



Carla Bagna

Italianismi ed economia italiana nel mondo

Parole chiave: Linguistic landscape, Lingua italiana, Industria delle lingue

Keywords: Linguistic landscape, Italian language, Language industry

Contenuto in: Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2014

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-885-9

ISBN: 978-88-3283-051-4 (versione digitale)

Pagine: 53-63

DOI: 10.4424/978-88-8420-885-9-05

Per citare: Carla Bagna, «Italianismi ed economia italiana nel mondo», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Udine, Forum, 2014, pp. 53-63

Url: <http://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/essere-italiani-nel-mondo-globale-di-oggi/italianismi-ed-economia-italiana-nel-mondo>

ITALIANISMI ED ECONOMIA ITALIANA NEL MONDO

Carla Bagna

1. Introduzione

In un'analisi, che potrebbe sembrare ormai datata, il confronto fra l'economia italiana e tedesca era raffigurato in questo modo

Gli Italiani gestiscono l'azienda come se conducessero uno scattante motoscafo: velocemente accelerano e altrettanto rapidamente cambiano rotta, ma con il carburante che hanno a disposizione non vanno oltre le 100 o 150 miglia. Invece gestire le grandi aziende tedesche è come condurre una nave d'oltreoceano. Ciò significa che si deve analizzare attentamente la rotta da seguire, chiarire bene quanto durerà il viaggio, quanto carburante sarà necessario, quante provviste dovranno essere predisposte. Soltanto quando tutto sarà pianificato al meglio si potrà lentamente partire e arrivare sicuramente più lontano dell'agile motoscafo italiano. Ma nel caso in cui si verificasse un errore, il cambiamento di rotta risulterà per il transatlantico molto più difficoltoso che per il motoscafo (Preuss 1992, p. 24).

Uno studio più recente di Bugamelli, Cannari, Lotti e Magri (2012, p. 3), dal titolo *Il gap innovativo del sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi* sottolinea

Il ritardo dell'Italia nell'attività innovativa rispetto ai principali paesi industriali risente della frammentazione del sistema produttivo in molte piccole imprese che hanno difficoltà a sostenere i costi elevati insiti nella ricerca e sviluppo e ad assumersene i rischi.

Più di recente, nel 2013 e 2014, l'allarme per la scomparsa delle multinazionali dall'Italia è aumentato: quelle che investono si occupano di servizi, l'export è l'unico elemento positivo dell'economia italiana (con i prodotti dell'agroalimentare e del *Made in Italy* a far da traino in un contesto di crescita zero e di deflazione).

Obiettivo di questo contributo, lungi dal voler essere un trattato economico, per il quale rimandiamo l'analisi a specialisti sul tema, è di proporre una riflessione sulle condizioni di reciproca dipendenza (o non dipendenza) che l'at-

tuale situazione economica italiana e globale ha con la diffusione e presenza della lingua italiana nel mondo.

Assistiamo infatti a una situazione che la crisi economica ha accentuato: più industrie e attività italiane invece di investire in internazionalizzazione sono costrette a delocalizzare, l'industria delle lingue e anche della lingua italiana è fiorente ma poco controllabile, la condizione di delicato equilibrio della lingua italiana è determinata da una mancanza decennale di politica linguistica (con drastici tagli delle risorse, in particolare nel 2012 e 2013) con elementi che fanno sì che la diffusione della lingua italiana sia demandata (in alcune aree) a soggetti nuovi (ad esempio scuole e aziende che hanno come obiettivo il *recruiting* di studenti verso un certo paese). A ciò si aggiunge il riemergere di un'emigrazione degli italiani, da una parte, e la presenza di milioni di discendenti dei nostri emigrati all'estero con specifici ruoli entro le società in cui vivono, dall'altra, con la lingua italiana come punto di forza e di debolezza di tale presenza (nuovi emigrati scolarizzati, discendenti di italiani con un rapporto controverso con la lingua italiana, attraverso i poli già illustrati in Vedovelli 2011). A livello di presenza della lingua italiana analizzabile secondo l'approccio del Linguistic Landscape (Landry - Bourhis 1997, Gorter 2013, Blommaert - Maly 2014) assistiamo infine a una presenza della lingua italiana che va ben oltre i confini di paesi tradizionalmente coinvolti dall'Italia, ma è visibile anche in quei paesi in cui le economie emergenti sembrano passare anche dalla lingua italiana (Turchia, Russia, Cina).

