
Sprachecke Italienisch

Die Rubrik «Sprachecke Italienisch» stellt aktuelle Probleme und Tendenzen des Gegenwärtitalienischen vor und befasst sich mit Normierungsschwankungen, grammatischen Unsicherheiten, Neubildungen u.a. Dabei sollen möglichst auch Anfragen und Anregungen aus dem Leserkreis aufgegriffen werden, die die Dynamik des Gegenwärtitalienischen als «lingua [...] in forte ebollizione» (F. Sabatini) präsentieren.

Verantwortlich für die «Sprachecke Italienisch» ist Prof. Dr. Edgar Radtke (Universität Heidelberg): edgar.radtke@rose.uni-heidelberg.de.

Quando la birra parla napoletano: riflessioni sull'uso del dialetto come marca di «glocalizzazione» ludica

Gli studi di sociolinguistica italiana del terzo millennio non hanno mancato di evidenziare la conquista di nuovi ambiti d'uso da parte dei dialetti, scampati in extremis al tragico destino di una morte annunciata per farsi protagonisti di fenomeni di risorgenza «carsica» (Grimaldi 2007) di varia portata. Applicando l'ormai celebre modello di Berruto (2006a), la maggior parte dei contributi critici recenti sulla «neo-usabilità» del dialetto¹ si è concentrata sulla scrittura digitata nei nuovi canali comunicativi (web, CMC, whatsapp) e sull'oralità della canzone (hip-hop, rap, reggae ecc.), anche se non mancano *excursus* in altri generi e tipi testuali (come il fumetto, cfr. Berruto 2006b e Pietrini in stampa). Quanto a un certo revival del dialetto nei nomi di ristoranti e piatti tipici e in generale nella comunicazione pubblicitaria relativa al settore alimentare, il valore che gli viene comunemente associato è quello «meramente strumentale che relega la dialettalità al mito del buon tempo antico, quando tutto era genuino, semplice e, naturalmente, 'incontaminato'» (Nesi 2001: 205). La riscoperta del dialetto nella denominazione di prodotti enogastronomici sarebbe quindi da ricondurre al «fascino della specifica provenienza locale come sinonimo di genuinità», all'«attaccamento (vero o presunto?) al territorio e ai valori di una volta» e all'«approccio familiare al prodotto» (Stellino 2011: 477), rifunzionalizzati come elementi per la creazione di un'immagine pubblicitaria tutto sommato stereotipata. Se però s'inquadra l'uso del dialetto nella denominazione di moderni prodotti alimentari di «artigianato industriale» all'interno di strategie comunicative più raffinate e se ne considerano, oltre agli aspetti verbali, anche gli elementi grafici, la dialettalità, lungi dall'«accattivare col richiamo alla realtà di ieri» (Nesi 2001: 205), diventa lo strumento fondamentale della ridefinizione della dimensione locale

all'interno di un orizzonte globale ben diverso dall'universo dialettofono del passato. Una neonata birra artigianale napoletana ci servirà da spunto per alcune riflessioni su funzioni e ambiti d'uso della dialettalità nel contesto del mondo globalizzato.

Una birra napoletana

Nel 2016 il direttore generale di un'azienda campana d'importazione e distribuzione di birra crea con il maestro birraio di un «micro birrificio»² napoletano il marchio Kbirr per produrre la prima birra campana rigorosamente artigianale, non filtrata né pastorizzata.³ Nell'arco di pochi mesi vengono immesse successivamente sul mercato tre diverse tipologie di birra, una Lager, una Scotch Ale e una birra scura forte Imperial Stout, commercializzate alla spina e in bottiglia in diversi locali napoletani e presso alcune enoteche del centro storico della città. In questa sede ci concentreremo sull'uso del dialetto negli econimi⁴ del marchio e sul suo ruolo all'interno di un progetto comunicativo grafico-verbale più articolato.⁵ Le tre birre si chiamano rispettivamente *Natavot* (la Lager), *Jattura* (la Scotch Ale) e *Paliat* (l'Imperial Stout) e uniscono alla denominazione in dialetto un'etichetta dalla grafica particolarmente sofisticata che riproduce in immagini stilizzate alcuni classici dell'iconografia partenopea (v. fig. 1).

