

TRA ECCELLENZA E CONTROCULTURA. L'ITALIANO NEI *LINGUISTIC LANDSCAPES* DELL'AUSTRIA

*Luca Melchior*¹

1. INTRODUZIONE

A differenza di altri Paesi europei ed extraeuropei, come per esempio la Germania (*infra alii* Ferrini, 2016, per Mannheim; Costa, 2017, per Wolfsburg; Ziegler, Schmitz, Uslucan, 2019, 2020, per il bacino della Ruhr), lo studio della presenza dell'italiano nei paesaggi linguistici dell'Austria non ha suscitato finora l'interesse della ricerca, se si eccettuano i contributi di Melchior (2020a, 2020b) e Gavagnin (2022)². Tale disinteresse sorprende, poiché, anche solo per ragioni di vicinanza geografica tra i due Paesi e per l'incidenza di presenze turistiche italiane nella Repubblica alpina³, si può presupporre che manifestazioni di italiano siano ben visibili nei panorami linguistici austriaci. Il presente contributo, tuttavia, non si concentrerà sulla presenza di italiano con funzione turistica, rivolto a un pubblico italofono, bensì a quello rivolto alla popolazione locale, al fine di comprendere in quali ambiti si utilizzi tale lingua, quale tipo di italiano venga utilizzato e quali siano le ragioni del ricorso a essa nella scritturalità esposta. In particolare, oggetto di indagine saranno le due maggiori città dell'Austria meridionale, Graz, capoluogo del *Land* della Stiria e Klagenfurt, capoluogo della Carinzia, *Land* che confina a sud con il Friuli Venezia Giulia e con il Veneto.

L'analisi qui presentata è di stampo qualitativo, non discute dati quantitativi né ha alcuna pretesa di esaustività della documentazione. Elementi quantitativi sono presenti solo nel senso della «informal 'quantification» proposta da Schegloff (1993: 118) o delle «fuzzy quantifications» di cui parla Kailuweit (2019: 134), dunque solo con indicazioni del tipo *molti, numerosi etc.* Sulla falsariga di Kailuweit (2019: 136-137) si ritiene infatti che

¹ Università di Klagenfurt.

² In realtà, solamente negli ultimissimi anni si assiste a un interesse per la ricerca in generale sui *linguistic landscape* austriaci: se si eccettuano i contributi di Rasinger (2014) sulla presenza dello sloveno in Carinzia (cui si può aggiungere Bekes, 2017, che si occupa però solo di insegne topografiche), di Soukoup (2016) sull'inglese a Vienna e quello di Almasy (2019), che analizza il paesaggio linguistico stiriano tra gli anni 1890 e 1920 sulla base di cartoline illustrate (al proposito anche Tropper, 2020), è a partire dal 2020 che si registra una maggiore attenzione per questo ambito: si segnalino qui a titolo d'esempio Soukoup (2020) sull'inglese, i contributi, frutto di lavori studenteschi, raccolti in Pustka (2024) sul francese a Vienna, Wehr (2020) sulla pubblicità in inglese a Klagenfurt, Lehner (2022) sulla scritturalità esposta in un centro di studio per rifugiati ancora a Vienna, Niehaus (2023) sui paesaggi linguistici temporanei in occasione di manifestazioni cittadine a Salisburgo, Purschke (2023) sulle città di Lussemburgo e Vienna, Melchior *et al.* (in stampa) sullo sloveno in Carinzia.

³ Secondo dati dell'Istituto di statistica austriaco *Statistik Austria* (<https://www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/beherbergung/ankuenfte-naechtigungen>), nel 2024, i turisti italiani hanno occupato il quinto posto per numero di arrivi (1.067.305), dietro a Repubblica Ceca (1.190.067), Svizzera e Liechtenstein (che sono conteggiati insieme, per un totale di 1.353.987 arrivi), Paesi Bassi (2.256.760) e Germania (14.997.631) e, con un totale di 2.748.607, si collocano al settimo posto per numero di pernottamenti (dove li precedono, oltre ai turisti provenienti dai Paesi già citati, anche quelli di Gran Bretagna e Belgio).

a rough estimation of the quantitative distribution suffices for most research purposes. In light of the puzzling methodological problems that any strict quantitative approach to LL faces, I advocate for fuzzy quantifications. These quantifications are justified estimations, based on observation and discourse analysis, to claim that a certain usage is dominant or not, frequent or rare, etc. Rather than research results on their own, fuzzy quantifications are a starting point for interpretative considerations that include hypotheses about the extent to which these signs may have effects on the linguistic, cultural, and social practice of their addressees.

I materiali su cui si basa lo studio fanno parte di un corpus di circa 1.000 fotografie, raccolte tra 2019 e 2025. Tuttavia, di diversi segni «sono state scattate più fotografie, che nel loro insieme costituiscono un oggetto unitario» (Alfonzetti, 2021: 44). In particolare, si è cercato di documentare con sistematicità, nel corso di diverse frequentazioni, la presenza di italiano nel centro cittadino (a Graz nei quartieri *Innere Stadt*, *Jakomini*, *Lend* e *Gries*, in un’area compresa a sud tra la *Dietrichsteinplatz* e il *Rosegger-Kai*, lungo la *Reitschulgasse*, *Jakominiplatz* e *Radetzkystraße* a sud, l’asse *Mandelstraße* e *Glacistrasse* fino alla *Humboldstraße* a est, da qui fino alla stazione centrale a nord, e tra questa e la *Radetzkystraße* a ovest; a Klagenfurt l’intera *Innenstadt*). Minore sistematicità vi è stata nella raccolta di testimonianze di italiano in alcuni quartieri più periferici (per es., ma non solo, il quartiere universitario a Klagenfurt tra *Luegerstraße* a est e *Südring* a ovest, *Tarviser Straße* a nord e *Kranzmayerstraße* a sud, oltre che la zona della stazione centrale tra *Sankt Ruprechter Straße* a ovest, *Gabelsbergerstraße* a nord, *Lastenstraße* a est e *Südbahngürtel/Bahnhofplatz* a sud; la *Kärntnerstraße*, principale via di ingresso/uscita a e da Graz verso sud, la *Wiener Straße*, il quartiere di *Sankt Leonard* tra *Steyrergasse* e il tratto orientale della *Schörgelgasse* a sud, *Merangasse* a ovest, *Sparberbachgasse* a nord e *Münzgrabenstraße* a ovest oltre che la sede centrale dell’Università *Karl Franzens* nel capoluogo stiriano), dove l’opera di documentazione ha assunto caratteri più estemporanei.

Il quadro teorico di riferimento comprende la ricerca sui *linguistic landscapes*, con un approccio qualitativo e quindi anche interpretativo (*infra alii*, Siebetcheu, 2016); in particolare ci si riallaccia agli studi che indagano fenomeni di *commodification* della lingua nella scritturalità esposta, cioè di quegli utilizzi in cui la lingua diviene essa stessa una merce di vendita o perlomeno costituisce un valore aggiunto, atto ad accrescere l’attrattività di un determinato prodotto o servizio. Centrali sono poi gli studi sull’italiano nel mondo e nel mercato linguistico globale (*infra alii*, De Mauro *et al.*, 2002; Vedovelli, per es. 2005, 2011, 2012, 2014; Bagna, Barni, 2007; Barni, Bagna, 2009; sintesi in Vedovelli, 2018), sulla «comunità italica» (Bassetti, 2015) e, infine, la ricerca sul plurilinguismo “comunicativo” (ad es., Lüdi, 2013) e sull’italiano di contatto, in particolare sull’acquisizione di competenze marginali (ad es., Franceschini, 2001, 2004), nel cui ambito sono da collocarsi le considerazioni sulla diffusione delle competenze di italiano tra non italofoni e sulle loro manifestazioni “comunicative”.

