anche “far parlare” al prodotto (o all'esperienza) la lingua di quel luogo. Utilizzare la lingua locale in ambito commerciale è sinonimo di autenticità e affidabilità (Kallen 2009; 2011; Maegaard / Karrebæk 2019). Il dialetto si presenta, quindi, come scelta obbligata in quanto carico di significati positivi: è espressione dei valori della tradizione, evoca il passato e il folclore, oltre, ovviamente, a tutti gli aspetti positivi del mondo contadino.

Il fatto che il dialetto, in determinati contesti, non abbia più oggi una connotazione esclusivamente negativa ha portato ad una sua diffusione

¹ Il lavoro è frutto della collaborazione stretta tra i due autori; tuttavia, per la stesura dell'articolo, Simone Barco è responsabile dei §§2, 3, 4, 5, 6, 7 e Liana Tronci del §1; il §8 è da attribuire ad entrambi.

in ambiti dai quali un tempo era escluso (Antonelli 2016: 29-30; Cerruti / Regis 2020: 17-18), come il settore pubblicitario² e quello del commercio. Il recente incremento del dialetto nei nomi commerciali si inserisce nell'ambito delle più generali "risorgenze dialettali" di cui parla Berruto (2006), le quali non necessariamente riflettono un incremento nell'uso effettivo del dialetto nella comunicazione quotidiana, ma testimoniano comunque l'accresciuta consapevolezza di determinate valenze espressive di questo codice (Telmon 2002; Gorla 2012; Scaglione 2017; Sottile 2018). Il panorama linguistico italiano ha così visto una crescente diffusione di insegne in dialetto (cf. Guerini 2012; Puzey 2012), molte delle quali legate a chiare scelte pragmatico-comunicative.

La maggior parte degli studi sul tema si concentra su singoli centri urbani e metropolitani (cf. Gorter 2006: 2; Blommaert 2013: 1) o comunque su spazi geograficamente ristretti; ci pare, invece, che osservare il fenomeno in un territorio più ampio permetta di individuare tendenze comuni di un'intera area linguistica, contribuendo anche a ridefinire l'area linguistica stessa da una prospettiva linguistico-comunicativa e semiotica. Nello specifico, in un'area geografica, culturale e linguistica come quella salentina, caratterizzata più da piccoli paesi – centrali nell'economia turistica della Puglia – che da grandi città, limitare l'analisi al panorama linguistico di un singolo centro rischia di trascurare proprio le specificità linguistico-espressive più autentiche del territorio, quelle che, per così dire, consentono di raffigurare cosa sia il Salento nell'immaginario linguistico e culturale collettivo.

Questo contributo fornisce una prima descrizione del panorama linguistico salentino, attraverso l'analisi di un centinaio di insegne commerciali raccolte in 70 paesi delle province di Brindisi, Taranto e Lecce.

² Per non citare che uno degli ultimi esempi in ordine di tempo, nel dicembre del 2020, l'agenzia di comunicazione Ogilvy ha creato per BPER Banca una campagna pubblicitaria televisiva nazionale dal titolo "Paese che vai, BPER Banca che trovi", incentrata su attori che parlano in dialetto milanese. La scelta linguistica molto consapevole è confermata dalla direttrice marketing della Banca, Sabrina Bianchi, la quale afferma che tale campagna pubblicitaria ha l'obiettivo di far «conoscere a tutti l'attenzione da sempre dedicata al territorio, alle imprese e alle persone». È evidente, dunque, come, nelle prospettive dell'azienda e dei pubblicitari, l'uso del dialetto indichi legame col territorio e attenzione al singolo (<https://unacom.it/da-banca-di-paese-a-banca-del-paese-ogilvy-racconta-il-grande-passo-di-bper-banca-con-la-nuova-campagna-paese-che-vai-bper-banca-che-trovi/>) [ultimo accesso: maggio 2021].

La raccolta dei dati è stata effettuata nell'area a sud della tradizionale isoglossa Taranto-Ostuni che traccia il confine settentrionale dell'area dialettale salentina e la separa da quella propriamente pugliese (cf. Avolio 1995: 29; Loporcaro 2009: 145). Nell'analisi si farà in particolare riferimento alle scelte lessicali e alle funzioni comunicative del dialetto; si rinvia a future ricerche, invece, per considerazioni di natura più strettamente fono-grafematica.

2. *Il marchio Salento*

La recente rivalutazione della vocazione turistica del Salento ha comportato un progressivo rinnovamento espressivo delle insegne commerciali, la cui caratterizzazione marcatamente salentina veicola, dal punto di vista semiotico, i valori della cultura locale contadina e l'esperienza di paesaggi incontaminati e di una cucina sana e tradizionale. Sempre più spesso i locali di nuova apertura scelgono titolazioni in dialetto e molti vecchi locali sono stati ribattezzati con denominazioni dialettali. È già stato osservato per altre realtà (per esempio da Gorla 2012 per Torino e Scaglione 2017 per Palermo) che l'uso del dialetto nella scrittura esposta può contribuire a veicolare concetti e valori legati alla tradizione, specie nell'ambito della ristorazione. Ad esempio, la consapevolezza della forza espressiva del *brand* Salento è evidente nell'uso del nome proprio *Salento* e dell'aggettivo derivato *salentino*, che è diffuso nelle insegne di strutture ricettive di vario tipo (ristoranti, pizzerie, agriturismo etc.) da un estremo all'altro della penisola linguistica³:

- (1) *Lu Salentu Agricampeggio* (Minervino di Lecce)
Pizzeria Lu Salentu (Tricase)
Hostaria Salentina 17 (Sannicola)
SalentOsteria (Torre dell'Orso)
Salentina (Salve)
La Salentina (Ruffano)
Sushisalento (Lecce)
Piadina Salentina (Lecce)

³ Negli esempi riportiamo in corsivo la denominazione, in tondo tra parentesi la località in cui è attestata la forma e, laddove necessario, tra virgolette scempie la glossa in italiano della denominazione dialettale.

