

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](http://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

## Il dialetto come marcatore di un nuovo stile imprenditoriale italiano negli econimi dello *street food*

*This paper presents the results of a qualitative study of new onomastic tendencies in the street food sector in Italy that are part of glocal naming strategies. Specifically, it focuses on dialect use in shop signs. In the last decade, street food – a commercial concept that in Italy is far from new – is particularly en vogue and innovatively promoted as ‘slow’, i.e. traditional high-quality local street food. This made-in-Italy street food reflects a new Italian style of entrepreneurship that integrates innovation and tradition as well as local food and global trends. The dialects (i.e. local languages in Italy) – often used playfully and regularly accompanied by English texts on the shop signs – become the symbol of this new Italian entrepreneurial style, which is based on a creative renewal of ancient traditions, such as street food, and the reinvention of traditional dishes. Viewed from this perspective, the dialetti continue to convey authenticity and territorial roots and, with this, quality, as various studies have described. However, their use also expresses the creative commercialisation of local knowledge, which is ethically and environmentally sustainable and reflects new values and lifestyles associated with modern, global Italy. In this communicative strategy, dialect use plays a fundamental role in constructing a strong corporate identity, as it counterbalances the drive towards globalisation and standardisation and stands for a modern entrepreneurial Italian style capable of carving out a space that is entirely Italian and thus occupies a niche in a global food sector, such as street food. In a sociolinguistic view, the analysis shows that the dialetti, which are becoming increasingly visible in public spaces, continue to grow in both their connotative dimension and their domains of use.*

### 1. *Il dialetto negli econimi*

In un contesto contraddistinto da un mercato – nel senso di Bourdieu anche linguistico – competitivo, la promozione di un’attività commerciale passa anche attraverso la sua narrazione: in questa si inserisce l’*econimo*<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Per designare specificamente i nomi di prodotti e attività commerciali, è sembrato opportuno utilizzare la terminologia proposta da Platen (1997), che ha pubblicato una delle poche monografie dedicate esplicitamente alla linguistica dei nomi commerciali. Per

che deriva da precise scelte linguistiche. L'analisi di queste scelte permette la ricostruzione di usi e funzioni delle lingue usate nonché l'individuazione di connotazioni e valori simbolici che determinano la preferenza verso un codice piuttosto che un altro poiché i nomi commerciali non solo “hanno la funzione di distinguere un esercizio rispetto agli altri, pubblicizzarlo, caratterizzarlo, [...], attirare il cliente” (Marcato 2009: 210) ma sono anche espressione delle ideologie e degli atteggiamenti linguistici della società che li crea (cfr. Teutsch 2008). Sono “nomi propri di realtà culturali” (Galkowski 2015: 476), “necessari, per individualizzare le migliaia di realtà integrate all'attività economica: creano una mappa denominativa con la quale vengono riconosciute queste realtà.” (ibid.). Gli studi sugli *econimi*<sup>2</sup> hanno mostrato la presenza dei dialetti italo-romanzi all'interno del *global marketing*

ossia una tecnica di comunicazione, promozione e vendita in cui vengono usati degli input locali per ritagliarsi uno spazio ed affermarsi su un mercato ampio [globalizzato], diversificato e anonimo attraverso la creazione di un'identità aziendale fortemente radicata in un luogo di cui si sfrutta il valore simbolico nonché il prestigio storico-culturale.

Matrisciano (2018: 107)

L'uso del dialetto come ‘input locale’ mira a legare un'attività commerciale ad una specifica località, evidenziandone il radicamento. Per questo si può rilevare un vero e proprio “revival del dialetto”, soprattutto nel settore alimentare (Pietrini 2017: 91). Tale rivitalizzazione (cfr. Sobrero 2006: 125), è sintomatica della carica connotativa dei dialetti, e con questo, della loro “neo-usabilità” (cfr. Berruto 2006, 2002). Il dialetto può essere uno strumento per esprimere una visione romantica di un passato ormai mitico, considerato non contaminato dalla produzione industriale di massa<sup>3</sup>, in cui si collocano idealmente i prodotti, ritenuti au-

---

un dibattito sulla terminologia onomastica (*ergonimi, marchionimi, crematonimi* ecc.): Galkowski (2010) e De Stefani (2004).

<sup>2</sup> Cfr., ad esempio, per i nomi della ristorazione italiana in Italia e all'estero Matrisciano (2019), Haller (2005), di piatti tipici Marcato (2010), Haller (2009) e di prodotti alimentari Mereu (2018), Pietrini (2017), Heinemann (2017), Stellino (2010), (2011), Zilg (2006).

<sup>3</sup> La quale è associata all'impoverimento di tradizione e identità (cfr. Montanari 2006; Calloni 2013).



tentici e genuini, perché realizzati nel rispetto della tradizione territoriale (cfr. ad es. Nesi 2001, Stellino 2010, 2011a/b) in modo da creare, anche grazie l'avvento della certificazione degli ingredienti (cfr. Stazio 2017: 245), una convergenza semantica tra *territorio*, *tradizione* e *qualità del prodotto* (cfr. Zilg 2013: 33). Tale triade viene espressa anche tramite il dialetto, che diventa garanzia di tale qualità (cfr. Kaunzner 2017: 89, Stellino 2011a/b). Per questo motivo si trovano in Italia, a partire dagli anni Ottanta e Novanta, tanti ristoranti con nomi dialettali (cfr. Marcatto 2009: 213, Lubello 2020: 11, Rossi 1998, Marandola 2000). D'altro canto, però, il dialetto può anche avere “una connotazione ludico-territoriale” (Pietrini 2017: 97). Lubello (2020: 10) parla, infatti, relativamente agli spot pubblicitari nonché alle varie forme di dialetto esposto nei paesaggi linguistici urbani, di “nuove coloriture, anche ludico-parodistiche” degli “inserti dialettali”. Tali connotazioni ridefinirebbero, in maniera scherzosa, la dimensione locale come moderna e permeabile alle dinamiche globali (cfr. Pietrini 2017: 91-92). Questo è ulteriormente confermato da Matrisciano (2019) in cui sono emersi quattro usi del dialetto negli economi della ristorazione italiana: *minimo*, *subtestuale*, *opaco* e *ibrido* due dei quali sono stati rilevati anche per lo *street food* (cfr. §4). L'uso ludico del dialetto, spesso insieme all'inglese (che, in Italia, svolge un ruolo particolare nella comunicazione commerciale del settore alimentare, cfr. Bombi 2014; Cotticelli Kurras 2013: 272), colloca le attività in una sfera internazionale, moderna e giovanile (cfr. Telmon 2002, Goria 2012). Tale strategia di mescolanza e di gioco linguistico è, inoltre, segno di creatività e originalità imprenditoriale-commerciale e, perciò, tipica di quelle attività che ambiscono ad un'identità aziendale innovativa (cfr. Matrisciano 2019) e mirano al “consumatore globale [...] dai gusti sofisticati” (Capozzi 2008: 118). Rientrano in tale casistica i ristoranti con concetti commerciali (eco-)innovativi che hanno una “nuova concezione dell'alimentazione, nuovi valori, e nuovi stili di vita e orientamenti alimentari” (Stazio 2017: 240) puntando, ad esempio, sul *comfort food*, *slow food*, *prodotti a chilometro zero* ecc., sempre in chiave moderna e spassosa, poiché “i tratti salienti [del consumatore globale] sono rappresentati dall'orientamento verso il futuro, dall'aspirazione al successo, da una evidente propensione per il divertimento e per la qualità della vita” (Capozzi 2008: 118). Si tratta dunque di attività che propongono scelte etiche e consapevoli, soprattutto riguardo a tematiche ambientali e salutistiche in un mondo industrializzato e globalizzato, in cui il valore dell'at-

