Polyphonie
Mehrsprachigkeit_Kreativität_Schreiben
Plurilinguismo_Creatività_Scrittura
Viacjazyčnosť_kreativita_písanie
Plurilingualism_Creativity_Writing
Plurilinguisme_Créativité_Écriture
issn: 2304-7607

Manuela Frontera: Paesaggi linguistici nei 'barrios' di Buenos Aires: spazi di italianità. In: www.polyphonie.at, Vol. 15, Nr. 2/2024, ISSN:2304-7607, begutachteter Beitrag/peer-reviewed article.

Manuela Frontera (Università di Urbino Carlo Bo/ UNINT Roma)

Paesaggi linguistici nei 'barrios' di Buenos Aires: spazi di italianità

1. Introduzione

Questo lavoro nasce con l'obiettivo di individuare le componenti linguistiche e simboliche legate al complesso valoriale dell''italianità', così come permeato ed evolutosi nel corso degli anni attraverso alcune delle attività commerciali enogastronomiche della città di Buenos Aires, fondate e/o gestite da discendenti italiani in Argentina.

Secondo i più recenti modelli di categorizzazione dei prodotti e delle attività (pseudo)italiane all'estero operati da Mori (2021) e Turchetta et al. (2022) nell'ambito del progetto PRIN 2017 "Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive", la categoria dell'*Italian Heritage* (a seguire IH) è consona a descrivere tutte quelle attività o prodotti fondati o creati da immigrati italiani nei Paesi esteri di attuale commercializzazione, o 'ereditati' da discendenti di seconda o successiva generazione, attuali gestori e imprenditori, nati nel contesto del nuovo Paese delle loro famiglie o emigrati insieme ad esse nei primi mesi o anni di vita. A questa categoria si affiancano le rispettive categorie di *Italian Legacy* (Turchetta et al. 2021), che si riferisce ad attività intraprese da gestori di discendenza italiana molto lontana, e di *Italian Appeal* (Mori 2021) o *Affection* (Turchetta et al. 2021), ovvero marchi o attività gestite – nel caso specifico – da argentini privi di alcun legame diretto con l'Italia, dunque di discendenza non italiana, i cui tratti distintivi rasentano più da vicino la categorizzazione di *Italian Sounding* (si veda Vedovelli 2021).

Alcuni studi sul tema, condotti in particolare considerando i contesti australiano e argentino, hanno finora messo in luce come le attività e i prodotti di IH tendano spesso a essere commercializzati attraverso l'uso di nomi di marchio non solo 'glocalizzanti' per la scelta del codice (uso della lingua italiana, si veda Capozzi 2016), ma anche per l'uso di strutture sintagmatiche endogene alla lingua

italiana (Frontera 2022) e spesso introdotte da un nome patrimoniale (Frontera 2022; Mori 2022). Queste tendenze linguistiche si accompagnano a una narrazione del *brand* i cui nuclei semantici ruotano spesso intorno alla qualità dei prodotti commercializzati e delle materie prime prodotte, alla dimensione familiare dell'azienda o alla famiglia, in generale, come referente diretto del messaggio pubblicitario (Tronconi 2003), nonché all'Italia come luogo di autentiche tradizioni ereditate (Frontera 2022; Mori 2022). Non da ultimo, il materiale linguistico fa da cornice a un insieme di immagini, colori e riferimenti simbolici, spesso stereotipati e mitizzati (Paris 2022; Turchetta/Ferrini 2022) – primo fra tutti il tricolore italiano – che contribuiscono ad alimentare quell''ecosistema equilibrato' a livello grafico-testuale (Capozzi 2016) legato al cosiddetto effetto *Country and Language of Origin* (CLOE) teorizzato da Mori (2021) e qui riferito al caso dell'Italia.

I risultati delle analisi condotte fino a questo momento hanno spinto a indagare altri meccanismi di sponsorizzazione messi in atto, nell'ambito dell'IH, attraverso nuovi generi testuali. Inoltre, le possibili connotazioni di 'italianità' sono state esaminate su più ampio spettro, prendendo in esame, ad esempio, le diverse strategie prodotte nella comunicazione multimediale di alcuni spot pubblicitari di marchi agroalimentari (si vedano Frontera 2024 per il caso argentino e Mori 2024 per quello australiano).

