

LA PRESENZA DEI DIALETTI  
ITALO-ROMANZI  
NEL PAESAGGIO LINGUISTICO

Ricerche e riflessioni

a cura di

Giuliano Bernini / Federica Guerini

Gabriele Iannàccaro



BERGAMO UNIVERSITY PRESS

**sestante** edizioni





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lingue, Letterature  
e Culture Straniere

*Comitato scientifico*

Giuliano Bernini  
Maria Grazia Cammarota  
Ada Valentini  
*Università di Bergamo*

Régine Delamotte  
*Université de Rouen*

Klaus Düwel  
*Universität Göttingen*

Edgar Radtke  
*Universität Heidelberg*

© 2021, Bergamo University Press  
Sestante Edizioni - Bergamo  
[www.sestanteedizioni.it](http://www.sestanteedizioni.it)

LA PRESENZA DEI DIALETTI ITALO-ROMANZI  
NEL PAESAGGIO LINGUISTICO  
Ricerche e riflessioni

Giuliano Bernini / Federica Guerini / Gabriele Iannàccaro (A cura di)

p. 256 cm. 15,5x22,0

ISBN: 978-88-6642-380-5

Printed in Italy  
by Sestanteinc - Bergamo

LA PRESENZA DEI DIALETTI  
ITALO-ROMANZI NEL  
PAESAGGIO LINGUISTICO  
Ricerche e riflessioni

a cura di  
Giuliano Bernini / Federica Guerini  
Gabriele Iannàccaro



BERGAMO UNIVERSITY PRESS

---

**sestante** edizioni

Direttore responsabile  
Prof. Giuliano Bernini

**Biblioteca di Linguistica e Filologia**

7.

*La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico  
Ricerche e riflessioni*

a cura di  
Giuliano Bernini / Federica Guerini  
Gabriele Iannàccaro

Questo volume è stato stampato con il contributo del Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Bergamo.

Contributi rivisti dai curatori.

*Licenza Creative Commons:*

This journal is published in Open Access under a Creative Commons License Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Italy (CC BY-NC-SA 3.0 IT).

You are free to share, copy, redistribute adapt, remix, transform, and build upon the material under the following conditions:

You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

You may not use the material for commercial purposes.

If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.



# Indice

FEDERICA GUERINI / GABRIELE IANNÀCCARO / GIULIANO BERNINI

*I dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico:  
osservazioni introduttive*

p. 7

CARLA BAGNA / MARTINA BELLINZONA

*Linguistic landscape e dialetti italo-romanzi:  
usi, ruoli e atteggiamenti*

» 19

GIOVANNA ALFONZETTI

**McCAVADDU. FAST FOOD & GRILL BAR:**  
*il dialetto (e non solo) nel paesaggio  
linguistico catanese*

» 41

FRANCESCO SCAGLIONE

**Abbannìa, minchiapititto, duci duci.**  
*Il dialetto sulle insegne commerciali a Palermo*

» 59

ROBERTO SOTTILE

**SUCA e 800A nel paesaggio linguistico urbano:**  
*uno sguardo su Palermo*

» 77

SIMONE BARCO / LIANA TRONCI

*Il dialetto nella costruzione del marchio Salento.*  
*Un'indagine a partire dalle insegne commerciali*

» 89

LAURA LINZMEIER / SIMONE PISANO

*Visibilità delle varietà italo-romanze nel paesaggio  
linguistico della Sardegna settentrionale e nel cyberspazio:  
il caso del sassarese e del gallurese*

» 109

*Indice*

NERI BINAZZI

*Ganzi o residuali? Esibire la dialettalità  
nella Toscana “senza dialetto”* » 131

STEFANO LUSITO

*Tipologie testuali e modalità di circolazione  
della prosa contemporanea in genovese* » 155

STEFANO FIORI / GIUSEPPE POLIMENI

*Il sottotraccia della voce.  
La segnaletica stradale dialettale di Val di Nizza (PV)* » 175

FEDERICA GUERINI

*Il dialetto bergamasco nel paesaggio linguistico:  
riflessioni su natura, funzioni e peculiarità grafiche  
delle scritture esposte* » 195

SARA MATRISCIANO

*Il dialetto come marcatore di un nuovo stile  
imprenditoriale italiano negli economi dello street food* » 217

CAMILLA MASULLO / CLAUDIA CASTELLI /

CINZIA MELONI / CHIARA MELUZZI

*Dialetti su Instagram: usi, differenze  
e atteggiamenti linguistici* » 237

FEDERICA GUERINI  
(Università degli Studi di Bergamo)

GABRIELE IANNACCARO  
(Università Milano Bicocca)

GIULIANO BERNINI  
(Università degli Studi di Bergamo)

## I dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico: osservazioni introduttive

Tra i lavori dedicati ai testi esposti al pubblico in situazioni di contatto linguistico, Spolsky / Cooper (1991) — in uno studio pioneristico che precede l'introduzione nella letteratura del termine *linguistic landscape* da parte di Laundry / Bourhis (1997) — rappresenta senza dubbio il primo caso di studio nel quale l'analisi (*ante litteram*) del paesaggio linguistico e, in particolare, della posizione rispettivamente assegnata a arabo, ebraico e inglese nei testi esposti in diversi quartieri di Gerusalemme, viene considerata una fonte di informazioni in merito ai rapporti di forza tra i diversi gruppi religiosi ed etnico-linguistici compresenti nel tessuto urbano di tale città. Nel ricordare le motivazioni che, all'epoca, alimentavano la sua curiosità per un oggetto di studio in larga misura ancora inesplorato, Spolsky (2009: 67-68) osserva:

Three signs first piqued my curiosity. One was a sign above a stall in the market which read (only in English): "Names made in English, Hebrew or Arabic". There was an Arabic signature in a corner. This sign raised the intriguing question —who were these English readers who would want names written in other languages? And why wasn't the offer made to Hebrew and Arabic passerby? The second were a pair of street signs on the opposite side of a narrow pedestrian alley around the corner where we were living. Each sign consisted of nine painted ceramic tiles, and was written in three languages. The Hebrew and Arabic were identical on both sides of the street, but on one side, the English read "Hamalakh Street" and on the other "El-Malak Street". In the first of these, English was a transliteration of the Hebrew, and in the second, a transliteration of the Arabic.

La spiegazione di tale asimmetria, aggiunge Spolsky, si può rintracciare nei mutamenti di natura politica che hanno interessato Gerusalem-

me e i suoi abitanti a partire dal secondo dopoguerra: nel periodo dell'occupazione giordana (1948-1967), quando l'esercito giordano deteneva il controllo della città vecchia, gli ebrei furono espulsi e le insegne in ebraico sostituite da insegne in arabo con translitterazione in inglese per i turisti. Nel 1967, allorché la città vecchia tornò sotto il controllo israeliano, il testo in ebraico venne aggiunto alla parte superiore di tutte le insegne: la disposizione gerarchica ebraico – arabo – inglese iniziò dunque ad essere simbolicamente associata al controllo esercitato sul territorio da parte del governo israeliano. In precedenza, durante il mandato britannico, la disposizione gerarchica delle lingue prevedeva invece l'inglese nella parte superiore delle insegne, seguito da arabo e da ebraico.

I dati raccolti in occasione di tale ricerca sul campo indussero Spolsky e Cooper a formulare tre “condizioni” alla luce delle quali interpretare le motivazioni alla base della scelta e della disposizione gerarchica delle lingue osservabili nel paesaggio linguistico, condizioni che ci aiuteranno a lumeggiare lo studio di questa disciplina nell'accezione che presenta in questo volume. La prima, “write a sign in a language you know”, presuppone che il paesaggio linguistico rifletta lo status dei sistemi linguistici compresenti nel repertorio comunitario, nonché “the actual state of literacy in the various languages involved” (Spolsky 2009: 29): in altre parole, la ridotta visibilità di una lingua nel paesaggio linguistico può essere il risultato delle scarse possibilità di essere alfabetizzati —ovvero, di sviluppare la capacità di leggere e scrivere— in uno dei sistemi linguistici che trovano impiego nella comunicazione orale. In un contesto come quello italiano, allora, nel quale la lingua nazionale rappresenta il solo veicolo di alfabetizzazione primaria, le difficoltà correlate alla resa grafica dei dialetti italo-romanzi potrebbero innanzitutto scoraggiare una maggiore visibilità di questi ultimi nel paesaggio linguistico.

La seconda condizione, “the presumed reader's condition”, prevede che l'autore di una insegna scelga di utilizzare la lingua, tra quelle potenzialmente a disposizione, che il destinatario del messaggio preferisce o giudica più familiare: ciò spiega la prevalenza dell'inglese nei testi contenenti informazioni turistiche, l'esposizione di una insegna in arabo da parte del proprietario di una macelleria islamica, o ancora, l'esposizione di brevi testi in una (o più) lingue africane nella vetrina di un negozio di alimenti etnici. Anche qui, dunque, l'uso pubblico dei dialetti della Penisola andrà visto nel quadro di un impiego logico e utilitaristico delle varietà non standard.

La terza condizione, “the symbolic value condition”, allude al fatto che non tutti i testi esposti al pubblico assolvono una funzione comunicativa in senso stretto: in alcuni casi ad avere significato non è tanto l’informazione veicolata, bensì il valore simbolico implicito nella scelta di un certo sistema linguistico, soprattutto allorché quest’ultimo rappresenta una scelta marcata, diversa rispetto a quella che i fruitori del testo si aspetterebbero in quel particolare contesto. E questa condizione, vedremo, è in effetti uno dei motori della presenza delle varietà romanze non ufficiali nelle scritte in Italia.

Abbiamo ricordato le tre “condizioni” formulate da Spolsky e Cooper (1991) proprio nella convinzione che possano risultare utili anche al fine di interpretare le dinamiche che, negli ultimi due decenni, hanno portato ad una accresciuta visibilità dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico del nostro Paese. Perduto lo stigma sociale che li caratterizzava sino agli anni ’70 / ’80 del secolo scorso, i dialetti, a lungo impiegati quasi esclusivamente nella comunicazione orale, hanno cominciato a configurarsi come una risorsa linguistica aggiuntiva a disposizione di parlanti e scriventi, da utilizzare in contesti e per funzioni particolari, accanto (e talvolta, in alternativa) all’italiano, lingua nazionale. Cruciale, in questa articolata dinamica di rivalutazione, si è rivelata la comunicazione in *Internet* e mediata dal computer (che ha indotto alcuni studiosi a parlare di *virtual linguistic landscape*, ad es. Biró 2018: 185), ma anche la fioritura di periodici e pubblicazioni dialettali, il ricorso ai dialetti in romanzi, opere narrative e testi di canzoni, e da ultimo, ma non per importanza, un’accresciuta visibilità nei marchionimi e in numerose insegne esposte al pubblico, sia dall’alto, sia dal basso.

È lecito allora chiedersi — come del resto fanno gli autori di alcuni dei contributi raccolti in questo volume — se il maggiore spazio accordato ai dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico locale possa favorire una maggiore vitalità degli stessi anche in altri domini, ad esempio nella comunicazione mediata dal computer, magari influenzando gli atteggiamenti degli appartenenti alla comunità in merito alla possibilità di utilizzare i dialetti in un ventaglio di domini ancora più ampio.

D’altra parte, lo stesso processo di sostituzione di lingua iniziato in seguito all’unità d’Italia, e poi completatosi gradualmente a cominciare dal secondo dopoguerra, ha fatto sì che al tradizionale processo di trasmissione intergenerazionale siano andati progressivamente affiancandosi (e sostituendosi) altri processi di apprendimento dei dialetti italo-ro-

manzi, che sempre più spesso vengono appresi come lingua seconda e in modo imperfetto da parlanti aventi l'italiano quale lingua materna. Nella letteratura in lingua inglese dedicata alle dinamiche di rivitalizzazione linguistica si è recentemente consolidata la tendenza a riunire i parlanti accomunati da processi di acquisizione simili a quello appena descritto sotto l'etichetta di *new speakers*: nuovi o neo-parlanti sarebbero dunque “individuals who make regular use of a language that is not their first language, but a language they acquired outside of the home, often as adult learners” (Soler / Darquennes 2019: 468). Simili considerazioni autorizzano ad interrogarsi sul ruolo dei “nuovi parlanti” di dialetti italo-romanzi nel possibile futuro ampliamento dei domini in cui il dialetto può trovare impiego.

Un'altra interessante direzione di ricerca riguarda la constatazione che, in alcuni contesti, i dialetti possano essere sfruttati come una *commodity* (nel senso di Heller 2003) al fine di veicolare autenticità e un particolare legame tra il prodotto commercializzato e l'identità e i valori di un certo territorio (si vedano, ad esempio, i contributi di Simone Barco e Liana Tronci, e di Simona Matrisciano in questo volume). Il fatto che i dialetti, forse per la prima volta nel corso della plurisecolare storia linguistica italiana, trovino impiego in ambito commerciale, ad esempio nella denominazione di prodotti “a chilometro zero”, o che singoli lessemi / modi di dire dialettali siano simbolicamente impiegati al fine di contrassegnare *gadget* e *souvenir* destinati ai turisti, non presuppone necessariamente un maggiore ricorso ai dialetti nella comunicazione quotidiana o una riscoperta degli stessi da parte della comunità, ma può senza dubbio contribuire ad affrancarli dallo stigma che per decenni li ha caratterizzati, soprattutto presso le generazioni più giovani.

### *In questo volume*

Nel leggere gli studi qui raccolti si riconosceranno facilmente le tematiche alle quali abbiamo appena accennato. La chiave di lettura che li unifica, pur nella diversità dei contesti sociolinguistici, dei domini e dei dialetti/lingue minoritarie presi in esame, è la convinzione che l'analisi del paesaggio linguistico — nell'accezione tradizionale del termine, ma senza escludere la sua controparte ‘virtuale’ — permetta di accedere a preziose informazioni riguardanti lo *status* dei sistemi linguistici com-

presenti nel repertorio comunitario, la componente di prestigio celato oppure palese tendenzialmente attribuita ad ognuno di essi, e da ultimo, ma certo non per importanza, l'eventuale prevalenza di uno (o più) dei sistemi linguistici in contatto negli usi scritti in senso lato o, al contrario, nell'oralità.

Il contributo di Carla Bagna e Martina Bellinzona, con cui il volume si apre, prende spunto da due casi di studio, uno in ambito urbano e uno in contesto scolastico, per cercare di capire in quale misura le scelte osservabili nel panorama linguistico possano considerarsi la spia di cambiamenti in atto a livello di atteggiamenti e ideologie linguistiche. Nel primo si analizzano i dati ottenuti dalla mappatura di quattro quartieri nelle città di Milano, Firenze, Palermo e Napoli, che le Autrici considerano accomunati dal fatto di essere stati (o essere tuttora) soggetti a processi di *gentrificazione*, ovvero, a “un insieme di trasformazioni della città tale per cui l'area in cui essa avviene diventa più costosa e dunque esclusiva” (Semi 2015: 13). Il secondo caso di studio è invece incentrato sul cosiddetto *schoolscape* — “[t]he school-based environment where place and text, both written (graphic) and oral, constitute, reproduce and transform language ideologies” (Brown 2012: 282) — di dodici scuole secondarie, di primo e secondo grado, indagato sia attraverso la raccolta di materiale fotografico, sia mediante la somministrazione a studenti e insegnanti di un questionario appositamente redatto a tale scopo. I dati rivelano come, in entrambi i panorami linguistici, ai dialetti italo-romanzi sia riservato uno spazio relativamente marginale dal punto di vista quantitativo, ma anche come questi ultimi si siano in larga misura affrancati dallo stigma che era solito accompagnarli nei decenni immediatamente successivi al secondo dopoguerra, quando ancora rappresentavano la ‘malerba’ che il sistema scolastico era chiamato ad estirpare dalla bocca degli allievi.

Il paesaggio linguistico di Catania, analizzato nel contributo di Giovanna Alfonzetti, è invece caratterizzato da una pervasiva presenza dell'inglese accanto all'italiano che si colora di condizioni diatopiche e diastratiche interessanti. Il locale dialetto italo-romanzo è attestato quasi esclusivamente in segnali *bottom-up*, introdotti cioè da singoli appartenenti alla comunità, ma concentrati per lo più nel centro storico cittadino, mentre nei quartieri popolari e periferici risulta pressoché assente. Si osserva una netta specializzazione funzionale del dialetto, il cui uso sembra essere riservato alle insegne di esercizi commerciali del settore alimentare, in particolare bar, pizzerie e ristoranti. L'analisi qualitativa

delle immagini raccolte permette ad Alfonzetti di tratteggiare un'inedita analogia tra le insegne esposte all'ingresso dei locali e il frontespizio di un libro: "inquadrando la facciata di ristoranti, bar, e negozi in genere, al momento di scattare la fotografia, e osservandola poi sullo schermo, si è notata una analogia con la copertina-frontespizio di un libro. Vi si ritrovano infatti elementi comuni: il nome dell'esercizio, che equivale al titolo; a volte il nome del proprietario, corrispondente all'autore del testo; il tipo di locale (ristorante, pizzeria, enoteca, bar, ecc.), assimilabile all'indicazione del genere testuale (romanzo, poesie, ecc.); immagini, corrispettivo delle illustrazioni; logo/marchio nel caso di catene, riconducibile al titolo o emblema della collana; scritte sulle vetrine o su cartelloni adiacenti, come per es. il menù e altre informazioni, che fanno pensare a indice e note" (p. 45). Simili considerazioni suggeriscono come il significato complessivo dei segni esposti nel paesaggio linguistico non sia veicolato dalla sola componente verbale del segno stesso, ma sia piuttosto il risultato della concomitante interazione di componenti verbali, iconiche, simboliche e relative alla collocazione nello spazio del segno stesso, uno degli assunti fondanti della *geosemiotica* (Scollon / Scollon 2003), approccio analitico al quale l'Autrice fa esplicito riferimento.

Un'altra città della Sicilia, Palermo, è al centro della riflessione di due contributi dal contenuto per molti versi complementare. Il primo, ad opera di Francesco Scaglione, osserva la presenza del siciliano in insegne commerciali di varia tipologia, ma in prevalenza del settore alimentare, nelle quali l'impiego del dialetto sembra essere motivato dall'intenzione di evocare genuinità e uno stretto legame con le tradizioni locali e regionali. Una motivazione simile si riconosce anche nella scelta di porre al centro dell'insegna antroponimi di carattere spiccatamente locale: "l'uso del nome proprio – per lo più in forma ipocoristica – se, da una parte, diventa indice di qualità (giacché costituisce un modo attraverso cui il presunto proprietario del locale sembra "metterci la faccia"), dall'altra, rafforza l'intenzione di evocare momenti conviviali familiari, accompagnati, inoltre, da una cucina tipica" (p. 64). A differenza di quanto osservato nel paesaggio linguistico di Catania, tuttavia, a Palermo l'impiego del siciliano non si attesta solo nelle vie del centro storico, ma un po' in tutti i quartieri cittadini, a conferma di una rinnovata percezione del dialetto come strumento di espressione dell'identità locale.

Nel contributo successivo, Roberto Sottile, che ricordiamo con amicizia e rimpianto, analizza la presenza nel paesaggio linguistico palermita-

no degli imperativi disfemici *suca* e *800A* che, a dispetto delle differenze formali, possono essere considerati (quasi) sinonimi (possiamo dire ‘grafosinonimi?') e appaiono attualmente del tutto intercambiabili. Come spiega Sottile, infatti, “il passaggio da *SUCA* a *800A* si configurerebbe come una gergalizzazione del segno linguistico in funzione criptolalica (un vero e proprio “messaggio cifrato”), utile a manifestare, riaffermare e ribadire l’appartenenza a un gruppo coeso, a una comunità sociale e culturale, che rende possibile la (de)codifica della scritta sulla base della presunzione di un sistema di conoscenze e di valori condiviso tra mittente e destinatario” (p. 85). Il particolare ruolo assolto da entrambe le forme nel veicolare l’identità palermitana ha recentemente innescato un singolare processo di “brandizzazione”, per cui l’imperativo da esse veicolato, ormai svuotato di ogni significato pornolalico, finisce per trovare sempre più frequentemente impiego in ambito commerciale, in *gadget* destinati ai turisti (magliette, portachiavi, ecc...) e nella denominazione di prodotti locali.

Nel Salento, il cui paesaggio linguistico è analizzato da Simone Barco e Liana Tronci, sembra essere in atto un processo di “brandizzazione” del dialetto locale per molti versi simile a quello appena descritto. Attraverso l’analisi di un centinaio di insegne commerciali in 70 diversi paesi delle province di Brindisi, Taranto e Lecce, Barco e Tronci mostrano come la scelta del dialetto salentino nei marchionimi non assolva una funzione informativa, ma sia riconducibile a motivazioni di carattere squisitamente simbolico, come strategia per veicolare i valori della cucina tradizionale e l’autenticità di prodotti e stili di vita tipici del territorio. L’aumentata presenza nel paesaggio linguistico, peraltro, non riflette necessariamente un maggiore ricorso al dialetto nella comunicazione quotidiana o una riscoperta dello stesso da parte della popolazione locale, ma si rivela per l’appunto strettamente funzionale alla creazione del *brand* Salento, nel quale non sembra esserci spazio né “per la Puglia linguistica (il dialetto pugliese), né per i prodotti che di questa sono tipici”. La costruzione di una identità turistica salentina indipendente rispetto alla più ampia identità regionale si concretizza dunque anche attraverso l’esclusione dei dialetti pugliesi ad esclusivo vantaggio del salentino.

La convivenza di sassarese e gallurese con il sardo negli spazi pubblici in alcune località della Sardegna settentrionale e nel cyberspazio è la tematica al centro del contributo di Laura Linzmeier e Simone Pisano, che si apre con una dettagliata descrizione della situazione linguistica

e dello statuto giuridico delle due varietà minoritarie in contatto con il sardo. Accanto al paesaggio linguistico tradizionale, gli Autori mostrano come una complementare fonte di informazioni di carattere sociolinguistico e relative all'allocazione gerarchica delle diverse lingue nel repertorio possa essere rappresentata dal cosiddetto *virtual linguistic landscape* (Biró 2018: 185), ovvero, dalle scelte linguistiche osservabili “nei siti internet – che possono essere siti informativi da leggere o siti interattivi che presuppongono la partecipazione degli utenti, nei media sociali, nei videogiochi (o *second life*), o nei *geotagging*” (p. 114). A differenza del paesaggio linguistico nel senso tradizionale del termine, il paesaggio linguistico virtuale presuppone una vasta gamma di siti interattivi che possono essere integrati e modificati in vario modo da diverse categorie di utenti, e dove le lingue minoritarie possono trovare ampio spazio. L'analisi rivela come, nel paesaggio linguistico tradizionale, le rare iniziative ‘dall’alto’ riguardino il ripristino della microtoponomastica urbana, in particolare nel settore degli odonimi, mentre le iniziative ‘dal basso’ siano più numerose ed articolate, e prevedano, tra l’altro, il ricorso al gallurese come scelta non marcata negli esercizi commerciali al fine di stabilire un primo contatto con il cliente. Nel cyberspazio, invece, la tradizionale distinzione tra testi *top-down* e testi *bottom-up* sembra essere meno evidente, o quantomeno, di più difficile applicazione; inoltre, non inaspettatamente, si segnala una netta prevalenza del sardo rispetto alle altre varietà minoritarie.

Nel paesaggio linguistico della “Toscana senza dialetto”, per riprendere la felice espressione di Neri Binazzi, il ricorso a singoli lessemi o espressioni idiomatiche con una spiccata caratterizzazione locale si osserva in campagne pubblicitarie promosse sia da privati sia da enti pubblici, nell'intento di ottenere una maggiore immediatezza comunicativa e creare un clima di solidarietà e fiducia nei confronti del comportamento e/o del prodotto di volta in volta promosso. Le specificità linguistiche toscane, e più precisamente livornesi, sono abilmente esibite anche nelle locandine del *Vernacoliere*, nota pubblicazione a cadenza mensile di carattere satirico e irriverentemente critica nei confronti del potere dominante. Come osserva Binazzi, “nel *Vernacoliere* c'è tutta l'incisività di un dialetto proposto non tanto come codice dell'appartenenza, ma come modalità istintuale, riflesso e strumento di una spontaneità tanto irriducibile quanto connessa con l'irriverenza carnevalesca che esprime nella “lingua bassa” la corporalità e la visceralità dei propri riferimenti, pro-

ponendo costantemente una rilettura della realtà socio-politica che ha per bersaglio la moralità precostituita dei benpensanti (ai quali si attribuisce tacitamente l'italiano "standard" come codice di riferimento)" (p. 145). Il contributo analizza inoltre un curioso caso di *virtual linguistic landscape*, i post pubblicati sulla pagina Facebook *La Vecchina di Sammoro*, nella quale si commentano le principali vicende quotidiane attraverso lo sguardo — e soprattutto, avvalendosi delle specificità linguistiche — di un'immaginario (e per certi versi, stereotipata) anziana signora residente nel paesino di San Mauro a Signa, alle porte di Firenze. Anche in questo caso, i tratti linguistici più evidentemente devianti dallo standard e marcati come diastraticamente bassi sono consapevolmente esibiti, a conferma della componente di prestigio coperto ad essi associata.

L'impiego di alcuni dialetti italo-romanzi nella produzione di testi scritti di varia natura non è certo un fenomeno recente, ma negli ultimi due decenni sembra conoscere una notevole espansione, guadagnandosi anche spazi caratterizzati da un relativo prestigio ed estremamente moderni, come, per l'appunto, le nuove forme di comunicazione mediata dal computer. Stefano Lusito analizza tale tendenza prendendo in esame la graduale penetrazione del genovese nel palinsesto dell'emittente televisiva locale *Primocanale*, nelle pagine del quotidiano *Il secolo XIX*, nella prosa letteraria di testi in traduzione (da *Il piccolo principe* di Antoine de Saint-Exupéry, ai *Promessi Sposi* di Alessandro Manzoni), e nella prosa enciclopedica di *Wikipedia*. Se in quest'ultima i risultati sono più modesti "a causa della mancanza di criteri condivisi a livello di grafia, varietà linguistica e specifiche forme stilistiche" (p. 171), gli esiti osservabili negli altri contesti permettono a Lusito di concludere che "in Liguria il patrimonio linguistico locale, nonostante la permanente e drammatica retrocessione degli usi parlati, non abbia ancora del tutto esaurito la propria funzione rappresentativa quale parte integrante del bagaglio culturale della regione, sulla scorta della considerazione positiva che tradizionalmente gli viene riconosciuta" (p. 171).

Una tematica capace di risvegliare un vivo interesse da parte dei mezzi di informazione e dell'opinione pubblica è il ricorso ai dialetti italo-romanzi nella segnaletica stradale, ambito nel quale la tradizionale distinzione tra testi introdotti dall'alto e testi introdotti dal basso sembra quasi venire meno. Se infatti è indubbio che la decisione di affiancare al toponimo in italiano la corrispondente forma nel dialetto locale sia presa dall'amministrazione comunale alla quale è affidata la gestione del territorio, il profon-

do valore simbolico ed identitario associato ai nomi di luogo fa sì che, una volta introdotta, la segnaletica in dialetto tenda ad essere percepita come un 'bene comune' del quale l'intera comunità si erge a custode. Stefano Fiori e Giuseppe Polimeni analizzano le scelte grafiche osservabili nella segnaletica dialettale introdotta nel 2010 in Val di Nizza, zona collinare dell'Oltrepò pavese dove, dal punto di vista linguistico, si parla un dialetto di transizione, nel quale tratti lombardi convivono con elementi tipici dei dialetti emiliani e, in misura minore, del piemontese. La distribuzione sul territorio dei segnali in dialetto rivela che questi ultimi tendono ad essere collocati "in luoghi che non corrispondono a suddivisioni amministrative ufficiali, a dimostrazione che non solo la lingua è diversa, ma è lo spazio stesso a essere suddiviso con categorie tradizionali" (p. 188). D'altra parte, l'assenza, in alcuni segnali, della versione italiana del toponimo conferma che la funzione da essi assolta è di carattere squisitamente simbolico, anziché di tipo informativo, dal momento che il testo esibito può essere interpretato solo dagli appartenenti alla comunità locale.

Nel contributo successivo l'attenzione si sposta alla provincia di Bergamo, dove i segnali stradali in bergamasco hanno fatto la loro comparsa sin dagli anni Novanta del secolo scorso. L'introduzione di segnaletica in dialetto, in espansione nel primo decennio del nuovo secolo, si rivela una politica stabilmente adottata da circa un terzo dei comuni del territorio, mentre si nota un deciso aumento del ricorso al bergamasco nella denominazione di imprese, negozi ed esercizi commerciali. La distribuzione sul territorio, tuttavia, appare tutt'altro che uniforme: come osserva Federica Guerini, "le denominazioni in dialetto si concentrano soprattutto in ambito urbano o peri-urbano e sono invece del tutto assenti nelle zone rurali o di montagna" (p. 202), un risultato che di primo acchito potrebbe apparire paradossale, poiché proprio le piccole comunità rurali e di montagna sono quelle in cui si presume che il bergamasco abbia conservato maggiore vitalità. Se è vero che in contesto urbano sono visibili quelle innovazioni che solo in un secondo momento si estenderanno alle aree più periferiche del territorio circostante, un'altra spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che il dialetto tende ad essere esibito in misura maggiore nelle comunità in cui il processo di sostituzione di lingua è più avanzato e dove, di conseguenza, le competenze linguistiche individuali sono meno solide. Il contributo si chiude con alcune riflessioni sulla nozione di 'variante ortografica' e sull'opportunità di estendere alla resa grafica dei sistemi linguistici con una limitata tradizione scritta l'attenzione da

sempre dedicata ad altri livelli di analisi della lingua, come la fonetica, la morfologia o le scelte lessicali.

L'impiego dei dialetti italo-romanzi negli economi dello *street food* (un settore in evidente espansione nell'ultimo decennio) è affrontato nel contributo di Sara Matrisciano attraverso uno studio qualitativo, nel quale l'analisi degli economi dialettali si affianca all'indagine delle strategie comunicative adottate sulle pagine Internet e *Facebook* delle imprese che li hanno introdotti. Lo studio rivela che la strategia privilegiata dagli operatori del settore prevede "la combinazione del nome dialettale (talvolta opacizzato [...]) in un tessuto testuale inglese: al dialetto è affidato il nome dell'esercizio, mentre all'inglese ciò che nel linguaggio pubblicitario è il *payoff* o la *tagline*, ossia il paratesto che accompagna il nome dell'attività, visibile solo nell'intera insegna commerciale" (p. 222). La dialettica tra i due sistemi linguistici (inglese e dialetto) favorisce la costruzione di una identità *glocale*, che colloca l'attività nel settore internazionale dello *street food* senza rinunciare al legame con il *made in Italy* e con le tradizioni alimentari regionali e locali, che rappresentano uno dei punti di forza dell'offerta stessa. Anche i testi presenti sulle pagine *Internet* e *Facebook* delle aziende analizzate mostrano una simile alternanza di inglese, dialetto e italiano, che viene esibita con evidente funzione ludica come "simbolo di creatività, originalità e identità italiana modernamente intesa, che riesce ad integrare il rispetto della tradizione e la propria proiezione in una dimensione internazionale" (p. 228).

Il volume si chiude con un contributo a diverse mani, nel quale Camilla Masullo, Claudia Castelli, Cinzia Meloni e Chiara Meluzzi esaminano lo spazio che i dialetti italo-romanzi si ritagliano in *Instagram*, con particolare riguardo a tre profili (*Siciliansays*, *Sardiniansays*, *Romeismo-re*) riconducibili al più ampio progetto *Italiansays*, nato con lo specifico obiettivo di diffondere la conoscenza dei dialetti stessi. Ad essere prese in esame non sono solo l'impostazione e i contenuti delle pagine o i commenti degli utenti, ma anche le motivazioni che guidano le scelte dei gestori delle pagine stesse, motivazioni raccolte dalle Autrici attraverso la compilazione di un apposito questionario. L'analisi mostra come in tutti e tre i profili prescelti "il dialetto assuma un valore ludico-espressivo grazie alla struttura dei post con cui viene presentato agli utenti e alla natura stessa del social network *Instagram*" (p. 250), ma ci si proponga al tempo stesso di favorire una rivitalizzazione dei dialetti, diffondendone la conoscenza presso una più ampia platea di utenti. Ne emerge un quadro per

certi versi confortante per il futuro dei dialetti italo-romanzi: la giovane età degli utenti, dei gestori delle pagine e i commenti da essi formulati confermano il graduale consolidarsi di atteggiamenti più positivi e di un inatteso sentimento identitario, che trova nella scelta del dialetto una privilegiata forma di espressione.

## **Bibliografia**

- Biró, Enikő, 2018, “More than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape”. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10/2: 181-192.
- Brown, Kara D., 2012, “The Linguistic Landscape of Educational Spaces: Language Revitalization and Schools in Southeastern Estonia”. In: Gorter, Durk / Marten, Heiko / Van Mensel, Luk (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, New York, Palgrave Macmillan: 281-298.
- Heller, Monica, 2003, Globalisation, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(4): 473-492.
- Landry, Rodrigue / Bourhis Richard Y., 1997, “Linguistic landscape and ethnographic vitality: An empirical study”. *Journal of Language and Social Psychology* 16: 23-49.
- Scollon, Ron / Scollon, Suzie Wong, 2003, *Discourses in Place. Language in the Material World*, London and New York, Routledge.
- Semi, Giovanni, 2015, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino.
- Soler, Josep / Darquennes, Jeroen, 2019, “Language policy and «new speakers»”. *Language Policy* 18: 467-473.
- Spolsky, Bernard, 2009, *Language management*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Spolsky, Bernard / Cooper Robert Leon, 1991, *The Languages of Jerusalem*, Oxford, Clarendon Press.

CARLA BAGNA  
(Università per stranieri di Siena)

MARTINA BELLINZONA  
(Università per stranieri di Siena)

## *Linguistic landscape* e dialetti italoromanzi: usi, ruoli e atteggiamenti

*Linguistic landscape (LL) can be observed as a mirror of the roles played by languages within society. Assuming this perspective, with this contribution we want to explore the presence / absence of Italo-Romance dialects, the roles associated with them and the relationships maintained with the other languages that are part of the Italian linguistic space, comparing what happens in the urban context and within schools. For the study of the urban LL, four gentrified districts of as many cities were selected. Regarding the schoolscape, we explored twelve lower and upper secondary schools, located in nine Italian regions. The data, collected in the period between 2017 and 2019 using the LL approach, consist of photographs of signs containing occurrences in dialect. These were analysed both from a quantitative point of view, in order to understand their actual weight within larger samples, and from a qualitative perspective. In addition, a questionnaire has been administered to a sample of 605 students and 104 teachers, with the aim of obtaining an indication of the repertoires and linguistic uses of the subjects, in general terms and in specific domains. The results return a complex and multifaceted picture of the role of dialects today in linguistic landscapes, a picture that reflects, on the one hand, a change in bottom-up opinions, characterized by positive attitudes towards the dialect and varied uses of it, which does not correspond, on the other hand, to a top-down turnaround.*

### 1. *Introduzione*

Al momento dell'unificazione politica del Regno d'Italia nel 1861, l'italiano era parlato da circa il 2.5% (o 10% a seconda delle stime) della popolazione (De Mauro 1963). La stragrande maggioranza degli abitanti della penisola comunicava per lo più attraverso varietà regionali e dialetti. Nel corso di un secolo, grazie a una serie di eventi storici (tra cui le

---

<sup>1</sup> Pur essendo il contributo frutto di una riflessione condivisa fra le due autrici, C. Bagna è responsabile dell'Introduzione; M. Bellinzona dei par. 1 - 2. Le conclusioni sono comuni.

guerre mondiali, l'introduzione dell'istruzione obbligatoria, l'emigrazione, la diffusione di TV e mezzi di comunicazione di massa), l'italiano si è diffuso in maniera capillare, come indicato dai dati ISTAT (2017), e a parlare solo o prevalentemente dialetto in famiglia è il 14.1% della popolazione (12.1% con amici e 4.2% con estranei). I dialetti italo-romanzi, perciò, sono soggetti a un processo di regressione linguistica in quanto, a causa della pressione sociale e culturale dell'italiano, tendono ad essere sostituiti da quest'ultimo in sempre più domini e impieghi. Ciò è valido in termini generali, sebbene si osservino differenze legate al grado di istruzione, al sesso e all'età dei parlanti. Si registrano, inoltre, variazioni geografiche, in relazione alle diverse regioni, con percentuali di dialettologia più alte nell'Italia nord-orientale, meridionale e insulare, e il dialetto è più vitale in provincia e meno nei grandi centri abitati (Cerruti / Regis 2020: 16-17).

È importante evidenziare, inoltre, come gli atteggiamenti verso l'uso del dialetto oggi sembrano maggiormente positivi rispetto al passato. Come sostengono Cerruti / Regis (2020: 18), infatti, “[ora] che, per effetto della diffusione di massa della lingua nazionale e dell'istruzione scolastica, il parlare dialetto non è più in contrapposizione con il sapere l'italiano, l'uso del dialetto [...] non è più stigmatizzato come segno d'ignoranza e vettore di subalternità o esclusione sociale”. Il dialetto, dunque, è oggi visto come una risorsa comunicativa, da affiancare all'italiano in determinate situazioni e per determinati scopi comunicativi. Berruto (2001; 2006), a tal proposito, parlava di ‘risorgenze dialettali’, riferendosi a nuovi contesti d'uso in cui i dialetti fungono da codici marcati a livello sociolinguistico. Uno di tali contesti, come evidenziato, *inter alia*, da Gorla (2012) e Scaglione (2017) è il cosiddetto *linguistic landscape* (d'ora in avanti LL), ossia il panorama linguistico. Con questa espressione si intende sia lo spazio pubblico interessato dalla presenza di lingue (e linguaggi) scritte esposte, sia il campo di studi che si occupa di esplorare tale spazio. Come sottolineato da Shohamy / Waksman (2009: 314) “LL provides a prism of languages embedded in societies and situated in humanistic social and political ecology of those who share, form influence and are influenced by it”. Non solo a livello internazionale è forte il dibattito e l'attenzione sul LL (ad es. in Gorter 2006; Jaworski / Thurlow 2010; Barni / Bagna 2015; Pütz / Mundt 2019): anche in Italia sono numerosi gli studiosi e i centri di ricerca che hanno portato avanti studi e indagini su diversi panorami linguistici, in città del nord come

del sud del Paese. In buona parte dei casi, le ricerche sono state volte ad esplorare come i diversi poli dello spazio linguistico italiano (De Mauro 1980) si riflettano, interagiscano ed entrino a contatto nei panorami linguistici urbani (Bagna / Bellinzona 2019 per una panoramica aggiornata sugli studi LL in Italia).

Il presente contributo si inserisce in questa direzione, in quanto lo scopo è di riflettere sulla presenza/assenza del dialetto (o meglio, dei dialetti italo-romanzi) e sui ruoli ad esso assegnati nei panorami linguistici, urbani e scolastici. Esaminiamo, quindi, gli usi linguistici in tali spazi, chiedendoci se questi siano rappresentativi delle realtà territoriali e se riflettano o suggeriscano un cambiamento a livello di atteggiamenti e ideologie linguistiche. Per fare ciò, verrà fatto riferimento a quanto emerso da due ricerche, distinte ma complementari, portate avanti nel triennio 2017-2019, di cui una incentrata sul LL urbano di quartieri gentrificati (o all'interno di processi di gentrificazione) e l'altra sul cosiddetto *schoolscape*, il panorama linguistico scolastico. Entrambe le ricerche prendono in esame più di un contesto, non limitandosi ad indagare un unico quartiere, un'unica città o un'unica scuola, ma sono casi di studio multipli, che ben si prestano a comparazioni. In entrambe, inoltre, i dialetti sono emersi all'interno dei panorami, in relazione con le altre lingue e varietà con cui si trovano in contatto.

## 2. *Caso di studio 1 – I dialetti nei panorami linguistici urbani*

Il primo caso di studio che presentiamo è volto a indagare il peso e i ruoli che i dialetti italo-romanzi assumono nei panorami linguistici urbani italiani e, nello specifico, in quartieri soggetti a processi di gentrificazione. Diversi studiosi hanno esplorato città e quartieri italiani, con il fine di analizzare le caratteristiche, formali e funzionali, di specifiche varietà dialettali.

Guerini (2012) e Puzey (2012) focalizzano l'attenzione sull'uso del dialetto nei segnali stradali recanti l'indicazione toponomastica in Lombardia. Nello specifico, Guerini (2012), concentrando l'analisi sulla provincia di Bergamo, evidenzia la portata simbolica e identitaria dell'introduzione di forme dialettali dei toponimi, affermando si tratti di un tentativo di riappropriazione del territorio da parte di singoli individui prima, e di intere comunità poi. Puzey (2012), prendendo in considera-

zione le province di Bergamo e Varese, propone una chiave di lettura leggermente diversa: per lo studioso, infatti, si tratta di una manipolazione del LL per fini puramente politici, legati al tentativo da parte della Lega Lombarda (poi Lega Nord) di inventare una ‘Repubblica di Padania’ e di tracciarne dei confini, identificati negli usi linguistici.

Goria (2012) e Scaglione (2017), invece, spostano il focus sulla comunicazione commerciale, il primo prendendo in considerazione il LL torinese e il secondo quello palermitano. Entrambi osservano usi linguistici variegati, i quali suggeriscono, da un lato, che il dialetto si sia oggi liberato dei valori negativi ad esso associati nel passato e che, dall’altro, sia utilizzato come marcatore di identità e risorsa semiotica in grado, di per sé, di trasmettere valori connotativi-espressivi legati alla tradizione, al tipico, al genuino. Scaglione osserva, inoltre, come siano maggiormente le aree centrali della città, quelle frequentate in particolar modo da turisti e da giovani, ad essere interessate dalla presenza del dialetto.

Accogliendo tale suggestione, in questo contributo incentriamo l’analisi su quattro quartieri centrali di altrettante città italiane, quartieri questi, però, che presentano una caratteristica in comune: l’essere stati (o essere tuttora) soggetti a processi di gentrificazione, cioè soggetti a “un insieme di trasformazioni della città tali per cui l’area in cui essa avviene diventa più costosa e dunque esclusiva” (Semi 2015: 13). Il termine è stato introdotto da Glass (1964) la quale, occupandosi dei mutamenti di un quartiere a nord di Londra, descrive una trasformazione abitativa, in grado di determinare una modifica della natura sociale del quartiere. In realtà, la gentrificazione è un fenomeno complesso e sfaccettato, il quale può investire la struttura commerciale dei quartieri (si parla di *commercial gentrification*, Zukin *et al.* 2009), così come quella abitativa e sociale, e avere conseguenze anche sul piano linguistico e, dunque, sul LL stesso. Quest’ultimo, infatti, non solo riflette le trasformazioni (avvenute o in corso), ma funge da catalizzatore del processo stesso. Ciò emerge in modo chiaro dagli studi portati avanti da Leeman / Modan (2009) sulla Chinatown di Washington DC, o da Papen (2012) sul quartiere di Pranzleuer Berg a Berlino, o ancora da Trinch / Snajdr (2017) in riferimento a Brooklyn (New York).

Come anticipato, non ci limitiamo qui a considerare un unico contesto, ma compariamo i dati ottenuti dalla mappatura di quattro quartieri a Milano, Firenze, Palermo e Napoli.

## 2.1 Contesti e metodologia di ricerca

Tanto le città, quanto i quartieri specifici in cui condurre la ricerca, sono stati selezionati tenendo conto di quanto riportato da urbanisti, geografi e sociologi in merito a processi di gentrificazione. Si è preferito scegliere realtà in cui tale fenomeno ha avuto luogo in momenti e secondo modalità diverse, con il fine di evidenziare *pattern* linguistici comuni e divergenti. Per fare ciò, sono state consultate sia pubblicazioni scientifiche sia articoli di giornale, blog online e siti web: in questo modo si è ottenuta una narrazione completa, *top-down* e *bottom-up*. La scelta è ricaduta sul quartiere dell'Isola, a Milano, Santa Croce a Firenze, La Kalsa a Palermo e le vie del centro storico di Napoli.

- Il quartiere dell'*Isola a Milano*, pur essendo una zona centrale, è stato per lungo tempo isolato dalla città e considerato un'area popolare. A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, la zona è andata incontro ad un radicale cambiamento, sia dal punto di vista della composizione sociale, sia residenziale e commerciale (Diappi / Bolchi / Gaeta 2009). Ciò ha portato ad una trasformazione dell'intera fisionomia e delle rappresentazioni del quartiere, considerato oggi uno dei luoghi più alla moda di Milano e "radical chic", sebbene siano ancora visibili forti contraddizioni.
- Il rione di *Santa Croce a Firenze*, un tempo vivace quartiere popolare, è oggi uno dei luoghi più visitati e ammirati della città: locali alla moda, ristoranti etnici e tradizionali, negozi di souvenir fanno da contraltare a musei, palazzi e alla magnifica basilica di Santa Croce, cui il rione deve il nome. Come si sia passati dalla "vera vita, vera società, calore" narrata da Pratolini dei primi del Novecento alla "patinata luxury town rinascimentale"<sup>2</sup> può essere compreso solo guardando alle più generali dinamiche e trasformazioni che hanno coinvolto la città nel suo insieme, soggetta a un processo di *touristification* (o *tourism gentrification*, Gotham 2005) che ha provocato cambiamenti sugli abitanti, sulla città e sulla sua identità.
- Nel quartiere della *Kalsa a Palermo* sono visibili i tipici segni di un processo di gentrificazione in atto, sebbene non del tutto compiuto.

---

<sup>2</sup> <https://www.eddyburg.it/2016/11/luxury-town-e-gentrificazione-il.html> [ultimo accesso: 21 giugno 2021].

L'intera area è diventata uno dei luoghi simbolo della *movida* di Palermo, sede di numerosi bar, ristoranti, hotel, centri culturali e attrazioni turistiche. Tuttavia, si notano anche fenomeni e sacche di resistenza che conferiscono un andamento non lineare al cambiamento in corso (Giambalvo / Lucido 2011; Bonafede / Napoli 2015).

- Nel caso di *Napoli* sono state mappate alcune delle *vie principali del centro* storico (comprese via dei Tribunali e piazza Bellini). Negli ultimi anni Napoli ha vissuto un momento felice dal punto di vista dei flussi turistici: si presenta, dunque, il rischio di trasformare il centro storico di Napoli in un "enorme villaggio turistico", sebbene vi sia una forte resistenza a tali dinamiche da parte dei residenti.

I dati raccolti in questi quartieri sono costituiti da fotografie di segni, principalmente commerciali. Ci siamo basati sul modello Esquilino dell'Università per Stranieri di Siena (Bagna / Barni 2006) e ci siamo serviti dell'*App Lingscape*, sviluppata dall'Università del Lussemburgo<sup>3</sup>. Tra i mesi di giugno e settembre 2017 sono state raccolte n. 553 occorrenze, ognuna delle quali corrispondente ad un'unità di analisi: in particolare n. 218 a Milano, n. 98 a Firenze, n. 142 a Palermo e n. 95 a Napoli. Per unità d'analisi, quando inerente ad attività commerciali, abbiamo considerato l'intero stabilimento poiché "[a]ll the signs in one establishment, even if they are in different languages, have been the result of the languages used by the same company give an overall impression because each text belongs to a larger whole instead of being clearly separated" (Gorter 2006: 71). Le immagini sono state successivamente catalogate e inserite in un database in SPSS. L'analisi è stata condotta sia da un punto di vista quantitativo, in modo da verificare il diverso grado di visibilità delle lingue, sia qualitativo. In questo senso, sono stati presi in considerazione numerosi elementi: la tipologia di segno (insegna, vetrina, ecc.), il tipo di attività commerciale (negozi, ristorante, ecc.), gli elementi semi-otici presenti (colori, immagini, ecc.), il grado di autonomia e dominanza delle lingue, ossia, rispettivamente, quanto una lingua appaia su segni monolingui e a quale lingua, su segni monolingui, sia affidato il nucleo principale del messaggio da trasmettere.

---

<sup>3</sup> <https://lingscape.uni.lu/> [ultimo accesso: 21 giugno 2021].

## 2.2 I risultati

Il LL dei quartieri presi in esame si è rivelato un ambiente ricco di segni, significati e lingue. L'italiano è risultato la lingua più visibile in termini assoluti in tutti e quattro i quartieri, seguito dall'inglese. A Napoli e Palermo segue il dialetto, mentre a Firenze e Milano altre lingue, francese *in primis*. Considerando tanto segni monolingui, quanto multilingui, espressioni dialettali sono state riscontrate nel 2% di segni a Milano, nel 3% di quelli documentati a Firenze, nel 10% a Palermo e nel 21% a Napoli. Il dialetto, quindi, da un punto di vista quantitativo, non ha un peso rilevante nei LL esaminati, salvo nelle vie del centro di Napoli. Ciò è enfatizzato se si analizza il tratto 'autonomia e dominanza'. Nella città partenopea, infatti, l'8% dei segni monolingui è risultata in dialetto, e ben il 24% dei segni multilingui ha presentato espressioni dialettali in posizione dominante rispetto alle altre lingue. A Milano e Palermo, invece, l'1% di segni monolingui è risultato in dialetto, mentre rispettivamente il 3% e 10% dei segni multilingui ha presentato occorrenze dialettali in posizione dominante.

La Figura 1 mostra i dati relativi alla distribuzione del dialetto in base alla tipologia dei segni e al tipo di attività. La maggioranza dei segni qui in esame è costituita da insegne e vetrine di esercizi commerciali, in particolare risto-

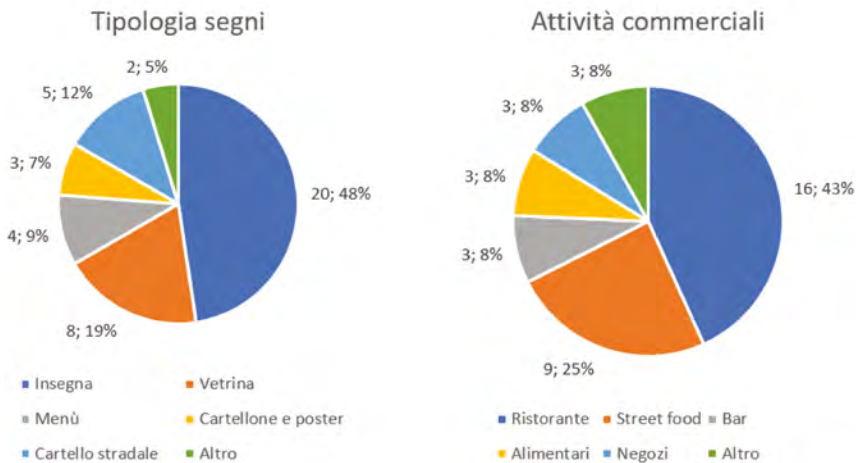


Figura 1. Distribuzione delle occorrenze in dialetto in base a Tipologia del segni (sinistra) e Attività commerciale (destra)

ranti e street food. Un numero ridotto di occorrenze è stato osservato in negozi di altro genere, come *A'putia*, a Palermo, una bottega di artigianato locale, o *Ambroeus*, a Milano, un negozio di vestiti di seconda mano e vintage. Questo dato emerge in tutti i contesti esplorati, sebbene alla Kalsa e nelle vie del centro di Napoli siano stati documentati anche cartelli stradali, striscioni e avvisi scritti a mano contenenti messaggi in dialetto. È il caso, ad esempio, di uno striscione appeso ad una finestra a Napoli in cui l'anonimo scrivente salutava Sofia Loren, in città per una sfilata, dicendo *Sofi si a vita mi*, o di una saracinesca a Palermo recante l'indicazione di *Lasciare lo scarozzo*.

Il fatto che si tratti principalmente, però, di attività commerciali legate alla ristorazione non giunge come dato inaspettato: già Scaglione (2017), ad esempio, aveva osservato come il dialetto, nel LL palermitano, venisse utilizzato come strumento per creare un'atmosfera casalinga, per evocare antiche pratiche e tradizioni, aspetti culturali, cibo povero, genuino e, soprattutto, locale. Non è tanto il contenuto semantico dei termini, ma la lingua, il dialetto, a farsi portatore di valori connotativi legati all'identità locale, al passato, alla tradizione. La gentrificazione oggi è associata a un'ideologia del localismo (Semi 2015: 86), un sentimento nostalgico verso un passato contadino, autentico. Tale tendenza si riflette sul piano linguistico nell'utilizzo del dialetto, il quale offre un potenziale espressivo maggiore, più immediato rispetto all'italiano, al quale viene assegnata una funzione più informativo-referenziale (Goria 2012: 130). Se da una parte, quindi, vi è un utilizzo massiccio dell'inglese nel LL delle aree gentrificate, in alcuni ambiti (un certo tipo di ristorazione) ciò che emerge non è la costruzione di un consumo globale, bensì, al contrario, la commercializzazione del capitale simbolico locale, tramite l'utilizzo del dialetto. Nella Tabella 1 sono riportati gli esempi, tratti dal nostro corpus, che rendono evidente quanto detto fino ad ora.

Nel corso dell'analisi, però, sono emersi esempi di attività in cui il dialetto è usato con funzioni diverse da quelle appena esplicitate: è il caso di *Ghe sem*, 'ci siamo', il nome di un ristorante a Milano. Qui l'intenzione non sembra essere quella di richiamare la tradizione, ma piuttosto di attirare l'attenzione del fruitore il quale, trattandosi di una frase idiomatica molto diffusa a Milano, potrà facilmente rispecchiarsi in tale uso linguistico-pragmatico. Lo stesso si può affermare per la panetteria milanese *Sciura Michetta* 'signora michetta', per una delle pietanze proposte dal Giri di Pasta a Napoli, la *Scugnizza* 'monella', o per il locale palermitano *Talé* 'guarda un po'!'. Si gioca, in questo senso, sul valore emblematico delle parole, sulla loro riconoscibilità.

Città	Nome	Traduzione	Interpretazione
Milano	<i>Boatta</i> Milano	Scatola di latta	Mondo antico
Milano	<i>Assaje</i> Pizzeria Friggitoria	Molto	Legame identitario
Firenze	<i>Osteria de' pazzi</i>		Legame identitario
Palermo	<i>Zammù</i>	Anice – liquore all'anice	Antiche pratiche
Palermo	<i>A'nica</i>	La piccola	Valore affettivo
Palermo	<i>Carizzi d'amuri</i>		Valore affettivo
Palermo	<i>Kurò</i>	Cuore mio	Valore affettivo
Palermo	<i>'mi Franco u' vestiddaru</i>		Atmosfera casalinga
Palermo	<i>Buatta</i>	Scatola di latta	Mondo antico
Palermo	<i>Putia del gusto</i>	Bottega	Mondo antico
Napoli	<i>O'cerriglio</i>		Localizzazione urbana
Napoli	<i>O' girasole</i>		Legame identitario
Napoli	<i>A' casa ra' signora</i>	La casa della signora	Atmosfera casalinga
Napoli	<i>A' Lucianella</i>		Atmosfera casalinga

Tabella 1. Occorrenze in dialetto in attività legate alla ristorazione

In alcuni contesti, inoltre, il dialetto o la varietà regionale vengono utilizzati in modo ludico-espressivo (Berruto 2001; 2006), talvolta riproponendo stereotipi (*Napule ten' tre cos' bell... ò Sole ò Mare e ò babà e Marittiel'*), talvolta con processi di *blending* o creatività intralinguistica: è il caso dello street-food di Firenze *Fo' caccia la notte*, dove il gioco di parole si crea tra fiorentino e italiano, o del *K'meat* di Napoli, in cui si gioca tra napoletano e inglese. Quest'ultimo esempio ci permette di riflettere sul contatto tra lingue e dialetti nel LL urbano. Sulle unità multilingui, infatti, il dialetto si trova ad interagire non solo con l'italiano, ma anche con l'inglese e, in misura minore, il francese. Accanto ai già citati *Sciura Michetta* e *Ambroeus* a Milano, infatti, troviamo le indicazioni sul tipo di negozio o attività svolta, ossia rispettivamente *Street food* e *Buy Sell Trade*. A Napoli, invece, *O'barett'* si definisce come *loungebar* (che vende *o' cikkett* e *cocktail*), mentre a Palermo si trovano, ad esempio, *Zammù - Drink / More* e *Kurò - Sicilian Pop Food*.

### 3. Caso di studio 2 – I dialetti nei panorami linguistici scolastici

Il secondo caso di studio che presentiamo è relativo ad un'ampia ricerca condotta nel 2018 all'interno delle scuole italiane, il cui scopo è stato descrivere e comprendere usi e funzioni del cosiddetto *schoolscape* (Brown 2012) da una prospettiva sociale, semiotica e, soprattutto, linguistica. Rimandiamo a Bellinzona (in stampa) e Bagna / Bellinzona (in stampa) per approfondimenti circa la ricerca. In questo contributo, come per il caso di studio 1, focalizziamo l'attenzione sulla presenza/assenza dei dialetti italo-romanzi, per verificare se e come questi trovino spazio entro le mura scolastiche, sia all'interno dei repertori linguistici di studenti e insegnanti, sia visivamente. L'obiettivo è, perciò, duplice: da un lato indagare, da un punto di vista statistico, conoscenza e usi dei dialetti in diversi domini, osservando le differenze nel campione in base a variabili quali il contesto regionale, il sesso, l'età e la provenienza degli informanti. Dall'altro lato, esplorare i modi in cui i dialetti vengono utilizzati su artefatti linguistici esposti negli spazi scolastici. È importante analizzare gli scopi comunicativi di tali segni e l'agency degli attori che concretamente li realizzano e li collocano, poiché contestualizzando i risultati a livello micro- (nella scuola) e macroscopico (nella regione) è possibile ottenere una panoramica sul grado di corrispondenza tra repertori linguistici e visibilità dei dialetti nello *schoolscape*, su ruoli e funzioni dei

dialetti nella scuola oggi, su ideologie dominanti e politiche linguistiche, *de jure* e *de facto*. Diversi studi (Barni / Bagna 2010 *inter alia*) hanno dimostrato, in realtà, come nel LL non vi sia necessariamente una corrispondenza tra vitalità etnolinguistica di una lingua e la sua visibilità, soprattutto in contesti soggetti a cambiamenti sociolinguistici, per la complessità delle società, globalizzate e multilingue (Leeman / Modan 2009; Vandenbrouke 2015). Ciò nonostante, riteniamo di centrale importanza guardare alle rappresentazioni visive del dialetto poiché ipotizziamo che lo *schoolscape*, come il LL urbano, contribuisca alla costruzione simbolica dello spazio (Ben Rafael *et al.* 2006: 10). Come sostengono Shohamy / Gorter (2009: 2), “language in the public space [is] a major indication of language attitudes”. Di conseguenza, la presenza o, viceversa, l’assenza di una determinata lingua sulle pareti scolastiche riflette (e al tempo stesso influenza) ideologie linguistiche, ideali culturali e dinamiche profonde, che possono essere anche nascoste o inconsapevoli. Brown (2012: 282) afferma, infatti, che lo *schoolscape* è “[t]he school-based environment where place and text, both written (graphic) and oral, constitute, reproduce and transform language ideologies”. Per la studiosa lo *schoolscape* è lo spazio ideale in cui osservare il curriculum nascosto, ossia le dimensioni implicite e latenti dell’insegnamento/apprendimento, così come i valori e le prospettive culturali valutate positivamente all’interno della comunità scolastica.

A livello internazionale sono state condotte diverse ricerche volte ad indagare le motivazioni soggiacenti la presenza di lingue minoritarie o *lesser-used languages* nello *schoolscape*. Gorter / Cenoz (2014), ad esempio, analizzando sette scuole primarie basche, osservano una maggiore visibilità della lingua basca rispetto a quanto documentato in ambiente urbano. Tódor (2014), a sua volta, esplora tre scuole in Romania caratterizzate da una forte presenza della minoranza ungherese e afferma che lo *schoolscape* è al tempo stesso espressione visiva delle ideologie linguistiche dominanti e della loro interpretazione locale. Menken / Rosario / Valerio (2018) descrivono il cambiamento di alcune scuole americane coinvolte nel progetto CUNY-NYSIEB e vedono nella modifica dello *schoolscape* il primo indicatore di uno slittamento nelle ideologie linguistiche<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Il progetto CUNY-NYSIEB, nato nel 2011 e finanziato dal New York Education Department, mira a migliorare l’educazione di studenti bilingui emergenti attraverso l’implementazione di una lente translinguistica nella pratica didattica. Il progetto è arrivato a coinvolgere fino a trenta scuole, caratterizzate da alte percentuali di alunni

La ricerca qui presentata si inserisce in questo panorama di studi e ne espande la prospettiva al contesto italiano e al suo spazio linguistico. Ciò appare di cruciale importanza in un'ottica di educazione linguistica, o meglio di educazione democratica plurilingue: i documenti di politica linguistica europei degli ultimi decenni, così come, in precedenza, le Dieci Tesi per l'Educazione Linguistica Democratica elaborate dal gruppo GISCEL nel 1975<sup>5</sup>, infatti, rimarcano l'importanza di considerare, e non ignorare o demonizzare, il retroterra linguistico degli alunni, al fine di favorire l'apprendimento linguistico e lo sviluppo di atteggiamenti linguistici positivi. Ciò è valido oggi sia per le lingue cosiddette immigrate, sia per gli stessi dialetti italo-romanzi. Uno studio dello *schoolscape*, in quanto riflesso del curriculum scolastico, ufficiale e nascosto, è in grado di restituire una fotografia del grado di integrazione dei dialetti nell'educazione linguistica oggi.

### 3.1 Contesti e metodologia di ricerca

Per la realizzazione di questo studio sono state prese in esame dodici scuole secondarie italiane, di primo e secondo grado. Oltre che per grado scolastico e per curriculum, tali istituti si differenziano fortemente per ubicazione (alcuni sono situati in città, più o meno grandi, altri in provincia), per regione (si tratta, in particolare, di nove regioni italiane), per percentuale e per provenienza di studenti con background migratorio. Di tutto ciò è necessario tenere conto per l'interpretazione dei risultati (Tabella 2) in quanto, come è stato visto nell'introduzione, la tendenza a ricorrere al dialetto è suscettibile alla diversificazione sociale, situazionale e geografica, oltre che all'età e al sesso dei parlanti.

Le scuole sono state esplorate come *multiple case studies* (Stake 1995), utilizzando diversi strumenti di ricerca (LL, note di campo, interviste e questionari) e triangolando i risultati ottenuti con ciascuno di essi. In questo contributo daremo conto solamente delle analisi

---

con background linguistici diversi (anche se principalmente ispanofoni): si tratta di una delle esperienze più note a livello internazionale dal punto di vista dell'applicazione del *translanguaging* a scuola. Per approfondimenti si rimanda al sito <https://www.cuny-nysieb.org/> [ultimo accesso: 21 giugno 2021].

<sup>5</sup> <https://giscel.it/dieci-tesi-per-leducazione-linguistica-democratica/> [ultimo accesso: 21 giugno 2021].

Scuola	Grado	Regione	Ubicazione	% Studenti con background migratorio
S. 1	Primo grado	Toscana	Provincia	12%
S. 2	Secondo grado	Lombardia	Città	6%
S. 3	Secondo grado	Marche	Provincia	14%
S. 4	Secondo grado	Toscana	Città	21%
S. 5	Primo grado	Lazio	Città	30%
S. 6	Secondo grado	Lombardia	Città	60%
S. 7	Primo grado	Veneto	Provincia	29%
S. 8	Secondo grado	Piemonte	Città	70%
S. 9	Secondo grado	Emilia-Romagna	Città	8%
S. 10	Primo grado	Lazio	Provincia	11%
S. 11	Primo grado	Sicilia	Città	18%
S. 12	Secondo grado	Calabria	Provincia	3%

*Tabella 2. Caratteristiche essenziali delle scuole indagate*

condotte sui dati visuali dello *schoolscape* e su parte dei questionari. I dati dello *schoolscape*, come nel caso di studio 1, sono costituiti da fotografie di artefatti linguistici e semiotici e sono stati raccolti tramite passeggiate linguistiche. I segni documentati sono stati analizzati da un punto di vista quantitativo, qualitativo e comparativo, facendo ricorso ad una griglia d'osservazione che include 5 aree tematiche, relative a variabili *informative*, *linguistiche*, *multimodali*, di *scopo* e *agency*, e 21 indicatori (Bagna / Bellinzona in stampa). I questionari, invece, sono stati somministrati a studenti e insegnanti e sono stati analizzati tramite SPSS. In questo lavoro limiteremo la discussione dei risultati a quanto emerso a livello di repertori linguistici e usi linguistici in diverse situazioni comunicative.

Alla rilevazione hanno preso parte n. 605 studenti, in undici delle dodici scuole coinvolte, in un totale di n. 37 classi. N. 316 informanti sono ragazze (52.1%), n. 282 ragazzi (46.6%) e n. 7 non hanno dichiarato il proprio sesso (1.3%). Per quanto riguarda le fasce d'età, n. 176 informanti hanno meno di 13 anni (29.1%), n. 209 tra i 14 e i 16 anni (34.5%) e n. 205 oltre i 17 anni (33.9%). N. 15 studenti non hanno riempito il campo relativo all'età.

I questionari compilati dagli insegnanti, invece, sono n. 104 (in otto scuole). Si tratta di n. 82 docenti di sesso femminile (78.8%) e n. 21 di sesso maschile (20.2%) e un astenuto. N. 3 docenti (2.9%) hanno meno di 25 anni, n. 7 sono nella fascia 25-35 (6.7%), n. 23 in quella 36-45 (22.1%) e la maggioranza, n. 42 e n. 29 rispettivamente nelle fasce 46-55 e oltre i 55 (40.4% e 27.9%).

### 3.2 I risultati

L'analisi dei questionari ha permesso di esplorare il grado di plurilinguismo che caratterizza gli informanti e, per estensione, le scuole stesse. L'intento era quello di rilevare il potenziale plurilingue all'interno dei repertori linguistici individuali, facendo emergere in particolare il ruolo del dialetto e i rapporti che quest'ultimo intrattiene con le altre lingue nello spazio linguistico. La Figura 2 mostra il numero di lingue facenti parte dei repertori linguistici di studenti e insegnanti.

La maggioranza degli studenti ha dichiarato di conoscere (a qualsiasi livello) dalle tre alle cinque lingue, mentre, per quanto riguarda gli insegnanti, la maggior parte ne ha dichiarate dalle due alle tre (rispettivamente

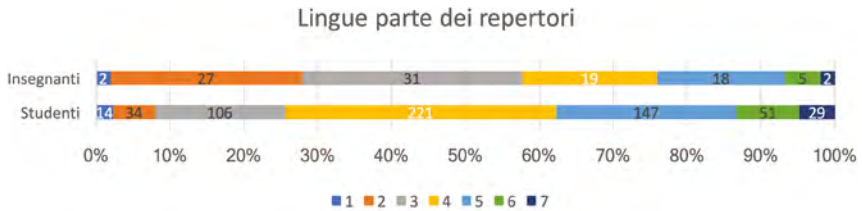


Figura 2. Numero di lingue parte dei repertori di insegnanti e studenti

te,  $M=4.2$  e  $M=3.45$ ). Tra le lingue indicate dai docenti (ne sono state segnalate quindici, compreso l'italiano), al quarto posto per frequenza vi è il dialetto, indicato come parte del proprio repertorio da n. 48 informanti, ossia il 46.1 % del totale.

La medesima posizione per il dialetto si riscontra prendendo in considerazione le dichiarazioni degli studenti, tra i quali, però, la gamma di lingue conosciute è ben più ampia: accanto all'italiano e alle lingue dell'educazione (inglese, francese, spagnolo, tedesco, latino), infatti, sono state indicate oltre quaranta lingue (arabo, romeno, albanese e cinese entro le prime dieci posizioni), senza contare le specificazioni di diverse varietà (ad esempio, arabo tunisino, arabo egiziano ecc.). In totale, n. 285 studenti hanno dichiarato di conoscere una o più lingue immigrate, dei quali però 'solamente' n. 207 ne fa uso in famiglia (il 34.2% del totale del campione). Il dialetto, come anticipato, occupa il quarto posto in ordine di frequenza (dopo italiano, inglese e francese) ed è stato dichiarato parte del proprio repertorio da n. 334 studenti, pari al 55.2% del campione. Tutti i dialetti italo-romanzi sono stati inclusi sotto la medesima etichetta, anche se diversi informanti hanno tenuto a specificare di quale varietà si trattasse, sia in termini regionali (es. toscano, calabrese, ecc.) sia locali (es. milanese, romanesco, ecc.).

