

Till Stellino

## **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<sup>1</sup>**

### **1. Una nuova prospettiva sull'approccio *Parole e cose* alla luce del mutamento sociale e linguistico**

Non si può certo dire che l'indirizzo di studi *Parole e cose*, nel panorama della linguistica contemporanea, vada molto di moda: certamente vengono riconosciuti alcuni meriti ai fondatori di tale indirizzo di studio, tra i quali si segnala Hugo Schuchardt per la sua lucida critica alla dottrina dei neogrammatici. Anche Jaberg, Jud e gli esploratori dell'*Atlante italo-svizzero (AIS)* (cf. Jaberg / Jud 1928b) godono di gran credito per l'impostazione di un'opera capace di dimostrare che l'attenzione linguistica alla cultura materiale può dare risultati concreti e assolutamente convincenti.

La storia di questo tipo di approccio mostra brillanti esempi di consapevolezza della necessità di studi interdisciplinari (come accade nel capolavoro di Scheuermeier *Il lavoro dei contadini*, cf. Dean / Pedrocco 1980), necessità che non pochi linguisti sentono ancor oggi come attuale; ciò nondimeno, nel dopoguerra, occuparsi di *Wörter und Sachen* era considerata una pratica reazionaria. Ciò era sicuramente dovuto anche al ruolo a dir poco inglorioso che la scuola, con alcuni dei suoi principali esponenti, giocò durante il nazismo (cf. Römer 1985 e Hausmann 2008), ma il motivo maggiore è che questo metodo veniva visto da molti come rivolto al passato.

La documentazione dell'universo contadino prima dell'industrializzazione a fini praticamente archeologici "riservava a parole e cose un ruolo conservatore in un'antropologia che indaga un mondo dissimulato, cioè una determinata realtà che non riguarda più la concorrente società di massa [...]" (Radtko 1998: 195). La staticità di questa percezione selettiva della realtà da documentare non si limitava solo alla cultura materiale, ma influenzava anche l'interpretazione dei dati linguistici: se da una parte molti

---

<sup>1</sup> Questo contributo è una rielaborazione sintetica di alcuni argomenti discussi nella mia tesi di dottorato in lingua tedesca intitolata "Kommunikations- und Sachwandel in der süditalienischen Weinproduktion: Eine Neukonzeption von *Wörter und Sachen*", pubblicata per i tipi di Peter Lang (cfr. Stellino 2010).

lodano l'attualità metodologica dell' AIS nel momento della sua pubblicazione, dall'altra bisogna ricordare che nella scelta e nella valutazione degli informatori vigeva l'ideale del dialetto contadino incontaminato – quanto più il parlante era isolato rispetto alle innovazioni provenienti da fuori, tanto più era considerato idoneo agli scopi dell'atlante. Nei giudizi sugli informatori documentati nei protocolli pubblicati in Jaberg / Jud 1928 troviamo formule come “hat die Mundart sehr gelitten” ‘il dialetto locale è stato fortemente intaccato’ (p. 123), che fanno capire come la selezione dei parlanti fosse condizionata da una buona dose di prevenzione dovuta ad una ricerca ideologica del dialetto puro ed incontaminato. Si veniva così non a documentare l'effettiva realtà linguistica nel momento dell'inchiesta, comprendendone le dinamiche e gli eventuali mutamenti in atto, ma a dare alla ricerca un taglio diacronico (epoca preindustriale) e diastratico (ambiente contadino) ben limitato; si cercava di estrapolare artificialmente alcuni dati da un materiale assai più vario di quanto si fosse disposti ad ammettere.

Ci dobbiamo quindi porre una domanda molto semplice: di questa sorta di arretratezza ideologica ha colpa il metodo in sé o piuttosto la maniera in cui questo metodo è stato applicato in quel momento storico?

