

Le lingue del mercato e il mercato delle lingue

Un'analisi del paesaggio linguistico fiorentino

Lorenzo Cambi



Milano University Press



LE LINGUE DEL MERCATO
E IL MERCATO DELLE LINGUE
UN'ANALISI DEL PAESAGGIO
LINGUISTICO FIORENTINO

Lorenzo Cambi

di/segni

Dipartimento di Lingue, Letterature, Culture e Mediazioni
Università degli Studi di Milano



Milano University Press

Le lingue del mercato e il mercato delle lingue: un'analisi del paesaggio linguistico fiorentino / Lorenzo Cambi. Milano: Milano University Press, 2026. (di/segni; 54).

ISBN 979-12-5510-448-3 (print)

ISBN 979-12-5510-450-6 (PDF)

ISBN 979-12-5510-451-3 (EPUB)

DOI 10.54103/disegni.315

Questo volume e, in genere, quando non diversamente indicato, le pubblicazioni della collana di/segni vengono valutate e approvate dai Comitati editoriale e scientifico a cui fanno capo il processo di validazione dei contenuti testuali e dei dati pubblicati nei volumi.

Le edizioni digitali dell'opera sono rilasciate con licenza Creative Commons Attribution 4.0 - CC-BY-SA, il cui testo integrale è disponibile all'URL: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



 Le edizioni digitali online sono pubblicate in Open Access su <https://libri.unimi.it/index.php/milanoup>.

©The Authors, 2026

© Milano University Press per la presente edizione

Pubblicato da: Milano University Press
Via Festa del Perdono 7 – 20122 Milano
Sito web: <https://milanoup.unimi.it>
e-mail: redazione.milanoup@unimi.it

L'edizione cartacea del volume può essere ordinata in tutte le librerie fisiche e online ed è distribuita da Ledizioni (www.ledizioni.it)



Direzione

Alessandra Preda Giuseppe Sergio

Comitato scientifico

Nicoletta Brazzelli	Maurizio Pirro
Simone Cattaneo	Vincenzo Russo
Valentina Crestani	Laura Scarabelli
Andrea Meregalli	Virginia Sica
Laila Paracchini	Sara Sullam

Comitato scientifico internazionale

Marcela Croce (Universidad de Buenos Aires)	Sabine Lardon (Université Jean Moulin Lyon 3)
Tony Crowley (University of Leeds)	Daniela Pietrini (Universität Augsburg)
Dmitrij Dobrovol'skij (Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova RAN)	Javier Sánchez Zapatero (Universidad de Salamanca)
Dina Heshmat (The American University in Cairo)	Sabrina Sedlmayer (Universidade Federal de Minas Gerais- Belo Horizonte)

Comitato di redazione

Elisa Alberani	Paola Mancosu
Elena Di Venosa	Camilla Storskog
Cristina Dozio	Tania Raquel Pleitez Vela
Simona Gallo	Alessandro Vescovi

Indice

<i>Prologo</i> di Maria Vittoria Calvi	13
<i>Introduzione</i>	17
<i>I. Il paesaggio linguistico: tra potere, identità ed economia</i>	25
1. Cos'è il paesaggio linguistico?	25
1.1. Perché proprio paesaggio (<i>landscape</i>)?	27
2. Breve storia degli studi sul paesaggio linguistico.....	28
2.1. Il Paesaggio Linguistico prima del <i>Linguistic Landscape</i> (1997)	29
2.2. Dal linguistic al semiotic landscape	30
2.3. Lo stato attuale.....	32
2.4. La ricerca in Italia	34
3. Lingua è potere: il mercato linguistico	35
3.1. Le leggi del mercato: le politiche linguistiche <i>de jure</i> e <i>de facto</i>	37
4. Le lingue nel paesaggio linguistico	38
4.1. Le lingue standard: una lingua, una nazione, un paesaggio linguistico? ...	38
4.2. Lingue minoritarie e dialetti: tracce di gentrificazione?.....	40
4.2.1. Gentrificazione linguistica: sì o no?	47
4.3. La regina del mercato.....	52
4.4. Le lingue immigrate: nuove e <i>superdiverse</i> minoranze.....	54
4.5. Alfabeti e grafie: non solo lettere	56
4.5.1. Come scrivere in dialetto?	57
4.6. Gerarchie e traduzioni nel paesaggio linguistico multilingue	58
<i>II. Tempo, spazio e società</i>	63
1. Una sincronia solo apparente.....	63
1.1. Tra cronotopi e scale	64
2. Globale, locale e glocale nel paesaggio linguistico	66
2.1. Globalizzazione e migrazioni: un <i>melting pot</i> linguistico	67
2.2. Turistificazione: un paesaggio linguistico in vendita?	69