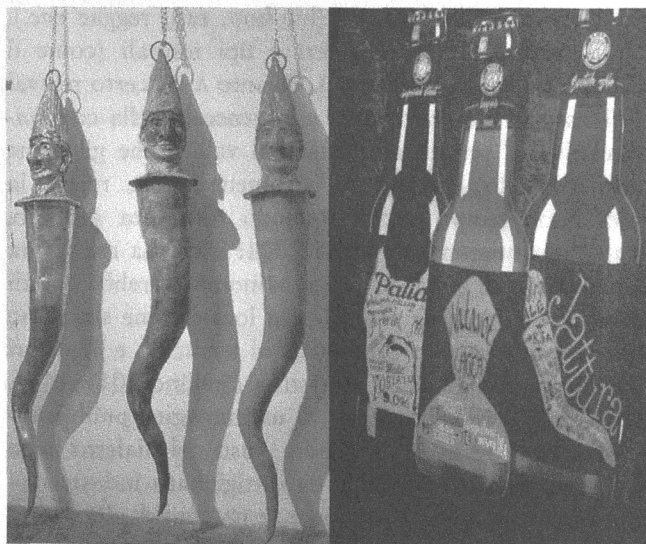


Fig. 1: *Natavot*, *Jattura* e *Paliat*: le tre birre artigianali del marchio Kbirr (foto dalla pagina facebook Kbirr)

L'econimo stesso è l'unico elemento dialettale delle rispettive etichette, in cui per posizione, carattere e dimensione del font (e nel caso di *Jattura* anche per il colore in contrasto) funge da *heading* rispetto agli altri elementi verbali che si accumulano senza ordine apparente nelle immagini stilizzate. Oltre all'indicazione in cifre della gradazione alcolica della birra, l'etichetta contiene svariate parole e sintagmi appartenenti a diverse lingue nazionali (italiano, inglese, tedesco) accostati in immagini mistilingui in cui prevale comunque l'italiano.⁶

Quale napoletano per la birra?

Le espressioni dialettali che denominano le birre meritano uno sguardo ravvicinato. Se l'incremento dell'uso di elementi diatopicamente marcati riscontrabile nella pubblicità di prodotti alimentari – i più legati alla cultura regionale – risale già alla metà degli anni '90, si tratta di solito di comunicazione pubblicitaria orale (ad es. televisiva, cfr. Benucci 2003), mentre l'impiego del dialetto nella scrittura viene considerato minoritario se non addirittura d'ostacolo:

«è ovvio che l'oggetto dell'osservazione non può essere che la pubblicità a ricezione acustica e acustico-visiva dal momento che il codice in questione non può giocare sul terreno della scrittura, pena la difficoltà dei più a comprendere un messaggio scritto non rispondente alle regole scritte della nostra lingua con conseguente vanificazione degli scopi del messaggio» (Nesi 2001: 202).

Anche lo studio dell'espressione del localismo negli econimi non sembra valorizzare particolarmente l'impiego del dialetto. All'interno di un corpus di ben 950 econimi italiani, Zilg (2013: 38-40) ne riconduce soltanto undici a elementi diatopicamente marcati, ma si tratta comunque in prevalenza di regionalismi ormai ampiamente accettati e compresi a livello nazionale. Tornando alle birre artigianali di produzione napoletana, le loro denominazioni si distaccano dai casi presi in considerazione dagli studi linguistici citati non soltanto per la loro forte marcatezza diatopica, ma anche perché non costituiscono un riferimento più o meno stereotipato ai luoghi di produzione (*cremeria*, *cascina*, *bechèr*) né ai prodotti (*pagnottelle*, *pummarò*, esempi tutti di Zilg 2013) della tradizione gastronomica locale, ma cercano di costruire un rapporto originale, giocoso e tutt'altro che convenzionale con il territorio di cui sono espressione e con l'identità che vi corrisponde. A differenza di econimi come *Pummarò* (dal napoletano, citato anche da Cardona