In questo articolo analizzeremo più da vicino gli elementi che caratterizzano gli spazi fisici occupati dalle attività di *Italian Heritage* in alcuni quartieri della città di Buenos Aires. Questa prospettiva di analisi rientra in un protocollo metodologico più ampio, basato sulla triangolazione dei dati emersi attraverso strategie di indagine integrate, come descritto da Mori (2021, 2024). Dopo aver brevemente delineato il contesto di raccolta dei dati e il quadro teorico per lo studio dei paesaggi linguistici adottato per questo studio, verrà descritta la metodologia sviluppata all'interno dell'unità di ricerca costituita dall'Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT) per l'estrapolazione e l'elaborazione dei dati applicata ai casi in esame, per poi fornire una prima valutazione qualitativa dei risultati ottenuti in relazione al caso argentino.

2. I paesaggi linguistici argentini: echi di italianità

Nella tradizione di studiosi come Landry e Bourhis (1997: 23), analizzare un paesaggio linguistico significa determinare, in primis, la quantità e la varietà di codici o linguaggi presenti negli spazi fisici di uno specifico contesto urbano, e soprattutto documentare ogni varietà linguistica "in its written

form in the public sphere, or that is visible to all in a specified area”. Le ragioni per cui questi codici esistono e coesistono nello stesso spazio, che tipo di funzioni comunicative svolge ciascuno di essi, a chi si rivolge e quali dinamiche di contatto linguistico mette in atto sono alcune delle domande più salienti a cui la ricerca cerca di rispondere e che possono quindi essere spiegate attraverso l'interazione di diverse prospettive di analisi: storica, sociologica, economica, ecologica, geo-semiotica e, presumibilmente, sociolinguistica. Gli oggetti costitutivi di un determinato spazio si configurano quindi come strumenti interpretativi delle manifestazioni semiotiche e linguistiche legate a cambiamenti sociali, a valori e a ideologie attribuite a una determinata lingua in un dato contesto.

Tutto ciò si esplica mediante una costellazione di segni costituita da segnali stradali, cartelli pubblicitari, nomi di strade, nomi di luoghi, insegne commerciali, insegne su edifici governativi, schermi e altro ancora, ovvero, secondo la (ri)definizione fornita da Shohamy e Gorter (2008), per mezzo di tutti i tipi di testo in forma linguistica o grafica, scritta o parlata, suoni o video esposti all'esterno o all'interno di edifici in una determinata area.

Il fatto che i paesaggi linguistici argentini fondano la presenza del codice linguistico autoctono con quello italiano (oltre ad altre realtà linguistiche) è senz’altro riconducibile, in origine, a ragioni storiche e sociali, come conseguenza del gran numero di italiani immigrati in terra argentina a partire dai primi grandi flussi migratori della fine del XIX secolo. Questi movimenti proseguirono fino a quasi trent’anni dopo la fine della Seconda guerra mondiale (1876-1978). È noto, infatti, che dei quasi 500.000 italiani emigrati in Argentina in quegli anni, circa 380.000 vi rimasero stabilmente, stabilendosi soprattutto a Buenos Aires, nelle zone costiere del fiume Paraná (Rosario, Santa Fe) e nei territori della Pampa Gringa, fino alle città di Córdoba, Mendoza e Tucumán. Molte di queste persone, trasferitesi in giovane età, vivono ancora in Argentina con le loro famiglie e i loro discendenti, rivelandosi protagoniste e testimoni di un contatto linguistico iniziato al momento del loro insediamento e perpetuatosi nel corso degli anni e delle generazioni, poiché non solo ha avuto un impatto significativo sui repertori individuali, ma anche una ripercussione sui repertori sociali delle realtà popolate e formate da questa comunità etnica.

Infatti, già alla fine del XIX secolo, la letteratura teatrale argentina testimoniava l’esistenza di una nuova pseudo-varietà insidiatasi negli usi linguistici dell'area di Buenos Aires, frutto dei fenomeni di contatto tra i dialetti d'origine degli emigranti, l'italiano e lo spagnolo: una varietà, quella del ‘cocoliche’, all'epoca associata al più popolare e diffuso dei gruppi etnici della regione, ma anche a quello più umile e socialmente stigmatizzato (Vanni 1987).