Il Casolare Dei Capricci Salentini (San Michele Salentino)

Archi Salentini (Torre Santa Susanna, Veglie)

La forchetta salentina (Mesagne)

La Bottega dei Sapori Salentini (Lecce)

Sapori del Salento (Alessano)

L'angolo Salentino (Gallipoli)

Negli ess. in (1) ricorrono per la maggior parte insegne in lingua italiana. Le sole eccezioni sono le prime due in cui il macrotoponimo ricorre nella forma dialettale: *Lu Salentu* ('il Salento'). In tutti gli altri casi, *Salento* e *salentino*, pur se in italiano, sono portatori dei valori positivi del territorio, anche quando il prodotto che viene commercializzato non è tipico del luogo, come nel caso di *Piadina Salentina* o *SushiSalento*, in cui l'aggettivo relazionale *salentina* o il toponimo in apposizione *Salento* non hanno la funzione di designare una varietà particolare di piadina o di sushi, ma "qualificano" i due prodotti con le connotazioni positive associate al toponimo Salento e ai suoi derivati.

La presenza del toponimo *Salento* e dei suoi derivati non è dunque casuale ed è, anzi, un tratto molto significativo se la confrontiamo con l'assenza totale del toponimo *Puglia* e dell'aggettivo derivato *pugliese* nelle insegne di attività presenti nei comuni salentini. In quest'area non troviamo, cioè, denominazioni come *Sapori di Puglia* e *Osteria Pugliese*. Queste titolazioni, ovviamente diffuse nella sub-regione pugliese (l'area settentrionale della regione amministrativa Puglia), si trovano ancora in provincia di Brindisi (per esempio a Ostuni, Ceglie Messapica, Carovigno), vale a dire nella zona cuscinetto, anche dal punto di vista linguistico, tra Salento e Puglia. Insomma, nel paesaggio linguistico salentino, *Salento* non sembra essere un iponimo di Puglia (come di fatto è amministrativamente) e nelle insegne commerciali non alterna mai con *Puglia*. Culturalmente indipendente dalla Puglia, nel paesaggio linguistico salentino *Salento* costituisce un marchio ormai autonomo.

3. *Il dialetto per denotare: la cucina tradizionale*

Venendo più nello specifico al dialetto, uno degli ambiti in cui maggiormente il Salento linguistico fa mostra di sé nelle insegne commerciali è quello della cucina. Qui, il marchio *Salento* si associa alla vendita di prodotti locali, tipicamente e genuinamente salentini. Dal punto di vista gastronomico, ciò

coincide con la volontà (vera o presunta) di mantenere una cucina casareccia, fatta con prodotti a chilometro zero. La presenza costante del dialetto nelle insegne traspone a livello linguistico questa volontà di autenticità, tradizione e prossimità: come sono autentici, tradizionali e prossimi i prodotti venduti, così lo è la lingua che li denomina, li presenta e li racconta.

Un esempio tipico è la presenza in numerose insegne commerciali (per lo più di ristorazione) di utensili da cucina oramai in disuso, ma che, proprio per questo, evocano l'idea di una cucina contadina. Si vedano gli ess. in (2):

- (2) *La Pignata* (Taranto, Lizzano, Otranto), 'la pentola'
Osteria – La Capasa (Grottaglie), 'il vaso (per derrate alimentari)'
Le Capase (Cisternino), 'i vasi'
Li Tiani (Campi Salentina), 'le teglie'
Minaturu (Minervino di Lecce), 'mattarello'
Lu Panaru (Trepuzzi), 'il cesto'
Lu cannizzu (Porto Cesareo), 'il graticcio'
Lu Focalire (San Cesario di Lecce), 'il focolare'
Fucaliro (San Michele Salentino), 'focolare'

Si tratta di utensili utilizzati un tempo per preparare o conservare pietanze (*le capase, lu panaru*), ma anche di oggetti tipici del mondo contadino come il caminetto (*Lu Focalire, Fucaliro*), che, ovviamente, si riferisce al luogo dove un tempo si cuocevano i cibi, ma evoca anche in maniera generica il focolare domestico. Questi semantemi, dunque, rivelano direttamente il legame del locale con una cucina casalinga e, in questo senso, è ovvio che il riferimento preferito da coloro che, creando le insegne commerciali, forgiavano il paesaggio linguistico riguardi più direttamente il cibo.

Nell'insieme delle insegne riferite esplicitamente al cibo, riconosciamo due gruppi. Il primo è quello in cui la denominazione riproduce nomi o espressioni tipiche dei luoghi attraverso un uso allusivo del dialetto. Il secondo gruppo, di cui discuteremo in seguito, fa invece più esplicito riferimento a prodotti tipici dell'area.

Iniziamo dal primo tipo, esemplificato in (3):

- (3) *La Ficarigna* (Specchia), 'il ficodindia'
La fica paccia (Castrignano del Capo), 'il fico pazzo'
Cchiù pizza pi tutti (San Pancrazio Salentino), 'più pizza per tutti'
Izza cce muluni "La Frutteria" (Brindisi), 'minchia che angurie'

Na' pizza te Papa (Lecce), 'una pizza da Papa'
La Salame (Lecce), 'il salame'
Susumaniello (Brindisi), 'susumaniello' (varietà di vite)
Lu cueppu (Brindisi), 'il cartoccio'
Il Diavolicchio Goloso (Otranto), 'il peperoncino'
Trattoria Fave e Fogghe (Ostuni), 'fave e verdure' (piatto tipico)

A parte pochi casi (per esempio *Na' pizza te Papa* che denomina una pizzeria), i lessemi che denotano piatti o prodotti culinari non necessariamente indicano che nel locale si può gustare principalmente quella pietanza, ma vengono usati più per l'idea di prodotto a filiera corta che il nome dialettale veicola. Per intenderci, *La Ficarigna* 'il fico d'india' non è il nome di un negozio di ortofrutta, come potremmo immaginarci, ma di un ristorante.