tività è garantito dalla qualità della materia prima e dal rispetto della tradizione produttiva, che può essere localizzata mediante il riferimento al dialetto (cfr. Matrisciano 2019).

## 2. *Obiettivi: perché lo street food?*

In questa prospettiva sembra particolarmente promettente uno studio degli econimi dello *street food*, venduto spesso da *ape car* e furgoncini o – rifacendosi, emblematicamente, alla denominazione americana – da *foodtruck*, perché lo *street food* mira a incarnare quello spirito imprenditoriale etico-salutistico-innovativo su esposto. In questo contributo, si vuole verificare l'ipotesi che l'uso del dialetto negli econimi dello *street food* (mobile e fisso) sia soprattutto dovuto alla volontà di esprimere questi nuovi valori e stili di vita associati ad un'Italia moderna e globale. Ciò si rifletterebbe nei concetti commerciali che si presentano in veste nuova come, infatti, lo *street food*, un settore che è di particolare importanza per lo sviluppo economico e sociale dei centri urbani (cfr. Privitera 2015: 145) e che, in Italia, è in continua crescita (cfr. Alfiero et al. 2017: 24659). Si tratta però di uno *street food* “reinterpreted in creative and elevated forms [...] with a higher price tag and the need of a certain cultural capital to be fully enjoyed” (Parasecoli 2019: 38). L'*Associazione Italiana di cibo di strada*, definisce lo *street food* sul proprio sito internet attraverso dieci tratti che puntano, sia riguardo ai prodotti finiti che al processo di produzione, sul legame con un dato territorio e una tradizione locale antica, nonché sul rispetto per l'ambiente e la promozione del territorio. Tutto ciò considerato, come si evince dallo stesso sito, come “modo di interpretare in chiave moderna il cibo di strada” – soprattutto laddove si tratta di attività ambulanti<sup>4</sup>. Lo *street food*, concetto in realtà tutt'altro che nuovo, viene oggi valorizzato in maniera nuova, diventando una sorta di *street food slow*, ossia cibo di strada sempre locale, ma di altissima qualità, sano<sup>5</sup>, etico e soprattutto “italiano”. Così “s'insinua una ‘nuova idea’ di cibo di strada o *street food* [...]”. È la rivoluzione degli imprenditori *gourmet* che avanzano a bordo di furgoni, roulotte, *ape car* ovvero food

---

<sup>4</sup> I siti internet sono riportati nella apposita sitografia.

<sup>5</sup> Lo *street food* tradizionale è spesso legato all'idea di un cibo poco sano (cfr. Buscemi et al. 2011).

trucks [...]” (Privitera 2015: 146). Lo *street food*, che riconquista le città italiane (cfr. Guigoni 2004: 41), è “the modern embodiment of an archaic past” (Calloni 2013: 3407) e vive di fatto di una contraddizione: essere “tanto di ‘moda’” quanto tradizionale (Cirelli et al. 2005: 467).

In questo contesto commerciale, il dialetto si offrirebbe, con le sue connotazioni, come strumento comunicativo per esprimere queste tendenze: il binomio cibo-territorio diventa il simbolo del nuovo stile imprenditoriale italiano che si esprime nel movimento dello *street food* e si riflette, a livello linguistico, nel *naming* glocale. L’*Associazione Italiana di cibo di strada* rimarca, infatti, che con questo “nuovo cibo di strada” si punta alla rivalorizzazione della tradizione gastronomica da proporre soprattutto a un target giovane. Tale rivalutazione necessita di una comunicazione all’interno della quale l’uso del dialetto si inserisce in una prospettiva economica nuova, o meglio rinnovata.

### 3. *Aspetti metodologici e corpora di riferimento*

Il presente contributo di stampo onomastico lega la dimensione linguistica ad una visione sociologica, culturale e, considerato l’oggetto di analisi, anche economica. Nell’ambito dell’onomastica è da tempo riconosciuta la necessità di “indagini diversificate che intendono non solo studiare dal punto di vista linguistico e classificare tali formazioni, ma anche analizzare i processi di formazione, comprendere la motivazione e significati dei nomi utilizzati dai parlanti per denominare le più diverse situazioni” (Marcato 2009: 207). Per questo motivo, nel presente studio di natura qualitativa, è stata predisposta una metodologia che prevede sia la descrizione e categorizzazione degli econimi dialettali dello *street food*, sia l’analisi della comunicazione dei siti internet e delle pagine *Facebook* delle imprese con econimo dialettale per verificare le ipotesi formulate in § 2. Considerando anche la comunicazione *online* degli esercenti, è possibile tracciare la costruzione discorsiva dell’identità aziendale, e, con questo, capire la scelta dietro il singolo econimo, oltre alla sua forma linguistica e la sua valenza strutturale e funzionale. Di conseguenza, vengono analizzati due diversi corpora che consentono, nella loro complementarità, di capire se gli econimi dello *street food* ne riflettono le nuove dinamiche e idee. Il primo corpus consiste degli econimi dialettali, raccolti attraverso una sistematica indagine di alcuni

siti dedicati al tema e riportati nella sitografia. Alcuni di questi siti descrivono in maniera dettagliata l'idea imprenditoriale, la nascita e l'evoluzione nel tempo dell'attività, le scelte e i percorsi dei prodotti nonché la preparazione del cibo commercializzato. Il secondo corpus è costituito dalla presenza online, con un proprio sito o profilo *Facebook* e le relative narrazioni veicolate (*storytelling*), la cui analisi consente, in linea con gli obiettivi descritti nel paragrafo precedente, di ricostruire l'identità aziendale. Così ogni sito permette di identificare la visione aziendale, l'etica perseguita, le scelte commerciali, di marketing e linguistiche. I siti internet e i *social network*, infatti, sono il canale comunicativo privilegiato dai venditori del "nuovo *street food*" (cfr. Privitera 2015: 146). Anche questa particolare attenzione alla comunicazione fa parte del rinnovamento dello *street food* (cfr. Stazio 2017: 250), il che avvalorava le prospettive di una analisi che la contempra, unitamente agli economi.