2. ITALIANO E ITALIANI IN AUSTRIA

2.1. *Gli italiani*

Prima di passare alla presentazione e all’analisi della presenza dell’italiano nel paesaggio linguistico austriaco, in particolare delle due città in esame, pare necessario fornire alcuni dati sulla presenza di italiani in queste e in generale nel Paese transalpino da una parte, sulla posizione dell’italiano come lingua nel sistema formativo austriaco dall’altro.

I rilevamenti statistici austriaci registrano, a partire dall’anno 2001, un forte aumento del numero di italiani con residenza o domicilio nel Paese: se questi erano, secondo il censimento di quell’anno, 10.641, essi salgono a 15.912 nel 2011, a ben 35.282 nel 2021⁴ e a 36.997 nel 2022⁵. Tra il 2013 e il 2023 il loro numero è più che raddoppiato: da 17.831 a 37.718 (Statistik Austria, 2023: 25)⁶. Nonostante questa certo non trascurabile crescita, la presenza italiana costituisce percentualmente appena poco più del 2,17% degli stranieri nella Repubblica transalpina e poco meno dello 0,41% della popolazione totale del Paese. Per quanto riguarda più nel dettaglio i due centri urbani oggetto di studio, a Graz, il *Migrant:innen Beirat* della città, cioè l’organo consultivo per le questioni dei migranti, registra nel 2024 2.603 italiani, di cui 1.873 con residenza (*Hauptwohnsitz*), 729 con domicilio (*Nebenwohnsitz*) e uno senza fissa dimora (*Obdachlos*)⁷, cioè meno dello 0,8% della popolazione totale e circa il 2,67% della popolazione con cittadinanza non austriaca; con 787 residenti e 229 domiciliati (Magistrat Klagenfurt, 2023: 35), secondo i dati del censimento 2021, gli italiani rappresentano a Klagenfurt lo 0,86% della popolazione totale e il 4,11% della popolazione con cittadinanza non austriaca. Sia in numeri assoluti che come percentuali gli italiani costituiscono dunque una porzione decisamente limitata della popolazione delle due città. Come mostra l’evoluzione diacronica, la loro presenza è inoltre di data piuttosto recente, mancando presenze migratorie postbelliche che potrebbero in un certo qual modo favorire l’innesto ipotizzato da Ferrini (2018) per la città di Mannheim. Come indicato da Checconi (in prep.) non vi è contatto tra questa recente generazione migratoria con presenze pregresse di italiani, che, quando ancora riconoscibili per esempio tramite l’onomastica, sono ormai ben oltre la quarta generazione e completamente assimilate. Manca perciò una stratificazione linguistica e sociale italiana.

Alla limitata presenza di italiani fa da contraltare una elevata presenza di italiano nel *linguistic landscape*, che non può essere messa in relazione con la prima, come invece ipotizzabile, per lo meno parzialmente, per città tedesche come Mannheim o Wolfsburg, dove la percentuale di cittadini italiani ivi residenti è ben più alta (per Mannheim Ferrini, 2016: 187, registra 8.014 italiani, 11,3% della popolazione straniera totale; per Wolfsburg Costa, 2017: 237, riporta che gli italiani sono oltre 5.000 – su una popolazione totale di poco meno di 125.000 abitanti – e che essi rappresentano il gruppo straniero maggioritario).

2.2. *L’italiano*

Nel mondo dell’istruzione austriaco l’italiano è sicuramente una delle lingue straniere “vincenti”: come ben osservato da Krumm (2014: 24), «[o]bwohl es in Österreich im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Landern keinen vorgeschriftenen Schulsprachenkanon gibt, sondern die Lehrpläne ca. 20 Sprachen als “lebende

⁴ Cfr.:

<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-staatsangehoerigkeit/-geburtsland>.

⁵ Cfr.:

<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-staatsangehoerigkeit/-geburtsland>.

⁶ Il tasso di crescita degli italiani è di gran lunga più rapido rispetto a quello della totalità degli immigrati in Austria: questi sono passati da circa 1.151.200 individui nel 2012 a circa 1.731.300 nel 2022, cui si aggiungono rispettivamente circa 411.900 e circa 620.600 immigrati di seconda generazione (Statistik Austria, 2023: 19).

⁷ Cfr.:

https://www.graz.at/cms/dokumente/10022937_7771507/15ee9ffa/Anwesende%20Bev%C3%B6lkerung%20nach%20Staatsangeh%C3%B6rigkeit%20und%20Wohnsitz_01.01.2025.pdf.

“Fremdsprachen” aufführen», accanto all’inglese, appreso dalla quasi totalità degli scolari di ogni ordine e grado, solo tre lingue straniere hanno un’incidenza percentuale tra gli studenti superiore all’unità: il francese, lo spagnolo e, appunto, l’italiano, a livello nazionale quarta lingua straniera più studiata. Per esso però opta appena poco meno del 5% della popolazione scolastica, sebbene si registrino punte di oltre il 30% nelle scuole a indirizzo economico e turistico⁸. Tuttavia, in Stiria e in Carinzia la percentuale e anche la “posizione” nel ranking delle lingue più studiate è migliore. Già Siebetcheu (2021b, 124) aveva rilevato che «l’italiano nelle regioni del sud invece si colloca al primo posto», pur registrandone in altra sede (Siebetcheu, 2021a, 368) un calo negli anni più recenti. Per quanto riguarda i due *Bundesländer* in questione, dati dell’istituto di statistica austriaco⁹ mostrano che in entrambe è la seconda lingua straniera più studiata dopo l’inglese, con 9.406 studenti (nelle scuole di tutti gli ordini e tipi) della Carinzia e 10.035 in Stiria, precedendo sia il francese (1.594 studenti in Carinzia, 7.155 in Stiria) sia lo spagnolo (505 studenti in Carinzia, 4.742 in Stiria)¹⁰. In Carinzia, nelle scuole a indirizzo economico, a fronte di 3.527 studenti di italiano, vi sono solo 251 studenti di spagnolo e 88 di francese¹¹. Anche a livello accademico l’italiano è relativamente ben consolidato: sia nei percorsi universitari per divenire insegnante (*Lehramtsstudium*), di regola i più frequentati, sia come studio “classico”, esso viene offerto alle università di Vienna, Innsbruck, Salisburgo e appunto, Graz e Klagenfurt, nonché, come materia complementare (talora come linguaggio settoriale), in diversi altri corsi di studio, dalla sociologia alla storia dell’arte, sia in queste università, sia nei politecnici e nelle università di arte e musica, sia in diverse università di scienze applicate, oltre che nell’istituto pedagogico superiore di Klagenfurt, dedito soprattutto alla formazione di insegnanti della scuola primaria. I numeri assoluti sono però relativamente bassi: l’istituto di statistica austriaco registra per l’anno accademico 2022-2023 323 studenti di italiano tra studio “classico” e per insegnanti¹². Corsi, soprattutto per adulti, sono offerti infine in scuole private, in diverse *Volkshochschulen* (istituti di formazione corrispondenti indicativamente alle università delle libere età), e dai Comitati Dante Alighieri, presenti in tutti i *Bundesländer*, talora con più di una sede.