L'idea che il dialetto nei marchionimi sia utilizzato con valore non informativo ma simbolico è confermata dall'uso ironico che di questo viene fatto in tre delle insegne citate in (3). In *La fica paccia* 'il fico pazzo', com'è evidente, l'intento goliardico si basa sull'omofonia tra il lemma italiano *fica* 'vulva' e quello salentino *fica* 'fico'. Lo stesso accade in *Cchiù pizza pi tutti* 'più pizza per tutti', che riprende l'espressione *cchiù pilu pe' tutti*⁴ sostituendo al nome *pilu* (metonimia per 'vulva') il nome *pizza* ('pene' in salentino), quindi giocando nuovamente sull'omofonia fra il designatore del cibo in italiano (*pizza*) e quello dell'organo genitale maschile in salentino. Quanto a *Izza cce muluni* 'minchia che angurie!', anche in questo caso si tratta di un'espressione idiomatica giocata sul doppio senso tra le angurie vendute nella frutteria e usi traslati della parola. Va sottolineato, tra l'altro, che, diversamente da quanto abbiamo osservato con i riferimenti al Salento in (2), molte delle denominazioni in (3) non "parlano" direttamente al turista, soprattutto se straniero, ma al cliente locale o, eventualmente, al turista italiano che condivide, se non il dialetto, almeno alcuni riferimenti culturali generali. L'uso del dialetto, quindi, ha una duplice funzione a seconda dell'interlocutore: se per il

⁴ La costruzione 'più X per tutti' (dove X può essere qualunque lessema nominale) è stata portata in auge dal personaggio Cetto La Qualunque, creato e interpretato da Antonio Albanese in più spettacoli televisivi e nel film *Qualunque* diretto da Giulio Manfredonia nel 2011. Il personaggio rappresenta un politico calabrese le cui promesse elettorali sono fatte seguendo lo schema 'più X per tutti' a partire dall'originario *cchiù pilu pe' tutti*.

turista, il dialetto nelle insegne, a prescindere dal suo significato, dà solo un colore locale ai prodotti venduti, esso invece “parla” più direttamente, spesso per doppi sensi, agli avventori locali. Questo doppio canale comunicativo permette di creare, attraverso il dialetto, un unico risultato positivo, instaurando un duplice livello di appartenenza al territorio. Il turista può sentirsi divertito e appagato nella sua ricerca di un’esperienza autentica, che passa anche dalla lingua del territorio. Il dialettologo, dalla sua posizione di rilievo che gli permette di comprendere eventuali sensi figurati o significati profondi delle espressioni dialettali, può sentirsi parte attiva di una comunità di cui condivide codici e tradizioni.

Oltre a insegne che si servono del dialetto a fini ludici o genericamente simbolici, abbiamo anche insegne che presentano esplicitamente il cibo offerto dal locale, con nomi che fanno ormai parte più dell’italiano regionale che del dialetto. Ne diamo alcuni esempi in (4):

- (4) *L’Orecchietta* (Guagnano)
Il Pasticciotto (Carmiano)
Sua Maestà il Pasticciotto (Lecce)
Pasticceria Chèri – Pasticciotto Obama (Campi Salentina)
La Puccia all’Ampa restaurant (Torre Lapillo), ‘la puccia al fuoco’
Uccia La Puccia (Lecce)
La Puccia Paccia (Ugento), ‘la puccia pazza’
La Puccia Loca (Tricase)
La Puccia Leccese Bar paninoteca (Carovigno)
La Puccia (Lecce, Mesagne)
L’Angolo della Puccia (Lecce)
Il Desiderio Del Panino E Della Puccia (Brindisi)
Puccia House (San Donaci)
Puccia & Grill (Surbo)
Pizzeria “La Puccia” (Taranto)
Panificio / “La Puccia” / Biscottificio / con forno a legna (Carpignano Salentino)

In molti casi, si tratta di parole ormai penetrate nella lingua italiana, per esempio *orecchietta* (tipo di pasta), *puccia* (tipo di pane) e *pasticciotto* (tipo di dolce). I locali che vendono questi prodotti tipici ne inseriscono la denominazione direttamente nell’insegna, per indicare immediatamente la tipologia di prodotto offerto. Solo in rari casi (per esempio *Pizzeria “La Puccia”* e *Panificio “La Puccia”* che, non a caso, inserisco-

no il sostantivo tra virgolette) il riferimento al prodotto locale è da considerarsi generico e non indica che il piatto unico o principale dell'attività è quello utilizzato nella titolazione. Anche qui troviamo giochi di parole (*Uccia La Puccia, La Puccia Paccia*) in cui, però, è solo l'aspetto fonico a essere investito, senza alcun valore semantico traslato. Notiamo poi gli ovvi accostamenti di dialetto e inglese: *Puccia House, Puccia & Grill, La Puccia all'Ampa restaurant*.