#### 4. *Analisi e discussione*

L'analisi mostra che, per lo *street food*, almeno per gli esempi analizzati in questa sede, è particolarmente produttiva la combinazione del nome dialettale (talvolta opacizzato come si vedrà nella seconda parte di questo paragrafo) in un tessuto testuale inglese: al dialetto è affidato il nome dell'esercizio, mentre all'inglese ciò che nel linguaggio pubblicitario è il *payoff* o la *tagline*, ossia il paratesto che accompagna il nome dell'attività, visibile solo nell'intera insegna commerciale. La *tagline*, avendo la funzione di mostrare ciò che un'attività commerciale è, fa e rappresenta, è destinata a rafforzare il marchio, esplicitando di che attività si tratta e/o creando delle aspettative positive nel cliente. L'ibridismo del nome commerciale emerge, dunque, al contrario di quanto descritto da Matrisciano (2019) per i nomi della ristorazione italiana in Italia e all'estero, non in qualche modo fuso con l'inglese (come in *L'Ov Milano* (Milano), *'O Grin*, *O' Break* e *I'amme* (Napoli), *Eat&Biv* (Pozzuoli), *'O Ver* (Londra)) ma solo a livello sintagmatico come in *Pizzaiuolo on the road* (Reggio Emilia). Di conseguenza, va analizzato l'intero testo dell'insegna, comprensivo della denominazione dell'esercizio insieme all'intero apparato testuale in cui si inserisce. Insieme, economo e *tagline*, riflettono l'identità aziendale, narrata anche nei siti degli esercenti.

Per facilitare la lettura si renderà l'econimo in grassetto per distinguerlo dalla *tagline*. Esempi di uso del dialetto per l'econimo e dell'inglese nella *tagline* sono: **Panzarò** *Apulian Street Food* (Bologna), **JammeJa** *Neapolitan Street Food* (Napoli), **Amuni** *Streetfood Sicilian Experience* (Prato), **Kompà** *street food* (Palermo), **Pitittu** *Sicilian Street food* (Arona) o **Tinchité** *Taste your Sicily* (Udine). Essi mostrano che la funzione primaria dell'inglese è di collocare l'esercizio nel settore dello *street food*. Il posizionamento nel settore non avviene quindi attraverso l'italiano con 'cibo di strada', esistente da sempre in Italia, ma attraverso l'inglese, al fine di trasmettere la modernità del concetto. Questo uso dell'inglese è da tempo descritto per la comunicazione in ambito alimentare: come sostiene Bombi (2015: 78), gli anglicismi gastronomici sono sempre più frequenti e portano con sé idee e "tendenze gastronomiche innovative, nuovi momenti del mangiare e luoghi di aggregazione sociale." Si nota, infatti, la "concorrenza di *cibo* e *food* la cui pregnante dimensione anglofona ne decreta il successo nelle pratiche comunicative attuali" (ibid.). Così come *food* era in grado "di erodere il campo semantico della voce patrimoniale *cibo* grazie ai valori connotativi e culturali aggiunti che gli danno pregnanza e lo mettono in sintonia con le sempre nuove esigenze comunicative" (Bombi 2014: 68) anche l'utilizzo della forma *street food* nei nomi commerciali analizzati sembra essere più pregnante per i suoi valori aggiunti rispetto alla voce italiana (cfr. anche Adamo / Della Valle 2006). Non si può, tuttavia, ridurre l'uso del dialetto e dell'inglese alla formula semplicistica di dialetto come simbolo di tradizione e inglese come simbolo di modernità/innovazione. È la dialettica tra i due codici che costruisce l'identità aziendale in prospettiva *glocal*: in alcuni degli esempi riportati, infatti, l'inglese esplicita la località da cui proviene il cibo commercializzato e/o l'attività, indicata implicitamente mediante il ricorso al dialetto nell'econimo: *Neapolitan*, *Apulian*, *Sicilian* e *Sicily*. In tal modo, l'inglese, da un lato, rende al cliente (più) trasparente il riferimento alla località, espressa dal nome dialettale, non sempre disambiguabile da quest'ultimo. Dall'altro definisce meglio il tipo di *street food*, paradossalmente come non appartenente al mondo inglese ma italiano. In alcuni casi, il legame ad uno specifico territorio viene espresso (oltre al nome dialettale) in italiano come in **Bell'e Buon** *Street food partenopeo* (Torino) o **A Marennà** *street food napoletano* (Padova) per sottolineare, in questo caso, la napoletanità dello *street food*. Solo la combinazione dei codici trasmette, dunque, tutto il significato connotativo del nome

dell'attività. Così, il nome *A'Vucciria Old sicily & new food* (Milano)<sup>6</sup> suggerisce al cliente l'ambizione di vendere prodotti tradizionali della 'vecchia Sicilia' (introdotta dal dialetto, in cui è menzionato lo storico mercato palermitano, e ribadita dalla prima parte della *tagline*) che, però, al contempo, sono moderni in quanto si offre 'cibo nuovo', come si evince dalla seconda parte della *tagline*. Il dialetto, anche in queste dinamiche linguistiche glocali, rimane quindi simbolo della tradizione locale, ma di una tradizione, capace di rinnovarsi, locale e globale allo stesso tempo. Tale capacità sembra essere necessaria per questo specifico settore alimentare, come mostra la bibliografia a riguardo:

In this sector, innovation is considered a strategic problem-solving tool to meet targets [...]. At the same time, tradition is a strategic key [...]. Street food and food truck services insert themselves into this context [...]. *In Italy*, in particular, *fast, cheap, gourmet, design and on the road, seem to be the passwords for a successful business*. The Italian food truck industry has gained strength and success [...]. *This has stimulated the rise of a new entrepreneurial class [...], combining tradition*, i.e. the enhancement and use of local and excellent raw materials in food preparation, *with innovation*, i.e. revised traditional recipes, innovative packaging, the use of social media. [...] the last five years have witnessed the birth of a new kind of food trucker, *operating with a new philosophy*, oriented to satisfying various requests for quality over hunger, through the use of selected raw materials, aesthetic presentations and revisited traditional recipes (Alfiero et al. 2017: 2464-2465, corsivo dell'Autrice).