1974) o *Grissinbon* (dal regionalismo di origine piemontese «grissino», ormai italiano, v. Zilg 2013: 40), il dialetto alla base delle denominazioni delle tre birre napoletane è tutt'altro che trasparente per un utente non dialettologo, e rimanda a domini estranei all'ambito alimentare. *Natavot* è la grafia univerbata dell'avverbiale napoletano *'n'ata vota* = «un'altra volta, ancora», mentre *Jattura*, nella variante grafica con semiconsonante palatale iniziale *j*, è in realtà il latinismo 'iattura' da *iactura* = «getto, perdita», in napoletano piuttosto *jettatura* per «disgrazia, sventura, cattiva sorte», e *Paliat* rimanda a 'paliata' = «bastonatura generica», originariamente inferta con il *palo*, da cui il nome. La resa grafica scelta per gli econimi si avvicina piuttosto al sistema della grafia incolta e spontanea del dialetto nel web e nella paraletteratura che non a quello della scrittura colta del dialetto di ieri e di oggi:⁷ se infatti nella tradizione scritta colta la vocale finale centralizzata del napoletano viene resa nella maggior parte dei casi restituendo la vocale etimologica o quella della voce italiana corrispondente, negli econimi della birra solo *Jattura* conserva la grafia della voce italiana in -a (che tra l'altro coincide con quella dialettale), mentre sia *Natavot* che *Paliat* omettono completamente la vocale finale centralizzata senza nemmeno sostituirla con un apostrofo. Questa scelta grafica, seguendo una prassi che tende a distanziarsi il più possibile dal modello ortografico italiano, sortisce l'effetto di mettere in scena la dialettalità della denominazione stessa e di conferire all'econimo un aspetto giocosamente criptico che spesso trae in inganno gli stessi napoletani.⁸

Dialetto, icone e tradizione locale

La motivazione semantica delle denominazioni delle birre in esame diventa più trasparente se ricollegata alle immagini stilizzate sulle relative etichette. Sulla bottiglietta della lager *Natavot* è rappresentata l'effigie di San Gennaro, il santo patrono della città di Napoli celebre soprattutto per il miracolo della liquefazione del sangue. La reliquia, custodita in due ampole in una cappella del Duomo di Napoli, viene esposta ai fedeli tre volte l'anno (il sabato precedente la prima domenica di maggio, il 19 settembre e il 16 dicembre) quando, durante una solenne cerimonia religiosa, il sangue spesso si scioglie «un'altra volta» (*Natavot*), in un miracolo «seriale» considerato dalla tradizione popolare di buon auspicio per le sorti della città e dell'umanità tutta. Anche l'etichetta della birra *Jattura* esplicita il legame con la tradizione folclorica napoletana rappresentando un *curniciello*, il «cornetto» napoletano, referente apotropaico per antonomasia, simbolo di fortuna e dell'allontanamento delle influenze maligne nonché vero e proprio emblema della superstizione napoletana, come dimostra la testimonianza del 1877 dello scrittore Renato Fucini:

«Tutto quello che si racconta della famosa iettatura non è favola. E da questo pregiudizio non è attaccato il solo volgo, ma, tolte rare eccezioni, la intera città. Corna nelle botteghe; corna nelle case; amuleti alle catene degli orologi, agli anelli, ai pomi delle mazze, amuleti da per tutto» (Fucini 1877: *Napoli a occhio nudo: Lettere a un amico*).