La conoscenza del dialetto dichiarata non si riflette pienamente negli usi linguistici nei diversi domini indagati. Nel dominio familiare, infatti, gli informanti che affermano di utilizzare, per lo più in modo alternato all'italiano e/o con specifici membri della famiglia (i nonni in particolare), uno o più dialetti, sono n. 157, il 26% del totale. Tale percentuale diminuisce quando si considerano le relazioni con gli amici (n. 139, il 23.0%) e, ancor di più, il contesto scolastico (n. 75, il 12.4%).

Per quanto riguarda il sesso, non sono state rilevate differenze, in quanto a dichiarare di conoscere il dialetto sono state n.179 studentesse, il 56.6% del totale degli informanti di sesso femminile, e n. 152 studenti, ossia il 53.3% degli informanti di sesso maschile e il test del chi quadrato ha fornito un risultato non significativo,  $\chi^2(1, N=59) = .454, p>.05$ . Leggermente differenti sono, invece, le percentuali emerse dall'analisi per fasce d'età, per le quali si registra una relazione lineare negativa, in quanto all'aumentare dell'età diminuisce la conoscenza del dialetto, come riportato di seguito:

- < 13 anni: n. 116 - 65.9%
- 14 – 16 anni: n. 111 - 53.1 %
- > 17 anni: n. 102 - 49.8%

La relazione tra queste variabili, esaminata tramite il test del chi quadrato, è risultata, infatti, significativa:  $\chi^2(2, N=590) = 10.940, p=.004$ .

Gli studenti con background migratorio conoscono meno il dialetto rispetto ai compagni con genitori italiani. Ciò nonostante, è opportuno evidenziare come n. 57 studenti di origine o provenienza straniera (il 27.5%) dichiarino di possedere entro il proprio repertorio linguistico, oltre ad una o più lingue immigrate, anche un dialetto italo-romanzo.

Dal punto di vista dell'ubicazione della scuola, urbana o meno, i risultati ottenuti ricalcano la tendenza osservata a livello nazionale (ISTAT, 2017), in quanto n. 192 studenti su n. 295 (il 65.1%) in scuole di provincia hanno dichiarato di conoscere un dialetto, contro i n.142 su n. 310 (il 45.8%) dei compagni di città. Il test del chi quadrato ha dato un risultato significativo,  $\chi^2(1, N=605) = 22.717, p<.001$ . Il medesimo discorso vale per la collocazione regionale, l'analisi della quale ha fornito i seguenti risultati:

- Italia settentrionale: n. 92 – 41.4%
- Italia centrale: n. 167 – 59.2 %
- Italia meridionale e insulare: n. 75 – 74.3%

Anche in questo caso, la relazione tra appartenenza regionale e conoscenza del dialetto è stata esplorata con un test del chi quadrato ed è risultata significativa:  $\chi^2(2, N=605) = 33.670, p<.001$ .

Per quanto riguarda i segni rilevati nelle scuole, dei n. 1981 segni documentati, solamente n. 7 contengono espressioni dialettali o in va-

rietà regionali. In termini generali, gli *schoolscape* esplorati sono apparsi orientati al monolinguisimo italiano. La lingua nazionale non solo è quella più visibile in termini assoluti, nonché quella con il più alto grado di autonomia, ma anche quella dominante nel caso di segni bi- o multilingue. Ciò nonostante, n. 508 segni, il 26% di quelli presi in esame, è risultato contenere testi (più o meno estesi) in lingue diverse dall'italiano. Tra queste, sono presenti anche le lingue immigrate parlate dagli studenti, le quali risultano visibili su n. 47 segni (il 2,4% del totale). Un dato interessante è relativo al fatto che nelle scuole, in generale, è stata riscontrata una buona attenzione alla lingua madre degli studenti. Dalle interviste condotte (Bellinzona, in stampa) è emerso come quasi in tutti i contesti vengano sviluppate attività per la valorizzazione dei repertori plurilingue degli alunni. Eppure, come si nota anche dall'analisi dello *schoolscape*, si tratta in realtà spesso di segni con funzione gestionale, collocati su indicazione del dirigente scolastico o, in misura minore, da docenti e agenti esterni al contesto scolastico in artefatti con funzione didattica e pubblicitaria. Al contrario, il dialetto lo troviamo su segni realizzati dagli studenti, nel corso di attività extracurricolari (Scuola 3, nelle Marche, su un poster relativo ad uno spettacolo teatrale intitolato *A'rezza*, la rete) o in autonomia, all'interno di decorazioni (Scuola 2, in Lombardia, l'espressione "ti amo" risultava tradotta in quattordici lingue, tra cui il dialetto bergamasco, nelle tre varianti *ta ame – ta ma piaset trop! – ta öle be*), e soprattutto dai collaboratori scolastici. Questi ultimi agiscono sia con segni gestionali (Scuola 4, in Toscana, dove diversi fogli ricordavano di *spengere la luce*) sia decorativi. Nella Scuola 12, in Calabria, sono stati documentati alcuni artefatti contenenti modi di dire (ad esempio, *Cu simini spine non addaj scavuzu*) in dialetto castrovillarese nel locale gestito dal personale ATA. Interessante osservare come tali cartelli si trovassero inseriti in un contesto ricco di segni, costituiti da immagini religiose, fotografie di ex alunni, massime morali o citazioni di Papa Francesco e come, nel corridoio adiacente, fossero appesi cartelloni (realizzati dagli studenti) relativi a cristianesimo, induismo e islam. Nel corso della rilevazione, abbiamo avuto modo di confrontarci con la collaboratrice scolastica, la quale, dopo aver spiegato l'origine didattica degli artefatti nel corridoio, ha tenuto a specificare come anche lei, in risposta a ciò, avesse deciso di produrre uno spazio fortemente connotato in senso identitario, dal punto di vista religioso, personale e, evidentemente, anche linguistico.

#### 4. Conclusioni

In questo contributo abbiamo esplorato gli usi, i ruoli e le funzioni dei dialetti italo-romanzi nei panorami linguistici, urbani e scolastici, ottenendo di riflesso un'indicazione sugli atteggiamenti linguistici prevalenti (Pütz / Mundt 2019). I risultati cui siamo giunti evidenziano come i dialetti, da un punto di vista puramente quantitativo, non abbiano un peso rilevante né a livello di visibilità nel LL urbano, né tantomeno nello *schoolscape*. Ciò è vero in termini generali, ma le tendenze, sempre quantitativamente, appaiono diverse a seconda dei contesti presi in esame. In questo senso, il LL sembra riflettere, almeno in parte, quelli che sono gli usi linguistici nella società: sia nelle scuole, sia nei contesti urbani in cui abbiamo condotto le ricerche, infatti, le più alte percentuali di segni contenenti occorrenze in dialetto sono state riscontrate nelle regioni o nelle città con i più alti tassi di dialettologia, in quei contesti, perciò, dove è più probabile che i fruitori dei segni siano anche in grado di interpretarli.

Al tempo stesso, tuttavia, il solo dato quantitativo non appare sufficiente e, infatti, l'analisi qualitativa ha offerto spunti di riflessione e dati interessanti. I risultati ottenuti si costituiscono come un'ulteriore prova a supporto della tesi per cui il dialetto abbia ormai perso i connotati negativi ad esso associati nel passato, per diventare quasi una lingua di moda, un elemento in grado di distinguerci in un mondo ormai globalizzato, un segnale distintivo di identità (Goria 2012; Scaglione 2017; Cerruti /Regis 2020). Ciò emerge sia dai questionari, dove buona parte degli studenti e degli insegnanti ha sottolineato di conoscere almeno un dialetto, pur non parlandolo, sia dagli usi nel LL urbano. Questi ultimi sembrano riflettere un'ideologia di localismo, di esaltazione di ciò che è tipico del luogo, autentico, contrapposto a ciò che è omologato, e dunque artefatto, costruito. Butler / Robson (2003: 11) sostengono che la gentrificazione sia un tentativo di riconciliare il presente con una visione talvolta nostalgica del passato e in Italia, dal punto di vista linguistico, il passato è il dialetto. È importante evidenziare, però, come molto spesso inglese e dialetto convivano negli stessi segni: ciò sembra suggerire che le due lingue, in realtà, vengano utilizzate in modo complementare, proprio perché in grado di veicolare messaggi diversi e di rifarsi a capitali simbolici opposti.

Un ultimo elemento emerso in modo evidente è il forte scostamento tra pratiche e gestione linguistica. Si tratta di un dato fondamentale e che richiede una seria riflessione, soprattutto dal momento in cui si auspica una valorizzazione dei repertori linguistici degli studenti e tutti i documenti di politica linguistica vanno in questa direzione. Eppure, se ciò lentamente inizia ad avere effetti per quanto riguarda le lingue immigrate, altrettanto non si può dire per i dialetti i quali, da una prospettiva *top-down*, non sembrano avere alcun ruolo all'interno delle mura scolastiche, nemmeno in quei contesti in cui si costituiscono come parte essenziale dello spazio linguistico di insegnanti e, soprattutto, studenti.

Carla Bagna  
bagna@unistrasi.it

Martina Bellinzona  
martina.bellinzona@unistrasi.it

## Bibliografia

- Bagna, Carla / Barni, Monica, 2006, “Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie”. In: De Blasi, Nicola / Marcatò, Carla (a cura di), *La città e le sue lingue. Repertori linguistici urbani*, Napoli, Liguori: 1-43.
- Bagna, Carla / Bellinzona, Martina, 2019, “Linguistic Landscape, multilinguismo urbano e gentrification”. In: Venturi, Silvia / Paone, Sonia / Carpi, Elena (a cura di), *Scenari urbani in trasformazione. Dialoghi interdisciplinari sul quartiere della stazione di Pisa*, Pisa, ETS Pisa: 57-80.
- Bagna, Carla / Bellinzona, Martina, in stampa, “Italian Linguistic Schoolscape: Neo-plurilingualism in an Age of Migration”. In: Krompák, Edina / Fernández-Mallat, Victor / Meyer, Stephan (eds.), *Linguistic Landscape and Educational Spaces*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Barni, Monica / Bagna, Carla, 2010, “Linguistic landscape and Language Vitality”. In: Shohamy, Elana / Ben-Rafael, Eliezer / Barni, Monica (eds.), *Linguistic Landscape in the city*, Bristol, Multilingual Matters: 3-18.
- Barni, Monica / Bagna, Carla, 2015, “The critical turn in LL: New methodologies and new items in LL”, *Linguistic Landscape* 1-2: 6-18.
- Bellinzona, Martina, in stampa, *Linguistic Landscape. Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*, Milano, Franco Angeli.

- Ben-Rafael, Eliezer / Shohamy, Elana / Amara, Muhammad, H. / Trumper-Hecht, Nira, 2006, "Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel". In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Clevedon, Buffalo, Toronto, Multilingual Matters: 7-30.
- Berruto, Gaetano, 2001, "Parlare dialetto in Italia alle soglie del Duemila". In: Beccaria, Gian Luigi / Marellò, Carla (a cura di), *La parola al testo. Scritti per Bice Mortara Garavelli*, Alessandria, Edizioni Dell'Orso: 33-49.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Su alcuni usi non convenzionali del dialetto (Un divertissement italo-tedesco per Emanuele Banfi)". In: Grandi, Nicola / Iannaccaro, Gabriele (a cura di), *Zhì Scritti in onore di Emanuele Banfi in onore del suo 60° compleanno*, Cesena/Roma, Caissa Italia Editore: 75-100.
- Bonafede, Giulia / Napoli, Grazia, 2015, "Palermo multiculturalmente tra gentrificazione e crisi del mercato immobiliare nel centro storico". *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, 113/2: 123-150.
- Brown, Kara D., 2012, "The Linguistic Landscape of Educational Spaces: Language Revitalization and Schools in Southeastern Estonia". In: Gorter, Durk / Marten, Heiko / Van Mensel, Luk (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, New York, Palgrave Macmillan: 281-298.
- Butler, Tim / Robson, Garry (2003). *London calling: the middle classes and the re-making of inner London*, Oxford, Berg.
- Cerruti, Massimo / Regis, Riccardo, 2020, *Italiano e dialetto*, Roma, Carocci Editore.
- De Mauro, Tullio, 1963, *Storia linguistica dell'Italia unita*, Bari, Laterza.
- De Mauro, Tullio, 1980, *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Roma, Editori Riuniti.
- Diappi, Lidia / Bolchi, Paola / Gaeta, Luca, 2009, "Gentrificazione senza esclusione? Il caso del quartiere Isola a Milano". In: Diappi, Lidia (ed.), *Rigenerazione urbana e ricambio sociale. Gentrificazione in atto nei quartieri storici italiani*, Milano, Franco Angeli: 117 – 138.
- Giambalvo, Maurizio / Lucido, Simone, 2011, "Continuità e trasformazioni nel tessuto urbano di Palermo", *Segno* 321: 1-11.
- Glass, Ruth (1964). *Introduction to London: Aspects of change*, London Centre for Urban Studies, Macgibbon / Kee.
- Goria, Eugenio, 2012, "Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese", *RID, Rivista Italiana di Dialettologia*, 26: 129-149.
- Gorter, Durk (ed.), 2006, *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Clevedon, Buffalo, Toronto, Multilingual Matters.

- Gorter, Durk / Cenoz, Jasone, 2014, “The linguistic landscapes inside multilingual schools”. In: Spolsky, Bernard / Inbar-Lourie, Ofra / Tannenbaum, Michal (eds.), *Challenges for language education and policy: making space for people*, New York, Routledge: 151-169.
- Gotham, Kevin F., 2005, “Tourism gentrification: The case of new Orleans’ vieux carre (French Quarter)”, *Urban studies*, 42/7: 1099-1121.
- Guerini, Federica, 2012, “Uso dei dialetti nella segnaletica stradale con nomi di località: Una panoramica sui comuni della provincia di Bergamo”, *Linguistica e filologia* 32: 51-74.
- ISTAT, 2017, *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere*, Roma, ISTAT.
- Jaworski, Adam, / Thurlow, Crispin (eds.), 2010, *Semiotic landscapes: Language, image, space*, London, Bloomsbury Publishing.
- Leeman, Jennifer / Modan, Gabriella, 2009, “Selling the city: Language, ethnicity and commodified space”. In: Shohamy, Elana / Ben-Rafael, Eliezer / Barni, Monica (eds.), *Linguistic landscape in the city*, Bristol, Multilingual Matters: 182-198.
- Menken, Kate/ Rosario, Vanessa P. / Valerio, Luis A., 2018, “Increasing multilingualism in schoolsapes”, *Linguistic Landscape* 4/2: 101-127.
- Papen, Uta, 2012, “Commercial discourses, gentrification and citizen’s protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin”, *Journal of Sociolinguistics*, 16/1: 56-80.
- Pütz, Martin / Mundt, Neele (eds.), 2019, *Expanding the linguistic landscape: Linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource*, Bristol, Multilingual Matters.
- Puzey, Guy, 2012, “Two-way traffic: How linguistic landscapes reflect and influence the politics of language”. In: Gorter, Durk / Marten, Heiko / Van Mensel, Luk (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, New York, Palgrave Macmillan: 127-147.
- Scaglione, Francesco, 2017, “Dialetto e Linguistic Landscape: il caso delle insegne delle attività commerciali a Palermo”. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Dialetto. Uno nessuno centomila*, Padova, Cleup: 185-196.
- Semi, Giovanni, 2015, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino.
- Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), 2009, *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, New York, Routledge.

- Shohamy, Elana / Waksman, Shoshi, 2009, “Linguistic Landscape as an Ecological Arena: Modalities, Meanings, Negotiations, Education”. In: Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, New York, Routledge: 313-331.
- Stake, Robert E., 1995, *The art of case study research*, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Tódor, Erika M., 2014, “The hidden curriculum of schools: overview of the bilingual school context”, *Journal of Romanian Literary Studies*, 4: 529-538.
- Trinch, Shonna / Snajdr, Edward, 2017, “What the signs say: Gentrification and the disappearance of capitalism without distinction in Brooklyn”. *Journal of Sociolinguistics*, 21/1: 64-89.
- Vandenbroucke, Mieke, 2015, “Language visibility, functionality and meaning across various TimeSpace scales in Brussels’ multilingual landscapes”, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36/2: 163–181.
- Zukin, Sharon / Trujillo, Valerie / Frase, Peter / Jackson, Danielle / Recuber, Tim / Walker, Abraham, 2009, “New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York City”, *City / Community*, 8/1: 47-64.

GIOVANNA ALFONZETTI  
(Università degli studi di Catania)

## *MeCAVADDU. FAST FOOD & GRILL BAR:* il dialetto nel paesaggio linguistico catanese

*In this paper the first results of a wider, ongoing study on the linguistic landscape of Catania will be presented. A very wide corpus of digital photos was collected from different areas of the city, but in this first stage of the research, only the ones containing elements of local dialect and belonging to the commercial domain of restaurants and bars will be examined. The qualitative analysis is based on some principles of the grammar of visual design and of geosemiotics, together with some categories drawn from Genette's notion of paratext, since a formal and functional similarity has been detected between some paratextual elements and those present on shop front design. The main results can be summarized as follows: (i) among the various principles that structure the linguistic landscape, the presentation of self seems to prevail; (ii) the local dialect has undergone a functional specialization, as it is mostly used with symbolic and expressive values in bars and restaurants; (iii) signs in both the local dialect or English, often in co-occurrence, work also and mainly as semiotic signals, the former evoking tradition and local identity, the latter globalization and modernity.*

### 1. *Introduzione: oggetto e metodologia*

Si presentano qui i primi risultati di una ricerca ancora in corso sul paesaggio linguistico di Catania e di altri centri della Sicilia orientale. In questa prima fase ci si limiterà ad analizzare solo la presenza del dialetto locale nel comune catanese.

Nell'ormai vasta letteratura sull'argomento, l'espressione *paesaggio linguistico* è usata con diversi significati, a volte anche in accezioni molto ampie per indicare la situazione sociolinguistica complessiva di una determinata comunità (Gorter 2006: 1-2). È quindi opportuno specificare che qui invece con *paesaggio linguistico* ci si riferisce all'insieme degli oggetti linguistici che marciano lo spazio pubblico, cioè “inscriptions – LL [Linguistic Landscape] items – that may refer to any written signs one finds outside private homes, from road signs to private names to names

of streets, shops or schools” (Ben-Rafael 2009: 40; cfr. anche Landry / Bourhis 1997: 25). Così inteso il paesaggio linguistico può essere considerato metaforicamente una sorta di “window to the character of society” (Huebner 2006: 32), in quanto, insieme all’architettura, descrive la “personalità” di un determinato luogo, distinguendola da altri. Si tratta di un dominio di comunicazione vasto e pervasivo, che svolge un ruolo cruciale nella costruzione della identità linguistica, contribuendo alla configurazione simbolica dello spazio pubblico. È inoltre un prezioso indicatore del dinamismo sociolinguistico, in quanto segnala la presenza di nuove lingue, la graduale scomparsa di altre (cfr. Dal Negro 2009) ma anche, come si vedrà, la loro rifunzionalizzazione.

Quanto allo *spazio pubblico*, si è optato per una concezione ampia, secondo cui non è limitato alle sole aree dove si concentrano edifici municipali, teatri, cinema e soprattutto negozi – cioè al centro in cui “one sees ‘the crowd’ when most people are not at work” (Ben-Rafael 2009: 41) – ma include ogni luogo che non sia privato. Si è di conseguenza raccolto un vasto corpus di fotografie digitali scattandole in aree molto diversificate della città, allo scopo di rappresentarne le diverse anime. Si sa infatti che le varie zone urbane spesso differiscono nelle scelte linguistiche e che, dunque, “incautious selection of streets can lead to biased and misleading results” (Spolsky 2009: 32-33). Scelte diverse possono, dunque, produrre risultati diversi.

Si è inoltre affrontata preliminarmente una questione metodologica controversa: il paesaggio linguistico è costituito dagli oggetti linguistici che marciano lo spazio pubblico. Ma che cosa costituisce un oggetto? Qual è, cioè, l’unità di analisi? Su questo punto gli studiosi hanno opinioni diverse ed effettuano dunque scelte diverse (cfr. Huebner 2009: 70-71). Qui, dove, come si vedrà, si analizzeranno solo ristoranti, bar ed esercizi analoghi, si è deciso di considerare come unità di analisi non ciascuna singola scritta, ma l’intero blocco di segnali relativi a uno stesso locale, spesso ripresi da più fotografie al fine di includere i vari elementi costitutivi dell’unità: insegna principale, pannelli, scritte sulle vetrine, menù, ecc. D’accordo con Cenoz / Gorter (2006: 71), infatti, si ritiene che “all the signs in one establishment, even if they are in different languages, give an overall impression because each text belongs to a larger whole instead of being clearly separate”.

Le unità di analisi sono state classificate in base a tre parametri: (a) DOMINIO: si sono distinti i segnali ufficiali (*top-down*), progettati da auto-

rità o enti pubblici di diverso rango, da quelli non ufficiali (*bottom-up*), opera di privati cittadini (cfr. Landry / Bourhis 1997: 26). Questa distinzione è importante perché tra i due può esserci sia coerenza e uniformità sia, più spesso, come nel mio caso, discordanza; e inoltre perché normalmente c'è maggiore diversità e libertà di iniziativa nei segnali privati; (b) GENERE: all'interno di ciascun dominio si sono distinti vari generi di oggetti: negozi di diverso tipo, ristoranti, bar, uffici, banche, assicurazioni, parrucchieri, palestre, cartelloni pubblicitari, ecc., nel dominio privato; segnali stradali, avvisi, nomi di vie, scritte su ministeri, ospedali, università, municipi, scuole, ecc., nel dominio pubblico; c) LINGUA: le diverse unità sono state classificate in monolingui, bilingui, trilingui o plurilingui.

La maggior parte delle unità del corpus analizzato, oltre a segni verbali, contiene immagini, iconiche o simboliche, che contribuiscono a determinarne il significato complessivo. Il testo verbale non va infatti isolato, poiché il lettore-passante non lo legge separatamente dalle immagini che lo accompagnano. Proprio per questa multimodalità dei vari oggetti del paesaggio linguistico, nell'analisi si sono applicati alcuni principi della *grammar of visual design* (Kress / Van Leeuwen 1998) e della *geosemiotica* (Scollon / Scollon 2003), quali il principio di *indessicalità*, secondo cui tutti i segni traggono una parte rilevante del loro significato dal modo in cui sono collocati nello spazio; e il principio di *dialogicality*, che prevede che “all signs operate in aggregate”, dal momento che c'è sempre una dinamica tra i segni, “an intersemiotic, interdiscursive dialogicality” (Scollon / Scollon 2003: 23). Sulla base della composizione e distribuzione dei vari elementi all'interno di ciascuna unità e grazie a varie *visual cues* – quali collocazione (primo piano o sfondo, parte superiore o inferiore, centrale o periferica, destra vs sinistra), stile e dimensione dei caratteri, colore, messa a fuoco, contrasti tonali o di colore, simbolismo culturale (per le immagini), ecc. – si può individuarne la salienza percettiva e la distribuzione del valore informativo, con la componente ideale/ astratta di solito posta in alto vs quella reale/concreta in basso (Scollon / Scollon 2003: 18).

L'analisi è stata condotta seguendo un approccio qualitativo: il corpus, come si è detto, consta di numerose fotografie che non sono state tuttavia quantificate. Si è dunque attuata quella che Schegloff (1993: 118) definisce una “quantificazione informale”, dando un'idea approssimativa della frequenza dei vari fenomeni per mezzo di quantificatori della

lingua comune, quali: *molto, poco, la maggior parte, nessuno*, ecc. In moltissimi luoghi sono state scattate più fotografie, che nel loro insieme costituiscono un oggetto unitario, articolato al suo interno, cioè, come si vedrà, con una sua strutturazione in unità costitutive.

## 2. *Risultati dell'analisi*

Qui saranno discusse solo le unità che contengono elementi dialettali, che, va subito sottolineato, sono una esigua minoranza. Il dato contrasta in modo macroscopico con la pervasività dell'inglese, questione che fa parte del progetto di ricerca complessivo, ma su cui non è possibile qui soffermarsi per ragioni di spazio. Le unità con parti in dialetto rientrano tutte nel dominio privato, mentre nessun segnale ufficiale presenta tracce dialettali, a differenza da quanto emerge da ricerche condotte in alcune aree del Nord, come per esempio nella provincia di Bergamo, dove molte municipalità hanno introdotto cartelloni bilingui con i nomi delle località sia in italiano sia in dialetto, decisione che possiede, come osserva Guerini (2018), un evidente significato socio-politico.

Inoltre, tranne un unico caso, esse rientrano nell'ambito commerciale, e in particolare appartengono quasi tutte a ristoranti, bar o esercizi analoghi. Quanto alla loro collocazione spaziale, sono per lo più concentrate in varie aree del centro storico: zone turistiche, di shopping e movida. Sono invece pressoché assenti, certamente non a caso, nei quartieri popolari, dove il dialetto è ancora ampiamente adoperato nella comunicazione quotidiana e non solo per "usi speciali".

Rarissime sono le unità monolingui dialettali; la maggior parte è invece bilingue: dialetto e italiano o inglese; alcune contengono dialetto, italiano e inglese o, più di rado, anche altre lingue. Nelle unità bilingui o trilingui, non si ha quasi mai duplicazione (casi, cioè, in cui tutte le informazioni sono presentate in tutti i codici); molto più frequente è la parziale sovrapposizione (solo alcune delle informazioni date in una lingua sono date anche nell'altra) e ancora più spesso la complementarietà: i vari codici cioè veicolano contenuti più o meno diversi (cfr. Reh 2004 e Backhaus 2007).

L'analisi qualitativa evidenzia la strutturazione interna delle unità in elementi costitutivi. Questi nell'insieme sono in parte assimilabili al paratesto che, secondo Genette (1989), come si ricorderà, è costituito da

tutte le produzioni verbali o non verbali che accompagnano e rinforzano il testo (nome dell'autore, titolo, sottotitolo, prefazione, indice, illustrazioni, ecc.), al fine di presentarlo e assicurarne la ricezione e il consumo. Anche la metafora spaziale adoperata da Genette per riferirsi al paratesto, cioè *soglie* (*vestibolo* per Borges), avvalora questa somiglianza, qui assunta come ipotesi-guida nell'analisi dei diversi oggetti della porzione di paesaggio linguistico esaminata. Il paratesto, infatti, come una "soglia", serve a stabilire il rapporto con il pubblico: il passante, nel caso della facciata di un ristorante, che può trasformarsi in cliente se varca la soglia del locale, si siede e consuma; così come, nel caso di un testo scritto, il potenziale lettore, che se va oltre la copertina, il frontespizio e la prefazione diventa un lettore reale.

Inquadrando la facciata di ristoranti, bar, e negozi in genere, al momento di scattare la fotografia, e osservandola poi sullo schermo, si è notata una analogia con la copertina-frontespizio di un libro. Vi si ritrovano infatti elementi comuni: il nome dell'esercizio, che equivale al titolo; a volte il nome del proprietario, corrispondente all'autore del testo; il tipo di locale (ristorante, pizzeria, enoteca, bar, ecc.), assimilabile all'indicazione del genere testuale (romanzo, poesie, ecc.); immagini, corrispettivo delle illustrazioni; logo/marchio nel caso di catene, riconducibile al titolo o emblema della collana; scritte sulle vetrine o su cartelloni adiacenti, come per es. il menù e altre informazioni, che fanno pensare a indice e note.

Le insegne contengono sempre il nome del locale, che, come il titolo (Genette 1989: 75-76), ha tre funzioni principali: l'identificazione, la più importante e indispensabile; la valorizzazione, cioè serve ad attrarre il pubblico, e la descrizione. Quanto alla funzione descrittiva, a seconda della relazione semantica tra il nome e l'esercizio, si possono distinguere, come fa Genette per i titoli, nomi *tematici*, che indicano il contenuto (es. *Pesce vivo*) e *generici*, che specificano il tipo di esercizio (es. *La Bettola*). Si hanno anche nomi misti, formati da una parte tematica e una generica (es. *La bottega del pesce*). I nomi possono essere accompagnati da una sorta di "sottotitolo", che descrive in modo più chiaro il contenuto. Nei nomi tematici, infatti, la relazione con l'oggetto del locale è molto variabile: si va dalla designazione diretta (per es. *Frutta e verdura*) a relazioni simboliche, evocazioni metaforiche anche complesse e oscure; spesso originali e volutamente ambigue, aperte all'interpretazione (Genette 1989: 75segg.).

È questo il caso dell'unica unità monolingue dialettale del corpus, il cui nome, *Di Bonu e Bonu* ('all'improvviso'), non è trasparente dal punto di vista descrittivo. Solo l'immagine, l'icona di due bicchieri a forma di calice posta a destra del nome, serve da indicazione generica, chiarendo che si tratta di un lounge bar. Così come prevede il principio di indessicalità, questa immagine, a sua volta, trae il suo significato dall'essere collocata sull'insegna di un locale, accanto al nome, per quanto semanticamente oscuro:



*Immagine 1. DBB # Di Bonu e Bonu*

Nelle unità bilingui dialetto/italiano o dialetto/inglese, il nome tematico è sempre in dialetto, come, ad es., nella immagine 2 dove il nome è un pseudo-odonomo, poiché identifica la via dove si trova il locale, di cui viene indicato il proprietario (*Da Pippo*): *N'acchianata* ('nella salita'), cioè la via di Sangiuliano, chiamata *acchianata di Sangiuliano* perché scoscesa. In italiano invece sono le due scritte che fungono da sottotitoli: generico quello inferiore, poiché specifica il tipo di locale, tematico quello superiore, che indica che cosa vi si mangia. Il nome dialettale possiede maggiore prominenza per la collocazione centrale e inoltre per dimensione, stile maiuscolo e bordato; mentre i sottotitoli hanno maggiore valore informativo, perché forniscono dati più specifici e concreti. Le informazioni veicolate nei due codici sono dunque complementari. L'im-

immagine – la rappresentazione stilizzata dell’isola – ha anch’essa salienza percettiva, perché collocata al centro e per il colore rosso che spicca sullo sfondo nero. Insieme alla scelta del nome dialettale, alla qualificazione dei piatti come *tipici siciliani*, nonché al diminutivo *Pippo*, tipicamente siciliano, l’immagine ha l’effetto di enfatizzare la “sicilianità” del luogo:



*Immagine 2. N'ACCHIANATA*

La immagine 3 riprende un pannello posto a fianco dell’entrata, dove, sotto il nome e l’indicazione generica, si ha in italiano il menù-indice, raffigurato anche da icone di arancini, patatine fritte, ecc., e seguito da altre informazioni collocate su uno sfondo di disegni variopinti che ricordano le ceramiche siciliane. Il nome, qui posto in alto, rappresenta l’elemento ideale o astratto, per così dire; richiama infatti l’importanza di questa via del centro storico, dove si svolge uno degli eventi cruciali della festa in onore di sant’Agata, patrona della città: l’ascesa di corsa del gruppo di devoti che portano a spalla il fercolo su per “l’acchianata”. Il nucleo informativo relativo al concreto – cioè le immagini dei vari cibi riprodotti molto realisticamente, il menù e altre informazioni utili – si trova invece al centro e in basso. Da notare, inoltre, sul bordo inferiore tre “note a pie’ di pagina”, per così dire: i tre simboli ormai onnipresenti di Facebook, WhatsApp e Just Eat. Se includessimo questi elementi, l’unità sarebbe trilingue; ma si è preferito per la classificazione linguistica delle unità tener conto solo degli elementi basilari.



Immagine 3. N'ACCHIANATA

Nella successiva unità bilingue dialetto-italiano riportata nella immagine 4, il nome tematico dialettale è un antropónimo scelto per gli effetti connotativi derivanti dal riferimento letterario a *Cumpari Turiddu*, protagonista della popolarissima novella di Verga, *Cavalleria Rusticana*. Anche qui il nome ha maggiore salienza percettiva per posizione iniziale, dimensione, stile e colore e, anche qui, rappresenta l'ideale, trattandosi di una rievocazione letteraria. Il sottotitolo generico in italiano, posto sotto il nome in caratteri molto più piccoli, rappresenta invece il reale perché dà informazioni più specifiche; è costituito da un sintagma nominale, il cui sostantivo è un incrocio tra *ristorante* e il francesismo adattato *bistrò*. In vetrina, accompagnate da immagini, si hanno altre quattro indicazioni generiche, tra le quali una in dialetto, *putia* ('osteria, bettola'), termine molto presente anche nel paesaggio linguistico palermitano (Scaglione 2017: 190), che ha perso le connotazioni negative di alcuni decenni fa, quando indicava spregiativamente luoghi di basso livello. Oggi invece la sua rivalutazione fa sì che co-esista nella vetrina di un ristorante di livello medio-alto con il francesismo *bistrot*. Anche qui le informazioni veicolate dai due codici sono complementari e anche qui si ha un'immagine simbolica, che insieme all'uso del dialetto e alla scelta del nome, rafforza la sicilianità del locale: a sinistra del nome vi è infatti la raffigurazione stilizzata di una testa d'uomo con lunghi baffi e coppola, stereotipo del maschio siciliano, e qui, in particolare, ovviamente, di *cumpari Turiddu*:



*Immagine 4. Me Cumpari Turiddu. Il ristrò siciliano*

Vari altri esercizi hanno nomi propri dialettali, spesso preceduti da un appellativo di parentela, di solito *za* ('zia'), come nella immagine 5, altro esempio di unità bilingue dialetto-italiano:



*Immagine 5. NA' ZA' ROSA*

Anche qui il nome in dialetto ha maggiore salienza percettiva per dimensione e posizione centrale; mentre l'indicazione generica in italiano sotto e sopra il nome ha un valore informativo più specifico: ci dice che si tratta di una pizzeria con forno a legna. In casi come questi, il dialetto, insieme alla scelta di un nome proprio preceduto da *za*, intende stabilire una relazione affettiva con la potenziale clientela (Malinowski 2009: 123): mira cioè a evocare un'atmosfera casalinga, tipica delle famiglie di un tempo, dove spesso era la zia non sposata o la nonna a cucinare per tutti. Si vuole così offrire implicitamente la garanzia di cibi fatti in casa, ergo genuini e tradizionali (cfr. anche Scaglione 2017 per Palermo).

Nelle immagini 6 e 7 si ha un esempio di unità bilingue dialetto-inglese: il dialetto, anche qui, è adoperato per il nome dell'esercizio, dotato di maggiore salienza percettiva per posizione iniziale, dimensione, stile e colore; mentre in inglese sono i due sottotitoli, di più alto valore informativo: il primo (*Sicilian restaurant*) indica il genere di esercizio, il secondo, tematico, cosa vi si può mangiare (*Sicilian food & more*). Si ha anche qui una configurazione *top-bottom*: ideale *vs* reale; il nome in alto rappresenta l'ideale o astratto e l'indicazione in basso dà informazioni più concrete. Questa unità mostra in modo molto evidente l'uso del dialetto come risorsa espressiva e, più in particolare, come fonte di parole "esotiche" per così dire: ciò che spinge un ristorante a chiamarsi *ciciulena*, 'semi di sesamo' (< arabo *gūlgūlān*), non è certo – come nota Gorla (2012: 141) in riferimento al nome <L'articiocc> di una gastronomia torinese – "la volontà di rappresentare l'oggetto della propria attività, ma l'intenzione di scegliere una parola volutamente molto diversa dall'italiano che sia originale e attraente da un punto di vista fonetico". Si noti che i puntini delle due *i* di *ciciulena* ricordano i semi di sesamo:



*Immagini 6 e 7. Ciciulena. Sicilian Restaurant*

Nella immagine 8 si riporta una unità trilingue, il cui nome – dotato anche in questo caso di maggiore salienza percettiva per posizione, dimensione e stile – indica un tipico formaggio siciliano in via di estinzione, per così dire, che però di recente è stato riscoperto:

Immagine 8. *Tumapersa*

Sopra il nome si ha un'indicazione tematica in inglese (*sicilian food*), di dimensioni molto ridotte, mentre sotto vi è un'indicazione bilingue italiano-dialetto, di tipo misto: tematico (*pizza*) e generico (*putia*). Si potrebbe anche considerare un sintagma con struttura sintattica inglese: *putia della pizza*. Anche in questo caso i vari codici veicolano contenuti complementari e la sicilianità, espressa a livello verbale (dal nome dialettale, dal sostantivo *putia* e, semanticamente, dall'aggettivo inglese *sicilian*), è rafforzata dall'immagine di una ruota di carretto siciliano, tipico simbolo della cultura materiale tradizionale. Sul sito internet, si descrive cos'è la *Tumapersa* e come si produce, sottolineando che oggi “appartiene a pieno titolo al novero delle eccellenze gastronomiche di Sicilia”; affermazione che serve spiegare la scelta del nome e, soprattutto, a valorizzare il locale: un luogo dove i clienti potranno gustare prodotti siciliani di prima qualità. L'integrazione tra questo genere di esercizi e relativi siti internet è molto frequente e si spiega con l'abitudine, ormai diffusissima, di cercare *on line* valutazioni e recensioni di clienti su un determinato locale: quanto si trova sul sito è dunque una sorta di appendice presente nello spazio virtuale che completa l'oggetto presente nello spazio fisico.

Nella immagine 9 si ha un chiaro esempio del fenomeno definito da Heller (2003) *McDonaldizzazione del paesaggio linguistico*, per niente arginato dall'uso del dialetto, che anzi viene sfruttato per realizzare l'accostamento tra tradizione locale – in questo caso il consumo di carne di cavallo tipico delle zone più popolari del centro storico catanese – e potere 'seduttivo' dell'inglese, con le sue connotazioni di modernità e orientamento internazionale:



*Immagine 9: MeCavaddu. Fast food & grill bar*

L'intera insegna è chiaramente modellata su quella dei McDonald sparsi per il mondo; anche l'immagine di un doppio ferro di cavallo sopra il nome richiama la M del logo del modello. Il nome in dialetto di tipo tematico ha una forte salienza percettiva per posizione, dimensione e colore bianco che spicca sullo sfondo scuro. Mentre il sottotitolo misto tematico-generico – Fast food & grill bar – è in inglese o, più precisamente, è costituito da anglicismi. Si ha quindi il recupero dei prodotti tipici del luogo (la carne di cavallo) in una forma giovanile e globalizzata, che in questo caso sortisce un effetto ludico e persino comico, ancora più evidente nel menù, che si intravede attraverso la vetrina, dove si legge: “non facemu hamburger ma puppetti di cavaddu” (‘non facciamo hamburger ma polpette di cavallo’). Le stesse dinamiche sono riscontrate a Palermo da Scaglione (2017). Un poster in vetrina reca l'immagine di un maxi hamburger definito *u stalluni* con sovrapposto, in italiano (il che rende l'unità trilingue), un atto direttivo rivolto al potenziale cliente (cui si dà del *tu*), cioè l'esortazione a entrare per assaggiare il prodotto: *Vieni a provarlo!*:



*Immagine 10. U stalluni*

Qui come in altri casi, conta soprattutto che il pubblico capisca che si tratta di dialetto, perché il contenuto referenziale è comunque espresso dalle immagini (cfr. Gorla 2012: 139-40).

L'ultima unità che si presenta nell'immagine 11 è plurilingue: anche in questo caso in dialetto è il nome del locale, un antroponimo derivante dalla dialettizzazione del nome della strada in cui si trova, via Santa Filomena, dotato di maggiore salienza percettiva, per posizione, dimensione e stile, rispetto al sottotitolo tematico in inglese, che però, come in tutti i casi sinora esaminati, fornisce informazioni più rilevanti dal punto di vista concreto: si può mangiare (*food*) e bere vino (*wine*). Sopra il nome, l'immagine di una testa femminile, quella di *Filumena*, che ricorda i vasi siciliani in ceramica, quindi un elemento importante della cultura tradizionale siciliana:



*Immagine 11. Filumena. Wine food*

Una seconda insegna (immagine 12), oltre all'immagine e al nome che rappresenta l'elemento ideale e astratto, contiene un'indicazione generica concreta ripetuta in varie lingue (italiano, francese, spagnolo, maltese, russo e cinese), mentre in una lavagnetta, scritto con gessetti colorati, si ha il menù in italiano con i prezzi (immagine 13):



Immagini 12 e 13. *Filumena*

### 3. Osservazioni conclusive

Lo studio del paesaggio linguistico mostra che le varie lingue presenti nello spazio pubblico vanno considerate risorse linguistiche concrete, su cui si fanno investimenti diversi e a cui si attribuiscono diversi valori e livelli di utilità, così come prevede uno dei postulati della sociolinguistica della globalizzazione (cfr. Blommaert 2010). In particolare, nella situazione qui esaminata, si rileva la forte specializzazione funzionale del dialetto, un dialetto per “usi speciali”, adoperato, come si è visto, esclusivamente in relazione al consumo di cibo e bevande: nell'ampio corpus raccolto non vi è nessun parrucchiere, centro estetico, palestra, cartoleria, profumeria, ecc., tranne rare eccezioni, che “investa” sul dialetto per costruire la sua immagine da esibire nello spazio pubblico. Questo dato del resto conferma quanto riscontrato in altri studi condotti in Italia, per esempio in varie località del Piemonte (Telmon 2002); a Torino (Goria 2012), a Palermo (Scaglione 2017), ecc. Anche nel paesaggio linguistico catanese si colgono, dunque,

evidenti segnali della transizione del dialetto da lingua di uso corrente a codice dotato di valore espressivo/ludico e simbolico/ideologico (Berruto 2006). Le motivazioni specifiche dell'uso del dialetto nelle denominazioni dei vari locali, come si è visto, sono varie: vantare l'eccellenza gastronomica dei prodotti offerti (*Tumapersa*), assicurarne la genuinità creando un legame affettivo con il potenziale cliente evocando un'atmosfera familiare (*nta za Rosa*); incuriosire sfruttando le connotazioni 'esotiche' di certe parole dialettali (*Ciciulena*); giocare sul connubio divertente tra modernità e tradizione (*MeCavaddu*); far leva sulla tradizione letteraria siciliana (*Me Cumpari Turidddu*) o sulla rilevanza storica di alcuni luoghi della città (*N'acchianata*). Ma qualunque sia la motivazione di ogni singolo caso, tra i principi generali che secondo Ben-Rafael (2009) strutturano il paesaggio linguistico – *Good-reasons principle, Principle of collective-identity, Questions of power-relations, Presentation of self* – quello prevalente nella situazione catanese è forse quest'ultimo (cfr. Goffmann 1981): in ambienti altamente competitivi, quali sono i centri urbani di oggi, gli attori lottano per differenziarsi e accaparrarsi l'attenzione del pubblico, presentando immagini "vantaggiose". Vi è, cioè, la tendenza a scegliere strategie comunicative basate su "unexptected devices to imprint their mark on the space" (Ben-Rafael, 2009: 45). Il tipo di segni adoperati a tal fine ha dunque un valore economico di mercato (Claus 2002: 4-7), dal momento che serve soprattutto ad attrarre potenziali clienti. Va tuttavia tenuto presente che una parte consistente dei segni ha anche la funzione di trasmettere informazioni rilevanti in modo economico ed efficace: le indicazioni che hanno un maggiore valore informativo dal punto di visto concreto, cioè quelle relative al tipo di esercizio e di prodotti offerti, come si è visto, sono date sempre in italiano o in inglese, mai in dialetto, che è invece riservato al nome tematico: simbolico, ideale, a volto fantasioso e divertente.

L'uso dell'inglese, cui qui si può solo fare un accenno, ha due motivazioni principali, che si intrecciano: serve a farsi comprendere dai turisti stranieri, sempre più numerosi a Catania negli ultimi anni, ed è quindi assimilabile a un *code switching* situazionale connesso al destinatario (cfr. Gumperz 1982); ma è anche un *code switching* metaforico, poiché aggiunge un tocco cosmopolita al messaggio, grazie alle sue connotazioni di modernità e internazionalità, che ne spiegano la pervasività nel paesaggio linguistico urbano, non solo catanese. L'inglese viene quindi usato "to symbolize rather than index. English is used to symbolize foreign taste and manners; it does not index an English-speaking community"

(Scollon / Scollon 2003: 118). Ma la stessa cosa vale in parte anche per il dialetto, la cui funzione principale non è solo o principalmente quella di indicare la comunità dialettale. Anzi, come si è detto, nei quartieri dove il dialetto gode di una maggiore vitalità come lingua d'uso nella comunicazione quotidiana, la sua visibilità nel paesaggio linguistico è senz'altro minore, quasi nulla.

Si può dunque concludere affermando che sia i segnali in dialetto sia quelli in inglese funzionano anche o soprattutto come *segnali semiotici* piuttosto che strettamente linguistici: hanno, cioè, una *funzione emblematica*, nel senso che servono a segnalare un complesso di significati connotativi, più o meno indipendenti dal loro significato linguistico-denotativo (cfr. Blommaert 2010: 29-32). Ciò implica che nei centri urbani di oggi lo stesso segno può cambiare il suo valore e la sua funzione: da linguistico a emblematico e viceversa a seconda di chi lo legge e interpreta. Ma su questo non è possibile qui soffermarsi oltre.

Giovanna Alfonzetti  
galfonz@unict.it

## Bibliografia

- Backhaus, Peter, 2007, *Linguistic Landscape: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer, 2009, "A sociological approach to the study of linguistic landscape". In: Shohamy / Gorter (eds.): 40-54.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero, Alberto / Miglietta, Anna (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, Galatina, Congedo: 101-127.
- Blommaert, Jan, 2010, *The Sociolinguistics of Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Cenoz, Jason / Gorter, Durk, 2006, "Linguistic Landscape and Minority Languages". In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 67-80.
- Claus, R. James, 2002, "The value of signs for your business". *Signline* 38: 1-8.
- Dal Negro, Silvia, 2009, "Local Policy Modeling the Linguistic Landscape". In: Shohamy / Gorter (eds.): 206-218.

- Genette, Gérard, 1989, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi.
- Goffman, Ervin, 1981, *Forms of talk*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Goria, Eugenio, 2012, “Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese”. *Rivista Italiana di Dialettologia* 36: 129-149.
- Gorter, Durk, 2006, “Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism”. In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 1-6.
- Guerini, Federica, 2018, “Ortography as an Identity Marker. The case of bilingual road signs in the province of Bergamo”. In: Beeching, Kate / Ghezzi, Chiara / Molinelli, Piera (eds.), *Positioning the self and others. Linguistic Perspectives*, Amsterdam, Benjamins: 263-283.
- Gumperz, John, 1982, *Discourse strategies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kress, Gunther / Van Leeuwen, Theo, 1998, “Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout”. In: Bell, Allan / Garret, Peter (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell: 186-219.
- Heller, Monica, 2003, “Globalization, the new economy and the commodification of language”. *Journal of Sociolinguistics* 7/4: 473-492.
- Huebner, Thom, 2006, “Bangkok’s Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change”. *International Journal of Multilingualism* 3/1: 31-51.
- Huebner, Thom, 2009, “A framework for the linguistic analysis of linguistic landscapes”. In: Shohamy / Gorter: 70-87.
- Landry, Rodriguez / Bourhis, Richard Y., 1997, “Linguistic landscape and Ethnolinguistic vitality. An empirical Study”. *Journal of Language and Social Psychology* 16/1: 23-49.
- Malinowski, David, 2009, “Authorship in the linguistic landscape. A multimodal-Performative View”. In: Shohamy / Gorter (eds.): 107-125.
- Reh, Mechthild, 2004, “Multilingual writing. A reader-oriented typology –with examples from Lira Municipality (Uganda)”. *International Journal of the Sociology of Language* 170: 1-41.
- Scaglione, Francesco, 2017, “Dialetto e Linguistic Landscape: il caso delle insegne delle attività commerciali a Palermo”. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Dialetto. Uno Nessuno Centomila*, Padova, Cleup: 185-196.
- Schegloff, Emanuel A., 1993, “Reflections on Quantification in the Study of Conversation”. *Research on Language and Social Interaction* 26/1: 99-128.

- Scollon, Ron / Scollon, Suzie Wong, 2003, *Discourses in Place. Language in the Material World*, London and New York, Routledge.
- Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), 2009, *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, London, Routledge.
- Spolsky, Bernard, 2009, “Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage”. In: Shohamy / Gorter (eds.): 25-39.
- Telmon, Tullio, 2002, “Regresso culturale e recupero modaiolo dei dialetti locali del Piemonte. Una lettura sociolinguistica dell’onomastica della ristorazione”. In: Silvestri, Domenico / Marra, Antonietta / Pinto, Immacolata (a cura di), *Saperi e sapori mediterranei. La cultura dell’alimentazione e i suoi riflessi linguistici*, Napoli, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”: 335-350.

FRANCESCO SCAGLIONE  
(Università degli Studi di Palermo)

## *Abbannìa, minchiapititto, duci duci.* Il dialetto sulle insegne commerciali a Palermo

*The present work analyses the use of Sicilian dialect on the Linguistic Landscape of Palermo, taking into account aspects concerning commercial communication. More specifically, starting from a previous research in Scaglione (2017), the aim is to shed light on the functions and the “forms” of the local variety exposed on shop signs (e.g. restaurants, bars, pubs) of the city. In this sense, the article reveals the evocative and ideological value of Sicilian (also through the use of dialectal personal names), in many cases against a referential-communicative function. Besides, it examines both the “type” of local variety considering the use of words, idioms, phraseologies largely known by the linguistic community of Palermo (regardless of the actual proficiency in the local dialect) and the graphic solutions adopted so as to convey the expressive and stereotypical value of the code. Special attention is paid to the outcomes of contact between Sicilian and global languages (such as English), especially, code-mixing or blends entailing the juxtaposition of different and often contrasting places and cultures. Finally, the analysis focuses on the relationship between the code exposed on the commercial signs and the local context, discussing how the local variety shows and mirrors linguistic, cultural, and social features of the urban community.*

### 1. *Introduzione: dialetto e crematonimia a Palermo (e non solo)*

Con questo contributo si intende analizzare, in prospettiva *bottom-up* (Ben-Rafael *et alii* 2006), l’uso del dialetto all’interno del *Linguistic Landscape* (LL) di Palermo, con uno sguardo rivolto alla comunicazione commerciale e, in particolare, alle insegne di attività di varia tipologia. Negli ultimi anni, infatti, il tessuto urbano di Palermo è stato attraversato dalla crescente tendenza a una crematonimia di impronta dialettale (legata soprattutto al mondo della ristorazione, ma non solo) in cui il siciliano costituisce uno strumento attraverso cui creare, per dirla con Goffman, una *face* quanto mai positiva e accattivante dell’attività commerciale.

Quello del dialetto sulle insegne dei negozi costituisce un fenomeno che, in prospettiva “macro”, appare congruente a un nuovo, ma ormai consolidato, paradigma socio-culturale, legato, a sua volta, a una sorta di “paradosso” sociolinguistico tutto italo-romanzo. Infatti, se, da una parte, il dialetto perde terreno in termini di competenza e parlanti, dall’altra, accresce il suo potenziale semiotico, occupando, soprattutto attraverso usi “speciali”, nuovi spazi comunicativi (cfr. Berruto 2006). In altre parole, l’odierna condizione recessiva tipica della post-dialettalità ha ampliato i valori e le funzioni del codice, offrendo rinnovate possibilità d’uso.

Più nel particolare, il ricorso alla varietà locale sulle insegne commerciali, come suggerito già da Telmon (2002: 347), appare giocato per lo più sulla funzione evocativa del codice che richiama implicitamente la genuinità del passato, della tradizione e del “tipico”, e che, in una sorta di *country-of-origin-effect* (Lombardi 2000: 266), orienta verso una spazialità che non è solo fisico-geografica, ma anche e soprattutto culturale. Infatti, come spesso avviene per le scritture esposte,

ad avere significato non è tanto il contenuto, l’informazione veicolata attraverso il testo, bensì il valore simbolico implicito nella scelta di un determinato sistema linguistico, soprattutto allorché quest’ultimo rappresenta una scelta marcata, diversa da quella che i fruitori del testo si aspetterebbero. (Guerini 2012: 52)

Anche nel nostro caso, i valori espressi tramite il codice tradizionale si realizzano in genere senza una evidente mediazione semantica delle parole o delle espressioni di volta in volta adoperate. Detto altrimenti, nella crematonimia dialettale il significante tende a imporsi sul significato, rimandando a specifiche realtà extralinguistiche, svincolate però da uno contenuto semantico altrettanto specifico.

### 1.1. *Dati e livelli di analisi*

Il corpus di riferimento di questa analisi comprende alcuni crematonimi inclusi in una prima ricognizione in Scaglione (2017), a cui si aggiungono ulteriori integrazioni, alla luce dei recenti cambiamenti che hanno attraversato il LL commerciale di Palermo, tramite osservazione diretta e raccolta dei dati in un periodo compreso tra settembre e novembre 2020.

Più nel dettaglio, in questa sede si cercherà di gettare luce sia sulle funzioni, sia sulle “forme” del siciliano esposto sulle insegne del capoluogo. Nel primo caso, si metterà in evidenza il valore ideologico del codice (connesso per lo più all’evocazione della genuinità del passato e della trazione locale e regionale), con una particolare attenzione anche al ricorso a una antroponomastica diatopicamente marcata; nel secondo, invece, si guarderà tanto al “tipo” di dialetto esposto – caratterizzato da un costante impiego di espressioni fisse e fraseologie largamente (ri)conosciute dalla comunità urbana –, quanto a particolari soluzioni grafiche che ampliano il valore espressivo della varietà locale. Inoltre, verranno analizzati quei casi in cui il siciliano entra in contatto con altre lingue a vocazione più globale (come l’inglese) da cui scaturiscono esiti di forte carica espressiva, determinata dall’implicito accostamento tra luoghi, culture e spazi lontani e spesso in contrapposizione.

Infine, tale rapporto tra funzioni e “forme” del siciliano “commerciale” spingerà a considerare il legame con la microlocalità e, quindi, ad osservare il modo in cui il dialetto esposto riconduca e rispecchi la realtà linguistica e sociale di riferimento.

## 2. *Evocare il passato*

Come in parte già accennato, il dialetto costituisce in ambito commerciale il codice per eccellenza attraverso cui proiettare verso una specifica dimensione temporale di cui se ne richiamano i valori più positivi. In effetti, il ritorno al passato rappresenta uno dei principali *leitmotiv* che attraversa in modo più o meno costante il ricorso al dialetto sulle insegne a Palermo, in cui la varietà locale evoca in genere pratiche ormai poco conosciute, la semplicità della cucina casalinga o la bontà dei prodotti locali, apparendo, pertanto, quanto mai aderente all’ambito della ristorazione e dell’artigianato.

Nella tabella 1<sup>1</sup>, vengono riportati alcuni crematonimi che ripropongono arcaismi siciliani o mettono a fuoco aspetti culturali del passato. Nel primo caso (vedi, ad esempio, *AzyzO*, che mostra inoltre una veste grafica più “moderna”, § 3.1., o *L’avugghia* e *Capuliato*), la motivazione dietro la scelta di parole sempre meno adoperate della varietà locale muove non tanto dal

---

<sup>1</sup> Nelle tabelle che accompagnano l’analisi, laddove non indicato, i crematonimi dialettali designano attività commerciali che ricadono nel settore ristorativo.

contenuto semantico (a volte poco trasparente), quanto piuttosto dalla netta distanza formale rispetto ai corrispettivi in italiano, fattore che rende tali termini maggiormente espressivi.

<i>AzyzO</i> (laboratorio)	( <i>Azzizzari</i> ) Aggiusto alla buona
<i>L'avugghia</i> (sartoria)	L'ago
<i>Capuliatu</i>	Carne macinata
<i>A'maidda</i>	Madia
<i>Abbannia</i>	( <i>Abbaniani</i> ) Urlare
<i>Zammù</i> drink and more	Anice/liquore all'anice
<i>Al chioschetto Pani ca' meusa</i>	Al chioschetto Pane con la milza
<i>A putia</i> (laboratorio e drogheria)	Bottega/negozio
<i>Putia</i> discount	Bottega/negozio
<i>Bioputia</i> (supermercato)	Biobottega
PPP = Piccola <i>Putia</i> Palermitana	Piccola bottega palermitana
<i>Buatta</i> cucina popolare	Scatola di latta contenente pomodoro
<i>Ciciri</i>	Ceci

Tabella 1

Nel secondo caso, si entra nel mondo della tradizione sia regionale che più strettamente locale. Da una parte, infatti, il crematonimo *maidda* designa uno strumento ormai quasi dimenticato del mondo della panificazione e pastificazione del passato; dall'altra, *Abbannia*, *Zammù* e *Al chioschetto Pani ca' meusa* (fig. 1 e 2) fanno riferimento a pratiche sociali o connesse alla cultura alimentare del capoluogo. Infatti, *Abbannia* richiama l'usanza diffusa tra i commercianti dei mercati storici della città (*Ballarò*, *Capo*, *Vucciria*) di reclamare a gran voce i propri prodotti; mentre il regionalismo *Zammù* sembra alludere all'abitudine diffusa a Palermo di aromatizzare (soprattutto in estate) l'acqua fresca con alcune gocce di anice<sup>2</sup>; *Al chioschetto Pani ca' meusa* riporta, infine, uno dei cavalli di battaglia del cibo di strada palermitano, ancora oggi molto apprezzato.

<sup>2</sup> È utile ricordare, inoltre, che il capoluogo è sede di una nota distilleria in cui si produce un liquore all'anice ad altissima gradazione alcolica adoperato esclusivamente come aromatizzante.

Come si osserva dalla tabella, una parola che appare (non a caso) con una certa ricorrenza all'interno del LL commerciale di Palermo è senza dubbio *putìa* (fig. 3). Si tratta di un termine antico del dialetto, contraddistinto da una elevata intensità evocativa, in grado di proiettare in un contesto sociale e culturale ben lontano da quello odierno (caratterizzato sempre di più da grandi catene e *franchising*) e che ricorda le antiche botteghe artigiane o le modeste attività a conduzione familiare in cui si vendevano principalmente prodotti del territorio. Emblematico è, in tal senso, il caso di *Bioputia*, forma che coniuga la moda contemporanea del biologico con la genuinità dei prodotti locali venuti un tempo nelle piccole botteghe di quartiere.

Ma se finora il significato delle parole ha contribuito, in una sorta di gioco di specchi, a potenziare il potere evocativo intrinseco al codice, nei crematonimi *Ciciri* e *Buatta* (fig. 4) il valore semantico sembra "sbiadire". In questi casi, infatti, come già indicato per gli arcaismi sopra considerati, è il codice in sé ad attivare un potenziale connotativo legato alla cucina povera e genuina di un tempo (basata su prodotti della terra<sup>3</sup>, conserve fatte in casa, ecc.) che i corrispettivi termini in italiano – tra l'altro, poco accattivanti e/o non proprio adatti a nominare un'attività commerciale – non riuscirebbero ad esprimere.

### 1.1. La "forza" del nome (*proprio*)

Un'ulteriore strategia attraverso cui richiamare la bontà del cibo semplice e tradizionale è il ricorso a un'antroponomastica diatopicamente marcata (tabella 2):

Da <i>Sariddu</i> e figli
Da <i>Totuccio</i>
<i>Nni Franco u Vastiddaru</i>
Trattoria ristorante <i>Sariddu</i>
Trattoria <i>Turiddu</i>

Tabella 2

<sup>3</sup> Non a caso, i *ciciri* costituiscono l'ingrediente principale per la preparazione delle *panelle* o della *raschiatura*, ulteriori alimenti che caratterizzano il cibo di strada del capoluogo.

In tale prospettiva, l'uso del nome proprio – per lo più in forma ipocoristica – se, da una parte, diventa indice di qualità (giacché costituisce un modo attraverso cui il presunto proprietario del locale sembra “metterci la faccia”), dall'altra, rafforza l'intenzione di evocare momenti conviviali familiari, accompagnati, inoltre, da una cucina tipica. Nel caso di *Nni Franco u vastiddaru* (fig. 5), antica focacceria del centro storico palermitano, il nome proprio è seguito da un soprannome di mestiere che riporta nuovamente alla cultura alimentare isolana, legata, nello specifico, all'ambito della panificazione (cfr. Ruffino 2009). La *vastedda/ guastedda*, infatti, designa generalmente in Sicilia una forma di pane il cui peso e aspetto variano a seconda della località (cfr. Matranga 2011).

## 2. Tra espressività e stereotipia: l'emblematicità del dialetto

### 2.1. Parole che ritornano

Se, come osservato, il dialetto ricopre soprattutto un valore evocativo, proiettando in modo immediato verso una precisa dimensione temporale e culturale, in altre circostanze il codice acquisisce una funzione prevalentemente espressiva. Ciò muove in genere dall'emblematicità che caratterizza alcune parole o espressioni dialettali, in quanto parte di un repertorio largamente condiviso dalla comunità di riferimento. Quest'ultima può, quindi, agevolmente riconoscere e rispecchiarsi in tali usi linguistico-pragmatici, a prescindere dall'effettiva competenza nel codice.

<i>Pirtusiddu</i>	Buchetto
<i>A' nica</i>	La piccola
<i>Nicu Nicu</i> focacceria	Piccolissimo
<i>U' babbio</i>	Il divertimento, lo scherzo
<i>Disìo</i>	Desiderio, voglia
<i>I manciatari</i>	I mangioni
<i>Pititto</i>	Fame
<i>I picciotti</i>	I ragazzi
<i>Sapurite</i> (laboratorio)	Belle, graziose
<i>Sapurito</i>	Bello/buono
<i>Sbariamo</i>	( <i>Sbariari</i> ) Distraiamoci

<i>Scialo</i>	Divertimento, spasso
<i>Spinno</i>	Desiderio, languore
<i>Duci duci</i> (abbigliamento)	Dolcissimo, graziosissimo
<i>'Ntzu</i> (abbigliamento)	No

Tabella 3

Negli esempi riportati nella tabella 3, è senza dubbio la scelta del codice a conferire un certo grado di espressività, esito che nella lingua comune, in quanto codice legato a una dimensione più referenziale, verrebbe senza dubbio meno (Goria 2012: 137 e 141). Ciò si osserva in *Pirtusiddu*, *A'nica*, *Nicu Nicu*, semanticamente poco rilevanti rispetto all'attività commerciale; ma anche in *Saputite*, *Ciatu*, *Spinno*, *Scialo*, *Pititto* e *Sbariamo*<sup>4</sup> in cui l'espressività è tutta giocata sull'ampia circolazione e riconoscibilità di tali termini, i quali risultano di facile accesso e di facile presa anche agli occhi del fruitore/abitante della città meno "esperto" nella varietà locale.

Ma l'aspetto emblematico, che, come evidente, sacrifica in genere una chiara dimensione semantica, affiora in modo ancor più netto nei crematonimi *duci duci* e *ntzu* (fig. 6 e 7) che racchiudono, inoltre, due tratti di respiro regionale. Nel primo caso, si apprezza la reduplicazione di un aggettivo – fenomeno sintattico attraverso cui esprimere in siciliano il superlativo assoluto – tanto conosciuto (in uso anche in contesto giovanile) quanto semanticamente generico, che assume molteplici sfumature, connesse per lo più alla sfera dell'affettività<sup>5</sup>; nel secondo caso, invece, sembra raggiungersi il massimo grado di desemantizzazione (e di stereotipia), giacché l'insegna riproduce l'avulsivo bilabiale sordo attraverso cui si esprime in Sicilia la negazione.

<sup>4</sup> Pur non soffermandoci sugli aspetti strutturali, è utile precisare che la maggior parte dei crematonimi riportati mostra un processo di italianizzazione a livello morfologico, tramite il passaggio quasi contante dei morfemi dialettali *-u* (indicante il maschile singolare) e *-i* (indicante il maschile o femminile plurale) rispettivamente a *-o* ed *-e* (morfemi inoltre non previsti nel siciliano). Si tratta di una pratica molto diffusa tra i nuovi usi del dialetto in Sicilia, in cui si registra in generale una scarsa attenzione su tali aspetti morfologici, forse perché poco riconosciuti dai parlanti stessi.

<sup>5</sup> *Duci*, infatti, può riferirsi a qualunque cosa risulti gradevole (alla vista e non solo), come bambini, oggetti, capi di abbigliamento, persone e atteggiamenti garbati e affettuosi, etc. (cfr. VS/I).

### 2.1.1. *Dialetto o italiano? Il caso di sapurito*

Le insegne riconducibili al filone dell'espressività, dato il tipo di parole e forme adoperate, non sembrano assicurare, come si affronterà meglio più avanti, rispetto a una reale competenza nel codice tradizionale da parte della comunità urbana. In tal senso, il crematonimo *sapurito* pone, più degli altri casi finora considerati, una certa problematicità rispetto al valore semantico che la parola potrebbe acquisire in base al contesto in cui appare. Il termine, infatti, denominando un ristorante, farebbe pensare a un calco dall'italiano *saporito*, giacché l'aggettivo siciliano si associa nell'uso comune a un oggetto grazioso e gradevole alla vista o a una persona (soprattutto un bambino) di bell'aspetto. Per indicare generalmente qualcosa di buono al palato si adopera invece la forma *bellu* (cfr. Castiglione 2016). Tuttavia, da un sguardo alle fonti lessicografiche si evince che *sapuritu* mostra, in effetti, un'accezione più antica connessa all'ambito alimentare (registrata anche in opere ottocentesche, come Traina 1868<sup>6</sup>), designando un cibo 'di buon sapore o, anche un po' salato' (VS/IV), da cui si sarebbero poi sviluppati i valori figurati con cui oggi è più conosciuto. Pertanto, tale condizione pone, nel caso specifico, dinanzi a un bivio tra lingua nazionale e dialetto, o meglio tra influenza dell'italiano ed effettiva conoscenza del siciliano. Tuttavia, quest'ultimo aspetto presupporrebbe una competenza dialettale di "lunga durata" che in un contesto di post-dialettalità e in ambiente urbano appare difficilmente ipotizzabile. Ciò sembra quindi indirizzare, in ultima analisi, verso una forma di interferenza dalla lingua comune, incoraggiata, a sua volta, dalla diffusione nell'uso che l'aggettivo conserva anche in una realtà linguistica caratterizzata da scarsa conoscenza del codice.

### 2.2. *Riconoscere per riconoscersi: fraseologie e modi di dire*

Gli elementi finora analizzati, connessi a una dimensione per lo più espressiva del codice, si apprezzano in modo ancora più diretto nei modi di dire, nelle formule idiomatiche o nelle frasi dialettali molto semplici che ricorrono in modo insistente nella crematonimia palermitana. Una scelta del genere è di certo incentrata, ancora una volta, sulla riconoscibilità e soprattutto sull'affiliazione linguistica che il ricorso all'idioma-

---

<sup>6</sup> L'autore, infatti, riporta *sapuritu* anche come avverbio con il significato di 'saporitamente'.

tico riesce in genere a innescare, ma sembrerebbe celare dinamiche più profonde. Infatti, dietro a un così cospicuo numero di modi di dire, come anche di termini “espressivi” (§ 2.1.), si potrebbe cogliere un processo di stereotipizzazione linguistica basato sulla restituzione di un dialetto “costruito” *ad hoc* a partire dal valore estremamente emblematico di alcune parole o unità fraseologiche. Tale fenomeno rifletterebbe, pertanto, un contesto di perdita di competenze e utenti di dialetto, in cui, in una realtà urbana come Palermo e soprattutto tra i giovani, il codice tradizionale si conserva attraverso il ricorso a espressioni fisse con chiare finalità stilistiche, che appaiono di solito in forma isolata all’interno del discorso (cfr. Alfonzetti 2001, 2009, 2012).