In Argentina, il prodotto di tale contatto si è manifestato nel tempo in una progressiva definizione di paesaggi linguistici fortemente e inevitabilmente intrisi di lingua e cultura italiana (Bagna 2011). Questo 'crizol de razas' (nelle parole di Fernández 2022) pur essendo mediamente diffuso in tutta la nazione, è più evidente nei contesti urbani delle province maggiormente interessate da flussi migratori stabili, come la capitale Buenos Aires e le città di Rosario o Mendoza (Calvi et al. 2021; Capelli 2021), che modellano i loro paesaggi attraverso una costante negoziazione di identità e significati legati all'italianità (cfr. Barni/Bagna 2015; Calvi 2018), testimoniata da manifesti commerciali, muri, cartelloni, volantini, brochure, menù e/o listini esposti.

Sulla base di tali premesse, il lavoro di ricerca qui proposto costituisce una prima analisi qualitativa ed esplorativa dei paesaggi linguistici della città di Buenos Aires strettamente legati alle attività di IH, con il fine ultimo di profilare le principali strategie comunicative, legate a risorse linguistico-simboliche, costruite da gestori e imprenditori che intrattengono diversi tipi di legami con l'Italia e l'italianità.

3. Protocollo di ricerca

3.1 Campione d'analisi

Lo studio dei paesaggi linguistici qui proposto si è focalizzato sull'esplorazione di manifesti, loghi, pubblicità, menù esposti – interni ed esterni – riferiti ad attività commerciali di *Italian Heritage* operanti nel settore agroalimentare e suddivisibili in due gruppi: i) attività di IH legate alla neomigrazione, gestite o fondate da italiani emigrati in Argentina negli anni 2000; ii) attività di IH legate alla migrazione storica, intraprese in Argentina da italiani di prima generazione ed ereditate da discendenti diretti.

La ricerca sul campo condotta ai fini di questo studio ha avuto luogo nel mese di settembre 2022, attraverso i quartieri di Palermo, Barrio Norte, Recoleta, Villa Crespo e Puerto Madero della Città Autonoma di Buenos Aires. La raccolta dei dati è stata effettuata attraverso una metodologia triangolare, sviluppata dall'unità di ricerca UNINT, che ha previsto una prima fase di *web-scraping*, realizzata attraverso la consultazione di mappe virtuali (Google Maps) e la consultazione di pagine social di attività gastronomiche che manifestavano un legame con l'Italia. Successivamente, le attività identificate sono state individuate in loco e i rispettivi responsabili sono stati intervistati sul campo. Le interviste di natura modulare hanno compreso due step fondamentali:

- risposte a un primo modulo di quesiti di natura sociolinguistica, composto da 50 domande, il cui scopo era estrapolare informazioni sulle biografie linguistiche degli informatori, sull’esperienza migratoria personale o dei loro discendenti e sul loro legame con il Made in Italy;
- un secondo modulo di 12 domande, pensato appositamente per i gestori di attività commerciali, con l'obiettivo di estrarre dati sulle scelte comunicative operate per la commercializzazione dei propri prodotti e attività.

Infine, queste informazioni sono state integrate da una documentazione fotografica e dalla consultazione dei siti ufficiali, ove disponibili, delle attività in esame.

Durante la fase di *web-scraping* sono state individuate 91 aziende sparse nei quartieri di interesse e corrispondenti ai profili richiesti per l’indagine mentre, attraverso il lavoro sul campo, sono state raccolte più di 200 testimonianze fotografiche. Per quanto riguarda le interviste, sono stati intervistati 20 gestori di attività enogastronomiche, di cui 11 gestori di *Italian Heritage*, 7 di *Italian Legacy* e 2 di *Italian Appeal*.

Questo articolo si concentrerà esclusivamente sui casi IH, per i quali si presterà attenzione alla differenza tra quelli di nuova e antica migrazione.

3.2 Metodi d’analisi

Le analisi condotte sono state finalizzate sia a tracciare un profilo quantitativo dei casi analizzati, mediante le risposte fornite durante le interviste, sia a individuare caratteristiche qualitative ricorrenti tipizzanti ciascuna tipologia di attività esaminata.

I principali criteri alla base delle analisi qualitative sono riconducibili all'uso della lingua italiana, ovvero alla presenza di fenomeni di contatto linguistico negli spazi ricreati da queste attività commerciali, e ai riferimenti grafici e simbolici che evocano aspetti di italianità, impliciti ed espliciti (ovvero nelle intenzioni dichiarate dai gestori durante le interviste).