Per la birra più forte, la *Paliat*, il disegno dell'etichetta rappresenta il muso di un mastino napoletano, razza canina di mole importante e di grande potenza mascellare di origini antiche, ma riscoperta agli inizi del XX secolo nelle campagne napoletane e ufficialmente riconosciuta dai cinofili solo dal 1949.⁹ Le associazioni tra l'econimo dialettale, il referente folclorico-tradizionale e le caratteristiche della birra rispondono a un complesso gioco di rimandi tutt'altro che scontati e certo distanti dal ricorso stereotipato al dialetto come richiamo convenzionale al mito del buon tempo antico. *Nata-vot* è la birra leggera che si può bere e ribere «a ripetizione» proprio come da secoli si ripete per ben tre volte l'anno il miracolo del sangue di San Gennaro, *Jattura* ha il colore ramato del cornetto portafortuna, simbolo fallico, ambiguo e provocatorio, e la *Paliat* è una birra forte come un mastino napoletano, molosso per eccellenza, ma anche come una bella bastonata! È evidente come l'uso del dialetto negli econimi del marchio Kbirr¹⁰ sia da un lato l'affermazione di un forte legame con il territorio e la sua tradizione, dall'altra vada oltre la sottolineatura convenzionale della genuinità di un prodotto artigianale per sollecitare valori e associazioni nuove. Il dialetto, lungi dall'essere rispolverato come simbolo nostalgico di un mondo perduto, assume una connotazione quasi dissacrante riaffermando il valore della dimensione locale a un livello inedito, ludico e espressivo.

Il gioco dell'ibridismo e della tradizione

A conferma delle ultime considerazioni sul valore ludico del dialetto negli econimi analizzati si consideri infine l'insieme delle strategie comunicative e della produzione del marchio stesso. La birra *Paliat* è stata recentemente utilizzata come ingrediente alcolico di nuove creazioni dolciarie grazie alla collaborazione del birrifico con diversi locali e pasticcerie napoletane. Ne sono nati il *Paliamisù*, un tiramisù sui generis con la birra *Paliat* al posto del caffè, e il *Paliat-one*, panettone artigianale con la birra nell'impasto. In entrambi i casi le denominazioni esprimono un alto potenziale di ibridismo ludico giocando con il tamponamento lessicale¹¹ mistilingue tra l'italiano e l'econimo dialettale della birra (*Paliat* + tiramisù = *Paliamisù*; *Paliat* + panettone = *Paliatone*). Il meccanismo formativo utilizzato per la creazione neo-

logica si rivela particolarmente felice per esprimere un ibrido non soltanto al livello referenziale dei sapori (dolce del dessert e amaro della birra) mescolati in maniera inedita, ma anche a livello linguistico tra nome proprio (l'econimo della birra) e nome comune (i nomi comuni dei rispettivi dolci) e soprattutto tra codici diversi (napoletano e italiano). Il complesso gioco di specchi e rimandi affidato al mescolamento linguistico di un elemento dialettale con un lessema dell'italiano è completato dal valore ambiguo del neologismo risultante, suscettibile di essere letto anche alla napoletana come una «pesante bastonatura» (in dialetto appunto un *paliatone*) o come un'esortazione scherzosa a picchiare più forte (*paliamisù*: una sorta di «picchiami addosso» per quanto il napoletano non usi un infinito 'paliare').

L'espressività ludica dei neologismi gastronomici nati dall'ibridazione del dialetto con la lingua nazionale si spinge anche al livello dello stesso legame con il territorio che pure sembrava essere il cardine dell'impiego del dialetto negli econimi. A risultare ibridati e mescolati in maniera improbabile, ludica e in un certo senso iperbolica sono proprio i riferimenti territoriali e i richiami alla tradizione. Non soltanto il dialetto trasforma in «orgogliosamente napoletana» (v. pagina facebook Kbirr) la birra, prodotto notoriamente estraneo alla tradizione «alcolica» italiana, ma mescola anche nelle creazioni dolciarie una birra locale partenopea a due dessert tipicamente settentrionali (il panettone è milanese, mentre il Veneto e il Friuli¹² si disputano la paternità del tiramisù). Il risultato non può che strappare un sorriso specialmente leggendo i post pubblicitari che accompagnano il lancio del *Paliat-one*, dolce tipicamente milanese del quale si finisce paradossalmente col vantare l'aspetto «artigianale classico [...] tutto napoletano»!:

«[...] Paliat-one è il nuovo panettone firmato da Leopoldo Infante realizzato con #Paliat di Kbirr nell'impasto e nel gusto. Un panettone #artigianale classico con 48 ore di lievitazione come la tradizione comanda. Un #panettone innovativo tutto #napoletano» (*post* del 14 dicembre 2016).