<i>A facci r’immiriusi</i>	Alla faccia degli invidiosi
<i>Passami u coppu</i>	Passami il cartoccio
Al mercatino <i>Accatta e vinni</i> (negozio di antiquariato)	Al mercatino Compra e vendi
<i>Casa e putia</i> (anche abbigliamento)	Frequentazione assidua, etc.
<i>Cu mancia fa muddichi</i>	Chi va al mulino s’infarina
<i>Frii e mancia</i>	Friggi e mangia
<i>A tavula è cunzata</i>	La tavola è apparecchiata
<i>Manciami manciami</i>	Mangiami mangiami
<i>Pane e Alivi</i>	Mancanza di risorse o mezzi
<i>Gira &amp; firria</i>	Gira e rigira...
<i>Cosi i capricciu</i>	Cose di lusso
<i>Kurò</i>	Cuore mio
<i>Kuè</i>	( <i>Cu è?</i> ) Chi è?
<i>Cu fu?</i>	Chi è stato?
<i>Talè</i>	Guarda un po’!
<i>Arrè</i>	Di nuovo
<i>Sciati riemmatrì</i>	

Tabella 4

La tabella 4 raccoglie frasi dialettali molto brevi che riguardano oggetti e pratiche tradizionali della città (ad esempio, il *coppu* ‘recipiente di carta a forma di cono’ in cui viene spesso servito il cibo di strada; VS/I), o che ricalcano fraseologie molto conosciute, come in *Frii e mancia* (fig. 8), crematonimo che ripropone con qualche adattamento (il locale in questione è, non a caso, una friggitoria) la nota locuzione *Assettati e mancia* (§ 3.2.). In altri casi, l’espressività è favorita da una non casuale oscillazione tra denotativo e connotativo, come per *Pane e Alivi*, espressione che, oltre al significato figurato, potrebbe anche essere interpretata in senso letterale (‘Pane e olive’) giacché denomina una trattoria caratterizzata da una cucina povera e tradizionale. Negli altri esempi ci troviamo di fronte a modi di dire ed espressioni idiomatiche la cui funzione espressiva non è determinata tanto dal significato (strettamente subordinato al contesto), ma dalla spendibilità e dal largo uso all’interno della prassi linguistica della comunità. Detto altrimenti: è l’intrinseco valore (pluri)pragmatico di tali espressioni a renderle particolarmente attrattive e funzionali in un contesto commerciale, nonostante la vaghezza semantica. Quest’ultimo fattore si apprezza con maggiore evidenza nel crematonimo *scatiriemmatra* (fig. 9), poiché, a differenza degli altri casi, propone una esclamazione enantiosemica piuttosto complessa (adoperata per indicare tanto stupore e sorpresa quanto disappunto, paura o ripugnanza), la cui opacità formale determina, inoltre, non pochi processi paretimologici da parte dei parlanti<sup>7</sup>.

### 3. Oltre il dialetto

#### 3.1. Aspetti grafici

Come apprezzabile in alcuni esempi già considerati (§ 1), l’uso del dialetto sulle insegne palermitane si accompagna a particolari “grafie” (ad esempio, <y> al posto di <i>, <k> in luogo di <c>) che, ricorrendo ad alcuni tratti tipici della scrittura giovanile, ampliano l’espressività del codice (cfr. Petri 2017). Tuttavia, accanto a tali esiti abbastanza diffusi, è possibile riscontrare ulteriori soluzioni (più originali) con chiare finalità ludico-espressive:

---

<sup>7</sup> Non a caso, esistono tantissime varianti che testimoniano tali processi paretimologici, come *sciàtara e mmàtara*, *sciat̄remmat̄ra*, *sciatulammatula* (‘fiato inutile’), *sciatimat̄ri* (‘fiato della madre’) ecc., seguite spesso anche da altre espressioni quali *e-bbògghiu diri* (‘e voglio dire’), *e-ccut̄ra* (‘e coperta’), *e-ddiàvulu* (‘e diavolo’) etc. (VS/IV).

<i>Qvoli manciari</i>	(<Q> = <cu>) Chi vuole mangiare
<i>Qvivi music bar</i>	(<Q> = <cu>) Chi beve
<i>Qcinu</i>	Cucino/cugino

Tabella 5

Nei primi due casi della tabella 5 si riscontra una scelta grafica basata su una comunanza fonetica tra lingua nazionale e dialetto, o meglio sull'omofonia tra il modo comune di pronunciare in italiano la lettera dell'alfabeto e il pronome interrogativo siciliano (*cu* 'chi'). Inoltre, in *Qcinu* (fig. 10) si evidenzia un *double-entendre*, già riscontrato in altre insegne simili (Scaglione 2017: 193), tra la prima persona del verbo siciliano *cucinari* e il sostantivo dialettale 'cugino' (*cucinu* in entrambi i casi).

### 3.2. Altre lingue

L'uso del dialetto che, in modo più o meno implicito sottintende a specifiche istanze socioculturali e diffusi valori espressivi, non rappresenta però una scelta esclusiva. Infatti, una tendenza molto diffusa del LL commerciale palermitano è quella di accompagnare il crematonimo siciliano non tanto e non solo all'italiano, ma soprattutto all'inglese, attraverso l'uso di termini che in genere precisano il tipo di attività (*pub, restaurant, drink, food, beverage, etc.*). Tale scelta risponde a esigenze comunicative pensate anche per un'utenza straniera (soprattutto turistica), ma non sembra però del tutto scevra da ulteriori aspetti extralinguistici. Infatti, d'accordo con Piller (2001), la lingua inglese mostra anch'essa un "peso" semiotico non secondario, conferendo in genere valori quali modernità, futuro, orientamento internazionale, fattori non di poco conto nel presentare l'immagine di una attività. Tuttavia, in alcuni casi, il rapporto tra i codici si manifesta attraverso un contatto più diretto e profondo:

<i>Sit &amp; mancia</i>	( <i>Assettati e mancia</i> ) Siediti e mangia
<i>Fooddia</i>	( <i>Fuḍḍia</i> ) Pazzia
<i>Moodica</i>	( <i>Muḍḍica</i> ) Mollica
<i>Insemulab</i> (laboratorio di artigianato)	('Nzemula) Insieme

Tabella 6

Nel primo esempio (fig. 11) della tabella 6 si registra, infatti, una sorta di *code-mixing* all'interno di una espressione idiomatica tipicamente siciliana che viene resa per metà in inglese. Negli altri casi, invece, si manifesta un contatto a livello intralessicale attraverso la creazione di *blend* (*food* + *fudḍia*, fig. 12; *mood* + *mudḍica*; *nzemula* + *lab*) in cui lo *switch-point* tra i codici è facilitato da un *overlap* tra i fonemi dell'inglese (o meglio, dal modo in cui vengono pronunciati da un italofono) e quelli del siciliano. Gli esiti che scaturiscono da tale meccanismo evidenziano una forte carica espressiva che scaturisce, non soltanto da questa sorta di "gioco linguistico", ma dall'accostamento tra codici che richiamano implicitamente culture e, soprattutto, tempi e spazi lontani e, oggi, sempre più in contrapposizione.

#### 4. *Il rapporto con il "locale"*

Sebbene l'uso della varietà locale conduca inevitabilmente verso una dimensione socioculturale dai contorni più definiti, come già osservato altrove (Scaglione 2017: 194-195), il tipo di dialetto sulle insegne palermitane non sembra però proiettare verso una chiara dimensione "microlocale". Infatti, nonostante il mantenimento di alcuni tratti bandiera dell'area palermitana (ad esempio, il rotacismo di /d/, come *A facci r'immiriusi*), la brevità dei testi sulle insegne, la presenza di parole o espressioni di respiro per lo più regionale e, soprattutto, la mancanza di una norma condivisa di trascrizione del siciliano, non lasciano spazio a grandi considerazioni sulla qualità del codice esposto e sulla sua eventuale aderenza alla realtà linguistica di riferimento. Tuttavia, nonostante la "neutralità" che caratterizza la varietà presente nei crematonimi, è possibile apprezzare alcuni espedienti che sembrano comunque garantire una specifica *place identity* (o meglio, *urban identity*<sup>8</sup>) palermitana. Quest'ultima si realizza, infatti, grazie al rimando a usanze e pratiche alimentari diffuse a Palermo (come, *Zammù*, *Pani ca' meusa*; § 2), ma anche attraverso un richiamo più o

---

<sup>8</sup> Con *place* o *urban identity* indichiamo, d'accordo rispettivamente con Proshansky *et alii* (1983) e Simon / Klandermans (2001), l'identità collettiva di un gruppo o una categoria sociale che non presuppone necessariamente un diretto contatto tra i suoi membri, quanto piuttosto un sistema condiviso di credenze, valori, comportamenti, immagini ecc., che costituiscono tratti identitari comuni (vedi anche Mannarini 2004: 75 e 87).

meno celato al tessuto urbano o ad aspetti che caratterizzano alcune aree della città:

<i>A' Calata</i>	La calata, discesa
<i>Kala Kala</i>	
<i>Balata</i>	Lastra di pietra
<i>Basoli</i>	Lastra di pietra

*Tabella 7*

Nei primi due esempi riportati nella tabella 7 si apprezza la voluta sovrapposizione tra espressività ed effettiva geolocalizzazione. Ciò avviene, ad esempio, in *A' Calata* tramite la scelta di una parola siciliana in cui traspare la posizione dell'attività, a pochi passi dalla Cala di Palermo. La medesima condizione accomuna *Kala Kala* (fig. 13), ma questa volta in modo ancor più espressivo. Il crematonimo ripropone, infatti, anche un modo di dire con cui i giovani (e non solo) della città sono soliti indicare una bevanda di buon sapore e apparentemente di bassa gradazione alcolica (perché ricca di particolari aromi che stemperano l'intensità al palato) che sembra quasi "bersi da sola". Infine, con *Balata* e *Basoli* ci si sposta a un aspetto più materiale e tangibile dello spazio urbano. In entrambi i casi il riferimento è alle famose lastre di pietra scalpellata che pavimentano le vie del centro storico cittadino, luogo in cui entrambi i locali hanno la propria sede.

## 5. Conclusioni

La presenza del dialetto sulle insegne e, più in generale, sul LL commerciale di una città costituisce senza dubbio uno degli usi nuovi e "speciali" del codice tradizionale, uso oggi sempre più diffuso e pervasivo, che va di pari passo con un forte calo di competenza e di parlanti del dialetto.

Si tratta, inoltre, di una pervasività che sembra trovare, nel nostro caso, una controprova guardando, tra le altre cose, alla distribuzione di tali crematonimi sul tessuto urbano del capoluogo. Infatti, se fino a qualche anno fa il centro storico di Palermo – punto nevralgico delle ricchezze artistiche e delle tradizioni della città, nonché recente meta di svago e socializzazione dei più

giovani – costituiva il luogo privilegiato per l’uso esposto del codice, con la più alta concentrazione di insegne dialettali, la situazione odierna sembra essere cambiata: il ricorso alla crematonimia in siciliano interessa un po’ tutte le zone di Palermo, rappresentando quindi una strategia di *marketing* e una moda sempre meno condizionate dalla stratificazione socio-culturale che caratterizza le diverse aree urbane. In questo senso, forse con qualche esagerazione, si potrebbe affermare che se, da un lato, l’uso del dialetto sembra tuttora dividere i membri della comunità (distinguendo, in particolare, la “Palermo meno bene” dalla “Palermo bene”), dall’altro, seppur in un contesto piuttosto lontano dalla effettiva prassi dei parlanti, pare comunque costituire a livello di superficie un elemento di coesione e identità cittadina.

Come evidente, il dialetto all’interno del “palinsesto” urbano riflette specifiche dinamiche macro- e microsociolinguistiche, costituendo quindi una importante chiave attraverso cui leggere le complesse evoluzioni nel rapporto tra codici, parlanti e spazio.

Francesco Scaglione  
francesco.scaglione@unipa.it

## Bibliografia

- Alfonzetti, Giovanna, 2001, “Le funzioni del *code switching* italiano-dialetto nel discorso dei giovani”. *Bollettino del Centro di studi filologici e linguistici siciliani*, 19: 235-264.
- Alfonzetti, Giovanna, 2009, *Italiano e dialetto tra generazioni*. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Dialetto. Usi, funzioni e forma*, Padova, Unipress: 241-246.
- Alfonzetti, Giovanna, 2012, *I giovani e il code switching in Sicilia*, Palermo, Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Ben-Rafael, Eliezer / Shohamy, Elana / Hasan Amara, Muhammad / Trumper-Hecht, Nira, 2006, “Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: the Case of Israel”. In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 7-30.
- Berruto, Gaetano, 2006, “Quale dialetto per l’Italia del Duemila? Aspetti dell’italianizzazione e risorse dialettali in Piemonte (e altrove)”. In: Sobrero, Alberto A. / Miglietta, Annarita (a cura di), *Lingua e dialetto nell’Italia del duemila*, Galatina, Congedo: 101-126.

- Castiglione, Marina, 2016, “Allotropia e usi morfosintattici: *bellu e beddu* in Sicilia”. In: Gruppo di ricerca dell’*Atlante Linguistico della Sicilia* (a cura del), *La linguistica in campo. Scritti per Mari D’Agostino*, Alessandria, Edizioni dell’Orso: 73-89.
- Goria, Eugenio, 2012, “Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese”. *Rivista Italiana di Dialettologia*, XXVI: 129-149.
- Guerini, Federica, 2012, “Uso dei dialetti nella segnaletica stradale con nomi di località: una panoramica sui comuni della Provincia di Bergamo”. *Linguistica e Filologia*, 32: 51-74.
- Lombardi, Marco, 2000, *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, Franco Angeli.
- Mannarini, Terri, 2004, *Comunità e partecipazione. Prospettive psicosociali*, Milano, Franco Angeli.
- Matranga, Vito, 2011, *Concetti alimentari complessi e sistemi nominali in geografia linguistica: le focacce siciliane*, Palermo, Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Pietrini, Daniela, 2017, “Quando la birra parla napoletano: riflessioni sull’uso del dialetto come marca di «glocalizzazione» ludica”. *Italienisch*, 77: 91-100
- Piller, Ingrid, 2001, “Identity constructions in multilingual advertising”. *Language and Society*, 30/2: 153-186.
- Proshansky, Harnold N., *et alii*, 1983, “Place identity: physical world and socialization of the self”. *Journal of Environmental Psychology*, 3: 57-83.
- Ruffino, Giovanni, 2009, *Mestieri e lavoro nei soprannomi siciliani. Un saggio di geoantroponomastica*, Palermo, Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Scaglione, Francesco, 2017, “Dialetto e *Linguistic Landscape*: il caso delle insegne delle attività commerciali a Palermo”. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Dialetto uno nessuno centomila*, Padova, CLEUP: 185-196.
- Simon, Bernd / Klandermans, Bert, 2001, “Politicized collective identity: a social psychological analysis”. *American Psychologist*, 56/4: 319-331.
- Telmon, Tullio, 2002, “Regresso culturale e recupero modaiolo dei dialetti locali del Piemonte. Una lettura sociolinguistica dell’onomastica della ristorazione”. In: Silvestri, Domenico / Marra, Antonietta / Pinto, Immacolata (a cura di), *Saperi e sapori mediterranei. La cultura dell’alimentazione e i suoi riflessi linguistici*. Napoli, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”: 335- 350.
- Traina, Antonino, 1868, *Vocabolario siciliano-italiano*, Volume unico, Palermo, Giuseppe Pedone Lauriel.
- VS = *Vocabolario Siciliano* (1977-2002), a cura di Piccitto, Giorgio (Vol. I), diretto da Tropea, Giovanni (Voll. II-IV), a cura di Trovato Salvatore C. (Vol. V), Palermo-Catania, Centro di studi filologici e linguistici siciliani.

## Appendice



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



ROBERTO SOTTILE  
(Università degli Studi di Palermo)

## *SUCA* e *800A* nel paesaggio linguistico urbano: uno sguardo su Palermo<sup>1</sup>

*The word SUCA comes from the Sicilian dialect and its origin can be traced in the verb sucari ‘to suck’, with a trivial meaning. But, over time, the imperative form has developed several metaphorical meanings involving linguistic varieties other than dialect: colloquial Italian, social network and mass media language, literary writing, shop and commercial names. And over time it has even changed its shape going from SUCA to 800A. Nowadays SUCA and the expressions in which it occurs are used to deny something or to express opposition to a request, to a situation, to a “truth”, to a behaviour. But this opposition appears to be gradual: it can be stronger or more attenuated depending on whether the speaker wants to communicate a feeling of anger or challenge, a feeling of mockery or spite. The Sicilian imperative, so widespread in speech, soon also appeared in exposed codes, marking the linguistic landscape of several Italian cities such as Catania, Rome, Turin, Genoa, Milan. But in Palermo, where it was born, it especially involves urban semiotics and place identity aspects.*

1. *La parola siciliana suca(ri) in diamesia e in diafasia:  
dall’originario valore triviale alle espressioni e agli usi figurati*

La parola *suca* è del dialetto siciliano e la sua origine è rintracciabile nel verbo *sucari* ‘succhiare’, in senso (originariamente) pornolalico. I repertori dialettali documentano, infatti, valori e usi fraseologici anzitutto triviali come è il caso dell’espressione *sucariccilla a unu* che vale ‘avere rapporti orali con un uomo’ (VS, V: 419-20) o anche ‘praticare il coito orale a qualcuno’ (Genchi-Cannizzaro, 2000: 302), ma non mancano valori figurati quali ‘non potere fare assolutamente nulla contro q.’ (VS, l.c.); altre unità fraseologiche registrate dalla lessicografa dialettale sono

---

<sup>1</sup> Questo articolo riprende, con varie modifiche e integrazioni, parte dei contenuti del volume *Suca, storia e usi di una parola* (cfr. bibliografia).

*m'a poi sucari!*, *nom-m'a poi mancu sucari* ‘mi fai un baffo!’ (VS, l.c.); *s'a fa ssucari* ‘non teme confronti, è superiore a tutti’; *cci a pùonu sucari* ‘è inattaccabile, è in una botte di ferro’ (Genchi-Cannizzaro, l.c.).

Dunque, con valore pornolalico, la parola *suca* – imperativo di *sucari* – vale originariamente ‘succhia, con riferimento al coito orale’, ma negli ultimi decenni l'imperativo disfemico è risalito nell'italiano giovanile, anche peninsulare, con una serie di sensi traslati. La voce, con i suoi diversi sensi figurati, è quindi attualmente vitalissima in Sicilia (nel dialetto come nella lingua, nel parlato come nelle scritture esposte e nella CMT) ed è ben diffusa anche nell'italiano colloquiale specialmente di area settentrionale.

Le espressioni con *sucari* (flesso per lo più all'imperativo) sono oggi usate per negare qualcosa o per esprimere contrarietà rispetto a una richiesta, una situazione, una “verità”, un comportamento; ma il grado di contrarietà, che può essere più o meno forte, sembra dipendere dalla motivazione (o dall'atteggiamento) con cui il parlante produce il verbo siciliano.

Da parte loro, le diverse motivazioni sembrano riconducibili a quattro categorie – RABBIA, SFIDA, DISPETTO, SCHERNO – le quali determinano la forza con cui viene espressa tale contrarietà: così un enunciato contenente il verbo *sucari* esprimerà “forte contrarietà”, se motivato da un sentimento di rabbia; viceversa sarà di “debole contrarietà”, se prodotto a partire da un sentimento/atteggiamento di scherno. Ovviamente le espressioni più cariche di contrarietà ( motivate da un sentimento di rabbia o di sfida) saranno più aggressive – e di conseguenza più offensive – di quelle recanti una minore carica di contrarietà ( motivate da un sentimento di dispetto e/o di scherno), che saranno anche meno volgari e, via via, più ironiche (cfr. tabella 1).

Le diverse sfumature determinano una disposizione dei 4 valori all'interno di un *continuum* (dalle più aggressive alle più irridenti), senza che sia possibile, talvolta, separare nettamente i diversi “moventi”: forme come *suca! / suca forte / sucamilla* (vedere tabella 1) si collocano, ad esempio, al confine tra espressioni di sfida ed espressioni di dispetto.

## 2. Dal parlato alle scritture esposte

L'imperativo siciliano, così pervasivo nel parlato, ha fatto ben presto capolino anche nelle scritture esposte. Questa trasmigrazione diamesica riguarda numerose città italiane oltre da quella in cui è nato (Palermo): Catania, Roma, Torino, Genova, Milano. Ma nella sua città di origine il

## RABBIA

- F** • *sucal/(ma) vâ sâcamî a minchia!*; *u sai chi c'è?* *Sucal!*; *Sucati!* *l'a sucati un prunu/na căscia i pruna* 'espressione rivolta a qualcuno di cui non si approva il comportamento o le argomentazioni adotte nel corso di una discussione'; manifestazione di insofferenza, forte dispetto e forte contrarietà: vaffanculo'.
- O** • *sucal!* 'manifestazione di offesa, rabbia: stronzo, coglione'.

## SFIDA

- T** • *mâ sentu/sâ senti/nâ sintemu sucari / mâ po'ponnu/putiti (sulu) sucari* 'non ho/ha abbiamo paura di nessuno'; 'non /temo'/teme'/temiano nulla', 'sono/è/siamo in una botte di ferro'; 'nulla mi/lo/ci scalfisce'.
- N** • *sucal!* 'manifestazione di sfida: vediamo che sai fare!; hai voluto la bicicletta? Pedala!';
- E** • .....
- G** • *sucal/suca forte/sucamilla* 'manifestazione di diniego: ma anche no, scordatelo, attaccati al tram'.
- O** • *mâ suchi/ccîă suchi*: 'mi/gli/le fai un baffo'.

## DISPETTO

- A** • *Mâ vâ sâcam' a minchia!* 'manifestazione di dispetto e contrarietà. Così si dice in risposta a un atteggiamento indisponente, o a un discorso o una proposta che non sta né in cielo né in terra'.
- Z** • *sucal/ma pijcchî um-ma suchi?* 'così si dice in risposta a una richiesta/proposta che il parlante ritiene irricevibile'.
- I** • *suuca* 've l'ho fatta, così si dice, in senso affettuoso, quando, per es. si gioca d'anticipo, pagando il conto al ristorante: tornando al tavolo, si risponde così alle proteste degli altri commensali che hanno realizzato di essere stati battuti sul tempo'.
- O** • *sucal!* 'così si dice per coglionare qualcuno: ti ho fregato/vi ho fregati!'.

## SCHERNO

- I** • *mâ suchi/ccîă suchi*: 'mi/gli-le fai un baffo'.
- E** • *sucal!* 'manifestazione di dispetto con tono di sfottò: rosical, non sei alla mia altezza'.
- E** • *sucal!* 'manifestazione di scherno: (sei) scemo, cretino'.
- T** • *sucal!* Anche *suca, ciao!* 'manifestazione di scherno: va be', ci siamo capiti: sei proprio scemo. Addio!'.

+

O F F E N S I V O

-

Tabella 1.

bisillabo presenta elementi di grande interesse e chiama in causa specifiche questioni di semiotica urbana, incrociando aspetti connessi all'identità sociale e all'identità di luogo. In questa prospettiva la parola ha anche trovato (come si vedrà) diverse possibilità di espressione, "concettualizzazioni" e perfino "gadgettizzazioni", nell'ambito di un costituendo "Made in Sicily", fino a farsi addirittura birronimo e crematonimo.

Ma ancora prima che attraverso la presentazione di un campione di scritture esposte riguardanti la straordinaria diffusione della parola SUCA nel paesaggio linguistico del capoluogo siciliano, la rilevanza ecologica del "bisillabo palermitano" può essere tratta da una pagina memorabile di *Zero maggio a Palermo*:

SUCA si legge interminabilmente sui muri del piazzale. È la scritta che a Palermo viene tracciata su ogni parete bene in vista. La scritta di benvenuto. C'è chi la maschera con imbarazzo aggiungendo un po' di vernice dello stesso colore, ma inutilmente, perché suca ricompare il giorno dopo. [...]. Se chiedo a un palermitano di scrivere qualcosa senza pensarci troppo, poco importa come, può avere un gessetto o un cervello elettronico, lui non ha dubbi, perché la prima cosa che gli viene in mente è soltanto suca.

Ovviamente esiste la dialettica, quindi l'umanità che vive a Palermo si divide in due categorie: quelli che scrivono "suca" e gli altri che cancellano suca. Questi ultimi, come Sisifo, sono i palermitani più infelici, i vinti, perché, come è evidente guardando i muri, suca vince sempre: su insegne e saracinesche, cassonetti dell'immondizia, porte e anche monumenti; ne riappaiono a centinaia e di tutte le dimensioni, suca brevissimi a matita o di lampostyl, e suca giganteschi immersi in un diluvio di vernice.

Non è importante che suca accompagni un nome, suca non ha genere, non è né maschile né femminile, e solo di rado ha bisogno di un volto certo cui rivolgersi: suca è come un punto fisso nello spazio e può bastare, come ogni insulto, anche soltanto a se stesso.

Si sa che prima o poi qualcuno leggerà, soprattutto uomini, perché, questo sì, suca è un insulto maschile, rivolto castamente al mondo degli uomini, nonostante esprima una cosa che si desidera quasi sempre venga fatta da una ragazza. Talvolta suca è accompagnato dalla raccomandazione FORTE, ma il SUCA FORTE non muta l'essenza dell'offesa, piuttosto fa comprendere senza fatica cos'è il plusvalore.

Tra i suca che si trovano nel piazzale, quello visibile anche dal mio balcone, benché nascosto dalle ombre dei portici, è segnato con la vernice gialla spray. Non è tra i più grandi che mi sia capitato di notare, è discreto senza però dimenticare il suo compito crudele. I negozianti, nonostante l'abbiano

davanti, evitano di cancellarlo, devono aver pensato che ne comparirebbero altri ben più giganteschi e solenni: ne hanno così fatto un amuleto che li salva da tutti gli altri *suca* che potrebbero crescere come rampicanti, perché *suca*, come il muschio, vive sui muri anche dopo essersi seccato, quindi per anni e anni aspetta di sbiadire senza mai cancellarsi (Abbate 2017: 57-58).

Nell'ambito delle scritte esposte, la prima attestazione di *suca* sembrerebbe risalire al 1977, come si ricava dal profilo facebook *suca.forte* che raccoglie le immagini con le scritte urbane contenenti la parola nelle varie città italiane<sup>2</sup> (fig. 1). L'immagine in questione ritrae la scritta *suca*, impressa sulla superficie di un'autocisterna. Qui il significato della parola scritta con la vernice sembra "incrociare" quelli, già considerati, degli usi orali (cfr. par. 1): la voce pare assumere il valore di manifestazione di dispetto/scherno (forse anche di sfida) e non appare corredata da altri segni o "indizi" che possano orientare il lettore verso una lettura pornolalica. La parola dell'immagine sembrerebbe veicolare, in effetti, valori figurati del tutto scevri da riferimenti espliciti alla sfera sessuale, come sarebbe invece il caso di quelli che per es. si traggono dalla fig. 2, riferita a una scritta impressa su una porta della sede dell'Università di Catania<sup>3</sup>.

Nella città di Palermo immagini come quelle che si trovano in fig. 2 non sono particolarmente diffuse: nel paesaggio urbano del capoluogo la scritta *suca* presenta ormai, come nel parlato, significati per lo più figurati. Ma mentre nel parlato *suca* si configura sempre come "reazione", e quindi come "risposta" a un interlocutore, nello scritto esposto l'atto interattivo parte invece da colui che scrive *suca* il quale, per altro, si rivolge a un interlocutore *in absentia*.

Intanto, occorre distinguere tra:

- 1) Una prima tipologia di scritte, per così dire, "allocutive" che presentano un qualche argomento del verbo che, rispetto allo scrivente, si costituisce come interlocutore e, rispetto alla forma verbale, come agente (fig. 3). In questa tipologia rientrano anche le scritte, certamente offensive, connesse al sentimento delle tifoserie calcistiche (fig. 4).
- 2) Una seconda tipologia che riguarda le scritte che aggiungono la parola *suca* (anche seguita dall'avverbio *forte*) ad altre scritte di

<sup>2</sup> Dallo stesso profilo sono tratte la maggior parte delle immagini qui presentate.

<sup>3</sup> La foto mi è stata gentilmente messa a disposizione da Giovanna Alfonzetti che ringrazio.

diversa natura, precedentemente impresse sullo stesso supporto. Esse, quindi, si costituiscono come “aggiunzioni” volte a manifestare sentimenti analoghi a quelli che motivano l’uso della parola nel parlato (fig. 5). In questo gruppo possono anche farsi rientrare i casi in cui le scritte precedentemente impresse siano nomi (ergonimi, odonimi) che vengono selezionati come argomenti del verbo e come interlocutori dello scrivente. Si tratta spesso di soggetti e oggetti “istituzionali” verso i quali la manifestazione di scherno, dispetto, sfida, rabbia si configura come atto di “dissacrazione” (fig. 6).

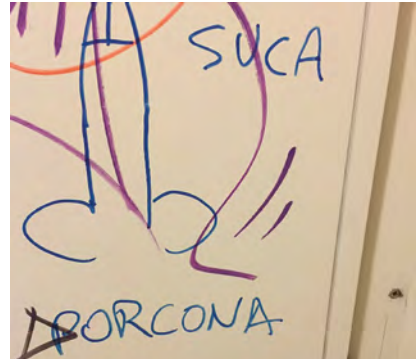
- 3) Una terza tipologia costituita da scritte “semplici” recanti soltanto la forma dell’imperativo, tutt’al più seguito dall’avverbio *forte* o da altri elementi che fungono da pazienti pronominalizzati del verbo (fig. 7).

Le scritte di quest’ultimo gruppo possono essere ricondotte a un’unica categoria connessa alla loro funzionalità: esse servirebbero semplicemente a marcare, cioè ad attestare, il passaggio dello scrivente che lascia una traccia del suo *esserci* (*stato*), ora per ragioni ludiche ora per manifestare il suo disappunto/la sua rabbia, ora per “reagire” a un momentaneo stato di noia o come conseguenza di un sentimento di disillusione.

Tra le scritte che presentano l’imperativo disfemico restano di grande interesse quelle che, in qualche misura, “rimotivano” e ribaltano l’insieme dei significati figurati della parola. In questi casi il bisillabo viene addirittura usato in sostituzione antifrastica di altre parole chiave delle scritte esposte giovanili come quelle connesse alla sfera dei sentimenti (fig. 8). Si tratta di atti linguistici che pongono in primo piano la difficoltà di categorizzare un insulto, come ha osservato opportunamente Alfonzetti 2017: «basti pensare a come una chiave ironica sia sufficiente a trasformare un complimento in insulto e come, viceversa, [...] una tonalità tenera e affettuosa possa trasformare in appello amoroso un’ingiuria convenzionale». L’esempio in fig. 8, dove il soggetto scrivente si rivolge a un interlocutore, Santi – per il quale prova evidentemente un sentimento di affetto per altro testimoniato dal cuoricino che corredda la scritta – sembrerebbe rientrare, in effetti, nella tipologia di insulti espliciti (sempre richiamati da Alfonzetti 2017 che cita Brown e Levinson 1987), “usati come mezzo per *asserting intimacy*” e come “a mechanism for stressing solidarity” (Alfonzetti 2017: 95).



*Figura 1*



*Figura 2*



*Figura 3*



*Figura 4*



*Figura 5*



*Figura 6a*



Figura 6b



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11

### 3. *Da SUCA a 800A*

Se riandiamo al libro di Fulvio Abbate che abbiamo richiamato in apertura del § 2, sarà interessante rilevare che “Suca può essere anche trasformata: la S diventa un 8, la U e la C due zeri, soltanto la A resta tale, e alla fine di quest’operazione si legge 800A, ossia la stessa offesa, se è vero che molti palermitani talvolta scrivono direttamente in questo modo” (Abbate 2017: 57). Si confronti, in proposito, la scrittura esposta, riportata in fig. 9. Questo passaggio da *SUCA* a *800A* si configurerebbe come una gergalizzazione del segno linguistico in funzione criptolalica (un vero e proprio “messaggio cifrato”), utile a manifestare, riaffermare e ribadire l’appartenenza a un gruppo coeso, a una comunità sociale e culturale, che rende possibile la (de)codifica della scritta sulla base della presunzione di un sistema di conoscenze e di valori condiviso tra mittente e destinatario.

Non resta comunque del tutto chiaro se la trasformazione della scritta alfabetica sia il risultato di un gioco linguistico o il tentativo di eufemizzare una parola che, pur dotata ormai di sensi figurati, resta comunque – quantomeno originariamente – una “parolaccia”. E in questa nuova forma eufemistico-criptica, sempre più diffusa anche nel parlato, l’imperativo ha finito per conoscere una nuova stagione di popolarità e, ormai “ripulito” da ogni eventuale residuo disfemico, ha trovato nel tempo un amplissimo campo di impieghi anche nell’ambito commerciale, finendo sulle *t-shirt* del *merchandising* turistico, in nomi di attività imprenditoriali e, inoltre, di alcuni *gadget* che puntano sull’“identità” palermitana, come è il caso del portachiavi riportato in fig. 10.

E, passo dopo passo, la “brandizzazione” della parola cifrata ha finito per riguardare anche un prodotto di largo consumo come la birra, ormai da tempo bevanda simbolo della movida palermitana.

L’etichetta in fig. 11, come si vede, ingloba l’immagine di una mano che (con il dito medio) pressa il cappuccio di una bomboletta spray usata per rigrafemizzare la forma dell’imperativo, che da *SUCA* diventa *800A*.

Se il nuovo segno aggiunge o rafforza alcuni dei significati della parola (quelli sociali connessi alla *place identity* palermitana), esso tuttavia non muta nella sostanza il suo significato strettamente linguistico. Ma, in forza di questa nuova condizione, determinata da una inusitata associazione tra significante e significato, l’imperativo disfemico e pornolalico (ora eufemico e criptolalico) finisce addirittura per candidarsi ad assurgere a parola della comunicazione pubblico-istituzionale, pur mantenendo – a livello di struttura profonda, si potrebbe dire – il suo prototipico significato di insulto.

Così, in forza di questa nuova condizione, la parola è diventata nel 2017 il “tema” di uno dei progetti grafici presentati al concorso indetto dal Municipio di Palermo con lo scopo di selezionare soluzioni grafico-ornamentali volte ad “decorare” le barriere jersey impiegate nel centro storico per delimitare la ZTL, in modo da preservarla da eventuali attacchi terroristici (in seguito ai fatti di Marsiglia e Barcellona). È il caso della proposta grafica presentata dall’artista Max Ferrigno (fig. 12) il quale, partendo dal presupposto che se “le barriere sono collocate per deviare la corsa di un furgone lanciato sulla folla”, queste possono allora diventare un mezzo per “comunicare con gli eventuali terroristi: «solitamente si tende, in contesti simili, a riempire di simboli e frasi inneggianti alla pace e alla comunione. Io invece a questi terroristi vorrei dire un’altra cosa: Suca!»” (Agola 2017: 47).

Nella visione dell’artista, dunque, la parola *SUCA*, in molti casi indirizzata anche alle istituzioni per sovvertire l’ordine costituito (cfr. fig. 6), diventa, nella sua nuova forma, parola d’ordine dell’ordine costituito, mantenendo, nel contempo, intatta la sua carica semantica. Da ricevente dell’insulto l’istituzione ne diviene qui mittente. In questo caso, il significato della parola resta uguale, ma il senso dell’insulto – che pure resta insulto – cambia profondamente e forse radicalmente.

#### 4. Altre “riscritture”

Ma perfino la nuova forma grafica del bisillabo palermitano – forma risultante da una trasformazione “ragionata” del suo significante – mostra di subire, in tempi recentissimi, ulteriori interessanti reinvenzioni. Che la scritta *800A* sia il risultato della trasformazione della parola *SUCA* è ormai chiaro a ogni palermitano, al punto che le due forme sembrano essere divenute del tutto intercambiabili, come mostrerebbe anche la dichiarazione dell’artista Ferrigno (§ 3) dalla quale si coglie la perfetta ambivalenza dei due significanti: mentre dichiara “a questi terroristi vorrei dire [...] Suca!”, egli scrive, di fatto, *800A*.

L’interscambiabilità delle due forme grafiche per esprimere lo stesso incontrovertibile significato è evidente anche in ulteriori “sperimentazioni” graf(em)iche di altri artisti contemporanei le cui installazioni sono concepite o realizzate “ammiccando” al paesaggio urbano. È il caso, per esempio, del palermitano Domenico Pellegrino il cui percorso artistico si caratterizza per la “rifunzionalizzazione” di un elemento coreografico ur-



Figura 12

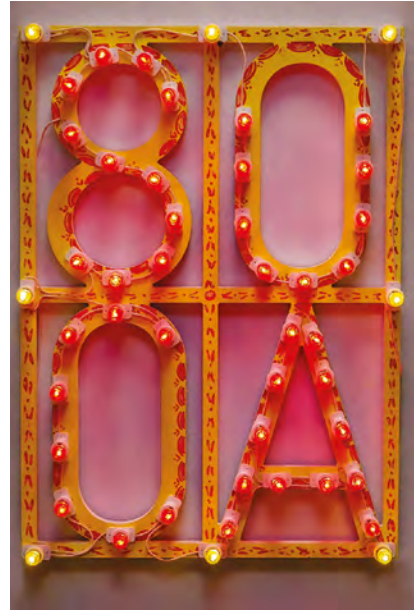


Figura 13

bano, tipico della ritualità popolare palermitana. Si tratta delle luminarie con cui vengono addobbate le strade dei quartieri della città in occasione dei festeggiamenti e della processione in onore del santo al quale è dedicata la chiesa cui fanno capo le confraternite o i comitati che organizzano la stessa festa. Le luminarie sono strutture di legno variamente dipinte – sulle quali sono fissate numerose lucine colorate (che seguono la sagoma della struttura lignea) – che vengono collocate lungo tutto il percorso del santo in processione, risultando sospese in aria grazie a una serie di corde laterali che assicurano i corpi luminosi alle ringhiere dei balconi degli edifici posti ai due lati di ogni strada attraversata dalla statua del santo.

Ora, recentemente Pellegrino ha realizzato una luminaria che richiama, appunto, l'ambivalenza delle forme *SUCA* e *800A*. Ma la sua installazione, prodotta nel 2021, presenta un interessante “rovesciamento concettuale”: se si considera il caso dell’etichetta della birra mostrato in fig. 11 (§ 3), si nota come le soluzioni grafiche che finora hanno tentato di conciliare in un unico elemento le due scritte partano in genere dalla parola *SUCA* che, con espedienti di varia natura, viene “ridisegnata” come *800A* a rendere

perspicuo il passaggio dall'una all'altra forma e, più specificamente, la "sovrapposizione" della seconda forma alla prima. Pellegrino svolge, invece, il percorso inverso: in una delle sue luminarie la sagoma in legno, colorata con una soluzione cromatica che richiama le miniature del carretto siciliano, disegna la forma 800A, mentre la parola *SUCA* risulta dal fissaggio delle lucine che appaiono disposte in modo tale da "sovrascrivere" sulla struttura alfanumerica la forma "più antica" della parola (fig. 13).

L'assoluta interscambiabilità delle due forme, interscambiabilità che in sincronia rappresenta l'elemento più significativo dell'attuale stato evolutivo della parola, non sarebbe stata in nessun modo possibile se la comunità linguistica palermitana non avesse ormai del tutto acquisito lo statuto pienamente sinonimico delle due forme. E si tratta di una condizione raggiunta solo oggi se è vero che l'opera d'arte di Pellegrino rappresenta in assoluto il primo caso in cui il significante più antico appare graficamente "sovrapposto" a quello più recente.

Roberto Sottile  
roberto.sottile@unipa.it

## Bibliografia

- Abbate, Fulvio, 2017, *Zero maggio a Palermo*, Milano, La Nave di Teseo.
- Agola, Alessandra, 2016-2017, *S-WORD. Segni urbani e writing*, tesi di laurea inedita, relatore prof. Dario Mangano, Università di Palermo.
- Alfonzetti, Giovanna, 2017, *Questioni di (s)cortesia: complimenti e insulti*, Avellino, Edizioni Sinestesia.
- Brown, Penelope / Levinson, Stephen C., 1987, *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Genchi, Massimo / Cannizzaro, Gioacchino, 2000, *Lessico del dialetto di Castelbuono*, Palermo, Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Sottile, Roberto, 2020, "'SUCA' e '800A' nel dialetto e nell'italiano colloquiale: detabuizzazione e polisemia di un difemismo siciliano, tra diafasia e diamesia". In: *Lid'O, Lingua italiana d'oggi*, XV – 2018, Bulzoni, Roma, 60-102.
- Sottile, Roberto, 2021, *SUCA, Storia e usi di una parola, con un glossario di Kevin De Vecchis*, Palermo, Navarra Editore.
- VS = *Vocabolario siciliano*, di Giorgio Piccitto / Tropea Giovanni / Salvatore C. Trovato, Catania-Palermo, Centro di studi filologici e linguistici siciliani, 1977-2002, 5 voll.

SIMONE BARCO  
(Università per Stranieri di Siena)

LIANA TRONCI  
(Università per Stranieri di Siena)

## Il dialetto nella costruzione del marchio Salento. Un'indagine a partire dalle insegne commerciali<sup>1</sup>

### 1. *Introduzione: Salento, turismo e linguistic landscape*

Negli ultimi vent'anni il Salento ha visto un incremento del proprio settore turistico, divenendo una delle aree più ricettive d'Italia e la più attrattiva della Puglia. Questa espansione ha coinciso con la crescente riscoperta, a livello globale, di un turismo ecosostenibile e responsabile, che permette al fruitore di entrare in contatto diretto con la popolazione del luogo e con le sue tradizioni e, allo stesso tempo, rispetta la natura e il territorio (Pellegrini *et al.* 2020; Ratten *et al.* 2020). L'offerta turistica salentina si è adattata bene a questa domanda crescente con servizi e strutture che offrono un viaggio esperienziale volto alla scoperta di una natura incontaminata, di tradizioni locali e di uno stile di vita rurale (Giampaolo / Provenzano 2017; Melgiovanni 2018). Per catturare l'attenzione del cliente, è fondamentale che la comunicazione dell'offerta sia efficace e, in questo, la lingua svolge un ruolo di primo piano. Vendere un prodotto (o un'esperienza) che non solo rispecchi la cultura e lo stile di vita di un luogo ma sia unico nel suo genere significa anche “far parlare” al prodotto (o all'esperienza) la lingua di quel luogo. Utilizzare la lingua locale in ambito commerciale è sinonimo di autenticità e affidabilità (Kallen 2009; 2011; Maegaard / Karrebæk 2019). Il dialetto si presenta, quindi, come scelta obbligata in quanto carico di significati positivi: è espressione dei valori della tradizione, evoca il passato e il folklore, oltre, ovviamente, a tutti gli aspetti positivi del mondo contadino.

Il fatto che il dialetto, in determinati contesti, non abbia più oggi una connotazione esclusivamente negativa ha portato ad una sua diffusione

---

<sup>1</sup> Il lavoro è frutto della collaborazione stretta tra i due autori; tuttavia, per la stesura dell'articolo, Simone Barco è responsabile dei §§2, 3, 4, 5, 6, 7 e Liana Tronci del §1; il §8 è da attribuire ad entrambi.

in ambiti dai quali un tempo era escluso (Antonelli 2016: 29-30; Cerruti / Regis 2020: 17-18), come il settore pubblicitario<sup>2</sup> e quello del commercio. Il recente incremento del dialetto nei nomi commerciali si inserisce nell'ambito delle più generali "risorgenze dialettali" di cui parla Berruto (2006), le quali non necessariamente riflettono un incremento nell'uso effettivo del dialetto nella comunicazione quotidiana, ma testimoniano comunque l'accresciuta consapevolezza di determinate valenze espressive di questo codice (Telmon 2002; Gorla 2012; Scaglione 2017; Sottile 2018). Il panorama linguistico italiano ha così visto una crescente diffusione di insegne in dialetto (cf. Guerini 2012; Puzey 2012), molte delle quali legate a chiare scelte pragmatico-comunicative.

La maggior parte degli studi sul tema si concentra su singoli centri urbani e metropolitani (cf. Gorter 2006: 2; Blommaert 2013: 1) o comunque su spazi geograficamente ristretti; ci pare, invece, che osservare il fenomeno in un territorio più ampio permetta di individuare tendenze comuni di un'intera area linguistica, contribuendo anche a ridefinire l'area linguistica stessa da una prospettiva linguistico-comunicativa e semiotica. Nello specifico, in un'area geografica, culturale e linguistica come quella salentina, caratterizzata più da piccoli paesi – centrali nell'economia turistica della Puglia – che da grandi città, limitare l'analisi al panorama linguistico di un singolo centro rischia di trascurare proprio le specificità linguistico-espressive più autentiche del territorio, quelle che, per così dire, consentono di raffigurare cosa sia il Salento nell'immaginario linguistico e culturale collettivo.

Questo contributo fornisce una prima descrizione del panorama linguistico salentino, attraverso l'analisi di un centinaio di insegne commerciali raccolte in 70 paesi delle province di Brindisi, Taranto e Lecce.

---

<sup>2</sup> Per non citare che uno degli ultimi esempi in ordine di tempo, nel dicembre del 2020, l'agenzia di comunicazione Ogilvy ha creato per BPER Banca una campagna pubblicitaria televisiva nazionale dal titolo "Paese che vai, BPER Banca che trovi", incentrata su attori che parlano in dialetto milanese. La scelta linguistica molto consapevole è confermata dalla direttrice marketing della Banca, Sabrina Bianchi, la quale afferma che tale campagna pubblicitaria ha l'obiettivo di far «conoscere a tutti l'attenzione da sempre dedicata al territorio, alle imprese e alle persone». È evidente, dunque, come, nelle prospettive dell'azienda e dei pubblicitari, l'uso del dialetto indichi legame col territorio e attenzione al singolo (<https://unacom.it/da-banca-di-paese-a-banca-del-paese-ogilvy-racconta-il-grande-passo-di-bper-banca-con-la-nuova-campagna-paese-che-vai-bper-banca-che-trovi/>) [ultimo accesso: maggio 2021].

La raccolta dei dati è stata effettuata nell'area a sud della tradizionale isoglossa Taranto-Ostuni che traccia il confine settentrionale dell'area dialettale salentina e la separa da quella propriamente pugliese (cf. Avolio 1995: 29; Loporcaro 2009: 145). Nell'analisi si farà in particolare riferimento alle scelte lessicali e alle funzioni comunicative del dialetto; si rinvia a future ricerche, invece, per considerazioni di natura più strettamente fonografemica.

## 2. *Il marchio Salento*

La recente rivalutazione della vocazione turistica del Salento ha comportato un progressivo rinnovamento espressivo delle insegne commerciali, la cui caratterizzazione marcatamente salentina veicola, dal punto di vista semiotico, i valori della cultura locale contadina e l'esperienza di paesaggi incontaminati e di una cucina sana e tradizionale. Sempre più spesso i locali di nuova apertura scelgono titolazioni in dialetto e molti vecchi locali sono stati ribattezzati con denominazioni dialettali. È già stato osservato per altre realtà (per esempio da Gorla 2012 per Torino e Scaglione 2017 per Palermo) che l'uso del dialetto nella scrittura esposta può contribuire a veicolare concetti e valori legati alla tradizione, specie nell'ambito della ristorazione. Ad esempio, la consapevolezza della forza espressiva del *brand* Salento è evidente nell'uso del nome proprio *Salento* e dell'aggettivo derivato *salentino*, che è diffuso nelle insegne di strutture ricettive di vario tipo (ristoranti, pizzerie, agriturismo etc.) da un estremo all'altro della penisola linguistica<sup>3</sup>:

- (1) *Lu Salentu Agricampeggio* (Minervino di Lecce)  
*Pizzeria Lu Salentu* (Tricase)  
*Hostaria Salentina 17* (Sannicola)  
*SalentOsteria* (Torre dell'Orso)  
*Salentina* (Salve)  
*La Salentina* (Ruffano)  
*Sushisalento* (Lecce)  
*Piadina Salentina* (Lecce)

---

<sup>3</sup> Negli esempi riportiamo in corsivo la denominazione, in tondo tra parentesi la località in cui è attestata la forma e, laddove necessario, tra virgolette scempie la glossa in italiano della denominazione dialettale.

*Il Casolare Dei Capricci Salentini* (San Michele Salentino)

*Archi Salentini* (Torre Santa Susanna, Veglie)

*La forchetta salentina* (Mesagne)

*La Bottega dei Sapori Salentini* (Lecce)

*Sapori del Salento* (Alessano)

*L'angolo Salentino* (Gallipoli)

Negli ess. in (1) ricorrono per la maggior parte insegne in lingua italiana. Le sole eccezioni sono le prime due in cui il macrotoponimo ricorre nella forma dialettale: *Lu Salentu* ('il Salento'). In tutti gli altri casi, *Salento* e *salentino*, pur se in italiano, sono portatori dei valori positivi del territorio, anche quando il prodotto che viene commercializzato non è tipico del luogo, come nel caso di *Piadina Salentina* o *SushiSalento*, in cui l'aggettivo relazionale *salentina* o il toponimo in apposizione *Salento* non hanno la funzione di designare una varietà particolare di piadina o di sushi, ma "qualificano" i due prodotti con le connotazioni positive associate al toponimo Salento e ai suoi derivati.

La presenza del toponimo *Salento* e dei suoi derivati non è dunque casuale ed è, anzi, un tratto molto significativo se la confrontiamo con l'assenza totale del toponimo *Puglia* e dell'aggettivo derivato *pugliese* nelle insegne di attività presenti nei comuni salentini. In quest'area non troviamo, cioè, denominazioni come *Sapori di Puglia* e *Osteria Pugliese*. Queste titolazioni, ovviamente diffuse nella sub-regione pugliese (l'area settentrionale della regione amministrativa Puglia), si trovano ancora in provincia di Brindisi (per esempio a Ostuni, Ceglie Messapica, Carovigno), vale a dire nella zona cuscinetto, anche dal punto di vista linguistico, tra Salento e Puglia. Insomma, nel paesaggio linguistico salentino, *Salento* non sembra essere un iponimo di Puglia (come di fatto è amministrativamente) e nelle insegne commerciali non alterna mai con *Puglia*. Culturalmente indipendente dalla Puglia, nel paesaggio linguistico salentino *Salento* costituisce un marchio ormai autonomo.

### 3. *Il dialetto per denotare: la cucina tradizionale*

Venendo più nello specifico al dialetto, uno degli ambiti in cui maggiormente il Salento linguistico fa mostra di sé nelle insegne commerciali è quello della cucina. Qui, il marchio *Salento* si associa alla vendita di prodotti locali, tipicamente e genuinamente salentini. Dal punto di vista gastronomico, ciò

coincide con la volontà (vera o presunta) di mantenere una cucina casareccia, fatta con prodotti a chilometro zero. La presenza costante del dialetto nelle insegne traspone a livello linguistico questa volontà di autenticità, tradizione e prossimità: come sono autentici, tradizionali e prossimi i prodotti venduti, così lo è la lingua che li denomina, li presenta e li racconta.

Un esempio tipico è la presenza in numerose insegne commerciali (per lo più di ristorazione) di utensili da cucina oramai in disuso, ma che, proprio per questo, evocano l'idea di una cucina contadina. Si vedano gli ess. in (2):

- (2) *La Pignata* (Taranto, Lizzano, Otranto), 'la pentola'  
*Osteria – La Capasa* (Grottaglie), 'il vaso (per derrate alimentari)'  
*Le Capase* (Cisternino), 'i vasi'  
*Li Tiani* (Campi Salentina), 'le teglie'  
*Minaturu* (Minervino di Lecce), 'mattarello'  
*Lu Panaru* (Trepuzzi), 'il cesto'  
*Lu cannizzu* (Porto Cesareo), 'il graticcio'  
*Lu Focalire* (San Cesario di Lecce), 'il focolare'  
*Fucaliro* (San Michele Salentino), 'focolare'

Si tratta di utensili utilizzati un tempo per preparare o conservare pietanze (*le capase, lu panaru*), ma anche di oggetti tipici del mondo contadino come il caminetto (*Lu Focalire, Fucaliro*), che, ovviamente, si riferisce al luogo dove un tempo si cuocevano i cibi, ma evoca anche in maniera generica il focolare domestico. Questi semantemi, dunque, rivelano direttamente il legame del locale con una cucina casalinga e, in questo senso, è ovvio che il riferimento preferito da coloro che, creando le insegne commerciali, forgiavano il paesaggio linguistico riguardi più direttamente il cibo.

Nell'insieme delle insegne riferite esplicitamente al cibo, riconosciamo due gruppi. Il primo è quello in cui la denominazione riproduce nomi o espressioni tipiche dei luoghi attraverso un uso allusivo del dialetto. Il secondo gruppo, di cui discuteremo in seguito, fa invece più esplicito riferimento a prodotti tipici dell'area.

Iniziamo dal primo tipo, esemplificato in (3):

- (3) *La Ficarigna* (Specchia), 'il ficodindia'  
*La fica paccia* (Castrignano del Capo), 'il fico pazzo'  
*Cchiù pizza pi tutti* (San Pancrazio Salentino), 'più pizza per tutti'  
*Izza cce muluni "La Frutteria"* (Brindisi), 'minchia che angurie'

*Na' pizza te Papa* (Lecce), 'una pizza da Papa'  
*La Salame* (Lecce), 'il salame'  
*Susumaniello* (Brindisi), 'susumaniello' (varietà di vite)  
*Lu cueppu* (Brindisi), 'il cartoccio'  
*Il Diavolicchio Goloso* (Otranto), 'il peperoncino'  
*Trattoria Fave e Fogghe* (Ostuni), 'fave e verdure' (piatto tipico)

A parte pochi casi (per esempio *Na' pizza te Papa* che denomina una pizzeria), i lessemi che denotano piatti o prodotti culinari non necessariamente indicano che nel locale si può gustare principalmente quella pietanza, ma vengono usati più per l'idea di prodotto a filiera corta che il nome dialettale veicola. Per intenderci, *La Ficarigna* 'il fico d'india' non è il nome di un negozio di ortofrutta, come potremmo immaginarci, ma di un ristorante.

L'idea che il dialetto nei marchionimi sia utilizzato con valore non informativo ma simbolico è confermata dall'uso ironico che di questo viene fatto in tre delle insegne citate in (3). In *La fica paccia* 'il fico pazzo', com'è evidente, l'intento goliardico si basa sull'omofonia tra il lemma italiano *fica* 'vulva' e quello salentino *fica* 'fico'. Lo stesso accade in *Cchiù pizza pi tutti* 'più pizza per tutti', che riprende l'espressione *cchiù pilu pe' tutti*<sup>4</sup> sostituendo al nome *pilu* (metonimia per 'vulva') il nome *pizza* ('pene' in salentino), quindi giocando nuovamente sull'omofonia fra il designatore del cibo in italiano (*pizza*) e quello dell'organo genitale maschile in salentino. Quanto a *Izza cce muluni* 'minchia che angurie!', anche in questo caso si tratta di un'espressione idiomatica giocata sul doppio senso tra le angurie vendute nella frutteria e usi traslati della parola. Va sottolineato, tra l'altro, che, diversamente da quanto abbiamo osservato con i riferimenti al Salento in (2), molte delle denominazioni in (3) non "parlano" direttamente al turista, soprattutto se straniero, ma al cliente locale o, eventualmente, al turista italiano che condivide, se non il dialetto, almeno alcuni riferimenti culturali generali. L'uso del dialetto, quindi, ha una duplice funzione a seconda dell'interlocutore: se per il

---

<sup>4</sup> La costruzione 'più X per tutti' (dove X può essere qualunque lessema nominale) è stata portata in auge dal personaggio Cetto La Qualunque, creato e interpretato da Antonio Albanese in più spettacoli televisivi e nel film *Qualunque* diretto da Giulio Manfredonia nel 2011. Il personaggio rappresenta un politico calabrese le cui promesse elettorali sono fatte seguendo lo schema 'più X per tutti' a partire dall'originario *cchiù pilu pe' tutti*.

turista, il dialetto nelle insegne, a prescindere dal suo significato, dà solo un colore locale ai prodotti venduti, esso invece “parla” più direttamente, spesso per doppi sensi, agli avventori locali. Questo doppio canale comunicativo permette di creare, attraverso il dialetto, un unico risultato positivo, instaurando un duplice livello di appartenenza al territorio. Il turista può sentirsi divertito e appagato nella sua ricerca di un’esperienza autentica, che passa anche dalla lingua del territorio. Il dialettologo, dalla sua posizione di rilievo che gli permette di comprendere eventuali sensi figurati o significati profondi delle espressioni dialettali, può sentirsi parte attiva di una comunità di cui condivide codici e tradizioni.

Oltre a insegne che si servono del dialetto a fini ludici o genericamente simbolici, abbiamo anche insegne che presentano esplicitamente il cibo offerto dal locale, con nomi che fanno ormai parte più dell’italiano regionale che del dialetto. Ne diamo alcuni esempi in (4):

- (4) *L’Orecchietta* (Guagnano)  
*Il Pasticciotto* (Carmiano)  
*Sua Maestà il Pasticciotto* (Lecce)  
*Pasticceria Chèri – Pasticciotto Obama* (Campi Salentina)  
*La Puccia all’Ampa restaurant* (Torre Lapillo), ‘la puccia al fuoco’  
*Uccia La Puccia* (Lecce)  
*La Puccia Paccia* (Ugento), ‘la puccia pazza’  
*La Puccia Loca* (Tricase)  
*La Puccia Leccese Bar paninoteca* (Carovigno)  
*La Puccia* (Lecce, Mesagne)  
*L’Angolo della Puccia* (Lecce)  
*Il Desiderio Del Panino E Della Puccia* (Brindisi)  
*Puccia House* (San Donaci)  
*Puccia & Grill* (Surbo)  
*Pizzeria “La Puccia”* (Taranto)  
*Panificio / “La Puccia” / Biscottificio / con forno a legna* (Carpignano Salentino)

In molti casi, si tratta di parole ormai penetrate nella lingua italiana, per esempio *orecchietta* (tipo di pasta), *puccia* (tipo di pane) e *pasticciotto* (tipo di dolce). I locali che vendono questi prodotti tipici ne inseriscono la denominazione direttamente nell’insegna, per indicare immediatamente la tipologia di prodotto offerto. Solo in rari casi (per esempio *Pizzeria “La Puccia”* e *Panificio “La Puccia”* che, non a caso, inserisco-

no il sostantivo tra virgolette) il riferimento al prodotto locale è da considerarsi generico e non indica che il piatto unico o principale dell'attività è quello utilizzato nella titolazione. Anche qui troviamo giochi di parole (*Uccia La Puccia, La Puccia Paccia*) in cui, però, è solo l'aspetto fonico a essere investito, senza alcun valore semantico traslato. Notiamo poi gli ovvi accostamenti di dialetto e inglese: *Puccia House, Puccia & Grill, La Puccia all'Ampa restaurant*.

Il rilievo che il prodotto acquisisce comporta spesso che, a partire dal lessema che lo designa, venga anche ridenominata l'attività commerciale in cui lo si vende: è così che a partire da prodotti tipici come *puccia, panzerotto* (tipo di pasta fritta e riempita), *pasticciotto, spumone* (tipo di dolce) e *fucazza* ('focaccia') vengono derivati, per tramite del suffisso produttivo *-eria*, i nomi delle attività commerciali<sup>5</sup>, come si può vedere in (5):

- (5) *Pucceria Lu Cardillu* (Novoli)  
*Pucceria Profumo di Pane* (Andrano)  
*Lu Trave. Paninoteca – panzerotteria gourmet* (Tricase)  
*Pasticciotteria Quo Vadis* (Lecce, Porto Cesareo)  
*Gelateria Pasticciotteria Spumoneria* (Torre Lapillo)  
*Fucazzeria da Francesco* (Cavallino), 'focacceria'

L'aver condotto l'indagine su un'area vasta ci ha permesso di rilevare anche la diffusione di geosinonimi sul territorio linguistico. Se prendiamo il caso di *panzerotto*, per esempio, troviamo, accanto alla denominazione *panzerotto*, che dal pugliese è oramai penetrata in italiano, anche quella salentina di *calzone*, alla quale si affianca, nella sola zona brindisina, il sostantivo *fritta*:

- (6) *Il panzerotto pucceria rosticceria* (Oria)  
*Calzone Salentino* (Uggiano la Chiesa)  
*Non solo Fritta* (Mesagne)

La denominazione propriamente salentina è *calzone* dal momento che il salentino *panzarottu* (e quindi l'italiano regionale salentino *panzerotto*) designa un prodotto diverso, che segue una diversa preparazione rispetto al panzerotto pugliese. Ma, oltre alla differenza nei referenti, c'è anche,

---

<sup>5</sup> Su questa stessa direzione si colloca, per esempio, l'apertura di un' *Orecchietteria*, a Roma, da parte di Lino Banfi.

nella scelta del lessema, una ragione etnolinguistica. Infatti, sebbene tutta Italia conosca il prodotto con il nome *panzerotto* e l'omonimia tra le due forme di italiano regionale, pugliese e salentino, *panzerotto* sia nota solo al parlante salentino, il proprietario del locale *Calzone Salentino* preferisce tracciare, fin da subito, l'origine autoctona del prodotto. L'insegna *Calzone Salentino*, insomma, non risolve semplicemente l'omonimia, ma disvela, con l'attributo *salentino*, una motivazione identitaria: il sintagma *calzone salentino* marca doppiamente la provenienza del prodotto e, in questo senso, la volontà di prendere le distanze dal corrispettivo pugliese *panzerotto*. Da un lato, *calzone* identifica univocamente la sua provenienza salentina e non pugliese; dall'altro, l'aggettivo *salentino*, seppur ridondante dal punto di vista denotativo (visto che *calzone* è, senza dubbio, parola tipicamente salentina), non lo è sul piano delle connotazioni, proprio per quegli aspetti culturali cui accennavamo nel § 2. Il desiderio di differenziarsi rispetto alla vicina area pugliese è esplicitamente sottolineato all'interno del locale, dove è affisso un *meme* ricavato da una pagina *social* satirica salentina. L'immagine raffigura un uomo che viene colpito da un colpo apoplettico nel momento in cui sente qualcuno chiamare il *calzone* con il nome *panzerotto*. Il *meme* è costruito secondo il diffuso schema 'proposizione principale/proposizione temporale', in cui la prima è espressa da un'immagine e la seconda da un testo scritto. In questo modo, l'immagine (il *template* o *image macro*, nella terminologia *memetica*) rende comprensibile ciò che la didascalia (la *caption*) dichiara. Nel nostro caso, l'immagine illustra un uomo dolorante con le mani sul cuore mentre il testo scritto recita: *quannu chiamane lu calzone panzerottu* 'quando chiamano il calzone panzerotto'. Le conseguenze di questo diffuso uso linguistico a cui il *meme* fa riferimento sono chiare: quando un salentino sente chiamare il *calzone* con il nome *panzerotto*, si sente morire.

#### 4. Tradizione e territorio: una certa idea di famiglia

Abbiamo rilevato che, nelle insegne del settore enogastronomico, l'uso del dialetto richiama i valori della cucina tradizionale e di prodotti tipici del territorio, vale a dire di un cibo che, proprio come il dialetto, è espressione dell'autenticità dei luoghi. Questi valori sono veicolati anche da un altro gruppo di insegne rinvenute nell'area, dove dominano singe-

nionimi e antroponimi, spesso in combinazione. Si tratta, anche in questo caso, di insegne di attività di ristorazione:

- (7) *Nunnu Nzinu* (San Donaci), ‘Nonno Enzo’  
*Masseria Nonno Tore* (Tricase)  
*La Locanda di Nonna Mena* (San Vito dei Normanni)  
*Tatanzinu* (Santa Cesarea Terme), ‘Papà Enzo’  
*Papà Uccio* (Lecce)  
*Trattoria Mamma Cia* (Gallipoli)  
*La cucina di Mamma Elvira* (Lecce)  
*Ziu belo* (Torre Colimena)  
*Zi’mbertu* (Sannicola)

Tra i singenionimi osserviamo: *mamma*, *papà* (anche nella forma dialettale *tata*), *nonno* (o *nunnu*, in dialetto) e il dialettale *ziu* / *zi*’ (che può valere, nell’area linguistica in questione, non solo per designare il rapporto di parentela, ma più in generale qualsiasi persona adulta, conoscente della famiglia). Si tratta, come è facile osservare, di nomi di parentela riferiti, dal punto di vista di chi li professa, a persone più adulte (quindi rappresentanti della tradizione) e sono tutti accompagnati da una specificazione, in genere denominativa (il nome proprio).

I singenionimi riportati in (7) rimandano ai nomi che si usano, come appellativi, in famiglia. A questo stesso scopo, cioè creare familiarità con il potenziale cliente, risponde anche l’uso frequente di ipocoristici e soprannomi, come testimoniano i casi seguenti:

- (8) *Da Uccio* (Giurdignano)  
*A casa tu martinu* (Taviano)  
*La Campina de Don Paulu* (Galatina)  
*La taverna di Pascalone* (Latiano)  
*Cicinedda fruit bistrot* (Ostuni)  
*Lu cistinaro* (Latiano) ‘il cestaio’  
*Ciccio Panza* (Taviano)  
*Trattoria Pizzeria Lu Furese* (Sannicola)  
*Dal Panetta Bistrot* (Lecce)  
*Pizzeria Vicé* (Lecce)  
*Osteria da Cosimino* (Lecce)  
*Pizzeria da Peppino* (Lecce)  
*Pizzeria Snack Grill Da Santino* (Squinzano)  
*Osteria da Angiulino* (Lecce)

*Angiolino Pizzeria & Churrascaria* (Melendugno)  
*Ristorante da Turicchio* (Carovigno)  
*La Candina de Seppe Tise* (Ostuni)  
*Mesciu Peppe* (Gallipoli)  
*Da Mesciu Nzinu* (Sannicola)  
*Mesciu Tore* (Lecce)  
*Osteria Mesciu Chiapparu* (Melendugno)

Oltre ai nomi in dialetto (*Martinu, Paulu*), abbiamo principalmente ipocoristici (*Pascalone, Angiulino*), spesso anche italianizzati (*Cosimino, Angiolino*), e molti nomi propri accompagnati dalla qualificazione *mesciu* ‘mastro’, titolo di rispetto rivolto ad artigiani e lavoratori anziani e specializzati. Non mancano i soprannomi (*Lu Furese, Ciccio Panza*) e le *ngiùrie*, cioè i soprannomi di famiglia (*Cicinedda, Lu cistinaro*).

Tra i soprannomi di famiglia è interessante il caso di *Lu cistinaro* ‘il cestaio’, uno dei pochi casi di uso del dialetto nell’insegna di un locale di ambito non gastronomico. Si tratta di un negozio di ferramenta, gestito dal discendente del fondatore dell’attività, la cui specializzazione originaria era appunto quella di intelaiare cesti. La forma è interessante dal punto di vista linguistico dato che combina dialetto e italiano: rispetto alla forma dialettale originaria *lu cistinaru*, la forma dell’insegna è stata italianizzata nella desinenza *-o* (che ha sostituito quella dialettale *-u*), ma è rimasta invariata negli altri tratti dialettali: l’articolo e il morfema lessicale. Nel Registro delle Imprese, tra l’altro, l’azienda è registrata come *Lu Cestinaro Srls*, in cui l’italianizzazione fonetica del nome è completa, interessando anche il morfema lessicale (*cistinaru > cistinaro > cestinaro*). Si viene così a creare una forma insolita di italiano regionale, che si differenzia dallo standard nel suffisso (*-aro* invece di *-aio*). La distanza tra nome esposto (dialettale) e nome registrato (italianizzato) – fenomeno sul quale mettono in guardia già Gorla (2012) e Scaglione (2017) – ci consente di collocare questo caso al confine tra due tipi di italiano regionale, uno fortemente dialettizzato (*cistinaro*) e uno più orientato al vocalismo dello standard (*cestinaro*) (cf. Cerruti, Crocco, Marzo 2016: 3-18). Il proprietario tenta di italianizzare il proprio soprannome dialettale, senza però ottenere un vero e proprio lessema italiano.