Cercheremo di muoverci entro questi due nodi:

- imprese italiane e lingua italiana;
- visibilità della lingua italiana come indice di valore (economico)

tenendo sempre conto delle dinamiche entro le quali si può muovere una lingua comunitaria, che quindi più di altre lingue è coinvolta nei processi di riflessione europea sui temi del plurilinguismo ecc.

2. Il contesto

Già Vedovelli (in stampa) sottolinea il ruolo delle lingue nella identità europea e la necessità di investire nelle industrie culturali come precondizioni per lo sviluppo economico-produttivo, anche per le lingue considerate minoritarie. La stessa presenza (o il ritiro) di multinazionali italiane da alcune area strategiche del mondo nel 2005 aveva condizionato lo scenario entro il quale si collocava la diffusione della lingua italiana e del suo insegnamento nel mondo (Vedovelli 2006, 2014). Oggi, in piena crisi economica, e con mercati emergenti, tale aspetto è ancora più evidente: aumenta l'insegnamento dell'italiano dove si so-

no insediate aziende italiane (ma il numero di tali aziende deve essere consistente, se non si tratta di multinazionali), oppure dove le aziende straniere hanno acquistato forti partecipazioni in aziende italiane e sono gli 'altri' a imparare l'italiano (è questo il caso, ad esempio, della Turchia).

Questi temi hanno coinvolto economisti di diverse aree: citiamo lo studio di Foreman-Peck (2007) dal titolo *Costing Babel: the Contribution of Language Skills to Exporting and Productivity in the UK* e il successivo documento sempre di Foreman-Peck & Wang (2014) dal titolo *The Costs to the UK of Language Deficiencies as a Barrier to UK Engagement in Exporting: A Report to UK Trade & Investment* nel quale si sottolineano le conseguenze di una debole conoscenza linguistico-culturale di alcuni mercati: "language difficulties are the largest single contributor to perceived cultural problems, even when information, relationship difficulties, and legal problems are taken into account" (2014, p. 3). Sembra quindi necessario un passo ulteriore rispetto a quanto già previsto in *Multilingual Capital* (2000) in cui venivano sottolineati gli effetti positivi di una Londra intesa come 'capitale (economico)' in quanto 'capitale multilingue'. Londra, ad esempio, è ancora una capitale multilingue, come evidenziano le carte sulla distribuzione linguistica dei gruppi a Londra (<<http://randomlylondon.com/map-other-english-borough/>>), sulla base dell'ultimo censimento (2011), ma evidentemente la presenza delle lingue 'immigrate' non è ancora pienamente sfruttata. A ciò si aggiungono le conseguenze che scelte di politica nazionale ed eventi di portata internazionale, inclusi i conflitti, possono determinare negli equilibri globali.

Ciò che ci preme sottolineare, anche in linea con quanto realizzato entro il progetto FIRB (*Perdita, mantenimento e recupero dello spazio linguistico e culturale nella II e III generazione di emigrati italiani nel mondo: lingua, lingue, identità. La lingua e cultura italiana come valore e patrimonio per nuove professionalità nelle comunità emigrate* finanziato dal MIUR per gli anni 2009-2013, capofila l'Università per Stranieri di Siena) è il ruolo dei discendenti degli italiani anche come investitori in imprese, in grado di trasmettere valori identitari, con la lingua / le lingue a ricoprire ruoli diversi.