3. L’ITALIANO NEI LINGUISTIC LANDSCAPES DELL’AUSTRIA

3.1. *I domini*

3.1.1 *Italiano ed eccellenza*

Non stupisce il fatto che anche in Austria, come in diversi altri Paesi europei e non, l’italiano venga utilizzato negli ambiti per i quali l’Italia è riconosciuta come portatrice di

⁸ https://www.statistik.at/fileadmin/pages/1865/Bildung_in_Zahlen_2022_23_Tabellen.zip.

⁹ Tabelle create dall’istituto di statistica austriaco (*Statistik Austria*) su richiesta dello scrivente, non pubbliche.

¹⁰ I dati statistici in realtà indicano che dietro all’italiano si colloca, sia in Carinzia con 2.844 studenti, sia in Stiria con 8.291 studenti, il latino, parificato nel sistema scolastico austriaco a una lingua straniera viva.

¹¹ Il numero di studenti di italiano è dunque superiore sia in numeri assoluti che in percentuale a quanto registrato da Gavagnin (2018: 170) per l’anno scolastico 2014-2015.

¹² https://www.statistik.at/fileadmin/pages/1865/Bildung_in_Zahlen_2022_23_Tabellen.zip (10.03.2025); tali numeri sono inferiori a quelli degli studenti di francese (393), ma superiori a quelli degli studenti di spagnolo (219), risultando la terza lingua europea, la sesta in assoluto (maggiori sono, oltre ai numeri degli studenti di inglese e francese, quelli di iamatologia (743), di coreanistica (549) e di sinologia (473), materie per le quali, peraltro, non esistono percorsi per diventare insegnanti).

eccellenza: la gastronomia, la moda, ma anche più in generale l’eleganza e la cultura musicale¹³. Non mancano dunque “classici” come *Pizzeria Roma*, *Pizzeria Venezia*, *Ristorante Pizzeria Agli Amici*, *Pizzeria da Mario*, *Bella Musica*, *Eleganza* (a Klagenfurt), etc. La maggior parte delle attività con crematonimi italiani in questi settori non sono gestite o di proprietà di italiani o di loro discendenti; la scelta linguistica ha dunque non un valore etnico, ma semiotico¹⁴, evocando da una parte il primato italiano in tali settori, facendo però dall’altra parte fortemente leva anche su emozioni, ricordi, sensazioni positive che il potenziale pubblico – che di Italia ha in genere un’esperienza diretta e profonda – può far riaffiorare dal suo vissuto personale. La funzione semantica viene di regola assunta da altre lingue, *in primis* il tedesco, in diversi casi anche l’inglese, nelle quali vengono fornite le informazioni riguardanti servizi, orari, ingredienti etc. L’italiano funge da richiamo, per attirare l’attenzione e stimolare la curiosità. Anche la scelta dei lessemi utilizzati pare confermare questa impressione: si tratta di elementi linguistici – sostantivi, aggettivi, ma anche formule pragmatiche ed elementi onomastici – piuttosto semplici e stereotipici, la cui conoscenza può essere presupposta anche in chi non ha una particolare conoscenza di italiano. Si citino ad esempio *bellissima*, *bambino*, *caramella*, *argento*, *osteria*, *ciao*, *pasta*, *gelato*, *buon appetito* (presenti sia a Graz sia, in parte, a Klagenfurt), *azzurro*, *perla*, *Michelangelo*, *Da Vinci*, *Toscana* (a Klagenfurt) etc. La “conoscenza” dell’italiano presupposta deve essere infatti essere sufficiente solo a interpretare semioticamente questi elementi come italiani, senza che sia necessaria una decodificazione semantica. Dalla prospettiva delle teorie del “mercato linguistico globale” e del *new global linguistic order* (Crystal, 1997; Maurais, Morris, 2003) si può dunque affermare con Bagna, Machetti (2012: 219) che

Italianisms and pseudo-Italianisms within brand names and menus bear witness to the prevalence of positive traits, linked to the perception of aspects of Italianness such as quality of life, well-being, dynamism and creativity. This last trait in particular appears to open doors to new meanings for foreigners, who absorb Italian language into their own communicative structures,

e, di conseguenza, che essi si trovano «where the presence of Italian, perhaps more than in other contexts, has an evocative force and represents an impulse towards creative, an even interlinguistic solutions» (Bagna, Machetti, 2012: 222). La percezione di un’eccellenza italiana può forse anche spiegare perché l’italiano venga utilizzato in settori meno direttamente legati a questa, ma che le si possono forse congiungere “metonimicamente”. Tale ipotesi potrebbe contribuire a comprendere la scelta di lessemi come *Pane* (Graz, d’ora in avanti “G”) per denominare un negozio in cui vengono venduti

¹³ Il prestigio di cui godono l’italiano e l’*Italian way of life* si manifesta anche in altri ambiti: così nell’albo statistico per l’anno 2021 della città di Graz, l’articolo dedicato alla qualità della vita del capoluogo stiriano è intitolato «A misura d’uomo» (Stadt Graz Präsidialabteilung – Statistik, 2021: 60).

¹⁴ Kelly-Holmes (2000) osserva come le lingue straniere nella comunicazione pubblicitaria europea assumano valori simbolici, vengano utilizzate cioè non con una funzione comunicativa, bensì per richiamare appunto le eccellenze del Paese in cui si parla tale lingua: «Languages are therefore used in intercultural advertising because, through this cultural competence hierarchy, they have symbolic value independent of their utility meanings. Within this competence hierarchy, the Germans have been assigned the role of car-maker/engineer and brewer. Food and drink products, on the other hand, are best left to the European cooks and general culinary experts, the French» (Kelly-Holmes, 2000: 71). Il concetto di *symbolic value* è stato poi ripreso da Spolsky (2009) con riferimento ai paesaggi linguistici. Si tratta di usi che comportano una commodificazione della lingua, come osservato, *infra alii*, da Siebetcheu Youmbi (2011: 504) per la presenza dell’italiano nei paesaggi linguistici africani, con riferimento agli stessi settori indicati nel presente contributo; oltre che come richiamo all’eccellenza, tale commodificazione può avvenire, nei paesaggi linguistici, anche quando a una lingua o dialetto vengano attribuite caratteristiche etniche; a tal proposito cfr. *infra alii*, Becker, (2018: 200, 203-211), e, con riferimento ai dialetti italiani, i contributi raccolti in Bernini, Guerini, Iannacaro (2021).