Se gli antroponimi nelle insegne presentano un locale a conduzione familiare o di cucina tipica e difendono la loro esclusività attraverso il nome specifico del proprietario o di un parente alla cui memoria è dedicata l’intitolazione, l’uso della toponomastica locale serve a instaurare

più direttamente un legame con il territorio, quindi con le origini. I locali prendono perciò la titolazione dal nome del luogo in cui sono collocati, un nome che può essere conosciuto a tutta la comunità (è il nome del quartiere, per esempio) o che può essere costruito autonomamente in base alle caratteristiche geografiche che riguardano il luogo di ubicazione:

- (9) *LaChiazza* (San Vito), ‘la piazza’  
*La chiazzedda* (Oria), ‘la piazzetta’  
*Ristorante Chiazza Cuverta* (Ostuni), ‘piazza coperta’  
*Puertu Picciu* (Porto Cesareo)  
*Locanda Arcu Te Pratu* (Lecce)  
*Li Caseddi Pub* (Erchie)  
*Santu Mauru* (Sannicola)  
*Tenuta Santu Vitu* (Galatina)  
*Relais Masseria Capasa* (Martano)  
*All Nchianata* (Grottaglie), ‘alla salita’  
*La ’Nchianata* (Torricella), ‘la salita’  
*La Strittulecchia* (Brindisi), ‘la stradina’

*LaChiazza*, *La chiazzedda* e *Chiazza Cuverta* fanno riferimento alla collocazione geografica dell’attività, rispettivamente, nella piazza del paese, nella cosiddetta piazzetta e nella zona un tempo adibita a piazza coperta. Ugualmente accade per *Arcu Te Pratu*, che prende il nome dal nome dell’arco sotto il quale è stato aperto il ristorante, e per *Puertu Picciu*, che si riferisce al microtoponimo della cala sulla quale si affaccia il ristorante. Ancora, *Li Caseddi*, *Santu Mauru*, *Santu Vitu* e *Capasa* prendono i nomi del rione o della contrada in cui si trovano le attività. Casi come *La ’Nchianata* e *La Strittulecchia*, invece, sono realizzazioni originali e non legate al toponimo noto alla comunità, ma fanno riferimento a una caratteristica del luogo in cui si trova il ristorante: *La ’Nchianata* si trova in una strada in salita, *La Strittulecchia* in una stradina.

##### 5. *Il dialetto per connotare: immaginare il cibo*

Abbiamo osservato in § 3 che il dialetto può essere utilizzato nelle insegne commerciali per denominare un prodotto locale. Si tratta di un uso, diciamo così, denotativo del dialetto: per far conoscere, pubblicizzare e vendere un prodotto del territorio, lo si denomina con il suo nome

in dialetto e l'associazione tra referente e segno linguistico che lo denota si diffonde man mano che si amplia la conoscenza del prodotto locale. Spesso, infatti, capita che la denominazione dialettale di un prodotto penetri nell'italiano regionale dell'area e, da lì, nell'italiano *tout court*.

Accanto a questi usi, troviamo nei nostri dati anche insegne come quelle in (10), in cui il dialetto ha un valore denotativo nullo o quasi. I nomi *spilu* 'desiderio, sfizio' e *picciu* 'capriccio, languore' ricorrono, nelle insegne in (10), in isolamento oppure accompagnate dalla denominazione dell'attività in italiano (*locanda, trattoria* etc.).

- (10) *Ostaria Lu Spilu* (Andrano), 'lo sfizio'  
*Locanda ti li spilusi* (Brindisi), 'locanda dei golosi'  
*Trattoria Pizzeria Li Spilusi* (Arnesano), 'i golosi'  
*Paninoteca Picciu* (Novoli), 'languore'  
*Picciu te fame* (Novoli), 'capriccio di fame'  
*Picciu ti fame* (Sava)  
*Picce de fame* (Taranto)  
*Picci & Capricci* (Sannicola)  
*Picci* (Patù)

Si tratta di concetti, sempre afferenti alla sfera semantica dell'alimentazione, radicati nella collettività salentina e considerati, dai parlanti, di difficile traduzione in italiano. È per il loro valore connotativo che vengono ripetutamente impiegati nelle insegne enogastronomiche del territorio, seppure nella varietà delle combinazioni: *picciu te fame* è espressione dialettale, *Picci & Capricci* gioca sulla combinazione-traduzione nonché sulla rima e sulla conoscenza condivisa dell'associazione tra *ricci* e *capricci* nel modo di dire "ogni riccio un capriccio". La ripetizione di una stessa parola (come *spilu* e *picciu*) in più locali si motiva, del resto, con la condivisione, all'interno di una determinata cultura, dei valori semiotici associati al cibo, che vengono esposti, come valori positivi, nella denominazione dell'attività.

## 6. *Dialetto e variazione*

Come abbiamo appena detto, nel corpus ricorrono con una certa frequenza denominazioni simili o uguali, fatto che offre la possibilità di studiare la variazione diatopica delle parole interessate. È il caso di *trappitu*

‘oleificio’ e *pajàru* ‘casa rustica’, che, designando originariamente gli edifici adibiti alla produzione dell’olio e all’abitazione in campagna, sono divenuti oggi denominazioni di ristoranti o di strutture ricettive del territorio a scopo turistico. Eccone qualche esempio:

- (11) *Lu Trappitu* (Lizzanello), ‘l’oleificio’  
*Trappito Stracca* (Alezio)  
*Agriturismo Il Trappeto* (Gallipoli)  
*Lu pajaru* (Torre Ovo), ‘denominazione di una casa rustica, tipo di trullo’  
*La pajara beach* (Marina di Pescoluse)  
*La Pagghiara Trattoria Pizzeria* (Lecce)

La variazione fonetica e di genere tra *pajaru* (maschile), *pajara* e *pagghiara* (femminili) è indice di tre diversi esiti dialettali in diatopia, mentre gli esempi di *trappitu*, *trappito* e *trappeto* illustrano un caso di progressiva italianizzazione da un originario TRĀPĒTU > *trappitu* > *trappito* > *trappeto*.

Due sono, infine, le tipologie di esercizi commerciali in cui è molto diffusa la denominazione dialettale: il panificio e la bottega. Per il primo, si vedano gli esempi in (12):

- (12) *Lu furnu* (Brindisi, Oria, Latiano), ‘il forno’  
*Lu furne* (Ostuni), ‘il forno’  
*Lu furnu a petra* (Brindisi), ‘il forno a pietra’  
*Lu pani e tutti li prodotti ti lu furnu a petra* (San Pietro in Bevagna),  
‘il pane e tutti i prodotti del forno a pietra’  
*Lu pani ti na vota ti lu furnu a petra* (Avetrana), ‘il pane di una volta del forno a pietra’

La denominazione locale del panificio è *furnu*; il richiamo alla tradizione è dato dalla specificazione *a petra* (‘a pietra’) e, nell’ultimo degli esempi, dalla qualificazione del pane *ti na vota* (‘di una volta’).

Venendo alla *putea* / *puteca* / *putìa* ‘bottega alimentare o artigianale’, il significato originario in molti casi è stato sfumato per poter denominare, oggi, anche pub e ristoranti. Si rileva, quindi, anche in questo caso l’acquisizione di un valore connotativo da parte del sostantivo: come nella bottega si acquistano prodotti del territorio, autentici e tipici, così avviene anche nel pub o nel ristorante. In (13) alcuni esempi significativi:

- (13) *La Putea* (Magliano), ‘la bottega’  
*La Putea – Arte e Cultura dal Salento* (Lecce)  
*Casa e Putea* (Lecce)  
*La Putea di Cristina* (Lecce)  
*La Putea di Paolino* (Surbo)  
*A Puteca ta Crita* (Ruffano)  
*La Puteca 2.0* (Matino)  
*Puteca de mieru* (Minervino di Lecce), ‘bottega del vino’  
*La Puteca* (Corigliano d’Otranto)  
*Mezzo Gaudio Puteca* (Taviano)  
*Alla Putia* (Gallipoli)  
*Le putie* (Galatina)

Anche in questo caso, come già in (11), rileviamo una variazione fonetica nel derivato da APOTHÉCA, con *putia* nell’area sudoccidentale peri-gallipolina (2 ricorrenze nel corpus), *putèa* diffuso nel Salento centrale e *putèca* nel Salento meridionale (entrambi con 5 ricorrenze nel corpus).

Il *linguistic landscape* si rivela quindi, su scala areale, una fonte di dati importante anche per rilevare casi di variazione intra-dialettale nel paesaggio linguistico.

## 7. *Gli altri dialetti*

Se i ristoranti di cucina tipica salentina si servono del dialetto per significare immediatamente il carattere della loro cucina, i ristoranti che propongono piatti di altre tradizioni regionali attingono ugualmente ad altri dialetti per indicare la provenienza del proprio menù. A Lecce troviamo così *A ’Vucciria – cucina sicula*, ma il meccanismo è particolarmente evidente nel caso delle pizzerie napoletane:

- (14) *Pizzeria Core a Core* (Mesagne)  
*Core Verace* (Latiano)  
*Nuova Anema e Core* (Grottaglie)  
*Pizza & Core al Metro* (Lecce)  
*Scugnizz* (Lecce)  
*Napul’è* (Lecce)  
*La Bella ’mbriana* (Cavallino)  
*La Maruzzella* (Gallipoli)  
*Scapricciatiello* (Gallipoli)  
*’o sfizzio dda’ regina* (Brindisi)

Anche in questo caso, come per il salentino, il dialetto di altre culture serve a marcare chiaramente la collocazione geografica e l'autenticità del prodotto venduto. Va sottolineata, però, un'importante assenza: la varietà pugliese, geograficamente vicina al Salento, è scientemente oscurata, quasi non esistesse. Se, da un lato, è evidente che alla base della scelta vi sono ragioni di autopromozione del Salento, la cui vocazione turistica si è sviluppata più recentemente rispetto ad altre zone dell'area pugliese, dall'altro, non si può negare che la scelta di costruire il *brand* Salento come autonomo rispetto alla vicina area pugliese sia connessa agli atteggiamenti etnolinguistici dei salentini. La percezione di essere portatori di una storia, di una cultura e di una lingua diverse è abbastanza diffusa e, dunque, spesso avvalorata anche sul piano commerciale e turistico. Insomma, è come se gli operatori del Salento, piuttosto che identificarsi con la vicina area pugliese sfruttando i risultati raggiunti da questa nel settore turistico, avessero preferito percorrere una strada nuova e indipendente nella costruzione della propria identità turistica.

## 8. Conclusioni

La descrizione che abbiamo proposto in queste pagine rappresenta un primo tentativo di dare conto di alcuni aspetti del paesaggio linguistico salentino, soprattutto in merito alla presenza del dialetto e ai valori che esso manifesta nelle insegne commerciali. L'area che abbiamo preso in considerazione per la rilevazione dei dati comprende diversi paesi delle province di Taranto, Brindisi e Lecce.

In primo luogo, abbiamo osservato che il dialetto ha un valore intrinseco: vale in quanto codice "altro" rispetto alla lingua, indipendentemente dai significati che veicola. Il suo valore è quindi connotativo, oltre e prima che denotativo. Il dialetto veicola significati di autenticità e tradizione: se "parlano" in dialetto, i prodotti in vendita, spesso di ambito enogastronomico, sono di per sé legati al territorio. Ciò vale non solo quando il dialetto è usato per denotare prodotti tipici, le cui denominazioni sono poi spesso divenute panitaliane, come nel caso della *puccia*, del *pasticciotto* etc., ma anche quando il dialetto è usato per denominare un'attività commerciale, come nel caso delle insegne dei ristoranti che riprendono nomi o soprannomi del proprietario.

Un secondo aspetto rilevante è che l'uso del dialetto nelle insegne ha una duplice funzione comunicativa, che dipende dal diverso destinatario. Da una parte, il dialetto si rivolge alla popolazione locale, che, comprendendo il dialetto, comprende anche eventuali giochi di parole, assonanze, riferimenti traslati (spesso triviali), di cui le insegne si fanno portavoce. D'altra parte, il dialetto "parla" anche al turista, veicolando quei significati portatori di autenticità, tipicità e tradizione che, attraverso il dialetto, si intende attribuire anche al prodotto in vendita o all'attività commerciale che lo vende. Anche l'aspetto della ripetitività, nelle insegne di attività enogastronomiche, di alcuni ambiti semantici, come quelli veicolati dai lessemi *spilu* e *picciu*, si inserisce in questo duplice messaggio: chi parla il dialetto si riconosce nel sistema culturale (e dialettale) che ha prodotto l'insegna, mentre il turista comincia a conoscere la lingua ritrovando insegne con parole simili in città diverse.

Il dialetto dà un contributo fondamentale alla creazione del *brand* Salento che, nell'immaginario, è terra di luoghi incontaminati e prodotti naturali. Significativo è che, nella creazione del marchio Salento, non ci sia spazio per la Puglia linguistica (il dialetto pugliese) né per i prodotti che di questa sono tipici. Quello che però emerge guardando più nel dettaglio alle scelte linguistiche è che la "risorgenza" dialettale nelle insegne commerciali e nel paesaggio linguistico è indice più della scoperta turistica del Salento che dell'effettiva riscoperta del dialetto salentino. Non affiora spesso, cioè, un'attenta ricerca linguistica – come hanno mostrato la ripetitività lessicale e semantica o i casi di italianizzazione – e l'originalità dialettale si riscontra spesso in funzione esclusivamente ludica.

La scelta del dialetto è di per sé sufficiente, nelle insegne commerciali, a veicolare valori positivi (passato, genuinità, vita contadina), indipendentemente dai *denotata* e dai prodotti venduti dall'attività commerciale. Le parole in dialetto, cioè, hanno valore connotativo più che denotativo: il loro "senso" è dato dal fatto che sono in dialetto più che dal loro significato referenziale. Sul piano semantico-comunicativo, il codice in cui il messaggio è espresso ha maggiore rilevanza del referente: come afferma Berruto (2006), il dialetto, veicolando una serie di valori simbolici, apre a un mondo altro rispetto a quello attuale, rimandando a una cultura contadina e a valori semplici e tradizionali.

Se utilizzato nel marketing, dunque, il dialetto contribuisce a collocare un determinato prodotto nell'universo di valori di cui il dialetto è espressione. In accordo con gli studi precedenti sulle lingue e varietà lo-

cali (Kallen 2009; 2010; Maegaard / Karrebæk 2019; Heller *et al.* 2014; Reershemius 2020) e sul dialetto (Dal Negro 2009: 213; Gorla 2012; Scaglione 2017) nelle insegne commerciali o in ambito turistico, anche il dialetto salentino è utile al commercio per vendere un prodotto unico, in quanto locale e fatto in casa, per proporre al turista un'esperienza nuova e per riproporre al cliente autoctono il ricordo di usi passati o casalinghi.

L'esercizio commerciale che si denomina in dialetto si fa latore di un sapere (e di un sapore) tradizionale e locale, ispira familiarità in chi è del posto e curiosità in chi non conosce la lingua. In entrambi i casi il messaggio è lo stesso: l'attività si mostra affidabile nel suo essere radicata nel territorio, nel suo diversificarsi dal resto dell'offerta del mondo globalizzato, nel suo difendere l'appartenenza a una specifica e originale cultura.

Simone Barco  
s.barco@studenti.unistrasi.it

Liana Tronci  
tronci@unistrasi.it

## **Bibliografia**

- Antonelli, Giuseppe, 2016, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Bologna, il Mulino.
- Avolio, Francesco, 1995, *Bommèspræ. Profilo linguistico dell'Italia centro-meridionale*, San Severo, Gerni.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero, Alberto A. / Miglietta, Annarita (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del duemila*, Galatina, Congedo: 101-127.
- Blommaert, Jan, 2013, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes. Chronicles of Complexity*, Bristol-Buffalo-Toronto, Multilingual Matters.
- Cerruti, Massimo / Crocco, Claudia / Marzo, Stefania, 2016, "On the development of a new standard norm in Italian". In: Cerruti, Massimo / Crocco, Claudia / Marzo, Stefania (eds.), *Towards a New Standard. Theoretical and Empirical Studies on the Restandardization of Italian*, Berlin-New York: De Gruyter Mouton: 3-28.
- Cerruti, Massimo / Regis, Riccardo, 2020, *Italiano e dialetto*, Roma, Carocci.

- Dal Negro, Silvia, 2009, “Local Policy Modeling the Linguistic Landscape”. In: Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, London, Routledge: 206-218.
- Giampaolo, Maria Teresa / Provenzano, Mariarosaria, 2017, “I concetti di ‘slowness’, ‘tradition’ ed ‘exclusivity’ nei siti web di turismo del lusso salentino: un’analisi cognitivo-esperenziale del discorso della persuasione”. *Lingue e Linguaggi*, 20: 197-214.
- Goria, Eugenio, 2012, “Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese”. *RID, Rivista Italiana di Dialettologia*, 26: 129-149.
- Gorter, Durk, 2006, “Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism”. In: Gorter, Durk (ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 1-6.
- Guerini, Federica, 2012, “Uso dei dialetti nella segnaletica stradale con nomi di località: una panoramica sui comuni della Provincia di Bergamo”. *Linguistica e Filologia*, 32: 51-74.
- Heller, Monica / Jaworski, Adam / Thurlow, Crispin, 2014, “Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism”. *Journal of Sociolinguistics*, 18/4: 425-458.
- Kallen, Jeffrey L., 2009, “Tourism and representation in the Irish linguistic landscape”. In: Shohamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, London, Routledge: 270-283.
- Kallen, Jeffrey L., 2010, “Changing Landscapes: Language, Space and Policy in the Dublin Linguistic Landscape”. In: Jaworski, Adam / Thurlow, Crispin (eds.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, London, Continuum: 41-58.
- Loporcaro, Michele, 2009, *Profilo linguistico dei dialetti italiani*, Roma-Bari, Laterza.
- Maegaard, Marie / Karrebæk, Martha Sif, 2019. “‘The Illusion or the Truth?’ – Back Stage Constructions of Authenticity in an up-Market Restaurant”. *Language & Communication*, 69: 54-66.
- Melgiovanni, Marta, 2018, “Il contesto ambientale del Salento. Tra urgenze e buone pratiche”. In: Pollice, Fabio (a cura di) *Ricerche sul Salento. Il Contributo del Dipartimento di Storia, Società e Studi sull’Uomo alla conoscenza del territorio. Rapporto 2018*, Università del Salento, Placetelling. Collana di Studi Geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni, 1: 221-224.
- Pellegrini, Massimiliano Matteo / Marzi, Giacomo / Zollo, Lamberto / Ratten, Vanessa, 2020, “Understanding the Role of Heritage Tourist Experience: A Netnographic Research in Italy”. In Ratten, Vanessa / Braga, Vitor / Álvarez-García, José / de la Cruz del Rio-Rama, Maria (eds.), *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*, London, Routledge: 45-65.

- Puzey, Guy, 2012, “Two-Way Traffic: How Linguistic Landscapes Reflect and Influence the Politics of Language”. In: Gorter, Durk / Marten, Heiko F. / Van Mensel, Luk (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, London, Palgrave Macmillan: 127-147.
- Ratten, Vanessa / Braga, Vitor / Álvarez-García, José / de la Cruz del Rio-Rama, Maria, 2019, “Tourism innovation: the role of technology, sustainability and creativity”. In: Ratten, Vanessa / Braga, Vitor / Álvarez-García, José / de la Cruz del Rio-Rama, Maria (eds.), *Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity*, London, Routledge: 1-13.
- Reershemius, Gertrud, 2020, “Semiotic Rural Landscapes and the Performance of Community in Villages”. *Linguistic Landscape. An International Journal*, 6/2: 128-54.
- Scaglione, Francesco, 2017, “Dialetto e Linguistic Landscape: il caso delle insegne delle attività commerciali a Palermo”. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Dialetto. Uno nessuno centomila*, Padova, Celup: 185-196.
- Sottile, Roberto, 2018, *Dialetto e canzone: uno sguardo sulla Sicilia di oggi*, Firenze, Franco Cesati Editore.
- Telmon, Tullio, 2002, “Regresso culturale e recupero modaiolo dei dialetti locali del Piemonte. Una lettura sociolinguistica dell’onomastica della ristorazione”. In: Silvestri, Domenico / Marra, Antonietta / Pinto, Immacolata (a cura di), *Saperi e sapori mediterranei. La cultura dell’alimentazione e i suoi riflessi linguistici*, Napoli, Università degli studi di Napoli ‘L’Orientale’: 335-350.

LAURA LINZMEIER  
(Universität Regensburg)

SIMONE PISANO  
(Università per Stranieri di Siena)

## Visibilità delle varietà italo-romanze nel paesaggio linguistico della Sardegna settentrionale e nel cyberspazio: il caso del sassarese e del gallurese

*On the basis of the research on the (virtual) linguistic landscaping, our study deals with the question of the coexistence of Sassarese and Gallurese with Sardinian in public spaces in single locations of Northern Sardinia and in the cyberspace, also in relation to the complex situation of the legislation on minority languages on the island. Our research, therefore, aims at describing the use of Italo-Romance varieties in Northern Sardinia by various official bodies but also by cultural institutions, restaurateurs, shopkeepers in real and virtual space. Methodologically this article is based on the most recent findings on the study of the linguistic landscapes (LL) and virtual linguistic landscapes (VLL). It considers the fact that a clear division between top-down and bottom-up initiatives is not always possible in the virtual space, but that the fluidity and accessibility of the web grants new niches of visibility to minority languages. The data, still being updated, are essentially of two types: photographs documenting the public use of Sassarese and Gallurese (also in multilingual contexts with Sardinian, Italian and other languages) and a review of institutional and private homepages where Sassarese and Gallurese are commonly used.<sup>1</sup>*

### 1. Introduzione

Sulla base delle ricerche sul (*virtual*) *linguistic landscape* il nostro studio vuole affrontare la questione della convivenza del sassarese e del gallurese con il sardo negli spazi pubblici in alcune località della Sardegna del nord e nel cyberspazio, anche in relazione alla complessa situazione della legislazione sulle lingue di minoranza nell'isola. La nostra

---

<sup>1</sup> L'articolo è frutto del lavoro congiunto dei due autori, tuttavia, a Laura Linzmeier dovrà essere attribuita la stesura effettiva dei paragrafi 4 e 5.1 mentre sono stati redatti da Simone Pisano i 2, 3 e 5.2. Sono invece stati elaborati congiuntamente i paragrafi 1, 5 e 6. Desideriamo inoltre esprimere profonda gratitudine a Riccardo Mura per avere commentato con noi alcune parti di questo lavoro. Di ogni errore o mancanza, è chiaro, siamo noi i soli responsabili.

ricerca mira a descrivere l'uso delle varietà italo-romanze del nord Sardegna da parte di diversi enti ufficiali ma anche di istituzioni culturali, ristoratori, negozianti nello spazio reale e in quello virtuale, e cerca di contribuire in questa maniera agli studi – che sono ancora pochi – sulla visibilità delle lingue diffuse in Sardegna<sup>2</sup>.

## 2. *Il sassarese ed il gallurese*

Sebbene sassarese e gallurese vengano comunemente classificate insieme come varietà “sardo-corse” sono tuttavia necessarie alcune, brevi considerazioni.

Il sistema gallurese ha infatti caratteristiche fonologiche e morfologiche che rimandano, assai palesemente, alle varietà corse più conservative dell'Alta Rocca (cfr. Dalbera Stefanaggi 1997: 304; 1999: 168-170; Maxia 2017: 432). Per quanto il gallurese abbia subito un non trascurabile influsso del sardo nel lessico e nella morfo-sintassi e numerosi siano gli apporti lessicali provenienti dalle lingue iberiche di superstrato (catalano e castigliano), l'attribuzione di questa varietà al tipo linguistico corso meridionale estremo non è da mettere in discussione. Il gallurese, pur non avendo una grafia ufficiale riconosciuta, ha però una notevole tradizione letteraria sin dal XVIII secolo ed è ancora assai diffuso in tutte le classi di età. Negli ultimi vent'anni, infine, si sono succedute numerose iniziative di codificazione del lessico e della grammatica (cfr. Mura in stampa).

Per quanto concerne il sistema sassarese (o turritano), parlato nella città di Sassari, a Sorso, a Porto Torres, a Stintino e in luoghi isolati nella Nurra, le dinamiche storiche di formazione di questa varietà *in situ* necessiterebbero un'analisi più approfondita che non ci è possibile tracciare in queste pagine. Basterà dire che, accanto a un elemento corso di area oltremontana occidentale (precisamente della zona di Ajaccio, cfr. Maxia 2017: 432; Toso 2019: paragrafo 4), ravvisabile soprattutto nel vocalismo tonico (cfr. Dalbera Stefanaggi 1991: 88), si riscontra un maggiore influsso lessicale del sardo e un rilevante apporto ligure specie nel consonantismo. Non tutti gli elementi fonologici del sassarese sono

---

<sup>2</sup> Si vedano p.es. i lavori di Blackwood / Tufi sul *LL* della città di Cagliari (cfr. Blackwood / Tufi 2012: 120, 122; 2015: 125-127), e i due lavori di Linzmeier sull'uso del sassarese nel *LL* di Sassari (in stampa) e sulla presenza del sassarese sul web (in corso di rev.).

tuttavia imputabili al contatto tra un elemento sardo e quello delle varietà italo-romanze che pure hanno fornito un'indubbia tipologia morfologica a questa parlata. In questa sede ci limiteremo a ricordare che, da un punto di vista strettamente socio-linguistico, la situazione di Sassari è sempre stata assai differente da quella della Gallura (nella quale prevalgono gli insediamenti sparsi) e che i parlanti sassaresi manifestano la consapevolezza di parlare una varietà linguistica senz'altro diversa dal sardo propriamente detto (*di ri bididi* 'dei paesi') ma anche dal tipo linguistico gallurese (cfr. p.es. Linzmeier 2019: 156-168). Un discorso simile può probabilmente essere fatto per le parlate solitamente definite di transizione tra gallurese e sassarese di Sedini, Tergu e Castelsardo (cfr. Maxia 2017: 432) nelle quali, però, prevalenti sono i tratti sassaresi.

Il sassarese ha poche nicchie di produzione letteraria (esiste, per esempio, a partire dagli anni '70 del secolo scorso, una discreta tradizione musicale popolare e ridanciana), non esiste ancora uno standard ufficiale anche se si sono avute alcune iniziative di codificazione del lessico e della grammatica (cfr. Toso 2019: § 4; Linzmeier 2019: 15-17, 19). Per quanto riguarda il mantenimento e la promozione del sassarese, c'è comunque da menzionare la nascita di uno sportello linguistico cittadino (cfr. paragrafo 5.1.2).

Un discorso ancora diverso si deve fare per la varietà linguistica di La Maddalena (detta, comunemente, *isulanu anticu*). L'isola, infatti, fu inizialmente abitata da pastori provenienti dalle zone corsofone intorno a Bonifacio (cfr. De Martino 1996) influenzate dal dialetto ligure di Bonifacio e si configura come una parlata corsa propriamente detta senza i tratti arcaici ravvisabili nella Gallura, essendo stata impiantata nell'isola solamente a partire del XVIII secolo. Il maddalenino è oggi fortemente eroso dall'italiano, nonostante non manchino alcune iniziative di codifica soprattutto del lessico e produzioni letterarie (in *isulanu anticu* esiste una notevole tradizione poetica).

Risale al 12/05/2021<sup>3</sup> un avviso pubblico della Regione Autonoma della Sardegna attraverso il quale gli enti locali, in forma singola o privata, sono invitati a elaborare progetti di standardizzazione ortografica per le varietà alloglotte (sassarese, gallurese e tabarchino). Le proposte di standardizzazione finanziate dalla RAS, si legge, dovranno riguardare

---

<sup>3</sup> <http://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=423199&v=2&c=3&t=1> [Ultimo accesso: 20 maggio 2021].

un «bacino complessivo di almeno 5.000 abitanti relativo al territorio di competenza della lingua alloglotta per cui si presenta domanda» il che non esclude la possibilità di diverse proposte di standardizzazione per la medesima varietà.

### 3. *Situazione giuridica*

Lo *status* giuridico del sassarese e del gallurese (nonché dell'*isulanu anticu* di La Maddalena) pone qualche problema. La Legge Regionale 26 del 1997 “Promozione e valorizzazione della lingua e della cultura di Sardegna”, poneva il sassarese e il gallurese sullo stesso piano delle altre varietà minoritarie della Sardegna, pur definendoli con l’equivoca etichetta di “dialetti”:

La medesima valenza attribuita alla cultura ed alla lingua sarda è riconosciuta con riferimento al territorio interessato, alla cultura ed alla lingua catalana di Alghero, al tabarchino delle isole del Sulcis, al *dialetto sassarese e a quello gallurese*. (RAS 1997: 26/97 Art. 2.4; corsivo da parte degli scriventi)

La Legge Nazionale 482/1999 “Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche” ha invece stabilito una sorta di “numero chiuso” (cfr. Toso 2008) delle minoranze escludendo di fatto le varietà ascrivibili al tipo linguistico italo-romanzo:

In attuazione dell’articolo 6 della Costituzione e in armonia con i principi generali stabiliti dagli organismi europei e internazionali, la Repubblica tutela la lingua e la cultura delle popolazioni albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e di quelle parlanti il francese, il franco-provenzale, il friulano, il ladino, l’occitano e il sardo. (PI 1999: LN 482/99 Art. 2)

Sulla base di questo opinabile criterio risultano quindi escluse dalla tutela della legge nazionale non solamente le varietà non sarde del nord dell’isola ma anche quella ligure delle isole del Sulcis che pure è tra le varietà locali più parlate ed è caratterizzata da un’ampia specificità.

I progetti sul gallurese e sassarese, finanziati sui fondi di questa legge, traggono la loro plausibilità giuridica sulla base del fatto che tutti i comuni della Gallura e quelli in cui si parla la varietà sassarese hanno dichiarato di far parte della minoranza linguistica storica “sarda”.

La recente Legge della Regione Autonoma della Sardegna 22/2018 “Disciplina della Politica Linguistica Regionale” recepisce espressamente la Legge Nazionale del 1999 e, per quanto si riproponga di tutelare l’intero patrimonio linguistico regionale, deve stabilire una gerarchia tra le varietà riconosciute dalla legge nazionale (il sardo e il catalano) e quelle che la legge nazionale non inserisce nel novero delle “minoranze storiche” (tabarchino, sassarese e gallurese). All’art. 2. “Oggetto, finalità e ambito di applicazione” comma 2 a) e b) del testo della legge si parla di «tutela, promozione e valorizzazione del sardo e del catalano» ma solamente di «promozione e valorizzazione del sassarese, gallurese e tabarchino». Ancora, nell’art. 10.1 “Disciplina delle funzioni amministrative” della legge regionale, si fa espressamente riferimento al sardo e al catalano come «lingue delle minoranze storiche» ai sensi dell’art. 1 della Legge Nazionale 482/1999.

Sebbene quindi non propriamente sullo stesso livello di tutela del sardo e del catalano, il sassarese e il gallurese sono ritenuti parte del patrimonio linguistico isolano e si prevedono interventi specifici anche a vantaggio della visibilità<sup>4</sup> di queste varietà nello spazio reale – ma anche sul web (cfr. RAS 22/2018 Art. 22):

La lingua sarda, il catalano di Alghero *e il gallurese, sassarese e tabarchino*, costituiscono parte del patrimonio immateriale della Regione, che adotta ogni misura utile alla loro tutela, valorizzazione, promozione e diffusione. (RAS 22/2018 Art. 2.1; corsivo da parte degli scriventi)

La Regione fornisce ad altre pubbliche amministrazioni, compresi i concessionari di pubblici servizi, la consulenza per la scrittura e la traduzione in lingua sarda, in catalano di Alghero, *o in sassarese, gallurese e tabarchino* della cartellonistica. Può, inoltre, prevedere forme di sostegno finanziario, affinché le insegne, i supporti visivi e ogni altra indicazione di pubblica utilità esposta al pubblico negli immobili sede di uffici aperti al pubblico, nei porti, aeroporti, stazioni e mezzi di trasporto, sia corredata di traduzione con pari evidenza grafica rispetto alla lingua italiana. (RAS 22/2018 Art. 13.5; corsivo da parte degli scriventi)

---

<sup>4</sup> Come si vede, nella enunciazione, il sassarese e gallurese sono sempre nominate dopo il catalano (che pure ha un numero di parlanti assai inferiore) e sono citate insieme al tabarchino. Tale consuetudine sembra quindi ufficializzare una gerarchia tra varietà riconosciute dalla legislazione nazionale e varietà oggetto di tutela solamente per uno specifico intervento regionale.

#### 4. Teoria – (Virtual) Linguistic Landscapes

Nella sociolinguistica si fa riferimento al termine *linguistic landscape* (*LL*) per descrivere l'esame dell'uso scritto di una determinata lingua negli spazi pubblici (cfr. p.es. Blackwood 2018: 549). Il termine è stato coniato da Landry / Bourhis (1997: 25) che menzionano cartelli stradali pubblici, cartelloni pubblicitari, nomi di vie, toponimi, insegne commerciali e insegne pubbliche su edifici governativi come oggetti di ricerca del *LL*. Nelle ricerche più recenti si manifesta però un'amplificazione di questa gamma su altri segni che sono generalmente accessibili al pubblico e che possono essere di misura, durabilità, materialità, struttura, statività/flessibilità e 'granularità' diversa<sup>5</sup> (cfr. Ben-Rafael et al. 2010: xiv; Schmitt 2018: 12f., 16, 90; Auer 2010: 280-284)<sup>6</sup>.

La lingua scritta si usa nello spazio pubblico per dare informazioni varie, per denominare e caratterizzare p.es. strade, piazze, edifici, nomi di prodotti, persone, per indicare la direzione e l'affiliazione/solidarietà, per fare un suggerimento di acquisto, utilizzo, divieto o avvertimento, ossia per ammonire, commemorare ed onorare oppure per dare il benvenuto a qualcuno (cfr. Auer 2010: 290; Schmitt 2018: 92).

Oltre allo spazio "reale" (come le piazze pubbliche, i mercati, i negozi, le scuole ecc.), il termine *LL* può anche essere esteso al cyberspazio, per cui si usa il termine *Virtual Linguistic Landscapes* (*VLL*). Il *VLL* è caratterizzato dall'uso di lingua su siti internet – che possono essere siti informativi da leggere o siti interattivi che presuppongono la partecipazione degli utenti, nei media sociali, nei videogiochi (o *second life*), o nei *geotagging* (cfr. Biró 2018: 185).

Mentre osservare il *LL* significa esaminare lo spazio fisico/reale, i lavori sul *VLL* si basano sullo spazio virtuale e su situazioni linguistiche che non sempre si riflettono nel mondo reale. Nello spazio fisico si esaminano spesso segni più fissi e stabili, mentre nello spazio virtuale i segni sono di

---

<sup>5</sup> La domanda qui è se con il termine *landscape* ci si riferisca allo spazio pubblico contemporaneamente osservabile da molte persone (p.es. cartelloni, cartelli di strade o negozi) o se il termine possa anche essere esteso a segni quali volantini, scontrini ecc. che si trovano nello spazio pubblico ma che non possono essere letti/guardati/usati da molte persone allo stesso momento (cfr. Schmitt 2018: 11f.).

<sup>6</sup> Cfr. Schmitt (2018: 12f., 16, 90). Si veda p.es. l'espansione del termine all'*uomo* quale "portatore" dei segni osservabili su vestiti, borse o anche sulla pelle propria su forma di tatuaggi (cfr. il termine *skinscape*, cfr. Peck / Stroud 2015).

natura piuttosto dinamica e meno stabile – anche perché la manutenzione e la riparazione dei segni sono meno costose nello spazio virtuale. Lo spazio fisico è limitato alle persone presenti sul posto (permanentemente o temporaneamente), mentre il web è senza limiti fisici e chiunque abbia un accesso a Internet può parteciparvi indipendentemente dal suo luogo di residenza (cfr. Ivković / Lotherington 2009: 19; Biró 2018: 183). La comunicazione nel web si rivela molto fluida e complessa e si può descrivere – anche se mai in modo esaustivo e soddisfacente – suddividendolo in tre categorie seguendo Biró (2018: 184). Vedi tabella 1:

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Siti da leggere	Da leggere e che presuppongono partecipazione degli utenti → siti interattivi	Portabile e personale
Homepages ecc.	Wikis, blogs, applicazioni del web, tagging, media sociali	Live streaming, applicazioni smart, media sociali
Comunicazione unidirezionale	Comunicazione bidirezionale	Comunicazione tridirezionale

Tabella 1. cfr. Biró 2018: 184, tab. 2;  
(tradotto dall'inglese e semplificato da parte degli scriventi)

Mentre il Web 1.0 comprende siti da leggere (p.es. *homepages*, pubblicità) – per cui permette tipi di comunicazione unidirezionale, il Web 2.0 consiste in siti interattivi (p.es. Wikis, blogs, media sociali) che permettono la comunicazione multidirezionale e una partecipazione multilaterale per cui Ivković / Lotherington (2009: 21) lo caratterizzarono come “ideally posed to promote multilingualism”. La categoria Web 3.0 comprende soprattutto applicazioni smart, *live streaming* ecc. Visto che il web è per questo motivo un *corpus*, cioè una raccolta di dati molto ampia ma non molto sistematica, che cambia e si aggiorna di continuo, il presente contributo si limita all’osservazione del Web 1.0 con qualche sguardo al Web 2.0 – anche perché l’esame del Web 3.0 si rivela difficile per motivi di protezione dei dati personali.

Gli esecutori, cioè i responsabili, dell'uso linguistico nello spazio pubblico (reale e virtuale) possono fare parte della categoria *top-down* (cfr. p.es. Ben-Rafael et al. 2006: 14): enti ufficiali a livello nazionale, regionale o comunale in paesi o regioni ufficialmente bi- o plurilingui che si occupano della cartellonistica p.es. in aeroporti e stazioni ferroviarie, cartelli di strade, annunci e indicazioni pubblici ecc. (LL). Nel cyberspazio le misure prese da enti governativi o istituti d'istruzione si riflettono nell'uso di una o più lingue su pagine *web* della regione, di comuni, di istituzioni ufficiali (p.es. scuole, università, biblioteche ecc.) che entrano principalmente nella categoria Web 1.0 (siti per l'uso passivo/da leggere).

Nella categoria *bottom-up* vengono raggruppati le iniziative di aziende private e persone/gruppi individuali e privati (cfr. p.es. Ben-Rafael et al. 2006: 14). I responsabili di questa categoria appartengono spesso al mondo commerciale o gastronomico (ristoranti, caffè, alberghi, imprenditori, servizi, piccoli negozi) oppure culturale (associazioni culturali) e usano una determinata lingua all'interno o fuori della loro azienda fisica (LL) oppure sui loro siti *web*. Nell'ultimo caso l'offerta degli esecutori si manifesta sul Web 1.0 ma anche sul Web 2.0, che è caratterizzato da siti e applicazioni interattivi che permettono una partecipazione diretta degli utenti (p.es. valutazioni di ristoranti ecc.).

Il confine tra queste categorie è fluido visto che i lavori di molti operatori entrano nelle due categorie contemporaneamente. Si pensi alle iniziative di associazioni, istituzioni e emittenti culturali che si basano ugualmente sul supporto finanziario e simbolico di enti ufficiali e imprese private. Anche i "canali" usati principalmente dagli esecutori della categoria *bottom-up*, come i media sociali (Web 2.0, Web 3.0) possono essere di natura "privata" oppure "istituzionale". Oggigiorno delle applicazioni come *Facebook*, *Youtube*, *Skype* ecc. non vengono più usati solo da privati o piccoli imprenditori, ma anche da enti ufficiali.

Una terza categoria riassume i segni non autorizzati, la quale però è da valutare diversamente nello spazio reale e in quello virtuale. Il LL può essere fruito da tutti gli osservatori, tuttavia, è bene rilevare, che in linea teorica, qualunque modifica di spazi appartenenti a istituzioni pubbliche è proibita dalla legge; ciò non toglie che talvolta interventi non autorizzati (p.es. graffiti, adesivi o altro) si possano riscontrare in questi contesti (cfr. Schmitt 2018: 149-150). Il *web* invece offre una vasta gamma di siti interattivi che permettono contributi e modifiche da parte di tutti (a volte dopo una registrazione dell'utente). Segni che sono di minore durabilità o che si possono solo osservare per un breve periodo – visto che "spariscono" dopo poco tempo (p.es. *skywriting*, scritte

nella sabbia, striscioni pubblicitari tirati da aeri) o vengono rimossi per non essere autorizzati o accettati nello spazio reale (p.es. graffiti, adesivi) – vengono spesso riprodotti online sotto forma di fotografie, video ecc. e si possono diffondere ampiamente (cfr. Vuorsola 2020: 301-302).

Per quanto riguarda la situazione sociolinguistica il (*V*)*LL* ha anche una funzione simbolica nel modo in cui riflette l’approccio di operatori differenti (enti politici, persone o gruppi privati) alla gestione di situazioni plurilingui e della coesistenza di diverse lingue negli spazi pubblici (cfr. Auer 2010: 297).

Lo spazio pubblico riflette perciò i dibattiti riguardanti l’equilibrio delle lingue coesistenti, la promozione delle lingue e del plurilinguismo, la situazione di- o pluriglossica oppure l’impiego di una comunità per la rivalutazione di un idioma per cui Blackwood (2018: 552) sottolinea il ruolo del *LL* come “the most visible and widely accessible arena for language revitalization”. Queste dinamiche si riflettono anche nel *web* come Ivković / Lotherington (2009: 19) lo esprimono: “[...] to mark language status in expressed power relations among the coexisting linguistic choices [...]. The *VLL* describes the linguistic cyberscape just as the *LL* describes the linguistic cityscape.” Di conseguenza il cyberspazio offre un’ampia gamma di modalità per l’uso linguistico (p.es. *translanguaging*, *code-switching* e *-mixing*, cfr. Biró 2018: 183)<sup>7</sup>.

Per descrivere le misure prese da persone private e individuali, musicisti e gruppi attivisti Blackwood (2018: 564) usa il termine “guerrilla revitalization”. Le misure per il mantenimento di una lingua prese da questi individui e gruppi si riflettono nei loro tentativi di aumentare la visibilità della lingua rispettivamente per il pubblico locale e quello turistico. Si tratta spesso di iniziative *low cost* e approcci innovativi – p.es. umoristici – che si manifestano nell’uso della lingua su cartelloni, volantini e altro materiale fatto su computer a casa senza coinvolgimento dei grafici professionisti annunciando così serate musicali, contesti poetici, gare sportive e altre attività culturali (cfr. Blackwood 2021: 564f.). Materiale di questo tipo viene spesso riprodotto sul *VLL* caricandolo su siti *Facebook* o simili e assume spesso una larga diffusione.

---

<sup>7</sup> In contesti multilingui il *VLL* – specialmente il Web 2.0 – può fungere da una piattaforma per imparare informalmente forme linguistiche (“an informal language learning environment”, Biró 2018: 191) leggendo e usando una determinata lingua su siti interattivi. Per lo più offre programmi di apprendimento linguistico o strumenti di traduzione (cfr. Ivković / Lotherington 2009: 19).

## 5. (Virtual) Linguistic Landscapes *della Sardegna settentrionale – metodologia e esempi*

I dati qui discussi riguardano un campione ancora in corso di aggiornamento e sono essenzialmente di due tipi: fotografie che documentano l'uso pubblico del sassarese e del gallurese (anche in contesti plurilingui con sardo, italiano e altre lingue) e una rassegna di siti istituzionali e privati nei quali il sassarese e il gallurese sono comunemente impiegati.

In questa sede proponiamo una prima sistematizzazione del campione presentando prima gli esempi che riguardano lo spazio reale (*LL*) e successivamente proviamo a organizzare quelli che riguardano lo spazio virtuale (*VLL*); a questo proposito ci concentriamo, per ora, solamente sul Web 1.0 e ci limitiamo a fare poche considerazioni riguardo al Web 2.0<sup>8</sup>.

### 5.1. *Area sassaresofona*

#### 5.1.1. *Esempi di Linguistic Landscaping (LL) a Sassari*

Per quanto riguarda l'area sassaresofona il presente contributo si limita alla situazione della città di Sassari per motivi di spazio e presenta la situazione di *LL* solo a titolo di esempio<sup>9</sup>. Sassari è la seconda città della Sardegna per numero di abitanti (124.111 ab.)<sup>10</sup>, una città lungamente plurilingue in quanto capoluogo intorno al quale gravitano i paesi sardo-foni del circondario e in cui oggi coesistono il sassarese, il sardo, l'italiano e altre lingue.

Per quanto riguarda le iniziative *top-down* bisogna menzionare un progetto di cartellonistica realizzato dal Rotary Club Sassari in collaborazione con l'Istituto d'Arte e il Comune di Sassari ormai più di 10 anni fa: in aggiunta ai cartelli monolingui "ufficiali" in italiano, nel centro storico di Sassari, sono stati installati una trentina di cartelli bilingui sui quali la denominazione sassarese è più dominante e precede quella italiana.

---

<sup>8</sup> La pandemia di Covid 19 purtroppo ancora in corso non ci ha consentito di implementare i nostri dati; ci riserviamo pertanto di approfondire ulteriormente le questioni discusse in questo lavoro.

<sup>9</sup> Una discussione dettagliata della visibilità del sassarese nel pubblico ha già avuto luogo in Linzmeier (in stampa).

<sup>10</sup> Rilevazione ISTAT 01/01/2021.

Questi cartelli microtoponomastici manifestano denominazioni tradotte direttamente, parzialmente oppure due denominazioni diverse (cfr. Linzmeier in stampa: paragrafo 4.2.1.)<sup>11</sup>. Gli esempi di visibilità scritta delle lingue locali che risalgono a iniziative ufficiali sono però poche.

La maggioranza dei segni analizzati entra invece nella categoria *bottom-up* (privato-commerciale). Risalgono ai progetti e alle iniziative di imprenditori, ristoratori, fornitori di servizi, che all'esterno dei loro locali e negozi usano manifesti e cartelli che portano nomi nelle lingue locali. Accanto alle denominazioni sassaresi (p.es. *L'isthanghigliu*, *Lu Fangazzu*, *Settibesthuri*) coesistono – soprattutto nel mondo della gastronomia – nomi sardi (p.es. *Sa Bottega*, *S'Aunzu*, *Spaghetteria S'Artea*, *S'Ispiga*, *Sa Madrighe*, *Sa Domo De Sos Culurgiones*, fig. 1) il che naturalmente si spiega con il fatto che Sassari da sempre è stata una città anche “sarda/sardofona” nella quale si vendono prodotti dei centri limitrofi sardofoni e, anche, di tutto il resto della Sardegna. Sassari attrae lavoratori, studenti, operatori culturali da tutta l'isola, così come turisti provenienti dalle località più disparate; per questo motivo la lingua sarda ha anche un effetto di marketing. L'esempio qui illustrato rivela una strategia molto popolare nella cartellonistica di ristoranti, cioè l'uso di una lingua locale nella denominazione in combinazione con l'uso della lingua dominante e compresa da più persone (qui: l'italiano) per elencare i nomi dei prodotti/servizi offerti (qui: *pasta fresca, dolci sardi, gastronomia*) e per creare la carta menu<sup>12</sup>.



Figura 1. (foto di Cristina Mura)

<sup>11</sup> Per altri progetti dell'uso scritto del sassarese nello spazio pubblico che entrano nella categoria *top-down* (p.es. installazione di cartelli bilingui (italiano e sassarese) in una scuola elementare nell'anno 2016, legge regionale 26/97, ecc.) si veda Linzmeier (in stampa).

<sup>12</sup> Consultabile sul sito Facebook del locale: <https://www.facebook.com/SaDomoCulurgiones/> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

Esistono anche manifesti e cartelloni che annunciano eventi pubblici organizzati da associazioni culturali, comitati studenteschi, ecc. che usano lo spazio reale ma anche quello virtuale per diffondere i loro annunci (cfr. Linzmeier in stampa: paragrafo 4.2.2.). Il prossimo esempio citato – ascrivibile, anche questo, alla categoria *bottom-up* – rivela un’interessante manifestazione del plurilinguismo della Sardegna stabilendo una gerarchia di lingue. Si tratta di un cartellone della *Dinamo Sassari* che è stato fotografato nello spazio reale e distribuito in seguito nello spazio virtuale su un sito *Facebook*<sup>13</sup>. Questo esempio mostra in che misura il *VLL* è usato oggi come estensione del *LL*. Mentre presumibilmente solo un piccolo gruppo di spettatori ha visto il segno nello spazio reale, esso diventa visibile ad altri gruppi di utenti attraverso i media sociali (cfr. Vuorsola 2020; Linzmeier in stampa: paragrafo 4.2.2.). Il segno rivela una gerarchia interessante delle lingue usate, mettendo il sassarese per prima (*Non ti pusà inogghi*) e traducendo il contenuto poi in italiano (*Non sederti qui*), inglese (*Don’t sit here*) e finalmente in sardo (*No ti setzas inoghe*).

#### 5.1.2. Virtual linguistic landscaping (VLL) con riferimento all’area sassaresofona

Quanto ai siti internet istituzionali di Sassari (*top-down*), sono state esaminate le interfacce di tre homepages. Su tutti e tre le lingue della Sardegna (p.es. sardo, sassarese) sono ancora completamente assenti:

1) Il sito dell’Università degli Studi di Sassari è consultabile in italiano, inglese, spagnolo, tedesco, cinese e turco<sup>14</sup>. 2) L’Archivio storico del Comune di Sassari offre la possibilità di cambiare l’interfaccia dall’italiano all’inglese e allo spagnolo<sup>15</sup>. 3) Il sito ufficiale della città di Sassari pubblica i suoi contenuti prevalentemente in italiano con qualche sotto-sito turistico in lingua inglese<sup>16</sup>. Il sito dedica una sezione ai lavori dello sportello di lingua sarda, sulla quale si trovano anche dei dettagli in sardo e dopo in sassarese (*S’Isportellu linguisticu*: informazioni in sardo, *L’Uffizziu linguisthiggu*: informazioni in sassarese) sottolineando la base

---

<sup>13</sup> Cfr. <https://www.facebook.com/regulasiscritu/photos/a.563015613896887/1738978026300634/?type=3&theater>, Sito FB di *Régulas de su Sardu iscritu* [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

<sup>14</sup> <http://en.uniss.it/multilingual> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

<sup>15</sup> <http://archiviostorico.comune.sassari.it/> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

<sup>16</sup> <http://www.comune.sassari.it/index.html> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

del finanziamento dei progetti (Art. 6 della Costituzione, Carta Europea delle lingue regionali e minoritarie 1992, legge nazionale 1999 n. 482, legge regionale 1997 n. 26)<sup>17</sup> e facendo riferimento alle iniziative dell'Istituto Camillo Bellieni – con sede a Sassari – che a seguito del progetto *Ajò vi semmu* ‘Orsù ci siamo!’ (presentato del 2017, finanziato con i fondi della L.N. 482/99 e L.R. 6/2012) si assume il compito di realizzare i lavori dello sportello linguistico sovracomunale e di coordinare le sue attività a partire dall'anno 2019. Le interfacce del sito dell'istituto (<https://www.istituto-bellieni.it/>) e anche quella dello sportello linguistico (<https://it.ajovisemmu.it/>) sono consultabili in italiano e in sardo (cliccando su un'icona), ma non in sassarese.

L'istituto – con sede nella seconda città della Sardegna – promuove lo standard proposto dalla RAS (*LSC*), si occupa prevalentemente di promozione e valorizzazione culturale e linguistica e offre corsi di storia e cultura nonché di lingua sarda e sassarese, ecc.<sup>18</sup>. Si occupa perlopiù di correzioni e traduzione di testi dal sardo all'italiano e altre lingue e viceversa e si assume il compito di organizzare convegni, seminari, mostre, presentazioni di libri ecc. e annuncia queste attività tramite manifesti e testi scritti prevalentemente e interamente in sardo e pubblicati online – con un riferimento al sassarese piuttosto generico<sup>19</sup>.

I lavori dell'istituto risalgono a delle iniziative *top-down*, ma vengono realizzati piuttosto con supporti e misure che sono da mettere in relazione alla categoria *bottom-up*. Gli operatori del progetto *Ajò vi semmu* sono attivi sia sul loro sito (<https://ajovisemmu.it/>) che, anche, su *Facebook* (<https://www.facebook.com/ajovisemmu/>). Sui social media come *Facebook* Web 1.0 e Web 2.0 si combinano perché i segni non contengono solo annunci scritti dagli operatori, che scrivono prevalentemente in sardo ma, trattandosi di un sito interattivo, è possibile la partecipazione degli utenti che a volte reagiscono agli annunci usando il sardo o – anche se molto

---

<sup>17</sup> [http://www.comune.sassari.it/comune/sportello\\_linguistico/sportello\\_linguistico.html](http://www.comune.sassari.it/comune/sportello_linguistico/sportello_linguistico.html) [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

<sup>18</sup> P.es. <https://www.istituto-bellieni.it/sc/13/06/2020/sa-limba-sarda-de-onni-die-cursu-online/>; <https://it.ajovisemmu.it/laboratorios/> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

<sup>19</sup> P.es. l'annuncio per un laboratorio di musica e di poesia e teatro: <https://www.istituto-bellieni.it/course/laboratorio-di-musica-in-sardo-e-in-sassarese-gratuito/>, <https://www.istituto-bellieni.it/sc/10/02/2020/laboratoriu-de-poesia-e-teatru-in-sardu-e-in-tataresu/> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

meno – il sassarese. Per l'uso del sassarese sul web sono nati altri siti *Facebook* coesistenti e blog (cfr. Linzmeier in corso di rev.)<sup>20</sup>.

## 5.2. Area galluresofona

Per quanto riguarda il dominio galluresofono è stata iniziata una raccolta di dati che riguarda tutte le aree della Gallura; se si esclude il centro di Tempio che supera i diecimila abitanti<sup>21</sup>, tra gli altri comuni galluresi indagati solo Santa Teresa di Gallura supera, di poco, le cinquemila unità<sup>22</sup>. Analizzeremo in questa sede anche i pochi dati raccolti nel centro di La Maddalena<sup>23</sup> il cui caso, come si diceva precedentemente, non è del tutto assimilabile a quello della Gallura storica.

### 5.2.1. Esempi di Linguistic Landscaping (LL)

Per quanto riguarda le iniziative di *top-down*, già negli anni '80 del secolo scorso, in alcuni comuni galluresi, sono stati installati cartelli odonomastici nei quali il gallurese ha spesso un ruolo predominante. Nel primo esempio, proveniente da Aggius (Àggju), il nome in lingua locale è il solo a comparire nell'indicazione stradale (fig. 2).

Le iniziative in campo microtoponomastico si sono diffuse abbastanza nei decenni successivi; in alcuni cartelli stradali, per esempio, a partire dagli anni '90 del Novecento, la lingua locale trova ampio spazio insieme alla lingua nazionale e l'inglese. Di solito il gallurese occupa la prima posizione ed è seguito dall'italiano e dall'inglese. Notevole il fatto che non compaia mai il sardo (fig. 3).

La scelta di escludere il sardo è ancora più evidente nella cartellonistica degli ultimi anni. A Santa Teresa di Gallura (Lungoni), per esempio, all'ingresso del paese, sono stati installati dei cartelli di "benvenuto" in molte lingue europee e nella lingua locale ma non in sardo (fig. 4).

---

<sup>20</sup> Pes. <https://de-de.facebook.com/sonosassarese/>, <https://www.facebook.com/Il-Sardo-Settentrionale-Gallurese-Sassarese-666581990118669/> [ultimo accesso: 10 maggio 2021].

<sup>21</sup> Secondo i dati riportati sul sito <https://www.tuttitalia.it/sardegna/30-tempio-pausania/> [ultimo accesso: 17 maggio 2021] il comune di Tempio Pausania ha una popolazione complessiva di 13.477 (il sito cita la rilevazione ISTAT del 01/01/2021).

<sup>22</sup> Nello specifico: Aggius (1418); Luogosanto (1853); Telti (2249); Santa Teresa di Gallura (5100). Cfr. rilevazione ISTAT del 01/01/2021.

<sup>23</sup> Il comune di La Maddalena conta 10.825 abitanti (cfr. rilevazione ISTAT 31/12/2020) concentrati perlopiù nel solo centro abitato dell'arcipelago situato nell'omonima isola.



Figura 2. Aggius, centro storico (foto di Riccardo Mura)



Figura 3. Telti, cartelli stradali di benvenuto (foto di Francesca Ruiu)



Figura 4. Santa Teresa di Gallura (foto di Valentina Spano)

Abbastanza numerose sono anche le iniziative ascrivibili alla tipologia *bottom-up*: molti locali commerciali hanno insegne pubblicitarie e di promozione scritte in gallurese. L'uso che si fa della lingua non appare quasi mai legato a particolari stereotipi anzi, persino la letteratura gallurese, considerata patrimonio condiviso, viene utilizzata anche in esercizi commerciali che non si richiamano apertamente alla tradizione locale. Nel quinto esempio che proponiamo, vediamo un moderno bancone di un bar di Tempio Pausania, nella quale compare una poesia del noto poeta settecentesco Don Baignu Pes (fig. 5).



Figura 5. Tempio Pausania (foto di Valentina Spano)

Di opposta tendenza è invece l'uso dell'*isulanu anticu* rilevato in un esercizio pubblico di La Maddalena. In questo caso la lingua locale è utilizzata al fine di evocare una cultura tradizionale genericamente "sarda" e non propriamente "maddalenina". Si fa infatti riferimento alla tradizione agro-pastorale (cfr. *U campu du Pastòri* 'Il campo del pastore', immagine 6) che, al giorno d'oggi, non è affatto radicata nella cittadina dell'isola nella quale prevalgono attività legate al settore terziario. L'uso della lingua tradizionale è quindi esclusivamente legato alla richiesta turistica di scenari e ambientazioni, non necessariamente realistiche, ma evocative di un certo stereotipo legato alla Sardegna in senso ampio.



Figura 6. La Maddalena. U campu du Pastori (foto di Simone Pisano)

### 5.2.2. Virtual linguistic landscaping (VLL) con riferimento all'area gallurese

Per quanto riguarda il cyberspazio istituzionale (*top-down*) si nota una generale assenza delle lingue di Sardegna e più genericamente di plurilinguismo nelle interfacce dei siti che sono stati analizzati. Il sito della ex provincia di Olbia-Tempio (attualmente non più operativa e in fase di riorganizzazione) era scritto esclusivamente in italiano, così come la lingua italiana è la sola a essere impiegata nei siti ufficiali dei comuni di Tempio e di Santa Teresa di Gallura.

Interessante invece l'istituzione degli uffici linguistici previsti sia dalla PI 482/1999 che dalla recente legge RAS 22/2018. Nel sito ufficiale<sup>24</sup> del comune di Santa Teresa di Gallura viene pubblicizzato il servizio di sportello linguistico di lingua gallurese (finanziato con i fondi della LN 482/1999) con il quale, in lingua italiana, si offrono attività di consulenza linguistica esclusivamente per il gallurese (*front office* e *back office*). Al sassarese e al gallurese fa esplicitamente riferimento anche il sito della

<sup>24</sup> <https://comunesantateresagallura.it/uffici/160061/sportello-lingua-gallurese> [ultimo accesso: 19 maggio 2021].

Regione Autonoma della Sardegna nella pagina inerente allo Sportello Linguistico Regionale<sup>25</sup>, per quanto la pagina sia scritta esclusivamente in italiano. In rete si trova anche l'informazione di uno sportello linguistico della soppressa provincia di Olbia-Tempio che avrebbe dovuto erogare servizi sia in sardo che in gallurese.

Interessanti alcuni siti di enti e istituzioni private che possono essere ascritti alla categoria *top-down* (anche se, come si diceva precedentemente, non sempre, per quanto riguarda il *VLL* è agevole operare una distinzione netta tra *top-down* e *bottom-up*). Il sito dell'*Archivio Mario Cervo* si definisce “*la più impulstanti collezioni illu mundu dedicata a la musica salda*”<sup>26</sup>. Si tratta di un sito realmente plurilingue dal momento che nella pagina introduttiva si ha la possibilità di scegliere tra le seguenti lingue: sardo, gallurese, italiano e inglese. Si fa uso del gallurese anche nel sito *Semiti di parauli*<sup>27</sup> che si ripropone di georeferenziare e censire i toponimi dell'Unione dei Comuni galluresi. Attualmente non implementato è invece il sito della *Accademia della lingua gallurese*, “un'associazione di studiosi che fondano la Scuola Superiore di studio del Gallurese, allo scopo di diffondere la conoscenza delle parlate e delle tradizioni della Gallura”.

## 6. Conclusione

Per quanto riguarda il *Linguistic Landscape* le poche iniziative di carattere *top-down* attengono soprattutto alla segnalazione degli odonimi – per quanto riguarda sia il sassarese che il gallurese sono state messe in atto iniziative per il ripristino della microtoponomastica urbana tradizionale.

Più variegata sono invece le iniziative osservate nell'ambito del *bottom-up*. La situazione plurilingue della città di Sassari appare ben delineata dall'uso sia del sardo che della varietà tradizionale della città fatto dagli operatori commerciali. Per quanto riguarda il gallurese, nella Gallura storica, sono numerosi i segni che abbiamo riscontrato in tutte le località

---

<sup>25</sup> <http://www.regione.sardegna.it/j/v/2647?s=1&v=9&c=93954&na=1&n=10&b> [ultimo accesso: 19 maggio 2021].

<sup>26</sup> [www.archiviomariocervo.it](http://www.archiviomariocervo.it) [ultimo accesso: 19 maggio 2021].

<sup>27</sup> [www.semitidiparauli.it](http://www.semitidiparauli.it) [ultimo accesso: 19 maggio 2021].

indagate. Il gallurese appare come la lingua comunitaria utilizzata in maniera non marcata per stabilire un contatto diretto con i clienti<sup>28</sup>.

Passando al cyberspazio, è necessario fare un'osservazione preliminare: la tradizionale suddivisione tra *top-down* e *bottom-up* risulta talvolta di difficile applicazione. In qualche caso infatti alcuni siti di istituti e enti privati hanno ricevuto finanziamenti pubblici per la realizzazione di iniziative di tutela delle lingue locali. Un'indagine più accurata è necessaria per lo studio dei media sociali (Web 2.0, Web 3.0) che sono spesso difficilmente interpretabili per l'accesso e le questioni che riguardano la tutela dell'identità degli utenti; inoltre non è possibile a chi non è titolare della pagina web conoscere il numero delle persone che effettivamente usufruiscono dei servizi proposti dai siti.

Abbiamo notato una scarsa presenza sia del sassarese che del gallurese nei siti ufficiali (province, comuni ecc.). Probabilmente anche a causa della maggiore tutela a livello istituzionale, il sardo viene utilizzato anche quando si fa riferimento a iniziative a favore del sassarese (cfr. paragrafo 5.1.2, l'Istituto Bellieni). Da notare che alcune iniziative a sostegno del gallurese (cfr. Sportello Lingua Gallurese, comune Santa Teresa di Gallura) sono in realtà finanziate (polemicamente?) con i fondi della legge nazionale 1999/482.

Laura Linzmeier  
laura.linzmeier@ur.de

Simone Pisano  
simone.pisano@unistrasi.it

## Bibliografia

Auer, Peter, 2010, "Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache". In: Deppermann, Arnulf / Linke, Angelika (hrsgg.), *Sprache intermedial – Stimme und Schrift, Bild und Ton*, Berlin, de Gruyter (= IDS-Jahrbuch 2009): 271-300.

---

<sup>28</sup> Come abbiamo visto abbastanza diversa è la lettura che possiamo fare dell'unico segno analizzato per La Maddalena.

- Ben-Rafael, Eliezer / Shahomy, Elana / Amara, Muhammad Hasan / Trumper-Hecht, Nira, 2006, "Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel". In: Gorter, Durk (eds.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon et al., Multilingual Matters LTD: 7-30.
- Ben-Rafael, Eliezer / Shahomy, Elana / Barni, Monica, 2010, "Introduction". In: Ben-Rafael, Eliezer / Shahomy, Elana / Barni, Monica (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol et al., Multilingual Matters LTD: XI-XXVIII.
- Biró, Enikő, 2018, "More than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape". *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10/2: 181-192.
- Blackwood, Robert, 2018, "Revitalization and the public space". In: Ayres-Bennett, Wendy / Carruthers, Janice (eds.), *Manual of Romance Sociolinguistics*, Berlin / Boston, de Gruyter: 549-569 (MRL 18).
- Blackwood, Robert / Tufi, Stefania, 2012, "Policies vs non-Policies: Analysing Regional Languages and the National Standard in the Linguistic Landscape of French and Italian Mediterranean Cities". In: Gorter, Durk / Marten, Heiko F. / van Mensel, Luk (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, Basingstoke et al., Palgrave Macmillan: 109-126.
- Blackwood, Robert / Tufi, Stefania, 2015, *The Linguistic Landscape of the Mediterranean. French and Italian Coastal Cities*, Basingstoke et al., Palgrave Macmillan.
- Dalbera Stefanaggi, Marie-José, 1991, *Unité et diversité des parlers corses*, Alessandria, Edizioni Dell'Orso.
- Dalbera Stefanaggi, Marie-José, 1997, "Corsica". In Maiden, Martin / Parry, Mair (eds.), *Dialects of Italy*, London, Routledge: 303-310.
- Dalbera Stefanaggi, Marie-José, 1999, "Le corso-gallurien". *Géolinguistique* 8: 161-179.
- De Martino, Renzo, 1996, *Il dialetto maddalenino*, Cagliari, Della Torre.
- Ivković, Dejan / Lotherington, Heather, 2009, "Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape". *International Journal of Multilingualism* 6/1: 17-36.
- Landry, Rodrigue / Bourhis, Richard Y., 1997, "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study". *Journal of Language and Social Psychology* 16/1: 23-49.
- Linzmeier, Laura, 2019, *Compendium of the Sassarese Language: A Survey of Genesis, Structure, and Language Awareness*, München, Ibykos.

- Linzmeier, Laura, in stampa, “Le nicchie del sassarese – iniziative e occasioni che favoriscono l’uso e la visibilità del sassarese nel quotidiano”. In: Marzo, Daniela / Pisano, Simone / Viridis, Maurizio (a cura di), *Plurilinguismo e Pianificazione linguistica in Sardegna*, Cagliari, Condaghes.
- Linzmeier, Laura, in corso di rev., “Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung und der digitalen Kommunikation für das Sassaressische”. In: Hesselbach, Robert / Meisnitzer, Benjamin (hrsgg.), *Rekonstruktion und Erneuerung romanischer Regional- oder Minderheitensprachen im Zeitalter der Digital Humanities* [Atten des XXXVI. Deutschen Romanistentages, Sektion «Rekonstruktion und Erneuerung romanischer Regional- oder Minderheitensprachen im Zeitalter der Digital Humanities», Kassel, 2019].
- Maxia, Mauro, 2017, “Il gallurese e il sassarese”. In: Blasco Ferrer, Eduardo / Koch, Peter / Marzo, Daniela (a cura di), *Manuale di Linguistica Sarda*, Berlin-Boston, de Gruyter: 431-445.
- Mura, Riccardo, in stampa, “Il gallurese e la sua grafia. Da ‘lingua argine’ a ‘lingua ponte’”. In: Marzo, Daniela / Pisano, Simone / Viridis, Maurizio (a cura di), *Plurilinguismo e Pianificazione linguistica in Sardegna*, Cagliari, Condaghes.
- Peck, Amiena / Stroud, Christopher, 2015, “Skinscapes”. *Linguistic Landscape* 1/1-2: 133-151.
- PI (1999) = Parlamento Italiano: Legge 15 Dicembre 1999, n. 482. Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche. 1999, disponibile al: <http://www.camera.it/parlam/leggi/99482l.htm> [ultimo accesso: 31 marzo 2020].
- RAS (1997) = Regione Autonoma della Sardegna: *Legge Regionale 15 ottobre 1997, n. 26. Promozione e valorizzazione della cultura e della lingua della Sardegna*. 1997, disponibile al: <http://www.regione.sardegna.it/j/v/86?&v=9&c=72&file=1997026> [ultimo accesso: 31 marzo 2020].
- RAS (2018) = Regione Autonoma della Sardegna: *Legge Regionale 05 luglio 2018, n. 22. Disciplina della politica linguistica regionale*. 2018, disponibile al: <https://buras.regione.sardegna.it/custom/frontend/viewInsertion.xhtml?insertionId=3ae39616-4b78-4d28-a6d8-6c7457f22b86> [ultimo accesso: 31 marzo 2020].
- Schmitt, Holger, 2018, *Language in the Public Space: An Introduction to the Linguistic Landscape*, Wrocław, Holger Schmitt.
- Toso, Fiorenzo, 2008, *Le Minoranze linguistiche in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Toso, Fiorenzo, 2019, “Un profilo del sassarese”, Versione 1. In: Krefeld, Thomas / Bauer, Roland (a cura di), *Lo spazio comunicativo dell’Italia e delle varietà italiane*, Versione 59. In: *Korpus im Text*, disponibile al: <http://www.kit.gwi.uni-muenchen.de/?p=48921&v=1> [ultimo accesso: 20 ottobre 2019].
- Vuorsola, Lasse, 2020, “Minority positioning in physical and online spaces”. *Linguistic Landscape* 6/3: 297-325.



