





**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

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)).



  
Publicacqua

**Bona l'acqua del  
rubinetto! Sembra  
d'essere in Paradiso.**

**Acqua, bevila dalla cannella!**  
www.publicacqua.it - www.acquausiamolabene.it - www.acquadelrubinetto.it

  
AUTORITÀ IDRICA TOSCANA

*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 *riompenza* 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:

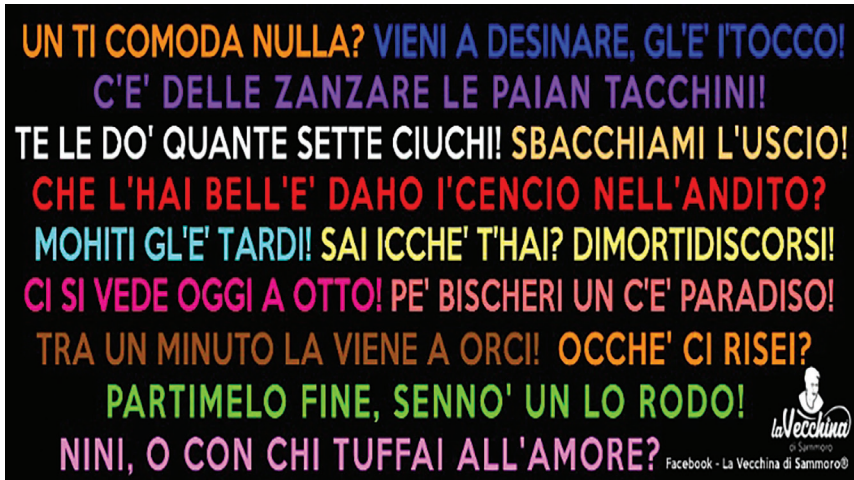


Figura 13

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.