prodotti di panetteria del giorno precedente, *Casa medica* (G) per una farmacia, *l’argilla* (G) per un rivenditore di piastrelle o *Contento* (Klagenfurt, d’ora in avanti “K”) per un’azienda di *catering*: la cultura del mangiare, lo stile, anche abitativo, la cura per la persona possono essere ritenuti ambiti ricollegabili a un’immagine fortemente positiva dell’Italia e degli italiani. Analogamente si potrebbe spiegare l’utilizzo dell’italiano per scelte crematoniche in settori “attigui”, come l’estetica (*la bionda* e *Styliissima*, entrambe saloni di acconciatura, G), l’arte e la gioielleria (*ecco arte*, *il bijoux*, G), l’antiquariato (*Antico Affenberger*, G) e così via. Anche in questi casi si ha *commodification* (ad es., Heller, 2003, 2010) dell’italiano, che, se non reso direttamente una merce, funge però da veicolo di caratteristiche di attrattività per il “prodotto” da vendere. Altrettanto solo flebilmente legata all’immagine dell’Italia è la scelta di denominare *la strada* il maggior festival di eventi artistici realizzati negli spazi aperti urbani in Austria, i cui manifesti e adesivi sono visibili per gran parte dell’anno a Graz, e di denominare *pop-up-Piazza* un progetto di ristrutturazione temporanea dello spazio pubblico, volta a sperimentare nuovi concetti di utilizzo degli spazi urbani (anch’esso a Graz). Nella quasi totalità dei casi qui presentati – eccezione fanno, in parte, come già accennato, le attività di ristorazione –, responsabili per le scelte linguistiche e dunque per la decisione di utilizzare l’italiano non sono persone di origine italiana, bensì austriaci o talora immigrati di altre nazionalità; come appurato da De Renzo (2021) per la presenza dell’italiano in generale nel mondo, le grandi marche del *made in Italy* prediligono spesso l’inglese come lingua globale e, talora, il tedesco come lingua locale, mentre sono attività di medio-piccole dimensioni, talora gestite da italiani o italofoni, spesso però anche da non italiani e solo marginalmente italofoni¹⁵, a scegliere l’italiano per il proprio *business*.

3.1.2. Altri domini

Più complesso è comprendere la presenza di tale lingua in domini che non possono essere messi facilmente in relazione con un’immagine di eccellenza italiana, ma per i quali è forse necessario cercare altre ragioni per questa scelta. Il primo dominio di questo tipo è quello relativo a iniziative e istituzioni di stampo sociale, operanti nel settore della prevenzione e tutela della violenza familiare, della mediazione lavorativa per persone che affrontano momenti problematici e nell’assistenza a chi si trova in difficoltà (psicologiche, relazionali etc.) a causa della propria identità sessuale: così a Graz vi è un servizio di consulenza, centro di intervento e alloggio di emergenza per minori in situazione di crisi denominato *Tartaruga* (cfr. Figura 1) e un servizio preposto alla ricerca di famiglie affidatarie per bambini che ne abbiano necessità chiamato *affido* (cfr. Figura 2); a Klagenfurt un’agenzia di mediazione lavorativa senza fini di lucro porta il nome *Attivo*, mentre un servizio di consulenza per persone con disagi psicologici o sociali legati alla ricerca della propria identità sessuale si chiama *Insieme Kärnten*. Ipotizzabile in questi casi è che alla base di tali scelte vi sia un’immagine dell’Italia e della società italiana come una comunità in cui la famiglia, nucleo accogliente, amorevole, premuroso, affidabile, costituisce un valore centrale e dove i rapporti sociali in generale sono caratterizzati da solidarietà, apertura e sostegno reciproco. Anche in questo caso, dunque, si può presumere che a dominare sia un’immagine positiva idealizzata dell’Italia.

¹⁵ Non si tratta tuttavia di «nuovi italiani» come descritto da Ferrini (2018: 46), cioè da individui che «in certi casi sono nati in un altro paese [...], in certi altri sono nati in Italia ma sono figli di famiglie che hanno alle spalle un’esperienza emigratoria, sono diplomatici o laureati (in Italia o nel paese da cui provengono), svolgono ruoli di responsabilità presso università o aziende oppure vengono impiegati come gli “avventurieri” dalla vecchia emigrazione che anzi li assume più volentieri dei propri connazionali dato che imparano velocemente la lingua del luogo».

Figura 1. Insegna nella Ungergrasse a Graz (2021)



Figura 2. Striscione-insegna nella Wiener Straße a Graz (2021)



Meno chiari sono i motivi che spingono a utilizzare l’italiano in un ambito della realtà extralinguistica che risulta piuttosto inatteso: quello della prostituzione e della pornografia. Dai manifesti pubblicitari del club erotico *Andiamo* di Villach, presenti in diverse parti della città di Klagenfurt, a quelli del club *Carisma* a Graz, passando per il night club *Luna Bar*, le case di tolleranza *Casa Bianca* e *Il momento* di Graz e il cinema *Lupo*, che offre pellicole per adulti e stanze per svaghi etero- e omosessuali per *single* e coppie a Klagenfurt. In alcuni casi, come in quello di *Andiamo*, la vicinanza geografica con l’Italia e il forte interesse da parte di un pubblico maschile proveniente da oltre frontiera possono aver svolto un ruolo determinante nella scelta del nome, che pare anche potersi classificare nell’ambito dei giochi linguistici, rappresentando non solo un frequente marcitore del discorso in italiano, ma richiamando in un certo qual mondo l’altro verbo deittico di movimento, che in italiano, così come in tedesco, ha un utilizzo precipuo anche nella sfera della sessualità. In altri casi, la scelta dell’italiano pare invece difficilmente giustificabile.

Accanto a queste forme di italiano, se ne trovano ancora altre che, sulla falsariga di Auer (2010), si possono attribuire alla categoria di scritturalità non autorizzata – graffiti, adesivi posizionati su lampioni e segnali stradali etc. Esse sono legate a due ambiti a loro volta finora poco indagati della presenza dell’italiano come elemento preminente nel mercato linguistico globale: quello del tifo sportivo, in particolare, ma non solo, calcistico, e quello della (contro- e sub-) cultura di sinistra. Il primo si manifesta con diversi adesivi e graffiti che, da una parte, riportano i nomi dei diversi gruppi del tifo organizzato delle squadre locali – per esempio la *Brigata Graz 1994*, i *Tifosi Neri*, sugli adesivi dei quali talora compare anche la scritta *Amore senza fine*, il *Collegio Tempestoso*, l'*Unita 2011*, i *Gatti Neri* per la squadra dello Sturm Graz o gli *Ultra' GAK* e *Gruppo Anti Sturm dal '99* per l’altra squadra principale della città, *Clanforte Viola 1920* a Klagenfurt – o anche di altre squadre, sempre austriache, ma di altre città, come il *Commando Viola Leopoldau 1994* (dell’Austria Vienna) o la *Formazione Verde 1899* per il Rapid, sempre di Vienna, che tifosi di tali squadre hanno evidentemente “lasciato” nel paesaggio linguistico delle due città dell’Austria meridionale. Ma dall’ambito del tifo calcistico e non solo provengono anche graffiti e adesivi che contengono slogan in italiano, come *Forza viola* o *Forza Sturm*, *Ultras liberi*, *Sotto cultura Ultras*, ma anche *Viola merda* e - *Solo KAC - Villaco merda* (quest’ultimo riconducibile al tifo dell’hockey su ghiaccio, cfr. Figura 3) che si possono trovare un po’ ovunque sul territorio cittadino. E anche slogan non di supporto o scherno, ma di protesta, come il *No al calcio moderno*, presente su diversi adesivi riconducibili al gruppo di supporters dello Sturm Graz *Jewels 94* sono redatti in italiano. Di “eccellenza” e di *made in Italy* si può parlare in questo caso solamente da una prospettiva diversa: il mondo del tifo calcistico italiano pare infatti aver fornito il modello di riferimento per la tifoseria, negli anni ’80-’90 ancora poco organizzata della *Bundesliga* austriaca (i principali gruppi della tifoseria dello Sturm Graz si

costituirono, per esempio, a cavallo della metà degli anni ’90 del secolo scorso); tra gruppi di tifo organizzato italiano e i nascenti gruppi di supporters austriaci si instaurarono rapporti intensi, che talora ancora sussistono. L’attrattività della tifoseria calcistica italiana è testimoniata ulteriormente dal fatto che anche in Germania e in Svizzera supporters di diverse squadre, dal Borussia Mönchengladbach (*Banda Sud Ultra’ MG*) al Werder Bremen (*L’intesa verde, Curva antifascista*), passando per il St. Pauli di Amburgo (*Pirati di St. Pauli 2019*) e l’FC Biel/Bienne (*Insieme Bienna*) presentano nomi o slogan in italiano – che a loro volta si trovano in adesivi applicati in diverse parti delle città in esame¹⁶.