Anche dall'analisi della comunicazione online delle imprese è emerso che l'elemento inglese aggiunto al nome dialettale trasmette questo qualcosa in più, facendo sì che l'immagine dell'attività si muova tra tradizione e modernità oltre che tra localizzazione e internazionalità. Così sul sito del sopra citato *Tinchité* si legge:

- (1) *Tinchité / Taste your Sicily*, street food truck siciliano, propone prodotti di altissima qualità [...] alla scoperta dei sapori dello Street Food Siciliano attraverso i Presidi di Slow Food. Nasce dalla volontà [...] di far conoscere [...] i prodotti tipici della sua terra d'origine [...]. Per

---

<sup>6</sup> In questo caso, esiste sia un negozio sui navigli di Milano che un *food truck*. Per quest'ultimo, sulla pagina *Facebook*, è stata aggiunta la scritta 'street food' che, però, non è stata integrata nell'insegna del *food truck*.

farlo, decide di utilizzare un format, quale lo **street food itinerante**, in una veste rivestita: uno **Street food Truck** per uno street food d'eccellenza. Uno stile all'insegna della modernità che si fonde con la tradizione, e si esprime attraverso prodotti locali. [...] CULTURA, TRADIZIONE E INNOVAZIONE. La valorizzazione della gastronomia **tipica siciliana** e della sua valenza culturale passa attraverso nuovi modelli di ristorazione e immediatamente identificabili in quanto tipici per gusto, stile e offerta [...]. Sul nostro **food truck** regnano le ricette tradizionali, con particolare attenzione alla qualità delle materie prime. Per noi [...] la cultura del cibo si esprime anche in forme del tutto nuove. Il nostro cibo da strada subisce un trattamento **gourmet**: reinventiamo in veste gourmet i sapori ricchi e genuini che caratterizzano la nostra cultura culinaria.

L'ambizione di inserirsi in “nuovi modelli di ristorazione”, mantenendo il legame con la tradizione, oltre all'uso dell'inglese sulle insegne, viene, dunque, anche narrata sui rispettivi siti. Può essere presentata però anche in maniera più sottile, introducendo, ad esempio, il creativo “giovane chef genovese” come parte integrante dell'attività ambulante di nome *Italian street food Camugin. Tradizione e qualità* (Genova):

- (2) Camugin è un progetto che nasce nel 2013 [...] con l'importante contributo di un giovane chef genovese [...] che [...] vuole con passione e creatività interpretare e promuovere gli antichi sapori della cucina ligure.

Anche il *Farinel on the road*<sup>7</sup> vuole far parte di questa spinta innovativa, descritta come “rivoluzione italiana”, ossia la capacità di riadattare lo *street food* al (buon) gusto italiano, come gli stessi imprenditori rivendicano sul proprio sito:

- (3) “*Farinel on the Road*”, uno dei più conosciuti ed apprezzati Food Trucks italiani, fra i primi grandi pionieri della “rivoluzione italiana”, dello Street Food di qualità. Ancora oggi [...] gli unici in Italia [sic!] e nel mondo, a proporre, a bordo di due bellissimi vintage Food Trucks, per le piazze di tutta Italia [sic!] e non solo le “*miasse*” un'antica specialità Canavesana cotta su ferri arroventati sul fuoco. Considerate

---

<sup>7</sup> In dialetto piemontese *farinel* significa ‘birichino’. Il nome gioca anche con il termine italiano *farina*, la base del prodotto in vendita.

il “pane di una volta”, [...] vengono preparate secondo l’antica e tradizionale lavorazione, solo con pregiata farina di mais e acqua di fonte, e farcite con prodotti locali come: il salignun, [...] e tante altre bontà tutte rigorosamente a km 0.

L’altissima qualità è, come discusso nel §1, associata alla tradizione locale e trasmessa dal nome dialettale, proponendo però alla clientela un nuovo tipo – appunto rivoluzionario – di *street food*, e cioè lo “Street Food di qualità” che usa prodotti locali e passa attraverso la produzione tradizionale del *nuovo* cibo di strada.

Nella triade *territorio, tradizione e qualità del prodotto* sopra discussa si inserisce, per il settore dello *street food*, anche l’italianità dei prodotti e del cibo in vendita come simbolo di qualità. Anche da qui si evince l’importanza della dialettica tra inglese e dialetto: mentre l’inglese colloca l’attività nel contesto internazionale dello *street food*, conferendo al nome/all’attività anche la connotazione di modernità, il dialetto non solo evoca la dimensione locale e tradizionale (necessaria per avere successo nel settore), ma sembra legare il tutto anche alla sfera prettamente italiana. Tale ipotesi trova conferma nelle narrazioni online degli imprenditori, come mostra il racconto dell’imprenditore dietro il già citato *Camugin*.

- (4) CAMUGIN è tradizione e qualità, [...] è scoperta [...]. TRADIZIONE che vuole continuare a vivere [...]. QUALITÀ che ci meritiamo, quella dei prodotti migliori della nostra terra che scegliamo con passione e attenzione per prenderci cura della nostra salute oltre che del nostro piacere. CAMUGIN racconta la nostra storia su una ApePiaggio allestita e attrezzata come una antica sciamadda genovese itinerante, che viaggiando per le strade della città [...] porta [...] il cibo da strada più antico e più vero [...] quello che oggi si chiama “streetfood” [...]. CAMUGIN è STILE e IDENTITÀ’ ispirati dalla nostra CULTURA. [...] CAMUGIN vuole dare stile, identità e credibilità al cibo da strada che merita di essere considerato un cibo prelibato e ricercato. CAMUGIN [...] SEMPLICEMENTE BUONO... SEMPLICEMENTE ITALIANO!