NERI BINAZZI

(Università degli Studi di Firenze)

## *Ganzi* o residuali? Esibire la dialettalità nella Toscana “senza dialetto”

*A “public” representation of local linguistic specificity is increasingly taking place even in Tuscany. Due to the specific continuity of the local linguistic repertoire, this representation takes place by selecting traits characterized by a remarkable distance from the “standard”. Starting from this consideration, the paper focuses on the functions fulfilled by the public display of linguistic recognition. Accordingly, two fundamental perspectives are identified. On the one hand, the proposal of the traits deviating from Italian reflects the function of the dialect as a code of immediacy, which, in Tuscany as elsewhere, is recognized to the code historically protagonist of the dimension of orality; on the other hand, the selection of vernacular traits promotes a sense of identification based on the perceived connection between “dialect” and a previous socio-environmental context. Different types of linguistic landscape items will be taken into account: advertising, wall writings, “vernacular posters”, Facebook pages. The areas of origin of the testimonies are Florence and Leghorn.*

### 0. Premessa

Ormai da tempo gli studi sociolinguistici hanno rilevato che le forme dialettali, e non-standard in genere, tendono a essere implicate nella dimensione di *solidarity stressing* che costituisce il riferimento diretto di un *covert prestige* che accompagna e alimenta tutto ciò che, nella lingua, viene intimamente vissuto non come condizione per l’avanzamento sociale ma come correlato dell’appartenenza e dell’identificazione (Chambers 1995: 225). In questo contesto, che cosa ha da dirci la presenza di forme locali nel paesaggio linguistico? In che modo i valori simbolici di identificazione che quelle forme sono chiamate a esprimere possono risultare “utili”, nella prospettiva di chi le propone, a promuovere specifici comportamenti? Sul piano concettuale, possiamo considerare questa esibizione “pubblica” del dialetto il modo in cui un prestigio tradizionalmente espresso in modalità *covert*, si avvicina in qualche modo alla soglia di consapevolezza?

Ganzi o residuali? Esibire la dialettalità nella Toscana “senza dialetto”



IPAS 188

**LO SHOPPING  
GANZO**  
E TE LO DICE LA GIGLIOLA

**iGIGLI**

## 1. *Le peculiarità della Toscana*

In Toscana la presenza di forme locali nel paesaggio linguistico va naturalmente considerata nel clima di confidenza che in questa regione contraddistingue il rapporto tra lingua e dialetto, codici che per il particolare statuto sociolinguistico dell'area non sono – e non vengono vissuti dalla comunità – come entità oppositive ma come poli di un *continuum* che in quanto tale viene normalmente percorso dal parlato effettivo. Sarà dunque interessante osservare in che modo il dialetto diventa lingua esposta quando il parlato di riferimento è “costitutivamente” misto, e la condizione di *lingua cum dialecto* che si riscontra negli usi effettivi non viene vissuta, di per sé, come modalità marcata (cfr. Agostiniani / Giannelli 1990).

### 1.1. *Sentirsi comunità in un non-luogo: la Gigliola ai Gigli*

Dalla primavera del 2019 *I Gigli*, il maggiore Centro Commerciale della Toscana e uno dei più frequentati d'Italia con i suoi 19 milioni di visitatori per anno, ha come testimonial – *nomen omen* – la *Gigliola*, giovane donna spigliata e raffinatamente modaiola che, dai cartelloni stradali alle fiancate degli autobus, invita i fiorentini all'esperienza dello *shopping ganzo*, accolti dai capannoni dove campeggia l'immagine stilizzata del giglio di Firenze<sup>1</sup>.

La presenza del *testimonial* Gigliola nel paesaggio linguistico fiorentino era stata annunciata da una campagna online in cui si sottolineavano i connotati di un progetto che aveva deciso di scommettere sull'efficacia comunicativa del cortocircuito prodotto da una lingua che si muoveva nei suoi andamenti più informali e la ricercatezza d'aspetto e di modi della sua portavoce:

Tutti i target si sentono rappresentati dalla spontaneità di Gigliola, una donna elegante e moderna, responsabile degli acquisti. Il gioco della campagna sta proprio nel contrappunto tra l'ironia del vernacolo e immagini degne degli

---

<sup>1</sup> Ideata dall'agenzia Jeff Blutharsky di Bologna, *Lo shopping ganzo* ha ricevuto il riconoscimento di miglior campagna di advertising del 2019 per la categoria Centri Commerciali Nazionali.

scatti dell’alta moda, per strappare un sorriso, farsi ricordare e stimolare condivisioni<sup>2</sup>.

Dal punto di vista della lingua rappresentata, il focus comunicativo è tutto focalizzato su *ganzo*, su cui è costruito il claim (*lo shopping ganzo*), aggettivo che in Toscana svolge nei fatti il ruolo di forma-bandiera con cui si esprimono connotati positivi (‘piacevole, simpatico, accattivante’), riguardo a persone, oggetti, esperienze<sup>3</sup>.

Contraddicendo l’immagine (presentata implicitamente come *luogo comune*) del grande Centro Commerciale come spazio anonimo e massificato, i capannoni dei *Gigli* vengono presentati come *luogo non comune*, dove proprio la presenza della lingua della vicinanza rivela un radicale cambiamento di prospettiva, proponendo quello che è tipicamente un non-luogo come una piazza, elegante ma familiare, dove ciascuno può ritrovarsi. Del resto, è questa la presentazione del sé che si vuol promuovere:

Da tempo, e con grande convinzione, stiamo promuovendo un nuovo modo di vivere gli shopping centres, che ambiscono sempre di più a diventare anche spazi in cui vivere il tempo libero e ambiti di socializzazione in cui la comunità del territorio di riferimento si può identificare<sup>4</sup>.

Da questo punto di vista la scelta della lingua locale (rappresentata naturalmente selezionando alcuni tratti-bandiera) costituisce il riferimento simbolico di una dimensione anti-massificante:

Abbiamo voluto dare sostanza al ‘parla come mangi’ e sostituire gli eccessi di slang americani tanto sfruttati nel fashion, con un sano e schietto toscano. Il dialetto sancisce un patto tra generazioni per promuovere un luogo non comune come I Gigli.

---

<sup>2</sup> La dichiarazione è di Yashar Delijoye, direttore marketing di Savills, l’immobiliare che gestisce il Centro Commerciale: cfr. Media Key: Lo “shopping ganzo” de “I Gigli”, ideato da Jack Blutharsky, miglior campagna adv 2019 per il CNCC [Ultimo accesso: 5 maggio 2021].

<sup>3</sup> A giudicare dal GRADIT, che registra l’aggettivo come voce “gergale”, senza altra limitazione d’uso, *ganzo* sembra circolare liberamente anche fuori di Toscana.

<sup>4</sup> Così Stefano de Robertis, responsabile del marketing. Cfr. ancora Media Key: Lo “shopping ganzo” de “I Gigli”, ideato da Jack Blutharsky, miglior campagna adv 2019 per il CNCC [Ultimo accesso: 5 maggio 2021].

La lingua locale, quindi, garantisce quel patto intergenerazionale in grado di riscattare l'alienazione del non-luogo proponendolo invece come spazio fisico in cui – con il contributo decisivo della lingua – è possibile riconoscersi come comunità organica, che sperimenta un senso di solidarietà proprio nel suo rispecchiarsi in tipici andamenti linguistici.

Dal punto di vista dei tratti rappresentati, va sottolineato lo svincolarsi della riconoscibilità linguistica dal profilo diastratico del parlante: portavoce della lingua locale è infatti una figura di giovane donna raffinata che in quanto tale è poco compatibile, nella società moderna, con la dimensione dialettale (cfr. Trudgill 1972; Baroni 1983). Per questo la testimonianza *della Gigliola* è ancora più significativa del valore riconosciuto alla lingua fiorentina: nella grande piazza dei Gigli è possibile fare esperienza con la dimensione dell'alta moda e del design più raffinato perché questa dimensione viene affrontata con lo spirito e l'immediatezza di cui il dialetto è insostituibile portavoce (a suo modo, *testimonial*). Per questa via la lingua sarà, in quanto tale, il segno distintivo di uno spazio in cui proprio in virtù della lingua è possibile riconoscersi come comunità, sottraendo quei luoghi al destino di scenario per spese compulsive e alienanti consumate nell'anonima piana compresa tra Firenze e Prato.

Da parte sua Gigliola, diventata portavoce della comunità ampia, dopo aver dispensato auguri natalizi, sarà *testimonial* anche di umori e di aspettative in tempo di pandemia (cfr. Figura 1 e Figura 2).

I tratti del dialetto vengono quindi chiamati direttamente in causa per definire ed esprimere il *patto generazionale*, cioè il riferimento condiviso attorno al quale la comunità può riconoscersi come tale, e che, a partire dalla condivisione di elementi-bandiera della lingua locale, vede i cittadini-parlanti solidali nel riconoscere lo spazio fisico in questione come un luogo speciale (“non comune”) in cui (ri)scoprirsi comunità viva e intera. In questa prospettiva i fenomeni che si sceglie di rappresentare vanno a costituire, di fatto, una sorta di catalogo di ciò che, nell'area in questione, viene associato ai connotati dell'immediatezza comunicativa (cfr. Koch 2009): si tratta, in genere, di forme pan-toscane (da *ganzo* alla negazione preverbale *un*), che appaiono pressoché obbligatorie nel clima di informalità che del resto esse stesse evocano (è il caso del monottongo nell'augurio *bone feste*, che torna in *pòle* ‘può’: *un se ne pole più!*). Il tratto più esclusivo, cioè non estensibile in quanto tale all'intera Toscana linguistica, è l'articolo davanti al nome femminile (*la Gigliola / dalla Gigliola*), che a Firenze entra pressoché inavvertito nel parlato locale, attraversandolo quasi a ogni livello.



*Figura 1*



*Figura 2*

Non ha invece avuto seguito, nella cartellonistica, il messaggio che, previsto in un primo tempo dalla campagna, proponeva Gigliola a *desinare* ai Gigli: il fatto che la voce, che a Firenze rappresenta la norma tradizionale per indicare il quotidiano pasto di mezzogiorno<sup>5</sup>, mostri una sensibile desuetudine nell'uso ha evidentemente sconsigliato l'assunzione di *desinare* tra le forme incaricate di istituire un patto di solidarietà che in questo caso si sarebbe fondato soltanto sull'apporto ideale della componente più anziana della comunità (peraltro, non proprio il target di riferimento dello *shopping ganzo*). La rinuncia a *desinare* è dunque, a suo modo, il segno di una sensibilità sociolinguistica che in questa occasione porta a escludere dalla rappresentazione i tratti più marcati del repertorio, dando invece la preferenza a quegli elementi che sono proponibili come segni di vicinanza in quanto protagonisti di effettive, condivise pratiche d'uso in cui la comunità nel suo complesso è in grado di riconoscersi, e attorno ai quali può fondarsi quel patto intergenerazionale che come si è visto è principio ispiratore della campagna.

## 1.2 Dante Alighieri: uno di noi

Su questa falsariga comunicativa sembrano muoversi anche casi di pubblicità istituzionale, com'è quella che, sempre a Firenze, l'azienda municipalizzata ha proposto per sostenere il consumo dell'acqua pubblica. In questo caso, il testimonial d'eccezione è un Dante Alighieri a cui l'attore fiorentino Paolo Hendel fa esprimere il piacere paradisiaco che si prova bevendo l'acqua del rubinetto (cfr. Figura 3).

Anche in questo caso la ricerca di quel clima di solidarietà ritenuto necessario per coinvolgere la cittadinanza nel processo di valorizzazione di un bene comune, porta a selezionare tratti che, all'interno della comunità, possono contare su una condivisione che chiama in causa il livello d'uso informale di per sé implicato con l'immediatezza comunicativa. Oltre al noto toscanismo *cannella* 'rubinetto', l'immediatezza comunicativa torna a essere affidata – come succedeva nei cartelloni dei Gigli – al monottongo *ò < uò*, proposta in modalità espressive che ne favoriscono naturalmente l'insorgenza (*bone feste! / bona l'acqua!*): la creazione di un clima di solidarietà rispetto al comportamento promosso (cioè il consumo di un prodotto sicuro ed

<sup>5</sup> Cfr. *Vocabolario del fiorentino contemporaneo*, s.v. ([www.vocabolariofiorentino.it](http://www.vocabolariofiorentino.it)).



Figura 3

economico come l'acqua pubblica) scommette così sull'immediatezza comunicativa riconosciuta a elementi linguistici capaci di proporsi in modo trasversale (rispetto alla stratificazione sociale) come capisaldi del patto intergenerazionale che consente alla comunità di riconoscersi come tale.

Come succede per la promozione dei Gigli, la lingua locale, evocata da selezionati tratti-bandiera, è chiamata a rappresentare un tessuto comunitario che viene presentato come fondamentale nutrimento di puntuali pratiche sociali: questo presuppone che la lingua chiamata a comporre quel tessuto abbia un riscontro negli effettivi livelli d'uso.

### 1.3 Altre prassi comunitarie: condividere il cibo di strada

Quando la definizione del patto di solidarietà chiama in causa pratiche che il locale senso comune riferisce, tipicamente, alle classi sociali più “popolari”, la rappresentazione linguistica prevede una corrispondente selezione degli elementi caratterizzanti. Anche in questo caso, tuttavia, la

possibilità di sollecitare comportamenti effettivi pare legata alla compatibilità della lingua rappresentata con un (livello di) parlato effettivamente sperimentabile, e con il quale è possibile riconoscersi a prescindere dalla propria collocazione all'interno della comunità.

Un caso esemplare di questo procedimento è costituito dal modo in cui, a Firenze, un cibo di strada la cui tradizionale connessione con le abitudini alimentari delle classi popolari viene puntualmente scandita da alcuni dei tratti più marcati del repertorio. Nell'Oltrarno tradizionalmente (e ormai convenzionalmente) depositario dei connotati più veraci della fiorentinità, le insegne del *Trippaio di San Frediano* diventano così il luogo dove la tipicità linguistica sostiene e garantisce tipicità e genuinità del cibo di strada proposto:



Figura 4

La celebrazione della tipicità (la *cucina 100% fiorentina*) avviene presentando il cibo di strada in questione come merce che è tanto più genuina perché accuratamente custodita nella sua veste fiorentina: il chiosco diventa così il luogo dove il cibo, sottoposto a trattamenti locali da parte

delle ricette e da parte della lingua, consegue una particolare patente di genuinità. E allora la bandiera fiorentina *i'* per l'articolo determinativo maschile singolare, viene subito chiamata a sventolare davanti a *trippaio*. Ma succede anche che, in virtù della cura riservata alla pietanza-principe, un chiosco che a prima vista può apparire come una comune rivendita di cibo popolare si presenti come *la buticche di' llampredotto*. Da parte sua l'esito *buticche* rileva – giocando sull'evidente contrasto stilistico – che estendere il concetto di *boutique* alla bottega del trippaio comporta il rispetto puntuale delle regole del fiorentino: in questo caso, dell'epitesi vocalica in parola con terminazione consonantica, che rappresenta un condiviso *cliché* di tipicità fiorentinità al pari dell'esito *i'* per l'articolo determinativo maschile singolare davanti a consonante, che a sua volta, inducendo raddoppiamento fonosintattico, contribuisce a promuovere sequenze ad alto “tasso di dialettalità”, com'è, nel suo complesso, *buticche di' llampredotto*<sup>6</sup>.

Va sottolineato che, dal punto di vista della loro collocazione, le forme locali vengono esibite in luoghi enfatici del generale macro-testo costituito dall'insieme complessivo delle scritte che presentano il chiosco al pubblico: *i'* ‘il’ è nell'insegna che propone *i' trippaio* come “titolo” della rivendita, a cui si aggiunge la sequenza *buticche di' llampredotto* come sottotitolo incaricato di presentare la specialità della casa; da parte sua *icche l'è* marca l'incipit a cui corrisponde la risposta-spiegazione che riprende *l'è*. Fuori dai luoghi stilisticamente marcati, i dialettismi lasciano invece il posto alle realizzazioni previste dalla lingua comune (*il lampredotto; del bovino*).

Presentate in luoghi enfatici e nella loro veste esemplare, i tratti selezionati si propongono come paradigmi linguistici di una presentazione del sé funzionale alla creazione di quel clima di complessiva condivisione con la tipicità fiorentina che favorisce l'attendibilità del prodotto e la relativa disponibilità della clientela nei confronti del cibo di strada proposto. Il ricorso a puntuali bandiere di fiorentinità (*i'*; *icché*; l'espressione

---

6 A questo proposito si osserverà che la rappresentazione del raddoppiamento fonosintattico – di per sé indotto dall'esito *i'* del determinativo – appare soltanto all'interno di questa sequenza ad alto carico dialettale: al contrario, l'insegna della rivendita (*i' trippaio*), non prevede la resa rafforzata, che allo stesso modo non è adottata nemmeno per la scrittura del clitico soggetto dopo *icché* (che viene peraltro reso senza accento, forse per adeguamento alla scrittura prevista normalmente per *che*: *icche l'è il lampredotto / icche l'è la trippa*).

del clítico soggetto) appare dunque funzionale all'obiettivo di coinvolgere i destinatari in quella dimensione circoscritta e a suo modo "intima" del senso di comunità che è sottesa all'apprezzamento e alla condivisione dei piatti "meno nobili" della gastronomia locale.

## 2. Vicinanza e sincerità: il livello delle relazioni

All'origine del clima di complessiva solidarietà che si crea per effetto di un parlato locale identificato negli elementi più ricorrenti e condivisi, sta il particolare grado di immediatezza comunicativa che quelle scelte linguistiche presuppongono e al tempo stesso promuovono. A sua volta, l'immediatezza diventa la cifra di relazioni che, quando gestite dalla lingua locale, assumono per questo un carattere di estrema confidenza, facendosi portavoce di una sincerità che, consentendo per esempio di trattare l'autorità politica da pari a pari (e soprattutto senza infingimenti) può diventare facilmente ironica irriverenza:



Figura 5

D'altronde, proprio l'immediatezza comunicativa, il *parlare diretto*, è anche – intrinsecamente – la cifra delle invettive, a cui la lingua locale dà il suo decisivo contributo. Vediamo a questo riguardo cosa ci dicono i muri di Livorno.



Figura 6

L'exasperato avvertimento rivolto a chi è accusato di lasciare libero il cane di lasciare le proprie deiezioni sul pubblico marciapiede manifesta una notevole auto-percezione dei tratti locali: al di là del “popolarismo” costituito dalla marca di plurale (*huri*), il messaggio esibisce subito un *riompensa* prodotto da due fenomeni tipicamente tosco-occidentali: la cancellazione di -k- (che tornerà in *càa* ‘caca’) e l'affricazione di /s/ postconsonantico; si osserveranno poi il rotacismo responsabile della forma-bandiera *ir* per il determinativo maschile singolare, che diventa *r* in fonotassi (... *vivo r padrone*) e che contribuisce alla forma *der* della preposizione articolata. Nel minaccioso proposito posto come definitivo anatema campeggiano l'esito non palatale di -lj- (*vollio*) e l'infinito in apocope (in uno *scoià* che a sua volta esibisce il dialettismo pantoscano costituito dal monottongo): stupisce che, all'interno di una chiusa così marcata, non sia prevista qui l'affricazione di /s/ (*persona*).

Da parte sua la percezione del rotacismo come tratto in grado di assicurare una particolare immediatezza al messaggio è evidente anche nella scritta murale dedicata al destinatario di un'apostrofe che alza i suoi toni affidandosi anche al tipico innalzamento in protonia (*malidetto*):



Figura 7

Non è da escludere che questa confidenza con la rappresentazione degli elementi costitutivi della specificità linguistica livornese sia anche il riflesso dell'ormai lunga confidenza con la lingua mensilmente esibita dal *Vernacoliere*, che il colophon definisce *mensile di satira, umorismo e mancanza di rispetto*, e che dal 1982 affida alla lingua locale una precisa funzione "antagonista". Lo ha raccontato di recente Mario Cardinali, fondatore e direttore di un foglio che negli anni Novanta aveva toccato le 80 mila copie, potendo contare anche su una significativa diffusione extratoscana:

La nostra parlata ha un contenuto di antinomia che è evidente anche a chi di Livorno non è. In questa Italia dove i giovani, instradati dai poteri forti, mi pare rivendichino solo diritti a consumi sempre nuovi in una lotta che non è più di classe o di cultura, il vernacolo livornese è portatore di non assuefazione. È una Crusca plebea<sup>7</sup>.

La lingua locale è presentata come modalità (canonizzata al pari di *una Crusca*) in grado di catalizzare e di esprimere un insopprimibile sentimento anti-sistema vissuto come cifra di una dimensione livornese in grado di intercettare e a suo modo rappresentare istanze dello stesso segno condivise in tutta la penisola, e che individuerebbero simbolicamente nella lingua del *Vernacoliere* un *we code* che dà voce all'insofferenza verso l'omologazione:

<sup>7</sup> Cfr. L'appello di Cardinali: "Salvate il Vernacoliere, servono 5mila abbonamenti" - la Repubblica (13-11-2020).

Noi livornesi abbiamo nel dna la voglia di antipalazzo: le leggi livornine, promulgate dal granduca Ferdinando I dei Medici a fine Cinquecento, fecero della nostra città un cacciucco di razze e religioni che avevano la ribellione come elemento unificante: siamo nati e moriremo insorgenti<sup>8</sup>.

**il Vernacoliere** LIVORNOCRONACA Titoli di Mario Cardinali

**CLASS ACTION** **MILIARDI DI DANNI**  
**chiesti ar capo della Lega**

**HA ROTTO**  
**'R CAZZO!**  
**Milioni d'italiani**  
**LO RIVOGLIANO NOVO**

**Finariamente rotti l'indugi!**

**APPELLO di LETTA**  
**AI MANCINI**  
**Venite ner PD, così ric'è un po' di sinistra**

Figura 8

Il catalogo di ricorrenti e insistiti tratti anti-italiani (dal rotacismo [nel cognome di un personaggio pubblico qui oscurato] agli infiniti in apocope, dall'affricazione di /s/ postconsonantico al monotongo  $\dot{o} < uo$ , dall'esito *-ano* ‘ono’ nelle terze persone plurali del presente, fino all’epitesi) è

<sup>8</sup> Ibidem.

così funzionale alla messa a fuoco di una dimensione “linguisticamente plebea” proposta come il correlato di un’indole popolare assolutamente indisponibile ad appiattirsi e tanto meno ad omologarsi. Il “vernacolo”, dunque è strumento naturale per intonare un controcanto con cui si afferma che il re è – sempre – nudo. In questa prospettiva nel ministro che parla livornese c’è tutta la voce del popolo che rilegge la politica secondo la genuinità irriverente dei propri canoni, giungendo per questa via a smascherare ipocrisie e infingimenti:



Figura 9.

*(il nome del personaggio pubblico oscurato è scritto con un rotacismo toscano)*

Nel *Vernacoliere* c’è tutta l’incisività di un dialetto proposto non tanto come codice dell’appartenenza, ma come modalità istintuale, riflesso e strumento di una spontaneità tanto irriducibile quanto connessa con l’irriverenza carnevalesca che esprime nella “lingua bassa” la corporalità e la visceralità dei propri riferimenti, proponendo costantemente una rilettura della realtà socio-politica che ha per bersaglio la moralità preconstituita dei benpensanti (ai quali si attribuisce tacitamente l’italiano “standard” come codice di riferimento). Tutto questo produce una lingua rappresentata che gioca su tratti-bandiera ad alta frequenza, che a loro volta po-

trebbero trovare sostegno dall’essere condivisi in porzioni significative della Toscana linguistica, com’è quella che per l’appunto si snoda lungo la direttrice “Firenze-Pisa-Livorno” (cfr. Binazzi 2019).

### 3. *Biodiversità sociolinguistica: il fascino (ricorrente) dell’alterità contadina*

Nel loro complesso, le proposte del dialetto passate fin qui in rassegna confidano tutte sulla loro capacità di esprimere e di rappresentare un *costume* che, corrispondendo alle modalità linguistiche capaci di manifestare senso di appartenenza e di condivisione (cfr. Marcato 2001), ha come riferimento un livello di lingua di fatto accessibile, cioè potenzialmente praticabile. È a partire da questo, infatti, che la rappresentazione linguistica diventa titolare credibile del patto di solidarietà che stringe tra loro i componenti della comunità: è contando sul vincolo costituito da tratti di cui si fa effettiva esperienza, infatti, che i comportamenti e gli atteggiamenti proposti (siano essi la frequentazione di un centro commerciale, l’apprezzamento dell’acqua del rubinetto, il consumo di un cibo di strada; oppure la mancanza di riguardo con cui ci si rivolge al destinatario) diventano pratiche comunitarie di immediato riconoscimento. Da parte loro gli elementi linguistici chiamati a fondare questo patto comunitario funzionano da tracce dell’appartenenza (cfr. Binazzi 2009) tanto più perché possono contare su un percepito riscontro nell’uso effettivo.

Un diverso ordine di considerazioni sulle funzioni del dialetto rappresentato emergono analizzando un caso di *virtual linguistic landscape*, cioè di paesaggio linguistico che si origina, si manifesta e si consolida non nella realtà fisica ma sulle pagine web, segnatamente sui sociali network (cfr. Ivkovic-Lotherington 2009; Androutsopoulos 2014). Da qualche anno ha grande seguito, nell’area fiorentina, la pagina Facebook *La Vecchina di Sammoro*, che conta oggi su decine di migliaia di *followers*. Con cadenza pressoché quotidiana, la pagina propone “motti e facezie” che vogliono essere prima di tutto il catalogo di una lingua a rischio di estinzione: riprodurre le espressioni con cui a *Sammoro* (che è il modo locale per indicare il paesino di San Mauro a Signa, alle porte di Firenze) si commentano le vicende quotidiane ma anche la vita pubblica, nasce dunque come un progetto squisitamente documentario, che con il

tempo ha coinvolto come parte attiva anche i frequentatori della pagina stessa<sup>9</sup>.



Figura 10

La resa della “lingua di Sammoro”, costruita sulla co-occorrenza di forme locali (in questo caso, *o* come introduttivo di domanda, *coresto* che si configura come veste desueta di un *codesto* già di per sé “poco italiano”, a cui si aggiungono *in doe* ‘indove = dove’ e *rimanere* ‘trovarsi, detto di località’) è tutta focalizzata a segnalare la devianza da una dimensione “italiana” che, proposta in calce a mo’ di traduzione, esibisce formulazioni che esasperano lo scarto in funzione comica (*Potresti fornirmi maggiori informazioni sull’esatta ubicazione della suddetta località?*), finendo col presentare la dimensione dialettale come intrinsecamente (e irrimediabilmente) compromessa con la marcatezza stilistica delle esecuzioni. In questa prospettiva i tratti vistosamente devianti manifestati

<sup>9</sup> «È nato tutto per caso nel luglio del 2012», dice l’amministratore-autore della pagina, il quarantacinquenne Daniele Margheri: «volevo creare una pagina dedicata al paese e alla comunità di San Mauro a Signa. Cominciai mettendo alcune frasi dialettali e utilizzando termini tipicamente ‘sammoresi’, che non si trovano neppure nel vernacolo fiorentino. (...) Faccio quasi tutto da solo, ma mi ispiro moltissimo ai commenti e ai suggerimenti del popolo di Facebook, ai vecchi modi di dire che le persone ricordano». Cfr. Vernacolo e proverbi, la Vecchina di Sammoro idolo di Facebook - Curiosità - lanazione.it [Ultimo accesso: maggio 2021].

dalla “lingua del popolo” non sono altro che la ricaduta di una gestione “disinvolta” della lingua correlabile a quell’assenza di mediazioni che, stereotipicamente, contraddistingue l’approccio all’esperienza di un “popolo di campagna” autentico perché non intossicato dalle scorie della civiltà moderna (tipicamente urbana). Da questo punto di vista la lingua di Sammoro diventa testimonianza di una genuinità e di una sincerità di cui nella realtà contemporanea – fisicamente e “antropologicamente” lontana da *Sammoro* – si sarebbero perse le tracce<sup>10</sup>.

Come succede per il *Vernacoliere*, la marcatezza linguistica viene presentata come il naturale correlato, sul piano della lingua esibita, di una classe sociale tipicamente “non omologata”. C’è tuttavia una differenza sensibile nella prospettiva in cui si muovono le rappresentazioni.

Le proposte della *Vecchina* tendono infatti a presentare il livello stilistico compatibile con l’affollarsi in co-occorrenza dei tratti “dialettali” non tanto come il luogo di elezione in cui esibire senza freni, un dialetto che – come succede per l’esibizione del livornese – è l’ideale controcanto polemico e alternativo alla realtà che ha per implicito vessillo l’italiano “standard”. Nella *Vecchina* la marcatezza stilistica delle affermazioni è invece nient’altro che il contesto favorevole all’emersione della specificità linguistica ricondotta all’area rustica di San Mauro. Per questa via viene a costituirsi un catalogo di forme dialettali incaricato di svolgere una funzione identificativa definita a partire dall’intima connessione – garantita dalle caratteristiche del testimonial – con una pregressa realtà demografica e ambientale. La lingua della vecchina di Sammoro, continuamente alimentata, come dice l’ammini-

---

<sup>10</sup> Di per sé, presentare il popolino come testimonianza tangibile di una dimensione complessivamente altra, in cui vigono particolari regole di lingua e di vita, costituisce un *topos* che conta su una tradizione consolidata. Per Firenze viene in mente la canonizzazione della lingua della plebe fiorentina proposta dallo Zannoni nel primo Ottocento, che viene presentata come la naturale ricaduta di un’indole popolare che riconduce l’esperienza quotidiana a un registro “basso” di facile comprensione («la plebe» - si legge nell’Introduzione agli *Scherzi comici*, p. 18 - «vedesi recar l’uso moderato ad eccesso e caricatura»). Da questo punto di vista la lingua “plebea” tende a essere vista – e proposta – come luogo in cui, per quel medesimo processo di esasperazione che costituisce la modalità unica dell’agire di quella particolare classe sociale, avviene il coinvolgimento a tappeto del repertorio in quelle esecuzioni marcate che il commediografo indicherà come “viziate profferenze” («Venutami pertanto vaghezza di por questa plebe in iscena [...] ho creduto necessario, perché la copia fosse più simile all’originale, di farla parlare con quei medesimi vizi di lingua che le son famigliari»: p. 18). Sulla “ideologia” dello Zannoni, cfr. Binazzi 2008.

stratore, anche dalle proposte del divertito “popolo di Facebook”, serve dunque a confezionare un codice tutto simbolico, in grado di promuovere un colorito senso di identificazione che si fonda su riconoscimento e condivisione di elementi differenziali, percepiti a loro volta come intimamente – e ineluttabilmente – connessi a uno specifico, e oggettivamente regressivo, contesto ambientale. Presentate come ineludibili regole d’uso della *Vecchina*, le forme più marcate del repertorio diventano riferimenti di un’identificazione tutta ideale perché vede alla ribalta realizzazioni presentate (e puntualmente percepite) come prerogativa di un settore non più protagonista della vita sociale, andando a comporre un catalogo di modi da tutelare proprio in quanto non praticato nella quotidianità. *Sammoro* si propone dunque come riserva sociolinguistica, perché lì, nella piana intorno a Firenze che è il secolare luogo di riferimento dei contadini già tipizzati dalla poesia rusticale, vivono antichi rappresentanti di una realtà altra, periferica, miracolosamente “incontaminata”.

Condividere la pagina FB della *Vecchina* significa allora riconoscersi in una visione della tipicità intimamente connessa con una realizzazione dei tratti più marcati del repertorio che è verificabile solo nei profili diastratici di fatto residuali nella società contemporanea. Del resto, proprio la nitida percezione della desuetudine, e il vincolo riconosciuto con una classe sociale incapace di evadere, nei suoi comportamenti, dai livelli più informali, è condizione per il recupero degli elementi rappresentati come tasselli simbolici di un senso di appartenenza linguistica che – nella Firenze “monolingue” più che altrove – individua nella marcatezza stilistica l’unico campo possibile per la propria manifestazione.

In generale, la stereotipizzazione linguistica procede selezionando ciò che è in grado di esibire la massima distanza con l’italiano, e che sia al contempo rappresentabile nella scrittura corrente (cfr. Figura 11 e Figura 12). Accanto all’epitesi (*chebabbe* ‘kebab’), è così regolare la rappresentazione del rotacismo di /l/ preconsonantico, mentre la spirantizzazione, in assenza di grafemi consuetudinari, viene restituita solo per la velare (e in questo quadro l’esito *h*, che costituisce in area fiorentina la forma marcata di spirantizzazione di /t/, è proposto come regola tassativa: *carmaha*; *scarmanaho*); analogamente il raddoppiamento fonosintattico viene reso solo quando, trovandosi in connessione con altri fenomeni locali, è in grado di produrre sequenze ad alto potere caratterizzante, come succede per l’esibizione del clitico soggetto in *tusseï*:



Figura 11



Figura 12

Per questa via, i modi della *Vecchina* diventano parole d'ordine di una “fiorentinità esposta” con cui si può comporre un catalogo, oppure – selezionando fior da fiore – uscire dalla rete per essere esibita anche nel *merchandising* come modalità autoevidente dell’espressività locale:



Figura 13

Stilizzata e canonizzata, questa varietà di fiorentino, di per sé arcaica, diventa marchio di fabbrica di una *Vecchina di Sammoro* che, quintessenza di espressività diventata nel frattempo un vero e proprio *brand*, si rende protagonista di incursioni in una modernità – come quella, per esempio, della televisione digitale – a cui impone le proprie regole, di lingua (*Nefflisse*) e di interpretazione (*gl'entrano nelle case delle gente... mangiano icché c'è c'è... e si lean da' tre passi, senza rigovernare!*):



Figura 14

#### 4. Il paesaggio linguistico della solidarietà

La presenza del dialetto nel paesaggio linguistico può essere considerato una virtuale modalità di interazione (Blommaert 2013), in cui ciò che esibisce devianza dalla “lingua comune” sembra trovare investitura sociolinguistica come espressione simbolica di solidarietà. In particolare, sembra possibile mettere in luce una solidarietà progressiva, quando la proposta delle forme locali vuole restituire un senso di appartenenza capace di innervare atteggiamenti e comportamenti; avremo invece un valore regressivo della solidarietà quando la lingua locale è un espressivo richiamo identitario che vale come tale, senza connettersi con pratiche (la frequentazione di un centro commerciale o del chiosco di un cibo di strada) che, integrate con la lingua, possano consentire di riconoscersi come “comunità”. A queste due diverse strategie identificative corrisponde da un lato la rappresentazione di tratti la cui condivisione come segni di appartenenza è sostenuta dalla loro effettiva (e percepita) spendibilità nel parlato informale, dall’altro l’esibizione di una lingua che, decidendo di restituire in chiave identitaria un particolare (e arcaico) profilo sociolinguistico, si trova incatenata in una dimensione di marcatezza che fa emergere il maggior numero di tratti differenziali rispetto alla lingua comune, ma che impedisce di fatto a quella lingua rappresentata di corrispondere a esperienze d’uso davvero condivise.

Dal punto di vista concettuale, sembra importante rilevare che, nel momento in cui viene alla luce proprio per effetto della progressiva, perseguita visibilità degli elementi dialettali, l’espressione linguistica della solidarietà sembra contare su un riferimento concreto ed esibito. Proporre sulla scena pubblica un selezionato catalogo di tratti “anti-italiani” potrebbe allora essere indizio di una consapevole investitura sociale del legame tra “dialetto” e “solidarietà”, grazie alla quale la rappresentazione linguistica della solidarietà potrebbe riscattarsi dal suo destino di caratteristica restituita soltanto in modalità *covert*.

Neri Binazzi  
neri.binazzi@unifi.it

## Bibliografia

- Agostiniani, Luciano / Giannelli, Luciano, 1990, “Considerazioni per un’analisi del parlato toscano”. In: Cortelazzo, Michele A. / Mioni, Alberto (eds.), *L’italiano regionale. Atti del XVIII Congresso internazionale di studi della Società di linguistica italiana*, Roma, Bulzoni: 219-247.
- Amenta, Luisa / Paternostro, Giuseppe (eds.), 2009, *I parlanti e le loro storie*, Palermo, Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Androutsopoulos, Jannis, 2014, “Computer-mediated Communication and Linguistic Landscapes”. In: Holmes, Janes / Hazen, Kirk (eds.), *Research Methods in Sociolinguistics: a Practical Guide*, Hobokon, Wiley: 74-88.
- Baroni, Maria Rosa, 1983, *Il linguaggio trasparente*, Bologna, il Mulino.
- Ben-Rafael, Elieser / Shohamy, Elana / Hasan Amara, Muhamamah / Trumper-Hecht, Nira, 2006, “Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel”. *International Journal of Multilingualism* 3/1: 7-30.
- Binazzi, Neri, 2008, “Una lingua per i Camaldoli di Firenze: prime riflessioni sulla *Crezia rincivilita* di Giovan Battista Zannoni”. In: Nesi, Annalisa / Maraschio, Nicoletta (eds.), *Discorsi di lingua e letteratura italiana per Teresa Poggi Salani*, Ospedaletto (PI), Pacini: 77-88.
- Binazzi, Neri, 2009, “Segnali di appartenenza: prove e indizi nei racconti fiorentini”, in Amenta / Paternostro, 2009: 57-73.
- Binazzi, Neri, 2019, “La lingua empolesse in viaggio sulla FI-PI-LI”. In: Pinto, Giuliano / Greco, Gaetano / Soldani, Simonetta (eds.), *Empoli. Nove secoli di storia*, Roma, Edizioni di storia e letteratura. Vol. II: 685-708.
- Binazzi, Neri, 2019a, “Toscana”. *Korpus im Text Toscana | Korpus im Text (uni-muenchen.de)*
- Blommaert, Jan, 2013, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Clevedon, Multilingual Matters Ltd.
- Chambers, J. K., 1995, *Sociolinguistic Theory*, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA.
- Ivkovic, Dejan / Lotherington, Heather, 2009, “Multilingualism in cyberspace: conceptualising the *virtual linguistic landscape*”. *International Journal of Multilingualism*, 6/1: 17-36.
- Koch, Peter, 2009, “I generi del/nel parlato”. In: Amenta / Paternostro 2009: 21-38.
- Marcato, Gianna, 2001, “Dialetto, costume linguistico ed eteronomia”. In: Marcato, Gianna (ed.), *I confini del dialetto*, Padova, Unipress: 41-54.
- Trudgill, Peter, 1972, “Sex, covert prestige and linguistic change in the Urban British English of Norwich”. *Language in Society* I: 179-195.



STEFANO LUSITO  
(Università Innsbruck)

## Tipologie testuali e modalità di circolazione della prosa contemporanea in genovese

*The essay resumes and briefly exemplifies the spread of contemporary Genoese prose, which has experienced considerable growth in the last years despite the decreasing usage of the language in family and social environments. These writings feature newspaper and magazine articles – from both print and digital media outlets – as well as original and translated literary works. Also included is a subset of the entries published on the Ligurian version of Wikipedia which, with a few notable exceptions, are often characterised by a lower overall quality. This can be explained by the encyclopaedia's lack of uniform editorial guidelines, and by the rudimentary language skills exhibited by a considerable fraction of its contributors. In spite of their different quality and nature, however, all these instances give evidence of the widespread concern regarding the future of the local language and, to some extent, are likely to contribute towards the standardization of spelling and prose writing models.*

### 1. Osservazioni introduttive

Come noto, nell'ambito delle varietà italoromanze l'espressione in prosa si presenta secondo modalità assai più ristrette che nella lingua nazionale; nella sfera delle relative tradizioni letterarie, in particolare (soprattutto se si eccettuano le opere destinate alla rappresentazione teatrale), questa ricopre un ruolo quasi sempre minore rispetto a quella in versi. Occorre infatti rilevare come per tali varietà la produzione letteraria prosastica di elaborazione autoctona, afferente al genere narrativo, risulti concentrata in epoche determinate – l'età barocca e il periodo del verismo ottocentesco – e fiorisca perlopiù «nelle tradizioni regionali che già godono di un considerevole prestigio o in presenza di una *koinè* letteraria relativamente stabile» (Haller 2002: 61).

L'ambito ligure non fa eccezione a orientamenti del genere. Anche nel caso del genovese<sup>1</sup> la produzione letteraria in prosa (che esclude dunque

---

<sup>1</sup> Nel novero delle varietà liguri romanze quella genovese – a sua volta la più diffusa a livello di spazio geografico e per percentuale di parlanti – costituisce l'unica dotata di usi

le pur rilevanti fonti politiche e documentarie d'epoca quattro- e cinquecentesca, antologizzate in Toso, 2009: II, 125-145 e III, 31-52) rientra in una dimensione quantitativamente minore rispetto a quella poetica. I primi testi liguri di questo tipo sono rappresentati dai volgarizzamenti d'epoca medievale, quasi tutti d'ambito religioso (Lusito 2018: 179-184), mentre per quelli di produzione locale occorrerà attendere le opere teatrali plurilingui stilate fra XVII e XVIII secolo, seguite a loro volta dalle trasposizioni in chiave localistica delle commedie del teatro francese secentesco da parte di Stefano De Franchi (Toso, 2009: IV, 122-147 e V: 109-132). La prosa narrativa e di informazione si afferma soltanto a partire dagli ultimi decenni dell'Ottocento, grazie alla nascita di una florida attività pubblicistica<sup>2</sup> e, proprio all'interno dei giornali stampati all'epoca, di una nutrita serie di romanzi d'appendice<sup>3</sup> (Toso, 2009: VI, 101-124): tale produzione sarà tuttavia destinata a rimanere confinata in gran parte all'interno di questo periodo, dal momento che la stesura di testi in prosa (eccettuando ancora una volta quelli destinati alla recitazione) tornerà a farsi sporadica lungo tutto il secolo successivo.

La scarsità di una produzione prosastica in genovese moderno facilmente accessibile al grande pubblico appare oggi tuttavia sempre più contrastata dalla decisa ripresa degli usi scritti di questo tipo, in corso di affermazione in ambiti fra loro differenti e caratterizzati da diverse modalità di accesso e diffusione<sup>4</sup>. La rilevanza di tali testi risiede non soltanto nel fatto di costituire preziosi indicatori degli attuali sviluppi

---

scritti continuativi e di una propria tradizione letteraria; inoltre «rappresenta il tipo storicamente più importante» in virtù del prestigio conferitole dall'essere stata lingua dell'antica capitale regionale, «tanto da proporsi» tradizionalmente «come *koinè* letteraria e nell'uso in un ambito più vasto dell'area d'origine» (Toso 2002: 199).

<sup>2</sup> La menzione completa dei giornali e delle riviste totalmente redatte in genovese – inserita nel più generale contesto delle pubblicazioni periodiche in questa lingua, comprensive di lunari e almanacchi – si trova in Beccaria (2017).

<sup>3</sup> Un primo spoglio parziale dei giornali dell'epoca, effettuato ancora da Toso (2009: VI, 103), ha permesso di individuare un numero di romanzi e di racconti a puntate prossimo ai cinquanta elementi. Un'indicizzazione dei testi di questo tipo aspetta ancora di essere compiuta: l'unico a essere stato nuovamente edito in tempi recenti è quello attribuito a Poggi (1992), pubblicato per la prima volta nel 1883 in centoquattro puntate sulle pagine di *O Balilla*.

<sup>4</sup> Statistiche e indirizzi delle fonti presenti su Internet sono aggiornati al 5 febbraio 2021, data di stesura di queste righe.

circa l'impiego della lingua su supporto scritto (anche in contesti diversi da quello strettamente letterario), ma anche – facendo seguito a quello che in diversi casi rappresenta esplicita aspirazione dei loro autori – per il valore che assumono nella determinazione dell'«immagine» dell'idioma locale presso il grande pubblico.

## 2. *La prosa d'ambito pubblicistico*

L'utilizzo del genovese come codice comunicativo all'interno di giornali e riviste ritrova punto d'avvio a partire dai mesi a cavallo fra il 2014 e il 2015 per opera della stazione televisiva Primocanale e del quotidiano *Il Secolo XIX*, principali *mass media* fra quelli a diffusione regionale nel rispettivo ambito di trasmissione di notizie.

La prima emittente aveva cominciato a far uso della lingua locale a partire dal novembre 2014 per la diffusione di notizie di cronaca, tramite la messa in onda diretta di un bollettino video di tre minuti il cui testo, sia originale che tradotto in italiano, veniva caricato sul relativo sito *web*; nella stagione successiva si era quindi arrivati alla pubblicazione di una notizia quotidiana diffusa, per mezzo scritto, direttamente sul sito e sui canali ad esso connessi, corredata da lettura video e da traduzione italiana<sup>5</sup>.

In entrambi i casi gli avvenimenti trattati facevano riferimento soprattutto a episodi di interesse locale, anche se l'attenzione veniva talvolta dedicata anche a fatti di rilevanza più ampia. Gli articoli pubblicati intendevano rappresentare un prodotto immediatamente fruibile, rapido da ascoltare o da leggere, attraverso l'utilizzo delle caratteristiche tipiche dello stile e del linguaggio giornalistico: titolo sormontato da occhietto e testo caratterizzato dalla maggior concisione possibile, chiara scansione in paragrafi e frequente ricorso al discorso diretto. Ne è un esempio il testo seguente<sup>6</sup>:

<sup>5</sup> Le iniziative, in parte ancora proseguite nel 2016, sono state abbandonate in seguito alla ristrutturazione del personale dell'emittente.

<sup>6</sup> Borgo Incrociati si mette il vestito delle feste. A Genova è tornato famoso per le tante alluvioni subite, ma questo vicolo in riva al Bisagno ha più di mille anni di storia. Il Municipio ha voluto investire per riqualificarlo. // A cominciare dal lastricato, che sostituirà l'asfalto secondo il modello delle altre strade pedonalizzate nella città vecchia. In mezzo a piazza Raggi, davanti all'ingresso della metropolitana, verranno installate nuove

(1) **Zena, o Borgo di Incroxæ o se fa bello co-i dinæ do Muniçipio**  
O Ferrante: “Interventi pe 200 mia euro”

GENOVA - O Borgo di Incroxæ o se mette o vestî de feste. À Zena o l'é tornou avvoxou pe-e tante alluvioin patie, ma sto carroggio in sciâ riva do Besagno o gh'à ciu de mill'anni de stöia. O Muniçipio o l'â vosciuo investî pe dâghe recatto.

À comensâ da l'astrego, ch'o piggiâ o pòsto de l'asfalto secondo o modello de atre stradde pedonalizzæ inta çittæ vegia. Into mezo de ciassa Raggi, davanti à l'intrâ da metrò, se mettiâ di neuvi vaxi de scioi pe impedî o parchezzo sarvægo. “Ma ghe saiâ 25 pòsti ciù de primma”, dixè o Mascimo Ferrante, prescidente do Muniçipio do Basso Besagno.

O Borgo o cangia pelle, ma quarche novità a sponta in sciô cian da seguessa ascì. Dòppo o pannello co-e luxe pe mostrâ o livello d'allerta meteo, se refaiâ tutto o scistema de grixelle ch'arrecheuggian l'ægua ciuvaña. I bitegæ ringraçian. Travaggi che costian in scî 200 mia euro, “ma ste speise ê femmo delongo dòppo aveine parlou co-e gente – assegua o Ferrante – e dapeu o l'ea un peccou avei un borgo mai bello reduto coscì mâ”.

L'antiga stradda romaña verso o Levante a torniâ à luxî comme 'na vòtta. Sperando che o Besagno o se ne staghe queto.

Diverso per formato e contenuti è invece lo spazio offerto ad argomenti trattati in lingua locale da *Il Secolo XIX* a partire dal febbraio 2015

---

fioriere per impedire il parcheggio selvaggio. “Ma ci saranno 25 posti più di prima”, dice Massimo Ferrante, presidente del Municipio Bassa Valbisagno. // Il Borgo cambia pelle, ma qualche novità spunta anche sul piano della sicurezza [sic]. Dopo il pannello luminoso per segnalare il livello di allerta meteo, si rifarà tutto il sistema delle griglie che raccolgono l'acqua piovana. I negozianti ringraziano. Lavori che costeranno circa 200 mila euro, “ma queste spese le facciamo sempre dopo averne parlato con la gente – assicura Ferrante – e poi era un peccato avere un borgo così bello in un simile degrado”. // L'antica strada romana verso il Levante tornerà a splendere come un tempo. Sperando che il Bisagno stia tranquillo. [L'articolo, comprensivo della traduzione italiana qui riportata (in cui risaltano alcuni calchi lessicali dal testo originale), è fruibile all'indirizzo Internet <<https://www.primocanale.it/notizie/zena-o-borgo-di-incrox-o-se-fa-bello-co-i-din-domuni-ipio-161874.html>>.]

sulla pagina settimanale *Parlo ciæo*<sup>7</sup>, in origine pubblicata nelle sole tre edizioni di Genova, Levante e Savona (ossia, sostanzialmente, all'interno dell'area le cui parlate presentano maggior consonanza con il tipo genovese<sup>8</sup>) e in seguito estesa, su richiesta degli stessi lettori, anche a quella relativa all'area imperiese.

Pur avendo modificato nel tempo alcuni elementi, la struttura del foglio – ancora attivo – comprende un articolo principale su due colonne, uno più breve inserito in una delle diverse rubriche (che si alternano quindi di settimana in settimana), una vignetta umoristica, tre brevi riquadri dedicati alle lettere dei lettori, un sunto delle regole di lettura e un piccolo glossario delle parole utilizzate nella pagina, più altri piccoli spazi a contenuto variabile<sup>9</sup>. Mentre le rubriche presentano contributi relativi a tematiche assai diverse, sebbene sempre legate ad aspetti culturali della Liguria, il pezzo principale è in genere dedicato ad argomenti di ambito locale (di cronaca o, ancora una volta, connessi a diversi aspetti della cultura regionale), disponibile per la lettura anche sul sito *web* della testata. A differenza di Primocanale, quindi, la funzione dello spazio che questo quotidiano riserva a contenuti in lingua locale non è tanto quella di fornire informazioni sui singoli avvenimenti, quanto di presentarsi

---

<sup>7</sup> Il titolo della pagina riprende la formula di un arcinoto blasone popolare (si veda ad es. Ferrando / Ferrando 1977: 167, § 668 per l'illustrazione di una delle diverse varianti) che fa riferimento a un elemento – la «chiarezza» del genovese come mezzo d'espressione – attestato a più riprese già nelle testimonianze letterarie d'epoca medievale: oltre all'Anonimo Genovese (XIII-XIV secc.), il quale menziona il genovese come «*lo nostro latin volgar*» (rima CXLVI, v. 15), probabilmente da interpretare come 'il nostro volgare chiaro, scorrevole', ne farebbe fede l'ignoto volgarizzatore del *Chronicum Pontificium* di Martin Polono (1277-1278), il quale riferisce che i testi «*sum stayti translatay de profunda gramayga* ('da un latino difficilmente comprensibile') in *jairo vorgà çenoeyse*» (Toso 1995: 79).

<sup>8</sup> Il giornale viene stampato in cinque diverse edizioni a seconda dell'area relativa alle notizie di approfondimento locale (*Genova*, che raccoglie in realtà anche le notizie provenienti dal Basso Piemonte, *Levante*, da Bogliasco a Moneglia e nel relativo entroterra, *Savona*, *Imperia* e *La Spezia* per le omonime province). Per una descrizione circa la suddivisione dei dialetti liguri romanzi in letteratura si rimanda a Toso (2002: 198-199), ma per una definizione dell'area a carattere «genovese» rimangono ancora attuali le considerazioni di Petracco Sicardi (1974).

<sup>9</sup> Un'antologia degli articoli e delle rubriche apparse nel primo anno e mezzo di esistenza della pagina è stata raccolta – e venduta in allegato al giornale – nel volume curato da Acquarone (2016).

come spazio di riflessione circa le tematiche di ordine culturale che più strettamente si rifanno alla realtà ligure.

Ciò non significa comunque che manchino esempi in cui lo spazio principale sia usato in effetti con fini prettamente informativi, come nel caso seguente (articolo di Fabio Canessa, pubblicato il 10 gennaio 2016)<sup>10</sup>:

(2) *Piccardo: «L'avvegnî o l'é o trasportò pubrico»*

***«Pe no fâse asfixâ da-o smog pontâ in sce tranvai e metrò»***

*Se peu renonçiâ a-i mezzi privæ in nomme de l'ambiente? A desfia da mobilitæ inta çittæ ch'a l'é stæta a chiña do tranvai*

---

<sup>10</sup> Piccardo: «Il futuro è il trasporto pubblico» // «Per non farsi soffocare dallo smog puntare su tram e metrò» // Si può rinunciare al trasporto privato in nome dell'ambiente? La sfida della mobilità nella città che è stata la culla del tram // Sarà per la brezza marina o per i frequenti venti di tramontana, ma sta di fatto che a Genova l'aria inquinata di Roma o Milano non è ancora arrivata. Ciò nonostante, il Comune ha varato per il 2016 qualche limitazione al traffico per i mezzi di trasporto più datati: il problema non è così ingente, ma c'è comunque. Nel frattempo Genova sembra una città a due ruote: quelle degli scooter (siamo coloro che più ne hanno in Italia) e quelle delle biciclette. Che a dire il vero sono poche, anche se l'amministrazione vuole dedicarvi tanti bei percorsi. «Bici? Serve ben altro», afferma Luigi Piccardo, presidente dell'associazione Metrogenova, che noi abbiamo intervistato (in genovese). // «La soluzione è portare quanta più gente possibile sui mezzi pubblici». L'esempio è semplice: «In via Venti passano filobus che trasportano 150 persone ogni 5 minuti. Ciò significa che in proporzione occorrerebbe un ciclista ogni due secondi». Nemmeno al Giro d'Italia. Però anche gli autobus inquinano, e parecchio. Soprattutto quelli più vecchi e sconquassati, sudici e rumorosi, e nemmeno troppo sicuri. E pensare che Genova, fino agli anni '60, era ricca di mezzi ecologici, silenziosi e spaziosi: i tram. Tolti dalla circolazione per far spazio a quelli a benzina. In alcuni posti si trovano ancora le rotaie sotto il manto stradale. Roba antica, non sarebbe meglio pensare alla metropolitana? «C'è già, bisogna espanderla. Al momento è sfruttata al 25% delle sue possibilità», ci racconta Piccardo. E se bisognasse scegliere? «Non tifiamo né per il metrò né per il tram. Noi proponiamo un sistema di qualità che funzioni e che permetta di risparmiare. Chi conduce un treno trasporta molte più persone rispetto a chi guida un bus». // I genovesi che si spostano coi mezzi pubblici non sono neppure pochi. Da una statistica del Comune del 2011, il 44% di loro ne fa uso. La moto resta però un'ancora di salvezza per molti, in una città povera di parcheggi. Una conversione così netta sarà mai possibile? Secondo Piccardo «sì, ma non con mezzi rotti, fetidi e in cui d'estate si muore di caldo. A molti viene nausea solo a pensarci. Se si potesse viaggiare più comodi, lo scooter lo si lascerebbe a casa più volentieri». [Traduzione di Stefano Lusito. La strada menzionata nell'articolo è via Venti Settembre, la principale arteria cittadina.]

*Saià pe-a brixà do mâ ò pe-a tramontaña ch'a sciuscita sovente, fæto l'é che à Zena l'äia atteuscegâ de Romma ò de Milan no l'emmo ancon attastâ. Con tutto, o Comun o l'à avou pe-o 2016 quarche limitaçion a-o traffego pe-e vettue ciù vege: o problema o no l'é coscì gròsso, però o gh'è. Intanto Zena a pâ a çittæ de doe reue: quelle di scooter (semmo quelli che n'an ciù tanti in Italia) e quelle de biciclette. Che à dî o veo son ræe, ma l'amministraçion a ghe veu dedicâ tante belle piste. «Bici? Ghe veu ben atro», dixè o Luigi Piccardo, prescidente de l'Assoçiacion Metrogenova, che niatri emmo intervistou (in zeneise).*

*«A soluçion a l'é portâ ciù gente che se peu in scî mezzi pubrichi». L'exempio o se fa fito: “In via Vinti ghe passa di filobi che pòrtan 150 persoñe ògni 5 minuti. Pe fâ pægio, besorriæ aveighe un ciclista ògni doî segondi”. Manco a-o Gio d'Italia. Però i autobì ascì inqùian, e pe coscì. Sorviatutto quelli ciù vegi e scancasciæ, sucidi e baccaioin, e manco guæi segui. E pensâ che Zena, fiña i anni '60, a l'ea piña de vettue ecològiche, scilenciose e spaçiose: i tranvai. Levæ da mezo pe fâ rôso a-i mezzi à benziña. Inte çerti pòsti e colisse son ancon sotta o seu do stradda. Rôba antiga, no saiaæ megio dâ a mente a-a metropolitaña? “A gh'é za, beseugna spandila. Oua a l'é sfrütâ a-o 25% de seu poscibilitæ”, ne dixè o Piccardo. E se ghe fise da çerne? “No tegnimmo ni pe-a metrò ni pe-o tranvai. Niatri proponemmo un scistema de qualità ch'o fonçioñe e ch'o permette d'avansâ di dinæ. Ben, chi conduxe un treno o pòrta un muggio de persoñe in ciù che in sce un celere”.*

*I zeneixi che se mescian co-o mezzo pubrico no son manco pòchi. Da unna statistica do Comun do 2011, o 44% l'addeuvian. Però a môto a l'arresta pe tanti unn'ancoa de sarvessa, inte unna çittæ pòvia de parchezzi. Unna converscion coscì netta a saiaæ mai poscibile? Secondo o Piccardo «scì, ma no con di mezzi rotti, spussolenti, che de stæ se ghe meue da-o cado. Di belli ghe vègne angoscia solo à sentìne parlâ. À poei stâ ciù còmodi, o scooter o se lascieiva à cà ciù voentea».*

Soprattutto per quanto riguarda questo secondo caso non sembra affatto azzardato riconoscere, in articoli del genere, da un lato la volontà di porsi come possibili «controparti» in lingua locale delle notizie pubblicate in italiano all'interno della stessa testata, dall'altro il tentativo di ricorrere a una veste linguistica che, pur nel mantenimento delle caratteristiche proprie dello stile giornalistico, non risulti un mero calco delle strutture sintattiche di quest'ultima lingua.

La prosa di commento sociopolitico – tematica maggiormente ricorrente all'interno dei periodici in genovese pubblicati a cavallo fra XIX e XX secolo – ritrova invece spazio sulle pagine di *O Staffi*, vera e propria «rifondazione» dell'omonima testata ottocentesca (evidente soprattutto nei toni critici nei confronti delle istituzioni locali) ora diretta da Andrea Acquarone e Camilla Ponzano. In questo caso, tuttavia (come avveniva in misura assai maggiore per la rivista trimestrale *Zena*, apparsa fra il 1958 e il 1959 in sette numeri sotto la direzione di Ettore Balbi), la forma linguistica dei testi appare in genere variamente tributaria dell'italiano non solo sul piano morfologico, secondo modelli fissati ormai da tempo nell'uso orale, ma anche (e soprattutto) su quello sintattico e lessicale: un dato che sembra rivelare interventi di traduzione per la maggior parte dei testi, soprattutto alla luce della considerevole varietà di firme che la rivista può vantare. A controbilanciare almeno in parte tali caratteristiche è comunque il ravvisabile sforzo volto al ricorso di forme lessicali «veraci», anche prive di corrispondenza nell'attuale uso parlato; sono esempi di questo tipo *ancio* ['aŋtʃu] 'ampio' e *crescio* ['krefʃu] 'crescita' nel frammento seguente, tratto da un articolo più esteso presente su *O Staffi* a firma di Elena Tramelli, 1/5, 2020, pag. 2<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Che l'emergenza sanitaria non faccia troppi danni agli studi e all'educazione // L'anno scolastico comincia nell'incertezza più totale. Si è parlato solo dei banchi, ma manca un ragionamento più ampio a medio termine sulla didattica a distanza // In un momento dove sono ancora incerte e confuse le variabili che determinano lo scenario in cui comincerà il nuovo anno scolastico, viene voglia di dare un'occhiata ad alcune questioni che potrebbero determinare un aumento delle disuguaglianze, la negazione *de facto* del diritto all'istruzione e il consolidamento di un mare di disagi causati o emersi durante la prima ondata di Covid-19 e il relativo *lockdown*. // I banchi sono stati messi al centro dell'attenzione pubblica, come se fossero la panacea di ogni problema scolastico, ma anche se fosse stato così, non arriveranno alle scuole prima del 14 settembre, data di inizio delle attività didattiche. In molti istituti gli enti locali non sono stanti ancora in grado di dare inizio ai lavori, e comunque sono troppi gli adeguamenti degli spazi scolastici per riuscire nell'intento prima della riapertura. // Per molte scuole, che non dispongono di aule sufficienti per assicurare il distanziamento di un metro dalle rime boccali, non sono ancora stati trovati spazi alternativi. Sarà fondamentale disporre di un numero congruo di collaboratori scolastici, di insegnanti, di personale di segreteria per fronteggiare le nuove necessità, dovendo prevedere ingressi scaglionati, accompagnamento e sorveglianza di servizi igienici, smembramenti di classi e numerosi maggiori oneri per le segreterie. [...]  
[Traduzione di Stefano Lusito.]

(3) ***Che l'emergenza sanitäia a no fasse tröppi danni a-i studdi e à l'educaçion***

*L'anno scolastico o comensa inte l'inçertessa totale. S'è parlou solo di banchi, ma manca un raxonamento ciù ancio e à medio termine in sciâ didattica à distansa*

*Int'un momento into quæ son ancon inçerte e confuse e variabili che determinan o scenäio into quæ comensì o neuvo anno scolastico, vègne da dà unn'euggiâ à çerte questioin che porrieivan determinâ un crescio de disegualianse, a negaçion de facto do diritto à l'instruçion e o consolidamento de un moggio de desaxi caxonæ ò vegnui feua inta primma ondâ do Covid-19, e o relativo lockdown.*

*I banchi son stæti missi a-o centro de l'attençion pubrica, comme fisan a panacea de ògni problema scolastico, ma anche se fise stæto coscì, avanti do 14 de settembre, dæta d'iniçio de attivitæ didattiche, no arrivian a-e scheue. In tanti istituti i enti locali no son stæti ancon in graddo de dà iniçio a-i travaggi e comonque son tröppi tanti i adeguamenti di spaçi scolastichi pe riescì inte l'intento avanti da reavertua.*

*Pe tante scheue, che no dispoñan de aule à basta pe asseguâ o distançiamiento de un metro da-e rimme boccali, no se son ancon trovæ di spaçi alternativi. Saiâ primmäio dispoñe de un congruo numero de conlaboatoî scolastichi, de insegnanti, de personale de segreteria, pe frontezzâ e neuve neçescitæ, dovendo prevedde ingresci scaggionæ, accompagnamento e sorvegliansa di serviçi igenichi, smembramento de classe e numeroxi maggioî òneri pe-e segreterie. [...]*

L'impressione che si ricava dalla presenza e dalla forma linguistica di testi del genere è che la loro proposta nei confronti del pubblico – non sussistendo oggi alcun motivo di carattere pratico che giustifichi la scelta di creare e diffondere informazione in un idioma enormemente pregiudicato nell'uso orale – risieda nella volontà di dimostrare la capacità del codice locale quale strumento comunicativo ancora adatto all'impiego in contesti caratterizzati da relativo prestigio.

### 3. Prosa letteraria di testi in traduzione

Come già accennato, l'unica stagione di sviluppo di una narrativa genovese in prosa di produzione autoctona si colloca a cavallo degli ultimi due secoli, per mezzo dei numerosi racconti e romanzi a puntate pubblicati all'interno delle riviste e dei giornali in questa lingua. La prosa contemporanea di questo tipo, invece (se si esclude evidentemente il nutrito ma assai poco originale filone teatrale), si concentra soprattutto sulla narrativa popolare (come per Pastorino Alloisio, 1995: 55-99, 2000 e 2007: 133-149 o Meriana, 2004 e 2012) o memorialistica (il cui esempio migliore è senz'altro rappresentato dai brani contenuti nei due volumi di Mangini, 2009 e 2012), sebbene non manchino sperimentazioni legate alla fantascienza e alla riflessione esistenzialista (Guasoni, 2006 e 2019).

Alla mancanza di una sensibile produzione prosastica moderna si è negli ultimi anni tentato di sopperire, con esiti tutto sommato incoraggianti, attraverso la proposta di testi tradotti da opere celebri della letteratura europea. Il primo di questi rappresenta, poco sorprendentemente, *Il piccolo principe* di Antoine de Saint-Exupéry, sulla scia della tendenza che individua tale opera come sorta di «campione» contemporaneo per traduzioni in lingue minori sprovviste di veri e propri modelli di scrittura in prosa, tanto da presentare ben due traduzioni in genovese continentale, rispettivamente a cura di Alessandro Garibbo, da una parte, e Igina Righi d'Alessio e Franco Bampi dall'altra (De Saint-Exupéry 2011 e 2015a)<sup>12</sup>. In realtà, solo la seconda rappresenta un lavoro condotto con effettiva competenza dell'idioma d'arrivo; nel primo caso, infatti, la conoscenza assai imperfetta della lingua di traduzione da parte dell'autore della conversione risalta dalle numerose incertezze morfologiche, sintattiche e lessicali che rendono il testo finale particolarmente straniante al lettore dialettofono, tanto da comprometterne la stessa comprensibilità.

Realizzata sulla base di riflessioni linguistiche esplicite è invece anzitutto la trasposizione in genovese del grande capolavoro manzoniano, *I promessi sposi* (Carlini, 2013): in questo caso la scelta di condurre la propria fatica proprio su uno dei testi cardini della letteratura italiana – ossia del codice egemone rispetto a quello locale – viene

---

<sup>12</sup> Sempre di recente ne è stata infatti proposta una versione in tabarchino (De Saint-Exupéry 2015b) e, nell'ambito delle restanti parlate liguri, in tendasco (De Saint-Exupéry 2018).

giustificata nella volontà di proporre a sua volta il testo, nella sua veste tradotta, come possibile «capostipite» di una rinnovata produzione genovese in prosa.

Facendo indirettamente seguito a istanze del genere, la successiva traduzione de *La bocca del lupo* di Gaspare Invrea, realizzata da Fiorenzo Toso (Zena 2018), oltre a voler rendere fruibile il romanzo nella lingua materna dell'autore del testo originale (che per scelta consapevole si presenta assai ricco di forme sintattiche, lessicali, idiomatiche e paremiologiche di matrice locale, come messo in evidenza da Coveri 1980), si propone in maniera esplicita e dichiarata quale possibile modello per la scrittura letteraria in prosa in genovese moderno. Così come già per Angelico Federico Gazzo, autore della versione integrale in genovese della *Commedia* dantesca, il lavoro di traduzione intende inoltre rappresentare una sfida individuale per testare le possibilità espressive della lingua, al fine di dimostrarne la capacità di potervi esprimere «i più gentili e delicati sensi dell'animo» e di adattarsi «a tutte le forme di stile», «secondo l'idea e l'argomento» (Gazzo 1909, X).