Di seguito verranno presentati i profili quantitativi degli 11 gestori di IH intervistati e delle rispettive attività, contraddistinte da un legame legittimo e diretto con l'italianità, come esito delle più antiche diaspore e delle più recenti migrazioni.

4. I gestori di *Italian Heritage* e le loro attività

4.1 Profili etno-sociolinguistici

La tabella seguente (Tabella 1) mostra le principali caratteristiche etniche e sociolinguistiche dei gestori di IH intervistati (9 uomini e 2 donne), suddivisi tra neo-migranti e discendenti d'origine diasporica.

	IH – neomigrazione (7 informanti)	**IH – migrazione storica (4 informanti)**
CITTADINANZA	Cittadinanza italiana, in 2 casi anche argentina e brasiliana.	Cittadinanza argentina (4/4 hanno cittadinanza italiana). Tutti sono nati in Argentina.
LINGUE	Dialettofoni e italofoni, mantengono contatti quotidiani con l'Italia (attraverso legami familiari o per lavoro); uso attivo dell'italiano (scritto e orale) e del dialetto.	La comunicazione quotidiana è interamente in spagnolo, ma tutti dichiarano una competenza di base in italiano. 2/4 hanno acquisito un dialetto italiano fin dall'infanzia in casa. Mantengono contatti con parenti/amici in Italia utilizzando la lingua italiana (scritta e orale).
ISTRUZIONE	Livello di istruzione secondaria	Livello di istruzione universitario
LEGAME CON L'ITALIA	Cause legate al trasferimento in Argentina: - Perché è molto simile o 'vicina' all'Italia; - per motivi sentimentali;	Si sono recati in Italia almeno 3 volte nella loro vita (in 1 caso per lavoro).

	- migrazione dell'intero nucleo familiare.	
PROGETTI FUTURI	Tutti hanno intenzione di tornare in Italia	Tutti hanno intenzione di rimanere in Argentina

Tabella 1. Breve profilo etno-sociolinguistico degli informanti.

Per quanto riguarda i neo-migranti (in maggioranza uomini), la loro età varia dai 42 ai 67 anni, dichiarano di conoscere e usare sia l'italiano che il dialetto e hanno tutti un livello di istruzione secondario. Inoltre, la maggior parte di essi ha dichiarato la propria intenzione di rimanere in Argentina per un periodo limitato di tempo, per poi tornare in Italia. Tra i 4 informanti di origine diasporica vi è una sola donna. L'età di questi ultimi varia fra i 31 e i 62 anni, si tratta di persone che hanno completato gli studi universitari e che dichiarano non solo di possedere un buon livello di italiano, ma anche la conoscenza di almeno una varietà dialettale. Inoltre, tutti hanno viaggiato più volte in Italia, sia per piacere che per lavoro e formazione professionale.

Dalle informazioni ottenute sulle attività imprenditoriali dei due gruppi di soggetti e sul loro rapporto con il *Made in Italy*, emerge una comune tendenza a preferire materie prime di origine e manodopera italiana per le proprie imprese, seguita dall'utilizzo di macchinari italiani impiegati nella produzione artigianale dei propri prodotti; il legame con il *Made in Italy* dichiarato dagli stessi gestori si manifesta anche attraverso l'uso di immagini, testi e colori rievocanti l'Italia (negli interni dei locali e nelle proprie insegne).

I neo-migranti dichiarano, inoltre, che nei loro locali si ascolta musica italiana, tendenza che si riscontra solo in parte tra i gestori di IH di migrazione più antica, i quali includono tra i prodotti considerati *Made in Italy* anche le ricette italiane utilizzate nella produzione di alcuni prodotti artigianali.