Buona parte dei gruppi di tifoseria organizzata che utilizza l’italiano è tradizionalmente orientata, da un punto di vista politico, a sinistra, e i movimenti – anche extraparlamentari – della sinistra italiana e del mondo antifascista e gli slogan da questi storicamente utilizzati costituiscono un ulteriore modello dotato di attrattività in Austria, come mostrano diversi adesivi, graffiti, ma anche manifesti elettorali presenti nel *linguistic landscape* delle due città in esame: a partire dallo slogan *Vota comunista*, che contraddistingue manifesti e adesivi del partito comunista austriaco KPÖ e della sua organizzazione studentesca, ben visibili soprattutto in occasione delle elezioni delle rappresentanze studentesche universitarie, ai riferimenti alla sinistra anticapitalista, antifascista e antiglobalista da parte di altri raggruppamenti o singoli, che usano l’italiano per formulare i loro slogan: si citino ad esempio gli adesivi riportanti le scritte *Alerta alerta antifascista* o *Siamo tutti antifascisti*¹⁷ o adesivi e graffiti che riportano le scritte *Zona antifa* o *Zona antifascista, Anticapitalista* e simili. Per questi ultimi si può presupporre anche un modello ispanofono: effettivamente anche lo spagnolo pare essere una lingua di prestigio in tali contesti; sebbene di regola sia impossibile stabilire con precisione quale sia la lingua fonte, si ritiene che da un punto di vista percettivo queste scritte siano decodificate piuttosto come italiane, visto anche che tale lingua è ben presente in questo ambito: oltre a quelli già indicati, si può citare anche l’esempio *Carlo vive!* su adesivi che ricordano la morte di Carlo Giuliani durante le manifestazioni contro il vertice del G8 a Genova nel 2001 (cfr. Figura 4)¹⁸.

La tradizione dei movimenti antifascisti e di sinistra extraparlamentare italiani pare risultare attraente per omologhi movimenti in Austria – ma non solo. Così si trovano nelle due città anche diversi adesivi che riportano la scritta *1158 Antifa Crew Sektion Italo Pop Rivoluzione sarà perché ti amo*, riconducibile ad attivisti operanti in Germania. Anche in questo caso si può dunque parlare di un ruolo di modello e di attrazione che il “sistema Italia”, sebbene inteso in un modo assai diverso da quello più usuale, esercita nel mondo, per lo meno di lingua tedesca. L’“italiano di eccellenza” è però, in questi casi, anche un “italiano sovversivo”, “di resistenza”, che richiama associazioni ben diverse da quelle mostrate in precedenza.

¹⁶ In generale, l’universo delle tifoserie calcistiche pare essere assai sensibile all’utilizzo delle lingue straniere, come testimoniano altri adesivi dei tifosi delle due squadre di Graz e di quella di Klagenfurt, che presentano slogan in inglese, francese e spagnolo. Quantitativamente, sia a livello di *types* che di *tokens*, tuttavia, queste lingue paiono svolgere un ruolo (e dunque godere di una visibilità) di gran lunga inferiore a quello dell’italiano.

¹⁷ Quest’ultimo pare peraltro conoscere una fortuna internazionale: si pensi per esempio alle numerose dimostrazioni contro movimenti di (estrema) destra in Francia, che avevano ottenuto un grande successo elettorale al primo turno, guadagnando il primo posto, nell’estate 2024, in cui tale slogan era riportato sui cartelloni dei dimostranti e veniva anche da questi scandito.

¹⁸ Sotto tale slogan, l’adesivo riporta il testo in tedesco: *2001 von der italienischen Polizei ermordet. Kein Vergeben – kein Vergessen.*

Figura 3. Graffito di tematica sportiva (Universitätsstraße, Klagenfurt, 2025)



Figura 4. Adesivo di protesta politica (Lagergasse, Graz, 2021-2025)



3.2. Quale italiano?

3.2.1. Gli elementi scelti

Dagli esempi sopra riportati si può desumere che, in molti casi, la scelta degli elementi di italiano da utilizzare ricada su forme facilmente riconoscibili, talora stereotipe, sia sul piano dei lessemi, sia per quanto riguarda gli elementi onomastici: a quelli già citati si possono aggiungere, a titolo di esempio, *liberta* [sic], *pronto*, *bionda*, *gatto*, *bella*, *segreto*, *pomodoro*, *pasta*, *primavera*, *amore*, *centro*, *Palermo*, *don Camillo*, *Fontana di Trevi*, *San Marco*. Accanto a questi elementi chiaramente identificabili come italiani da parte di un pubblico austriaco medio, vi sono altri esempi che paiono richiedere maggiori competenze di italiano: si sono già presentati gli esempi *Affido*, *Tartaruga* e *Attivo* (per la decodificazione del quale tuttavia si può fare affidamento sul tedesco *aktiv*). Per quanto riguarda, per esempio, *tartaruga* si deve supporre anche una decodificazione semantica, e non solo semiotica, se la scelta di tale lessema è basata anche sulla funzione di protezione suggerita dal carapace di tale animale, che è casa e riparo in uno.

Anche altri elementi che si trovano nei paesaggi linguistici delle due città presuppongono competenze di italiano maggiori, per quanto esse possano restare marginali (Franceschini, 2001, 2004): si pensi agli esempi *macello*, *delfino*, *tavoliere*, *angolo*, *pendolino*, *vicolo*, che non rientrano in un lessico italiano di base per stranieri, ma richiedono una conoscenza più approfondita di tale lingua sia nel caso in cui essi vengano semplicemente riconosciuti da un punto di vista semiotico, ancor di più se devono essere decodificati anche semanticamente. Scegliere di utilizzare l’italiano – o elementi di italiano – per realizzare il proprio segno linguistico con i relativi fini comunicativi, implica la convinzione che esso sarà identificato come tale – solamente quando se ne ravvisi l’italianità, esso potrà assumere la funzione di attrattività per il pubblico che il produttore del segno vuole evocare. Anche l’utilizzo creativo di italiano o di elementi di esso è un