Il rilievo che il prodotto acquisisce comporta spesso che, a partire dal lessema che lo designa, venga anche ridenominata l'attività commerciale in cui lo si vende: è così che a partire da prodotti tipici come *puccia, panzerotto* (tipo di pasta fritta e riempita), *pasticciotto, spumone* (tipo di dolce) e *fucazza* ('focaccia') vengono derivati, per tramite del suffisso produttivo *-eria*, i nomi delle attività commerciali⁵, come si può vedere in (5):

- (5) *Pucceria Lu Cardillu* (Novoli)
Pucceria Profumo di Pane (Andrano)
Lu Trave. Paninoteca – panzerotteria gourmet (Tricase)
Pasticciotteria Quo Vadis (Lecce, Porto Cesareo)
Gelateria Pasticciotteria Spumoneria (Torre Lapillo)
Fucazzeria da Francesco (Cavallino), 'focacceria'

L'aver condotto l'indagine su un'area vasta ci ha permesso di rilevare anche la diffusione di geosinonimi sul territorio linguistico. Se prendiamo il caso di *panzerotto*, per esempio, troviamo, accanto alla denominazione *panzerotto*, che dal pugliese è oramai penetrata in italiano, anche quella salentina di *calzone*, alla quale si affianca, nella sola zona brindisina, il sostantivo *fritta*:

- (6) *Il panzerotto pucceria rosticceria* (Oria)
Calzone Salentino (Uggiano la Chiesa)
Non solo Fritta (Mesagne)

La denominazione propriamente salentina è *calzone* dal momento che il salentino *panzarottu* (e quindi l'italiano regionale salentino *panzerotto*) designa un prodotto diverso, che segue una diversa preparazione rispetto al panzerotto pugliese. Ma, oltre alla differenza nei referenti, c'è anche,

⁵ Su questa stessa direzione si colloca, per esempio, l'apertura di un' *Orecchietteria*, a Roma, da parte di Lino Banfi.

nella scelta del lessema, una ragione etnolinguistica. Infatti, sebbene tutta Italia conosca il prodotto con il nome *panzerotto* e l'omonimia tra le due forme di italiano regionale, pugliese e salentino, *panzerotto* sia nota solo al parlante salentino, il proprietario del locale *Calzone Salentino* preferisce tracciare, fin da subito, l'origine autoctona del prodotto. L'insegna *Calzone Salentino*, insomma, non risolve semplicemente l'omonimia, ma disvela, con l'attributo *salentino*, una motivazione identitaria: il sintagma *calzone salentino* marca doppiamente la provenienza del prodotto e, in questo senso, la volontà di prendere le distanze dal corrispettivo pugliese *panzerotto*. Da un lato, *calzone* identifica univocamente la sua provenienza salentina e non pugliese; dall'altro, l'aggettivo *salentino*, seppur ridondante dal punto di vista denotativo (visto che *calzone* è, senza dubbio, parola tipicamente salentina), non lo è sul piano delle connotazioni, proprio per quegli aspetti culturali cui accennavamo nel § 2. Il desiderio di differenziarsi rispetto alla vicina area pugliese è esplicitamente sottolineato all'interno del locale, dove è affisso un *meme* ricavato da una pagina *social* satirica salentina. L'immagine raffigura un uomo che viene colpito da un colpo apoplettico nel momento in cui sente qualcuno chiamare il *calzone* con il nome *panzerotto*. Il *meme* è costruito secondo il diffuso schema 'proposizione principale/proposizione temporale', in cui la prima è espressa da un'immagine e la seconda da un testo scritto. In questo modo, l'immagine (il *template* o *image macro*, nella terminologia *memetica*) rende comprensibile ciò che la didascalia (la *caption*) dichiara. Nel nostro caso, l'immagine illustra un uomo dolorante con le mani sul cuore mentre il testo scritto recita: *quannu chiamane lu calzone panzerottu* 'quando chiamano il calzone panzerotto'. Le conseguenze di questo diffuso uso linguistico a cui il *meme* fa riferimento sono chiare: quando un salentino sente chiamare il *calzone* con il nome *panzerotto*, si sente morire.

4. Tradizione e territorio: una certa idea di famiglia

Abbiamo rilevato che, nelle insegne del settore enogastronomico, l'uso del dialetto richiama i valori della cucina tradizionale e di prodotti tipici del territorio, vale a dire di un cibo che, proprio come il dialetto, è espressione dell'autenticità dei luoghi. Questi valori sono veicolati anche da un altro gruppo di insegne rinvenute nell'area, dove dominano singe-

nionimi e antroponimi, spesso in combinazione. Si tratta, anche in questo caso, di insegne di attività di ristorazione:

- (7) *Nunnu Nzinu* (San Donaci), ‘Nonno Enzo’
Masseria Nonno Tore (Tricase)
La Locanda di Nonna Mena (San Vito dei Normanni)
Tatanzinu (Santa Cesarea Terme), ‘Papà Enzo’
Papà Uccio (Lecce)
Trattoria Mamma Cia (Gallipoli)
La cucina di Mamma Elvira (Lecce)
Ziu belo (Torre Colimena)
Zi’mbertu (Sannicola)

Tra i singenionimi osserviamo: *mamma*, *papà* (anche nella forma dialettale *tata*), *nonno* (o *nunnu*, in dialetto) e il dialettale *ziu* / *zi*’ (che può valere, nell’area linguistica in questione, non solo per designare il rapporto di parentela, ma più in generale qualsiasi persona adulta, conoscente della famiglia). Si tratta, come è facile osservare, di nomi di parentela riferiti, dal punto di vista di chi li professa, a persone più adulte (quindi rappresentanti della tradizione) e sono tutti accompagnati da una specificazione, in genere denominativa (il nome proprio).