2.2.1. Cibo, cultura e lingua: la prospettiva della <i>foodification</i>	71
2.3. Paesaggio linguistico e gentrificazione: tra esclusività ed esclusione	74
3. L'arena del paesaggio linguistico.....	76
4. Quando il fisico non è tutto: il paesaggio linguistico virtuale	79
4.1. Un nuovo spazio, una nuova città, un nuovo repertorio	79
4.2. Gli studi	83
4.3. L'online-offline nexus.....	86
4.4. L'importanza del <i>cyberscape</i>	88
III. Preliminari per una ricerca.....	91
1. Approcci teorici	91
1.1. Il paesaggio linguistico e la vitalità etnolinguistica	92
1.2. Il paesaggio linguistico come agente sociale: la questione del potere.....	93
1.3. Il paesaggio semiotico e la multimodalità.....	94
1.4. Un punto di vista pragmatico.....	95
1.5. Che prospettiva temporale?.....	97
2. Approcci metodologici.....	98
2.1. Il paesaggio linguistico quantitativo	98
2.1.1. Quali strumenti per una ricerca quantitativa?	100
2.1.2. Virtù e vizi di un approccio quantitativo	102
2.2. Il paesaggio linguistico qualitativo	102
2.2.1. Virtù e vizi di un approccio qualitativo.....	104
2.3. Il paesaggio linguistico "misto"	105
2.4. Quale unità d'analisi e quale luogo d'inchiesta.....	107
3. Quali scelte per lo studio del paesaggio linguistico del mercato?	112
3.1. L'inquadramento teorico della ricerca	112
3.2. Dal progetto al campo: le scelte metodologiche.....	112
3.3. Le scelte per il paesaggio linguistico virtuale	115
3.4. Perché studiare il paesaggio linguistico di un mercato?	116
4. Un po' di contesto: la città, il quartiere, il mercato	118
4.1. La Firenze contemporanea, tra migrazioni, turistificazione e gentrificazione.....	119
4.1.1. Contesto sociolinguistico e politiche linguistiche.....	123
4.2. Il quartiere di S. Lorenzo: il contesto sociale.....	126
4.3. Il mercato centrale: tradizione, identità e trasformazione	128
IV. Il paesaggio linguistico del mercato di S. Lorenzo.....	133
1. I numeri del mercato	134
1.1. Le lingue del mercato	134
1.2. <i>Directedness</i> : uno spazio creato dal basso.....	139
1.3. <i>Discourse</i> : cosa ci dicono i segni.....	139
1.4. <i>Dynamics</i> : un mercato in movimento	142
1.5. <i>Layering</i> : segni complessi	142
1.6. <i>Linguality</i> : una tendenza monolingue in uno spazio multilingue	143
1.7. <i>Mode</i> : la scrittura a mano come veicolo di autenticità.....	144
1.8. <i>Modification</i> : i segni che non dialogano.....	146
1.9. <i>Script</i> : gli alfabeti come bandiere	146