Soprattutto nell’ultima frase si coglie che il *Camugin* non sta solo per qualità dovuta alla cultura locale e trasmessa dal nome dialettale, ma anche per l’italianità dell’attività e dei prodotti usati. Secondo l’esercente, infatti, non è “semplicemente buono” ma anche “sempli-



cemente italiano”. Vuole essere, come si legge sopra, un “progetto” capace di dare nuova forma allo *street food* – una forma, a quanto pare, migliore proprio perché italiana. Si tratta, quindi, di un’italianità, la quale, riscoprendo sé stessa, è capace di proporre nuove cose. In questa prospettiva è da leggere anche il nome dell’attività insieme alle *tagline*: *Italian street food Camugin Tradizione e qualità* (Genova). L’italianità dello *street food* di “tradizione e qualità” viene espressa, emblematicamente, in italiano. In tale prospettiva si colloca anche il nome dell’ape car *Piatti ottimi Pota take away* (Costa Volpino). È proprio l’italianità che consente di rivestire lo *street food*, spesso considerato dagli esercenti un’invenzione americana, di una nuova veste: così sul sito del **Basulon Food truck** (Codogno) è evidente non solo il nesso tra tradizione e innovazione ma anche l’importanza dell’italianità dello *street food*, fatto con prodotti locali e italiani:

- (5) Il Basulon è [...] un progetto innovativo, che vuole riproporre i sapori e le eccellenze del cibo italiano in una nuova veste: quella dello *street food* che ha le sue origini negli USA. La Nostra terra ci offre frumento, latte e carni, associati all’amore per la campagna, di chi la vive ancora come una volta e ci produce, in esclusiva, pane con varie farine, Grana Padano D.O.P., Provolone ValPadano D.O.P., hamburger di manzo e tagli eccelsi da suini nazionali [...]. Con i trucks portiamo a spasso l’eccellenza del territorio lodigiano [...] cuocendo tutto all’istante nel rispetto del cliente. Il Basulon si distingue per la qualità dei suoi prodotti.

Ciò comporta necessariamente un’innovazione che consente di proporre, in veste di *street food*, le bontà dei vari territori rinnovandole. È proprio la varietà che caratterizza l’Italia culinaria, intesa come ricchezza del Paese; ciò è visibile nella tipica esaltazione dei *gastrotoponomi* (cfr. Capatti 2015). Di fatto, la vendita di prodotti agroalimentari italiani di qualità certificata è uno dei principali elementi di successo dello *street food* in Italia, essendo proprio lo “street food DOP” che distingue il cibo di strada *made in Italy* dallo *street food* nel resto del mondo (cfr. Rosati/Gavrila 2016). Tale “italianizzazione” dello *street food*, rigorosamente qualificato in lingua inglese nelle nostre insegne, sembra necessaria per unire più aspetti: la volontà di inserire la propria attività in una dimensione internazionale e nel settore dello *street food* in quanto movimento globale tramite l’uso dell’inglese, senza però perdere la propria identità

(locale e nazionale), necessaria per controbilanciare questa spinta alla globalizzazione. Ciò induce gli imprenditori a muoversi, per la denominazione delle loro attività, tra due o più lingue (dialetto, italiano, inglese). Quello che sul piano economico è stato descritto in termini di *glocal*, si coglie, dunque, in questo ibridismo linguistico. L'uso dialettale-inglese(-italiano) sembra essere, per gli imprenditori, simbolo di creatività, originalità e identità italiana modernamente intesa, che riesce ad integrare il rispetto della tradizione italiana e la propria proiezione in una dimensione internazionale, ritagliandosi uno spazio del tutto italiano e occupando così una nicchia in un settore alimentare globale quale lo *street food*. Tale chiave di lettura sembra confermata anche da Guigoni (2004: 41) il quale evidenzia che “[s]e fino ad una cinquantina d’anni fa (e forse meno) il cibo di strada era una necessità, oggi si è fatto anche moda, e resistenza più o meno consapevole all’omologazione alimentare”.

Vi sono anche attività che non ricorrono solo all’inglese nelle *tagline* (uso ibrido) per collocarsi nel settore dello *street food* ma altresì al gioco linguistico negli econimi dialettali, definito da Matrisciano (2019) come *uso opaco* in econimi come *U.P.E.P.I.D.D.E.* (Ruvo di Puglia), *Cammafà* (Torino), *Amarumar* (Bari) e *Kestè* (Napoli), contraddistinti dall’opacizzazione del dialetto attraverso la grafia e/o grafemi non italiani oppure in *’O Sfizio* (Vienna) e *’O Sushi* (Napoli) dove l’articolo determinativo è nascosto nel layout dell’insegna che sembra, nel primo caso, un pomodoro e, nel secondo, un elemento decorativo giapponese: Così in **MOZAO** *Street food & Banqueting* l’econimo riproduce la pronuncia emiliana di “ma ciao” collocando il gioco linguistico sui confini di parola e opacizzando così il dialetto. Anche questo gioco linguistico è simbolo dell’innovatività e creatività dell’imprenditore che, sul suo sito, esprime la volontà di proporre lo *street food* “fatto in modo nuovo”. Esempi analoghi sono l’attività di *street food catering Mò mò Food Mozzarella & Co* (Firenze, Roma), **LùBar** (Milano), **Frittosù** *Sicilian Streetfood* (Nicolosi), **Mò che Tigelle** *Lo street food made in Mòdna* (Modena) e **Mammà Food & Love Homemade** (Milano). Il primo nasconde il sintagma dialettale *mo’ mo’*, con il significato di ‘veloce, istantaneo, preparato al momento’; il secondo cela un articolo determinativo, in questo caso, siciliano e il terzo gioca ancora sui confini di parola. In **Mò che Tigelle** “Mò” coincide con il nome modenese della città *Mòdna*, e cioè Modena. L’ultima forma è, inoltre, resa opaca tramite il layout in cui il grafema <o> sembra una ruota. Anche nell’insegna dell’ultimo *food truck* elencato **Mammà**

l'accento che dialettalizza la voce italiana *mamma* è nascosto dietro un cuore stilizzato posto sopra la scripta. Anche per queste attività, il nome dialettale riflette l'italianità del prodotto venduto, come si può cogliere nell'esaltazione dell'utilizzo di ingredienti "esclusivamente italiani" nella narrazione commerciale sul sito di *Mò che Tigelle*:

- (6) Questa è la storia di Mò che Tigelle, food truck giallo made in Mòdna (Modena), e delle sue crescentine. Un prodotto artigianale, realizzato con pasta fresca [...] utilizzando esclusivamente ingredienti italiani, una miscela delle migliori farine nazionali macinate a pietra e farciture provenienti dai migliori salumifici del territorio. Un prodotto in grado di raccontare e fare scoprire e assaggiare gli antichi sapori della tradizione modenese.