A giocare con il dialetto e con la tradizione che esso rappresenta non è solo l'italiano standard, ma un ampio ventaglio di formule, simboli e strategie comunicative di varietà e codici proiettati piuttosto verso la modernità, la comunicazione urbana, i giovani e il superamento dei confini spaziali reali e virtuali. Un solo esempio nella ricca gamma di *post* e volantini pubblicitari del birrifico valga a illustrare le nuove forme di mistilinguismo tra napoletano, italiano, linguaggio del web (con il suo bagaglio di *hashtag*, abbreviazioni, grafie a rebus),¹³ ma anche brandelli d'inglese spesso stereotipato o di routine, secondo le caratteristiche del *polylinguaging*¹⁴ della società

globalizzata contemporanea: «Waiting for the miracle. #natavot, ogni 19 settembre attendiamo il miracolo di #sangennaro» (*post* del 19 settembre 2016 sulla pagina facebook Kbirr).

Il gioco del dialetto «glocal»

Se è assodato che il dialetto, nel processo di appropriazione della lingua comune da parte di tutti gli strati della popolazione italiana dal secondo dopoguerra al Duemila (cfr. De Mauro 2014), ha visto diminuire il numero dei parlanti nativi, è anche indubbio che alle sue funzioni comunicative tradizionali si siano aggiunti nuovi ambiti d'uso. L'esempio tutt'altro che isolato degli econimi delle birre napoletane, cui si affiancano già nella sola realtà partenopea i tanti usi analoghi del dialetto nelle scritte esposte e nelle insegne di esercizio (cfr. Pietrini 2017), dimostra come il dialetto, superati i limiti dell'oralità della comunicazione informale quotidiana, possa continuare a proporsi come fattore di identificazione, ma arricchendosi di una connotazione «ludico-territoriale» in grado di proiettare il valore della dimensione locale nell'orizzonte globale. Il mescolamento, la sintesi, il corto circuito ludico tra gli elementi forti dell'identità locale (l'attaccamento al territorio, la tradizione, la produzione artigianale) e i richiami dell'universo globale (il web, l'inglese come simbolo della modernità) propongono così un modello creativo per una nuova dialettalità.

Daniela Pietrini

Note

1 Impossibile citare qui tutti gli articoli che negli ultimi anni sono stati dedicati alle diverse forme di risorgenza dialettale. Ci si limiterà qui a menzionare a titolo esemplificativo non esaustivo i diversi volumi collettanei relativi ai convegni di Sappada curati da Carla Marcato, in particolare quello del 2015, e la bibliografia ivi citata.

2 Informazioni dalla pagina facebook del marchio Kbirr.

3 «Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e di microfiltrazione» (legge del 28 luglio 2016, n° 154, G.U. 10/08/2016).

4 Con il termine «econimi», mutuato da Platen (1997/2013), si designano i nomi di ditte e prodotti commerciali (cfr. Thornton 2004b: 609).

5 Il marketing del prodotto è particolarmente raffinato e studiato in ogni minimo dettaglio, dalla presentazione esclusiva delle nuove birre ai giornalisti nell'atelier di un artista partenopeo (con tanto di degustazione di ostriche con emulsione di friarielli preparate da chef stellati, cfr. «Nasce a Napoli Natavot, la birra di San Gennaro», 6 luglio 2016,

Repubblica: napoli.repubblica.it) o in un tipico «basso» napoletano (con consumazione di ragù «della signora Titina») al design delle etichette e alla pagina facebook costantemente aggiornata.

6 Per l'etichetta di *Nata vot* ad esempio: cinquepunto due (sic!), espressione della gradazione alcolica riportata anche in cifre, lager, la fantastica, intenso gusto, Schiuma luppolosa (per quanto il diverso colore dei due elementi del sintagma sembri isolarli), Italian lager (anche in questo caso la linea orizzontale di separazione decompone il sintagma), bier, beverINA, Bionda, oltre all'icona di un calice stilizzato e alla temperatura ottimale di consumazione di 5°.