1.10. <i>State</i> : il rapporto tra segni e presente.....	148
1.11. <i>Status</i> : un paesaggio linguistico non trasgressivo.....	149
1.12. <i>Temporality</i> : quanto durano i segni del mercato?	150
1.13. <i>Translation (distribution)</i> : quale multilinguismo?.....	151
1.14. <i>Variety</i> : il dialetto nel paesaggio linguistico del mercato	154
1.15. <i>Online-offline nexus</i> : quanti ponti tra fisico e virtuale?	154
2. L'italiano	156
2.1. L'italiano nel paesaggio linguistico fisico.....	156
2.2. L'italiano nel paesaggio linguistico virtuale	158
2.3. Gli italianismi del mercato	162
3. Il dialetto	163
3.1. Il dialetto nel paesaggio linguistico fisico	164
3.2. Il dialetto nel paesaggio linguistico virtuale.....	167
4. L'inglese.....	170
4.1. L'inglese nel paesaggio linguistico fisico	171
4.2. L'inglese nel paesaggio linguistico virtuale.....	173
5. Le lingue turistiche	176
6. Le lingue immigrate.....	179
6.1. I migratismi del mercato	182
7. Alcuni numeri dal questionario ai lavoratori.....	184
<i>Conclusioni</i>	187
<i>Bibliografia</i>	199

PROLOGO

Lo studio del Paesaggio Linguistico si è affermato come area di ricerca autonoma nell'ambito della sociolinguistica soprattutto a partire dal nuovo millennio, combinando presupposti teorici e metodologie provenienti da diverse scienze umane e sociali, quali geografia, antropologia, sociologia, semiotica e studi culturali. Nell'arco di pochi decenni, sono state applicate molteplici prospettive teoriche ed esplorati i più diversi scenari d'indagine, che spaziano dalle aree bilingui ai contesti migratori e a quelli educativi, dalle località turistiche alle arene della protesta. Per rendersi conto della ricchezza e della varietà degli studi oggi disponibili, basta sfogliare l'ampio volume di Durk Gorter e Jasone Cenoz (2024), che ripercorre la nascita, gli sviluppi, le problematiche e le sfide di questo filone di ricerca. La recente pubblicazione di due *handbook*, uno curato dagli stessi Gorter e Cenoz (2025) e l'altro da Robert Blackwood e Stefania Tufi (2024), conferma la rilevanza di uno dei temi più emblematici delle complesse e mutevoli dinamiche linguistiche e sociali contemporanee. La parola nello spazio pubblico attiva infatti flussi comunicativi talvolta antitetici, rivela conflitti di potere e genera continue interazioni fra le voci *top down*, che orientano movimenti e relazioni, e le spinte provenienti dal basso, che producono nuove forme di appropriazione dello spazio.

L'Italia ha partecipato fin dall'inizio allo sviluppo di questi studi, scandito dal susseguirsi di workshop internazionali in varie parti del mondo, il primo dei quali si è svolto a Tel Aviv nel 2008. L'anno successivo, l'incontro ha avuto come sede l'Università per Stranieri di Siena, dove Carla Bagna e Monica Barni hanno promosso le prime importanti ricerche sulle trasformazioni del paesaggio linguistico italiano in relazione ai flussi migratori, particolarmente intensi nel nuovo millennio. Da questi convegni sono scaturiti numerosi volumi collettivi, che hanno accompagnato e consolidato il percorso della disciplina.

Nonostante questo tempestivo allineamento al dibattito internazionale, la ricerca prodotta in Italia sul tema non ha ancora dato piena espressione alle potenzialità di analisi offerte dal campo. Oltre alle innovazioni linguistiche prodotte dalle migrazioni, sono state oggetto di analisi alcune aree bilingui e, più recentemente, la presenza dei dialetti in diverse località, nel quadro di una loro rivitalizzazione (Bernini e Guerini 2021). Sono stati pubblicati numeri monografici di rivista e volumi collettivi (Calvi, Sergio *et al.* 2024; Bellinzona, Facciani *et al.* 2025), ma sono ancora poche le monografie interamente dedicate al tema del paesaggio linguistico, con alcune significative eccezioni, come lo studio di Martina Bellinzona (2021) sul paesaggio linguistico scolastico. Va quindi accolta con particolare favore la pubblicazione di questo nuovo volume, che affonda lo sguardo sullo spazio circoscritto del fiorentino Mercato di San Lorenzo, particolarmente ricco di segni linguistici, visivi e materiali.