Un altro esempio di dialetto opaco è costituito dall'econimo *Biroccio Kitchen street food Milano* in cui l'elemento milanese *birocc* ('carretto') si nasconde, questa volta, dietro una forma italianizzata<sup>8</sup>, che in combinazione con l'elemento inglese fonde, così racconta l'imprenditore in un'intervista, tradizione e modernità:

- (7) In dialetto milanese el birocc indica il carretto a due ruote trainato da un animale, utilizzato un tempo per il trasporto di merci. Già dal nome, dunque, si capisce che l'intenzione di Biroccio è quella di mantenere vivo il legame con la tradizione, e in particolare con quella culinaria milanese, ma allo stesso tempo di collegarla alla modernità servendosi dell'ormai diffuso, e modaiolo, street food. L'Ape Car del Biroccio sfreccia quindi per le strade di Milano con il suo carico di risotto giallo, piatto simbolo della città, confezionato in monoporzioni versione take away.<sup>9</sup>

Il nesso tra visione commerciale-imprenditoriale e il nome dell'attività è spesso esplicitato dagli esercenti, come mostrano anche i seguenti esempi:

---

<sup>8</sup> In realtà si tratta di una forma regionale; la forma standard sarebbe *Baroccio* (cfr. <https://www.treccani.it/vocabolario/biroccio/> [ultimo accesso: 20 aprile 2021]).

<sup>9</sup> <https://likemimagazine.com/2015/09/24/biroccio-il-risotto-da-strada/> [ultimo accesso: 7 aprile 2021].

- (8) Il nome Basulon deriva da quello che, a Lodi e dintorni, è considerato il capostipite dei venditori ambulanti: colui che vendeva generi alimentari girando case e cascine con un lungo bastone ricurvo sulla spalla a bilanciere, il *bäsul*. Un nome che la dice lunga sulla volontà, da parte di questo food truck, di intendere il cibo di strada come scoperta dei prodotti del territorio.
- (9) Camugin desidera portare [...] la tradizione [...] delle più antiche sagre del fritto [...]. Camugin quindi, che significa cittadino di Camogli, è il testimone [...] di questa meravigliosa sagra che porta in sé valori non solo gastronomici ma anche culturali e sociali.

A livello lessicale, il legame ad un dato territorio può essere, dunque, espresso mediante il riferimento – in dialetto – a specifici attori e posti locali (*Basulon*, *Camugin*, *A'Vucciria*, *Mò*) che collocano l'attività nel solco di una specifica tradizione. La localizzazione è, di conseguenza, trasmessa sia a livello denotativo che connotativo (per chi non capisce il significato del termine dialettale, identificandolo però come tale probabilmente dalla struttura fonetica e/o morfologica). La funzione connotativa del dialetto è visibile, in particolare, dove come economo sono state scelte espressioni fortemente stereotipiche: come *pota* (oggi usato come intercalare derivante dai dialetti bresciano e bergamasco), *jammeja* (espressione per 'andare' nota per la canzone napoletana) o ancora *amuni* (un'esortazione palermitana con il significato di 'andiamo' in senso lato). Per la loro stereotipicità sono facilmente associabili ad uno specifico territorio (cfr. Lubello 2020: 11); aspetto, questo, legato alla "geo-valorizzazione" (ibid.), importante per il settore alimentare e lo *street food* in generale ma ancora più rilevante per le attività ambulanti (cfr. Rosati / Gavrilà 2016).

Nella chiave di lettura esposta, il dialetto è simbolo di identità locali relative ai ristoranti, ai prodotti, alle preparazioni delle pietanze ecc. che, usato in modo ludico e in combinazione con l'inglese, colloca le attività in una realtà economica cosmopolita, moderna e creativa. La spinta verso il rinnovamento collega, infatti, tutte queste attività: gli imprenditori fanno del dialetto un simbolo della spinta all'innovazione e all'internazionalizzazione nel rispetto delle tradizioni locali, che vengono reinterpretate e reinventate.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> La cucina "tradizionale", commercializzata oggi, è in realtà piena di pietanze pseudo-regionali e pseudo-tradizionali (cfr. Capatti 2015). Ciò va visto nella prospettiva più ampia della "reinvenzione della tradizione" (Hobsbawm / Ranger 1983).

## 5. Conclusioni

Il presente contributo si è basato su uno studio qualitativo, con due corpora non rappresentativi, e dunque rileva essenzialmente tendenze attuali dell'onomastica commerciale all'interno di uno specifico settore economico. È peraltro possibile constatare che, essendo gli econimi lo specchio del mondo economico (cfr. Botton et al. 2002: 39), i dialetti italo-romanzi (in veste scherzosa e/o insieme all'inglese) possono, in quest'ambito, essere simbolo di un nuovo stile imprenditoriale italiano che integra innovazione e tradizione, cibo locale e trend globali, fattori critici di successo in un settore economico in cui si cerca di soddisfare "esigenze immateriali, che il consumatore non trova nel cibo industriale impoverito di tradizione e identità" (Privitera 2015: 145). L'analisi delle narrazioni online ha confermato come il rinnovo di una tradizione antica come quella del cibo di strada e la reinvenzione delle pietanze tradizionali verso un genere di *street food slow*, sano, etico, locale e italiano siano i valori che gli imprenditori vogliono trasmettere. L'uso del dialetto negli econimi di questo nuovo *street food* "all'italiana" è una scelta imprenditoriale ben precisa, in cui la costruzione semantica del marchio risponde a precise regole del *glocal marketing* e del settore economico in cui è inserito. In questa chiave interpretativa, il dialetto continua a trasmettere un'autenticità e un radicamento territoriale e, con questo, qualità; ma è anche espressione della commercializzazione creativa del sapere locale, eticamente e ambientalmente sostenibile. L'idea di un nuovo stile italiano di imprenditorialità si riflette nelle dinamiche linguistiche ludico-glocali, in cui il dialetto nella sua forma ludica e/o accompagnata dall'inglese ne diventa il simbolo. Per questo i nomi dialettali sembrano diffondersi a macchia d'olio. Tuttavia, per cogliere questa tendenza nella sua effettiva dimensione, saranno necessari studi più ampi con corpora rappresentativi. Sarebbe inoltre necessario verificare sistematicamente dove, in ambito urbano, si collochino le attività i cui nomi e narrazioni sono stati analizzati e come tali econimi vengano percepiti dai clienti per comprendere se e fino a che punto la logica alla base delle scelte linguistiche sia efficace.