Stupisce che quasi nessuno finora abbia considerato la possibilità di emendare i difetti dell'approccio *parole e cose* conservandone i pregi, per renderlo utile in un contesto sociolinguistico (che ha pur sempre bisogno di una particolare attenzione alla cultura materiale) adeguato ai tempi. Scopo di tale operazione sarebbe quello di congiungere i frutti degli studi sull'interdipendenza del mutamento linguistico e del cambiamento sociale (per esempio Lurati 1996 e Radtke 2001) con il metodo *parole e cose*. È intuitivamente chiaro che i mutamenti in atto in una società si rivelano anche nei cambiamenti nella sua cultura materiale: se pensiamo allo sviluppo tecnologico come presupposto per l'industrializzazione, si comprende subito che questo avviene in primo luogo per via di cambiamenti nelle forme e nelle funzioni degli oggetti. La globalizzazione sarebbe impensabile senza i moderni mezzi di comunicazione, a loro volta conseguenza diretta di conquiste tecnologiche che sono in massima parte di natura materiale.

La cultura materiale ha così una diretta ripercussione sul cambiamento sociale e di conseguenza anche sul mutamento linguistico. In altre parole: c'è una continuità finora sottovalutata dai primi studi sulle *parole per le cose*, per esempio per gli attrezzi del contadino, ai lavori più recenti sull'impatto sociale e linguistico dell'alta tecnologia.

A livello linguistico, bisogna superare la staticità delle analisi classiche dell'indirizzo di studi *Parole e cose* e applicare i moderni concetti della linguistica variazionale; *in primis* la dinamicità inerente alla configurazione delle varietà, che porta quasi automaticamente ad un approccio pluridimensionale; quest'ultimo riesce a descrivere non solo lo stato delle cose, ma anche i processi in atto. In altri termini, la maggior parte degli studi di stampo

variazionale, a prima vista prettamente sincronici, comporta inevitabilmente delle riflessioni sulla diacronia dei fenomeni. Già oltre trent'anni fa B. G. Blount affermava che la “documentation of variation has become an essential research task in sociolinguistically based accounts of language change” (Blount 1977: 5).

Un'altra componente importante di questa nuova visione del metodo è la soggettività del parlante, che rispecchia e interpreta nei suoi giudizi (ma anche nei suoi atteggiamenti meno manifesti e nella sua mentalità complessiva) i mutamenti in atto sia a livello della cultura materiale sia a livello linguistico.

Questo contributo si propone di illustrare l'efficienza di tale concezione aggiornata di *Parole e cose*, scegliendo come esempio *pars pro toto* il settore vitivinicolo nel Mezzogiorno.

## **2. I cambiamenti nel settore vitivinicolo: industrializzazione, globalizzazione e nuove strategie di mercato**

Torniamo per un attimo a Paul Scheuermeier e il suo *Lavoro dei contadini*: grazie a questo studio abbiamo a disposizione la documentazione minuziosa di una realtà che per secoli è rimasta pressoché immutata; oggi, tuttavia, si può ritrovare questa realtà tutt'al più nel metodo di produzione del dilettante privato (ma spesso anche quest'ultima subisce l'influsso della modernizzazione).

A livello diatopico nella terminologia della produzione vitivinicola tradizionale si può constatare una forte microvariazione: da paese a paese variavano le denominazioni degli attrezzi e anche le usanze che circondano la produzione del vino. Il motivo è ovvio: le comunità erano tendenzialmente più chiuse e di conseguenza meno soggette a influenze esterne, in quanto le vie di comunicazione erano meno sviluppate e i contatti tra i paesi meno frequenti. Già Jaberg e Jud però osservano delle evoluzioni di cui (come abbiamo visto al § 1), in maniera più o meno conscia, cercano di non tener conto nei loro studi. Queste tendenze sono la conseguenza di un processo che nel dopoguerra travolgerà il mondo contadino in tutti i suoi aspetti: l'industrializzazione, ovvero l'adozione di nuovi metodi e strumenti. Durante questo processo viene definito una sorta di *State of the Art* tecnologico valido per tutti – chi vuole produrre il vino con un minimo di professionalità si vede costretto a munirsi di determinate attrezzature, quasi mai di produzione locale. Anche in questo caso si riscontra un parallelismo molto evidente tra i cambiamenti materiali nel settore e lo sviluppo linguistico: la ricchezza della terminologia tradizionale nei dialetti locali diventa sempre di più un relitto “museale”; nella realtà economica delle aziende vitivinicole moderne,

quest'ultimo è sostituito da un linguaggio molto più uniforme, che condivide una serie di tratti con un tecnoletto.