4.2 La 'semiosfera Italia'

Un primo dato che emerge dall'osservazione dei casi di IH legati alle neomigrazioni è la tendenza a stabilire un contatto immediato con la cultura d'origine: questa forma di urgenza comunicativa si manifesta, spesso, soprattutto nella scelta del nome del ristorante o dell'attività, in italiano (come *Cucina Paradiso*, *L'Adesso*, *La Locanda*) e ben esposto e visibile sulle insegne o sulle vetrine (si vedano le immagini 1 e 3). Nei casi in cui il ristorante utilizzi prodotti *made in Italy* per la produzione

dei propri beni, questi sono immediatamente visibili, come nell’esempio costituito da *Cucina Paradiso*, la cui vetrina espone noti prodotti della tradizione italiana (acqua, salsa di pomodoro, ecc. come anche nel caso de *La Locanda*, immagine 7b), oltre a strumenti artigianali (si vedano le immagini 1, 2), come la macchina per la produzione di pasta fatta in casa, adornata da altri oggetti che riecheggiano, simbolicamente, l'italianità (come i peperoncini rossi, immagine 1). Anche all'interno dei locali si ricorre spesso all’esposizione di testi scritti in lingua italiana, così come di espressioni dialettali e diatopicamente marcate (immagine 5 “è inutile a mettere 'o rum.... nu' strunz nun addeventa babà"), che denotano una funzione comunicativa puramente emotiva.
Di contro, i contenuti informativi che veicolano una funzione conativa orientata al cliente/consumatore sono espressi in spagnolo (come nell’immagine 5 “Escaneá y pagá”).
La volontà di riprodurre un'atmosfera tipicamente italiana è talvolta esplicitamente confermata dalle parole degli stessi gestori nel corso delle interviste:

> Il nostro motto è quello di regalare un’esperienza italiana in tutto quello che è possibile, dal nome, dall’ingrediente, dal gusto, dal servizio, dalla ospitalità, regalare questa emozione, noi ‘spieghiamo’, noi facciamo tanti corsi interni di attualizzazione e sensibilizzazione dei nostri impiegati […] per poi trasmettere questa cosa ai nostri clienti, che vengono qua e trovano un pezzettino di Italia. (*Cucina Paradiso*, Palermo, CABA, neomigrazione)

In altri casi, si cerca invece di allontanarsi dagli stereotipi e, pur senza tradire le proprie origini, di abbracciare la cultura locale:

> a livello grafico ho cercato di disegnarlo con la stessa grafica del totocalcio, che per me è il più grande simbolo della periferia alta. Ho cercato di riproporre quella che era la situazione di quartiere nostra, una situazione di italianità non stereotipata. [...] (*Totalmente tano*, Villa Crespo, CABA, neomigrazione)

Da qui, ad esempio, la scelta di un nome il cui codice è ambivalente (come *Totalmente tano*), nonostante i riferimenti grafici siano fortemente legati a una tradizione quasi mitica (Paris 2022) tramite l’uso di colori evidentemente associati alla bandiera italiana (si vedano le immagini 4, 5, 6, 7a e 8). Nei quartieri di tradizione più moderna e forse più noti a livello turistico, come Recoleta, le scelte linguistiche denotano un multilinguismo emergente, lo stesso già evidenziato da Calvi et al. (2021), apparentemente slegato da una distribuzione funzionale dei codici, in cui italiano, spagnolo e inglese si alternano, denotando un ambiente probabilmente più influenzato dall'immigrazione (sia interna che esterna), dal turismo e in cui compaiono evidenti gli effetti della globalizzazione (immagine 7a). Inoltre, il legame con il Paese d’origine non viene solo attivato mediante simboli

legati all'Italia come nazione, ma anche attraverso bandiere regionali che denotano entità geografiche più circoscritte (si veda il riferimento alla Sardegna nell'immagine 6).

Come dimostrato da precedenti studi sulla comunicazione commerciale di marchi argentini di *Italian Heritage* e *Italian Appeal* (Frontera 2022, 2024), l’uso del tricolore è un elemento estremamente ricorrente come simbolo che evoca un legame con l'italianità. Le attività commerciali qui indagate, soprattutto quelle di IH gestite dagli eredi delle migrazioni storiche, ribadiscono e rafforzano questa tendenza. Il tricolore diviene così un vessillo che, a colpo d'occhio, deve essere in grado di attirare l'attenzione della clientela, in modo più o meno evidente (vedi immagini 3, 6 e 8).

