





**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 dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico:  
osservazioni introduttive*

p. 7

CARLA BAGNA / MARTINA BELLINZONA

*Linguistic landscape e dialetti italo-romanzi:  
usi, ruoli e atteggiamenti*

» 19

GIOVANNA ALFONZETTI

**McCAVADDU. FAST FOOD & GRILL BAR:**  
*il dialetto (e non solo) nel paesaggio  
linguistico catanese*

» 41

FRANCESCO SCAGLIONE

**Abbannìa, minchiapititto, duci duci:**  
*Il dialetto sulle insegne commerciali a Palermo*

» 59

ROBERTO SOTTILE

**SUCA e 800A nel paesaggio linguistico urbano:**  
*uno sguardo su Palermo*

» 77

SIMONE BARCO / LIANA TRONCI

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

» 89

LAURA LINZMEIER / SIMONE PISANO

*Visibilità delle varietà italo-romanze nel paesaggio  
linguistico della Sardegna settentrionale e nel cyberspazio:  
il caso del sassarese e del gallurese*

» 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

GIOVANNA ALFONZETTI  
(Università degli studi di Catania)

## MeCAVADDU. FAST FOOD & GRILL BAR: il dialetto nel paesaggio linguistico catanese

*In this paper the first results of a wider, ongoing study on the linguistic landscape of Catania will be presented. A very wide corpus of digital photos was collected from different areas of the city, but in this first stage of the research, only the ones containing elements of local dialect and belonging to the commercial domain of restaurants and bars will be examined. The qualitative analysis is based on some principles of the grammar of visual design and of geosemiotics, together with some categories drawn from Genette's notion of paratext, since a formal and functional similarity has been detected between some paratextual elements and those present on shop front design. The main results can be summarized as follows: (i) among the various principles that structure the linguistic landscape, the presentation of self seems to prevail; (ii) the local dialect has undergone a functional specialization, as it is mostly used with symbolic and expressive values in bars and restaurants; (iii) signs in both the local dialect or English, often in co-occurrence, work also and mainly as semiotic signals, the former evoking tradition and local identity, the latter globalization and modernity.*

### 1. *Introduzione: oggetto e metodologia*

Si presentano qui i primi risultati di una ricerca ancora in corso sul paesaggio linguistico di Catania e di altri centri della Sicilia orientale. In questa prima fase ci si limiterà ad analizzare solo la presenza del dialetto locale nel comune catanese.

Nell'ormai vasta letteratura sull'argomento, l'espressione *paesaggio linguistico* è usata con diversi significati, a volte anche in accezioni molto ampie per indicare la situazione sociolinguistica complessiva di una determinata comunità (Gorter 2006: 1-2). È quindi opportuno specificare che qui invece con *paesaggio linguistico* ci si riferisce all'insieme degli oggetti linguistici che marciano lo spazio pubblico, cioè “inscriptions – LL [Linguistic Landscape] items – that may refer to any written signs one finds outside private homes, from road signs to private names to names

of streets, shops or schools” (Ben-Rafael 2009: 40; cfr. anche Landry / Bourhis 1997: 25). Così inteso il paesaggio linguistico può essere considerato metaforicamente una sorta di “window to the character of society” (Huebner 2006: 32), in quanto, insieme all’architettura, descrive la “personalità” di un determinato luogo, distinguendola da altri. Si tratta di un dominio di comunicazione vasto e pervasivo, che svolge un ruolo cruciale nella costruzione della identità linguistica, contribuendo alla configurazione simbolica dello spazio pubblico. È inoltre un prezioso indicatore del dinamismo sociolinguistico, in quanto segnala la presenza di nuove lingue, la graduale scomparsa di altre (cfr. Dal Negro 2009) ma anche, come si vedrà, la loro rifunzionalizzazione.

Quanto allo *spazio pubblico*, si è optato per una concezione ampia, secondo cui non è limitato alle sole aree dove si concentrano edifici municipali, teatri, cinema e soprattutto negozi – cioè al centro in cui “one sees ‘the crowd’ when most people are not at work” (Ben-Rafael 2009: 41) – ma include ogni luogo che non sia privato. Si è di conseguenza raccolto un vasto corpus di fotografie digitali scattandole in aree molto diversificate della città, allo scopo di rappresentarne le diverse anime. Si sa infatti che le varie zone urbane spesso differiscono nelle scelte linguistiche e che, dunque, “incautious selection of streets can lead to biased and misleading results” (Spolsky 2009: 32-33). Scelte diverse possono, dunque, produrre risultati diversi.