Ma non è tutto: negli ultimi decenni il mercato del vino è stato fortemente condizionato dalla globalizzazione. Ai paesi produttori tradizionali se ne sono aggiunti di nuovi, i quali rappresentano una forte concorrenza alla quale i viticoltori italiani sentono la necessità di rispondere; d'altra parte nel mercato sono sempre più differenziati e distinguibili il segmento costituito dalla produzione di massa e quello del vino pregiato. Ogni produttore si vede costretto a inventare delle strategie per difendere o per riconquistare una posizione di preminenza sul mercato. Una strategia che in questa sede ci interessa particolarmente è il recupero dei valori della tradizione (valori "di nicchia", appunto), indubbiamente legati a un contesto storico e geografico bene definito, come strumento per fronteggiare il mercato globalizzato.

Questa tensione tra globalizzazione e "glocalizzazione" si rispecchia in alcuni sviluppi del mercato vitivinicolo del Mezzogiorno: come esempio, valido soprattutto per la Puglia, possiamo citare il passaggio (iniziato più o meno negli anni ottanta del XX° secolo) da una strategia commerciale orientata piuttosto verso il mercato di massa ad una produzione che non punta in prima linea sulla quantità, bensì sulla qualità del prodotto. Un presupposto indispensabile di tale orientamento è ovviamente un'attrezzatura tecnologica all'avanguardia che permette al produttore di avvicinarsi sempre di più all'ideale di un vino inalterato da effetti esterni indesiderati. In questo aspetto si nota un certo ritardo nello sviluppo delle cantine sociali rispetto alle aziende private, spesso dovuto alla mancanza di grandi capitali (anche se ci sono significative eccezioni a questa regola - basti pensare al livello raggiunto dalla *Cantina di Venosa* in Basilicata o dai *Viticultori Associati Canicattì* in Sicilia).

Il secondo esempio è il ruolo sempre più decisivo che giocano i vitigni autoctoni nel panorama dei vini meridionali di successo. Mentre trent'anni fa si tendeva ancora ad esaltare i pregi dei cosiddetti vitigni "internazionali" (Merlot, Cabernet etc.) e la loro maggiore resistenza ai parassiti, oggi c'è il "revival" di quelli autoctoni, appunto per le caratteristiche del loro specifico *terroir*: si percepisce, nel vitigno autoctono, l'assommarsi di qualità organolettiche che non è possibile ritrovare altrove. Questo è ciò che chiede il mercato attuale. La strategia per rispondere a questa richiesta è espressa in maniera esemplare nelle parole di Leonardo Mustilli, titolare dell'omonima azienda vitivinicola di Sant'Agata de' Goti, nel Sannio Beneventano:

L'errore è quello di adeguarsi alla maggioranza [...] e invece la cosa più intelligente è di conservare la propria identità. [...] Allinearsi, intrupparsi cogli altri? E va bè, suicidatevi pure! (*ride*) Io per me, mi tengo i miei vitigni autoctoni. E ci tengo

sempre di più a dire: io faccio i vini di Sant'Agata de' Goti, che non sono la stessa cosa dei vini di Solopaca, pure che stiamo a quattro passi.<sup>2</sup>

Questa citazione mostra come la scelta di produrre prevalentemente vini autoctoni venga collegata ad atteggiamenti ideologici che vanno oltre il vino stesso: in questo caso sono in gioco la conservazione della propria identità locale e la presa di distanza da una uniformità percepita come negativa.