Stammerjohann (2013), nella sua analisi degli italianismi, della diffusione degli italianismi, dal punto di vista storico, sottolinea lo stretto legame tra economia, commercio e lingua italiana, in epoche in cui il potere era determinato dal controllo di specifici spazi (i mari, la produzione artistica nelle capitali d'Europa, per citare alcuni esempi). Marcato (2010) sottolinea come la dimensione del lessico dell'alimentazione, dal punto di vista della storia della lingua italiana, si possa definire come un fenomeno di 'parole migranti'. Ci limitiamo a riportare come esempio anche quanto avvenuto nella storia linguistica dell'emigrazione italiana (nel continente americano, cfr. Bagna 2011, Machetti 2011),

con la formazione di nuove condizioni di contatto tra dialetti, forme italianizzanti, italiani regionali ed esigenze di una alfabetizzazione proprio per gli italiani che erano emigrati. Allo stesso modo, riportando l'analisi ai nostri giorni, la domanda rimane la stessa: *Quale ruolo ricopre la lingua italiana nel mondo? Quale ruolo ricopre per le seconde/terze quarte generazioni? Quale ruolo ricomincia a ricoprire per le generazione di neo-emigrati del XXI secolo? I neo-emigrati saranno stavolta veramente (e anche) Ambasciatori della lingua italiana ora che i livelli di scolarizzazione fanno sì che vi siano soggetti più consapevoli delle competenze linguistiche in loro possesso?* La domanda quindi è *Quali italiani (varietà di italiano) abbiamo nel mondo e quali italofofi?*

3. Questioni di italofofia

L'Università per Stranieri di Siena, per la sua stessa specificità e missione, è un osservatorio privilegiato della condizione dell'italiano e del ruolo degli italofofi e delle comunità italiane nel mondo, grazie all'attività di ricerca che svolge sul tema, attraverso il Centro di Eccellenza della Ricerca – *Osservatorio Linguistico Permanente dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia* –, e all'analisi dei pubblici coinvolti nelle attività (certificazioni, corsi di lingua italiana a distanza e in presenza che riguardano anche italiani residenti all'estero, discendenti di italiani, seconde generazioni di italiani all'estero). In un panorama attuale che vede una presenza di oltre 4 milioni di italiani all'estero, con in aumento la percentuale di coloro che sono partiti in anni recenti (anche verso aree non tradizionalmente indicate come meta dell'emigrazione italiana, ad esempio l'Est Europa) sono presenti: una base di anziani (dialettofoni), una base di adulti con competenze in diversi italiani (regionale, popolare, standard ecc.), un gruppo di adulti che è cresciuto e si è formato in Italia prima di partire, seconde-terze-quarte generazioni di giovani e adulti per i quali l'italiano è una lingua straniera, ma indicata (talvolta erroneamente) come lingua della comunità di origine. La stratificazione diacronica di gruppi con competenze diverse in italiano e anche con possibilità di accesso alla lingua italiana (con un maggiore esposizione ai media negli ultimi vent'anni) possono determinare una posizione della lingua italiana nel mondo e degli italofofi molto articolata, anche per definire una politica linguistica italiana nel mondo. Si tratta, per riportare la nostra analisi anche entro un contesto economico, di un potenziale di diffusione della lingua italiana che dovrebbe svolgere un ruolo di traino. Se da una parte anche per gli 'emigrati italiani più recenti' sono presenti i problemi di sempre, evidenziati periodicamente nelle relazioni dei CGIE e Comites ecc., in relazione al bisogno di formazione in lingua italiana, per una