Si è inoltre affrontata preliminarmente una questione metodologica controversa: il paesaggio linguistico è costituito dagli oggetti linguistici che marciano lo spazio pubblico. Ma che cosa costituisce un oggetto? Qual è, cioè, l’unità di analisi? Su questo punto gli studiosi hanno opinioni diverse ed effettuano dunque scelte diverse (cfr. Huebner 2009: 70-71). Qui, dove, come si vedrà, si analizzeranno solo ristoranti, bar ed esercizi analoghi, si è deciso di considerare come unità di analisi non ciascuna singola scritta, ma l’intero blocco di segnali relativi a uno stesso locale, spesso ripresi da più fotografie al fine di includere i vari elementi costitutivi dell’unità: insegna principale, pannelli, scritte sulle vetrine, menù, ecc. D’accordo con Cenoz / Gorter (2006: 71), infatti, si ritiene che “all the signs in one establishment, even if they are in different languages, give an overall impression because each text belongs to a larger whole instead of being clearly separate”.

Le unità di analisi sono state classificate in base a tre parametri: (a) DOMINIO: si sono distinti i segnali ufficiali (*top-down*), progettati da auto-



rità o enti pubblici di diverso rango, da quelli non ufficiali (*bottom-up*), opera di privati cittadini (cfr. Landry / Bourhis 1997: 26). Questa distinzione è importante perché tra i due può esserci sia coerenza e uniformità sia, più spesso, come nel mio caso, discordanza; e inoltre perché normalmente c'è maggiore diversità e libertà di iniziativa nei segnali privati; (b) GENERE: all'interno di ciascun dominio si sono distinti vari generi di oggetti: negozi di diverso tipo, ristoranti, bar, uffici, banche, assicurazioni, parrucchieri, palestre, cartelloni pubblicitari, ecc., nel dominio privato; segnali stradali, avvisi, nomi di vie, scritte su ministeri, ospedali, università, municipi, scuole, ecc., nel dominio pubblico; c) LINGUA: le diverse unità sono state classificate in monolingui, bilingui, trilingui o plurilingui.

La maggior parte delle unità del corpus analizzato, oltre a segni verbali, contiene immagini, iconiche o simboliche, che contribuiscono a determinarne il significato complessivo. Il testo verbale non va infatti isolato, poiché il lettore-passante non lo legge separatamente dalle immagini che lo accompagnano. Proprio per questa multimodalità dei vari oggetti del paesaggio linguistico, nell'analisi si sono applicati alcuni principi della *grammar of visual design* (Kress / Van Leeuwen 1998) e della *geosemiotica* (Scollon / Scollon 2003), quali il principio di *indessicalità*, secondo cui tutti i segni traggono una parte rilevante del loro significato dal modo in cui sono collocati nello spazio; e il principio di *dialogicality*, che prevede che “all signs operate in aggregate”, dal momento che c'è sempre una dinamica tra i segni, “an intersemiotic, interdiscursive dialogicality” (Scollon / Scollon 2003: 23). Sulla base della composizione e distribuzione dei vari elementi all'interno di ciascuna unità e grazie a varie *visual cues* – quali collocazione (primo piano o sfondo, parte superiore o inferiore, centrale o periferica, destra vs sinistra), stile e dimensione dei caratteri, colore, messa a fuoco, contrasti tonali o di colore, simbolismo culturale (per le immagini), ecc. – si può individuarne la salienza percettiva e la distribuzione del valore informativo, con la componente ideale/ astratta di solito posta in alto vs quella reale/concreta in basso (Scollon / Scollon 2003: 18).

L'analisi è stata condotta seguendo un approccio qualitativo: il corpus, come si è detto, consta di numerose fotografie che non sono state tuttavia quantificate. Si è dunque attuata quella che Schegloff (1993: 118) definisce una “quantificazione informale”, dando un'idea approssimativa della frequenza dei vari fenomeni per mezzo di quantificatori della

lingua comune, quali: *molto, poco, la maggior parte, nessuno*, ecc. In moltissimi luoghi sono state scattate più fotografie, che nel loro insieme costituiscono un oggetto unitario, articolato al suo interno, cioè, come si vedrà, con una sua strutturazione in unità costitutive.