Esistono oramai intere guide per i consumatori che elencano esclusivamente vini prodotti da vitigni autoctoni (cf. Busso / Cremona 2009). Il marketing del vino sfrutta sistematicamente il fascino della specifica provenienza locale come sinonimo di genuinità. Questa strategia riguarda anche molte delle grandi aziende industriali, le quali spesso sfruttano l'attaccamento (vero o presunto?) al territorio e ai valori di una volta, nonché un approccio "famigliare" al prodotto come elementi per la creazione di una immagine pubblicitaria; si tratta di elementi che è spesso possibile trovare enunciati nelle sezioni dedicate alla filosofia dell'azienda dei vari siti internet.

### **3. Il dialetto: veicolo del nuovo prestigio dell'autenticità finta e reale**

Che cosa intendono i dialettologi e i sociolinguisti quando parlano di "regressione dialettale"? La morte dei dialetti, prevista da tempo, non è ancora arrivata. Il dialetto esiste; ciò che è però profondamente cambiato sono le sue funzioni e le situazioni d'impiego; in modo molto generico, possiamo dire che anche nel Mezzogiorno, almeno per i parlanti più giovani, il dialetto spesso non fa più parte della quotidianità (anche la chiacchierata con gli amici si fa oramai prevalentemente in italiano). Sintomo di tale sviluppo è (come spesso accade) la soggettività del parlante: chi si sente ancora pienamente dialettofono di solito non riflette astrattamente su questa sua caratteristica, che gli sembra del tutto naturale. Lo dimostra lo stupore di alcuni informatori anziani nei confronti del dialettologo, stupore che qualcuno provi tanto interesse per una cosa tanto banale quanto il dialetto parlato. Chi ha invece ormai una minore competenza del dialetto, spesso considera quest'ultimo un oggetto estraneo alla propria vita quotidiana: monumento magari di una cultura rispettata e ammirata, ma non più sentita come propria.

È questo il momento nel quale la parlata locale può assumere una funzione nuova: diventa una sorta di simbolo per "le buone cose di una volta", che si cerca di riscoprire proprio nel momento in cui si acquista la consapevolezza della loro perdita. Si tratta di considerazioni abbastanza approssimative, giacché stiamo parlando di "dialetto" fingendo un'uniformità che

---

<sup>2</sup> Estratto dall'intervista con Leonardo Mustilli effettuata il 08.10.2003 a Sant'Agata de' Goti.

semplifica molto lo stato reale delle cose, considerata la gamma di possibili varietà tra dialetto e italiano standard e la diversificazione diagenetale della loro configurazione, argomenti in merito ai quali non è possibile entrare in questa sede.

Ciò che qui importa è che il dialetto assume la funzione di veicolo per determinati valori legati al passato.

Abbiamo già detto che molte aziende – almeno nel settore agrario – sentono la necessità di rispondere ad una richiesta di prodotti genuini e autentici che si distinguano dall'anonimato dei prodotti di massa. Ciò non può tradursi, ovviamente, nella trasformazione di grandi imprese in aziende a conduzione familiare o nel ritorno a metodi di produzione obsoleti: pur rievocando col proprio marchio atmosfere da fiabe dei fratelli Grimm, Mulino Bianco è e resta una costola della Barilla, una delle aziende alimentari più grandi e sviluppate del mondo; si tratta di un caso emblematico di autenticità fittizia.

Secondo Annalisa Nesi, se il dialetto viene utilizzato come veicolo di tale finzione, allora abbiamo a che fare con un “uso meramente strumentale che relega la dialettalità al mito del buon tempo antico, quando tutto era genuino, semplice, e, naturalmente, ‘incontaminato’” (Nesi 2001: 205). Questo aspetto è meno presente nel settore vitivinicolo, dove sopravvive ancora un numero consistente di piccole aziende guidate da persone con un reale attaccamento al territorio.

Consideriamo ora i risultati ottenuti attraverso un'inchiesta svolta nel 2007 durante la fiera *Vinitaly* (a Verona), sulla presenza di nomi dialettali nelle etichette dei vini; si tratta di un campione non statisticamente rappresentativo, ma comunque sufficientemente ampio per poter trarre alcune considerazioni interessanti.