parte di essi l'italiano, rispetto al passato, rappresenta una competenza posseduta e nella quale si è cresciuti e la vera sfida è il mantenimento dell'italiano nelle 'future' seconde generazioni. Far comprendere il ruolo del mantenimento delle lingue di origine, in un mondo dai confini più facilmente superabili, è un valore di base (non tanto 'aggiunto'). Sempre di più convivono forme di italoфония diversificate e bisogni che vanno rilevati, in termini di insegnamento della lingua italiana, diffusione dei media e loro contenuti, rapporto con la realtà economica, culturale, sociale di insediamento (presenza di italianismi, uso della lingua italiana per specifiche professioni, ruolo nel paese di politiche mirate al bilinguismo, monitoraggio dei discendenti italiani, rapporto con altre comunità immigrate). In questo senso anche le politiche messe in atto dalle regioni nei confronti degli italiani nel mondo (ad esempio Toscani nel mondo, Friulani nel mondo, Campani nel mondo, ecc.) possono trovare spazio e coordinarsi nelle specifiche realtà. Ne consegue che non si tratta semplicemente di coinvolgere le comunità italiane all'estero nella diffusione dell'italiano, ma di distinguere i gruppi per i quali la lingua italiana è una esigenza di appropriazione/riappropriazione/ricostruzione di un legame con un passato più o meno lontano, anche decostruendo stereotipi e luoghi comuni, e dall'altra parte modificare negli italiani partiti più di recente (partiti anche per una delusione nei confronti dell'Italia di oggi) che di quell'Italia la lingua è una eredità da non perdere/disperdere/cancellare nel percorso migratorio che vivono. È necessario valorizzare quindi livello di istruzione e competenze linguistiche per rendere questi gruppi portavoce di un'Italia contemporanea, mobile e più consapevole della mobilità, in grado, anche quando la scelta di vivere fuori dell'Italia fa parte di un percorso migratorio a lungo termine, di non disperdere il patrimonio costituito dalla lingua italiana nel mondo. Di questo gruppo fanno parte anche tutti quei giovani e adulti che partono dall'Italia per andare a svolgere attività correlate a quei terreni di eccellenza/successo dell'Italia nel mondo: designer, architetti, artisti ecc., ma anche docenti di lingua italiana, formati specificamente per svolgere questo ruolo, la cui professionalità dev'essere un valore/ruolo riconosciuto in Italia come all'estero e in grado di interagire adeguatamente e consapevolmente con il contesto formativo del paese di arrivo. La realizzazione dei prodotti tipici di un'industria culturale e linguistica (intendendo anche corsi di lingua, certificazioni, trasmissioni radiofoniche e televisive) che abbiano l'obiettivo di migliorare qualitativamente la presenza della lingua e cultura italiana in quel paese, anche attraverso persone qualificate e preparate per lo sviluppo di una industria culturale italiana, fa parte di un piano strategico in cui l'Italia può diventare la migliore mediatrice di se stessa in collaborazione con le strutture presenti in diversi paesi del mondo.

4. Le domande aperte

Riprendendo i punti evidenziati nell'introduzione, per quanto riguarda il primo – imprese italiane e lingua italiana – la crisi economica globale ha fatto emergere uno scenario in cui le grandi multinazionali italiane hanno una percentuale in diminuzione di capitale / presenza italiana (basti pensare ad esempi eclatanti relativi alla industria alimentare, delle telecomunicazioni ecc.). L'industria italiana, anche se esporta in relazione ai prodotti tipici del *Made in Italy*, vive una condizione di generale instabilità.

La lingua italiana è in grado di dare valore aggiunto? Può assumere un valore economico? Secondo quali parametri possiamo misurare tali condizioni di sviluppo (se di sviluppo possiamo parlare)?

Se l'analisi si limita alla presenza/visibilità degli italianismi possiamo rilevare ancora una presenza costante e in crescita nelle aree nelle quali viene assorbita la produzione italiana all'estero. Ciò su cui dobbiamo interrogarci è se è ipotizzabile per l'italiano anche una stratificazione della tipologia di italianismi, a livello diacronico e sincronico. E soprattutto se possiamo diversificare qualitativamente gli italianismi presenti. Nelle indagini e raccolte dati svolte entro il Centro di Eccellenza dell'Università per Stranieri di Siena (Bagna - Barni 2007), diverso è l'impatto di brand italiani (di origine italiana o con uso di parole italiane), dei menù (Bagna - Machetti 2012), di pseudoitalianismi, il loro ruolo a fini commerciali o le loro potenzialità in relazione a un uso anche didattico (Bagna 2009).