## 2. Risultati dell'analisi

Qui saranno discusse solo le unità che contengono elementi dialettali, che, va subito sottolineato, sono una esigua minoranza. Il dato contrasta in modo macroscopico con la pervasività dell'inglese, questione che fa parte del progetto di ricerca complessivo, ma su cui non è possibile qui soffermarsi per ragioni di spazio. Le unità con parti in dialetto rientrano tutte nel dominio privato, mentre nessun segnale ufficiale presenta tracce dialettali, a differenza da quanto emerge da ricerche condotte in alcune aree del Nord, come per esempio nella provincia di Bergamo, dove molte municipalità hanno introdotto cartelloni bilingui con i nomi delle località sia in italiano sia in dialetto, decisione che possiede, come osserva Guerini (2018), un evidente significato socio-politico.

Inoltre, tranne un unico caso, esse rientrano nell'ambito commerciale, e in particolare appartengono quasi tutte a ristoranti, bar o esercizi analoghi. Quanto alla loro collocazione spaziale, sono per lo più concentrate in varie aree del centro storico: zone turistiche, di shopping e movida. Sono invece pressoché assenti, certamente non a caso, nei quartieri popolari, dove il dialetto è ancora ampiamente adoperato nella comunicazione quotidiana e non solo per "usi speciali".

Rarissime sono le unità monolingui dialettali; la maggior parte è invece bilingue: dialetto e italiano o inglese; alcune contengono dialetto, italiano e inglese o, più di rado, anche altre lingue. Nelle unità bilingui o trilingui, non si ha quasi mai duplicazione (casi, cioè, in cui tutte le informazioni sono presentate in tutti i codici); molto più frequente è la parziale sovrapposizione (solo alcune delle informazioni date in una lingua sono date anche nell'altra) e ancora più spesso la complementarietà: i vari codici cioè veicolano contenuti più o meno diversi (cfr. Reh 2004 e Backhaus 2007).

L'analisi qualitativa evidenzia la strutturazione interna delle unità in elementi costitutivi. Questi nell'insieme sono in parte assimilabili al paratesto che, secondo Genette (1989), come si ricorderà, è costituito da

tutte le produzioni verbali o non verbali che accompagnano e rinforzano il testo (nome dell'autore, titolo, sottotitolo, prefazione, indice, illustrazioni, ecc.), al fine di presentarlo e assicurarne la ricezione e il consumo. Anche la metafora spaziale adoperata da Genette per riferirsi al paratesto, cioè *soglie* (*vestibolo* per Borges), avvalora questa somiglianza, qui assunta come ipotesi-guida nell'analisi dei diversi oggetti della porzione di paesaggio linguistico esaminata. Il paratesto, infatti, come una "soglia", serve a stabilire il rapporto con il pubblico: il passante, nel caso della facciata di un ristorante, che può trasformarsi in cliente se varca la soglia del locale, si siede e consuma; così come, nel caso di un testo scritto, il potenziale lettore, che se va oltre la copertina, il frontespizio e la prefazione diventa un lettore reale.

Inquadrando la facciata di ristoranti, bar, e negozi in genere, al momento di scattare la fotografia, e osservandola poi sullo schermo, si è notata una analogia con la copertina-frontespizio di un libro. Vi si ritrovano infatti elementi comuni: il nome dell'esercizio, che equivale al titolo; a volte il nome del proprietario, corrispondente all'autore del testo; il tipo di locale (ristorante, pizzeria, enoteca, bar, ecc.), assimilabile all'indicazione del genere testuale (romanzo, poesie, ecc.); immagini, corrispettivo delle illustrazioni; logo/marchio nel caso di catene, riconducibile al titolo o emblema della collana; scritte sulle vetrine o su cartelloni adiacenti, come per es. il menù e altre informazioni, che fanno pensare a indice e note.