forte segnale di competenze linguistiche diffuse: si pensi all’uso di elementi derivativi o alterativi con cui si creano elementi xenoitaliani, come *-ino* (p. es. *Pastini, Graz*), *-lino* (p. es. *Zoolini*, pubblicità di un negozio online di prodotti per animali domestici, *Graz*), *-issimo* (p. es. *Stylissima, Graz*), *-eria* (p.es. *Perleria, Klagenfurt*), che possono essere analizzati sulla falsariga della celebre analisi di *freddocino* (Vedovelli, 2009), ma anche ai diversi giochi di parole che si trovano su manifesti e cartelli nei *linguistic landscapes* delle due città: da *Graz sagt grazie*, con cui alcune grandi aziende operanti sul territorio ringraziavano tutti coloro che, durante la pandemia da Covid-19, si erano prodigati affinché i servizi essenziali fossero garantiti, a *Mülle grazie* con cui si invita a non abbandonare rifiuti (diffuso, oltre che a *Graz*, anche a Vienna e in altre città germanofone), passando per *Grazzetta* per un *life-style magazine* cittadino e *Graziosa Kosmetik* per uno centro estetico e *Graz.ie* (*Graz ist einmalig*) (adesivo rinvenuto sulla vetrina di un negozio), da *Moda Lisa*, con richiamo al dipinto di Leonardo, conosciuto in terre germanofone come *Mona Lisa*, fino a *Kebabella* (Klagenfurt) per uno stand di fast food orientale a *Ciao ohne au!*, slogan per una campagna del ministero delle finanze federale per pubblicizzare la riforma del *fiscal drag*. In quest’ultimo caso, prendendo spunto dalla pronuncia [‘tʃau], tipica in parlanti germanofoni, il gioco di parole si pone su due piani, a testimonianza di buona competenza metalinguistica: da una parte nella correzione ortoepica della pronuncia secondo il modello italiano, dall’altra suggerendo che l’addio sarà senza lacrime, corrispondendo l’interiezione tedesca *au* all’italiano *ahi* o *ahia*, utilizzata per lamentare un dolore¹⁹. Fino a giungere alla lavagnetta esposta sul muro esterno – dal lato del cortile – di una trattoria, specializzata in cucina tradizionale stiriana e austriaca, per pubblicizzare una grigliata mista con parole che, «troppo expressive nella loro forma naturale», vengono riprodotte «smozzicate, con qualche lettera mutata» (*Porko mio*), anche se il «travisamento» che fa comunque «ricordare della loro energia primitiva»²⁰ non pare dovuto a remore legate a un senso del pudore, quanto a un uso consapevole volto alla ricerca di un effetto sì stilistico, ma anche di un’efficacia semantica del messaggio convogliato. In questo caso la creatività linguistica si serve solo dell’italiano e non, come nei precedenti, di creazioni mistilingue. Si può dunque supporre che sia da parte dell’emittente che dell’interlocutore sia richiesta capacità di comprendere il messaggio semantico convogliato dall’espressione, ma anche il gioco di parole e il riferimento pragmatico-culturale costituito dall’imprecazione originaria. Formazioni creative di italiano si trovano anche in adesivi che pubblicizzano feste di maturità di licei di *Graz*, rispettivamente intitolate *Maturini* che, anche nel contesto grafico in cui è inserito, ammicca alla marca di liquori *Martini*, ma che risulta anche come forma derivata o alterata da *Matura* ‘maturità’ e un *Mammatura*, composto apologico di *mamma* e *Matura*.

Competenze e consapevolezza linguistica mostrano anche costruzioni sintagmatiche del tipo *x ay*, come nelle ricette italiane *pasta al ragù* o *alla carbonara*, *riso ai funghi*, *baccalà alla vicentina* o *pollo alla griglia*, particolarmente produttive sui menù (esposti) di diversi ristoranti austriaci, seppure con una semantica influenzata dalla locuzione francese *à la*, ben presente in tedesco, per indicare ‘allo stile di’: lo mostrano costruzioni come *pasta al chef* e *linguini alla primavera*, cui si contrappongono per es. *Pizza aglio* e *Pizza gorgonzola*, che nel “centro” dell’italianità richiederebbero la preposizione per introdurre l’ingrediente da cui la ricetta prende il nome. Seppur i risultati a volte non siano perfettamente congrui con quanto vige al “centro” dell’italianità, il modello mostra una forte produttività in creazioni che, perlomeno in questa periferia dell’italianità, paiono plausibili e coerenti con il sistema di tale lingua (al proposito Melchior, 2020).

¹⁹ Sui giochi di parole interlinguistici, la catena di ristoranti *Vapiano* ha basato intere campagne pubblicitarie, con slogan come *Bella kau, bella kau, bella kau kau kau*, *Unser lasta: pasta!*, *Alles prima in der cucina!* ecc.

²⁰ Alessandro Manzoni, *I promessi sposi*, cap. 4.

Figura 5. Lavagnetta esposta in un ristorante nella Steinbergstraße a Graz (2022)



Figura 6. Manifesto nella Luegerstraße a Klagenfurt (2023)



4. CONCLUSIONI

Quanto qui finora presentato permette di formulare alcune ipotesi e trarre alcune conclusioni sia per quanto riguarda l’immagine di italiano e per converso di Italia che emerge sulla base dei dati analizzati, sia in rapporto alla rappresentazione della lingua italiana e del suo funzionamento, delle sue regolarità e sulle competenze che si possono presumere nella popolazione locale. Per il primo punto, in sintonia con buona parte delle ricerche sull’italiano nei paesaggi linguistici globali, emerge l’attrattività che la lingua italiana – quale simbolo del “sistema Italia” – esercita e che si manifesta nella diffusione dell’utilizzo dell’italiano in ambiti che ricoprono non solo i classici “settori di eccellenza” italiane – la gastronomia, il design, la moda, o più in generale lo stile di vita –, ma che si estendono a domini forse meno “usuali” per l’italiano all’estero – il tifo sportivo e la lotta politica –, ma per i quali l’Italia – o un’immagine di essa – sembra comunque fungere da modello. Per quanto riguarda il secondo aspetto, le produzioni creative di italiano, a volte “curiose”, se come riferimento si prende il “centro dell’italianità”, ma coerenti con i modelli percepiti alla periferia, mostrano una certa competenza (attiva e passiva) di tale lingua. I giochi di parole, poi, sono frutto di una forte creatività e segnale del permeare dell’italiano nei repertori individuali e comunitari, dove va a costituire una risorsa comunicativa preziosa cui si può fare ricorso in determinati contesti. Essi mostrano poi che l’italiano ha una posizione ambivalente in Austria: da una parte esso funge da lingua quasi “esotica” che evoca immagini e stimola immaginazioni del Paese della moda, della buona cucina, del gusto, cioè quello delle eccellenze da una parte, della nostalgica ricostruzione di momenti biografici piacevoli – le vacanze al mare, qualche amore, etc. – dei parlanti dall’altra. D’altro canto esso è parte integrante dei repertori sociali e di molti repertori individuali e soprattutto del *linguistic landscape*, dove la presenza dell’italiano è per così dire *normale*, consueta, all’ordine del giorno e ne costituisce elemento imprescindibile. Si tratta spesso di manifestazioni di quelle che Franceschini (2004: 262) definisce «conoscenze marginali d’italiano», che vengono attivate «per funzioni precise, per situazioni specifiche o per conferire una connotazione particolare a quanto detto» - o, in

questo caso, a quanto scritto. Competenze che spesso, come scrive ancora l'autrice, sono frutto di