Uno degli elementi di maggior interesse e originalità del lavoro risiede proprio nella scelta di concentrare l'attenzione su questo mercato che, per la sua posizione centrale, si configura come crocevia particolarmente denso di scambi, interazioni e pratiche discorsive. Il tema è già stato affrontato in diversi articoli, ma è nuova l'idea di assumere il mercato come spazio esclusivo di osservazione di un intero volume.

La nozione di *mercato* è del resto implicita nel termine usato da Jeffrey L. Kallen (2010) per definire uno dei principali *frame* del PL, cioè il *marketplace*, inteso come l'insieme dei segni prodotti dalle diverse attività commerciali che competono nello spazio pubblico: dagli annunci pubblicitari delle multinazionali, che dominano il paesaggio dall'alto, alle insegne dei negozi e ai piccoli annunci che, quotidianamente, si contendono l'attenzione dei passanti.

Che il Mercato di San Lorenzo rientri a pieno titolo nel *marketplace* è evidente, ma dalla lettura del volume emerge come questo luogo possa essere interpretato anche come *portal* – sempre seguendo la classificazione di Kallen –, vale a dire come uno spazio liminare in cui si intrecciano dimensioni spaziali, sociali e linguistiche. Pur non possedendo, a differenza di altri *portali* come le stazioni o gli aeroporti, una dimensione istituzionale formalizzata, il mercato è comunque un luogo di transizione, nel quale si negoziano diverse identità e appartenenze.

Da un lato, esso rappresenta un luogo di passaggio tra la città monumentale e quella della vita quotidiana, attraversato da turisti, migranti e popolazione autoctona. Dall'altro, mette in contatto lingue diverse – e non solo italiano e inglese –, configurandosi come uno spazio di mediazione linguistica. La forte presenza dei segni più disparati (insegne, cartelli, etichette, oggetti, ecc.), che mettono a dura prova ogni tentativo di classificazione, fa del mercato un luogo ad alta densità semiotica, nel quale si orientano i comportamenti dei visitatori e si rendono visibili le tensioni tra consumo

turistico e pratiche locali. La valorizzazione dell'italianità e dell'autenticità locale si adatta al turismo globale, che proietta questo microcosmo incastonato nella città verso scale territoriali più ampie, grazie anche alla sua espansione nel paesaggio linguistico virtuale.

Nel mercato coesistono e si sovrappongono diversi livelli – locale, urbano, globale –, che si riflettono nelle scelte linguistiche e nei repertori semiotici. Esso si configura come una soglia porosa tra città turistica e vita quotidiana, tra consumo e socialità; è il regno dell'effimero, nel quale i panorami linguistici mutano continuamente. Questo lavoro, arricchito da una significativa galleria di immagini, costituisce quindi un prezioso documento capace di fissare nel tempo un'istantanea multidimensionale di uno spazio in costante trasformazione.

Ci auguriamo dunque che il volume, frutto di una ricerca rigorosa e ricco di riflessioni ben fondate, possa avere l'impatto che merita e contribuire a orientare future ricerche in un terreno ancora ampiamente da esplorare.