Le insegne contengono sempre il nome del locale, che, come il titolo (Genette 1989: 75-76), ha tre funzioni principali: l'identificazione, la più importante e indispensabile; la valorizzazione, cioè serve ad attrarre il pubblico, e la descrizione. Quanto alla funzione descrittiva, a seconda della relazione semantica tra il nome e l'esercizio, si possono distinguere, come fa Genette per i titoli, nomi *tematici*, che indicano il contenuto (es. *Pesce vivo*) e *generici*, che specificano il tipo di esercizio (es. *La Bettola*). Si hanno anche nomi misti, formati da una parte tematica e una generica (es. *La bottega del pesce*). I nomi possono essere accompagnati da una sorta di "sottotitolo", che descrive in modo più chiaro il contenuto. Nei nomi tematici, infatti, la relazione con l'oggetto del locale è molto variabile: si va dalla designazione diretta (per es. *Frutta e verdura*) a relazioni simboliche, evocazioni metaforiche anche complesse e oscure; spesso originali e volutamente ambigue, aperte all'interpretazione (Genette 1989: 75segg.).

È questo il caso dell'unica unità monolingue dialettale del corpus, il cui nome, *Di Bonu e Bonu* ('all'improvviso'), non è trasparente dal punto di vista descrittivo. Solo l'immagine, l'icona di due bicchieri a forma di calice posta a destra del nome, serve da indicazione generica, chiarendo che si tratta di un lounge bar. Così come prevede il principio di indessicalità, questa immagine, a sua volta, trae il suo significato dall'essere collocata sull'insegna di un locale, accanto al nome, per quanto semanticamente oscuro:



Immagine 1. DBB # Di Bonu e Bonu

Nelle unità bilingui dialetto/italiano o dialetto/inglese, il nome tematico è sempre in dialetto, come, ad es., nella immagine 2 dove il nome è un pseudo-odonomo, poiché identifica la via dove si trova il locale, di cui viene indicato il proprietario (*Da Pippo*): *N'acchianata* ('nella salita'), cioè la via di Sangiuliano, chiamata *acchianata di Sangiuliano* perché scoscesa. In italiano invece sono le due scritte che fungono da sottotitoli: generico quello inferiore, poiché specifica il tipo di locale, tematico quello superiore, che indica che cosa vi si mangia. Il nome dialettale possiede maggiore prominenza per la collocazione centrale e inoltre per dimensione, stile maiuscolo e bordato; mentre i sottotitoli hanno maggiore valore informativo, perché forniscono dati più specifici e concreti. Le informazioni veicolate nei due codici sono dunque complementari. L'im-

immagine – la rappresentazione stilizzata dell’isola – ha anch’essa salienza percettiva, perché collocata al centro e per il colore rosso che spicca sullo sfondo nero. Insieme alla scelta del nome dialettale, alla qualificazione dei piatti come *tipici siciliani*, nonché al diminutivo *Pippo*, tipicamente siciliano, l’immagine ha l’effetto di enfatizzare la “sicilianità” del luogo:



*Immagine 2. N'ACCHIANATA*

La immagine 3 riprende un pannello posto a fianco dell’entrata, dove, sotto il nome e l’indicazione generica, si ha in italiano il menù-indice, raffigurato anche da icone di arancini, patatine fritte, ecc., e seguito da altre informazioni collocate su uno sfondo di disegni variopinti che ricordano le ceramiche siciliane. Il nome, qui posto in alto, rappresenta l’elemento ideale o astratto, per così dire; richiama infatti l’importanza di questa via del centro storico, dove si svolge uno degli eventi cruciali della festa in onore di sant’Agata, patrona della città: l’ascesa di corsa del gruppo di devoti che portano a spalla il fercolo su per “l’acchianata”. Il nucleo informativo relativo al concreto – cioè le immagini dei vari cibi riprodotti molto realisticamente, il menù e altre informazioni utili – si trova invece al centro e in basso. Da notare, inoltre, sul bordo inferiore tre “note a pie’ di pagina”, per così dire: i tre simboli ormai onnipresenti di Facebook, WhatsApp e Just Eat. Se includessimo questi elementi, l’unità sarebbe trilingue; ma si è preferito per la classificazione linguistica delle unità tener conto solo degli elementi basilari.