Per perseguire questo scopo, alcune attività fanno un uso quasi iperbolico di immagini, simboli e suoni prettamente italiani (musica all'interno), soprattutto quelli appartenenti alla categoria di IH di antica migrazione: come si vede, ad esempio, nelle immagini 8 e 10, pur mantenendo lo spagnolo come lingua di comunicazione onnipresente, il descrittore toponomastico ‘Italia’ non solo è ben in vista, ma supportato, ancora una volta, da un luminoso tricolore. Anche le pareti interne di *Helados Italia*, ad esempio, sono ricoperte di stemmi regionali italiani affiancati dai nomi delle regioni stesse. Gli stessi stemmi si ritrovano collocati su una grande mappa dell'Italia che ne ricopre il soffitto (Immagine 9). Non è raro, inoltre, trovare fotografie che attestano l'effettivo legame ereditario con gli ex fondatori dell'attività: l'immagine 10 mostra, ad esempio, il fondatore della gelateria in questione insieme ai suoi nipoti, tra i quali compare l'attuale proprietario e gestore del negozio. È comune, inoltre, trovare prove fotografiche dell'evoluzione del locale nel tempo, come prova di autenticità, tradizione e senso di appartenenza. Lo stesso proprietario della gelateria sembra fornirci, nelle sue stesse dichiarazioni, la chiave interpretativa della nostra analisi:

> El italiano se vende muy bien, somos hijos de italianos, tenemos algo de característico, comercialmente el italiano es lo que mejor se desarrolló en Argentina. [...] En nuestra historia está parte de la historia italiana, es como una ida y vuelta de culturas. (*Helados Italia*, Recoleta, CABA, migrazione storica)

5. Conclusioni

L’ineludibile presenza della lingua e della cultura italiana, insieme a uno storico connubio tra Paesi, ha dato vita a una fusione di etnie unica per quelle realtà che, come l’Argentina, sono da decenni protagoniste della grande diaspora italiana. Per questo motivo, il ricorso a elementi, oggetti, suoni e tratti dell'italianità non è sempre strumentale o intenzionale, ma espressione di un patrimonio comune

e legittimo. Nelle prime attività qui analizzate, si è notato come l’uso della lingua italiana si possa documentare esclusivamente per gli spazi costruiti dai neo-migranti italiani, laddove tale codice è utilizzato nella comunicazione commerciale soprattutto allo scopo di attivare una funzione emotiva. D’altro canto, lo spagnolo argentino si associa alla lingua della comunicazione ordinaria, con una funzione prevalentemente conativa, essendo il codice sociolinguisticamente dominante nel contesto dato. Viceversa, le attività di più antica eredità non ricorrono all'uso dell'italiano, ma piuttosto a un insieme di colori, simboli, immagini, evocazione di elementi culturali legati all'Italia, come espressione di un sentimento di appartenenza e radicamento. Questo radicamento è reale, e continua attraverso i viaggi in Italia, i contatti con amici e parenti italiani e una costante comunicazione con essi, che avviene nella lingua italiana stessa, o magari in una forma linguistica ibrida tra l'italiano e i dialetti di origine degli stessi discendenti. A cornice di ciò, l’effetto ‘immagine-paese’ esercitato dall’Italia nel campo dell'industria agroalimentare e nella sfera semantica del cibo è notoriamente positivo, come sottolineato dai gestori qui intervistati.

Partendo da questa premessa e dai dati appena analizzati, sarà obiettivo futuro quello di estendere la stessa analisi all’intero campione di casi raccolti, per poter confermare o affinare il profilo emerso nella comunicazione commerciale di attività di *Italian Heritage* in senso ampio, e giungere a definire con maggiore solidità le strategie comunicative, linguistiche e simboliche legate all’attivazione del frame ‘italiano all’estero’ (Mori 2024) per il caso-Paese argentino.

Bibliografia

Bagna, Carla (2011): America Latina. In: Massimo Vedovelli (a cura di): Storia linguistica dell’emigrazione italiana nel mondo. Roma: Carocci, 305-358.

Barni, Monica/Carla Bagna (2015): The critical turn in LL: New methodologies and new items in LL. In: Linguistic Landscape: An International Journal, vol. 1(1-2), 6-18.

Calvi, Maria Vittoria/Simone Ferrari/Gianluca Pontradolfo (2021): Lo italiano en el paisaje lingüístico de Buenos Aires. Lengua, cultura, inmigración. In: Confluenze, vol. XIII, no. 2, 428-474.