I singenionimi riportati in (7) rimandano ai nomi che si usano, come appellativi, in famiglia. A questo stesso scopo, cioè creare familiarità con il potenziale cliente, risponde anche l’uso frequente di ipocoristici e soprannomi, come testimoniano i casi seguenti:

- (8) *Da Uccio* (Giurdignano)
A casa tu martinu (Taviano)
La Campina de Don Paulu (Galatina)
La taverna di Pascalone (Latiano)
Cicinedda fruit bistrot (Ostuni)
Lu cistinaro (Latiano) ‘il cestaio’
Ciccio Panza (Taviano)
Trattoria Pizzeria Lu Furese (Sannicola)
Dal Panetta Bistrot (Lecce)
Pizzeria Vicé (Lecce)
Osteria da Cosimino (Lecce)
Pizzeria da Peppino (Lecce)
Pizzeria Snack Grill Da Santino (Squinzano)
Osteria da Angiulino (Lecce)

Angiolino Pizzeria & Churrascaria (Melendugno)
Ristorante da Turicchio (Carovigno)
La Candina de Seppe Tise (Ostuni)
Mesciu Peppe (Gallipoli)
Da Mesciu Nzinu (Sannicola)
Mesciu Tore (Lecce)
Osteria Mesciu Chiapparu (Melendugno)

Oltre ai nomi in dialetto (*Martinu, Paulu*), abbiamo principalmente ipocoristici (*Pascalone, Angiulino*), spesso anche italianizzati (*Cosimino, Angiolino*), e molti nomi propri accompagnati dalla qualificazione *mesciu* ‘mastro’, titolo di rispetto rivolto ad artigiani e lavoratori anziani e specializzati. Non mancano i soprannomi (*Lu Furese, Ciccio Panza*) e le *ngiurie*, cioè i soprannomi di famiglia (*Cicinedda, Lu cistinaro*).

Tra i soprannomi di famiglia è interessante il caso di *Lu cistinaro* ‘il cestaio’, uno dei pochi casi di uso del dialetto nell’insegna di un locale di ambito non gastronomico. Si tratta di un negozio di ferramenta, gestito dal discendente del fondatore dell’attività, la cui specializzazione originaria era appunto quella di intelaiare cesti. La forma è interessante dal punto di vista linguistico dato che combina dialetto e italiano: rispetto alla forma dialettale originaria *lu cistinaru*, la forma dell’insegna è stata italianizzata nella desinenza *-o* (che ha sostituito quella dialettale *-u*), ma è rimasta invariata negli altri tratti dialettali: l’articolo e il morfema lessicale. Nel Registro delle Imprese, tra l’altro, l’azienda è registrata come *Lu Cestinaro Srls*, in cui l’italianizzazione fonetica del nome è completa, interessando anche il morfema lessicale (*cistinaru > cistinaro > cestinaro*). Si viene così a creare una forma insolita di italiano regionale, che si differenzia dallo standard nel suffisso (*-aro* invece di *-aio*). La distanza tra nome esposto (dialettale) e nome registrato (italianizzato) – fenomeno sul quale mettono in guardia già Gorla (2012) e Scaglione (2017) – ci consente di collocare questo caso al confine tra due tipi di italiano regionale, uno fortemente dialettizzato (*cistinaro*) e uno più orientato al vocalismo dello standard (*cestinaro*) (cf. Cerruti, Crocco, Marzo 2016: 3-18). Il proprietario tenta di italianizzare il proprio soprannome dialettale, senza però ottenere un vero e proprio lessema italiano.

Se gli antroponimi nelle insegne presentano un locale a conduzione familiare o di cucina tipica e difendono la loro esclusività attraverso il nome specifico del proprietario o di un parente alla cui memoria è dedicata l’intitolazione, l’uso della toponomastica locale serve a instaurare

più direttamente un legame con il territorio, quindi con le origini. I locali prendono perciò la titolazione dal nome del luogo in cui sono collocati, un nome che può essere conosciuto a tutta la comunità (è il nome del quartiere, per esempio) o che può essere costruito autonomamente in base alle caratteristiche geografiche che riguardano il luogo di ubicazione:

- (9) *LaChiazza* (San Vito), ‘la piazza’
La chiazzedda (Oria), ‘la piazzetta’
Ristorante Chiazza Cuverta (Ostuni), ‘piazza coperta’
Puertu Picciu (Porto Cesareo)
Locanda Arcu Te Pratu (Lecce)
Li Caseddi Pub (Erchie)
Santu Mauru (Sannicola)
Tenuta Santu Vitu (Galatina)
Relais Masseria Capasa (Martano)
All Nchianata (Grottaglie), ‘alla salita’
La ’Nchianata (Torricella), ‘la salita’
La Strittulecchia (Brindisi), ‘la stradina’

LaChiazza, *La chiazzedda* e *Chiazza Cuverta* fanno riferimento alla collocazione geografica dell’attività, rispettivamente, nella piazza del paese, nella cosiddetta piazzetta e nella zona un tempo adibita a piazza coperta. Ugualmente accade per *Arcu Te Pratu*, che prende il nome dal nome dell’arco sotto il quale è stato aperto il ristorante, e per *Puertu Picciu*, che si riferisce al microtoponimo della cala sulla quale si affaccia il ristorante. Ancora, *Li Caseddi*, *Santu Mauru*, *Santu Vitu* e *Capasa* prendono i nomi del rione o della contrada in cui si trovano le attività. Casi come *La ’Nchianata* e *La Strittulecchia*, invece, sono realizzazioni originali e non legate al toponimo noto alla comunità, ma fanno riferimento a una caratteristica del luogo in cui si trova il ristorante: *La ’Nchianata* si trova in una strada in salita, *La Strittulecchia* in una stradina.

5. *Il dialetto per connotare: immaginare il cibo*

Abbiamo osservato in § 3 che il dialetto può essere utilizzato nelle insegne commerciali per denominare un prodotto locale. Si tratta di un uso, diciamo così, denotativo del dialetto: per far conoscere, pubblicizzare e vendere un prodotto del territorio, lo si denomina con il suo nome

in dialetto e l'associazione tra referente e segno linguistico che lo denota si diffonde man mano che si amplia la conoscenza del prodotto locale. Spesso, infatti, capita che la denominazione dialettale di un prodotto penetri nell'italiano regionale dell'area e, da lì, nell'italiano *tout court*.

Accanto a questi usi, troviamo nei nostri dati anche insegne come quelle in (10), in cui il dialetto ha un valore denotativo nullo o quasi. I nomi *spilu* 'desiderio, sfizio' e *picciu* 'capriccio, languore' ricorrono, nelle insegne in (10), in isolamento oppure accompagnate dalla denominazione dell'attività in italiano (*locanda, trattoria* etc.).