Immagine 3. N'ACCHIANATA

Nella successiva unità bilingue dialetto-italiano riportata nella immagine 4, il nome tematico dialettale è un antropónimo scelto per gli effetti connotativi derivanti dal riferimento letterario a *Cumpari Turiddu*, protagonista della popolarissima novella di Verga, *Cavalleria Rusticana*. Anche qui il nome ha maggiore salienza percettiva per posizione iniziale, dimensione, stile e colore e, anche qui, rappresenta l'ideale, trattandosi di una rievocazione letteraria. Il sottotitolo generico in italiano, posto sotto il nome in caratteri molto più piccoli, rappresenta invece il reale perché dà informazioni più specifiche; è costituito da un sintagma nominale, il cui sostantivo è un incrocio tra *ristorante* e il francesismo adattato *bistrò*. In vetrina, accompagnate da immagini, si hanno altre quattro indicazioni generiche, tra le quali una in dialetto, *putia* ('osteria, bettola'), termine molto presente anche nel paesaggio linguistico palermitano (Scaglione 2017: 190), che ha perso le connotazioni negative di alcuni decenni fa, quando indicava spregiativamente luoghi di basso livello. Oggi invece la sua rivalutazione fa sì che co-esista nella vetrina di un ristorante di livello medio-alto con il francesismo *bistrot*. Anche qui le informazioni veicolate dai due codici sono complementari e anche qui si ha un'immagine simbolica, che insieme all'uso del dialetto e alla scelta del nome, rafforza la sicilianità del locale: a sinistra del nome vi è infatti la raffigurazione stilizzata di una testa d'uomo con lunghi baffi e coppola, stereotipo del maschio siciliano, e qui, in particolare, ovviamente, di *cumpari Turiddu*:



*Immagine 4. Me Cumpari Turiddu. Il ristrò siciliano*

Vari altri esercizi hanno nomi propri dialettali, spesso preceduti da un appellativo di parentela, di solito *za* ('zia'), come nella immagine 5, altro esempio di unità bilingue dialetto-italiano:



*Immagine 5. NA'ZA' ROSA*

Anche qui il nome in dialetto ha maggiore salienza percettiva per dimensione e posizione centrale; mentre l'indicazione generica in italiano sotto e sopra il nome ha un valore informativo più specifico: ci dice che si tratta di una pizzeria con forno a legna. In casi come questi, il dialetto, insieme alla scelta di un nome proprio preceduto da *za*, intende stabilire una relazione affettiva con la potenziale clientela (Malinowski 2009: 123): mira cioè a evocare un'atmosfera casalinga, tipica delle famiglie di un tempo, dove spesso era la zia non sposata o la nonna a cucinare per tutti. Si vuole così offrire implicitamente la garanzia di cibi fatti in casa, ergo genuini e tradizionali (cfr. anche Scaglione 2017 per Palermo).

Nelle immagini 6 e 7 si ha un esempio di unità bilingue dialetto-inglese: il dialetto, anche qui, è adoperato per il nome dell'esercizio, dotato di maggiore salienza percettiva per posizione iniziale, dimensione, stile e colore; mentre in inglese sono i due sottotitoli, di più alto valore informativo: il primo (*Sicilian restaurant*) indica il genere di esercizio, il secondo, tematico, cosa vi si può mangiare (*Sicilian food & more*). Si ha anche qui una configurazione *top-bottom*: ideale *vs* reale; il nome in alto rappresenta l'ideale o astratto e l'indicazione in basso dà informazioni più concrete. Questa unità mostra in modo molto evidente l'uso del dialetto come risorsa espressiva e, più in particolare, come fonte di parole "esotiche" per così dire: ciò che spinge un ristorante a chiamarsi *ciciulena*, 'semi di sesamo' (< arabo *gūlgūlān*), non è certo – come nota Gorla (2012: 141) in riferimento al nome <L'articiocc> di una gastronomia torinese – "la volontà di rappresentare l'oggetto della propria attività, ma l'intenzione di scegliere una parola volutamente molto diversa dall'italiano che sia originale e attraente da un punto di vista fonetico". Si noti che i puntini delle due *i* di *ciciulena* ricordano i semi di sesamo:



Immagini 6 e 7. *Ciciulena. Sicilian Restaurant*

Nella immagine 8 si riporta una unità trilingue, il cui nome – dotato anche in questo caso di maggiore salienza percettiva per posizione, dimensione e stile – indica un tipico formaggio siciliano in via di estinzione, per così dire, che però di recente è stato riscoperto:



Immagine 8. *Tumapersa*

Sopra il nome si ha un'indicazione tematica in inglese (*sicilian food*), di dimensioni molto ridotte, mentre sotto vi è un'indicazione bilingue italiano-dialetto, di tipo misto: tematico (*pizza*) e generico (*putia*). Si potrebbe anche considerare un sintagma con struttura sintattica inglese: *putia della pizza*. Anche in questo caso i vari codici veicolano contenuti complementari e la sicilianità, espressa a livello verbale (dal nome dialettale, dal sostantivo *putia* e, semanticamente, dall'aggettivo inglese *sicilian*), è rafforzata dall'immagine di una ruota di carretto siciliano, tipico simbolo della cultura materiale tradizionale. Sul sito internet, si descrive cos'è la *Tumapersa* e come si produce, sottolineando che oggi “appartiene a pieno titolo al novero delle eccellenze gastronomiche di Sicilia”; affermazione che serve spiegare la scelta del nome e, soprattutto, a valorizzare il locale: un luogo dove i clienti potranno gustare prodotti siciliani di prima qualità. L'integrazione tra questo genere di esercizi e relativi siti internet è molto frequente e si spiega con l'abitudine, ormai diffusissima, di cercare *on line* valutazioni e recensioni di clienti su un determinato locale: quanto si trova sul sito è dunque una sorta di appendice presente nello spazio virtuale che completa l'oggetto presente nello spazio fisico.

Nella immagine 9 si ha un chiaro esempio del fenomeno definito da Heller (2003) *McDonaldizzazione del paesaggio linguistico*, per niente arginato dall'uso del dialetto, che anzi viene sfruttato per realizzare l'accostamento tra tradizione locale – in questo caso il consumo di carne di cavallo tipico delle zone più popolari del centro storico catanese – e potere 'seduttivo' dell'inglese, con le sue connotazioni di modernità e orientamento internazionale:



Immagine 9: MeCavaddu. Fast food & grill bar

L'intera insegna è chiaramente modellata su quella dei McDonald sparsi per il mondo; anche l'immagine di un doppio ferro di cavallo sopra il nome richiama la M del logo del modello. Il nome in dialetto di tipo tematico ha una forte salienza percettiva per posizione, dimensione e colore bianco che spicca sullo sfondo scuro. Mentre il sottotitolo misto tematico-generico – Fast food & grill bar – è in inglese o, più precisamente, è costituito da anglicismi. Si ha quindi il recupero dei prodotti tipici del luogo (la carne di cavallo) in una forma giovanile e globalizzata, che in questo caso sortisce un effetto ludico e persino comico, ancora più evidente nel menù, che si intravede attraverso la vetrina, dove si legge: “non facemu hamburger ma puppetti di cavaddu” (‘non facciamo hamburger ma polpette di cavallo’). Le stesse dinamiche sono riscontrate a Palermo da Scaglione (2017). Un poster in vetrina reca l'immagine di un maxi hamburger definito *u stalluni* con sovrapposto, in italiano (il che rende l'unità trilingue), un atto direttivo rivolto al potenziale cliente (cui si dà del *tu*), cioè l'esortazione a entrare per assaggiare il prodotto: *Vieni a provarlo!*:



*Immagine 10. U stalluni*

Qui come in altri casi, conta soprattutto che il pubblico capisca che si tratta di dialetto, perché il contenuto referenziale è comunque espresso dalle immagini (cfr. Gorla 2012: 139-40).

L'ultima unità che si presenta nell'immagine 11 è plurilingue: anche in questo caso in dialetto è il nome del locale, un antroponimo derivante dalla dialettizzazione del nome della strada in cui si trova, via Santa Filomena, dotato di maggiore salienza percettiva, per posizione, dimensione e stile, rispetto al sottotitolo tematico in inglese, che però, come in tutti i casi sinora esaminati, fornisce informazioni più rilevanti dal punto di vista concreto: si può mangiare (*food*) e bere vino (*wine*). Sopra il nome, l'immagine di una testa femminile, quella di *Filumena*, che ricorda i vasi siciliani in ceramica, quindi un elemento importante della cultura tradizionale siciliana:



*Immagine 11. Filumena. Wine food*

Una seconda insegna (immagine 12), oltre all'immagine e al nome che rappresenta l'elemento ideale e astratto, contiene un'indicazione generica concreta ripetuta in varie lingue (italiano, francese, spagnolo, maltese, russo e cinese), mentre in una lavagnetta, scritto con gessetti colorati, si ha il menù in italiano con i prezzi (immagine 13):



Immagini 12 e 13. Filumena

### 3. Osservazioni conclusive

Lo studio del paesaggio linguistico mostra che le varie lingue presenti nello spazio pubblico vanno considerate risorse linguistiche concrete, su cui si fanno investimenti diversi e a cui si attribuiscono diversi valori e livelli di utilità, così come prevede uno dei postulati della sociolinguistica della globalizzazione (cfr. Blommaert 2010). In particolare, nella situazione qui esaminata, si rileva la forte specializzazione funzionale del dialetto, un dialetto per “usi speciali”, adoperato, come si è visto, esclusivamente in relazione al consumo di cibo e bevande: nell'ampio corpus raccolto non vi è nessun parrucchiere, centro estetico, palestra, cartoleria, profumeria, ecc., tranne rare eccezioni, che “investa” sul dialetto per costruire la sua immagine da esibire nello spazio pubblico. Questo dato del resto conferma quanto riscontrato in altri studi condotti in Italia, per esempio in varie località del Piemonte (Telmon 2002); a Torino (Goria 2012), a Palermo (Scaglione 2017), ecc. Anche nel paesaggio linguistico catanese si colgono, dunque,

evidenti segnali della transizione del dialetto da lingua di uso corrente a codice dotato di valore espressivo/ludico e simbolico/ideologico (Berruto 2006). Le motivazioni specifiche dell'uso del dialetto nelle denominazioni dei vari locali, come si è visto, sono varie: vantare l'eccellenza gastronomica dei prodotti offerti (*Tumapersa*), assicurarne la genuinità creando un legame affettivo con il potenziale cliente evocando un'atmosfera familiare (*nta za Rosa*); incuriosire sfruttando le connotazioni 'esotiche' di certe parole dialettali (*Ciciulena*); giocare sul connubio divertente tra modernità e tradizione (*MeCavaddu*); far leva sulla tradizione letteraria siciliana (*Me Cumpari Turidddu*) o sulla rilevanza storica di alcuni luoghi della città (*N'acchianata*). Ma qualunque sia la motivazione di ogni singolo caso, tra i principi generali che secondo Ben-Rafael (2009) strutturano il paesaggio linguistico – *Good-reasons principle, Principle of collective-identity, Questions of power-relations, Presentation of self* – quello prevalente nella situazione catanese è forse quest'ultimo (cfr. Goffmann 1981): in ambienti altamente competitivi, quali sono i centri urbani di oggi, gli attori lottano per differenziarsi e accaparrarsi l'attenzione del pubblico, presentando immagini "vantaggiose". Vi è, cioè, la tendenza a scegliere strategie comunicative basate su "unexptected devices to imprint their mark on the space" (Ben-Rafael, 2009: 45). Il tipo di segni adoperati a tal fine ha dunque un valore economico di mercato (Claus 2002: 4-7), dal momento che serve soprattutto ad attrarre potenziali clienti. Va tuttavia tenuto presente che una parte consistente dei segni ha anche la funzione di trasmettere informazioni rilevanti in modo economico ed efficace: le indicazioni che hanno un maggiore valore informativo dal punto di visto concreto, cioè quelle relative al tipo di esercizio e di prodotti offerti, come si è visto, sono date sempre in italiano o in inglese, mai in dialetto, che è invece riservato al nome tematico: simbolico, ideale, a volto fantasioso e divertente.