Emerge dai risultati che le voci dialettali impiegate con fine perlocutivo possono essere differenziate, grosso modo, in quattro categorie (in ordine decrescente di frequenza): toponimi (nomi di monti, torrenti/fiumi, località, quartieri, cave/grotte ecc.); caratterizzazioni del vino; riferimenti a membri della famiglia (del titolare); dialettalismi che non appartengono a nessuna delle altre tre categorie.

Per la prima categoria troviamo moltissimi esempi, tra i quali *Lúcchero* (nome dialettale per una zona di coltivazione vitivinicola a Guardia Sanframondi in Campania), *Vándari* (nome dialettale per una località vicino a Castelvenere, sempre in Campania), *Zimberno* (denominazione locale di un torrente a Ginestra nella zona del Vulture, in Basilicata), *Pezzalaruca* (equivalente parzialmente italianizzato del nome locale [pet:sla'reuk], proprio di una vigna ad Andria, in Puglia), *Giumenta Riccia* (variante italianizzata della denominazione [ʃu,menta'rit:ʃ<sup>o</sup>] di una zona di campagna vicino Canosa di Puglia) e *Shesh* (nome albanese per le grotte di Barile, in Basilicata, dove troviamo ancora oggi una minoranza alloglotta che parla *arbëreshe*).

Molti intervistati dichiarano di voler sottolineare, con queste denominazioni, l'attaccamento al territorio e alle tradizioni locali. È significativa la presenza di italianizzazioni di dialettalismi che si potrebbe spiegare con il tentativo di aumentare l'accessibilità per chi non conosce il dialetto senza voler rinunciare al colorito locale.

Per quanto riguarda le caratterizzazioni del vino, abbiamo tra l'altro *Triusco* (in molti dialetti pugliesi termine "antico" per un vino particolarmente intenso), *U meninn'* (che nel dialetto di Cerignola, in Puglia, significa "il piccolo" oppure "il bambino" e si riferisce a un vino novello), *S'adatt'* (usato per comunicare in modo originale la versatilità di un Aglianico proveniente da Ginestra nella zona del Vulture), *Gudarrà* ("godrà" nel dialetto di Lavello, sempre nella zona del Vulture, riferendosi al piacere dell'ipotetico acquirente) e *Trèje* (che in dialetto lavellese vuol dire "tre" e rimanda al numero di vitigni utilizzati per questo vino: Merlot, Chiraz e Aglianico). La motivazione per la scelta di queste denominazioni può essere di carattere informativo, ma la si può anche spiegare con il semplice intento di incuriosire il consumatore circa le qualità descritte.

Come esempi di riferimento alla famiglia possiamo citare *Niè* (ipocoristico di *Antonìa*, nome della figlia del titolare di un'azienda vitivinicola di Torrecuso in Campania) e *Falù* (da *Raffaele*, nome del titolare di una azienda di Cerignola in Puglia). In questi casi, il riferimento a persone della propria famiglia vuole sottolineare l'autenticità e la cura personale - caratteristiche di solito attribuite a piccole strutture e non alle grandi aziende.

Due esempi che non appartengono a nessuna delle altre tre categorie sono *Isso* ("lui" nel dialetto di Salza Irpinia in Campania - nel caso di questo vino il nome lapidario corrisponde all'estetica essenziale del disegno dell'etichetta) e *A' scippata* (che si riferisce alla fatica di guadagnare - o meglio, "scippare" alla montagna - terreno orizzontale per poter piantare le vigne in una zona particolarmente ripida di Tramonti, sulla Costiera Amalfitana).

Tutti gli esempi confermano che questo nuovo prestigio del dialetto viene sfruttato soprattutto a fini pubblicitari. Scopo di questo marketing è comunicare valori quali la genuinità dei prodotti, l'attaccamento al territorio e alle tradizioni locali, rispondendo così al bisogno (del cliente) di orientamento su un mercato vitivinicolo sempre più complesso e globalizzato.