- (10) *Ostaria Lu Spilu* (Andrano), 'lo sfizio'
Locanda ti li spilusi (Brindisi), 'locanda dei golosi'
Trattoria Pizzeria Li Spilusi (Arnesano), 'i golosi'
Paninoteca Picciu (Novoli), 'languore'
Picciu te fame (Novoli), 'capriccio di fame'
Picciu ti fame (Sava)
Picce de fame (Taranto)
Picci & Capricci (Sannicola)
Picci (Patù)

Si tratta di concetti, sempre afferenti alla sfera semantica dell'alimentazione, radicati nella collettività salentina e considerati, dai parlanti, di difficile traduzione in italiano. È per il loro valore connotativo che vengono ripetutamente impiegati nelle insegne enogastronomiche del territorio, seppure nella varietà delle combinazioni: *picciu te fame* è espressione dialettale, *Picci & Capricci* gioca sulla combinazione-traduzione nonché sulla rima e sulla conoscenza condivisa dell'associazione tra *ricci* e *capricci* nel modo di dire "ogni riccio un capriccio". La ripetizione di una stessa parola (come *spilu* e *picciu*) in più locali si motiva, del resto, con la condivisione, all'interno di una determinata cultura, dei valori semiotici associati al cibo, che vengono esposti, come valori positivi, nella denominazione dell'attività.

6. *Dialetto e variazione*

Come abbiamo appena detto, nel corpus ricorrono con una certa frequenza denominazioni simili o uguali, fatto che offre la possibilità di studiare la variazione diatopica delle parole interessate. È il caso di *trappitu*

‘oleificio’ e *pajàru* ‘casa rustica’, che, designando originariamente gli edifici adibiti alla produzione dell’olio e all’abitazione in campagna, sono divenuti oggi denominazioni di ristoranti o di strutture ricettive del territorio a scopo turistico. Eccone qualche esempio:

- (11) *Lu Trappitu* (Lizzanello), ‘l’oleificio’
Trappito Stracca (Alezio)
Agriturismo Il Trappeto (Gallipoli)
Lu pajaru (Torre Ovo), ‘denominazione di una casa rustica, tipo di trullo’
La pajara beach (Marina di Pescoluse)
La Pagghiara Trattoria Pizzeria (Lecce)

La variazione fonetica e di genere tra *pajaru* (maschile), *pajara* e *pagghiara* (femminili) è indice di tre diversi esiti dialettali in diatopia, mentre gli esempi di *trappitu*, *trappito* e *trappeto* illustrano un caso di progressiva italianizzazione da un originario TRĀPĒTU > *trappitu* > *trappito* > *trappeto*.

Due sono, infine, le tipologie di esercizi commerciali in cui è molto diffusa la denominazione dialettale: il panificio e la bottega. Per il primo, si vedano gli esempi in (12):

- (12) *Lu furnu* (Brindisi, Oria, Latiano), ‘il forno’
Lu furne (Ostuni), ‘il forno’
Lu furnu a petra (Brindisi), ‘il forno a pietra’
Lu pani e tutti li prodotti ti lu furnu a petra (San Pietro in Bevagna),
‘il pane e tutti i prodotti del forno a pietra’
Lu pani ti na vota ti lu furnu a petra (Avetrana), ‘il pane di una volta del forno a pietra’

La denominazione locale del panificio è *furnu*; il richiamo alla tradizione è dato dalla specificazione *a petra* (‘a pietra’) e, nell’ultimo degli esempi, dalla qualificazione del pane *ti na vota* (‘di una volta’).

Venendo alla *putea* / *puteca* / *putìa* ‘bottega alimentare o artigianale’, il significato originario in molti casi è stato sfumato per poter denominare, oggi, anche pub e ristoranti. Si rileva, quindi, anche in questo caso l’acquisizione di un valore connotativo da parte del sostantivo: come nella bottega si acquistano prodotti del territorio, autentici e tipici, così avviene anche nel pub o nel ristorante. In (13) alcuni esempi significativi:

- (13) *La Putea* (Magliano), ‘la bottega’
La Putea – Arte e Cultura dal Salento (Lecce)
Casa e Putea (Lecce)
La Putea di Cristina (Lecce)
La Putea di Paolino (Surbo)
A Puteca ta Crita (Ruffano)
La Puteca 2.0 (Matino)
Puteca de mieru (Minervino di Lecce), ‘bottega del vino’
La Puteca (Corigliano d’Otranto)
Mezzo Gaudio Puteca (Taviano)
Alla Putia (Gallipoli)
Le putie (Galatina)

Anche in questo caso, come già in (11), rileviamo una variazione fonetica nel derivato da APOTHÉCA, con *putia* nell’area sudoccidentale peri-gallipolina (2 ricorrenze nel corpus), *putèa* diffuso nel Salento centrale e *putèca* nel Salento meridionale (entrambi con 5 ricorrenze nel corpus).

Il *linguistic landscape* si rivela quindi, su scala areale, una fonte di dati importante anche per rilevare casi di variazione intra-dialettale nel paesaggio linguistico.