Sara Matrisciano  
sara.matrisciano@wu.ac.at

## **Bibliografia**

- Adamo, Giovanni / Della Valle, Valeria, 2006, *Parole nuove. Un dizionario di neologismi dai giornali*, Milano, Sperling e Kupfer.
- Alfiero, Simona / Bonadonna, Alessandro / Cane, Massimo / Lo Giudice, Agata, 2011, "Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health". *Nutrition Journal* 10/119: 1-9.
- Berruto, Gaetano, 2002, "Parlare dialetto in Italia alle soglie del Duemila". In: Beccaria, Gian-Luigi / Marellò, Carla (eds.), *Dalla parola al testo. Scritti per Bice Mortara Garavelli*, Alessandria, Edizioni dell'Orso: 33-49.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero/Miglietta (2006): 101-127.
- Bombi, Raffaella, 2015, "Tra italianismi e anglicismi. Aspetti interlinguistici dell'*Italian food*". In: Bombi, Raffaella / Orioles, Vincenzo (eds.), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua della cucina italiana*, Udine, Editrice Universitaria Udinese: 77-87.
- Bombi, Raffaella, 2014, "*Italicità, food e slow food. Una nuova dimensione culturale ed espressiva*". In: Bombi, Raffaella / Orioles, Vincenzo (eds.), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Udine, Editrice Universitaria Udinese: 65-76.
- Botton, Marcel / Cegarra, Jean-Jack / Ferrari, Beatrice, 2002, *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Milano: Guerini e Associati.
- Buscemi, Silvio / Barile, Annamaria / Maniaci, Vincenza / Batsis, John / Mattina, Alessandro / Verga, Salvatore, 2011, "Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health". *Nutrition Journal* 10, 1-9.
- Calloni, Marina, 2013, "Street food on the move: a socio-philosophical approach". *Journal of the Science of Food and Agriculture* 93: 3406-3413.
- Capatti, Alberto, 2015, "Scoperta e invenzione della cucina regionale". In: Salvati, Mariuccia / Sciolla, Loredana (eds.), *L'Italia e le sue regioni. L'età repubblicana*, Roma, Treccani: 409-425.
- Capozzi, Maria Rosa, 2008, *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli.
- Cirelli, Caterina / Mercatanti, Leonardo / Nicosia, Enrico D. / Porto, Carmelo M., 2005, "Il gusto del territorio fra tradizione e globalizzazione: il glocal food a Catania". In: Palagiano, Cosimo / De Santis, Giovanni (eds.), *Geografia dell'alimentazione. Atti dell'8° Seminario internazionale di geografia medica (Roma, 16-18 dicembre 2004)*, Perugia, Edizioni RUX: 461-474.

- Cotticelli Kurras, Paola, 2013, "Italian Commercial Names. Brand and Product Names on the Globalized Market". In: Bughesiu, Alina / Felecan, Oliviu (eds.), *Onomastics in Contemporary Public Space*, Cambridge, Cambridge Scholars: 257-267.
- De Stefani, Elwys, 2004, "La terminologia nell'onomastica". *Rivista italiana di onomastica* 10/1: 53-72.
- Galkowski, Artur, 2010, "Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito". *Rivista italiana di onomastica* 16/2: 604-624.
- Galkowski, Artur, 2015, "L'italiano nella formazione dei cremonimi di *Marketing* in alcune aree linguistiche europee". In: Klimkiewicz, Anna / Malinowska, Maria / Paleta, Alicja / Wrana, Magdalena (eds.), *L'Italia e la cultura italiana europea*, Firenze, Franco Cesati: 475-481.
- Gerstl, Doris / Greule, Albrecht / Reimann, Sandra / Sauer, Jan (eds.), *Aufgetischt! – Persuasion und Information in der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmitteln*. Regensburg, online: [https://epub.uni-regensburg.de/36763/1/Mitteilungen\\_RVW\\_5-2017.pdf](https://epub.uni-regensburg.de/36763/1/Mitteilungen_RVW_5-2017.pdf) (20.04.2021).
- Goria, Eugenio, 2012, "Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese". *Rivista Italiana di Dialettologia* 26: 129-149.
- Guigoni, Alessandra, 2004, "La cucina di strada. Con una breve etnografia dello street food genovese". *Mneme – Revista de Humanidades* 4/9: 32-43.
- Haller, Hermann, 2005, "L'italiano nei nomi dei ristoranti di New York". *Lingua italiana d'oggi* 2: 331-352.
- Haller, Hermann, 2009, "Shrimp Fra Diavolo e Chicken Scarpariello: italiano e italianismi nella lingua dei menu dei ristoranti newyorkesi". In: Robustelli, Cecilia / Frosinoni, Giovanna (eds.), *Storia della lingua e storia della cucina*. Firenze, Franco Cesati: 703-715.
- Heinemann, Sabine (2017): „Von italienischer Pasta und anderen Nudeln – Anmerkungen zur Produktkategorie und Bezeichnungsvariation in Italien, Deutschland und Frankreich“ In: Gerstl et al. (2017): 104-124.
- Hobsbawm, Eric / Ranger, Terence (eds.), 1983, *The Invention of Tradition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Kaunzner, Ulrike A., 2017, "‘Made in Italy’ in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel“. In: Gerstl et al. (2017): 89-103.
- Lubello, Sergio, 2020, „Nuovi repertori e paesaggi linguistici: dialetti perduti, ritrovati, reinventati (con un prescritto)“. In: Lubello, Sergio / Stromboli, Carolina (eds.), *Dialetti reloaded. Scenari linguistici della nuova dialettalità in Italia*, Firenze, Franco Cesati: 9-17.
- Marandola, Maria L., 2000, "Insegne di ristoranti, trattorie, pizzerie e bar in Abruzzo". *Archivio glottologico italiano* 78: 2-52.