#### **4. Oltre il mercato del vino: l'arcaico come fonte d'orientamento in un mondo che cambia**

Non occorre essere psicologi per capire che una eccessiva celebrazione del passato possa essere indice di un cattivo rapporto col presente. Per la nostra riflessione occorre quindi chiedersi se la tendenza ad esaltare valori "antichi" come il legame alla terra, alle tradizioni, alla continuità famigliare, alla

semplicità dei prodotti e ad una filosofia aziendale che mette al centro dell'attenzione la singola persona e non la massa anonima, non sia almeno in parte una reazione alla sensazione che il mondo di oggi sia sempre più caratterizzato da tensioni e contraddizioni. In termini più concreti, possiamo dire che molte persone percepiscono la globalizzazione non in primo luogo come una caratteristica dell'economia, ma come un fenomeno sociale le cui conseguenze provocano una sensazione di disorientamento. Il ritorno al passato, come punto di riferimento apparentemente stabile in un mondo in continuo cambiamento, può essere interpretato perciò come tentativo (non privo di idealizzazioni) di ristabilire un sistema di coordinate che erano andate perdute.

Sia l'antropologia sia la linguistica considerano il bisogno di orientamento da parte dei parlanti una delle principali ragioni per spiegare l'importanza della spazialità (in termini più tecnici: del criterio diatopico). La variazione diatopica marca lo spazio con mezzi linguistici, e grazie a criteri come appartenenza o distanziamento permette al parlante di sviluppare una identità linguistica che non è altro che uno degli elementi costitutivi della sua identità sociale. In un mondo globalizzato cresce il bisogno di ritrovare la propria identità ridefinendo il riferimento spaziale:

Oggi, l'identità nazionale cede il passo ad una più rassicurante prospettiva regionale all'interno della quale le persone sembrano condividere una tradizione comune e comuni prospettive. [...] In Europa si assiste ormai da diversi anni alla dinamica coesistenza tra globale e locale e questo non solo in ambito economico ma politico e sociale. (Baldi / Savoia 2008: 136 ff.)

Ecco perché bisogna tenere conto anche di alcuni concetti sociologici per dare una risposta soddisfacente alla questione delle motivazioni profonde di questa rievocazione dei valori tradizionali.

La sociologia degli ultimi anni ha osservato una dinamica significativa, direttamente collegata al nostro problema: il ritorno di fenomeni considerati "arcaici", che contrastano e allo stesso tempo coesistono con le manifestazioni del progresso tecnologico. Il sociologo francese Michel Maffesoli ritiene questo aspetto una delle principali caratteristiche di ciò che (spesso impropriamente) viene chiamato "postmoderno": "[...] si une définition, provisoire, de la postmodernité devait être donnée, ce pourrait être: «*La synergie de phénomènes archaïques et du développement technologique*»." (Maffesoli 2003: 30).

Una strategia di compensazione del disorientamento descritto prima nel tentativo di ridefinire la propria identità è perciò la ridimensione artificiale del proprio quadro di riferimento, dando maggiore importanza al locale e al tradizionale: "Les «grands récits de référence» se particularisent, s'incarnent, se limitent à la dimension d'un territoire donné. D'où les pratiques langagières juvéniles, le retour des dialectes locaux, [...]" (Maffesoli 2003: 34).