7. Gli altri dialetti

Se i ristoranti di cucina tipica salentina si servono del dialetto per significare immediatamente il carattere della loro cucina, i ristoranti che propongono piatti di altre tradizioni regionali attingono ugualmente ad altri dialetti per indicare la provenienza del proprio menù. A Lecce troviamo così *A ’Vucciria – cucina sicula*, ma il meccanismo è particolarmente evidente nel caso delle pizzerie napoletane:

- (14) *Pizzeria Core a Core* (Mesagne)
Core Verace (Latiano)
Nuova Anema e Core (Grottaglie)
Pizza & Core al Metro (Lecce)
Scugnizz (Lecce)
Napul’è (Lecce)
La Bella ’mbriana (Cavallino)
La Maruzzella (Gallipoli)
Scapricciatiello (Gallipoli)
’o sfizzio dda’ regina (Brindisi)

Anche in questo caso, come per il salentino, il dialetto di altre culture serve a marcare chiaramente la collocazione geografica e l'autenticità del prodotto venduto. Va sottolineata, però, un'importante assenza: la varietà pugliese, geograficamente vicina al Salento, è scientemente oscurata, quasi non esistesse. Se, da un lato, è evidente che alla base della scelta vi sono ragioni di autopromozione del Salento, la cui vocazione turistica si è sviluppata più recentemente rispetto ad altre zone dell'area pugliese, dall'altro, non si può negare che la scelta di costruire il *brand* Salento come autonomo rispetto alla vicina area pugliese sia connessa agli atteggiamenti etnolinguistici dei salentini. La percezione di essere portatori di una storia, di una cultura e di una lingua diverse è abbastanza diffusa e, dunque, spesso avvalorata anche sul piano commerciale e turistico. Insomma, è come se gli operatori del Salento, piuttosto che identificarsi con la vicina area pugliese sfruttando i risultati raggiunti da questa nel settore turistico, avessero preferito percorrere una strada nuova e indipendente nella costruzione della propria identità turistica.

8. Conclusioni

La descrizione che abbiamo proposto in queste pagine rappresenta un primo tentativo di dare conto di alcuni aspetti del paesaggio linguistico salentino, soprattutto in merito alla presenza del dialetto e ai valori che esso manifesta nelle insegne commerciali. L'area che abbiamo preso in considerazione per la rilevazione dei dati comprende diversi paesi delle province di Taranto, Brindisi e Lecce.

In primo luogo, abbiamo osservato che il dialetto ha un valore intrinseco: vale in quanto codice "altro" rispetto alla lingua, indipendentemente dai significati che veicola. Il suo valore è quindi connotativo, oltre e prima che denotativo. Il dialetto veicola significati di autenticità e tradizione: se "parlano" in dialetto, i prodotti in vendita, spesso di ambito enogastronomico, sono di per sé legati al territorio. Ciò vale non solo quando il dialetto è usato per denotare prodotti tipici, le cui denominazioni sono poi spesso divenute panitaliane, come nel caso della *puccia*, del *pasticciotto* etc., ma anche quando il dialetto è usato per denominare un'attività commerciale, come nel caso delle insegne dei ristoranti che riprendono nomi o soprannomi del proprietario.

Un secondo aspetto rilevante è che l'uso del dialetto nelle insegne ha una duplice funzione comunicativa, che dipende dal diverso destinatario. Da una parte, il dialetto si rivolge alla popolazione locale, che, comprendendo il dialetto, comprende anche eventuali giochi di parole, assonanze, riferimenti traslati (spesso triviali), di cui le insegne si fanno portavoce. D'altra parte, il dialetto "parla" anche al turista, veicolando quei significati portatori di autenticità, tipicità e tradizione che, attraverso il dialetto, si intende attribuire anche al prodotto in vendita o all'attività commerciale che lo vende. Anche l'aspetto della ripetitività, nelle insegne di attività enogastronomiche, di alcuni ambiti semantici, come quelli veicolati dai lessemi *spilu* e *picciu*, si inserisce in questo duplice messaggio: chi parla il dialetto si riconosce nel sistema culturale (e dialettale) che ha prodotto l'insegna, mentre il turista comincia a conoscere la lingua ritrovando insegne con parole simili in città diverse.

Il dialetto dà un contributo fondamentale alla creazione del *brand* Salento che, nell'immaginario, è terra di luoghi incontaminati e prodotti naturali. Significativo è che, nella creazione del marchio Salento, non ci sia spazio per la Puglia linguistica (il dialetto pugliese) né per i prodotti che di questa sono tipici. Quello che però emerge guardando più nel dettaglio alle scelte linguistiche è che la "risorgenza" dialettale nelle insegne commerciali e nel paesaggio linguistico è indice più della scoperta turistica del Salento che dell'effettiva riscoperta del dialetto salentino. Non affiora spesso, cioè, un'attenta ricerca linguistica – come hanno mostrato la ripetitività lessicale e semantica o i casi di italianizzazione – e l'originalità dialettale si riscontra spesso in funzione esclusivamente ludica.

La scelta del dialetto è di per sé sufficiente, nelle insegne commerciali, a veicolare valori positivi (passato, genuinità, vita contadina), indipendentemente dai *denotata* e dai prodotti venduti dall'attività commerciale. Le parole in dialetto, cioè, hanno valore connotativo più che denotativo: il loro "senso" è dato dal fatto che sono in dialetto più che dal loro significato referenziale. Sul piano semantico-comunicativo, il codice in cui il messaggio è espresso ha maggiore rilevanza del referente: come afferma Berruto (2006), il dialetto, veicolando una serie di valori simbolici, apre a un mondo altro rispetto a quello attuale, rimandando a una cultura contadina e a valori semplici e tradizionali.

Se utilizzato nel marketing, dunque, il dialetto contribuisce a collocare un determinato prodotto nell'universo di valori di cui il dialetto è espressione. In accordo con gli studi precedenti sulle lingue e varietà lo-

cali (Kallen 2009; 2010; Maegaard / Karrebæk 2019; Heller *et al.* 2014; Reershemius 2020) e sul dialetto (Dal Negro 2009: 213; Gorla 2012; Scaglione 2017) nelle insegne commerciali o in ambito turistico, anche il dialetto salentino è utile al commercio per vendere un prodotto unico, in quanto locale e fatto in casa, per proporre al turista un'esperienza nuova e per riproporre al cliente autoctono il ricordo di usi passati o casalinghi.