7 Sulle oscillazioni nella grafia del dialetto napoletano, varietà linguistica non standardizzata né normativizzata per quanto ricca di tradizione letteraria e paraletteraria, cfr. Maturi (2009) al quale rimandiamo per un'osservazione più approfondita delle tendenze nelle grafie spontanee non colte contemporanee in particolare relativamente al napoletano nei gruppi facebook.

8 Non a caso sulla pagina facebook del gruppo Kbirr in un *post* del 21 febbraio un utente non riconosce il significato dell'econimo dialettale *Paliat* proprio a causa dell'ortografia non tradizionale: «Avevo letto Paliat. Non capendo cosa significasse. Poi, vedendo i nomi delle altre birre, ho capito. Posso darvi un consiglio da sostenitore? Correggete i nomi delle birre, utilizzando un napoletano corretto e ai vostri prodotti non mancherà proprio nulla!»

9 Per la storia e le caratteristiche del mastino napoletano cfr. il sito dell'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana (<http://www.enci.it/libro-genealogico/razze/mastino-napoletano>).

10 Anche il nome del marchio stesso risponde a una strategia comunicativa che tende a unire il dialetto napoletano (*birr* con omissione della vocale finale centralizzata in un'ortografia marcatamente substandard che rifiuta la finale corrispondente italiana in -a) con le strategie ortografiche dei nuovi media (si noti la grafia fonetica di 'che' sostituito dal grafema *k*, anche qui senza vocale finale «alla napoletana»).

11 Per «tamponamento di parole» si intende un tipo della composizione, usato soprattutto dal linguaggio della pubblicità, che consiste nell'incastro di più elementi per formare composti stravaganti (tipo *ultimoda* e *digestimola*) che «stuzzicano la curiosità e l'attenzione del pubblico, suscitano interesse per un certo prodotto» (Dardano/Trifone 1985: 348). Il tipo formativo è molto simile alla «parola macedonia», meccanismo che porta alla creazione di termini che sottolineano il carattere ibrido di un referente unitario, ma basato sull'incrocio di componenti ben diverse (cfr. Thornton 2004a e Pietrini 2012).

12 Cfr. «Chi ha inventato il tiramisù? Scoppia la guerra tra Veneto e Friuli», 13 maggio 2016, *L'Espresso*.

13 Basti qui il rimando al nome stesso del marchio Kbirr analizzato in una nota precedente.

14 Il *polylinguaging* è un concetto della sociolinguistica della globalizzazione (cfr. Blommaert 2010) in base al quale gli utenti attingono per i loro scopi comunicativi a tutte le risorse mobili, stratificate e spesso frammentarie del loro repertorio soggettivo pur senza averne una padronanza completa. Per motivi di spazio rimandiamo per questi concetti a Blommaert/Backus (2011); Blommaert/Rampton (2011) e Jørgensen et alii (2011).