un'acquisizione avvenuta per lo più *en passant*, ossia in modo inavvertito, per esposizione, per ascolto (si pensi alla musica), attraverso una presenza di testi collaterali a quelli ufficiali ma presenti nella vita di ogni giorno. E un tipo di acquisizione che per l'individuo rappresenta un'acquisizione *non focalizzata* (Franceschini, 2004: 262)

ma che ciò nonostante costituiscono una risorsa con ben precise e rilevanti funzioni semiotiche e comunicative.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alfonzetti G. (2021), “*MeCAVADDU. FAST FOOD & GRILL BAR*: il dialetto nel paesaggio linguistico catanese”, in Bernini G., Guerini F., Iannàccaro G. (a cura di), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Sestante edizioni, Bergamo, pp. 41-58.
- Almasy K. (2019), “The linguistic landscape of Lower Styria on picture postcards (1890-1920)”, in *Prispevki za Novejso Zgodovino*, 59, 3, pp. 8-30.
- Auer P. (2010), “Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache”, in Deppermann A., Linke A. (eds.), *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*, Walter de Gruyter, Berlin, New York, pp. 271-298: <https://doi.org/10.1515/9783110223613.271>.
- Bagna C., Barni M. (2007), “La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria”, in *Studi italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 36, 3, pp. 529-553.
- Bagna C., Machetti S. (2012), “LL and (Italian) menus and brand names: A survey around the world”, in Hélot C. et al. (eds.), *Linguistic landscapes, multilingualism and social change*, Peter Lang, Frankfurt am Main, pp. 217-230.
- Barni M., Bagna C. (2009), “A mapping technique and the linguistic landscape”, in Shohamy E., Gorter D. (eds.), *Linguistic landscape. Expanding the scenery*, Routledge, London, pp. 126-140.
- Bassetti P. (2015), *Svegliamoci italici! Manifesto per un futuro glocal*, Marsilio, Venezia.
- Becker S. (2018), *Sprechgebote. Wie das Sprechen über Sprache soziale Ungleichheiten reproduziert*, Springer VS, Wiesbaden.
- Bekes A. (2017), “Maintaining Identity and rights of national minorities: Visibility, linguistic landscape of the Slovene minority in Carinthia”, in *Inter Faculty*, 8, pp. 15-39: <https://doi.org/10.15068/00153033>.
- Bernini G., Guerini F., Iannàccaro G. (a cura di), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Sestante edizioni, Bergamo: https://aisberg.unibg.it/retrieve/e40f7b8a-55ee-afca-e053-6605fe0aeaf2/Linguistica_Filologia_7_web%20intero%20volume.pdf.
- Checconi L. (in prep.), *Repertori e atteggiamenti linguistici degli italiani di nuova emigrazione a Graz*, tesi di dottorato di ricerca, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Ca’ Foscari Venezia, Klagenfurt am Wörthersee, Venezia.

- Costa M. (2017), “Wolfsburg e la sua visibile italianità”, in Kern B. et al. (eds.), *(Un)Sichtbarkeiten. Beiträge zum XXXI. Forum Junge Romanistik in Rostock (5.–7. März 2015)*, AVM, München, pp. 233-250.
- Crystal D. (1997), *English as a Global Language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- De Mauro T. et al. (2002), *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell’italiano diffuso fra stranieri*, Bulzoni, Roma.
- De Renzo F. (2021), “L’attrazione dell’italiano”, in Coccia B. et al. (a cura di), *Italiano2020: lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi...*, Apes, Roma, pp. 298-301.
- Ferrini C. (2016), “Italianismi a Mannheim: la dialettica fra elementi etnici tradizionali e nuovi valori identitari”, in *Studi italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 45, 1, pp. 183-202.
- Ferrini C. (2018), “Le lingue e i profili sociolinguistici dei neoemigrati italiani nel mondo: tra cervelli, braccia e ipotesi di ‘innesti’”, in *Italian Canadiana*, 32, pp. 31-54.
- Franceschini R. (2001), “Sprachbiographien randständiger Sprecher”, in Franceschini R. (ed.), *Biographie und Interkulturalität. Diskurs und Lebenspraxis*, Stauffenburg, Tübingen, pp. 111-125.
- Franceschini R. (2004), “Come cogliere il plurilinguismo nel contesto urbano: considerazioni metodologiche”, in Bombi R., Fusco F. (a cura di), *Città plurilingui. Lingue e culture a confronto in situazioni urbane/Multilingual cities. Perspectives and Insights on Languages and Cultures in Urban Areas*, Forum, Udine, pp. 257-273.
- Gavagnin C. (2018) “La formazione degli insegnanti di italiano in Austria. Scenari futuri e proposte operative”, in Coonan C. M., Bier A., Ballarin E. (a cura di), *La didattica delle lingue nel nuovo millennio. Le sfide dell’internazionalizzazione*. Atti del IV Congresso della società di Didattica delle Lingue e Linguistica Educativa DILLE (Università Ca’ Foscari Venezia, 2-4 febbraio 2017), Edizioni Ca’ Foscari, Venezia, pp. 167-184.
- Gavagnin, C. (2022), “Alla ricerca di tracce di italianità”, in Kainhofer J., Rückl M. (eds.), *Sprache(n) in pädagogischen Settings*, Walter de Gruyter, Berlin-Boston, pp. 195-210: <https://doi.org/10.1515/9783110784756-012>.
- Heller M. (2003), “Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity”, in *Journal of Sociolinguistic*, 7, 4, pp. 473-492.
- Heller M. (2010), “The commodification of language”, in *Annual Review of Anthropology*, 39, pp. 101-114.
- Kailuweit R. (2019), *Linguistic landscapes and regional languages in Southern France – a neo-semiotic approach to placemaking conflicts*, in Castillo Lluch M., Kailuweit R., Pusch C. D. (eds.), *Linguistic landscape studies. The French connection*, Rombach, Freiburg i.Br., Berlin, Wien, pp. 131-162.
- Kelly-Holmes H. (2000), “Bier, parfum, kass. Language fetish in European advertising”, in *European Journal of Cultural Studies*, 3, 1, pp. 67-82.
- Krumm H. J. “Elite- oder Armutsmehrsprachigkeit: Herausforderungen für das österreichische Bildungswesen”, in Wegner A., Vetter E. (eds.), *Mehrsprachigkeit und Professionalisierung in pädagogischen Berufen. Interdisziplinäre Zugänge zu aktuellen Herausforderungen im Bildungsbereich*, Budrich UniPress, Opladen-Berlin-Toronto, pp. 23-40.
- Lehner S. (2022), “Linguistic landscapes and constructions of space in a learning club for young refugees in Vienna”, in Krompák E., Fernández-Mallat V., Meyer S. (eds.), *Linguistic landscapes and educational spaces*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 31-54: <https://doi.org/10.21832/9781788923873-004>.
- Lüdi G. (2013), “Receptive multilingualism as a strategy for sharing mutual linguistic resources in the workplace in a Swiss context”, in *International Journal of Multilingualism*, 10, 2, pp. 140-158:

<https://doi.org/10.1080/14790718.2013.789520>.