L'esercizio commerciale che si denomina in dialetto si fa latore di un sapere (e di un sapore) tradizionale e locale, ispira familiarità in chi è del posto e curiosità in chi non conosce la lingua. In entrambi i casi il messaggio è lo stesso: l'attività si mostra affidabile nel suo essere radicata nel territorio, nel suo diversificarsi dal resto dell'offerta del mondo globalizzato, nel suo difendere l'appartenenza a una specifica e originale cultura.

Simone Barco
s.barco@studenti.unistrasi.it

Liana Tronci
tronci@unistrasi.it

Bibliografia

- Antonelli, Giuseppe, 2016, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Bologna, il Mulino.
- Avolio, Francesco, 1995, *Bommèspræ. Profilo linguistico dell'Italia centro-meridionale*, San Severo, Gerni.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero, Alberto A. / Miglietta, Annarita (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del duemila*, Galatina, Congedo: 101-127.
- Blommaert, Jan, 2013, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes. Chronicles of Complexity*, Bristol-Buffalo-Toronto, Multilingual Matters.
- Cerruti, Massimo / Crocco, Claudia / Marzo, Stefania, 2016, "On the development of a new standard norm in Italian". In: Cerruti, Massimo / Crocco, Claudia / Marzo, Stefania (eds.), *Towards a New Standard. Theoretical and Empirical Studies on the Restandardization of Italian*, Berlin-New York: De Gruyter Mouton: 3-28.
- Cerruti, Massimo / Regis, Riccardo, 2020, *Italiano e dialetto*, Roma, Carocci.

- Dal Negro, Silvia, 2009, “Local Policy Modeling the Linguistic Landscape”. In: Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, London, Routledge: 206-218.
- Giampaolo, Maria Teresa / Provenzano, Mariarosaria, 2017, “I concetti di ‘slowness’, ‘tradition’ ed ‘exclusivity’ nei siti web di turismo del lusso salentino: un’analisi cognitivo-esperenziale del discorso della persuasione”. *Lingue e Linguaggi*, 20: 197-214.
- Goria, Eugenio, 2012, “Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese”. *RID, Rivista Italiana di Dialettologia*, 26: 129-149.
- Gorter, Durk, 2006, “Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism”. In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 1-6.
- Guerini, Federica, 2012, “Uso dei dialetti nella segnaletica stradale con nomi di località: una panoramica sui comuni della Provincia di Bergamo”. *Linguistica e Filologia*, 32: 51-74.
- Heller, Monica / Jaworski, Adam / Thurlow, Crispin, 2014, “Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism”. *Journal of Sociolinguistics*, 18/4: 425-458.
- Kallen, Jeffrey L., 2009, “Tourism and representation in the Irish linguistic landscape”. In: Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, London, Routledge: 270-283.
- Kallen, Jeffrey L., 2010, “Changing Landscapes: Language, Space and Policy in the Dublin Linguistic Landscape”. In: Jaworski, Adam / Thurlow, Crispin (eds.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, London, Continuum: 41-58.
- Loporcaro, Michele, 2009, *Profilo linguistico dei dialetti italiani*, Roma-Bari, Laterza.
- Maegaard, Marie / Karrebæk, Martha Sif, 2019. “‘The Illusion or the Truth?’ – Back Stage Constructions of Authenticity in an up-Market Restaurant”. *Language & Communication*, 69: 54-66.
- Melgiovanni, Marta, 2018, “Il contesto ambientale del Salento. Tra urgenze e buone pratiche”. In: Pollice, Fabio (a cura di) *Ricerche sul Salento. Il Contributo del Dipartimento di Storia, Società e Studi sull’Uomo alla conoscenza del territorio. Rapporto 2018*, Università del Salento, Placetelling. Collana di Studi Geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni, 1: 221-224.
- Pellegrini, Massimiliano Matteo / Marzi, Giacomo / Zollo, Lamberto / Ratten, Vanessa, 2020, “Understanding the Role of Heritage Tourist Experience: A Netnographic Research in Italy”. In Ratten, Vanessa / Braga, Vitor / Álvarez-García, José / de la Cruz del Rio-Rama, Maria (eds.), *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*, London, Routledge: 45-65.

- Puzey, Guy, 2012, “Two-Way Traffic: How Linguistic Landscapes Reflect and Influence the Politics of Language”. In: Gorter, Durk / Marten, Heiko F. / Van Mensel, Luk (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, London, Palgrave Macmillan: 127-147.
- Ratten, Vanessa / Braga, Vitor / Álvarez-García, José / de la Cruz del Rio-Rama, Maria, 2019, “Tourism innovation: the role of technology, sustainability and creativity”. In: Ratten, Vanessa / Braga, Vitor / Álvarez-García, José / de la Cruz del Rio-Rama, Maria (eds.), *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*, London, Routledge: 1-13.
- Reershemius, Gertrud, 2020, “Semiotic Rural Landscapes and the Performance of Community in Villages”. *Linguistic Landscape. An International Journal*, 6/2: 128-54.
- Scaglione, Francesco, 2017, “Dialetto e Linguistic Landscape: il caso delle insegne delle attività commerciali a Palermo”. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Dialetto. Uno nessuno centomila*, Padova, Celup: 185-196.
- Sottile, Roberto, 2018, *Dialetto e canzone: uno sguardo sulla Sicilia di oggi*, Firenze, Franco Cesati Editore.
- Telmon, Tullio, 2002, “Regresso culturale e recupero modaiolo dei dialetti locali del Piemonte. Una lettura sociolinguistica dell’onomastica della ristorazione”. In: Silvestri, Domenico / Marra, Antonietta / Pinto, Immacolata (a cura di), *Saperi e sapori mediterranei. La cultura dell’alimentazione e i suoi riflessi linguistici*, Napoli, Università degli studi di Napoli ‘L’Orientale’: 335-350.