Possiamo pertanto parlare ancora di visibilità della lingua italiana come indice di valore (economico)? Gli italianismi vengono riconosciuti come in grado di trasmettere, sublimare valori positivi? Possiamo ipotizzare che gli italianismi si collochino a metà tra scelte linguistiche e scelte economiche: scelte linguistiche di chi? Scelte economiche di chi? Nell'analisi svolta finora in relazione agli italianismi, la risposta a queste due ultime domande sembra affidata a un emittente (non ben definito ma inquadrabile entro la figura di un esperto di marketing, del proprietario di un negozio, di una catena ecc.) consapevole del fatto che il suono italiano, la parola italiana più o meno nota è in grado di evocare scelte 'non linguistiche' (l'acquisto di un prodotto). Tale rapporto, che varia a seconda di ciò che si vende (discorso a parte per i prodotti alimentari o per il caso 'gelato' o per tutto il reparto 'caffè', Vedovelli 2005), come lo possiamo porre in relazione alle nuove migrazioni, ai valori identitari di discendenti di italiani che scoprono l'Italia in età adulta e si confrontano con una realtà che non ha nulla a che vedere con il paese lasciato dai propri avi?

Esiste una questione metodologica, oltre che interpretativa: l'approccio del *Linguistic Landscape* applicato alla dimensione della lingua italiana nel mondo,

che ha tratti peculiari. Nessuna lingua, a parte l'inglese, per il quale le implicazioni storiche ed economiche sono diverse, può vantare un ruolo nel mondo come quello che ricopre la lingua italiana. Per nessuna lingua europea, che abbia anche un passato/presente emigratorio (pensiamo a greci, polacchi ecc.) possiamo riscontrare un impatto così ampio come quello della lingua italiana, sia per numero di emigrati italiani in passato, sia per dimensione della lingua italiana oggi nei contesti non emigratori. Per questo motivo applicare l'approccio del *Linguistic Landscape* a questa dimensione presuppone anche una capacità e consapevolezza interpretativa dei dati rilevati. Non è casuale che sia più facile rilevare l'impatto della lingua italiana entro i contesti urbani delle grandi metropoli, dove l'italiano ha una specifica funzione (pensiamo a Tokyo, cfr. Vedovelli - Machetti 2006; Vedovelli - Casini 2014), che in aree come Buenos Aires o San Paolo dove la vicinanza linguistica delle lingue romanze, l'eco dell'emigrazione italiana crea aree di contatto che necessitano di un'analisi più accurata. Gorter (2013) e anche Blommaert, Maly (2014) nella loro disamina di come è cambiato lo studio dei panorami linguistici nel mondo, a livello di raccolta dei dati, strumenti per una analisi diacronica e sincronica, possibilità di una interpretazione dei dati per comprendere società/luoghi diventati 'superdiversi' o analizzabili secondo questo paradigma, non riescono a delineare dei paradigmi in grado di rispondere, ad esempio, alla dimensione della lingua italiana presente nel mondo. In questo senso altri studi di tipo qualitativo sono rilevanti, anche per comprendere il reale impatto di tale presenza: è necessario raccogliere più dati sul grado di consapevolezza della presenza di parole italiane, conoscenza del loro significato. Ad esempio sappiamo che non tutte le parole italiane vengono percepite come tali, o l'idea di contatto con l'Italia non è legata solo alla lingua utilizzata, ma anche ad aspetti semiotici come immagini, colori, suoni associati. L'applicazione di parametri econometrici a specifiche realtà in cui sono presenti gli italianismi potrebbe fornire un quadro più articolato della reciproca influenza di elementi linguistici ed economici: gli studi esistenti applicati ad altre lingue (ad esempio Onofri - Nunes - Cenoz - Gorter 2010) si sono soffermati sull'impatto che la presenza di lingue e minoranze linguistiche hanno su turisti e residenti di determinate città: il fenomeno per l'italiano, oltre ad essere globale, pone l'italiano non come lingua di minoranza, ma come lingua di scelte 'identitarie' per scopi commerciali, di immaginari positivi nei confronti di realtà linguistico-culturali la cui conoscenza è parziale, o condizionata da luoghi comuni e stereotipi.