Riferimenti bibliografici citati

- Benucci, Antonella (2003): «La pubblicità televisiva e l'italiano non standard», in: Maraschio, Nicoletta/Poggi Salani, Teresa (a cura di): *Italia linguistica anno Mille – Italia linguistica anno Duemila*, Roma, Bulzoni: pp. 417-430.
- Berruto, Gaetano (2006a): «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)», in: Sobrero, Alberto/Miglietta, Annarita (a cura di): *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, Galatina, Congedo: pp. 101-127.
- Berruto, Gaetano (2006b): «Su alcuni usi non convenzionali del dialetto (Un divertissement italo-tedesco per Emanuele Banfi)», in: Grandi, Nicola/Iannàccaro, Gabriele (a cura di): *Zbi. Scritti in onore di Emanuele Banfi in occasione del suo 60° compleanno*, Cesena/Roma, Caissa: pp. 85-100.
- Blommaert, Jan (2010): *The Sociolinguistics of Globalisation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Blommaert, Jan/Backus, Ad (2011): «Repertoires revisited: 'Knowing language'» in: *Superdiversity, Working Papers in Urban Language & Literacies*, Paper 67.
- Blommaert, Jan/Rampton, Ben (2011): «Language and Superdiversity», in: *Diversities* 13/2: pp. 1-21.
- Cardona, Giorgio Raimondo (1974): *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo.
- Dardano, Maurizio/Trifone, Pietro (1985): *La lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.
- De Ceglia, Francesco Paolo (2016): *Il segreto di san Gennaro. Storia naturale di un miracolo napoletano*, Torino, Einaudi.
- De Mauro, Tullio (2014): *Storia linguistica dell'Italia Repubblicana. Dal 1946 ai nostri giorni*, Bari, Laterza.
- Grimaldi, Mirko (2007): «Dialetto, lingua e identità: nuovi usi, forme nuove, identità diverse», in: *L'Idomeneo* 9: pp. 99-121.
- Jørgensen, Jens Normann/Karrebæk, Martha Sif/Madsen, Lian Malai/Møller, Janus Spindler (2011): «Polylinguaging in Superdiversity», in: *Social and Human Sciences* 13/2: pp. 22-37.
- Marcato, Carla (a cura di) (2015): *Dialetto. Parlato, scritto, trasmesso*, Padova, Cleup.
- Maturi, Pietro (2009): «Grafie del napoletano dai classici a Facebook», in: *Bollettino Linguistico Campano* 15/16: pp. 227-244.
- Nesi, Annalisa (2001): «Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confino?», in: Marcato, Gianna (a cura di): *I confini del dialetto*, Padova, Unipress: pp. 199-206.
- Pietrini, Daniela (2012): «Tra un'apericena e un frushi: le nuove abitudini gastro-linguistiche degli italiani», in: Natale, Silvia/Pietrini, Daniela/Puccio, Nelson/Stellino, Till (a cura di): «Noio volevàn savuà». *Studi in onore di Edgar Radtke per il suo sessantesimo compleanno/Festschrift für Edgar Radtke zu seinem 60. Geburtstag*, Frankfurt am Main, Peter Lang: pp. 77-95.
- Pietrini, Daniela (2017): «Ham Bell': Il dialetto napoletano tra tradizione e globalizzazione», relazione presentata durante la Giornata di studi «Napoli: le mille voci di una metropoli contemporanea» presso la Martin-Luther Universität Halle-Wittenberg, 9 maggio 2017 (manoscritto ancora inedito).
- Pietrini, Daniela (in stampa): «Dal dialetto al 'fantadialetto': la variazione diatopica come strumento creativo nelle convenzioni linguistico-espressive del fumetto seriale», in: Becker, Martin/Fesenmeier, Ludwig (a cura di): «Serialität –

- Reihen, Fortsetzungen, Folgen* / «Serialità – collane, continuazioni, puntate». *Akten des Italianistentags 2016 in Halle* (consegnato a dicembre 2016).
- Platen, Christoph (1997/2013): «Ökonymie». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen, Niemeyer.
- Thornton, Anna Maria (2004a): «Parole macedonia», in: Rainer, Franz/Grossmann, Maria (a cura di): *La formazione delle parole in italiano*, Tübingen, Niemeyer: pp. 567-571.
- Thornton, Anna Maria (2004b): «La formazione delle parole nell'onomastica», in: Grossmann/Rainer (cit.): pp. 599-610.
- Stellino, Till (2011): «Parole e cose in un mondo che cambia: Il valore della tradizione nel settore vitivinicolo e le sue manifestazioni linguistiche in Puglia, Basilicata e Campania», in: Schlaak, Claudia/Busse, Lena (a cura di): *Sprachkontakte, Sprachvariation und Sprachwandel. Festschrift für Thomas Stehl zum 60. Geburtstag*, Tübingen, Narr: pp. 473-483.
- Zilg, Antje (2013): «Secrets de chez nous: Die Vermittlung von Lokalität in Markennamen», in: Schmidt, Christopher M. (et al.) (a cura di): *Kulturspezifisch in der europäischen Wirtschaftskommunikation*, Wiesbaden, Springer: pp. 33-46.