Capelli, Francesca (2021): Paesaggi linguistici italiani a Buenos Aires – Una proposta didattica per studenti di italiano LS adolescenti, giovani adulti e adulti. In: SUPLEMENTO Ideas, vol. II, no. 6, 11-14.

Capozzi, Maria/Rosa (2016): La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali. Milano: Franco Angeli.

Danesi, Marcel (2011): “What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming”. In: Names, vol. 59, no. 3, 175–185.

Fernandez, Alejandro (2022): Conferencia inaugural al 4° Simposio Internacional Diásporas Italianas, Untref, 28-30 novembre, Buenos Aires.

Frontera, Manuela (2022): Il ruolo dell’italianità nelle strategie comunicative di commercializzazione di marchi agro-alimentari in Argentina. In: Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata, vol. LI, no. 2, 319-340.

Frontera, Manuela (2024): Ricorsi (para)linguistici negli spot pubblicitari di marchi argentini di Italian Heritage. In: Barbara Turchetta/Massimo Vedovelli (a cura di): Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo. Alessandria: Edizioni dell’Orso, 87-104.

Landry, Rodrigue/Richard Bourhis (1997): Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. In: Journal of Language and Social Psychology, vol. 16, no. 1, 23–49.

Lotman, Iuri (1998): La me Mori a de la cultura. In: D. Navarro (a cura di): La semiósfera II. Semiótica de la cultura, del texto y del espacio, 152-162.

Meo-Zilio, Giovanni (1964): El ’Cocoliche’ rioplatense. In: Boletín De Filología, vol. 16, 61–119.

Mori, Laura (2021): Italian Heritage come categoria interpretativa dell’italianità linguistico-culturale per l’analisi della comunicazione commerciale nel mercato economico internazionale. In: Cultura&Comunicazione, vol. 19, 36-48.

Mori, Laura (2022): Dal brand naming alle strategie discorsive per la commercializzazione di prodotti di Italian Heritage nel mercato australiano. In: Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata, vol. LI, no. 2, 293-317.

Mori, Laura (2024): Italian Heritage e discorso pubblicitario: strategie di argomentazione verbale e visiva per l’attivazione del frame ‘italianità all’estero’. In: Barbara Turchetta/Massimo Vedovelli (a cura di): Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo, Alessandria: Edizioni dell’Orso, 67-85.

Paris, Orlando (2022): Miti d’oggi, oggi. La materia mitica e le metodologie per analizzarla: il caso dell’italianità. In: Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata, vol. LI, no. 2, 395-409.

Shoamy, Elana Goldberg/Durk Gorter (2008): Linguistic landscape: expanding the scenery. New York: Routledge.

Turchetta, Barbara/Margherita Di Salvo/Caterina Ferrini (2022): Variazione linguistica e Made in Italy: italiano e dialetto nel legame con i prodotti italiani all’estero. In: Rivista Italiana di Dialettologia, vol. 45, 137-165.

Turchetta, Barbara/Caterina Ferrini (2022): La percezione dell’italianità all’estero: categorie prototipiche, prodotti commerciali e lingua italiana. In: Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata, vol. LI, no. 2, 259-292.

Vanni, Blengino (1987): Oltre l’Oceano. Un progetto di identità: gli immigranti italiani in Argentina (1837-1930). Roma: Edizioni Associate.

Vedovelli, Massimo (2021): L’Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo. In: Mariapia D’Angelo/Martina

Ozbot, M. (a cura di): Lingue e discorsi. Studi di linguistica e glottodidattica offerti a Paola Desideri, Collana Quaderni della Rassegna. Firenze: Cesati, 59-75.

Vedovelli, Massimo (2022): Lingue e linguaggi delle migrazioni italiane nel mondo oggi: identità tradizionali e nuovi scenari. In: Studi Emigrazione, vol. 228, 531-538.

Appendice

Immagine 1. *Cucina Paradiso*, Palermo

Immagine 2. *Cucina Paradiso*, Palermo

Immagine 3. *L’adesso*, Palermo

Immagine 4. *Totalmente tano*, Villa Crespo

Immagine 5. *Cucina Paradiso*, Palermo

Immagine 6. *La Locanda*, Recoleta

Immagine 7 a e b. *La Locanda*, Recoleta

Immagine 8. *Helados Italia*, Recoleta

Immagine 9. *Helados Italia*, Recoleta

Immagine 10. *Helados Italia*, Recoleta