Alla lingua, per passare al secondo punto in sospeso, cioè alla questione della visibilità della lingua italiana come indice di valore (economico), è affidato un valore identitario con implicazioni economiche rilevanti: se da una parte la presenza di italianismi evoca una presenza italiana, è necessario ricordare che

non sempre è così. L'uso dell'italiano non implica necessariamente un'appartenenza: vi sono marchi con denominazione italiana nati e sviluppatisi completamente all'estero, ormai con una presenza nel mercato pluridecennale, giocata anche su un uso particolare della italiana (il caso *Vero Moda*, di proprietà danese o *Folli Follie* di proprietà greca, solo per citare due esempi). Il valore dell'uso della lingua italiana è un valore economico per chi decide di utilizzarla, sia per il valore aggiunto al prodotto che si vuole commercializzare, sia per la tipologia di prodotti scelti e indipendentemente dal grado di comprensione del potenziale cliente. Non è infatti necessario comprendere tutto il messaggio collegato all'uso di italianismi per 'dare fiducia' a quel prodotto, si tratta di evocare un tratto italiano 'positivo' più che comprendere il reale significato delle parole italiane presenti, il cui significato non è sempre semanticamente collegato al tipo di prodotto venduto (ad esempio una parola come *Amorino* collegata a una catena di gelaterie).

5. Conclusioni

Nel 2005 Vedovelli sottolineava

Tutti i casi menzionati richiamano la vitalità della presenza della lingua italiana all'estero, soprattutto legata a settori che comunque evocano valori culturali e di gusto, di buon gusto: le parole italiane, allora, sono i veicoli del paradigma della cultura italiana (nel caso specifico, del bere, del buon bere, del buon mangiare). La vitalità è segnalata anche dal ricorso ai modelli morfologici italiani quando all'estero si debba creare qualcosa capace di richiamare il gusto – buon gusto italiano. Che tali parole siano nomi di prodotti lanciati nei circuiti della comunicazione sociale amplifica la presenza e il ruolo della lingua italiana nella coscienza linguistica delle società straniere.

In tali comunità che cos'è la lingua italiana? Lingua straniera? Lingua seconda? Lingua etnica? Generica L2?

La condizione migratoria è uno dei fattori in grado di 'scatenare' l'uso della lingua italiana (sia nei discendenti dei nostri emigrati, sia nelle migrazioni di ritorno, ad esempio in Marocco, sia nei cittadini di origine straniera che vivono in Italia e che si posizionano in un continuum che va dall'uso esclusivo della lingua di origine a forme miste e di contatto con l'italiano, anche nel contesto 'impresa'), ma, come le ricerche hanno evidenziato, il circuito entro il quale la lingua italiana si rende visibile è più ampio e articolato e comprende anche i potenziali 'italofoni', persone che comprendono il valore della lingua italiana ogni volta che viene evocata, anche in ambito economico.