- Marcato, Carla, 2009, *Nomi di persona, nomi di luogo. Introduzione all'onomastica italiana*, Bologna, Il Mulino.
- Marcato, Carla, 2010, "Parole migranti nel lessico dell'alimentazione". In: Serafin, Silvana / Marcato, Carla (eds.), *Oltreoceano. L'alimentazione come patrimonio culturale dell'emigrazione nelle Americhe*. Udine, Forum Edizioni: 19-26.
- Matrisciano, Sara, 2018, "La narrazione di un prodotto globale: mito e marketing della Pasta di Gragnano". *Italienisch* 79: 105-123.
- Matrisciano, Sara, 2019, „Der wirtschaftliche Wert der Diatopie: externe Unternehmenskommunikation am Beispiel dialektaler Gaststättennamen zwischen (G)Lokalisierung und Entgrenzung“. In: Heinemann, Sabine (ed.), *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, Wiesbaden, Springer: 207-232.
- Mereu, Myriam, 2018, "Birronimi sardi: studio onomastico dei birrifici e delle birre artigianali prodotte in Sardegna". In: Marcato, Gianna (ed.), *Dialetto e società*. Padova, CLEUP: 213-220.
- Montanari, Massimo, 2006, *Food is culture*, Columbia University Press, New York.
- Nesi, Annalisa, 2001, "Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confine?". In: Marcato, Gianna (ed.), *I confini del dialetto*. Padua, Unipress: 199-206.
- Parasecoli, Fabio, 2019, "The Invention of Authentic Italian Food: Narratives, Rhetoric, and Media". In: Sassatelli, Roberta (ed.), *Italians and Food*, Cham, Palgrave Macmillan: 17-42
- Pietrini, Daniela, 2017, "Quando la birra parla napoletano: riflessioni sull'uso del dialetto come marca di 'globalizzazione' ludica". *Italienisch* 77: 91-100.
- Platen, Christoph, 1997, *Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen, Niemeyer.
- Privitera, Donatella, 2015, "Street food. Un 'viaggio' nel commercio delle specialità locali". *Geotema* 51: 145-151.
- Rosati, Mauro / Gavrilă, Mihaela, 2016, *La qualità si fa strada – Street food, nuova gastronomia e marketing digitale*, Siena, Edizioni Qualivita.
- Rossi, Giuseppe A., 1998, "Insegne di fantasia a Roma". *RION* 4: 139-143.
- Sobrero Alberto / Miglietta, Annarita (eds.), 2006, *Lingua e dialetto nell'Italia del duemila*, Galatina, Congedo.
- Sobrero, Alberto, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero/Miglietta (2006): 101-127.



- Stazio, Marialuisa, 2017, “Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia”. *Comunicazionepuntodoc* 16: 239-258.
- Stellino, Till (2011a): “Parole e cose in un mondo che cambia: il prestigio della tradizione nel settore vitivinicolo e le sue manifestazioni linguistiche in Puglia, Basilicata e Campania”, In: Busse, Lena / Schlaak, Claudia (eds.), *Sprachkontakte, Sprachvariation und Sprachwandel. Festschrift für Thomas Stehl zum 60. Geburtstag*, Tübinga: Narr: 473-483.
- Stellino, Till (2011b): “Isso è glocal: il dialetto al servizio del vino nell’Italia meridionale”. *L’Enciclopedia Treccani La Cultura Italiana Online*: [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/vino/Stellino.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Stellino.html) (11.1.2019).
- Stellino, Till, 2010, *Kommunikations- und Sprachwandel in der süditalienischen Weinproduktion. Eine Neukonzeption von Wörter und Sachen*. Francoforte, Peter Lang.
- 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 (eds.), *Saperi e Sapori Mediterranei. La cultura dell’alimentazione e i suoi riflessi linguistici* Vol. 2, Napoli, Il Torcoliere: 335-350.
- Teutsch, Andreas (2008): “Trademarks as Indicators of the Zeitgeist”. *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 43: 251-275.
- Zilg, Antje, 2006, *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld, Gottfried Egert.
- Zilg, Antje, 2013, “*Secrets de chez nous*: Die Vermittlung von Lokalität in Markennamen“. In: Schmidt, Christopher M. et al. (eds.), *Kulturspezifik in der europäischen Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden, Springer: 33-46.

## Sitografia

### a) siti e profili Facebook di associazioni e festival

*AICI Street Food Festival*: [https://www.facebook.com/aicistreetfoodfestival/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/aicistreetfoodfestival/?ref=page_internal)

*Associazione Italiana di cibo di strada*: [streetfood.it](http://streetfood.it)

*Castle Street Food*: <https://www.merendaitaliana.it/>  
e [https://www.facebook.com/CastleStreetFood/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/CastleStreetFood/?ref=page_internal)

*Cibo di strada*: [https://www.facebook.com/cibodistrada.it/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/cibodistrada.it/?ref=page_internal)

*Eatinerò*: [https://www.eatinerò.it/it\\_it/foodtruck/](https://www.eatinerò.it/it_it/foodtruck/)

*Foodtruck Italia*: <https://www.foodtruckitalia.it/> e <https://www.facebook.com/foodtruckitalia/>

*Mangia Street Food Festival*: <http://www.mangiastreetfoodfestival.com/mangia-street-food-festival-i-food-truck/>

*Streeat Foodtruck Festival*: <http://streeatfoodtruckfestival.com/>

*Street Food 42*: <http://www.streetfood42.com/cibodistrada/>

*StreetFoodaMilano*: [https://www.facebook.com/streetfoodamilano/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/streetfoodamilano/?ref=page_internal)

b) *siti e profili Facebook delle singole attività*

*A Marenna*: <https://www.facebook.com/A-Marenna-Padova-201288140614662/>

*A Vucciria*: <https://www.facebook.com/avucciriasiciliastreetfood/photos/>

*Amuni*: [https://www.facebook.com/amunistreetfood/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/amunistreetfood/?ref=page_internal)

*Basulon*: <https://basulon.com/> e <https://www.facebook.com/basulonfoodtruck/>

*Bell'e Buon*: <https://www.bellebuontorino.it/>

*Camugin*: <https://www.camugin.it/>

*Farinel*: <http://www.farinelontheroad.com/>

*JammeJa*: <https://www.facebook.com/jammejasangiorgio/>

*Kompà*: <https://www.matrimonio.com/proposte-originali/ape-kompa-street-food--e205624>

*LùBar*: <https://www.lubar.it/>

*Mammà*: <https://xn--mamm-3na.love/>

*Mò che Tigelle*: [https://www.eatinero.it/it\\_it/foodtruck/mo-che-tigelle](https://www.eatinero.it/it_it/foodtruck/mo-che-tigelle)  
e <http://www.mochetigelle.it/>

*Mòmò*: <https://www.facebook.com/m%C3%B2m%C3%B2-Food-703492196366537/>

*Mozao*: <https://www.facebook.com/mozao.it>

*Panzarò*: <https://www.panzaro.it/>

*Pitittu*: <https://www.facebook.com/pitittustreetfood>

*Pota*: [https://www.facebook.com/potatakeaway/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/potatakeaway/?ref=page_internal)

*Tinchité*: <https://www.tinchite.com/>