In aggiunta alla volontà di contribuire alla creazione di un più vasto panorama di opere letterarie trasposte in genovese, la scelta di tradurre un altro classico della letteratura europea, il *Lazarillo de Tormes* (da parte dell'autore di queste righe) trova giustificazione anche nella rilevanza e nella circolazione che il testo ebbe all'interno del contesto regionale: ispirata alle vicende della *novela picaresca* è infatti la stesura dell'intermezzo teatrale secentesco *Ra finta carità* di Pier Giovanni Capriata (edito a stampa in Capriata 1996). Il testo del *Lazarillo* rappresenta inoltre la prima opera letteraria in prosa non moderna e d'area non italiana a essere convertito in genovese secondo processi di traduzione vera e propria (del tutto slegata, quindi, da operazioni di più o meno marcato adattamento); alcune delle scelte di trasposizione dal testo originale spagnolo a quello d'arrivo sono commentate dallo stesso traduttore (Lusito 2020: 7-14).

Evidentemente non realizzate dalla lingua originale delle rispettive opere di partenza sono invece le traduzioni del *Manifest der Kommunistischen Partei* di Karl Marx e Friedrich Engels, a cura di Adriano Agostino (Marx, 2018), condotta su commissione da parte della relativa casa editrice nella cornice di una collana destinata a ospitare versioni del testo in diverse lingue regionali italiane, e la maggior parte delle favole dei fratelli Grimm raccolte nel volume a cura di Acquarone e Roveda (2019), tradotte da un totale di sei autori. Queste ultime vengono date alle stampe

non solo con l'intento di sopperire alla mancanza di brani in genovese relativi alla favolistica sovralocale, ma anche nella volontà di contribuire alla «normalizzazione» della lingua (Acquarone 2019: 118); con tale concetto non viene tuttavia intesa la sedimentazione di stili e registri a livello di scrittura, quanto piuttosto la diffusione di una nuova percezione del codice regionale come strumento comunicativo idoneo a ogni ambiente e a ogni mezzo di trasmissione di contenuti.

A riprova della volontà di sdoganamento della lingua locale da talune tematiche ancora sentite «estrane» a tale mezzo di espressione, d'ambito esplicitamente erotico è in ultimo la traduzione – con tutta probabilità mediata a sua volta da trasposizioni spagnole o catalane – dell'anonimo *Les quarante manières de foutre, dédiées au clergé de France*, ancora da parte di Acquarone (2020).

#### 4. *La prosa enciclopedica: il caso di Wikipedia*

Meritano infine menzione i contenuti rinvenibili nell'edizione in lingua locale di quello che, a tutti gli effetti, rappresenta nel suo insieme il più vasto e celebre progetto collaborativo presente su Internet.

I limiti e le perplessità che suscita il portale di Wikipedia deputato a ospitare materiale in «ligure» non sono in realtà dissimili da quelli che riguardano altre edizioni dell'enciclopedia in varietà italo-romanze (anche provviste di prerogative istituzionali, quali il sardo e il friulano). Soprassedendo sulle caratteristiche linguistiche dell'interfaccia, essa stessa priva di una forma grafica unitaria (così come avviene appunto per altre edizioni in lingue regionali italiane: si veda ad esempio Miola 2013: 96-99 per il caso del lombardo), fra le prime caratteristiche specificate sulla pagina principale figurano le ben undici varietà diverse in cui i contenuti del sito possono essere redatti: genovese, «savonese» (nonostante l'attuale varietà urbana di Savona sia del tutto affine a quella del capoluogo), spezzino, ventimigliese (che pare piuttosto da intendere come iperglottonimo per i dialetti di tipo intemelio), novese, monegasco, «valbormidese», tabarchino, bonifacino, brigasco e persino aiaccino (i cui pur assai significativi apporti lessicali, fonetici e morfologici liguri, ben illustrati in Toso 2008, non pregiudicano l'appartenenza dello stesso al sistema corso). A diversa varietà corrisponde inoltre diverso sistema di scrittura, che nel caso del genovese si eleva a ben quattro modelli differenti (cinque

se si tiene conto del «savonese»), contrassegnati ciascuno da uno specifico *banner* con rimando ai criteri di grafia.

A un'organizzazione così complessa non fa tuttavia riscontro un numero di pagine particolarmente considerevole. La quantità risulta infatti esigua se comparata a quella di versioni dell'enciclopedia in altre varietà italo-romanze: al momento della scrittura di queste righe il numero di entrate della Wikipedia ligure supera infatti soltanto i 6000 (cifra comunque raddoppiata negli ultimi cinque anni, stando alle informazioni comprese in un articolo di giornale ora raccolto in Acquarone, 2016: 37-38), ossia circa dieci volte meno di quello di Wikipedia in lombardo e veneto (che sorpassano rispettivamente le 65000 e le 67000 voci) e sempre di gran lunga inferiori a quelle delle edizioni in piemontese (oltre 65000 voci), siciliano (oltre 26000) e, con maggior distacco, nelle varietà emiliano-romagnole (oltre 12000). Ancora, al momento gran parte delle voci della Wikipedia ligure non rappresenta che un semplice abbozzo, mentre molte altre comprendono testi costituiti da tre, due o persino un solo periodo (cosa che non potrebbe avvenire per le edizioni dell'enciclopedia di lingue maggiori come l'italiano, contraddistinte da standard di qualità assai superiori e da più severo monitoraggio); infine, la stessa veste linguistica di molte pagine rende lecito dubitare di una reale competenza attiva del codice locale nei confronti dei rispettivi contributori.

L'eterogeneità dei collaboratori al progetto è comunque tale per cui alcune entrate – forse le uniche fra quelle a vero e proprio carattere «enciclopedico» – sono redatte in una sorta di genovese moderno che ricorre a forme grammaticali e morfologiche in senso oggettivamente ultrapuristico. Fra queste, che adottano un modello linguistico al momento comprensivo di un numero di pagine di poco superiore alle duecento, si offre un esempio nel testo seguente<sup>13</sup>:

---

<sup>13</sup> Battaglia di Lepanto // Battaglia di Lepanto, scontro navale combattuto il 7 ottobre 1571 nel golfo di Lepanto fra le forze delle principali potenze navali cattoliche del Mediterraneo occidentale, da un lato, e dall'altro quelle raccolte dai Turchi nei loro domini europei, asiatici e africani. // La battaglia di Lepanto è indubbiamente la maggior battaglia navale a remi non solo del sec. XVI, ma di tutto il periodo che va dal Medioevo in poi: ciò non soltanto per il numero di galee che l'uno e l'altro avversario misero in campo, ma per le conseguenze che essa produsse dal punto di vista navale, nonostante l'obiettivo immediato che gli alleati cattolici avrebbero dovuto proporsi, vale a dire la liberazione di Cipro, non fosse stato raggiunto. // Per comprendere di fatto la piena importanza morale della vittoria conseguita presso le isole Curzolari nel golfo di Lepanto nell'ottobre 1571, occorre pensare

(4) **Bataggia de Leppanto**

*Bataggia de Leppanto, scontro navá combattuo o 7 òtòbre 1571 into gorfo de Leppanto tra-e forçe de prinçipæ possançe navæ catolliche do Mediterannio occidentâ da 'n lao e quelle arecugete da-i Turchi inti so dominni æiuropei, axattichi e africhen da l'atro.*

*A bataggia de Leppanto a l'è indubbiamente a ciu gran bataggia da mæña a remme, no solo de tutto o sec. XVI, ma de tutto o periodo remmico da-o Medioevo in ça: e ço no soltanto pe-o numero de galee che l'un e l'atro aversaio pôzan in campo, ma pe l'effetto navá che questa a produsse, sciben che-o scopo inmediao che i conligæ catollichi avieivan dovuo proponise, saiv'a dî a libiaçion de Çipro, o no foì razonto.*

*Pe comprende de fæto tutta l'importança morâ da vittoia conseguia presso e izoe Scurçoæ into gorfo de Leppanto inte l'ottobre do 1571, ocore pensâ che da-o giorno che-o Maometto II o l'aiva conquistao Costantinopoli e destruto l'impeo bizantin, a possança terrestre e navá di Turchi a l'ea sempre vegnua crescendo, e tutti i sforsci, in veitæ poco tenaxi, de possançe crestiañe pe infrenâla ean falii. I armæ navæ de Veneççia e de Spagna n'aivan posciuo impedî o dilagâ di Turchi into Mediterannio: Neigroponte e gran parte da Moêa ean stæte arançæ a Veneççia, l'Axa Menô e l'Egitto ean stæti conquistæ, a navegacion pe-o Mâ Neigro ciôsa; i stæti barbæschi ean vegnui vassalli do surtan de Costantinopoli; e coste de l'Itallia, e izoe tirreñe sacchezæ e devastæ; l'aliança do Françesco I e de l'Enrico II de França co-i Turchi e co-i sovren barbæschi a l'aiva marcao o cormo de l'òprescion do Mediterannio. [...]*

---

che dal giorno in cui Maometto II aveva conquistato Costantinopoli e distrutto l'impero bizantino la potenza terrestre e navale dei Turchi era andata crescendo sempre più, e tutti gli sforzi, in realtà poco tenaci, delle potenze cristiane per metterla a freno erano falliti. Gli eserciti navali di Venezia e di Spagna non erano riusciti a impedire il dilagare dei Turchi nel Mediterraneo: Negroponte e gran parte della Morea erano state strappate a Venezia, l'Asia Minore e l'Egitto erano stati conquistati, la navigazione nel mar Nero chiusa; gli stati barbareschi erano divenuti vassalli del sultano di Costantinopoli; le coste dell'Italia, le isole tirrene saccheggiate e devastate; l'alleanza di Francesco I e di Enrico II di Francia coi Turchi e coi sovrani barbareschi aveva segnato il culmine dell'oppressione nel Mediterraneo. [...] [Traduzione di Stefano Lusito.]

Fra i tratti maggiormente connotanti è da notare la ripresa di termini attestati nella tradizione scritta medievale e classica (ossia dal XIII al XVIII secolo) del tutto assenti dall'uso attuale (*ço* ['sɔ] 'ciò', *possança* [pu's-aɲsa] 'potenza') nonché l'uso del passato remoto (*produisse* [pru'dys'e], *foi* ['fwi] 'fu'), oltre alla conversione deliberata di termini semicolti in forme che intendono riflettere una provenienza diretta (\**barbæschi* [bar'bæski] 'barbareschi' e \**libiaçion* [libja'sjuŋ] 'liberazione', che riproducono artificialmente gli esiti della caduta di [-i]- intervocalica, e \**Axa* ['a:za] 'Asia', con passaggio di -sj- a -[ʒ]-) e il ricorso a lessico obsoleto (caso del participio *ciösa* ['tʃɔ:sa] 'chiusa' da *ciöde* ['tʃɔ:de] 'chiudere', 'serrare', mentre nell'oralità ricorre ormai quasi esclusivamente *serrâ* [se'ra:]). Sostanzialmente rifatta sull'italiano è invece la sintassi, come dimostra la scarsa necessità di riformulazioni nella traduzione di questa lingua proposta in nota.

D'altro canto, non manca comunque qualche articolo che, nonostante evidenzi la necessità di distanziarsi dall'italiano per le forme lessicali prive di vero e proprio corrispettivo (si noti *stöie disegnoæ* per 'fumetto') e il recupero di forme sintattiche veraci, anche da lungo tempo in disuso nel parlato (qui il doppio participio *stæte vendue* con funzione attributiva), rappresenti più fedelmente la volontà di mediare fra un registro «neutro» e la realtà attuale della lingua<sup>14</sup>:

---

<sup>14</sup> *Les Aventures de Tintin // Les Aventures de Tintin* è una serie a fumetti belga, realizzata e prodotta dal 1929 al 1983 da Hergé (nome d'arte di Georges Remi) e fondata sul personaggio di fantasia Tintin, da cui la collana stessa trae il nome. // Grazie alle sue duecentocinquanta milioni di copie vendute, *Les Aventures de Tintin* è uno dei fumetti più famosi e conosciuti del ventesimo secolo. I volumi della serie sono stati tradotti in un centinaio di lingue, anche minoritarie, e hanno conosciuto numerosi adattamenti per il cinema, la televisione e il teatro. Le avventure trovano spazio in un universo perlopiù realistico e presentano personaggi dal carattere assai definito. [...] // Le avventure della serie si inseriscono nella storia del ventesimo secolo fin dalla prima uscita, ambientata nell'Unione Sovietica del 1929 e nella Repubblica di Weimar. Anche le avventure pubblicate successivamente sono legate a contesti reali, come il Congo del 1930 (che all'epoca era colonia del Belgio), l'America settentrionale del 1933, la Cina occupata dai giapponesi del 1934, l'Inghilterra, il Belgio e la Scozia del 1937, uno stato di fantasia dell'Europa orientale che può essere identificato nell'antico Regno di Jugoslavia del 1940 e l'Austria in seguito all'invasione tedesca, fino a trattare l'allunaggio, il dirottamento d'aereo e i dittatori sudamericani. La maggior parte delle ambientazioni è stata realizzata sulla base di un approfondito lavoro di ricerca condotto dall'autore. // Lo stile che caratterizza le pagine (un tratto chiaro e netto, privo dei segni non essenziali), poi nominato *ligne claire*, rende la serie un precursore e un modello di riferimento della scuola fumettistica franco-belga. [Traduzione di Stefano Lusito.]

(5) **Les Aventures de Tintin**

*Les Aventures de Tintin a l'é unna colleçion belga de stöie disegnae, dàta a-a luxe e produta da-o 1929 a-o 1983 da Hergé (nommiagio de Georges Remi) e basà in sciò personaggio de fantaxia Tintin, ch'o dà o nomme a-a collaña mæxima.*

*Graçie a-e seu duxentoçinquanta mioin de còpie stæte vendue, Les Aventures de Tintin o l'é un di prodotti de stöie disegnae ciù avvoxæ e conosciui do vinteximo secolo. I volummi da colleçion en stæti traduti inte un çentanâ de lengue, anche de minoransa, e an conosciuto ben ben d'adattaçioin pe-o cine, a televixon e o tiatro. E avventue an leugo inte un universo o ciù de vòtte realistico e presentan di personaggi da-o carattere ben definio. [...]*

*E avventue da colleçion en contestualizzæ inta stöia do vinteximo secolo za da-a primma sciortia, ambientâ inte l'Union Sovietica do 1929 e inta Republica de Weimar. Anche e avventue pubricæ ciù tardi an da fâ con di contesti de realtæ, comme o Congo do 1930 (che alantô a l'ea colònia do Belgio), l'America do nòrd do 1933, a Ciña occupâ da-i giapponeixi do 1934, l'Inghiltæra, o Belgio e a Scòçia do 1937, un stato de fantaxia de l'Euröpa de l'est ch'o se peu identificâ con l'antigo Regno da Jugoslavia do 1940 e l'Austria dòppo l'invaxon di todeschi, pe arrivâ fin à in sciâ Luña, a-o desvio d'arioplen e a-i dittatoî sudamerichen. A realizzaçion da ciù parte de ste ambientaçioin a l'é stæta poscibile pe mezo de un travaggio de reçerca approfondio da parte de l'autô.*

*O stilo ch'o caratterizza e pagine (un trato ciaeo e netto, senza di segni che no seggian quelli essençia), dapeu ciammou co-o nomme de ligne claire, o rende a serie unna precursora e un modello de referensa pe-a scheua franco-belga de stöie disegnae.*

Se la versione regionale di Wikipedia costituisce quindi, al momento attuale, tutt'altro che un progetto dagli esiti promettenti, né può evidentemente aspirare a presentarsi come un collettore di contenuti a promozione di precisi punti di riferimento stilistici, dall'altro sembra se non altro attestare l'esistenza di un pubblico di contributori – per quanto minimo – le cui competenze linguistiche sorpassano quelle del locutore medio: anche questa può forse costituire indicazione dell'interesse «attivo» che

il patrimonio linguistico locale riesce ancora a suscitare, nonostante tutto, almeno presso una certa quantità della popolazione regionale.

## 5. *Conclusioni*

Come si è tentato di illustrare nelle pagine precedenti, da alcuni anni a questa parte la scrittura genovese in prosa non soltanto ha conosciuto una notevole ripresa, ma è persino riuscita a guadagnare spazi caratterizzati da relativo prestigio e in parte immediatamente accessibili in forma telematica, che concorrono a loro volta a garantire relativo credito e considerevole visibilità a un codice per il resto fortemente compromesso sul piano della pratica orale.

Sul fronte letterario la scrittura in prosa, che conosce presenza ancora tutto sommato limitata per quanto riguarda lavori non in traduzione, pare invece sempre più orientata alla ricerca e alla riproposta di testi di volta in volta ritenuti «alti» o considerati affermati presso il pubblico destinatario. In svariati casi la trasposizione in genovese di opere di questo tipo trova peraltro ragione nella volontà di proporre a loro volta stile e forme linguistiche del testo tradotto come possibili «modelli» per la scrittura in prosa di testi letterari. Si può inoltre argomentare come la forma grafica di buona parte dei materiali finora citati, sostanzialmente rispondente a uno stesso modello coerente che rimanda ai canoni generali della tradizione scritta in genovese, possa concorrere con sufficiente margine di probabilità alla definitiva stabilizzazione del sistema grafico della lingua anche in mancanza di istituzioni od opere normative. Ancora acerba sembra invece la prosa enciclopedica attestabile sulle pagine di Wikipedia, dove la ricerca di specifici modelli – comunque non del tutto latente – appare più faticosa a causa della mancanza di criteri condivisi a livello di grafia, varietà linguistica e specifiche forme stilistiche.

Nel loro eterogeneo insieme, fenomeni di questo tipo sembrano comunque indicare che in Liguria il patrimonio linguistico locale, nonostante la permanente e drammatica retrocessione degli usi parlati, non abbia ancora del tutto esaurito la propria funzione rappresentativa quale parte integrante del bagaglio culturale della regione, sulla scorta della considerazione positiva che tradizionalmente gli viene riconosciuta. Se è poco probabile che da questo punto di vista possano verificarsi sensibi-

li inversioni di tendenza, non appare invece ingiustificato aspettarsi che l'espressione linguistica a livello scritto, e in particolare nell'ambito della prosa, possa essere soggetta a ulteriori e significativi sviluppi nei tempi a venire.

Stefano Lusito  
stefano.lusito@uibk.ac.at

## Bibliografia

- Acquarone, Andrea (a cura di), 2016, Riso ræo. *L'antologia di Parlo ciæo. Articoli, rubriche, racconti*, Genova, De Ferrari / Il Secolo XIX.
- Acquarone, Andrea, 2019, "Postfaçon". In: Acquarone, Andrea / Roveda, Anselmo (a cura di), *E ciù belle fõe. Dozze stöie di fræ Grimm contæ inta lengua da Liguria*, Genova, De Ferrari: 117-119.
- [Anonimo], Acquarone, Andrea (trad.), 2020, *Kamasutra zeneise, òssæ, e quaranta mainee de becciâ, dedicæ a-o clero de Fransa*, Genova, De Ferrari.
- [Grimm, Jakob Ludwig e Grimm, Wilhelm Karl], Acquarone, Andrea / Roveda, Anselmo (a cura di), Acquarone, Andrea / Canessa, Fabio / Lusito, Stefano / Pedemonte, Bruna / Roveda, Anselmo / Toso, Fiorenzo (trad.), 2019, *E ciù belle fõe. Dozze stöie di fræ Grimm contæ inta lengua da Liguria*, Genova, De Ferrari.
- Beccaria, Roberto, 2017, "I periodici in lingua genovese". In: Toso, Fiorenzo / Olgiati, Giustina (a cura di), *Il genovese: storia di una lingua*, Genova, Sagep: 30-38.
- Capriata, Pier Giovanni, Toso, Fiorenzo / Trovato, Roberto (a cura di), 1996, *Ra finta carità. La carità per scherzo. Intermezzo burlesco*, Recco, Le Mani.
- [Manzoni, Alessandro], Carlini, Enrico (trad.), 2013, *I spozoéi inpromìssi*, Genova, Erga.
- Coveri, Lorenzo, 1980, "La lingua di Remigio Zena tra mimesi e invenzione". In: Arnaldo Bagnasco, Lucia Bruni, Giuseppe d'Agata (a cura di), *La bocca del lupo*, Genova, Edizioni del teatro di Genova: 45-60.
- De Saint-Exupéry, Antoine, Garibbo, Alessandro (trad.), 2011, *O prinçipin*, Neckarsteinach, Tintenfass.
- De Saint-Exupéry, Antoine, Righi d'Alessio, Igina / Bampi, Franco (trad.), 2015a, *O prinçipe picin*, Genova, COEDIT.
- De Saint-Exupéry, Antoine, Crasto, Margherita / Siciliano, Maria Carla (trad.), 2015b, *U prinçipe picin*, Papiros, Nuoro.

- De Saint-Exupéry, Antoine, Marine, Francin / Lanteri, Didier (trad.), 2018, *Ař picin prinsi*, Neckarsteinach, Tintenfass.
- Ferrando, Nelio / Ferrando, Ivana, 1977, *I proverbi dei genovesi*, Genova, Sagep.
- Gazzo, Angelico Federico (trad.), 1909, *A Diviña comédia de Dante di Ardighé tradûta in léngua zenezye cu 'i segni da pronúncia*, Zena, Stampaya da Zoventù.
- Guasoni, Alessandro, 2006, Barcoin. *Sette racconti in lengua ligure*, Recco, Le Mani.
- Guasoni, Alessandro, 2019, *A-i rastelli de stelle (e tutti i atri racconti)*, Genova, De Ferrari.
- Haller, Hermann W., 2002, *La festa delle lingue. La letteratura dialettale in Italia*, Roma, Carocci.
- Lusito, Stefano, 2018, “Fenomeni di trasposizione linguistica in epoca bassomedievale: una panoramica del caso ligure”. *Bollettino dell’Atlante linguistico italiano* 42/3: 167-205.
- [Anonimo], Lusito, Stefano (trad.), 2020, “Lazarillo de Tormes”. *Cabirda: lengue e lettiatue romanse* 5: 15-76.
- Mangini, Gianfranco, 2009, *A-a reversa. In pröza zeneise à riso ræo*, Genova, Fratelli Frilli.
- Mangini, Gianfranco, 2012, *Abbrettio. Pröza e versci zeneixi*, Genova, Fratelli Frilli.
- Marx, Karl [ / Engels Friedrich], Agostino, Adriano (trad.), 2018, *Manifesto do partio comunista*, Jesolo, Zambon.
- Meriana, Giovanni, 2004, Tre fœe. Pochettin, Tognò goffo e Baifarda. *Tre fiabe classiche della tradizione genovese*, Genova, Feguagiskia’ Studios Edizioni.
- Meriana, Giovanni, 2012, *L’öxéllò Peian e altre favole di Liguria*, Genova, Sagep.
- Miola, Emanuele, 2013, “Dialects go wiki! The case of wiki-Lombard”. In: Miola, Emanuele (a cura di), *Languages go web*, Alessandria, Edizioni dell’Orso: 91-106.
- Pastorino Alloisio, Elsa, 1995, Sccetto e netto. *Poesie, ricordi e fiabe in genovese*, Recco, Microart’s.
- Pastorino Alloisio, Elsa, 2000, A noxe, l’amàndoa e a nisseua. *Fiabe genovesi*, Recco, Le Mani.
- Pastorino Alloisio, Elsa, 2007, L’arboxia e l’endego. *La bruma e l’indaco. Ricordi, poesie e fiabe*, Recco, Le Mani.
- Petracco Sicardi, Giulia, 1974, “Definizione storica del genovese”. In: Devoto, Giacomo / Azaretti, Emilio / Besio, G.B. Nicolò / Coveri, Lorenzo / Petracco Sicardi, Giulia / Ambrosi, Augusto C. / De Felice, Emidio, *Dialetti liguri*, Genova, Sagep: 109-120.

- Poggi, Giuseppe (attr.), Toso, Fiorenzo (a cura di), 1992, *Ginn-a de Sampedaenn-a*, Recco, Le Mani.
- Toso, Fiorenzo, 1995, *Storia linguistica della Liguria. Vol. 1. Dalle origini al 1528*, Recco, Le Mani.
- Toso, Fiorenzo, 2002, “La Liguria”. In: Cortelazzo, Manlio / Marcato, Carla / De Blasi, Nicola (a cura di), *I dialetti italiani: storia, struttura, uso*, Torino, UTET: 245-252.
- Toso, Fiorenzo, 2008, “Alcuni tratti caratterizzanti del dialetto di Ajaccio. Per una valutazione dell’apporto linguistico ligure in Corsica”. In: Orioles, Vincenzo / Toso, Fiorenzo (a cura di), *Circolazioni linguistiche e culturali nello spazio Mediterraneo. Miscellanea di studi*, Recco, Le Mani, 173-206.
- Toso, Fiorenzo, 2009, *La letteratura ligure in genovese e nei dialetti locali*, 7 voll., Recco, Le Mani. [I numeri romani fanno riferimento al volume.]
- Zena, Remigio, Toso, Fiorenzo (trad.), 2018, *A bocca do lô*, Genova, De Ferrari.

STEFANO FIORI  
(Università di Pavia)

GIUSEPPE POLIMENI  
(Università degli Studi di Milano)

## Il sottotraccia della voce. La segnaletica stradale dialettale di Val di Nizza (PV)

*This paper presents a case study of the introduction of bilingual road signs in Val di Nizza, a small municipality in the province of Pavia, Italy. Although this policy has recently seen widespread usage in Italy, it has often been met with fierce opposition for its alleged political, and not linguistic, nature. After an introductory section in which this aspect will be briefly expanded upon, we will describe and classify the road signs that make up the corpus and analyze the orthography that was devised to write down the local Italo-Romance dialect. In the last sections we offer some perspective on the context of the introduction of the signs and discuss their possible symbolic implications.<sup>1</sup>*

### 1. Introduzione

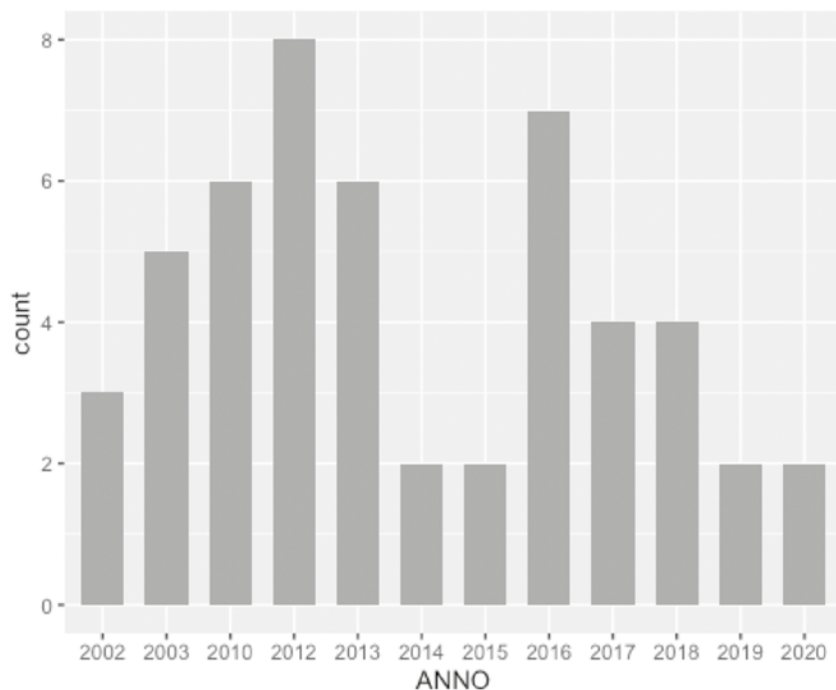
In Italia, negli ultimi anni, imbattersi in cartelli stradali recanti i nomi di comuni e frazioni sia in italiano che nel dialetto locale è diventata un'esperienza sempre più frequente. Ciò è stato possibile soprattutto a partire dal D.L. 27 del giugno 2003, n.151, che ha modificato l'articolo 37 del Codice della Strada stabilendo che

“[i comuni] possono utilizzare, nei segnali di localizzazione territoriale del confine del comune, lingue regionali o idiomi locali presenti nella zona di riferimento, in aggiunta alla denominazione nella lingua italiana.”

Dall'esame di un piccolo campione di 50 articoli giornalistici sull'argomento, appositamente raccolti per il presente studio con una semplice ricerca su Internet, risulta che il fenomeno ha avuto un picco nei primi anni '10, senza mai però scomparire completamente dalle cronache, e si è

---

<sup>1</sup> I paragrafi da 1 a 7 sono da attribuirsi a Stefano Fiori; il paragrafo 8 è opera di Giuseppe Polimeni.



*Figura 1. Conteggio annuo degli articoli di giornale sui cartelli in dialetto*



*Figura 2. Mappa di concentrazione dei comuni che hanno installato cartelli in dialetto almeno una volta*

diffuso soprattutto nel Nord (Figura 1 e 2<sup>2</sup>), sollevando però quasi sempre aspre contese dai connotati politici piuttosto precisi. Infatti, ovunque sia stata proposta, la segnaletica dialettale è sempre sostenuta dalla Lega Nord, da sola o con alleati, mentre viene osteggiata dallo schieramento politico di segno opposto; non sono rari i casi in cui i cartelli bilingui già presenti vengono rimossi da un'amministrazione subentrata a quella che li aveva introdotti, con conseguente riaccensione della polemica, che può assumere toni piuttosto accesi, tanto che in diversi articoli si parla apertamente di "guerra dei cartelli"<sup>3</sup>. Non si tratta dunque di un tema neutrale, e non dovrebbe sorprendere che venga impugnato da correnti politiche di tradizione autonomista che si appellano spesso alle tradizioni locali: la toponomastica, infatti, è un potente simbolo identitario e proprio a causa di ciò si presta spesso a impieghi ideologici, come sostiene Brugatelli (2014: 27):

[...] è soprattutto in presenza di tensioni di tipo nazionalistico (o micro-nazionalistico) che la toponomastica può divenire un ambito di scontro e di rivendicazioni, specie se su ciò si innestano speculazioni da parte di forze politiche.

Il teatro più noto di questi scontri, che è anche il contesto delle parole di Brugatelli<sup>4</sup>, è senz'altro l'Alto Adige / Südtirol, dove vige un delicato equilibrio politico-linguistico tra tedescofonia e italoфония; nel resto del Nord Italia, le "tensioni micro-nazionalistiche" sono alimentate dal fatto che i dialetti romanzi locali non sono tutelati dalla legge 482/99, il che di fatto istituisce una "differenza di valore" (Guerini 2012: 54) con le altre varietà ammesse a tutela<sup>5</sup>. La questione è molto complessa

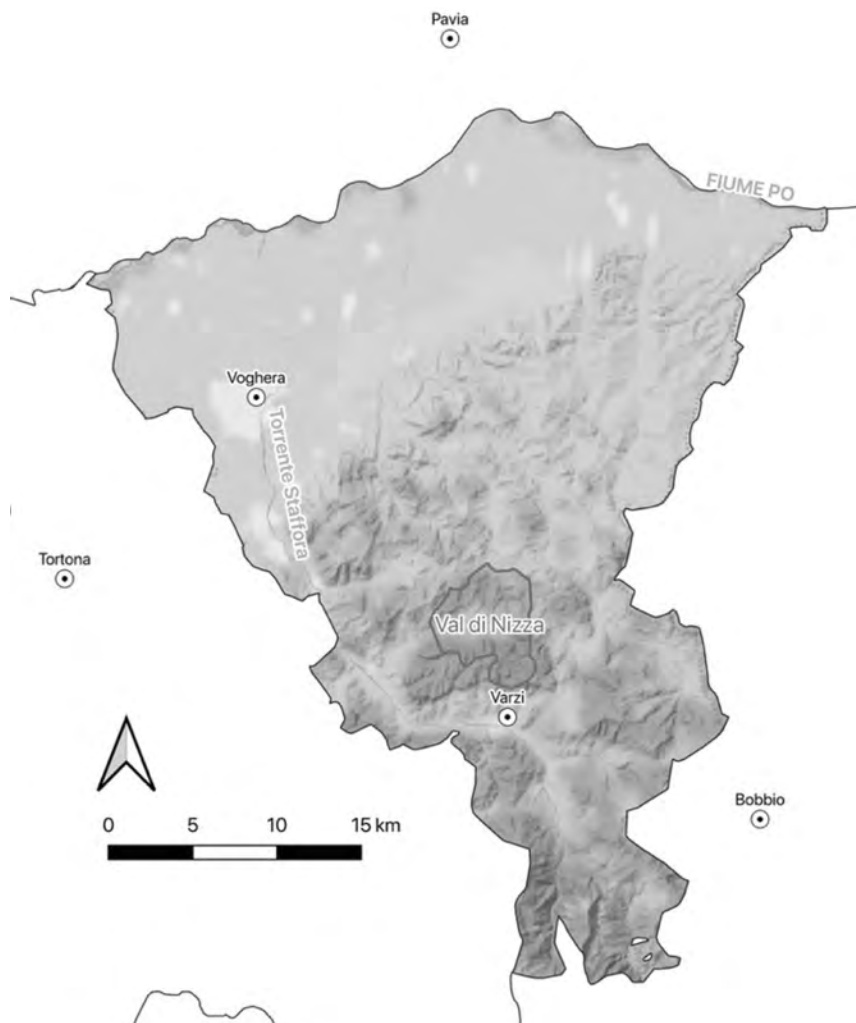
---

<sup>2</sup> È anche possibile consultare una mappa, non sempre aggiornatissima, che raccoglie segnalazioni di cartellonistica stradale in dialetto all'indirizzo <https://patrimonilinguistici.it/mappa-cartelli-lingua-regionale/>.

<sup>3</sup> Naturalmente, ciò può essere dovuto al fatto che è più probabile che faccia notizia una situazione conflittuale piuttosto che un'accettazione pacifica della proposta, ma il ripetersi dello stesso copione in comuni e anni diversi non sembra essere casuale.

<sup>4</sup> Il quale usa, nel medesimo articolo, l'espressione "guerra dei cartelli" nel caso dell'Alto Adige/Südtirol.

<sup>5</sup> Come dimostra la pressoché totale assenza nel corpus di articoli riguardanti la segnaletica in dialetto nel centro-sud (un caso ad Arezzo e uno in Puglia), dove la dialettologia è più diffusa, la visibilità dei dialetti è un problema sentito soprattutto al Nord, dove essi perdono sempre più terreno a favore dell'italiano. Per il rapporto ambivalente della Lega Nord con le lingue locali si vedano Iannàccaro / Cortinovis (2012) e Tani (2016).



*Figura 3. Posizione di Val di Nizza nell'Oltrepò Pavese*

e meriterebbe una trattazione a parte; qui si è voluto soprattutto fornire una breve panoramica sull'impiego della toponomastica dialettale in Italia e sottolineare come la sua capacità di polarizzare l'opinione pubblica possa anche essere sfruttata, più che per scopi di politica linguistica, per fare politica con la lingua.

Il tema dell'installazione di segnaletica stradale in dialetto è stato trattato, in ambito italiano, da Guerini (2012), che, nel quadro teorico della ricerca sul paesaggio linguistico (*linguistic landscape studies*, d'ora in avanti LLS, Landry / Bourhis 1997), esaminava le iniziative adottate dai comuni dell'intera provincia di Bergamo, evidenziandone il carattere simbolico soprattutto attraverso l'analisi delle scelte grafiche operate per scrivere i dialetti. Il presente contributo si pone idealmente in continuità con questo studio, applicandone la metodologia a un'area geografica molto più ristretta, ovvero il solo comune di Val di Nizza, in provincia di Pavia.

## 2. *Inquadramento geografico e linguistico*

Val di Nizza (Figura 3) è un comune di 582 abitanti<sup>6</sup> nella zona collinare dell'Oltrepò Pavese (412 m s.l.m). Prende il nome dal torrente Nizza, tributario laterale dello Stàffora, che lo attraversa in tutta la sua lunghezza, ed è costituito da una quindicina di frazioni, per la maggior parte disposte sul fondovalle lungo il tracciato della Strada Provinciale 7. In età medioevale, come buona parte dell'alta Valle Stàffora, faceva parte dell'area di influenza del monastero di San Colombano di Bobbio, e i nomi di diversi luoghi sono attestati con forme analoghe a quelle attuali già tra il IX e X secolo (Destefanis 2008).

Per quanto riguarda il dialetto locale<sup>7</sup>, secondo la Carta dei Dialetti Italiani (Pellegrini 1977) la Val di Nizza si trova a cavallo del confine meridionale dell'*area di transizione vogherese-pavese*, nella quale i dialetti emiliani si combinano a elementi lombardi e, in misura minore, piemontesi. Quest'area comprende quasi tutto l'Oltrepò tranne l'alta Valle Stàffora, dove si fanno più marcate le influenze liguri.

Esaminando la grafia dei cartelli in dialetto, si può desumere che la varietà che trascrivono presenti punti di contatto sia con la pianura a nord (esito in vocale centralizzata [ɛ] di A davanti a nasale) che con la zona appenninica, a sud (velarizzazione di A in sillaba tonica,

<sup>6</sup> Dato ISTAT aggiornato al 2019, <http://demo.istat.it/bilmens/index.php?anno=2019&lingua=ita> [Ultimo accesso: maggio 2021]

<sup>7</sup> I dialetti oltrepadani sono lamentabilmente ancora poco studiati. In Zörner (1993) ne sono delineati gli aspetti linguistici essenziali, mentre per il dialetto di Varzi e una rassegna dei principali studi in materia si rimanda a Fiori (2018) e Fiori / Meluzzi (2020).

rotacismo  $L \rightarrow [r]$ , entrambi tipici della vicina Varzi, uso degli articoli *ei* e *u* insieme a *ar*)<sup>8</sup>.

### 3. *L'introduzione dei cartelli in dialetto*

La segnaletica stradale dialettale del comune di Val di Nizza risale al 2010, nel mezzo di una finestra temporale nella quale la questione dei cartelli sembra essere stata di grande attualità (cfr. Figura 1). Stando alla cronaca di allora<sup>9</sup>, l'occasione venne dalla necessità di sostituire i vecchi cartelli non più a norma. Al fine di elaborare le convenzioni grafiche per la scrittura del dialetto, l'amministrazione comunale si avvale della consulenza del gruppo di ricerca del progetto "Archivio delle Voci", promosso dall'Università di Pavia, che in quel periodo raccoglieva dati dialettali sul campo con inchieste di natura collaborativa portate avanti anche dalla stessa popolazione locale (v. più avanti, §8). Questo fatto evidenzia la difficoltà, già messa in luce da Guerini (2012: 53), di distinguere, come spesso si fa in LLS, tra scritture pubbliche introdotte dall'alto e dal basso (*top-down* / *bottom-up*) nel caso dei cartelli stradali dialettali: l'elemento *top-down* è rappresentato qui dalle due istituzioni, locale (il comune) e sovralocale (l'università), ma è molto forte la componente *bottom-up* della ricerca sui toponimi affidata agli abitanti del luogo. Ciò rivendica l'interesse di studi in ambiti a carattere rurale come Val di Nizza, dove l'esiguità della popolazione riduce grandemente la distanza tra individui e istituzioni, anche per un indirizzo di ricerca così votato all'analisi di scritture pubbliche multilingui in contesti di superdiversità urbana (Blommaert 2013) come LLS<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Per un riscontro di questi e altri fenomeni si rimanda all'utilissima raccolta, curata da Daniele Vitali, di registrazioni audio della novella "Il vento e il sole" tradotta in moltissimi dialetti italiani, reperibile all'indirizzo <https://www.bulgnais.com/ventoesole.html>, che include alcune versioni provenienti dalla Valle Stàffora.

<sup>9</sup> [https://ricerca.gelocal.it/laprovinciapavese/archivio/laprovinciapavese/2010/08/03/PZ4PO\\_PZ403.html](https://ricerca.gelocal.it/laprovinciapavese/archivio/laprovinciapavese/2010/08/03/PZ4PO_PZ403.html).

<sup>10</sup> Una vocazione tanto forte che Coulmas, tracciando un parallelo con un'altra disciplina sviluppatasi nelle città, la sociolinguistica, afferma: "Thus, it is on cities that LL [=Linguistic Landscape] research must be focussed [sic]" (2009: 14).

#### 4. Raccolta dei dati

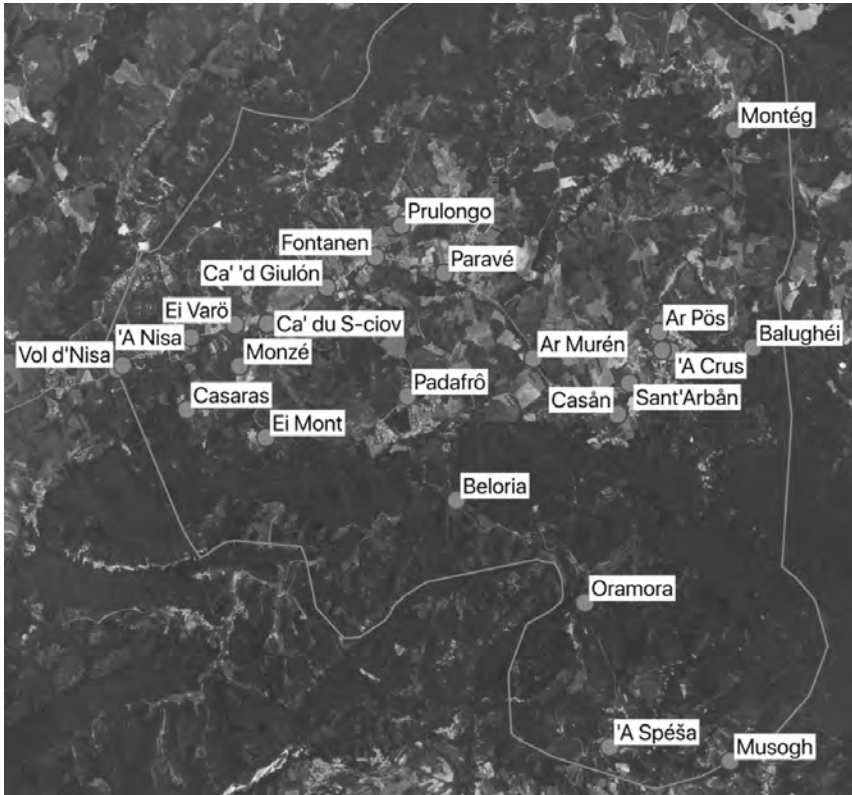


Figura 4. Distribuzione dei cartelli sul territorio comunale

Ufficialmente, i cartelli in dialetto installati sul territorio comunale sono 41 (cfr. articolo in nota 9), ma questo conteggio include quelli che si ripetono identici all'ingresso e all'uscita dalle frazioni e in questi casi, analogamente a Guerini (2012), il toponimo è stato registrato una sola volta. Le denominazioni toponomastiche dialettali effettivamente presenti, rappresentate in figura 4, sono 23; la documentazione è stata effettuata tramite fotografie scattate sul posto.

I toponimi dialettali compaiono a caratteri maiuscoli bianchi su pannelli a sfondo marrone (immagine 1), posti sotto al cartello normale con il toponimo italiano scritto in nero su sfondo bianco. Quest'ultimo è sem-



*Immagine 1.  
Esempio di cartello*



*Immagine 2. Cartello posto  
all'ingresso del Comune.*

pre in corpo maggiore rispetto a quello dialettale tranne che nel cartello che indica l'inizio del territorio comunale (immagine 2), nel quale i due toponimi hanno uguale grandezza. In nessun cartello sono presenti informazioni aggiuntive oltre al nome della località, ad esempio indicazioni etimologiche o storiche, legate a prodotti tipici o simili, come spesso avviene in molti dei casi documentati da Guerini.

## 5. *Analisi*

### 5.1. *Tipologia dei cartelli*

Ai fini dell'analisi, il *corpus* è stato suddiviso a seconda della lingua impiegata e del rapporto che intercorre tra il nome dialettale e quello italiano del toponimo. Ne risulta la tipologia illustrata in Tabella 1.

Nella prima colonna si trovano i toponimi dialettali che corrispondono totalmente o quasi alla denominazione ufficiale, tutt'al più con l'aggiunta dell'articolo o di una preposizione; i toponimi nella seconda

---

<sup>11</sup> Il *Vocabolario Varzese-Italiano* (Rossi 2004) dà *baluchén* 'piccolo pezzetto di zucchero', diminutivo di *balòch*; da varie conversazioni personali risulta che il lessema è attestato in vari dialetti della zona con il significato generico di 'pezzo' o 'grumo' di forma tondeggiante. Non è difficile l'equivalenza con il toponimo, nonostante la forma fonica divergente (sonorizzazione di <ch> in <gh> e dittongamento della vocale tonica davanti a nasale).

DIAL = ITA	DIAL ≈ ITA	SOLO DIAL	SOLO ITA
Vol d' Nisa / Val di Nizza	Ei Varö / Rivarolo	Ar Pös (= il pozzo?)	Nizza (= 'A Nisa)
Fontanen / Fontanino	Ca' 'd Giulón / Casa Ponte	Balughéi (= ? <sup>11</sup> )	Costa Croce (= 'A Crus)
Monzé / Monticelli	Ar Murén / Molino Cassano	Beloria (= Bellaria)	
Ei Mont / Monte	'A Crus / Costa Croce		
'A Nisa / Nizza	Casán / Cassano Superiore		
Paravé / Paravello			
Prulongo / Pratulungo			
Casaras / Casarasco			
Padafró / Poggio Ferrato			
Spéša / Spessa			
Montég / Montacuto			
Musogh / Mossago			
Sant' Arbán / Sant' Albano			
Ca' du S-ciov / Casa Schiavo			

*Tabella 1. Denominazioni presenti nei cartelli di Val di Nizza.*

colonna, invece, hanno una corrispondenza meno perfetta con l'italiano per la rimozione o la modifica di un elemento, che può essere un'indicazione geografica o architettonica (vedi *Cassano Superiore*, *Costa Croce*, *Casa Ponte*). La coppia <EI VARÖ>/<RIVAROLO> sembra il risultato di un errore di interpretazione, ma in mancanza di informazioni precise è difficile dire in quale direzione si sia prodotto: l'elemento *riva-* potrebbe essersi generato in italiano per semplificazione, oppure il nome locale è una cosciente distanziamento dal termine ufficiale. Nella quarta colonna sono stati registrati due casi superstiti di cartelli monolingui in italiano; in entrambi i casi le località sono dotate anche del nuovo cartello con la doppia denominazione.

L'aspetto più interessante è però la presenza di tre cartelli monolingui dialettali, una tipologia che non compare nel campione di Guerini (2012). Non corrispondono a frazioni ufficiali del comune, ma a suddivisioni ancora più minute del territorio e in mancanza del parallelo italiano il significato delle denominazioni non è immediatamente trasparente. Uno dei cartelli, <BELORIA>, riprodotto nell'immagine 3, è addirittura collocato lontano dai centri abitati, lungo una strada di collina che collega la Val di Nizza con la Valle Stàffora: l'unico fabbricato nelle vicinanze è un'abitazione privata, indicata in alcune carte escursionistiche come "Cascina Bellaria".



*Immagine 3. Esempio di cartello monolingue in dialetto.*

## 5.2. *Le scelte grafiche*

La grafizzazione ricopre un ruolo fondamentale nella pianificazione linguistica, poiché la scrittura è pur sempre percepita come una “ufficializzazione del parlato” (Iannàccaro / Dell’Aquila 2008: 311). Ciò è vero a maggior ragione per le varietà prevalentemente orali. Tali sono i dialetti oltrepadani, che non hanno uno standard ortografico unitario. Esistono numerosi esempi di varietà messe per iscritto ma le scelte grafiche sono operate di volta in volta dai singoli estensori. Ne risulta una grande variabilità, che tende però a concentrarsi attorno ad alcuni punti critici, come il sistema delle sibilanti e le vocali indistinte. Due eccezioni note sono il Vocabolario Varzese-Italiano (Rossi 2004) e l’iniziativa della segnaletica di Val di Nizza: in entrambi i casi, per scrivere il dialetto si è cercata la collaborazione di esperti a livello universitario. Nessuna di queste si pone comunque come proposta ortografica esplicita.

Nei seguenti paragrafi si mostreranno le soluzioni grafiche impiegate nei cartelli di Val di Nizza, concentrandosi sui casi in cui si fanno particolarmente evidenti le criticità che nascono dal confronto tra l’oralità del dialetto e la tradizione ortografica dominante, quella dell’italiano.

### 5.2.1. *Gli accenti*

Uno dei mezzi più adottati dalle ortografie locali per marcare la distanza dall’italiano è la proliferazione di accenti, apostrofi e diacritici. Nell’ambito della segnaletica stradale, il fenomeno è ben documentato anche da Guerini (2012: 63), che riporta diversi esempi di accenti collocati su sillabe atone. I cartelli di Val di Nizza fanno un uso molto sobrio di questi espedienti: l’apostrofo compare sempre nell’elemento <CA’> ‘casa’, ma è anche impiegato per indicare la sincope dell’elemento vocalico della preposizione in <CA’ ‘D GIULÓN>. Un elemento di incertezza è dato però dal fatto che in <VOL D’ NISA> l’apostrofo segue la consonante invece di precederla, il che può essere dovuto all’influenza della preposizione italiana ‘di’<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Bisogna però tenere presente che in questi dialetti, interessati da fenomeni di sincope vocalica, il nucleo vocalico di piccoli elementi grammaticali può cambiare posizione a seconda del contesto fonotattico. Un solo esempio dal varzese (Rossi 2004: 249): *tè t’el vègh* ‘tu lo vedi’ / *tè et la vègh* ‘tu la vedi’. Nel primo caso, il clitico soggetto *t* ha il nucleo a destra (segmentato come *t’el*) per evitare di creare la sequenza consonantica *t-l-v*, interrotta nella seconda frase dal nucleo sillabico del clitico oggetto di 3<sup>^</sup> pers. sing.

L'unico accento che compare è quello acuto, che indica una vocale medio-alta. Per la serie posteriore si possono confrontare <CA' 'D GIULÓN> [ka d dʒu'lon] e <CA' DU S-CIOV> [ka du stʃov] e <MUSOGH> [mu'sog]. Nella serie anteriore, l'unico esempio di vocale senza accento grafico è <FONTANEN>, che contrasta però con <AR MURÉN>, dal momento che nei dialetti locali il suffisso -ĪNU (ma in generale Ī davanti a nasale) si riflette di solito in [-eŋ]. Il toponimo <SPĚŠA> pone il problema inverso, poiché è scritto con una <é>, ma risulta che è pronunciato con una vocale medio-bassa, e quindi [ 'spesa]. Questo ambito del vocalismo si conferma dunque difficoltoso da tradurre graficamente.

### 5.2.2. Il sistema delle sibilanti

Altrettanto infido è il gruppo delle consonanti sibilanti<sup>13</sup>, anche a causa del basso rendimento funzionale dell'opposizione fonologica tra fricativa alveolare sorda e sonora (/s/~z/) in italiano; inoltre, l'ortografia standard non le distingue e gran parte dei parlanti settentrionali neutralizzano l'opposizione generalizzando il tratto di sonorità (Iannàcaro / Dell'Aquila 2008: 320, Guerini 2012: 65).

Nei cartelli di Val di Nizza troviamo tre grafemi usati per scrivere le sibilanti: <s>, <z> e <š>. Quello più frequente è <s>, il quale sembra rappresentare le due fricative [s] e [z], senza discostarsi troppo dalle norme ortografiche dell'italiano; così il toponimo <CASARAS> andrà letto [kaza'ras], mentre <CASĀN> è [ka'sən].

Il grafema <z> compare una volta sola in <MONZÉ> e indica, piuttosto che il tratto di sordità/sonorità, un certo grado di affricazione dovuto all'incontro di [t] e [s] in seguito alla caduta della vocale pretonica [i], secondo un processo assimilabile al seguente: \*Monticellu > \*Montice > \*Mon[t]i[s]e > Mon[ts]e. Anche qui la scelta del grafema è coerente con l'uso italiano, nel quale la <z> da sola è usata soltanto quando segue una consonante, come in <alza> o <stanza>, per rappresentare l'affricata sorda alveolare sorda [ts] (perlomeno nello standard).

Il carattere <š> è un altro *hapax*, ma il suo uso desta perplessità: si trova nel toponimo <SPĚŠA> il quale, come si è detto in § 6.1, è pronunciato con la fricativa alveolare sorda [s], già rappresentata nel nostro *corpus* da <s>. L'aggiunta di un carattere apparentemente superfluo potrebbe

---

<sup>13</sup> Con questo termine, impressionistico ma adottato anche dall'IPA, comprendiamo non solo le fricative, ma anche le affricate alveolari [ts] e [dz].

rendere l'articolazione leggermente più arretrata verso il palato delle fricative alveolari che è propria dell'italiano regionale parlato nella zona; tuttavia, se questo tratto fosse così saliente avrebbe potuto essere applicato anche agli altri casi di [s]. Invece, il fatto che il grafema <š> si trovi associato a un solo toponimo che sembra andare nella direzione di una caratterizzazione locale estrema, che sospende temporaneamente le altre convenzioni ortografiche, quasi a dire: “*questo nome si legge così*”. Ciò è senz'altro funzionale a una strategia di *creazione di distanza*, per tradurre l'espressione “creating distance” di Sebba (2009: 42), tra la parlata locale e la varietà sovraordinata.

### 5.2.3. *I caratteri speciali*

Nei cartelli di Val di Nizza troviamo, oltre a <š>, di cui si è parlato, altri tre caratteri estranei all'ortografia italiana, <ö>, <ô> e <â>. Il primo lo troviamo, sempre per scrivere la vocale medio-alta anteriore arrotondata [ø], nelle ortografie del bergamasco (Guerini 2012: 62) e nell'*urtografia muderina* del milanese (Miola 2015: 82), con la quale i cartelli di Val di Nizza hanno più di un punto di contatto. Tra questi vi è proprio <ô>, che nella *muderina* è impiegato per scrivere una vocale medio alta con pronuncia lunga, quindi [o:], ed è verosimile che qui abbia lo stesso valore, poiché la vocale che rappresenta, in <PADAFRÔ> è frutto di contrazione (-ATU > AU > O).

L'adozione di <â> per scrivere la vocale centralizzata [ɐ] (cf. § 2) è invece una scelta più caratteristica e più distanziatrice non solo nei confronti dell'italiano ma anche delle altre scritture dialettali prodotte in zona, che per questo scopo impiegano di solito <ä>.

I caratteri provenienti da altre tradizioni ortografiche esemplificano il concetto di «orthography as a tool of *Abstandsprache*» (Jaffe 2000: 502), promuovendo la varietà locale in tutta la sua specificità fonetica, rispetto allo standard ma anche alle altre parlate limitrofe.

## 6. *Discussione*

Guerini (2012: 52) considera l'installazione di segnaletica bilingue in zone come Lombardia e Veneto, dove le lingue locali non sono riconosciute, un “intervento simbolico sul paesaggio” e, riprendendo Dal Negro (2005), un “tentativo di riappropriazione simbolica del territorio”, caratteristiche certamente ascrivibili all'iniziativa di Val di Nizza. In questa

direzione vanno sia i toponimi locali in forma modificata rispetto a quella ufficiale, sia i cartelli monolingui in dialetto: questi ultimi, specialmente, sacrificano la funzione informativa e comunicativa per quella simbolica. Il loro significato rimane opaco per chi non parla dialetto, ma anche, più in generale, per chi non partecipa di una particolare tradizione condivisa localmente. Sono posti in luoghi che non corrispondono a suddivisioni amministrative ufficiali, a dimostrare che non solo la lingua è diversa, ma è lo spazio stesso a essere suddiviso con categorie tradizionali. Infine, non è proposto un termine italiano corrispondente e ciò sembra rimandare alla qualità di “intraducibilità” che molti dialettofoni percepiscono nella loro lingua (Telmon 2002), e che nel settore della toponomastica tradizionale deve risultare molto più marcata. Dunque, se da un lato questi cartelli pubblicizzano e promuovono il dialetto restituendo allo spazio una dimensione affettiva, dall’altro si presentano come veri e propri enigmi ai forestieri, i quali possono avere l’impressione di essere entrati in uno spazio “altro”; per descrivere questo effetto sembra utile rifarsi al concetto estetico di “atmosfera”, vale a dire

la tonalità emotiva dello spazio umano, [...] che precede la percezione più analitica (soprattutto visiva) di singoli oggetti e segnali (insegne, colori, luci), e da cui dipende il sentirsi a proprio agio nello spazio.

Tani (2018: 114)

La segnaletica stradale rientra tra gli elementi paesaggistici “generatori di atmosfere” (Tani 2018: 117). Ad amplificare l’effetto di straniamento e alterità contribuiscono anche le scelte ortografiche, che nei cartelli di Val di Nizza sono generalmente familiari ma mostrano a tratti una grande attenzione al dettaglio fonetico, come nel caso di <z>, evidenziata da caratteri estranei all’uso italiano, spesso di difficile interpretazione come <š>. In questo si avvicinano al tipo di scrittura definita “ridondantissima” da Iannàccaro / Dell’Aquila, sovrapponibile alla categoria da loro elaborata di “grafia dialettale riflessa o foneticamente consapevole” (2008: 314 sgg.), che tenta di rappresentare la vera pronuncia il più fedelmente possibile, spesso a scapito della coerenza e della leggibilità. Come osserva però Tani (2018: 118),

nei casi in cui la mancata conoscenza della lingua non consente una effettiva comprensione simbolica, il paesaggio linguistico resta una dimensione puramente sensoriale ed emozionale.

Da questo punto di vista, è meno importante che le scelte ortografiche siano foneticamente giustificate o rigidamente coerenti, o che il riferimento toponomastico dei cartelli sia trasparente, perché l'effetto simbolico e atmosferico dei cartelli è già raggiunto a un livello che precede l'analisi della forma linguistica.

## 7. *Conclusion*

La segnaletica stradale dialettale di Val di Nizza si distingue dagli interventi analoghi documentati in Italia soprattutto per il carattere rurale e le piccole dimensioni della comunità coinvolta, entrambi fattori che probabilmente hanno permesso di evitare i malumori che, come si è visto in §1, accompagnano quasi sempre questo tipo di iniziative. Altro elemento di interesse è la acclarata e, si può dire, felice collaborazione con un ente universitario che ha lasciato comunque spazio a particolarità come i cartelli monolingui in dialetto, che aspettano a tutt'oggi un parallelo documentato. Bisogna notare, tuttavia, che l'iniziativa è rimasta un caso isolato nella provincia di Pavia e nelle zone limitrofe delle province confinanti, dove la visibilità delle lingue locali nel paesaggio rimane molto scarsa e occasionale; pertanto, rimane dubbio che l'introduzione di cartellonistica stradale in dialetto, per quanto meritoria, sia una politica linguistica capace di risollevarle da sola le sorti di varietà linguistiche di minoranza, se non è sostenuta da un serio interesse in questo senso. Ci sentiamo, dunque, di concordare con Dal Negro (2005: 123) quando scrive che

it seems much easier to promote a written, and usually symbolic, use of the minority language that can be used to promote the distinctiveness of a region or subregion. It is probably not by chance that this policy is especially compatible with tourism and economic development while it is least threatening to the political ideology of an idealized national unity.

## 8. *Una postilla dall'Archivio delle voci: nomi di luogo e identità linguistica*

La toponomastica di Val di Nizza offre oggi lo spunto per riportare l'attenzione sull'ambito di ricerca e di "terza missione" (l'idea era certo in anticipo sui tempi) di un più ampio progetto, l'"Archivio delle voci", che nasceva, per felice intuizione di Angelo Stella, da una collaborazione tra il Dipartimento di Studi umanistici dell'Università di Pavia e la Provincia di Pavia.

Il gruppo di ricerca, composto di laureandi, laureati e dottorandi in Storia della lingua italiana, ha lavorato per una decina di anni alla raccolta di dati delle varietà dialettali della provincia.

Tra le attività dell'“Archivio delle voci”, accanto all'inchiesta sul campo, va menzionata la collaborazione con le scuole secondarie di primo grado del territorio pavese: agli alunni si proponeva una riflessione sul dialetto e sulla storia di alcune parole, chiedendo di raccogliere, dalla voce di parenti e amici, informazioni, toponimi, modi di dire, blasoni popolari. Quella collaborazione si trasformava così in un'inchiesta sul dialetto, un'inchiesta “scolastica” e “familiare”, fatta propria e portata avanti da quegli straordinari ricercatori che sono i ragazzi. Al primo incontro con la classe seguivano occasioni di dialogo in cui si rifletteva sulle parole raccolte, arrivando a scoprire, in una dimensione quotidiana, che in dialetto si è svolta la nostra storia, quella dei paesi, ma anche quella delle città in cui viviamo.

Il gruppo di ricerca aveva messo a punto un sistema di trascrizione del dialetto non troppo complesso, che permetteva di riportare e poi di leggere i dati senza fatica, anche a chi non era del mestiere.

Con uno sguardo a posteriori era stata quella un'occasione per comprendere che l'educazione linguistica non può che essere plurilingue, perché plurilingue è la nostra storia.

Il testimone è stato raccolto, in altre forme e prospettive, da una più recente esperienza: dal 2017 al 2020 l'Università degli Studi di Milano è stata capofila del Progetto IRIS (Erasmus Plus). Il Progetto ha unito università e centri di ricerca europei intorno alla visione della classe come realtà “a più lingue”, dai dialetti agli idiomi dei nuovi arrivati: in continuità con le idee espresse dalle *Dieci tesi per l'educazione linguistica democratica*, l'autobiografia linguistica si è rivelata occasione e strumento che permette di salvaguardare, di leggere e di comprendere sino in fondo il percorso di conoscenza e di riconoscimento degli idiomi e delle varietà della classe.

Negli anni il gruppo dell'“Archivio delle voci” era stato coinvolto dalle comunità locali, con richieste di consulenza (tra queste andrà senz'altro menzionato il Vocabolario del dialetto di Varzi).

Quando il Sindaco di Val di Nizza, mosso anche dalla curiosità e dall'interesse di un gruppo di storia locale, mi ha sottoposto alcuni problemi nella definizione dei micro-toponimi, ho fornito indicazioni generali che tenevano conto di un'informazione geolinguistica preziosa: la differenza di tratti che distingue il dialetto del centro e quello di Sant'Albano.

Mantenendomi agli antipodi rispetto alle posizioni politiche di chi allora sosteneva la necessità di riportare la toponomastica locale nei cartelli stradali, e facendo perno sulle mie origini calabresi (per parte di padre), mi permetto di suggerire che, nell'ottica di quanto si è detto a proposito della storia (che è storia in dialetto), tutti i comuni italiani dovrebbero raccogliere e studiare la toponomastica (e soprattutto la micro-toponomastica) dialettale.

Il nome in dialetto aiuterebbe a chiarire aspetti storici, culturali che non sono filtrati nell'italiano, la lingua delle cancellerie, processo su cui si leggono riflessioni illuminanti nel volume di Ottavio Lurati, *In Lombardia e in Ticino. Storia dei nomi di luogo* (2004): il toponimo italiano è il più delle volte adattamento della forma dialettale, una sorta di gabbia in cui minime paiono spesso le tracce di quella storia linguistica e sociale che i nomi di luogo in genere conservano.

Per restare in Oltrepò, *Godiasco* non andrà classificato tra i suffissati in *-asco*, dal momento che la forma dialettale è *Gudias*. L'indizio rimanda al probabile insediamento dei Goti, come ricorda G.B. Pellegrini, tassello di una storia di cui soltanto il toponimo può diventare documento, se è vero che il nome di luogo, come scrisse tra i primi Carlo Salvioni, è un vero e proprio fossile linguistico.

In questa prospettiva invitavo gli amici di Val di Nizza a compiere una ricerca dell'esatta dicitura e pronuncia dialettale, che potesse guidarli nella scelta dei singoli criteri grafici (semplificati perché fossero trasparenti); credo che abbiano messo in atto questa ricerca, anche se per alcuni toponimi si sono mossi in maniera autonoma, tenendo conto anche di una scrittura ormai consolidata del dialetto.

Seguendo ora l'ottima intuizione e il confronto di Stefano Fiori, appare evidente che la scelta di agire in autonomia su alcuni caratteri e per alcune soluzioni possa considerarsi segnale fortemente identitario, una sorta di riappropriazione del valore culturale, in senso lato, del toponimo, anche nella cristallizzazione di una grafia.

In quella oscillazione di tratti sta forse il senso di un'adesione a un nome che è storia di una comunità, segnale forte e indicazione per la ricerca, già intuito da Salvioni ed espresso nel saggio *Di qualche criterio dell'indagine etimologica* (1906): il toponimo, nella sua stratificazione, è spia di una cultura, dell'individuo e certo del gruppo, a dimostrare che un "elemento perturbatore non della lingua ma della fonetica è l'opera della psiche"; ancora oggi dobbiamo ammettere che "siamo ben lontani

dall'aver riconosciute tutte le forme e tutti i modi con cui essa interviene nella lingua”.

Come insegnano i risultati della ricerca e della riflessione di Gabriele Iannàccaro, nello scarto tra la legge e il punto di vista di chi se ne appropria sono la forza e la novità della ricerca: molto hanno da dirci i toponimi nel loro essere evoluzione fonetica (e “psicologica”) di un’originaria radice, ma altrettanto ha da raccontare la riappropriazione che del toponimo fanno, in modi diversi, gli abitanti del luogo, per spiegare l’origine del nome, proiettandovi un tratto della loro identità. Non si tratta soltanto di un valore aggiunto, ma di un autentico tentativo di riconoscere un’eredità di cultura e di parole, trasformandola in occasione di storie, di storia.

Il paesaggio linguistico di Val di Nizza fotografa questo tentativo, che nei suoi risultati va osservato, come opportunamente propone Stefano Fiori, per avvicinare il valore di un legame tra luogo e lingua, nello stratificarsi delle voci, che trovano il loro archivio naturale in un equilibrio, transitorio certo, ma pur sempre indicativo.

Stefano Fiori  
stefano.fiori01@universitadipavia.it

Giuseppe Polimeni  
giuseppe.polimeni@unimi.it

## **Bibliografia**

- Blommaert, Jan, 2013, *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes. Cronicles of complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Brugnatelli, Vermondo, 2014, “La toponomastica come simbolo identitario e come strumento politico”. In: Finco, Franco / Iannàccaro, Gabriele (a cura di), *Nomi, luoghi, identità. Toponomastica e politiche linguistiche*. Udine, Società Filologica Friulana: 23-36.
- Coulmas, Florian, 2009, “Linguistic landscaping and the seed of the public sphere”. In: Shoamy, Elana / Gorter, Durk (eds.), *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, New York-London, Routledge: 13-24.
- Dal Negro, Silvia, 2005, “Minority languages between nationalism and new localism: the case of Italy”. *International Journal of the Sociology of Language* 174: 113-124.