- Magistrat Klagenfurt 2024 = Magistrat der Landeshauptstadt Klagenfurt am Wörthersee, Bevölkerungswesen. Statistik (2023), *Statistisches Jahrbuch 2023. der Landeshauptstadt Klagenfurt am Wörthersee. Berichtsjahr 2022/23*, Magistrat der Landeshauptstadt Klagenfurt am Wörthersee, Bevölkerungswesen. Statistik, Klagenfurt am Wörthersee:
https://www.klagenfurt.at/fileadmin/user_upload/Stadt_Klagenfurt/03-StadtINFOS/Statistik/Publikationen/2024-BW-NEU_Statistisches_Jahrbuch_2024.pdf.
- Maurais J., Morris M. A. (2003), *Languages in a globalising world*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Melchior L. (2020a), “*Graz sagt Grazie*. Zum Italienischen in der Grazer und Klagenfurter Sprachlandschaft”, in *Zibaldone*, 70, pp. 101-113.
- Melchior L. (2020b), “L’italiano nei linguistic landscapes dell’Austria meridionale: alcune considerazioni”, in *Studia universitatis hereditati*, 8, 2, pp. 23-43:
[https://doi.org/10.26493/2350-5443.8\(2\)23-43](https://doi.org/10.26493/2350-5443.8(2)23-43).
- Melchior L. et al. (in stampa), “Lo sloveno nel paesaggio linguistico della Carinzia meridionale: alcune osservazioni e considerazioni”, in Bertocci D., Vicario F. (a cura di), *Toponomastica alpina. Storia, culture, territori e comunità linguistiche*. Atti del convegno, Edizioni dell’Orso, Alessandria.
- Niehaus K. (2023), “The temporality of commodified landscapes at events & local constructions of identity in Salzburg”, in *Linguistic Landscape*, 9, 4, pp. 357-386,
<https://doi.org/10.1075/ll.22008.nie>.
- Purschke C. (2023), “Exploring the linguistic landscape of cities through crowdsourced data”, in Brunn S. D., Kehrein R. (eds.), *Language, society and the state in a changing world*, Springer, Cham, pp. 87-112: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18146-7_3.
- Pustka E. (2020), “Wo Österreich französisch ist: eine Pilotstudie zur Linguistic Landscape der Wiener Josefstadt (8. Bezirk)”, in *Prof. Alpinista*, LMU, München:
<https://www.fsk.gwi.uni-muenchen.de/?p=8317>.
- Pustka E. (2024), *Linguistik landscape-Didaktik. Französisch in Österreich entdecken – outdoor und digital (= vistazo 8)*:
https://www.vistazo.at/_files/ugd/b40f29_32396245bca84cef83957cd5101e8567.pdf.
- Rasinger S. M. (2014), “Linguistic landscapes in Southern Carinthia (Austria)”, in *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 35, 6, pp. 580-602:
<https://doi.org/10.1080/01434632.2014.889142>.
- Schegloff E. A. (1993), “Reflections on quantification in the study of conversation”, in *Research on Language and Social Interaction*, 26, 1, pp. 99-128.
- Siebetcheu Youmbi R. (2011), “Africa”, in Vedovelli M. (a cura di), *Storia linguistica dell’emigrazione italiana nel mondo*, Carocci, Roma, pp. 477-509.
- Siebetcheu R. (2016), “La lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle città camerunensi”, in Kuitche Talé G., Pallante G. (a cura di), *1995-2015: 20 anni di insegnamento dell’italiano I2 in Camerun. Bilancio e prospettive*, Italiano LinguaDue, 7, 2, pp. 59-78: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/6807/6737>.
- Siebetcheu R. (2021a), “Decrescita, stagnazione, sviluppo per aree”, in Coccia B. et al. (a cura di), *Italiano2020: lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi...*, Apes, Roma, pp. 354-372.
- Siebetcheu R. (2021b), “Lo spazio linguistico italiano: la variabilità esterna”, in Coccia B. et al. (a cura di), *Italiano2020: lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi...*, Apes, Roma, pp. 118-132.

- Soukup B. (2016), *English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers*, Department of English and American Studies, Wien: https://archiv-anglistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/dep_anglist/Views_25_2016_Soukup_final_3.pdf.
- Soukup B. (2020), “Survey area selection in Variationist Linguistic Landscape Study (VaLLS): A report from Vienna, Austria”, in *Linguistic Landscape*, 6, 1, pp. 52-79: <https://doi.org/10.1075/ll.00017.sou>.
- Spolsky B. (2009), *Language management*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Stadt Graz Präsidialabteilung – Statistik (2021), *Stadtistik 2021*, Stadt Graz Präsidialabteilung – Statistik, Graz: https://www1.graz.at/statistik/stadtistikbuch_Grafiken_2021/statistik_buch_2020_doppelseiten_web.pdf.
- Statistik Austria (2023), Statistisches Jahrbuch. Migration & Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2023, Statistik Austria *et al.*, s.l.: <https://www.integrationsfonds.at/mediathek/mediathek-publikationen/publikation/oeif-publikation-statistisches-jahrbuch-2023-17999/>.
- Tropper E. (2020), “Linguistic Landscapes auf Postkarten. Einige methodische Überlegungen am Beispiel der historischen Untersteiermark/Spodnja Štajerska”, in Almasy K., Pfandl H., Tropper E. (eds.), *Bildspuren – Sprachspuren. Postkarten als Quellen zur Mehrsprachigkeit in der späten Habsburger Monarchie*, Transcript, Bielefeld, pp. 45-73.
- Vedovelli M. (2005), “L’italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso *freddoccino*”, in *Studi italiani di linguistica teorica e applicata*, 34, 3, pp. 585-609.
- Vedovelli M. (2011), *Storia linguistica dell’emigrazione italiana nel mondo*, Carocci, Roma.
- Vedovelli M. (2012), “Lo spazio linguistico globale dell’emigrazione italiana all’estero”, in Di Pretoro P. A., Unfer Lukoschik R. (a cura di), *Lingua e letteratura italiana 150 dopo l’Unità*. Atti del convegno internazionale di studi presso l’Università di Zurigo. 30 marzo – 1 aprile 2011/*Sprache und Literatur Italiens 150 Jahre nach der Einigung*. Akten der internationalen Tagung an der Universität Zürich. 30. März – 1. April 2011, Martin Meidenbauer, München, pp. 129-156.
- Vedovelli M. (2014), “L’italiano nel mercato globale delle lingue: prospettive, potenzialità, criticità”, in Licata D. (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2014*, Tau, Todi, pp. 289-297.
- Vedovelli M. (2018), “Nuovi scenari globali per l’italiano nel mondo”, in Bombi R. (a cura di), *Italiano nel mondo. Per una nuova visione*, Forum, Udine, pp. 181-194.
- Wehr I. (2020), “English as a written representation of the visual mode – A study of public advertising in Klagenfurt, Austria”, in Busse B., Warnke I. H., Smith J. (eds.), *Place-Making in the Declarative City*, Walter de Gruyter, Berlin-Boston, pp. 167-184: <https://doi.org/10.1515/9783110634754-009>.
- Ziegler E., Schmitz U., Uslucan H.-H. (2019), “Attitudes towards visual multilingualism in the linguistic landscape of the Ruhr Area”, in Pütz M., Mundt N. (eds.), *Expanding the linguistic landscape. Linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 264-299.
- Ziegler E., Schmitz U., Uslucan H.-H. (2020), “Community Ma(r)king in the linguistic landscape of the Ruhr metropolis”, in *Linguistic Landscape*, 6, 2, pp. 183-212.

