

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung 7

Präsentation (Edgar Radtke) 11

Einführende Bemerkungen. Zielsetzung und Methoden 13

1. Wörter und Sachen im Wandel 19

1.1 Zum sprachwissenschaftlichen Programm *Wörter und Sachen* 20

1.2 Gesellschaftlicher Wandel und linguistische Dynamik –
Versuch einer Ergänzung und Neuausrichtung des
Wörter und Sachen – Ansatzes 28

1.3 Von der Ethnolinguistik zur "Önolinguistik" –
Argumente für eine varietätenlinguistische Betrachtung der Kommunika-
tion im süditalienischen Weinsektor 35

1.4 Voraussetzungen und Methodik der empirischen Studie 39

2. Weinherstellung und Weinmentalität in Süditalien gestern und heute 43

2.1 Das Weingewerbe als italienischer Wirtschaftszweig 43

2.2 Der geographische Rahmen 44

2.3 Traditionelle und moderne Vermarktungsformen –
vino di consumo und *vino pregiato* 45

2.4 Autochthone Rebsorten 52

2.5 Traditionelle und private Weinherstellung 57

2.6 Moderne bzw. industrielle Weinherstellung (*vinificazione*) 61

3. Varietätenspektrum und Varietätendynamik - Ansatzpunkte für die empirische Analyse 69

3.1 Diagenerationelle Differenzierung 70

3.2 Diatopische und diaphasische Differenzierung:
italiano regionale und *italiano dell'uso medio* 73

- 3.3 Diastratische Differenzierung:
italiano popolare / defektiver Standard 77
- 3.4 Fachsprache (*linguaggio settoriale*)
und übereinzelsprachliche Phänomene 81
- 3.5 Erinnerungsdialekt und neue (Nischen-)Funktionen des Dialekts 85
- 3.6 Zusammenfassung der Hypothesen 87

- 4 Empirische Analyse I:
Rollen im Weinsektor und ihr sprachlicher Niederschlag 89**
- 4.1 Voraussetzungen und Methodik 89
- 4.2 Interviews in Canosa di Puglia (Apulien) 91
- 4.3 Interviews in Sant'Agata de' Goti (Kampanien) 116
- 4.4 Synopsis der Interviews in Canosa und Sant'Agata 128
- 4.5 Interviews in der *Zona del Vulture* (Basilicata) 131

- 5 Empirische Analyse II
Weinwerte und Weinwerbung 147**
- 5.1 Dialektalismen in der (Wein-)Werbung: Zum Stand der Forschung 147
- 5.2 Verwendungsbedingungen für Dialektalismen in der Selbstdarstellung
der Weinproduzenten 154
- 5.3 Ergebnisse der empirischen Analyse zu dialektalen Elementen in
Weinbezeichnungen 156
- 5.4 Weinnamen und Dialektverwendung aus der Perspektive römischer
Weinhändler 180

- 6. Die Renaissance des Archaischen:
Neue Formen sozialer und sprachlicher Identitätskonstitution 189**

Literaturverzeichnis 197

Anhang: Fragebögen der geführten Interviews 207