- Destefanis, Eleonora, 2009, “Dal Penice al Po: Il “territorio” del monastero di Bobbio nell’Oltrepò pavese-piacentino in età altomedievale”. In: Lusuardi Siena, Silvia (a cura di), *Dalla curtis alla pieve fra archeologia e storia. Territori a confronto: l’Oltrepò pavese e la Pianura Veronese*, Mantova, SAP: 71-100.
- Fiori, Stefano, 2018, *La vocale <ò> come variabile sociofonetica nel dialetto varzese: analisi empirica e lineamenti di fonetica storica*, Università di Pavia (Tesi inedita).
- Fiori, Stefano / Meluzzi, Chiara, 2020, “La variabilità sociofonetica di *ò* nel dialetto varzese”. *Italiano LinguaDue* 12/1: 873-890.
- Guerini, Federica, 2012, “Uso dei dialetti nella segnaletica stradale con nomi di località: una panoramica sui comuni della provincia di Bergamo”. *Linguistica e Filologia* 32: 51-74.
- Iannàccaro, Gabriele / Cortinovis, Enrica, 2012, “Il linguaggio della Lega: Lingua Padana e Radio Padania”. In: Barenghi, Mario / Bonazzi, Matteo (a cura di), *L’immaginario leghista. L’irruzione delle pulsioni nella politica contemporanea*, Macerata, Quodlibet: 94-116.
- Iannàccaro, Gabriele / Dell’Aquila, Vittorio, 2008, “Per una tipologia dei sistemi di scrittura spontanei in area romanza”. *Estudis Romanics* 30: 311-331.
- Iannàccaro, Gabriele / Guerini, Federica / Dal Negro, Silvia, 2015, “Esperienze spontanee di elaborazione ortografica. Premesse per un’analisi (socio) linguistica”. In: Dal Negro, Silvia / Guerini, Federica / Iannàccaro, Gabriele (a cura di), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all’estero*, Bergamo, Sestante: 7-50.
- Jaffe, Alexandra, 2000, “Non-standard orthography and non-standard speech”. *Journal of Sociolinguistics* 4/4: 497-513.
- Landry, Rodrigue / Bourhis, Richard Y., 1997, “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study”. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.
- Lurati, Ottavio, 2004, *In Lombardia e in Ticino. Storia dei nomi di luogo*. Firenze, Cesati.
- Miola, Emanuele, 2015, “*Chì pòdom tucc scriv come voeurom*. Scrivere in lombardo *online*”. In: Dal Negro, Silvia / Guerini, Federica / Iannàccaro, Gabriele (a cura di), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all’estero*, Bergamo, Sestante: 79-96.
- Pellegrini, Giovan Battista, 1977, *Carta dei Dialetti Italiani*, Pisa, Pacini.
- Rossi, Marco (a cura di), 2004, *Vocabolario Varzese-Italiano*, Varzi, Guardamagna.

- Salvioni, Carlo, 2008 [1906], “Di qualche criterio nell’indagine etimologica”. In: Loporcaro, Michele / Pescia, Lorenzo / Broggin, Romano / Vecchio, Paola (a cura di), *Scritti Linguistici*, Locarno, Edizioni dello Stato del Cantone Ticino: 11-38.
- Sebba, Mark, 2009, “Sociolinguistic approaches to writing systems research”. *Writing Systems Research* 1/1: 35-49.
- Tani, Maurizio, 2016, *La funzione del dialetto nella creazione di identità nazionali. Il caso della Lombardia e della Padania nella stampa leghista*. Tesi di laurea inedita, University of Birmingham.
- Tani, Ilaria, 2018, “Paesaggio linguistico e atmosfere. Alcune riflessioni metodologiche”. *Lingue e Linguaggi* 25: 107-123.
- Telmon, Tullio, 2002, “Le ragioni di un titolo”. In: Cini, Monica / Regis, Riccardo (a cura di), *Che cosa ne pensa oggi Chiaffredo Roux? Percorsi della dialettologia percezionale all’alba del nuovo millennio*, Alessandria, Dell’Orso: v-xxxiv.
- Zörner, Lotte, 1993, “I dialetti dell’Oltrepò pavese tra il lombardo, l’emiliano e il ligure”. *Rivista Italiana di Dialettologia* 17, 55-98.

FEDERICA GUERINI  
(Università degli Studi di Bergamo)

## Il dialetto bergamasco nel paesaggio linguistico: riflessioni su natura, funzioni e peculiarità grafiche delle scritture esposte<sup>1</sup>

### 1. *Introduzione*

Negli ultimi due decenni, la presenza del dialetto bergamasco nel paesaggio linguistico locale è diventata via via più evidente. Si ricorre al dialetto al fine di pubblicizzare prodotti del settore alimentare, tipici della tradizione culinaria bergamasca (pasta, formaggi, salumi, ecc.), ma anche all'interno di testi esposti al pubblico 'dal basso', iniziativa di singoli appartenenti alla comunità locale: l'indicazione *An sè trasferès 50 meter piö n'ac. Pòta, egnì a troàm!* 'Ci trasferiamo 50 metri più avanti. Venite a trovarmi (*sic*)!', esposta sulla vetrina d'ingresso di una farmacia di Bergamo che ha cambiato sede per lavori di rinnovo dei locali; la campagna abbonamenti del quotidiano *Prima Bergamo*, che prevede di regalare agli abbonati un berretto riportante un proverbio / modo di dire in bergamasco a scelta tra una rosa di opzioni, rappresentano solo due dei numerosi esempi che si possono citare a questo riguardo.

Come vedremo, in alcuni di questi testi il dialetto non rappresenta soltanto un retaggio nostalgico del passato o una mossa di carattere politico-ideologico, ma assume "una connotazione ludico-territoriale", e può dunque essere considerato un tentativo di "glocalizzazione ludica" (Pietrini 2017: 97), motivato dalla volontà di rivalorizzare a livello più ampio specificità locali, coniugando in modo scherzoso *marketing* e scelte linguistiche non convenzionali.

---

<sup>1</sup> Desidero esprimere la mia riconoscenza alla collega ed amica Silvia Dal Negro per avere discusso con l'Autrice alcuni aspetti chiave del presente contributo. Chi scrive, naturalmente, resta la sola responsabile delle idee qui presentate e delle eventuali inesattezze contenute in queste pagine.

Gli agenti di questa maggiore presenza del bergamasco nel paesaggio linguistico sono molteplici, sia di tipo istituzionale, *top down* (si pensi ai segnali di localizzazione in dialetto esposti da alcune amministrazioni comunali), sia di tipo individuale, *bottom-up* (come nel caso della farmacia sopra citata, o quando i gestori di una piccola attività commerciale decidono di adottare una denominazione in bergamasco).

Il presente intervento intende confrontare i dati sull'esposizione al pubblico del bergamasco relativi al primo decennio del secolo (in particolare, Donzelli 2012-13 e Guerini 2012) con dati raccolti nel mese di gennaio 2020, che illustrano l'evoluzione avvenuta nella seconda decade degli anni Duemila. Ci si concentrerà sia sulla diffusione della segnaletica in dialetto nei diversi Comuni della provincia di Bergamo, sia sull'impiego del bergamasco in altri testi esposti (ad es. nelle insegne di negozi ed esercizi commerciali), nell'intento di chiarire se esistano delle differenze, a livello delle motivazioni e delle ripercussioni sull'ecologia linguistica della comunità considerata, tra testi introdotti dal basso (*bottom-up*) e testi introdotti dall'alto (*top-down*).

Si accennerà inoltre all'importanza della nozione di variante ortografica (cfr. Rutkowska / Rössler 2012): in accordo con i principi della sociolinguistica variazionista o correlazionale —che si propone di esplorare la correlazione tra i fattori sociali, visti come variabile indipendente, e comportamenti linguistici / fenomeni di variazione ai diversi livelli del sistema, visti come variabile dipendente— si illustrerà, a partire da esempi tratti dal territorio bergamasco, come la scelta di particolari soluzioni grafiche possa rivelare una serie di informazioni relative al profilo sociolinguistico dell'autore del testo stesso.

In conclusione, si offriranno alcune riflessioni sul possibile ruolo dei cosiddetti *new speakers* o neo-parlanti (Hornsby 2015; Jaffe 2015) nell'aumentata visibilità del bergamasco nel paesaggio linguistico.

## 2. *Bergamasco esposto*

È opinione comune presso gli esperti di politica e pianificazione linguistica che l'esclusione dei dialetti italo-romanzi parlati sul territorio di Piemonte, Lombardia e Veneto dagli interventi di tutela che la legge 482 del 1999 promuove nei confronti di alcune lingue di minoranza abbia creato una discrepanza tra le varietà linguistiche ammesse a tutela (ad

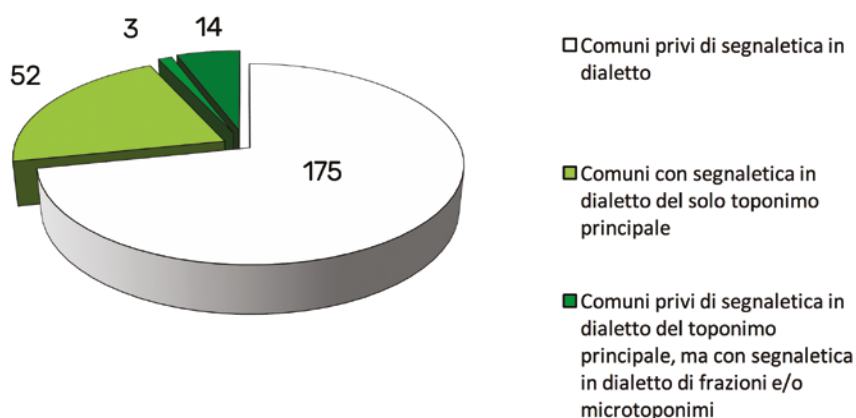
esempio, friulano, ladino, sardo) e le varietà che da tale tutela sono rimaste escluse, con inevitabili ripercussioni su alcune delle comunità che riconoscono in queste ultime un veicolo di espressione della propria identità. Come ha osservato Elena Malfatti (2004: 251), la legge 482 “sembra implicare un «doppio binario», o un «doppio livello di tutela»”. Ciò ha favorito operazioni di carattere ideologico, volte ad una sovraesposizione di alcuni dialetti nei contesti pubblici, innescando ciò che Marten / Mensel / Gorter (2012) hanno definito uno “struggle for visibility”.

### 2.1. *Diffusione sul territorio dei segnali di localizzazione in bergamasco*

Il ricorso al dialetto bergamasco nei segnali di localizzazione stradale, ad onor del vero, è cominciato prima dell’emanazione della Legge 482: i comuni della provincia di Bergamo che per primi hanno adottato tale politica sono stati, nel 1996, Dalmine e Trescore Balneario (cfr. Pacchioni 2002). Nel nuovo millennio, tuttavia, il fenomeno ha cominciato ad assumere importanza e ad attirare l’attenzione dell’opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione.

I dati commentati in Guerini (2012), risalenti al 2011 e dunque indicativi della situazione osservabile nel primo decennio degli anni Duemila, rivelano che, all’epoca, un terzo dei 244 comuni della provincia di Bergamo (ovvero, 69 comuni, pari al 28.3%) aveva introdotto segnaletica in dialetto bergamasco. Nella maggior parte dei casi (ovvero, in 52 comuni su 69) la segnaletica in dialetto si limitava al solo toponimo principale, sede del comune stesso. 14 amministrazioni comunali, in aggiunta al segnale relativo al toponimo principale, avevano introdotto segnaletica in dialetto anche delle principali frazioni o località presenti sul territorio, mentre tre comuni (Castelli Calepio, Ponte Nossa e Casnigo) pur conservando la denominazione in italiano del toponimo principale, avevano introdotto segnali di localizzazione in bergamasco delle frazioni e di alcuni microtoponimi del territorio (cfr. Figura 1).

Nel secondo decennio del secolo la situazione è rimasta grossomodo invariata: 3 amministrazioni comunali (Villa d’Ogna e Ponte Nossa in alta valle Seriana, insieme a Calusco d’Adda) hanno rimosso dalla segnaletica le indicazioni in bergamasco, 4 amministrazioni (Ponteranica, Presezzo, Gandosso e Covo) hanno affiancato alla segnaletica in italiano il toponimo dialettale, mentre l’amministrazione comunale di Dalmine, che nel 2011 aveva adottato segnaletica in dialetto del solo



*Figura 1. Politiche adottate dai Comuni con segnali di localizzazione in dialetto (dati relativi all'anno 2011, commentati in Guerini 2012)*



*Immagini 1 e 2. Segnali localizzatori con l'indicazione in dialetto del toponimo di frazioni introdotti dal comune di Dalmine*

toponimo principale, ha ora introdotto segnali in dialetto anche delle principali frazioni presenti sul territorio comunale (come documentano le Immagini 1 e 2).

I dati relativi al secondo decennio del secolo confermano che, in provincia di Bergamo, l'adozione di segnali di localizzazione in dialetto è un fenomeno urbano o peri-urbano, caratteristico dei comuni limitrofi al capoluogo di provincia o della bassa bergamasca. Nella maggior parte

dei comuni montani (ad esempio, nei comuni della valle Brembana superiore, della valle di Scalve, della valle Seriana superiore) la segnaletica in dialetto è del tutto assente, così come è assente nei comuni dell'alto e del basso Sebino, in valle Taleggio e in valle Imagna, con l'eccezione di Strozza e Sant'Omobono Terme (cfr. Mappa 1 in appendice al presente lavoro).

A prima vista una simile distribuzione può apparire paradossale, poiché la segnaletica in bergamasco sembra essere assente proprio nelle zone montane o comunque rurali dove si presume che il dialetto abbia conservato maggiore vitalità. Alcuni studi dedicati alle dinamiche di *language shift*, tuttavia, rivelano una correlazione tra il progressivo venire meno della trasmissione intergenerazionale e una maggiore visibilità della lingua minacciata nel paesaggio linguistico locale (ad es. Amos 2017) — il che potrebbe spiegare almeno in parte i risultati appena descritti.

## 2.2. Presenza del bergamasco nei nomi di esercizi commerciali

L'occorrenza del bergamasco nei nomi di imprese ed esercizi commerciali è stata studiata nel 2012 da Donzelli, la cui ricerca prevedeva lo spoglio delle Pagine gialle on line nella sezione relativa alla provincia di Bergamo; tale indagine aveva consentito di individuare un centinaio (101, per l'esattezza) di esercizi commerciali con denominazione in dialetto (cfr. Donzelli 2012-13: 60-61). Pur trattandosi di una percentuale estremamente modesta delle imprese registrate presso la Camera di Commercio di Bergamo in quello stesso anno<sup>2</sup>, osservando tali dati emerge con chiarezza l'incipiente penetrazione del dialetto nel settore della ristorazione e dell'alimentazione (panifici, pasticcerie, birrifici ...) e in quello dell'accoglienza turistica (*bed & breakfast* e agriturismi), cfr. Figura 2.

Lo spoglio delle *Pagine Gialle* on line condotto da chi scrive nel gennaio 2020 rivela un incremento del 14%, degli esercizi commerciali con nome in bergamasco (che risultano 115 in totale). La percentuale rispetto al totale delle imprese attive sul territorio della provincia di Bergamo rimane

---

<sup>2</sup> Pari a 86.964 imprese attive, di cui le 101 con nome in bergamasco rappresentano lo 0,11% (cfr. Donzelli 2012-13: 61).

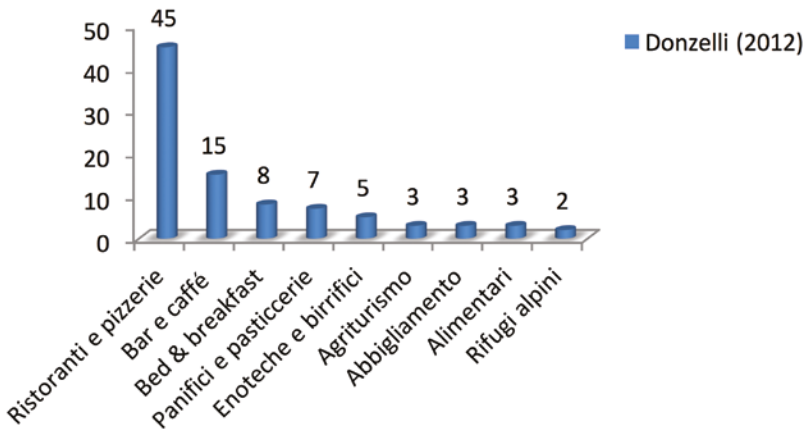


Figura 2. Nomi di esercizi commerciali in dialetto bergamasco in Donzelli (2012-13). Si riportano solo le categorie con occorrenze  $\geq 2$  (totale 101)

comunque esigua (0,13%)<sup>3</sup>, ma si può notare un ampliamento delle categorie coinvolte nella scelta del dialetto: il settore dell'alimentazione resta prevalente (ristoranti, agriturismo, bar, pasticcerie e negozi di alimentari costituiscono il 66% del totale), ma aumenta il numero delle imprese edili e artigiane con una denominazione in bergamasco (cfr. Figura 4).

Alcuni esempi sono l'impresa di pulizie *Bel-net* 'ben pulito' di Brusaporto, la ditta di traslochi *Fa e desfà* 'fare e disfare' di Brembate di Sopra, o i *bed and breakfast Ca mé* 'casa mia' di Alzano Lombardo e *Lèc & Lac* 'letto e latte' di Albino in valle Seriana, il cui nome, oltre a rappresentare un buon esempio di coppia minima (/lɛʃ/ ~ /laʃ/), è al tempo stesso un felice calco semantico dall'inglese. Osservando alcune delle insegne non si può evitare di pensare che, in certi casi, la scelta del bergamasco costituisca "a game in which half of the fun [is] decoding the text", come osserva Liddicoat (2008: 114) a riguardo di alcuni usi scritti della varietà di francese normanno. Il valore ludico-espressivo implicito nell'impiego del dialetto è evidente in nomi come *Pizzeria Rebelot*

<sup>3</sup> Nel terzo trimestre del 2019 le imprese attive registrate presso la Camera di Commercio di Bergamo sono infatti 84.531 (Fonte: Camera di Commercio di Bergamo, *Osservatorio sulle Imprese, terzo trimestre 2019*, <https://www.bg.camcom.it/informazione-economica/rapporti-economico-statistici> [ultimo accesso: Gennaio 2020]).

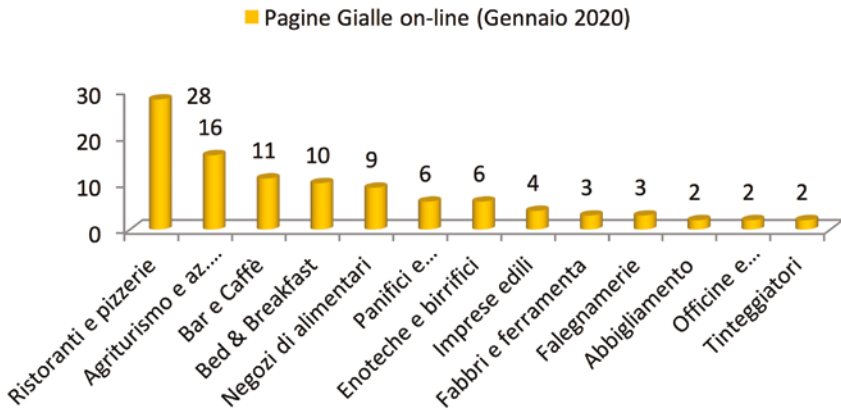


Figura 3. Nomi di esercizi commerciali in dialetto bergamasco  
(Fonte: Pagine Gialle on-line, gennaio 2020)  
Si riportano solo le categorie con occorrenze  $\geq 2$  (totale 115)

‘confusione’ (Dalmine), bar *Che bel campà* ‘che bella vita (lett. che bel campare)’ (Bergamo), *La butiga del mat* ‘la bottega del matto’ (negozio di alimentari, Bergamo), nonché in giochi di parole che sfruttano la (quasi) omofonia di termini dialettali con lessemi inglesi, come nel caso dell’autofficina *All mecanek* (berg. /ol-me' kanek/, ‘il meccanico’) di Comenduno o del Ristorante *L'oster bif & beef* ‘l’oste bere /'bif/ e manzo (?)’ di Mapello (cfr. Immagine 8).



Immagine 8. Insegna adottata da un ristorante di Mapello

Vi sono imprese che ricorrono al nome dialettale di mestieri tradizionali, nel tentativo di rievocare sentimenti di autenticità ed esperienza nell'offerta di alcuni servizi, come l'impresa edile *Picaprede* 'scalpellino' (Viadanica), che si occupa di edilizia cimiteriale, il negozio di calzature *Bagàtt* 'ciabattino' (Orio al Serio), la falegnameria *Ol marengù* 'il falegname' (Sovere), o la carpenteria *Ol s-cèt del frerì* 'il figlio del fabbro' (Bergamo).

In altri casi, il nome dialettale sembra riconducibile a toponimi o microtoponimi locali: ad es., Trattoria *Cà Noa* 'casa nuova' (Villa d'Almè), pizzeria *Cà di bore* 'casa dei tronchi d'albero' (Aviatico), Agriturismo *Cà del Manét* 'casa del minatore'<sup>4</sup> (San Paolo d'Argon) o la Cooperativa *Cà Al del Mans* 'casa valle del manzo' (Serina). Il toponimo *Berghèm* è naturalmente molto diffuso nei dati da noi raccolti, così come il segnale discorsivo *pota*, che compare ad esempio nel nome di uno studio di registrazione (*Pota Rock Studio*, Bonate sopra), di una impresa di tinteggiature (Ranica) e di una impresa edile (*Pota Casa*, Bergamo), e che presso gli autoctoni, così come nella percezione di molti esterni alla comunità<sup>5</sup>, rappresenta iconicamente (Irvine & Gal 2000: 37) il dialetto bergamasco e i suoi parlanti.

Osservando la diffusione sul territorio delle imprese e degli esercizi commerciali che si sono dati un nome in bergamasco (cfr. Mappa 2 in appendice al presente lavoro), possiamo notare come, di nuovo, non vi sia una distribuzione uniforme, ma le denominazioni in dialetto si concentrino soprattutto in ambito urbano o peri-urbano e siano invece del tutto assenti nelle zone rurali o di montagna. Ciò sembra confermare quanto osservato in numerosi studi sul paesaggio linguistico (ad esempio, Coulmas 2009: 13; Barni / Bagna 2010): in contesto urbano sono visibili quelle innovazioni che solo in un secondo momento si estenderanno alle aree più periferiche del territorio circostante, una tendenza che non vale soltanto per le innovazioni linguistico-strutturali, ma anche per le iniziative che concorrono alla configurazione complessiva del paesaggio linguistico.

---

<sup>4</sup> Cfr. Tiraboschi (1873: s.v.): "Nome che si dà nelle ferrerie al Capo dei portatori di minerale".

<sup>5</sup> Cfr. Guerini (2009: 76-77) sulla stereotipizzazione di *pota* presso gli immigrati di origine ghanese in provincia di Bergamo.

### 3. *Varianti ortografiche come fonte di conoscenza sociolinguistica: alcuni esempi*

Un recente sviluppo nell'analisi delle scelte ortografiche compiute nella scrittura di lingue prive di una consolidata tradizione scritta o impiegate prevalentemente nell'oralità riguarda l'introduzione della nozione di variabile (orto)grafica. Presso le lingue con una solida tradizione scritta e letteraria il livello di analisi della grafia tende ad essere escluso dalla variazione: l'ortografia stabilisce il modo 'corretto' di scrivere, il modello normativo al quale tutti sono chiamati ad avvicinarsi, e la variazione è minima o del tutto assente. Soluzioni grafiche che si discostano dal modello normativo sono considerate degli 'errori' e come tali inderogabilmente sanzionate, sino a rappresentare un ostacolo alle possibilità di avanzamento socio-economico del singolo scrivente.

In presenza di sistemi linguistici con una limitata tradizione scritta o utilizzati prevalentemente nella comunicazione orale, osservano Rutkowska / Rössler (2012), anche la resa grafica può essere interessata dalla variabilità ed è dunque legittimo estendere alla grafia l'attenzione tradizionalmente dedicata ad altri livelli di analisi della lingua<sup>6</sup>.

Le dimensioni meritevoli di essere considerate sono naturalmente le stesse in cui si manifesta la variazione sociolinguistica a livello sincronico, ovvero

- i) Variazione *diatopica*, correlata alla differenziazione geografica del dialetto. Gli esempi in questo caso provengono dalla segnaletica introdotta dal comune di Polaveno, in provincia di Brescia. Le immagini 9 e 10 mostrano l'impiego del grafema < h > al fine di segnalare la locale pronuncia di /s/ come una approssimante laringale sorda<sup>7</sup>: la variante grafica riflette dunque delle differenze a livello fonetico nel *continuum* dei dialetti lombardi orientali.

---

<sup>6</sup> Su queste tematiche, si vedano anche le riflessioni contenute in Iannàccaro / Guerini / Dal Negro (2015).

<sup>7</sup> Comunicazione personale del collega Giovanni Bonfadini, che ringrazio sentitamente.



*Immagini 9 e 10. Segnaletica con nomi di località introdotta dall'amministrazione comunale di Polaveno, provincia di Brescia*

- ii) Variazione *diastatica*: intesa in senso tradizionale, questa dimensione si riferisce, come è noto, alla correlazione tra variazione linguistica e caratteristiche sociali come il grado di cultura, la professione, il genere o l'età; pur non negando l'importanza di queste ultime, crediamo che nel particolare caso qui preso in esame sia necessario considerare una caratteristica trasversale ai fattori sociali per così dire "classici", ovvero, la consapevolezza metalinguistica. È evidente infatti che la sensibilità metalinguistica dell'autore di un testo influenza la resa grafica e la capacità di esprimere opposizioni fonologiche presenti in bergamasco, ma assenti, ad esempio, nel sistema fonologico dell'italiano, il sistema linguistico in cui tutti coloro che scrivono il bergamasco si presume siano alfabetizzati. A questo proposito, è noto che l'ortografia dell'italiano non rappresenta l'opposizione fonologica tra fricativa alveodentale sorda /s/ e fricativa alveodentale sonora /z/: si tratta di una opposizione a basso rendimento funzionale in numerose varietà regionali di italiano, la cui distribuzione è in larga misura complementare (la sorda compare prima di consonanti sorde, la sonora prima di consonanti sonore o in posizione intervocalica). In bergamasco, al contrario, la stessa opposizione ha un rendimento funzionale più elevato (1), e soprattutto, sia la sonora, sia la sorda possono occorrere in posizione intervocalica (2):

- (1) berg. /'sender/ 'cenere' ~ /'zender/ 'genero'  
/so/ '(io) so' ~ /zo/ 'giù'
- (2) berg. /'mesa/ 'messa' ~ /'meza/ 'mezza'  
/po'sat/ 'riposato (part. passato)' ~ /po'zat/ 'posato, di buone maniere'

Nella maggior parte dei segnali di localizzazione da noi fotografati, la presenza di una fricativa sonora in posizione intervocalica non è segnalata, o meglio, il grafema < s > risulta impiegato per rendere sia la sorda sia la sonora, una scelta grafica che richiama l'ortografia dell'italiano (cfr. immagini 11 e 12):



Immagini 11 e 12. Busa ['byza] (Alzano Lomb.) e San Sösèm [san 'sözem] (Palazzago)

La sola segnaletica (quantomeno, a nostra conoscenza) della provincia di Bergamo in cui tale opposizione fonologica sia segnalata attraverso la grafia è quella introdotta dall'amministrazione comunale di Albino, nella media valle Seriana: come mostrano le immagini 13 e 14, la presenza di una fricativa alveodentale sonora è indicata attraverso un diacritico sovrascritto al grafema < s >, impiegato per la corrispondente sorda, una soluzione economica, che evita il proliferare di simboli grafici.



Immagini 13 e 14. Segnaletica introdotta dal comune di Albino: Casàl [ka 'zal] ~ Dosèl [do 'sel]

Nel comune di Nembro, sempre nella media valle Seriana, si ricorre invece ad un diacritico sovrascritto sulla vocale tonica, al fine di segnalare lo iato risultante dalla lenizione di una fricativa labiodentale sonora in posizione intervocalica (Immagine 15). Si tratta di una scelta grafica che presuppone un buon grado di consapevolezza metalinguistica e che, a nostra conoscenza, non è ravvisabile nella segnaletica di altri comuni della bergamasca.



*Immagine 15. Gavarno /ga'aren/, frazione del comune di Nembro*

iii) *Variazione diafasica o situazionale*: le caratteristiche della situazione comunicativa, il tipo di argomento trattato o il genere testuale possono influenzare la resa grafica di un sistema linguistico, soprattutto se questo non è tradizionalmente impiegato nella redazione di alcuni tipi di testi, nella fattispecie, testi formali, tecnici o elaborati. L'immagine riprodotta di seguito ritrae la bacheca elettronica del comune di Telgate, sulla quale, all'inizio del decennio appena conclusosi, l'ordine del giorno del consiglio comunale era solito scorrere prima in italiano e poi in dialetto bergamasco. Si noter  l'assenza di accenti o altri segni diacritici, una scelta grafica che sembrerebbe riconducibile alle restrizioni imposte dal supporto elettronico, che forse non prevede la possibilit  di ricorrere a segni diacritici.



Immagine 16. Pannello elettronico del comune di Telgate

In (3) è invece riportato un frammento della traduzione —a tratti molto libera— della Costituzione Italiana realizzata nel 2019 dall’insegnante di lettere Giorgio Mastrococco, in collaborazione con alcuni colleghi, tra i quali l’allora Preside del Liceo Secco Suardi di Bergamo, a beneficio dei propri studenti<sup>8</sup>:

- (3) *La lège la cambia mia se te sé de destra o de sinistra, se te sé sciòr o poarèt, profesùr o manoàl. L’è la Repüblica che la gh’à ol doér de tirà vià töt chèl che impedéss a chi chi gh’à mia i sólcc o l’à mia stödiat de ess ü citadì liber e stèss di óter. In chèsta manéra ché, tòcc i pöderà svilüpàss e partecipà come lauradùr a la éta politica, economica e sociàl de la Nassiù.*

‘Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge (...). È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l’eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l’effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all’organizzazione politica, economica e sociale del Paese’ (Art. 3 della Costituzione).

<sup>8</sup> Informazioni tratte dal quotidiano *on line Bergamo News*, articolo firmato da Fabio Viganò e pubblicato in data 9 dicembre 2019, consultabile all’indirizzo <https://www.bergamonews.it/2019/12/09/cosi-abbiamo-tradotto-la-costituzione-in-dialetto-limpresa-di-4-amici-bergamaschi/341397> [ultimo accesso: novembre 2020].

Al di là del prevedibile massiccio ricorso a prestiti dall'italiano, che tuttavia esula dal livello grafico al centro della presente analisi, l'analisi della traduzione nella sua intrezza rivela una serie di scelte grafie adottate con sistematicità, frutto di pianificazione e di riflessione metalinguistica da parte degli scriventi: la maggiore formalità del testo si traduce in una corrispondente maggiore attenzione alla forma (grafica). Si noti, ad esempio, la decisione di segnalare graficamente la sillaba tonica di tutte le parole piene —con alcune eccezioni, tra cui la negazione *mia* ['mia]— ad esclusione degli omofoni. Altre scelte grafiche che ricorrono in modo sistematico sono il ricorso a < cc > per notare un'affricata palatale sorda in posizione finale di parola (*sólcc* [solʃ] 'soldi', *töcc* [tøʃ] 'tutti'); la notazione dell'occlusiva velare sorda in posizione finale di parola attraverso il digramma < ch > (*quach* [kwak] 'qualche'), o l'impiego di < ss > per le fricative alveolari sorde in confine di parola (*impedéss* [impe'des] 'impedisce', *stéss* [stes] 'stesso, uguale').

Minore formalità e pianificazione si traducono sul piano grafico in una minore accuratezza e sistematicità, ad esempio, nell'indicazione della sillaba tonica di parole polisillabiche o nella segnalazione del grado di apertura delle vocali medie, come possiamo notare in questo messaggio manoscritto apposto (verosimilmente dai rifugisti) all'ingresso della sala da pranzo del Rifugio CAI Antonio Curò:

- (4) *La polenta la ga öl,*  
'La polenta è indispensabile  
(lett. *ci vuole*),  
*l'Ave Maria quando spöl!*  
*l'Ave Maria no!*  
(lett. *quando si può!*)'

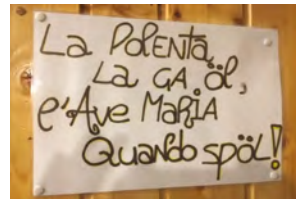


Immagine 17. Messaggio manoscritto apposto all'ingresso della sala da pranzo del Rifugio CAI A. Curò

Un'accuratezza grafica ancora minore si osserva nel dialetto "digitato", ovvero, impiegato nelle interazioni elettroniche o mediate dal computer. Si tratta di un argomento al quale possiamo solo accennare e che qui esemplifichiamo con un paio di post tratti dalla pagina *Facebook Noter de Berghem* 'noi di Bergamo', una pagina pubblica<sup>9</sup>, che può essere

<sup>9</sup> Cfr. <https://it-it.facebook.com/NoTeR-De-BerGhH%C3%A8M-118805258152952> [ultimo accesso: maggio 2021].

consultata liberamente anche da chi non possieda un *account* personale (esempi 5 e 6):

- (5) *Quando ta set ruers .. arda chèla foto che..*  
 ‘Quando sei di malumore .. guarda questa foto..’
- (6) *Söl mut sec ghe' sö set sac de soc sec.*  
 ‘Sul monte Secco ci sono sette sacchi di ceppi secchi’  
*Sarai töc sec chi set sac de soc sec söl mut sec?*  
 ‘Saranno tutti secchi quei sette sacchi di ceppi secchi sul monte Secco?’

Il primo frammento (5) è inserito a commento di un’immagine che ritrae le dimostrazioni di affetto con le quali è stato accolto il rientro nella rosa dell’Atalanta di Josip Iličić, al termine di una lunga assenza provocata da un episodio depressivo. Si noti la quasi completa assenza di accenti, anche su parole bisillabiche come *arda* [‘arda] ‘guarda’ o *ruers* [ru’ers] ‘di malumore’, che l’indicazione della sillaba tonica avrebbe potuto rendere più trasparenti. L’assenza di punteggiatura, con l’eccezione dei due puntini (*sic*) posti al termine di ciascuna delle due brevi proposizioni, sembrerebbe suggerire una scarsa consuetudine con la scrittura, ravvisabile anche nell’assenza di un punto esclamativo finale.

Lo scioglilingua riportato in (6), invece, è preceduto da una introduzione in italiano (*Usciranno solo quelli che la (sic) impareranno a memoria e in perfetto dialetto bergamasco*), che si immagina pronunciata dal Presidente del Consiglio Conte e allude alle restrizioni imposte alla libera circolazione delle persone in seguito all’aggravarsi delle condizioni sanitarie nell’autunno del 2020. Anche in questo caso, si noti la quasi completa assenza di accenti e diacritici, o per citare solo un altro esempio, l’impiego del grafema < c > per notare sia l’occlusiva velare sorda [k] (in parole come *sac* ‘sacco’ o *sec* ‘secco’), sia l’affricata palatale sorda [tʃ] in posizione finale di parola (*töc* [tʃ] ‘tutti’).

Non tutti sarebbero d’accordo nel considerare la traduzione della Costituzione di cui si è detto o i post su *Facebook* come elementi del paesaggio linguistico, e anche noi vi ricorriamo *faute de mieux*. La scarsità, nell’attuale paesaggio linguistico, di testi in dialetto che possano considerarsi rappresentativi di generi testuali diversi rende in effetti più complessa l’individuazione di variabili sull’asse diafasico. Speriamo tuttavia di essere riusciti a dimostrare, attraverso gli esempi sinora presentati, come l’individuazione e la descrizione di varianti ortografiche possa

rivelarsi una prospettiva di ricerca interessante, ancorché in larga misura inesplorata, e potenzialmente foriera di sviluppi significativi in ambito sociolinguistico.

#### 4. *Riflessioni conclusive*

I cambiamenti osservabili nel paesaggio linguistico della provincia di Bergamo inducono ad interrogarsi su un aspetto che potrebbe essere interrelato all'aumentata visibilità del dialetto documentata in queste pagine. Ci riferiamo alle competenze linguistiche degli autori di testi in bergamasco e a come, nel corso degli ultimi decenni, siano cambiati i processi che conducono allo sviluppo di tali competenze; al tradizionale processo di trasmissione intergenerazionale sono infatti andati progressivamente affiancandosi (e sostituendosi) altri processi di apprendimento:

“[...] dialect is learned not only via normal intergenerational transmission during primary socialization, but also as a result of the persisting presence of dialect in the surrounding social context: in a certain number of cases, dialect is learned or recovered as a second “auxiliary language”.

Berruto (2018: 506)

Nella letteratura in lingua inglese dedicata alle dinamiche di rivitalizzazione linguistica si è recentemente consolidata la tendenza a riunire i parlanti accomunati da processi di acquisizione simili a quello appena descritto sotto l'etichetta di *new speakers* (cfr. Hornsby 2015; Jaffe 2015; O'Rourke / Soler / Darquennes 2018). Nuovi o neo-parlanti sarebbero dunque “individuals who make regular use of a language that is not their first language, but a language they acquired outside of the home, often as adult learners” (Soler / Darquennes 2019: 468).

Non è certo questa la sede in cui addentrarsi in una discussione di come le competenze linguistiche di questi nuovi parlanti si differenzino rispetto alle competenze di semi-parlanti (Dorian 1981) o, più genericamente, dei parlanti non nativi di sistemi linguistici coinvolti in processi di *language shift*<sup>10</sup>. La maggiore visibilità del bergamasco nel paesaggio linguistico

---

<sup>10</sup> Rimandiamo per questo all'eccellente lavoro di Darquennes / Soler (2019) e alla bibliografia in esso citata. Sulle criticità insite nella definizione di parlante nativo (e, implicitamente, di parlante non nativo), si vedano le osservazioni contenute in O'Rourke / Ramallo (2011).

urbano e peri-urbano, dove si presume che il processo di regressione del dialetto di fronte all'italiano sia più avanzato, autorizza tuttavia ad interrogarsi sul ruolo dei “nuovi parlanti” di bergamasco nel possibile futuro ampliamento dei domini in cui il dialetto può trovare impiego. Non possediamo dati al riguardo, né siamo a conoscenza di studi dedicati a tale aspetto, ma crediamo che sarebbe interessante capire in quale misura i neo parlanti contribuiscano all'accresciuta visibilità del bergamasco e se, anche nel particolare contesto sociolinguistico qui preso in esame, possano rivelarsi “language enthusiasts” (O'Rourke / Soler / Darquennes 2018: 613) in grado di favorire “risorgenze dialettali” (Berruto 2006) creative e inattese, che gli attuali parlanti nativi di bergamasco non saprebbero proporre.

Federica Guerini  
federica.guerini@unibg.it

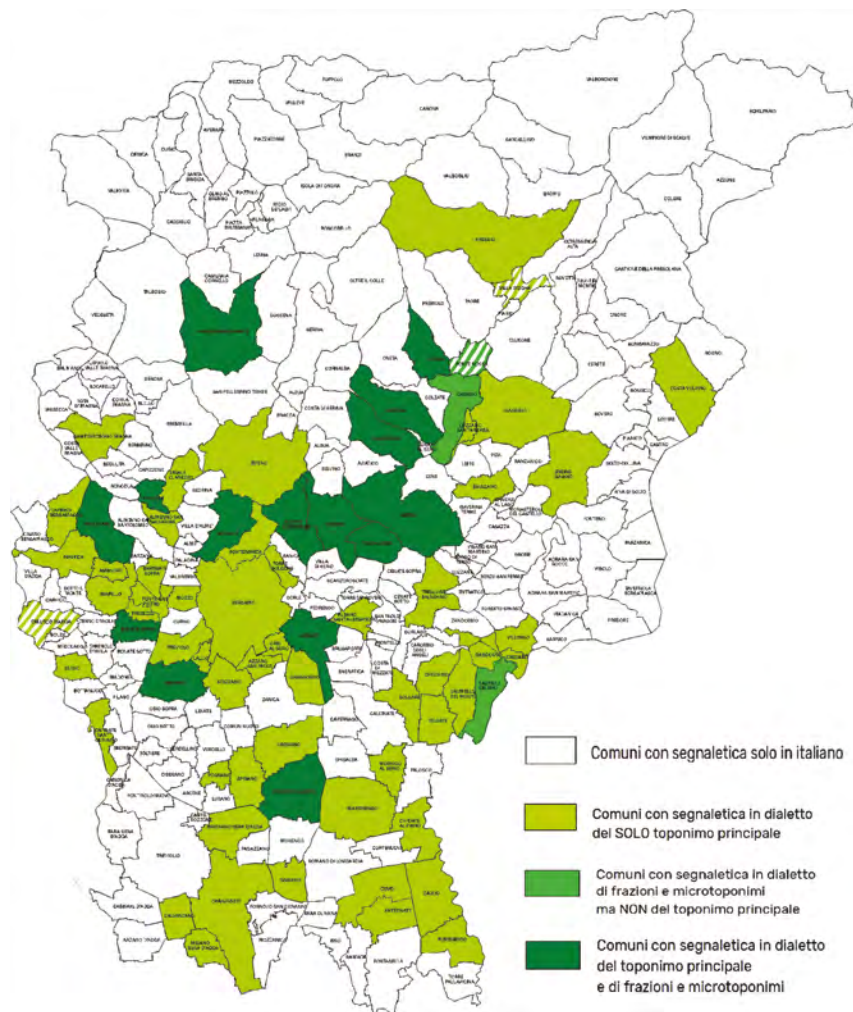
## Bibliografia

- Amos, William H., 2017, “Regional language vitality in the linguistic landscape: hidden hierarchies on street signs in Toulouse”. *International Journal of Multilingualism* 14/2: 93-108.
- Barni Monica / Bagna Carla, 2010, “Linguistic Landscape and language vitality”. In: Shohamy Elana / Ben-Rafael Eliezier / Barni Monica (eds.), *Linguistic landscape in the city*, Clevedon, Multilingual Matters: 3-18.
- Berruto, Gaetano, 2006, “Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)”. In: Sobrero Alberto / Miglietta Annarita (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, Galatina, Congedo: 101-127.
- Berruto, Gaetano, 2018, “The Languages and Dialects of Italy”. In: Ayres-Bennett Wendy / Janice Carruthers (eds.), *Manual of Romance Sociolinguistics*, Berlin, De Gruyter: 494-525.
- Coulmas, Florian, 2009, “Linguistic landscaping and the seed of the public sphere”. In: Shohamy Elana / Gorter Durk (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the scenery*, London, Routledge: 13-24.
- Coulmas, Florian, 2013, *Writing and Society*, Cambridge, UK: CUP.
- Darquennes Jeroen / Soler Josep, 2019, “«New speakers» and language policy research: thematic and theoretical contributions to the field”. *Language Policy* 18: 475-491.

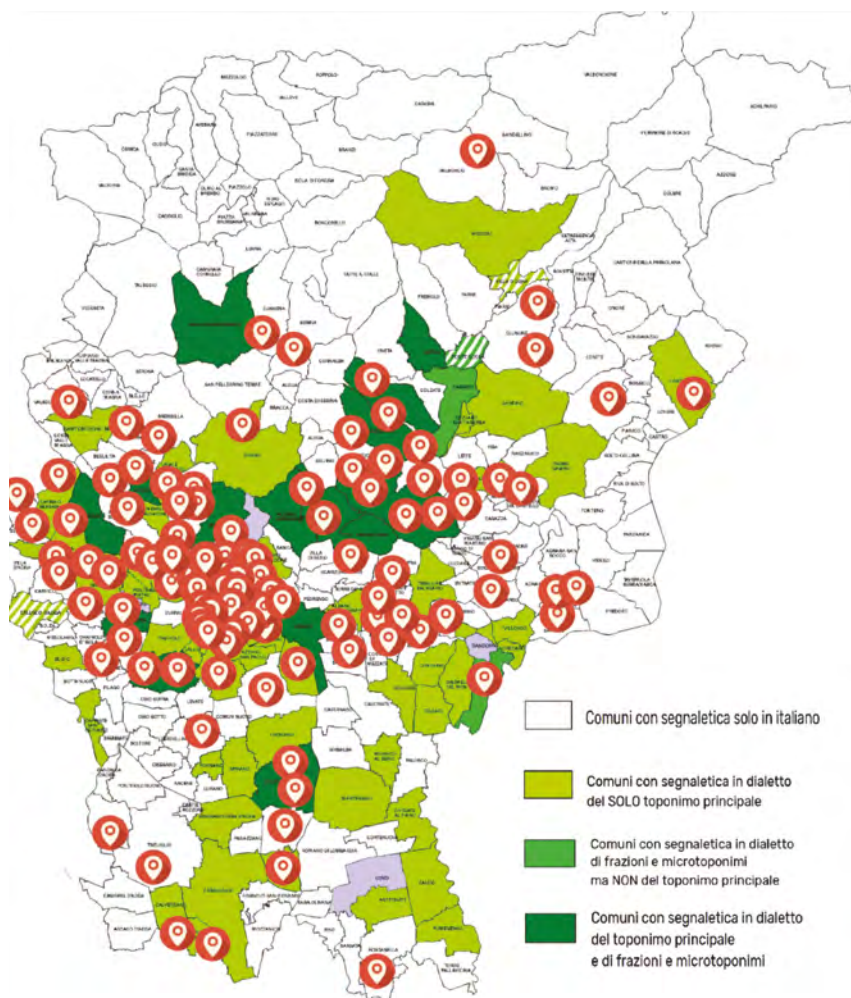
- Donzelli, Giulia, 2012-13, *Dialetto scritto: il dialetto bergamasco nelle insegne degli esercizi commerciali in provincia di Bergamo*, Tesi di Laurea Triennale in Lettere non pubblicata. Bergamo, Università degli studi di Bergamo.
- Dorian. Nancy C., 1981, *Language Death. The Life Cycle of a Scottish Gaelic Dialect*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Guerini, Federica, 2009, “Polyphony in multilingual interactions: code-switching in reported speech among Ghanaian immigrants in Bergamo”. *Linguistica e Filologia XIX*: 61-83.
- Guerini, Federica, 2012, “Uso dei dialetti nella segnaletica stradale con nomi di località: una panoramica sulla provincia di Bergamo”. *Linguistica e Filologia XXXII*: 51-74.
- Guerini, Federica, 2018, “Orthography as an identity marker: the case of bilingual road signs in the province of Bergamo”. In: Beeching Kate / Chiara Ghezzi / Piera Molinelli (eds.), *Positioning the Self and Others: Linguistic Perspectives*, Amsterdam, Benjamins: 263-283.
- Hornsby, Michael, 2015, “The “new” and “traditional” speaker dichotomy: bridging the gap”. *International Journal of the Sociology of Language 231*: 107-125.
- Jaffe, Alexandra, 2015, “Defining the new speaker: theoretical perspectives and learning trajectories”. *International Journal of the Sociology of Language 231*: 21-44.
- Iannàccaro Gabriele / Guerini Federica / Dal Negro Silvia, 2015, “Esperienze spontanee di elaborazione ortografica: premesse per un’analisi sociolinguistica”. In: Dal Negro Silvia / Federica Guerini / Gabriele Iannàccaro (a cura di), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Bergamo, Bergamo University Press: 7-50.
- Irvine, Judith / Susan, Gal, 2000, “Language ideology and linguistic differentiation”. In: Kroskrity, Paul V. (ed.), *Regimes of Language: Ideologies, politics and identities*, Oxford, James Currey: 35-83.
- Liddicoat, Anthony J., 2008, “The ecological impact of a dictionary”. In: Liddicoat Anthony J. / Baldauf Richard Jr. (eds.), *Language Planning in Local Contexts*, Bristol, Multilingual Matters: 113-19.
- Malfatti, Elena, 2004, “La tutela del pluralismo linguistico in Italia tra “dialetti” e “lingue minoritarie”. Bilancio e prospettive”. *Lingua e Stile XXXIX / 2*: 249-287.
- Marten, Heiko F. / Luk, van Mensel / Durk, Gorter, 2012, “Studying minority languages in the linguistic landscape”. In Marten Heiko F. / Luk van Mensel / Durk Gorter (eds.), *Minority languages in the linguistic landscape*, New York, Palgrave: 1-17.

- O'Rourke, Bernadette / Ramallo, Fernando, 2011, "The native-non-native dichotomy in minority language contexts". *Language Problems & Language Planning* 35/2: 139-159.
- O'Rourke, Bernadette / Soler, Josep / Darquennes, Jeroen, 2018, "New speakers and language policy". In: Tollefson James W. / Pérez-Milans Miguel (eds.), *The Oxford Handbook of Language Policy and Planning*, Oxford, OUP: 610-632.
- Pacchioni, Pietro, 2002, "Cartelli in dialetto. La Lega li vuole anche sui monumenti". *Corriere della Sera*, 11 luglio 2002, pagina 9.
- Pietrini, Daniela, 2017, "Quando la birra parla napoletano: riflessioni sull'uso del dialetto come marca di 'glocalizzazione' ludica". *Italienisch. Zeitschrift für italienische Sprache und Literatur* 77: 91-100.
- Rutkowska, Hanna / Rössler, Paul, 2012, "Orthographic variables". In: Hernandez-Campoy J. M. / Conde-Silvestre J. C. (eds.), *The Handbook of Historical Sociolinguistics*, Hoboken, Wiley and Sons: 213-236.
- Soler, Josep / Darquennes, Jeroen, 2019, "Language policy and «new speakers»". *Language Policy* 18: 467-473.
- Tiraboschi, Antonio, 1873, *Vocabolario dei dialetti bergamaschi antichi e moderni*, Bergamo, Fratelli Bolis.

## Appendice



*Mapa 1. Politiche linguistiche adottate dalle amministrazioni comunali della Provincia di Bergamo (Dati relativi a Gennaio 2020)*



*Mapa 2. Localizzazione degli esercizi commerciali con denominazione in dialetto bergamasco (Dati tratti dalle Pagine Gialle on line, Gennaio 2020)<sup>11</sup>.*

<sup>11</sup> Le amministrazioni comunali di Covo, Gandosso, Ponteranica e Presezzo, che hanno recentemente introdotto segnaletica in dialetto (cfr. § 2.1), sono qui evidenziate in colore violetto.



SARA MATRISCIANO  
(Vienna University of Economics and Business)

## Il dialetto come marcatore di un nuovo stile imprenditoriale italiano negli econimi dello *street food*

*This paper presents the results of a qualitative study of new onomastic tendencies in the street food sector in Italy that are part of glocal naming strategies. Specifically, it focuses on dialect use in shop signs. In the last decade, street food – a commercial concept that in Italy is far from new – is particularly en vogue and innovatively promoted as ‘slow’, i.e. traditional high-quality local street food. This made-in-Italy street food reflects a new Italian style of entrepreneurship that integrates innovation and tradition as well as local food and global trends. The dialects (i.e. local languages in Italy) – often used playfully and regularly accompanied by English texts on the shop signs – become the symbol of this new Italian entrepreneurial style, which is based on a creative renewal of ancient traditions, such as street food, and the reinvention of traditional dishes. Viewed from this perspective, the dialetti continue to convey authenticity and territorial roots and, with this, quality, as various studies have described. However, their use also expresses the creative commercialisation of local knowledge, which is ethically and environmentally sustainable and reflects new values and lifestyles associated with modern, global Italy. In this communicative strategy, dialect use plays a fundamental role in constructing a strong corporate identity, as it counterbalances the drive towards globalisation and standardisation and stands for a modern entrepreneurial Italian style capable of carving out a space that is entirely Italian and thus occupies a niche in a global food sector, such as street food. In a sociolinguistic view, the analysis shows that the dialetti, which are becoming increasingly visible in public spaces, continue to grow in both their connotative dimension and their domains of use.*

### 1. *Il dialetto negli econimi*

In un contesto contraddistinto da un mercato – nel senso di Bourdieu anche linguistico – competitivo, la promozione di un’attività commerciale passa anche attraverso la sua narrazione: in questa si inserisce l’*econimo*<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Per designare specificamente i nomi di prodotti e attività commerciali, è sembrato opportuno utilizzare la terminologia proposta da Platen (1997), che ha pubblicato una delle poche monografie dedicate esplicitamente alla linguistica dei nomi commerciali. Per

che deriva da precise scelte linguistiche. L'analisi di queste scelte permette la ricostruzione di usi e funzioni delle lingue usate nonché l'individuazione di connotazioni e valori simbolici che determinano la preferenza verso un codice piuttosto che un altro poiché i nomi commerciali non solo “hanno la funzione di distinguere un esercizio rispetto agli altri, pubblicizzarlo, caratterizzarlo, [...], attirare il cliente” (Marcato 2009: 210) ma sono anche espressione delle ideologie e degli atteggiamenti linguistici della società che li crea (cfr. Teutsch 2008). Sono “nomi propri di realtà culturali” (Galkowski 2015: 476), “necessari, per individualizzare le migliaia di realtà integrate all'attività economica: creano una mappa denominativa con la quale vengono riconosciute queste realtà.” (ibid.). Gli studi sugli *econimi*<sup>2</sup> hanno mostrato la presenza dei dialetti italo-romanzi all'interno del *global marketing*

ossia una tecnica di comunicazione, promozione e vendita in cui vengono usati degli input locali per ritagliarsi uno spazio ed affermarsi su un mercato ampio [globalizzato], diversificato e anonimo attraverso la creazione di un'identità aziendale fortemente radicata in un luogo di cui si sfrutta il valore simbolico nonché il prestigio storico-culturale.

Matrisciano (2018: 107)

L'uso del dialetto come ‘input locale’ mira a legare un'attività commerciale ad una specifica località, evidenziandone il radicamento. Per questo si può rilevare un vero e proprio “revival del dialetto”, soprattutto nel settore alimentare (Pietrini 2017: 91). Tale rivitalizzazione (cfr. Sobrero 2006: 125), è sintomatica della carica connotativa dei dialetti, e con questo, della loro “neo-usabilità” (cfr. Berruto 2006, 2002). Il dialetto può essere uno strumento per esprimere una visione romantica di un passato ormai mitico, considerato non contaminato dalla produzione industriale di massa<sup>3</sup>, in cui si collocano idealmente i prodotti, ritenuti au-

---

un dibattito sulla terminologia onomastica (*ergonimi, marchionimi, crematonimi* ecc.): Galkowski (2010) e De Stefani (2004).

<sup>2</sup> Cfr., ad esempio, per i nomi della ristorazione italiana in Italia e all'estero Matrisciano (2019), Haller (2005), di piatti tipici Marcato (2010), Haller (2009) e di prodotti alimentari Mereu (2018), Pietrini (2017), Heinemann (2017), Stellino (2010), (2011), Zilg (2006).

<sup>3</sup> La quale è associata all'impoverimento di tradizione e identità (cfr. Montanari 2006; Calloni 2013).

tentici e genuini, perché realizzati nel rispetto della tradizione territoriale (cfr. ad es. Nesi 2001, Stellino 2010, 2011a/b) in modo da creare, anche grazie l'avvento della certificazione degli ingredienti (cfr. Stazio 2017: 245), una convergenza semantica tra *territorio*, *tradizione* e *qualità del prodotto* (cfr. Zilg 2013: 33). Tale triade viene espressa anche tramite il dialetto, che diventa garanzia di tale qualità (cfr. Kaunzner 2017: 89, Stellino 2011a/b). Per questo motivo si trovano in Italia, a partire dagli anni Ottanta e Novanta, tanti ristoranti con nomi dialettali (cfr. Marcatto 2009: 213, Lubello 2020: 11, Rossi 1998, Marandola 2000). D'altro canto, però, il dialetto può anche avere “una connotazione ludico-territoriale” (Pietrini 2017: 97). Lubello (2020: 10) parla, infatti, relativamente agli spot pubblicitari nonché alle varie forme di dialetto esposto nei paesaggi linguistici urbani, di “nuove coloriture, anche ludico-parodistiche” degli “inserti dialettali”. Tali connotazioni ridefinirebbero, in maniera scherzosa, la dimensione locale come moderna e permeabile alle dinamiche globali (cfr. Pietrini 2017: 91-92). Questo è ulteriormente confermato da Matrisciano (2019) in cui sono emersi quattro usi del dialetto negli economi della ristorazione italiana: *minimo*, *subtestuale*, *opaco* e *ibrido* due dei quali sono stati rilevati anche per lo *street food* (cfr. §4). L'uso ludico del dialetto, spesso insieme all'inglese (che, in Italia, svolge un ruolo particolare nella comunicazione commerciale del settore alimentare, cfr. Bombi 2014; Cotticelli Kurras 2013: 272), colloca le attività in una sfera internazionale, moderna e giovanile (cfr. Telmon 2002, Goria 2012). Tale strategia di mescolanza e di gioco linguistico è, inoltre, segno di creatività e originalità imprenditoriale-commerciale e, perciò, tipica di quelle attività che ambiscono ad un'identità aziendale innovativa (cfr. Matrisciano 2019) e mirano al “consumatore globale [...] dai gusti sofisticati” (Capozzi 2008: 118). Rientrano in tale casistica i ristoranti con concetti commerciali (eco-)innovativi che hanno una “nuova concezione dell'alimentazione, nuovi valori, e nuovi stili di vita e orientamenti alimentari” (Stazio 2017: 240) puntando, ad esempio, sul *comfort food*, *slow food*, *prodotti a chilometro zero* ecc., sempre in chiave moderna e spassosa, poiché “i tratti salienti [del consumatore globale] sono rappresentati dall'orientamento verso il futuro, dall'aspirazione al successo, da una evidente propensione per il divertimento e per la qualità della vita” (Capozzi 2008: 118). Si tratta dunque di attività che propongono scelte etiche e consapevoli, soprattutto riguardo a tematiche ambientali e salutistiche in un mondo industrializzato e globalizzato, in cui il valore dell'at-

tività è garantito dalla qualità della materia prima e dal rispetto della tradizione produttiva, che può essere localizzata mediante il riferimento al dialetto (cfr. Matrisciano 2019).

## 2. *Obiettivi: perché lo street food?*

In questa prospettiva sembra particolarmente promettente uno studio degli econimi dello *street food*, venduto spesso da *ape car* e furgoncini o – rifacendosi, emblematicamente, alla denominazione americana – da *foodtruck*, perché lo *street food* mira a incarnare quello spirito imprenditoriale etico-salutistico-innovativo su esposto. In questo contributo, si vuole verificare l’ipotesi che l’uso del dialetto negli econimi dello *street food* (mobile e fisso) sia soprattutto dovuto alla volontà di esprimere questi nuovi valori e stili di vita associati ad un’Italia moderna e globale. Ciò si rifletterebbe nei concetti commerciali che si presentano in veste nuova come, infatti, lo *street food*, un settore che è di particolare importanza per lo sviluppo economico e sociale dei centri urbani (cfr. Privitera 2015: 145) e che, in Italia, è in continua crescita (cfr. Alfiero et al. 2017: 24659). Si tratta però di uno *street food* “reinterpreted in creative and elevated forms [...] with a higher price tag and the need of a certain cultural capital to be fully enjoyed” (Parasecoli 2019: 38). L’*Associazione Italiana di cibo di strada*, definisce lo *street food* sul proprio sito internet attraverso dieci tratti che puntano, sia riguardo ai prodotti finiti che al processo di produzione, sul legame con un dato territorio e una tradizione locale antica, nonché sul rispetto per l’ambiente e la promozione del territorio. Tutto ciò considerato, come si evince dallo stesso sito, come “modo di interpretare in chiave moderna il cibo di strada” – soprattutto laddove si tratta di attività ambulanti<sup>4</sup>. Lo *street food*, concetto in realtà tutt’altro che nuovo, viene oggi valorizzato in maniera nuova, diventando una sorta di *street food slow*, ossia cibo di strada sempre locale, ma di altissima qualità, sano<sup>5</sup>, etico e soprattutto “italiano”. Così “s’insinua una ‘nuova idea’ di cibo di strada o *street food* [...]”. È la rivoluzione degli imprenditori *gourmet* che avanzano a bordo di furgoni, roulotte, *ape car* ovvero food

---

<sup>4</sup> I siti internet sono riportati nella apposita sitografia.

<sup>5</sup> Lo *street food* tradizionale è spesso legato all’idea di un cibo poco sano (cfr. Buscemi et al. 2011).

trucks [...]” (Privitera 2015: 146). Lo *street food*, che riconquista le città italiane (cfr. Guigoni 2004: 41), è “the modern embodiment of an archaic past” (Calloni 2013: 3407) e vive di fatto di una contraddizione: essere “tanto di ‘moda’” quanto tradizionale (Cirelli et al. 2005: 467).

In questo contesto commerciale, il dialetto si offrirebbe, con le sue connotazioni, come strumento comunicativo per esprimere queste tendenze: il binomio cibo-territorio diventa il simbolo del nuovo stile imprenditoriale italiano che si esprime nel movimento dello *street food* e si riflette, a livello linguistico, nel *naming* glocale. L’*Associazione Italiana di cibo di strada* rimarca, infatti, che con questo “nuovo cibo di strada” si punta alla rivalorizzazione della tradizione gastronomica da proporre soprattutto a un target giovane. Tale rivalutazione necessita di una comunicazione all’interno della quale l’uso del dialetto si inserisce in una prospettiva economica nuova, o meglio rinnovata.

### 3. *Aspetti metodologici e corpora di riferimento*

Il presente contributo di stampo onomastico lega la dimensione linguistica ad una visione sociologica, culturale e, considerato l’oggetto di analisi, anche economica. Nell’ambito dell’onomastica è da tempo riconosciuta la necessità di “indagini diversificate che intendono non solo studiare dal punto di vista linguistico e classificare tali formazioni, ma anche analizzare i processi di formazione, comprendere la motivazione e significati dei nomi utilizzati dai parlanti per denominare le più diverse situazioni” (Marcato 2009: 207). Per questo motivo, nel presente studio di natura qualitativa, è stata predisposta una metodologia che prevede sia la descrizione e categorizzazione degli econimi dialettali dello *street food*, sia l’analisi della comunicazione dei siti internet e delle pagine *Facebook* delle imprese con econimo dialettale per verificare le ipotesi formulate in § 2. Considerando anche la comunicazione *online* degli esercenti, è possibile tracciare la costruzione discorsiva dell’identità aziendale, e, con questo, capire la scelta dietro il singolo econimo, oltre alla sua forma linguistica e la sua valenza strutturale e funzionale. Di conseguenza, vengono analizzati due diversi corpora che consentono, nella loro complementarità, di capire se gli econimi dello *street food* ne riflettono le nuove dinamiche e idee. Il primo corpus consiste degli econimi dialettali, raccolti attraverso una sistematica indagine di alcuni

siti dedicati al tema e riportati nella sitografia. Alcuni di questi siti descrivono in maniera dettagliata l'idea imprenditoriale, la nascita e l'evoluzione nel tempo dell'attività, le scelte e i percorsi dei prodotti nonché la preparazione del cibo commercializzato. Il secondo corpus è costituito dalla presenza online, con un proprio sito o profilo *Facebook* e le relative narrazioni veicolate (*storytelling*), la cui analisi consente, in linea con gli obiettivi descritti nel paragrafo precedente, di ricostruire l'identità aziendale. Così ogni sito permette di identificare la visione aziendale, l'etica perseguita, le scelte commerciali, di marketing e linguistiche. I siti internet e i *social network*, infatti, sono il canale comunicativo privilegiato dai venditori del "nuovo *street food*" (cfr. Privitera 2015: 146). Anche questa particolare attenzione alla comunicazione fa parte del rinnovamento dello *street food* (cfr. Stazio 2017: 250), il che avvalorava le prospettive di una analisi che la contempra, unitamente agli economi.

#### 4. *Analisi e discussione*

L'analisi mostra che, per lo *street food*, almeno per gli esempi analizzati in questa sede, è particolarmente produttiva la combinazione del nome dialettale (talvolta opacizzato come si vedrà nella seconda parte di questo paragrafo) in un tessuto testuale inglese: al dialetto è affidato il nome dell'esercizio, mentre all'inglese ciò che nel linguaggio pubblicitario è il *payoff* o la *tagline*, ossia il paratesto che accompagna il nome dell'attività, visibile solo nell'intera insegna commerciale. La *tagline*, avendo la funzione di mostrare ciò che un'attività commerciale è, fa e rappresenta, è destinata a rafforzare il marchio, esplicitando di che attività si tratta e/o creando delle aspettative positive nel cliente. L'ibridismo del nome commerciale emerge, dunque, al contrario di quanto descritto da Matrisciano (2019) per i nomi della ristorazione italiana in Italia e all'estero, non in qualche modo fuso con l'inglese (come in *L'Ov Milano* (Milano), *'O Grin*, *O' Break* e *I'amme* (Napoli), *Eat&Biv* (Pozzuoli), *'O Ver* (Londra)) ma solo a livello sintagmatico come in *Pizzaiuolo on the road* (Reggio Emilia). Di conseguenza, va analizzato l'intero testo dell'insegna, comprensivo della denominazione dell'esercizio insieme all'intero apparato testuale in cui si inserisce. Insieme, economo e *tagline*, riflettono l'identità aziendale, narrata anche nei siti degli esercenti.

Per facilitare la lettura si renderà l'econimo in grassetto per distinguerlo dalla *tagline*. Esempi di uso del dialetto per l'econimo e dell'inglese nella *tagline* sono: **Panzarò** *Apulian Street Food* (Bologna), **JammeJa** *Neapolitan Street Food* (Napoli), **Amuni** *Streetfood Sicilian Experience* (Prato), **Kompà** *street food* (Palermo), **Pitittu** *Sicilian Street food* (Arona) o **Tinchité** *Taste your Sicily* (Udine). Essi mostrano che la funzione primaria dell'inglese è di collocare l'esercizio nel settore dello *street food*. Il posizionamento nel settore non avviene quindi attraverso l'italiano con 'cibo di strada', esistente da sempre in Italia, ma attraverso l'inglese, al fine di trasmettere la modernità del concetto. Questo uso dell'inglese è da tempo descritto per la comunicazione in ambito alimentare: come sostiene Bombi (2015: 78), gli anglicismi gastronomici sono sempre più frequenti e portano con sé idee e "tendenze gastronomiche innovative, nuovi momenti del mangiare e luoghi di aggregazione sociale." Si nota, infatti, la "concorrenza di *cibo* e *food* la cui pregnante dimensione anglofona ne decreta il successo nelle pratiche comunicative attuali" (ibid.). Così come *food* era in grado "di erodere il campo semantico della voce patrimoniale *cibo* grazie ai valori connotativi e culturali aggiunti che gli danno pregnanza e lo mettono in sintonia con le sempre nuove esigenze comunicative" (Bombi 2014: 68) anche l'utilizzo della forma *street food* nei nomi commerciali analizzati sembra essere più pregnante per i suoi valori aggiunti rispetto alla voce italiana (cfr. anche Adamo / Della Valle 2006). Non si può, tuttavia, ridurre l'uso del dialetto e dell'inglese alla formula semplicistica di dialetto come simbolo di tradizione e inglese come simbolo di modernità/innovazione. È la dialettica tra i due codici che costruisce l'identità aziendale in prospettiva *glocal*: in alcuni degli esempi riportati, infatti, l'inglese esplicita la località da cui proviene il cibo commercializzato e/o l'attività, indicata implicitamente mediante il ricorso al dialetto nell'econimo: *Neapolitan*, *Apulian*, *Sicilian* e *Sicily*. In tal modo, l'inglese, da un lato, rende al cliente (più) trasparente il riferimento alla località, espressa dal nome dialettale, non sempre disambiguabile da quest'ultimo. Dall'altro definisce meglio il tipo di *street food*, paradossalmente come non appartenente al mondo inglese ma italiano. In alcuni casi, il legame ad uno specifico territorio viene espresso (oltre al nome dialettale) in italiano come in **Bell'e Buon** *Street food partenopeo* (Torino) o **A Marennà** *street food napoletano* (Padova) per sottolineare, in questo caso, la napoletanità dello *street food*. Solo la combinazione dei codici trasmette, dunque, tutto il significato connotativo del nome

dell'attività. Così, il nome *A'Vucciria Old sicily & new food* (Milano)<sup>6</sup> suggerisce al cliente l'ambizione di vendere prodotti tradizionali della 'vecchia Sicilia' (introdotta dal dialetto, in cui è menzionato lo storico mercato palermitano, e ribadita dalla prima parte della *tagline*) che, però, al contempo, sono moderni in quanto si offre 'cibo nuovo', come si evince dalla seconda parte della *tagline*. Il dialetto, anche in queste dinamiche linguistiche glocali, rimane quindi simbolo della tradizione locale, ma di una tradizione, capace di rinnovarsi, locale e globale allo stesso tempo. Tale capacità sembra essere necessaria per questo specifico settore alimentare, come mostra la bibliografia a riguardo:

In this sector, innovation is considered a strategic problem-solving tool to meet targets [...]. At the same time, tradition is a strategic key [...]. Street food and food truck services insert themselves into this context [...]. *In Italy*, in particular, *fast, cheap, gourmet, design and on the road, seem to be the passwords for a successful business*. The Italian food truck industry has gained strength and success [...]. *This has stimulated the rise of a new entrepreneurial class [...], combining tradition*, i.e. the enhancement and use of local and excellent raw materials in food preparation, *with innovation*, i.e. revised traditional recipes, innovative packaging, the use of social media. [...] the last five years have witnessed the birth of a new kind of food trucker, *operating with a new philosophy*, oriented to satisfying various requests for quality over hunger, through the use of selected raw materials, aesthetic presentations and revisited traditional recipes (Alfiero et al. 2017: 2464-2465, corsivo dell'Autrice).