Le aree di presenza dell'industria italiana negli ultimi dieci anni sono cambiate, sia per la crisi economica, sia per l'insorgere di conflitti che hanno reso

il Mediterraneo, area naturalmente di presenza dell'industria italiana e di relazioni con l'Italia, un'area soggetta a forte instabilità. Se quindi i Balcani, il Mediterraneo, il Medio Oriente, secondo il rapporto ICE 2005, rappresentavano aree di forte presenza ed espansione italiana, venuta a mancare una parte del Mediterraneo, è la Turchia, che nel frattempo ha continuato la sua crescita economica, ad accogliere attività italiane o ad acquisirne. Le esportazioni italiane, di fronte alla crisi, si sono mantenute stabili verso l'Europa, gli Stati Uniti, la Cina, il Giappone, il Brasile e gli Emirati Arabi (ICE rapporto 2012-2013): per tali motivi e a fronte di condizioni in continua evoluzione, ma entro le quali sappiamo come la lingua italiana sia in grado di mantenersi visibile e vitale, riteniamo che il quadro relativo al rapporto italianismi ed economia italiana sia un quadro (in senso proprio) la cui visione è cercata e apprezzata.

In relazione al panorama delineato entro Italiano 2000 (De Mauro - Vedovelli - Barni - Miraglia 2002), o che emerge dal progetto FIRB, rimane la consapevolezza di una generale incertezza, utilizzata in chiave positiva per rendere visibili valori economici e identitari legati alla lingua italiana, entro un 'non-sistema' di progettazione, gestione, management della lingua italiana nel mondo.

Riferimenti bibliografici

- Bagna 2009 = C. BAGNA, *L'italiano in Giappone. Nuove vie di diffusione*, in S. Ferreri (a cura di), *Plurilinguismo, multiculturalismo e apprendimento delle lingue: confronto tra Giappone e Italia*, Viterbo, Sette Città 2009, pp. 295-314.
- Bagna 2011 = C. BAGNA, *America Latina*, in M. Vedovelli (a cura di), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Roma, Carocci, 2011, 305-357.
- Bagna 2013 = C. BAGNA, *Panorami Linguistici Superdiversi*, in M. Vedovelli (a cura di), *La migrazione globale delle lingue. Lingue in (super-)contatto nei contesti migratori del mondo globale*, "Studi Emigrazione", 50, 191 (2013), pp. 447-460.
- Bagna - Barni 2007 = C. BAGNA - M. BARNI, *La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria*, "SILTA", XXXVI, 3 (2007), pp. 529-553.
- Bagna - Machetti 2012 = C. BAGNA, S. MACHETTI, *LL and (Italian) Brand and Menu names: a Survey around the World*, in Ch. Hélot, M. Barni, R. Janssens, C. Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change. Diversité des approches*, Frankfurt, Peter Lang 2012, pp. 217-230.
- Baker - Eversley 2000 = P. BAKER - J. EVERSLEY (eds.), *Multilingual Capital*, London, Batteridge, 2000.
- Blommaert - Maly 2014 = J. BLOMMAERT, I. MALY, *Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study*, Tilburg, "Tilburg Papers in Culture Studies", 100 (2014).
- Bugamelli - Cannari - Lotti - Magri 2012 = M. BUGAMELLI - L. CANNARI - F. LOTTI - S. MAGRI, *Il gap innovativo del sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi*, "Questioni di economia e finanza", 121 (2012), Banca d'Italia. <http://www.bancaditalia.it/publicazioni/econo/quest_ecofin_2/QF_121/QEF_121.pdf>.
- De Mauro - Mancini 2001 = T. DE MAURO - M. MANCINI, *Dizionario delle parole straniere nella lingua italiana*, Milano, Garzanti 2001.