Infatti, il ritorno del dialetto in questo specifico contesto può essere interpretato come conseguenza linguistica di una tendenza sociale alla



ridefinizione della propria identità nei confronti delle conseguenze della globalizzazione e del progresso tecnologico. Se pensiamo poi alla specifica condizione storica, economica e sociale del Mezzogiorno, si capisce che i cambiamenti dovuti all'industrializzazione e alla modernizzazione tecnologica in quest'aria sono stati ancora più radicali – lo storico Francesco Barbagallo chiama il risultato di tale processo, efficacemente, la “modernità squilibrata del Mezzogiorno d'Italia” (Barbagallo 1994). In altre parole: sotto alla sottile superficie della modernità l'arcaico (in forma di tradizioni, credenze, mentalità) continua ad avere un'importanza collettiva molto maggiore in luoghi dove le contraddizioni della modernità sono più tangibili. Di conseguenza, l'inclinazione a esaltare alcuni aspetti del passato nel Sud Italia rispecchia in molti casi il difficile rapporto con il progresso tecnologico, che in queste terre ha avuto conseguenze particolarmente forti, fino a provocare una sensazione di sradicamento a livello della psicologia individuale e talora anche collettiva.

L'attrattiva dei diversi aspetti della cultura tradizionale conferisce anche al dialetto un prestigio inedito, che per la sua complessità richiede uno sforzo scientifico interdisciplinare da parte di antropologi, sociologi e sociolinguisti. La ridefinizione del metodo *Parole e cose* in chiave sociolinguistica, tenendo conto del mutamento tecnologico e sociale come fattore interpretativo di prima importanza, riesce per la prima volta a gettare una luce su tutte le sfaccettature del mutamento linguistico che si rispecchia in questa nuova forma di prestigio.

### Riferimenti bibliografici

- Baldi B. / Savoia L. M. (2008): *Identità e variazione linguistica nel quadro dei fenomeni di globalizzazione*, in: M. Arcangeli / C. Marcato (a cura di), *Lingue e culture fra identità e potere*, Roma, 133-144 [L'italiano errante 6].
- Barbagallo F. (1994): *La modernità squilibrata del Mezzogiorno d'Italia*, Torino.
- Blount B. G. / Sanches M. (Eds.) (1977): *Sociocultural dimensions of language change*, New York [Language, Thought and Culture: Advances in the Study of Cognition].
- Busso M. / Cremona L. (a cura di) (2009): *Vinibuoni d'Italia*, Milano.
- Castiglione M. C. (1995): *Parole e cose oggi: processi di italianizzazione del lessico rustico. L'esempio del torchio*, in: G. Ruffino (a cura di), *Percorsi di Geografia linguistica. Idee per un atlante siciliano della cultura dialettale e dell'italiano regionale*, Palermo, 405-416 [Materiali e Ricerche dell'Atlante Linguistico della Sicilia 1].
- D'Agostino M. (2007): *Sociolinguistica dell'Italia contemporanea*, Bologna.
- Dean M. / Pedrocco G. (1980) (a cura di): *Il lavoro dei contadini. Cultura materiale e artigianato rurale in Italia e nella Svizzera italiana e retoromanza*, Milano [traduzione italiana di Scheuermeier P. (1943) e Scheuermeier P. (1956)].
- D'Onofrio S. / Gualdo R. (1998): *Le Solidarietà. La cultura materiale in linguistica e Antropologia. Atti del Seminario di Lecce (novembre-dicembre 1996)*, Galatina.