Anche dall'analisi della comunicazione online delle imprese è emerso che l'elemento inglese aggiunto al nome dialettale trasmette questo qualcosa in più, facendo sì che l'immagine dell'attività si muova tra tradizione e modernità oltre che tra localizzazione e internazionalità. Così sul sito del sopra citato *Tinchité* si legge:

- (1) *Tinchité / Taste your Sicily*, street food truck siciliano, propone prodotti di altissima qualità [...] alla scoperta dei sapori dello Street Food Siciliano attraverso i Presidi di Slow Food. Nasce dalla volontà [...] di far conoscere [...] i prodotti tipici della sua terra d'origine [...]. Per

---

<sup>6</sup> In questo caso, esiste sia un negozio sui navigli di Milano che un *food truck*. Per quest'ultimo, sulla pagina *Facebook*, è stata aggiunta la scritta 'street food' che, però, non è stata integrata nell'insegna del *food truck*.

farlo, decide di utilizzare un format, quale lo **street food itinerante**, in una veste rivestita: uno **Street food Truck** per uno street food d'eccellenza. Uno stile all'insegna della modernità che si fonde con la tradizione, e si esprime attraverso prodotti locali. [...] CULTURA, TRADIZIONE E INNOVAZIONE. La valorizzazione della gastronomia **tipica siciliana** e della sua valenza culturale passa attraverso nuovi modelli di ristorazione e immediatamente identificabili in quanto tipici per gusto, stile e offerta [...]. Sul nostro **food truck** regnano le ricette tradizionali, con particolare attenzione alla qualità delle materie prime. Per noi [...] la cultura del cibo si esprime anche in forme del tutto nuove. Il nostro cibo da strada subisce un trattamento **gourmet**: reinventiamo in veste gourmet i sapori ricchi e genuini che caratterizzano la nostra cultura culinaria.

L'ambizione di inserirsi in “nuovi modelli di ristorazione”, mantenendo il legame con la tradizione, oltre all'uso dell'inglese sulle insegne, viene, dunque, anche narrata sui rispettivi siti. Può essere presentata però anche in maniera più sottile, introducendo, ad esempio, il creativo “giovane chef genovese” come parte integrante dell'attività ambulante di nome *Italian street food Camugin. Tradizione e qualità* (Genova):

- (2) Camugin è un progetto che nasce nel 2013 [...] con l'importante contributo di un giovane chef genovese [...] che [...] vuole con passione e creatività interpretare e promuovere gli antichi sapori della cucina ligure.

Anche il *Farinel on the road*<sup>7</sup> vuole far parte di questa spinta innovativa, descritta come “rivoluzione italiana”, ossia la capacità di riadattare lo *street food* al (buon) gusto italiano, come gli stessi imprenditori rivendicano sul proprio sito:

- (3) “*Farinel on the Road*”, uno dei più conosciuti ed apprezzati Food Trucks italiani, fra i primi grandi pionieri della “rivoluzione italiana”, dello Street Food di qualità. Ancora oggi [...] gli unici in Italia [sic!] e nel mondo, a proporre, a bordo di due bellissimi vintage Food Trucks, per le piazze di tutta Italia [sic!] e non solo le “*miasse*” un'antica specialità Canavesana cotta su ferri arroventati sul fuoco. Considerate

---

<sup>7</sup> In dialetto piemontese *farinel* significa ‘birichino’. Il nome gioca anche con il termine italiano *farina*, la base del prodotto in vendita.

il “pane di una volta”, [...] vengono preparate secondo l’antica e tradizionale lavorazione, solo con pregiata farina di mais e acqua di fonte, e farcite con prodotti locali come: il salignun, [...] e tante altre bontà tutte rigorosamente a km 0.

L’altissima qualità è, come discusso nel §1, associata alla tradizione locale e trasmessa dal nome dialettale, proponendo però alla clientela un nuovo tipo – appunto rivoluzionario – di *street food*, e cioè lo “Street Food di qualità” che usa prodotti locali e passa attraverso la produzione tradizionale del *nuovo* cibo di strada.

Nella triade *territorio, tradizione e qualità del prodotto* sopra discussa si inserisce, per il settore dello *street food*, anche l’italianità dei prodotti e del cibo in vendita come simbolo di qualità. Anche da qui si evince l’importanza della dialettica tra inglese e dialetto: mentre l’inglese colloca l’attività nel contesto internazionale dello *street food*, conferendo al nome/all’attività anche la connotazione di modernità, il dialetto non solo evoca la dimensione locale e tradizionale (necessaria per avere successo nel settore), ma sembra legare il tutto anche alla sfera prettamente italiana. Tale ipotesi trova conferma nelle narrazioni online degli imprenditori, come mostra il racconto dell’imprenditore dietro il già citato *Camugin*.

- (4) CAMUGIN è tradizione e qualità, [...] è scoperta [...]. TRADIZIONE che vuole continuare a vivere [...]. QUALITÀ che ci meritiamo, quella dei prodotti migliori della nostra terra che scegliamo con passione e attenzione per prenderci cura della nostra salute oltre che del nostro piacere. CAMUGIN racconta la nostra storia su una ApePiaggio allestita e attrezzata come una antica sciamadda genovese itinerante, che viaggiando per le strade della città [...] porta [...] il cibo da strada più antico e più vero [...] quello che oggi si chiama “streetfood” [...]. CAMUGIN è STILE e IDENTITÀ ispirati dalla nostra CULTURA. [...] CAMUGIN vuole dare stile, identità e credibilità al cibo da strada che merita di essere considerato un cibo prelibato e ricercato. CAMUGIN [...] SEMPLICEMENTE BUONO... SEMPLICEMENTE ITALIANO!

Soprattutto nell’ultima frase si coglie che il *Camugin* non sta solo per qualità dovuta alla cultura locale e trasmessa dal nome dialettale, ma anche per l’italianità dell’attività e dei prodotti usati. Secondo l’esercente, infatti, non è “semplicemente buono” ma anche “sempli-

cemente italiano”. Vuole essere, come si legge sopra, un “progetto” capace di dare nuova forma allo *street food* – una forma, a quanto pare, migliore proprio perché italiana. Si tratta, quindi, di un’italianità, la quale, riscoprendo sé stessa, è capace di proporre nuove cose. In questa prospettiva è da leggere anche il nome dell’attività insieme alle *tagline*: *Italian street food Camugin Tradizione e qualità* (Genova). L’italianità dello *street food* di “tradizione e qualità” viene espressa, emblematicamente, in italiano. In tale prospettiva si colloca anche il nome dell’ape car *Piatti ottimi Pota take away* (Costa Volpino). È proprio l’italianità che consente di rivestire lo *street food*, spesso considerato dagli esercenti un’invenzione americana, di una nuova veste: così sul sito del **Basulon Food truck** (Codogno) è evidente non solo il nesso tra tradizione e innovazione ma anche l’importanza dell’italianità dello *street food*, fatto con prodotti locali e italiani:

- (5) Il Basulon è [...] un progetto innovativo, che vuole riproporre i sapori e le eccellenze del cibo italiano in una nuova veste: quella dello *street food* che ha le sue origini negli USA. La Nostra terra ci offre frumento, latte e carni, associati all’amore per la campagna, di chi la vive ancora come una volta e ci produce, in esclusiva, pane con varie farine, Grana Padano D.O.P., Provolone ValPadano D.O.P., hamburger di manzo e tagli eccelsi da suini nazionali [...]. Con i trucks portiamo a spasso l’eccellenza del territorio lodigiano [...] cuocendo tutto all’istante nel rispetto del cliente. Il Basulon si distingue per la qualità dei suoi prodotti.

Ciò comporta necessariamente un’innovazione che consente di proporre, in veste di *street food*, le bontà dei vari territori rinnovandole. È proprio la varietà che caratterizza l’Italia culinaria, intesa come ricchezza del Paese; ciò è visibile nella tipica esaltazione dei *gastrotoponomi* (cfr. Capatti 2015). Di fatto, la vendita di prodotti agroalimentari italiani di qualità certificata è uno dei principali elementi di successo dello *street food* in Italia, essendo proprio lo “street food DOP” che distingue il cibo di strada *made in Italy* dallo *street food* nel resto del mondo (cfr. Rosati/Gavrila 2016). Tale “italianizzazione” dello *street food*, rigorosamente qualificato in lingua inglese nelle nostre insegne, sembra necessaria per unire più aspetti: la volontà di inserire la propria attività in una dimensione internazionale e nel settore dello *street food* in quanto movimento globale tramite l’uso dell’inglese, senza però perdere la propria identità

(locale e nazionale), necessaria per controbilanciare questa spinta alla globalizzazione. Ciò induce gli imprenditori a muoversi, per la denominazione delle loro attività, tra due o più lingue (dialetto, italiano, inglese). Quello che sul piano economico è stato descritto in termini di *glocal*, si coglie, dunque, in questo ibridismo linguistico. L'uso dialettale-inglese(-italiano) sembra essere, per gli imprenditori, simbolo di creatività, originalità e identità italiana modernamente intesa, che riesce ad integrare il rispetto della tradizione italiana e la propria proiezione in una dimensione internazionale, ritagliandosi uno spazio del tutto italiano e occupando così una nicchia in un settore alimentare globale quale lo *street food*. Tale chiave di lettura sembra confermata anche da Guigoni (2004: 41) il quale evidenzia che “[s]e fino ad una cinquantina d’anni fa (e forse meno) il cibo di strada era una necessità, oggi si è fatto anche moda, e resistenza più o meno consapevole all’omologazione alimentare”.

Vi sono anche attività che non ricorrono solo all’inglese nelle *tagline* (uso ibrido) per collocarsi nel settore dello *street food* ma altresì al gioco linguistico negli econimi dialettali, definito da Matrisciano (2019) come *uso opaco* in econimi come *U.P.E.P.I.D.D.E.* (Ruvo di Puglia), *Cammafà* (Torino), *Amarumar* (Bari) e *Kestè* (Napoli), contraddistinti dall’opacizzazione del dialetto attraverso la grafia e/o grafemi non italiani oppure in ‘*O Sfizio* (Vienna) e ‘*O Sushi* (Napoli) dove l’articolo determinativo è nascosto nel layout dell’insegna che sembra, nel primo caso, un pomodoro e, nel secondo, un elemento decorativo giapponese: Così in **MOZAO** *Street food & Banqueting* l’econimo riproduce la pronuncia emiliana di “ma ciao” collocando il gioco linguistico sui confini di parola e opacizzando così il dialetto. Anche questo gioco linguistico è simbolo dell’innovatività e creatività dell’imprenditore che, sul suo sito, esprime la volontà di proporre lo *street food* “fatto in modo nuovo”. Esempi analoghi sono l’attività di *street food catering Mò mò Food Mozzarella & Co* (Firenze, Roma), **LùBar** (Milano), **Frittosù Sicilian Streetfood** (Nicolosi), **Mò che Tigelle** *Lo street food made in Mòdna* (Modena) e **Mammà Food & Love Homemade** (Milano). Il primo nasconde il sintagma dialettale *mo’ mo’*, con il significato di ‘veloce, istantaneo, preparato al momento’; il secondo cela un articolo determinativo, in questo caso, siciliano e il terzo gioca ancora sui confini di parola. In **Mò che Tigelle** “Mò” coincide con il nome modenese della città *Mòdna*, e cioè Modena. L’ultima forma è, inoltre, resa opaca tramite il layout in cui il grafema <o> sembra una ruota. Anche nell’insegna dell’ultimo *food truck* elencato **Mammà**

l'accento che dialettalizza la voce italiana *mamma* è nascosto dietro un cuore stilizzato posto sopra la scripta. Anche per queste attività, il nome dialettale riflette l'italianità del prodotto venduto, come si può cogliere nell'esaltazione dell'utilizzo di ingredienti "esclusivamente italiani" nella narrazione commerciale sul sito di *Mò che Tigelle*:

- (6) Questa è la storia di Mò che Tigelle, food truck giallo made in Mòdna (Modena), e delle sue crescentine. Un prodotto artigianale, realizzato con pasta fresca [...] utilizzando esclusivamente ingredienti italiani, una miscela delle migliori farine nazionali macinate a pietra e farciture provenienti dai migliori salumifici del territorio. Un prodotto in grado di raccontare e fare scoprire e assaggiare gli antichi sapori della tradizione modenese.

Un altro esempio di dialetto opaco è costituito dall'econimo *Biroccio Kitchen street food Milano* in cui l'elemento milanese *birocc* ('carretto') si nasconde, questa volta, dietro una forma italianizzata<sup>8</sup>, che in combinazione con l'elemento inglese fonde, così racconta l'imprenditore in un'intervista, tradizione e modernità:

- (7) In dialetto milanese el birocc indica il carretto a due ruote trainato da un animale, utilizzato un tempo per il trasporto di merci. Già dal nome, dunque, si capisce che l'intenzione di Biroccio è quella di mantenere vivo il legame con la tradizione, e in particolare con quella culinaria milanese, ma allo stesso tempo di collegarla alla modernità servendosi dell'ormai diffuso, e modaiolo, street food. L'Ape Car del Biroccio sfreccia quindi per le strade di Milano con il suo carico di risotto giallo, piatto simbolo della città, confezionato in monoporzioni versione take away.<sup>9</sup>

Il nesso tra visione commerciale-imprenditoriale e il nome dell'attività è spesso esplicitato dagli esercenti, come mostrano anche i seguenti esempi:

---

<sup>8</sup> In realtà si tratta di una forma regionale; la forma standard sarebbe *Baroccio* (cfr. <https://www.treccani.it/vocabolario/biroccio/> [ultimo accesso: 20 aprile 2021]).

<sup>9</sup> <https://likemimagazine.com/2015/09/24/biroccio-il-risotto-da-strada/> [ultimo accesso: 7 aprile 2021].

- (8) Il nome Basulon deriva da quello che, a Lodi e dintorni, è considerato il capostipite dei venditori ambulanti: colui che vendeva generi alimentari girando case e cascine con un lungo bastone ricurvo sulla spalla a bilanciere, il *bäsul*. Un nome che la dice lunga sulla volontà, da parte di questo food truck, di intendere il cibo di strada come scoperta dei prodotti del territorio.
- (9) Camugin desidera portare [...] la tradizione [...] delle più antiche sagre del fritto [...]. Camugin quindi, che significa cittadino di Camogli, è il testimone [...] di questa meravigliosa sagra che porta in se valori non solo gastronomici ma anche culturali e sociali.

A livello lessicale, il legame ad un dato territorio può essere, dunque, espresso mediante il riferimento – in dialetto – a specifici attori e posti locali (*Basulon*, *Camugin*, *A'Vucciria*, *Mò*) che collocano l'attività nel solco di una specifica tradizione. La localizzazione è, di conseguenza, trasmessa sia a livello denotativo che connotativo (per chi non capisce il significato del termine dialettale, identificandolo però come tale probabilmente dalla struttura fonetica e/o morfologica). La funzione connotativa del dialetto è visibile, in particolare, dove come economo sono state scelte espressioni fortemente stereotipiche: come *pota* (oggi usato come intercalare derivante dai dialetti bresciano e bergamasco), *jammeja* (espressione per 'andare' nota per la canzone napoletana) o ancora *amuni* (un'esortazione palermitana con il significato di 'andiamo' in senso lato). Per la loro stereotipicità sono facilmente associabili ad uno specifico territorio (cfr. Lubello 2020: 11); aspetto, questo, legato alla "geo-valorizzazione" (ibid.), importante per il settore alimentare e lo *street food* in generale ma ancora più rilevante per le attività ambulanti (cfr. Rosati / Gavrilà 2016).

Nella chiave di lettura esposta, il dialetto è simbolo di identità locali relative ai ristoranti, ai prodotti, alle preparazioni delle pietanze ecc. che, usato in modo ludico e in combinazione con l'inglese, colloca le attività in una realtà economica cosmopolita, moderna e creativa. La spinta verso il rinnovamento collega, infatti, tutte queste attività: gli imprenditori fanno del dialetto un simbolo della spinta all'innovazione e all'internazionalizzazione nel rispetto delle tradizioni locali, che vengono reinterpretate e reinventate.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> La cucina "tradizionale", commercializzata oggi, è in realtà piena di pietanze pseudo-regionali e pseudo-tradizionali (cfr. Capatti 2015). Ciò va visto nella prospettiva più ampia della "reinvenzione della tradizione" (Hobsbawm / Ranger 1983).

## 5. Conclusioni

Il presente contributo si è basato su uno studio qualitativo, con due corpora non rappresentativi, e dunque rileva essenzialmente tendenze attuali dell'onomastica commerciale all'interno di uno specifico settore economico. È peraltro possibile constatare che, essendo gli econimi lo specchio del mondo economico (cfr. Botton et al. 2002: 39), i dialetti italo-romanzi (in veste scherzosa e/o insieme all'inglese) possono, in quest'ambito, essere simbolo di un nuovo stile imprenditoriale italiano che integra innovazione e tradizione, cibo locale e trend globali, fattori critici di successo in un settore economico in cui si cerca di soddisfare "esigenze immateriali, che il consumatore non trova nel cibo industriale impoverito di tradizione e identità" (Privitera 2015: 145). L'analisi delle narrazioni online ha confermato come il rinnovo di una tradizione antica come quella del cibo di strada e la reinvenzione delle pietanze tradizionali verso un genere di *street food slow*, sano, etico, locale e italiano siano i valori che gli imprenditori vogliono trasmettere. L'uso del dialetto negli econimi di questo nuovo *street food* "all'italiana" è una scelta imprenditoriale ben precisa, in cui la costruzione semantica del marchio risponde a precise regole del *glocal marketing* e del settore economico in cui è inserito. In questa chiave interpretativa, il dialetto continua a trasmettere un'autenticità e un radicamento territoriale e, con questo, qualità; ma è anche espressione della commercializzazione creativa del sapere locale, eticamente e ambientalmente sostenibile. L'idea di un nuovo stile italiano di imprenditorialità si riflette nelle dinamiche linguistiche ludico-glocali, in cui il dialetto nella sua forma ludica e/o accompagnata dall'inglese ne diventa il simbolo. Per questo i nomi dialettali sembrano diffondersi a macchia d'olio. Tuttavia, per cogliere questa tendenza nella sua effettiva dimensione, saranno necessari studi più ampi con corpora rappresentativi. Sarebbe inoltre necessario verificare sistematicamente dove, in ambito urbano, si collochino le attività i cui nomi e narrazioni sono stati analizzati e come tali econimi vengano percepiti dai clienti per comprendere se e fino a che punto la logica alla base delle scelte linguistiche sia efficace.

Sara Matrisciano  
sara.matrisciano@wu.ac.at

## **Bibliografia**

- Adamo, Giovanni / Della Valle, Valeria, 2006, *Parole nuove. Un dizionario di neologismi dai giornali*, Milano, Sperling e Kupfer.
- Alfiero, Simona / Bonadonna, Alessandro / Cane, Massimo / Lo Giudice, Agata, 2011, "Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health". *Nutrition Journal* 10/119: 1-9.
- Berruto, Gaetano, 2002, "Parlare dialetto in Italia alle soglie del Duemila". In: Beccaria, Gian-Luigi / Marellò, Carla (eds.), *Dalla parola al testo. Scritti per Bice Mortara Garavelli*, Alessandria, Edizioni dell'Orso: 33-49.
- Berruto, Gaetano, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero/Miglietta (2006): 101-127.
- Bombi, Raffaella, 2015, "Tra italianismi e anglicismi. Aspetti interlinguistici dell'*Italian food*". In: Bombi, Raffaella / Orioles, Vincenzo (eds.), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua della cucina italiana*, Udine, Editrice Universitaria Udinese: 77-87.
- Bombi, Raffaella, 2014, "*Italicità, food e slow food*. Una nuova dimensione culturale ed espressiva". In: Bombi, Raffaella / Orioles, Vincenzo (eds.), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Udine, Editrice Universitaria Udinese: 65-76.
- Botton, Marcel / Cegarra, Jean-Jack / Ferrari, Beatrice, 2002, *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Milano: Guerini e Associati.
- Buscemi, Silvio / Barile, Annamaria / Maniaci, Vincenza / Batsis, John / Mattina, Alessandro / Verga, Salvatore, 2011, "Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health". *Nutrition Journal* 10, 1-9.
- Calloni, Marina, 2013, "Street food on the move: a socio-philosophical approach". *Journal of the Science of Food and Agriculture* 93: 3406-3413.
- Capatti, Alberto, 2015, "Scoperta e invenzione della cucina regionale". In: Salvati, Mariuccia / Sciolla, Loredana (eds.), *L'Italia e le sue regioni. L'età repubblicana*, Roma, Treccani: 409-425.
- Capozzi, Maria Rosa, 2008, *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli.
- Cirelli, Caterina / Mercatanti, Leonardo / Nicosia, Enrico D. / Porto, Carmelo M., 2005, "Il gusto del territorio fra tradizione e globalizzazione: il glocal food a Catania". In: Palagiano, Cosimo / De Santis, Giovanni (eds.), *Geografia dell'alimentazione. Atti dell'8° Seminario internazionale di geografia medica (Roma, 16-18 dicembre 2004)*, Perugia, Edizioni RUX: 461-474.

- Cotticelli Kurras, Paola, 2013, "Italian Commercial Names. Brand and Product Names on the Globalized Market". In: Bughesiu, Alina / Felecan, Oliviu (eds.), *Onomastics in Contemporary Public Space*, Cambridge, Cambridge Scholars: 257-267.
- De Stefani, Elwys, 2004, "La terminologia nell'onomastica". *Rivista italiana di onomastica* 10/1: 53-72.
- Galkowski, Artur, 2010, "Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito". *Rivista italiana di onomastica* 16/2: 604-624.
- Galkowski, Artur, 2015, "L'italiano nella formazione dei cremonimi di *Marketing* in alcune aree linguistiche europee". In: Klimkiewicz, Anna / Malinowska, Maria / Paleta, Alicja / Wrana, Magdalena (eds.), *L'Italia e la cultura italiana europea*, Firenze, Franco Cesati: 475-481.
- Gerstl, Doris / Greule, Albrecht / Reimann, Sandra / Sauer, Jan (eds.), *Aufgetischt! – Persuasion und Information in der Vermarktung von Nahrungs- und Genussmitteln*. Regensburg, online: [https://epub.uni-regensburg.de/36763/1/Mitteilungen\\_RVW\\_5-2017.pdf](https://epub.uni-regensburg.de/36763/1/Mitteilungen_RVW_5-2017.pdf) (20.04.2021).
- Goria, Eugenio, 2012, "Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese". *Rivista Italiana di Dialettologia* 26: 129-149.
- Guigoni, Alessandra, 2004, "La cucina di strada. Con una breve etnografia dello street food genovese". *Mneme – Revista de Humanidades* 4/9: 32-43.
- Haller, Hermann, 2005, "L'italiano nei nomi dei ristoranti di New York". *Lingua italiana d'oggi* 2: 331-352.
- Haller, Hermann, 2009, "Shrimp Fra Diavolo e Chicken Scarpariello: italiano e italianismi nella lingua dei menu dei ristoranti newyorkesi". In: Robustelli, Cecilia / Frosinoni, Giovanna (eds.), *Storia della lingua e storia della cucina*. Firenze, Franco Cesati: 703-715.
- Heinemann, Sabine (2017): „Von italienischer Pasta und anderen Nudeln – Anmerkungen zur Produktkategorie und Bezeichnungsvariation in Italien, Deutschland und Frankreich“ In: Gerstl et al. (2017): 104-124.
- Hobsbawm, Eric / Ranger, Terence (eds.), 1983, *The Invention of Tradition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Kaunzner, Ulrike A., 2017, "‘Made in Italy’ in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel“. In: Gerstl et al. (2017): 89-103.
- Lubello, Sergio, 2020, „Nuovi repertori e paesaggi linguistici: dialetti perduti, ritrovati, reinventati (con un prescritto)“. In: Lubello, Sergio / Stromboli, Carolina (eds.), *Dialetti reloaded. Scenari linguistici della nuova dialettalità in Italia*, Firenze, Franco Cesati: 9-17.
- Marandola, Maria L., 2000, "Insegne di ristoranti, trattorie, pizzerie e bar in Abruzzo". *Archivio glottologico italiano* 78: 2-52.

- Marcato, Carla, 2009, *Nomi di persona, nomi di luogo. Introduzione all'onomastica italiana*, Bologna, Il Mulino.
- Marcato, Carla, 2010, "Parole migranti nel lessico dell'alimentazione". In: Serafin, Silvana / Marcato, Carla (eds.), *Oltreoceano. L'alimentazione come patrimonio culturale dell'emigrazione nelle Americhe*. Udine, Forum Edizioni: 19-26.
- Matrisciano, Sara, 2018, "La narrazione di un prodotto globale: mito e marketing della Pasta di Gragnano". *Italienisch* 79: 105-123.
- Matrisciano, Sara, 2019, „Der wirtschaftliche Wert der Diatopie: externe Unternehmenskommunikation am Beispiel dialektaler Gaststättennamen zwischen (G)Lokalisierung und Entgrenzung“. In: Heinemann, Sabine (ed.), *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, Wiesbaden, Springer: 207-232.
- Mereu, Myriam, 2018, "Birronimi sardi: studio onomastico dei birrifici e delle birre artigianali prodotte in Sardegna". In: Marcato, Gianna (ed.), *Dialetto e società*. Padova, CLEUP: 213-220.
- Montanari, Massimo, 2006, *Food is culture*, Columbia University Press, New York.
- Nesi, Annalisa, 2001, "Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confine?". In: Marcato, Gianna (ed.), *I confini del dialetto*. Padua, Unipress: 199-206.
- Parasecoli, Fabio, 2019, "The Invention of Authentic Italian Food: Narratives, Rhetoric, and Media". In: Sassatelli, Roberta (ed.), *Italians and Food*, Cham, Palgrave Macmillan: 17-42
- Pietrini, Daniela, 2017, "Quando la birra parla napoletano: riflessioni sull'uso del dialetto come marca di 'globalizzazione' ludica". *Italienisch* 77: 91-100.
- Platen, Christoph, 1997, *Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübinga, Niemeyer.
- Privitera, Donatella, 2015, "Street food. Un 'viaggio' nel commercio delle specialità locali". *Geotema* 51: 145-151.
- Rosati, Mauro / Gavrilă, Mihaela, 2016, *La qualità si fa strada – Street food, nuova gastronomia e marketing digitale*, Siena, Edizioni Qualivita.
- Rossi, Giuseppe A., 1998, "Insegne di fantasia a Roma". *RION* 4: 139-143.
- Sobrero Alberto / Miglietta, Annarita (eds.), 2006, *Lingua e dialetto nell'Italia del duemila*, Galatina, Congedo.
- Sobrero, Alberto, 2006, "Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)". In: Sobrero/Miglietta (2006): 101-127.

- Stazio, Marialuisa, 2017, “Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia”. *Comunicazionepuntodoc* 16: 239-258.
- Stellino, Till (2011a): “Parole e cose in un mondo che cambia: il prestigio della tradizione nel settore vitivinicolo e le sue manifestazioni linguistiche in Puglia, Basilicata e Campania”, In: Busse, Lena / Schlaak, Claudia (eds.), *Sprachkontakte, Sprachvariation und Sprachwandel. Festschrift für Thomas Stehl zum 60. Geburtstag*, Tübinga: Narr: 473-483.
- Stellino, Till (2011b): “Isso è glocal: il dialetto al servizio del vino nell’Italia meridionale”. *L’Enciclopedia Treccani La Cultura Italiana Online*: [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/vino/Stellino.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Stellino.html) (11.1.2019).
- Stellino, Till, 2010, *Kommunikations- und Sprachwandel in der süditalienischen Weinproduktion. Eine Neukonzeption von Wörter und Sachen*. Francoforte, Peter Lang.
- Telmon, Tullio (2002): “Regresso culturale e recupero modaiolo dei dialetti locali del Piemonte. Una lettura sociolinguistica dell’onomastica della ristorazione”. In: Silvestri, Domenico / Marra, Antonietta / Pinto, Immacolata (eds.), *Saperi e Sapori Mediterranei. La cultura dell’alimentazione e i suoi riflessi linguistici* Vol. 2, Napoli, Il Torcoliere: 335-350.
- Teutsch, Andreas (2008): “Trademarks as Indicators of the Zeitgeist”. *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 43: 251-275.
- Zilg, Antje, 2006, *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld, Gottfried Egert.
- Zilg, Antje, 2013, “*Secrets de chez nous*: Die Vermittlung von Lokalität in Markennamen“. In: Schmidt, Christopher M. et al. (eds.), *Kulturspezifik in der europäischen Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden, Springer: 33-46.

## Sitografia

### a) siti e profili Facebook di associazioni e festival

*AICI Street Food Festival*: [https://www.facebook.com/aicistreetfoodfestival/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/aicistreetfoodfestival/?ref=page_internal)

*Associazione Italiana di cibo di strada*: [streetfood.it](http://streetfood.it)

*Castle Street Food*: <https://www.merendaitaliana.it/>  
e [https://www.facebook.com/CastleStreetFood/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/CastleStreetFood/?ref=page_internal)

*Cibo di strada*: [https://www.facebook.com/cibodistrada.it/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/cibodistrada.it/?ref=page_internal)

*Eatinerò*: [https://www.eatinerò.it/it\\_it/foodtruck/](https://www.eatinerò.it/it_it/foodtruck/)

*Foodtruck Italia*: <https://www.foodtruckitalia.it/> e <https://www.facebook.com/foodtruckitalia/>

*Mangia Street Food Festival*: <http://www.mangiastreetfoodfestival.com/mangia-street-food-festival-i-food-truck/>

*Streeat Foodtruck Festival*: <http://streeatfoodtruckfestival.com/>

*Street Food 42*: <http://www.streetfood42.com/cibodistrada/>

*StreetFoodaMilano*: [https://www.facebook.com/streetfoodamilano/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/streetfoodamilano/?ref=page_internal)

b) *siti e profili Facebook delle singole attività*

*A Marenna*: <https://www.facebook.com/A-Marenna-Padova-201288140614662/>

*A Vucciria*: <https://www.facebook.com/avucciriasiciliastreetfood/photos/>

*Amuni*: [https://www.facebook.com/amunistreetfood/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/amunistreetfood/?ref=page_internal)

*Basulon*: <https://basulon.com/> e <https://www.facebook.com/basulonfoodtruck/>

*Bell'e Buon*: <https://www.bellebuontorino.it/>

*Camugin*: <https://www.camugin.it/>

*Farinel*: <http://www.farinelontheroad.com/>

*JammeJa*: <https://www.facebook.com/jammejasangiorgio/>

*Kompà*: <https://www.matrimonio.com/proposte-originali/ape-kompa-street-food--e205624>

*LùBar*: <https://www.lubar.it/>

*Mammà*: <https://xn--mamm-3na.love/>

*Mò che Tigelle*: [https://www.eatinero.it/it\\_it/foodtruck/mo-che-tigelle](https://www.eatinero.it/it_it/foodtruck/mo-che-tigelle)  
e <http://www.mochetigelle.it/>

*Mòmò*: <https://www.facebook.com/m%C3%B2m%C3%B2-Food-703492196366537/>

*Mozao*: <https://www.facebook.com/mozao.it>

*Panzarò*: <https://www.panzaro.it/>

*Pitittu*: <https://www.facebook.com/pitittustreetfood>

*Pota*: [https://www.facebook.com/potatakeaway/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/potatakeaway/?ref=page_internal)

*Tinchité*: <https://www.tinchite.com/>

CAMILLA MASULLO  
(Universitat Rovira i Virgili)

CLAUDIA CASTELLI  
(Università di Pavia)

CINZIA MELONI  
(Università di Pavia)

CHIARA MELUZZI  
(Università degli Studi di Milano)

## Dialetti su Instagram: usi, differenze e atteggiamenti linguistici

*In this paper we examine the use of Italo-Romance dialects in three Instagram profiles of the group Italiansays (Siciliansays, Sardiniansays, Romeismore). A qualitative analysis is conducted on a selection of posts, on users' comments and on the profile owners' comments through a written interview. A labelling scheme of the users' comments is also proposed. The analysis highlights how dialect covers a wide range of communicative purposes, and, in particular, to preserve a local identity and it is, thus, used as a we-code. The use of English associated to the dialect has not only a dissemination purpose, but also a ludic and ironic one.*

### 1. Introduzione<sup>1</sup>

Tra i vari *social network* attualmente diffusi, Instagram appare come uno dei più chiari esempi del web 2.0, caratterizzato dalla continua interazione tra utenti in tempo reale. Si tratta di una piattaforma “giovane” dato che, nel 2018, il 78% degli iscritti al social aveva un’età compresa tra 13 e 40 anni. Caratteristica precipua di Instagram è la multimodalità: i contenuti condivisi sono immagini o video, accompagnati da una descrizione verbale corredata di *hashtag* (Antonelli 2018, *inter alia*). Su Instagram l’interazione tra gestore del profilo social e utenti è molto attiva: ogni utente può scegliere di commentare i post e i contenuti di altri utenti, di esprimere apprezzamento premendo un semplice pulsante e di inviare messaggi in chat privata (*direct*). Come reazione ai post, le *emoticons* sono spesso predilette alle stringhe testuali, a testimonianza dell’immediatezza che contraddistingue il *netspeak* (Thurlow 2006).

---

<sup>1</sup> Il presente contributo è stato pensato e scritto concordemente da tutti gli autori. Ai fini della valutazione scientifica nazionale l’attribuzione dei paragrafi è come segue: C. Masullo § 2, 2.1 e 4.1.; C. Castelli § 3 e 4.2.; C. Meloni § 3.1, 4.3 e 6; C. Meluzzi § 1 e 5.

La nostra indagine si concentra su pagine Instagram caratterizzate dall'uso del dialetto, raccolte sotto il più ampio progetto *Italiansays*. L'analisi degli atteggiamenti linguistici dei giovani utenti del social potrebbe portare alla luce gli attuali atteggiamenti nei confronti delle varietà dialettali italiane da parte dei giovani, mostrando un eventuale tentativo di avvicinamento alla tradizione o una rinuncia ad un codice apparentemente in decadenza.

Nello specifico, gli obiettivi della nostra ricerca sono tre: osservare l'uso del dialetto su Instagram, esaminarne il valore socio-comunicativo in determinate pagine e, infine, proporre una possibile classificazione dei commenti degli utenti ai post in dialetto, con lo scopo di indagare gli atteggiamenti linguistici delle fasce più giovani nei confronti delle varietà vernacolari.

## 2. *Il linguaggio del web*

L'uso della lingua sul web o CMC (comunicazione mediata dal computer) ha fin dagli inizi interessato gli studi di variazione linguistica, ma oggi questo stesso concetto subisce forti mutamenti legati allo stesso mezzo di comunicazione (Pistolesi 2018). In particolare, è invalsa una distinzione tra web 1.0 e web 2.0: con il primo si intende un web statico, dedicato alla sola consultazione, mentre con web 2.0 si vuole far riferimento al suo successivo sviluppo più dinamico, in cui gli utenti comunicano in tempo reale. Il tratto più evidente del web 2.0 consiste, quindi, nella presenza di sistemi di comunicazione più sincroni, in cui il messaggio linguistico viene scambiato in tempo quasi reale.

Tutte le scritture digitali sono caratterizzate da manipolabilità, frammentarietà e dalla continua alternanza di conservazione ed evanescenza<sup>2</sup>, che ricoprono le funzioni del parlato, del dialogo faccia a faccia e della conversazione telefonica (Fiorentino 2005). Per Miola (2013), la CMC

---

<sup>2</sup> Le scritture digitali sono definite manipolabili in quanto prive di un supporto fisico e soggette a manipolazione algoritmica (Pistolesi 2012: 241); si parla inoltre di frammentarietà di queste scritture in relazione alla loro estensione testuale limitata, alla loro brevità che è primariamente condizionata dal mezzo (Pistolesi 2012: 248). Come nota, inoltre, Fiorentino (2005) i testi sul web si possono conservare perché sono comunque scritti, ma la loro frammentarietà e velocità di fruizione li rende altamente evanescenti.

permetterebbe addirittura ad alcune lingue per molto tempo solo orali, associate ad un livello socialmente basso e quindi con scarsi usi letterari, di rifiorire dopo secoli, conquistando una forma scritta.

La terminologia introdotta per indicare la lingua del web è ampia e va oltre l’etichetta di CMC: Thurlow (2006) parla di *netspeak* in riferimento a una lingua globalizzata e descrive il fenomeno come una sorta di rivoluzione linguistica. La stessa definizione viene ripresa da Cerruti / Onesti (2013), che pongono un problema di classificazione di *netspeak* come varietà linguistica, ricordando che con varietà di lingua si fa riferimento ad una varietà riconosciuta socialmente; gli utenti del web, infatti, modulano il proprio linguaggio adattandolo alle caratteristiche del web<sup>3</sup>. Nell’approccio variazionista alla lingua del web si iscrive Antonelli (2018), che conia il termine *e-italiano* per riferirsi ad una varietà dialettale, diversa dall’italiano scritto tradizionalmente inteso, ma che spesso si dimostra essere l’unica varietà possibile per tutti coloro che scrivono solo in contesti digitali.

Tra le caratteristiche del testo neomediale anche Prada (2020) elenca la dinamicità e la mancata assenza di linearità sintattica che lo affiancano alla struttura dialogica del parlato; vengono evidenziati altri tratti interessanti, come la commistione del testo con altri oggetti multimediali, tra cui immagini ed emoticons. È opportuno, quindi, parlare di multimodalità (Pistolesi 2018) in riferimento alla commistione di lingua scritta, immagini e altri contenuti multimediali che si alternano continuamente nel testo del web. Questo concetto è ben rappresentato dall’espressione “universo plurilingue” utilizzata per indicare la rete come luogo in cui le occasioni di contaminazione e di influenza di codici si moltiplicano. Non bisogna quindi stupirsi del fatto che l’italiano del web sia spesso affiancato anche da espressioni in altre lingue, in un continuo *code switching*; tra i vari idiomi, l’inglese è senza dubbio la lingua di commistione principale, tanto che è stato definito “l’esperanto telematico” (Prada 2020).

---

<sup>3</sup> Negli ultimi anni sono diventate sempre più frequenti sul web espressioni altrove non utilizzate e che diventano quindi un marker stilistico del linguaggio del web e dei suoi utenti, spesso con legami alla cultura popolare e alle serie TV del momento, che vanno quindi a costituire la conoscenza condivisa su cui si basano questi usi linguistici. A titolo d’esempio, si pensi al sintagma “is the new”, spesso usato in contesto di *code mixing*, per indicare una nuova moda, che prende ispirazione dalla popolare serie televisiva di Netflix “Orange is the new black”.

Contemporaneamente alla variegata terminologia conosciuta per indicare la lingua del web, un altro concetto intrinsecamente collegato alla CMC è quello di comunità online, che riprende lo stretto connubio tra il sistema linguistico e chi ne fa uso; con comunità online si intende “l’insieme di utenti specifici del mezzo del medium in questione, che sono collegati tra loro e dove esiste la possibilità di comunicazione interattiva tra essi” (Rheingold 1993). Come nel mondo reale, dunque, anche nel web si generano comunità, ognuna delle quali possiede un codice proprio, e, con esse, si riproducono le dinamiche fra *ingroup* e *outgroup*<sup>4</sup> più volte descritte in letteratura. I confini delle comunità online sembrano essere diventati ancora più definiti con l’avvento del *web 2.0*, grazie al quale il grado di interattività tra utenti è nettamente aumentato rispetto allo scorso millennio, permettendo alle dinamiche di gruppo di affermarsi con più evidenza.

## 2.1 *Dialetti sul web*

Il variegato repertorio linguistico italiano si riflette variamente e con modalità diverse anche nella cosiddetta CMC. Patrucco (2002) prende in esame numerosi siti web in dialetto e ne propone una classifica in sei categorie, in base ai loro scopi e ai loro intenti nei confronti della lingua vernacolare: siti nostalgici, ironici, conservativi, scientifici, collaborativi, comunicativi. Fiorentino (2005) propone una rassegna delle pagine in dialetto in base all’interattività che esse mostrano con i propri utenti, dividendo tra quelle pagine in cui il dialetto appare come oggetto di riflessioni metalinguistiche (a volte anche in inglese), come mezzo ludico ed espressivo e, spesso, anche comunicativo. L’autrice interpreta il dialetto sul web come mezzo ludico-espressivo, ma anche identificativo di un senso di appartenenza ad uno specifico *ingroup*. L’interpretazione dei valori assunti dalle lingue vernacolari nella CMC è stata approfondita da Berruto (2005), che parla di un valore effettivo-reale, ludico-espressivo, museografico-folcloristico e simbolico-ideologico; il valore comunicativo vero e proprio rimarrebbe incerto.

Il valore museografico-folcloristico delle pagine in dialetto sembra testimoniato da altri studi. Gramellini (2008) enfatizza il valore glottodidat-

---

<sup>4</sup> L’*ingroup* è inteso come insieme di individui appartenenti ad uno stesso gruppo sociale che condivide specifiche varianti linguistiche, mentre l’*outgroup* è l’insieme di persone esterne ad esso, che non condividono gli stessi usi linguistici (Berruto/Cerruti 2015).

tico del sito bilingue italiano-bolognese ([www.bulugnais.com](http://www.bulugnais.com)), mostrando al contempo un avvicinamento dei giovani alla lingua vernacolare con intento spiccatamente ideologico, talvolta legato anche a posizioni politiche implicite o esplicite. Una funzione espressiva e metalinguistica<sup>5</sup> del dialetto nella CMC è identificata anche da Sobrero (2006) per l'area di Lecce, per il quale si parla di uso consapevole di recupero della lingua vernacolare, contrapposto ad un uso inconsapevole, interpretato come residuo di una competenza linguistica sbilanciata fra dialetto e italiano.

L'intento museografico di alcune pagine in dialetto è stato riscontrato anche da Miola (2013) che analizza il caso "wiki Lombard", ovvero la versione in dialetto lombardo della conosciuta pagina Wikipedia. Anche per il siciliano, Paternostro (2013) mostra come la lingua vernacolare assuma una tendenza metalinguistica-popolare, pur se l'autore nota una contraddizione nell'uso del dialetto, dal momento che il tentativo di rivitalizzare il siciliano sfocia in un'italianizzazione del dialetto stesso, allontanandolo dalle forme comunemente presenti nell'uso orale. Nobili (2020), inoltre, riscontra nuovi usi della lingua vernacolare, tra cui un uso parodistico, spesso in veste di descrizione a post in merito a una situazione nota al pubblico (ad es. un fatto di attualità); l'autore classifica poi le interazioni metalinguistiche in dialetto in tre categorie: variazione, spiegazione o traduzione dell'espressione dialettale stessa.

Oltre al dialetto, la lingua del web si caratterizza anche per un uso spiccato dell'inglese a contatto con la lingua italiana e le varietà vernacolari. Prada (2020), riferendosi a Twitter, osserva come, oltre ad una mutazione di codice a livello semantico realizzata attraverso l'uso di *emojicons*, si evidenzia una frequente commistione tra italiano e inglese che assume una connotazione sociolettale.

### 3. Metodo e dati

La pagina *Italiansays* nasce con l'obiettivo esplicito di diffondere ed insegnare i dialetti italiani su Instagram. A questa pagina principale ne sono collegate altre, ognuna dedicata ad una specifica varietà linguistica italiana: *Siciliansays*, *Sardiniansays*, *Romeismore*, *Milanesesays* e *Napolitansays*.

---

<sup>5</sup> Con funzione espressiva e metalinguistica ci si riferisce al valore che il dialetto assume quando viene usato per fare riferimento a sé stesso, enfatizzandone il valore simbolico e tradizionale che esso riveste per l'*ingroup* da cui è condiviso.

In questa sede ci si concentrerà sulle prime tre pagine, dedicate rispettivamente a siciliano, sardo e romanesco. La scelta di queste pagine è stata dettata non solo dal maggior numero di *followers*, ma anche di post e, di conseguenza, anche da una maggiore interazione con gli utenti. È stata osservata l'impostazione delle pagine, considerando solo i post di natura linguistica, con i relativi commenti degli utenti al fine di valutare i differenti atteggiamenti linguistici presenti.

Successivamente, per indagare lo scopo dell'uso del dialetto e le intenzioni delle pagine, sono state condotte delle interviste scritte private ai gestori delle pagine, in merito agli scopi della pagina, la selezione dei post e l'interazione con gli utenti.

### 3.1 *Una proposta di classificazione dei commenti*

Si è tentato di categorizzare i commenti degli utenti delle pagine Instagram esaminate. Il sistema di etichettatura (tabella 1) comprende cinque categorie tipologiche, ognuna delle quali include a sua volta una sotto-divisione legata al contenuto semantico-comunicativo espresso dal commento. Sulla base di questa classificazione sono stati successivamente analizzati i commenti degli utenti (cfr. 4.2).

## 4. *Analisi*

### 4.1 *I post*

La struttura delle tre pagine considerate appare molto simile, con un'alternanza di post fotografici e post con contenuti unicamente testuali. I post fotografici ritraggono spesso paesaggi, specialità culinarie, costumi tipici o artigianato locale della regione siciliana e sarda, nel caso di *Siciliansays* e *Sardiniansays*, o della città di Roma, sull'account di *Romeismore*. I post linguistici contengono l'espressione dialettale, la sua traduzione in inglese ed un esempio d'uso contestualizzato.

Le espressioni dialettali proposte sono le più iconiche e utilizzate nella varietà considerata, in base a quanto dichiarato dagli amministratori delle pagine. Si tratta di singoli termini oppure di espressioni più complesse o frasi, tra cui anche modi di dire o detti tipici. A livello strutturale, i post appaiono identici tra le varie pagine (figura 1): l'espressione dialettale viene presentata come l'entrata di un dizionario, a cui segue una traduzione letterale in inglese, accompagnata da

1. Tag	A. Senso di appartenenza
	B. Ironia o reazione divertita (anche con <i>emoticon</i> )
	C. Ricordo di utilizzo dell'espressione in determinate esperienze
	D. Rimando ad altri dialetti
	E. Correzioni
	F. Proposte alternative dell'espressione
	G. Richiesta di spiegazione fonetica
	H. Commento riguardante la grafia
	I. Sviluppo diacronico
	J. Spiegazione per stranieri
3. Commento in inglese	K. Apprezzamento da parte di utenti stranieri
	L. Correzione dell'inglese usato nel post
4. Commenti in altre lingue o dialetti	M. Commenti in altre lingue
	N. <i>Code mixing</i>
	O. Commento in dialetto
5. Apprezzamento da parte degli utenti	P. Commenti positivi
	Q. Utilizzo di <i>emoticons</i> di apprezzamento della post/pagina

Tabella 1. Proposta di etichettatura dei commenti degli utenti

un'eventuale spiegazione e, nel caso in cui si tratti di singole parole, da una divisione in sillabe e classificazione del lemma (es. *Sas manos siccas* > *The hands dry, used as a bad omen*, lit.). Vi è, infine, un esempio contestualizzato dell'espressione, anche questo in lingua inglese (es. *when you are in the bathroom, but the toilet paper is over and no one replaced it, you can say 'sas manos siccas'*).



Figura 1. Struttura simile dei post di (da sinistra) Sardiniansays, Romeismore e Sardiniansays

Vi sono però alcune differenze tra le pagine. L'indicazione di pronuncia è presente solo nei post dell'account *Romeismore* (figura 2).



Figura 2. Indicazioni di pronuncia (Romeismore)

Il post riporta l'indicazione di pronuncia /sfà • cho • là • re / seguita dalla voce *verb*, ad indicare la parte del discorso di appartenenza. Il tipo di trascrizione fonetica non segue l'alfabeto fonetico internazionale (IPA), ma tenta di riprodurre la grafia inglese degli stessi suoni, come si vede dalla sillaba /tʃo/ trascritta come «cho». Il post presenta anche una didascalia che è interamente scritta nella varietà romana (*E quando te se spegne, c'hai sempre l'ingegnere de turno che te dice "soffiace dentro"*), che rappresenta un ulteriore commento ironico, relativo al termine proposto e ai suoi contesti d'uso.

Le didascalie dei post di *Siciliansays* e *Sardiniansays* sono scritte in italiano, nel primo caso talvolta con dei prestiti, variamente integrati, dal dialetto italo-romanzo. L'esempio in Fig. 3 riguarda l'espressione siciliana *ma un ti siddia* e viene commentato con la seguente didascalia: *perché si sa il vero siciliano è sempre siddiato*. All'interno della frase, in lingua italiana, viene inserito l'aggettivo siciliano *siddiato*, con il significato di 'annoiato', 'seccato', 'svogliato' talvolta 'infastidito', indubbiamente riferito al verbo *siddiari* presente nell'espressione proposta nel post.



Figura 3. Espressione dialettale con commento da parte della stessa pagina (Siciliansays)

I post dialettali di *Sardiniansays*, invece, presentano una descrizione identica al contenuto del post stesso. Ad eccezione dell'espressione dialettale, la lingua predominante dei post di questa pagina è l'inglese.

Tra gli elementi strutturali del post, il più rilevante è il *code switching* diretto tra dialetto e inglese, senza l'intermediazione dell'italiano. Le traduzioni inglesi sono inoltre estremamente letterali, sfociando in usi grammaticalmente impropri. Nella figura 4 si nota come nel post di *Romeismore*, l'esclamazione *se lallero*, venga tradotta in inglese con *if lallero*, sebbene il *se* dell'espressione romana non corrisponda alla congiunzione che introduce una supposizione o condizione, come nel caso dell'inglese *if*. Al commento di un utente in merito, i gestori della pagina rispondono dichiarandone l'uso ironico.



Figura 4. Uso dell'inglese per la traduzione letterale di un'espressione dialettale (Romeismore)

Infine, è importante sottolineare anche l'evidente contrasto tra l'uso del dialetto, da intendersi come lingua identitaria, e l'uso di una lingua esterna, addirittura straniera. Il divario tra *ingroup* e *outgroup* è enfatizzato dal mancato passaggio attraverso l'italiano. Inglese e dialetto si collocano, quindi, agli estremi del *continuum* sociolinguistico, assumendo il ruolo evidente di *they-code* e *we-code*.

#### 4.2 I commenti ai post

Seguendo la classificazione presentata in Tabella 1, sono stati evidenziati diversi atteggiamenti che gli utenti hanno nei confronti dei post linguistici, in base al sistema di etichettatura proposto.

Tra gli esempi di *tag* rientrano commenti di utenti che esprimono senso di appartenenza, ironia o reazione divertita (anche attraverso l'uso di *emojicons*), il ricordo di utilizzo del termine oppure dell'espressione in determinate esperienze, come nell'esempio in figura 5.



Figura 5. Esempio di tag (Siciliansays)

Il “commento linguistico” può comprendere un rimando ad altri dialetti, la proposta di uno sviluppo diacronico, la richiesta di resa fonetica, osservazioni ortografiche, correzioni o proposte alternative al termine o all'espressione proposta. La figura 6 mostra due commenti linguistici in risposta al post di *Romeismore*, riguardanti l'espressione *c'ho l'abiocco*: l'intenzione degli utenti sembrerebbe quella di offrire un'alternativa all'espressione proposta, nel primo caso una variante definita “più tipica”, nel secondo caso, invece, un termine più appropriato per il contesto indicato dal post.

Le alternative dagli utenti possono essere anche delle varianti diatopiche interne alla regione: nella figura 7 il commento al post di *Siciliansays* presenta la variante agrigentina *addubbamu* al posto di *accumirramu*, proposto dalla pagina.

Sulla pagina di *Romeismore*, il commento riguardante un'ulteriore variante può indicare, invece, una zona o un quartiere della città di Roma, oltre ad una variante presente in altre città vicine geograficamente. Nella figura 8, in relazione al termine *chioppo*, due utenti si confrontano sul suo valore più gergale e legato a una varietà diastraticamente bassa (*de periferia*).

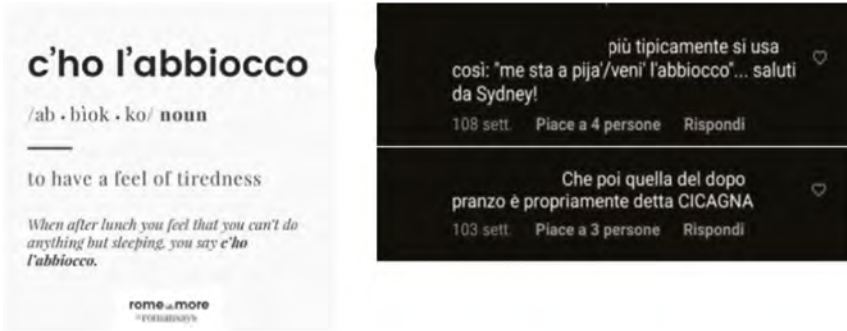


Figura 6. Esempio di commento linguistico (Romeismore)

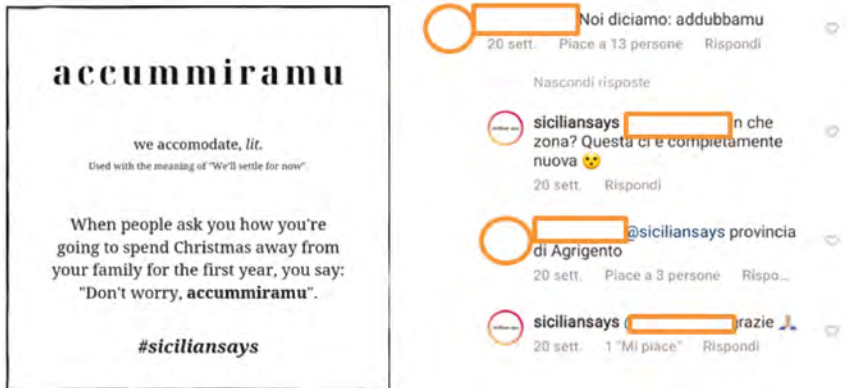


Figura 7. Esempio di commento linguistico (Siciliansays)

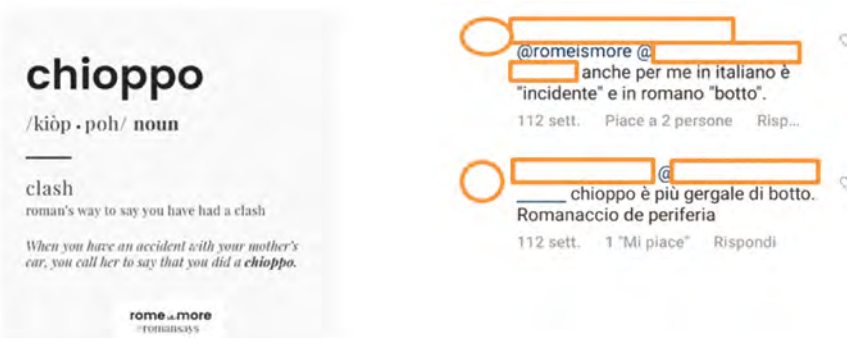


Figura 8. Esempio di commento linguistico (Romeismore)

**brulla brullendu sa  
coscia ti toccu**

Joking joking I touch your thigh, *lit.*  
Used when someone flirts with you.

When you're with your friends and you flirt with a girl as a joke, they tell you: "eh... brulla brullendu sa coscia ti toccu".

*Sardiniansays*  
#sardiniansays

buriende buriende su culu ti  
toccu...#originale

19 sett. Rispondi



Figura 9. Post con commento in dialetto (Sardiniansays)

I “commenti in inglese” possono includere una spiegazione di utenti italiani ad amici stranieri, un apprezzamento da parte di utenti stranieri o la correzione dell’inglese del post. I “commenti in altre lingue straniere o in dialetto” sono interamente scritti in altre lingue, nel dialetto della pagina in questione o in un altro dialetto; talvolta possono essere presenti casi di *code mixing*. Nella figura 9 si nota come un utente offra una versione alternativa, decisamente più volgare dell’espressione dialettale presente nel post e la identifica come “espressione originale”, tramite l’uso dell’*hashtag*.

#### 4.3 Le interviste ai gestori

Ogni pagina è gestita da amministratori diversi, appartenenti all’*in-group* dei parlanti della specifica varietà. Nel caso delle pagine dedicate a varietà regionali, come *Siciliansays* e *Sardiniansays*, è spesso richiesta la collaborazione diretta di parlanti di diverse aree del territorio, in modo da rispettare le varianti diatopiche presenti nella regione, senza favorirne nessuna in particolare. Riguardo alla scelta dei post, nella maggior parte dei casi, sono le espressioni più comuni della varietà linguistica ad essere proposte, ma spesso sono anche gli stessi utenti, attraverso i *direct* di Instagram, a suggerire le espressioni o le parole da inserire nei post.

Questa costante interazione degli utenti con le pagine dimostra, tra le altre cose, la volontà di mantenere vivo il proprio *we-code*, che risulta interessante soprattutto considerando la fascia d’età degli utenti che seguono queste pagine. Dalle interviste emerge infatti un’alta percentuale di giovani: i gestori affermano che la fascia d’età dei loro seguaci è compresa tra i 18 e i 35 anni, dimostrando come il pubblico di Instagram sia

prevalentemente composto da giovani che cercano in questo modo di non abbandonare la propria identità linguistica.

Alla domanda diretta sui motivi dell'uso del dialetto su Instagram, tutti i gestori delle varie pagine concordano nel volere dimostrare che le proprie varietà dialettali siano lingue vive, testimonianza di un patrimonio immateriale unico e insostituibile, che vogliono far conoscere a un pubblico giovane oltre i confini locali attraverso social network come Instagram.

Rispetto all'inglese, i gestori di *Romeismore* e *Sardiniansays* affermano di voler aiutare gli stranieri a destreggiarsi con il dialetto, rendendo la lingua straniera un mezzo per accorciare le distanze. I gestori di *Sicialiansays*, invece, rimarcano il valore universale dell'inglese scelto per spingere oltre i confini nazionali il dialetto siciliano: infatti, i gestori hanno rivelato come siciliani di seconda o terza generazione all'estero hanno la possibilità di rivivere la lingua dei loro nonni tramite i post in pagina. Quello che emerge dalle risposte è dunque un uso dell'inglese con intento divulgativo; ciononostante, come già osservato nell'analisi dei post (4.1), il risultato e la percezione degli utenti verte maggiormente alla dimensione ironica e ludico-espressiva.

## 5. *Discussione*

In tutte le pagine prese in esame, il dialetto assume un valore ludico-espressivo grazie alla struttura dei post con cui viene presentato agli utenti e alla natura stessa del social network Instagram. Sia il *code switching* tra dialetto e inglese, sia l'esempio in contesto dell'espressione o della parola in dialetto, presentata in usi spiccatamente colloquiali, contribuiscono ad accrescerne la dimensione ironica, come dimostrato anche da numerose reazioni degli utenti ai post.

Il valore ludico-espressivo assunto sul social network dalle varietà vernacolari (Berruto 2005; Nobili 2020, *inter alia*) non è l'unico che emerge dall'analisi delle pagine *Italiansays*, in cui si trova anche un intento divulgativo, legato al valore linguistico e identitario del dialetto (Fiorentino 2005; Miola 2013). La volontà di diffondere e mantenere viva la tradizione dialettale è confermata anche dalle risposte dei gestori delle pagine, che affermano di averle ideate con lo scopo di diffondere il proprio dialetto anche al di fuori del proprio *ingroup*, raggiungendo il maggior numero di utenti.

Dalla nostra analisi si ravvisa una tendenza comune al web 2.0, ossia la fitta interazione con gli utenti, molto attivi nel commentare i post in dialetto e nel confrontarsi in merito al loro contenuto linguistico. Questo dimostra l'interesse nel mantenere vivo il *we-code* e permette di evidenziare un atteggiamento positivo nei confronti del dialetto da parte della fascia più giovane della popolazione (Gramellini 2008).

L'analisi ha però evidenziato anche delle differenze tra le pagine, in particolare tra varietà dialettali regionali (*Sardiniansays* e *Siciliansays*) e varietà dialettali cittadine (*Romeismore*). Se per le prime si nota una maggiore attenzione alla variabilità diatopica del dialetto, nella pagina dedicata al romanesco la comparazione con altre varietà della stessa regione è ridotta, ma vi è a volte una riflessione su differenze "di quartiere", riconducibili anche a usi diastratici e diafasici differenti.

Un altro interessante aspetto emerso dall'analisi riguarda l'uso dell'inglese nei post in dialetto: esso affianca la lingua vernacolare in modo diretto, senza alcun passaggio attraverso l'italiano, enfatizzando il contrasto tra *we-code* e *they-code*. Il principale effetto che ne deriva è la comicità del post stesso, dal momento che, spesso, la lingua straniera appare utilizzata in modo inusuale, con traduzioni estremamente letterali dell'espressione dialettale. Si tratta di una scelta che enfatizza l'aspetto ludico e comico, anche se dalle interviste ai gestori delle pagine è emerso come questo sia solo un risultato secondario, laddove l'uso della lingua straniera svolgeva un compito primariamente divulgativo (Fiorentino 2005). Si verifica dunque una contrapposizione tra le intenzionalità divulgative nell'uso dell'inglese e il risultato comico che esso ottiene, in quanto la componente ludico-espressiva risulta preponderante e viene confermata dalle reazioni divertite degli utenti.

I commenti degli utenti delle pagine mostrano una variegata casistica, per la quale si è proposto un sistema di etichettatura che considerasse la modalità di realizzazione del commento, la lingua in cui veniva realizzato e gli atteggiamenti linguistici nei confronti dei dialetti. Si è potuto così constatare come il grande interesse nei confronti del dialetto sia ancora vivo tra parlanti giovani: questi ultimi sembrano nutrire un vero e proprio senso di appartenenza verso la varietà del proprio *in-group*, evidente soprattutto dalle numerose interazioni etichettate nella categoria "tag", con cui gli utenti richiamano l'attenzione di altri parlanti all'espressione dialettale proposta dal post, come a rivendicarne l'utilizzo. Il senso di appartenenza è stato messo in luce anche dall'eti-

chetta “commenti linguistici”, in cui spesso ricorrono delle rivendicazioni dell’espressione dialettale al proprio *ingroup* o il confronto con altre varietà diatopiche. Anche i numerosi commenti di apprezzamento degli utenti mostrano un chiaro atteggiamento positivo nei confronti del dialetto, che non esclude una volontà di recupero e rivitalizzazione delle varietà vernacolari.

## 6. Conclusioni

Dall’analisi sull’uso del dialetto in tre account Instagram legati al gruppo *Italiansays* è emerso come il dialetto non abbia solo un valore divulgativo, ma anche ludico-espressivo ed identitario. Si è potuta anche osservare una differenza tra pagine dedicate a varietà regionali rispetto a quella dedicata a una varietà metropolitana: in entrambi i casi gli utenti si sono dimostrati molto sensibili alla variazione diatopica ma, soprattutto nel caso del romanesco, anche diastratica, con legame alle diverse zone della città. Inoltre, l’uso dell’inglese, specialmente come traduzione del dialetto, è percepito dall’utenza come ironico e legato a una dimensione ludico-espressiva.

Infine, il sistema di etichettatura dei commenti tra utenti dei *socialnetwork* appare un metodo efficace per discernere ed analizzare gli atteggiamenti linguistici verso il dialetto da parte di particolari fasce della popolazione, oggi spesso rintracciabili attraverso specifiche pagine web.

Camilla Masullo  
camilla.masullo@urv.cat

Claudia Castelli  
claudia.castelli03@universitadipavia.it

Cinzia Meloni  
cinzia.meloni01@universitadipavia.it

Chiara Meluzzi  
chiara.meluzzi@unimi.it

## Bibliografia

- Antonelli, Giuseppe, 2018, “L’e-taliano tra storia e leggende”. In: Sergio Lubello (a cura di), *L’e-taliano. Scriventi e scritture nell’era digitale*, Firenze, Cesati: 9-31.
- Berruto, Gaetano, 2005, “Italiano parlato e comunicazione mediata dal computer”. In: Hölker, Klaus / Maaß, Christiane (a cura di), *Aspetti dell’italiano parlato. Tra lingua nazionale e varietà regionali*, Münster, LIT: 137-156.
- Berruto, Gaetano / Cerruti, Massimo, 2015, *Manuale di sociolinguistica*, Torino, UTET Università.
- Cerruti, Massimo / Onesti, Cristina, 2013, “Netspeak: a language variety? Some remark from an Italian sociolinguistics perspective”. In: Emanuele Miola (ed.), *Languages go web: standard and non-standard languages on the internet*. Alessandria, Edizioni dell’Orso: 23-40.
- Fiorentino, Giuliana, 2005, “Dialetti in rete”. *Rivista italiana di dialettologia*, 29: 111-149.
- Gramellini, Flavia, 2008, “Il dialetto del nuovo millennio: usi, parlanti, apprendenti”. *Ianua. Revista Philologica Romanica*, 8: 181-201.
- Miola, Emanuele, 2013, “Dialects go wiki! The case of wikilombard”. In: Emanuele Miola (ed.), *Languages go web: standard and non-standard languages on the internet*, Alessandria, Edizioni dell’Orso, 91-106.
- Nobili, Claudio, 2020, “Le diverse voci del dialetto sul web. Interazioni ibride in una comunità Facebook nello scenario linguistico dell’e-co-partecipazione”. In: Lubello, Sergio / Stromboli, Carolina (a cura di), *Dialetti Reloaded. Scenari Linguistici Della Nuova Dialettalità in Italia*, Firenze, Cesati: 41-68.
- Paternostro, Giuseppe, 2013, “il dialetto nel web: segnale di vitalità o museificazione digitale?”. In: Marcato, Gianna (a cura di), *Lingua e dialetti nelle regioni*, Padova, CLEUP: 293-305.
- Patrucco, Elisa, 2002, “Dialetto on line”, *Italiano & oltre*, 17: 140-144.
- Pistolesi, Elena, 2012, “Le dimensioni della scrittura digitale tra codifica e comunicazione”. In: Degni, Paola (a cura di), *Lettere come simboli. Aspetti ideologici della scrittura tra passato e presente*, Udine, Forum edizioni: 241-255.
- Pistolesi, Elena, 2018, “Storia, lingua e varietà della Comunicazione Mediata dal Computer”. In: Giuseppe Patota / Fabio Rossi, *L’italiano e la rete, le reti per l’italiano*, Firenze, Accademia della Crusca: 16-34.
- Prada, Massimo, 2020, “Rendiconti della terra di nessuno. Lingue, comunicazione, testualità fra Web e piattaforme sociali”. *Lld’O-Lingua italiana d’oggi*, 14: 15-92.

- Rheingold, Howard, 1993, *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Reading, Addison-Wesley.
- Sobrero, Alberto, 2006, “Lecce: Italiano e dialetto negli adulti, fra lavoro e media”. In: Sobrero, Alberto / Miglietta, Annarita (a cura di), *Lingua e dialetto nell’Italia del Duemila*. Galatina, Congedo: 325-340.
- Thurlow, Crispin, 2006, “From Statistical Panic to Moral Panic: The Metadiscursive Construction and Popular Exaggeration of New Media Language”, *The Print Media. Journal of Computer-Mediated Communication*, 11/3: 667–701.





Questa pubblicazione è stata realizzata utilizzando carta fabbricata nel pieno rispetto dell'ambiente senza l'utilizzo di sostanze nocive e con l'impiego di prodotti ecocompatibili nella fase di stampa e confezione.

Finito di stampare  
nel mese di novembre 2021  
**sestante**inc - Bergamo