L'uso dell'inglese, cui qui si può solo fare un accenno, ha due motivazioni principali, che si intrecciano: serve a farsi comprendere dai turisti stranieri, sempre più numerosi a Catania negli ultimi anni, ed è quindi assimilabile a un *code switching* situazionale connesso al destinatario (cfr. Gumperz 1982); ma è anche un *code switching* metaforico, poiché aggiunge un tocco cosmopolita al messaggio, grazie alle sue connotazioni di modernità e internazionalità, che ne spiegano la pervasività nel paesaggio linguistico urbano, non solo catanese. L'inglese viene quindi usato "to symbolize rather than index. English is used to symbolize foreign taste and manners; it does not index an English-speaking community"

(Scollon / Scollon 2003: 118). Ma la stessa cosa vale in parte anche per il dialetto, la cui funzione principale non è solo o principalmente quella di indicare la comunità dialettale. Anzi, come si è detto, nei quartieri dove il dialetto gode di una maggiore vitalità come lingua d'uso nella comunicazione quotidiana, la sua visibilità nel paesaggio linguistico è senz'altro minore, quasi nulla.

Si può dunque concludere affermando che sia i segnali in dialetto sia quelli in inglese funzionano anche o soprattutto come *segnali semiotici* piuttosto che strettamente linguistici: hanno, cioè, una *funzione emblematica*, nel senso che servono a segnalare un complesso di significati connotativi, più o meno indipendenti dal loro significato linguistico-denotativo (cfr. Blommaert 2010: 29-32). Ciò implica che nei centri urbani di oggi lo stesso segno può cambiare il suo valore e la sua funzione: da linguistico a emblematico e viceversa a seconda di chi lo legge e interpreta. Ma su questo non è possibile qui soffermarsi oltre.

Giovanna Alfonzetti  
galfonz@unict.it

## Bibliografia

- Backhaus, Peter, 2007, *Linguistic Landscape: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer, 2009, "A sociological approach to the study of linguistic landscape". In: Shohamy / Gorter (eds.): 40-54.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero, Alberto / Miglietta, Anna (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, Galatina, Congedo: 101-127.
- Blommaert, Jan, 2010, *The Sociolinguistics of Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Cenoz, Jason / Gorter, Durk, 2006, "Linguistic Landscape and Minority Languages". In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 67-80.
- Claus, R. James, 2002, "The value of signs for your business". *Signline* 38: 1-8.
- Dal Negro, Silvia, 2009, "Local Policy Modeling the Linguistic Landscape". In: Shohamy / Gorter (eds.): 206-218.

- Genette, Gérard, 1989, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi.
- Goffman, Ervin, 1981, *Forms of talk*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Goria, Eugenio, 2012, “Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese”. *Rivista Italiana di Dialettologia* 36: 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, 2018, “Ortography as an Identity Marker. The case of bilingual road signs in the province of Bergamo”. In: Beeching, Kate / Ghezzi, Chiara / Molinelli, Piera (eds.), *Positioning the self and others. Linguistic Perspectives*, Amsterdam, Benjamins: 263-283.
- Gumperz, John, 1982, *Discourse strategies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kress, Gunther / Van Leeuwen, Theo, 1998, “Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout”. In: Bell, Allan / Garret, Peter (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell: 186-219.
- Heller, Monica, 2003, “Globalization, the new economy and the commodification of language”. *Journal of Sociolinguistics* 7/4: 473-492.
- Huebner, Thom, 2006, “Bangkok’s Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change”. *International Journal of Multilingualism* 3/1: 31-51.
- Huebner, Thom, 2009, “A framework for the linguistic analysis of linguistic landscapes”. In: Shohamy / Gorter: 70-87.
- Landry, Rodriguez / Bourhis, Richard Y., 1997, “Linguistic landscape and Ethnolinguistic vitality. An empirical Study”. *Journal of Language and Social Psychology* 16/1: 23-49.
- Malinowski, David, 2009, “Authorship in the linguistic landscape. A multimodal-Performative View”. In: Shohamy / Gorter (eds.): 107-125.
- Reh, Mechthild, 2004, “Multilingual writing. A reader-oriented typology –with examples from Lira Municipality (Uganda)”. *International Journal of the Sociology of Language* 170: 1-41.
- 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, Cleup: 185-196.
- Schegloff, Emanuel A., 1993, “Reflections on Quantification in the Study of Conversation”. *Research on Language and Social Interaction* 26/1: 99-128.

- Scollon, Ron / Scollon, Suzie Wong, 2003, *Discourses in Place. Language in the Material World*, London and New York, Routledge.
- Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), 2009, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, London, Routledge.
- Spolsky, Bernard, 2009, "Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage". In: Shohamy / Gorter (eds.): 25-39.
- 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.