- Fairclough N. (2006), *Language and globalization*, London.
- Gerndt H. (2002): *Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. Volkskundliche Markierungen*, Münster [Münchener Beiträge zur Volkskunde 31].
- Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge.
- Hall S. (1991), *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity*, in: A. D. King (Ed.), *Culture, Globalization, and the World-System*, Basingstoke.
- Hausmann F.-R. (?2008): "Vom Strudel der Ereignisse verschlungen": *deutsche Romanistik im "Dritten Reich"*, Francoforte.
- Iannàccaro G. (2002): *Il dialetto percepito: Sulla reazione dei parlanti di fronte al cambio linguistico*, Alessandria.
- Jaberg K. / Jud J. (1928): *Der Sprachatlas als Forschungsinstrument*, Halle.
- Jaberg K. / Jud J. (1928b): *Sprach- und Sachatlas Italiens und der Südschweiz*, Zofingen (Svizzera) [8 volumi, pubblicati dal 1928 al 1940; indice pubblicato nel 1966].
- Johnstone B. (2004): *Place, Globalization and Linguistic Variation*, in: C. Fought (Ed.), *Sociolinguistic Variation. Critical Reflections*, Oxford, 65-83.
- Lurati O. (1996): *Linguistica e nuovi bisogni culturali*, in: E. Radtke / H. Thun (Eds.), *Neue Wege der Romanischen Geolinguistik. Akten des Symposiums zur empirischen Dialektologie (Heidelberg / Mainz 21. - 24.10.1991)*, Kiel, 549-574.
- Maffesoli M. (2003): *Notes sur la postmodernité. Le lieu fait lien*, Parigi.
- Marselli G. A. (1990): *Sociologia del vecchio e nuovo Mezzogiorno*, in: G. Galasso / R. Romeo (a cura di), *Storia del Mezzogiorno, Volume XIII: Dal Fascismo alla Repubblica*, Napoli, 173-233.
- Mattheier, Klaus J. (1998): *Das Verhältnis von sozialem und sprachlichem Wandel*, in: U. Ammon / N. Dittmar / K. J. Mattheier / P. Trudgill (Eds.): *Sociolinguistics / Soziolinguistik*, vol. 2, Berlin / New York, 1430-1451.
- Nesi A. (2001): *Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confino?*, in: G. Marcato (a cura di), *I confini del dialetto, Atti del convegno Sappada/Plodn (Belluno), 5 - 9 luglio 2000*, Padova, 199-206.
- Radtke E. (1995): *Il problema della regressione dialettale*, in: M. T. Romanello / I. Tempesta (a cura di), *Dialetti e lingue nazionali. Atti del XXVII Congresso della Società di Linguistica Italiana (Lecce, 28-30 ottobre 1993)*, Roma, 43-54.
- Radtke E. (1998): *Il lessico settoriale e i dialetti campani. Un'inchiesta sul campo nel quadro dell'Atlante Linguistico della Campania (ALCAM)*, in: S. D'Onofrio / R. Gualdo.
- Radtke E. (2001): *Gesellschaftswandel = Sprachwandel im heutigen Italien?*, in: *Horizonte. Italianistische Zeitschrift für Kulturwissenschaft und Gegenwartsliteratur*, Tübinga, 129-137.
- Römer R. (1985): *Sprachwissenschaft und Rassenideologie in Deutschland*, Monaco di Baviera.
- Sack R. D. (1988): *The Consumer's World: Place as Context*, in: *Annals of the Association of American Geographers* 78, 642-664.
- Scheuermeier P. (1936): "Methoden der Sachforschung", *Vox Romanica* 1, Zurigo, 334-369.
- Scheuermeier P. (1943): *Bauernwerk in Italien, der italienischen und rätoromanischen Schweiz*, vol. 1, Zurigo.
- Scheuermeier P. (1956): *Bauernwerk in Italien, der italienischen und rätoromanischen Schweiz*, vol. 2, Berna.
- Schuchardt H. (1912): *Sachen und Wörter*, in: *Anthropos* 7.

- Sobrero A. (1997): *Italianization of the dialects*, in: M. Maiden / M. Perry (Eds.), *The dialects of Italy*, Londra / New York, 412-418.
- Soldati M. (1977): *Vino al vino. Alla ricerca dei vini genuini. I tre viaggi in edizione integrale*, Milano.
- Stehl T. (1995): *La dinamica diacronica fra dialetto e lingua: per un'analisi funzionale della convergenza linguistica*, in: M. T. Romanello / I. Tempesta (a cura di), *Dialetti e lingue nazionali. Atti del XXVII Congresso della Società di Linguistica Italiana (Lecce, 28-30 ottobre 1993)*, Roma, 55-74.
- Stellino T. (2010): *Kommunikations- und Sachwandel in der süditalienischen Weinproduktion: Eine Neukonzeption von Wörter und Sachen*, Francoforte [collana VariolLingua].
- Varvaro A. (1998): *Parole e cose*, in: S. D'Onforio / R. Gualdo, 17-31.