- De Mauro - Vedovelli - Barni - Miraglia 2002 = T. DE MAURO - M. VEDOVELLI - M. BARNI - L. MIRAGLIA, *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*, Roma, Bulzoni 2002.
- Foreman-Peck 2007 = J. FOREMAN-PECK, *Costing Babel: the Contribution of Language Skills to Exporting and Productivity in the UK*, Cardiff, Cardiff Business School. <https://www.strath.ac.uk/media/faculties/hass/scilt/research/CardiffBusSch_2007_Costing_Babel.pdf>.
- Foreman-Peck 2014 = J. FOREMAN-PECK, *The Costs to the UK of Language Deficiencies as a Barrier to UK Engagement in Exporting: A Report to UK Trade & Investment*, Cardiff, Cardiff Business School. <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/309899/Costs_to_UK_of_language_deficiencies_as_barrier_to_UK_engagement_in_exporting.pdf>.
- Gorter 2013 = D. GORTER, *Linguistic Landscapes in a Multilingual World*, "Annual Review of Applied Linguistics", 33 (2013), pp. 190-212.
- ICE 2005 = ISTITUTO PER IL COMMERCIO ESTERO, *Italia multinazionale 2005. Le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia. Sintesi*, di Sergio Mariotti e Marco Mutinelli, Roma, ICE 2005.
- ICE 2013 = ISTITUTO PER IL COMMERCIO ESTERO, *L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto 2012-2013*, Roma, ICE 2013.
- Landry - Bourhis 1997 = R. LANDRY - R.Y. BOURHIS, *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*, "Journal of Language and Social Psychology", 16/1 (1997), pp. 24-49.
- Machetti 2011 = S. MACHETTI, *America del Nord*, in M. Vedovelli (a cura di), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Roma, Carocci, 2011, pp. 387-428.
- Marcato 2010 = C. MARCATO, *Parole migranti nel lessico dell'alimentazione*, Udine, Forum Editrice, 2010.
- Onofri - Nunes - Cenoz - Gorter 2010 = L. ONOFRI - P.A.L.D. NUNES - J. CENOZ - D. GORTER, *Economic Preferences for Language Diversity: A Myth or Reality? An Attempt to Estimate the Economic Value of the Linguistic Landscape*, Sus. Div Paper 15 (2010). <<http://hdl.handle.net/10419/40657>>.
- Preuss 1992 = K.J. PREUSS, *Als deutscher Manager nach Bella Italia*, "Harvard Manager", 4 (1992), pp. 26-34.
- Stammerjohann 2013 = H. STAMMERJOHANN, *La Lingua degli Angeli. Italianismo, italianismi e giudizi sulla lingua italiana*, Firenze, Accademia della Crusca, 2013.
- Vedovelli 2005 = M. VEDOVELLI, *L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso freddoccino*, "SILTA", XXXIV, 3 (2005), pp. 585-609.
- Vedovelli 2006 = M. VEDOVELLI, *Imprese multinazionali italiane e lingua italiana nel mondo*, "SILTA", XXXV, 1 (2006), pp. 147-173.
- Vedovelli 2011 = M. VEDOVELLI (a cura di), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Roma, Carocci, 2011.
- Vedovelli 2014 = M. VEDOVELLI, *Lingua italiana e migrazioni: nuovi scenari*, in A.J. Tamburri (ed.), *Meditations on Identity - Meditazioni su identità*, New York, Bordighera Press, John D. Calandra Italian American Institute 2014, pp. 35-48.
- Vedovelli (in stampa) = M. VEDOVELLI, *Le industrie europee delle lingue. Condizioni per la creazione di una rete di industrie culturali delle lingue europee minoritarie*.
- Vedovelli - Machetti 2006 = M. VEDOVELLI - S. MACHETTI, *Italiano e lingue esotiche in contatto nella comunicazione sociale: il caso degli italianismi a Tokyo*, in E. Banfi - G. Iannàc-

caro (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano e le "lingue esotiche*, Atti del XXXIX Congresso della SLI (Milano, 22-24 settembre 2005), Roma, Bulzoni, vol. 50, 2006, pp. 181-206.

Vedovelli - Casini 2014 = M. VEDOVELLI - S. CASINI, *Italianismi e pseudoitalianismi in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale nel mondo globale*, in Istituto Italiano di Cultura (a cura di), *La lingua italiana in Giappone (2)*, IIC Tokyo, pp. 34-106.