Maria Vittoria Calvi

Bibliografia

- Bellinzona M., 2021, *Linguistic landscape: Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*, Roma, Franco Angeli.
- Bellinzona M.-Facciani C. *et al.* (a cura di), 2025, *Lingue che fanno spazio: il Linguistic Landscape tra ricerca, territori e società*, «Italiano LinguaDue» 17 (2).
- Bernini G.-Guerini F. *et al.* (a cura di), 2021, *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo, Bergamo University Press-Sestante Edizioni.
- Blackwood R.-Tufi S. *et al.* (a cura di), 2024, *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic.
- Calvi M. V.-Sergio G. *et al.* (a cura di), 2024, *Paesaggio Linguistico, variazione e trasformazioni sociali*, «Italiano LinguaDue» 16 (1).
- Gorter D.-Cenoz J., 2024, *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*, Bristol, Multilingual Matters.
- Gorter D.-Cenoz J., 2025, *The Handbook of Linguistic Landscapes and Multilingualism*, John Wiley.
- Kallen J. L., 2010, Changing landscapes: Language, space and policy in the Dublin linguistic landscape, in Jaworski A.-Thurlow C. (a cura di), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, London, Continuum: 41-58.

INTRODUZIONE

Nella vita quotidiana attraversiamo e abitiamo una molteplicità di spazi sociali distinti: la nostra casa, il luogo di lavoro, strade, piazze, centri commerciali. Non si tratta semplicemente di luoghi geografici o fisici, ma di contesti plasmati dal nostro agire sociale, dal modo in cui li viviamo e ci relazioniamo a essi. Questi spazi sono, pertanto, estremamente complessi e stratificati, modellati dal potere, dalla nostra visione del mondo e dai nostri comportamenti. Tra gli strumenti più potenti di cui disponiamo per trasformare uno spazio fisico in uno spazio sociale vi è, senza dubbio, la lingua, in tutte le sue forme e manifestazioni. La utilizziamo per connetterci, convincere, contestare; la lingua ci accompagna sempre e, sempre, contribuisce a conferire una forma sociale ai contesti in cui viviamo.

Fra le molteplici forme in cui la lingua si manifesta, vi è naturalmente quella scritta che – anche grazie alla diffusione degli strumenti digitali – è oggi divenuta parte integrante della vita di un numero crescente di persone, dopo essere stata per secoli appannaggio di pochi. Tra le varie espressioni di lingua scritta, un ruolo sempre più rilevante è assunto da ciò che, a partire da Landry e Bourhis (1997), è stato definito *linguistic landscape* (in italiano: paesaggio o panorama linguistico). Lasciando alle pagine successive una definizione più puntuale, si può anticipare che per *paesaggio linguistico* (d'ora in poi anche PL) si intende l'insieme di tutto ciò che è scritto e visibile negli spazi pubblici: insegne, cartelli di divieto, graffiti, manifesti pubblicitari, ma anche scritte sui veicoli o stampate su capi d'abbigliamento indossati dai passanti. L'elenco è pressoché infinito.

Attraverso il paesaggio linguistico compiamo un numero sconfinato di azioni che plasmano lo spazio pubblico: definiamo identità e appartenenze culturali, contestiamo il potere, rivendichiamo luoghi, persuadiamo, cerchiamo di coinvolgere. In questo senso, il paesaggio linguistico rappresenta la traccia più visibile – e, per certi versi, più durevole – del nostro tentativo di dare una forma sociale agli spazi fisici. Ne consegue che il PL costituisce

una lente privilegiata per analizzare i cambiamenti, grandi e piccoli, che interessano gli spazi urbani contemporanei, influenzati da dinamiche locali e globali. Il suo valore, tuttavia, non si limita a documentare ciò che è già avvenuto, ma offre anche indizi sui possibili sviluppi futuri, su come lo spazio potrebbe trasformarsi.

Per queste ragioni, lo studio del PL di Firenze, e in particolare di quello che può essere considerato il “cuore pulsante” della città, cioè il suo mercato centrale, luogo d’incontro e di scambio in cui l’identità svolge un ruolo fondamentale, costituisce un punto di partenza privilegiato per comprendere le trasformazioni sociali, economiche e linguistiche in atto in città. L’analisi si propone, in particolare, di osservare come due fenomeni tipici della globalizzazione – l’intensificazione delle migrazioni e la turistificazione (con la conseguente gentrificazione) – stiano modificando il tessuto sociale della città.

L’obiettivo è indagare come le lingue presenti nel PL del mercato riflettano e, al contempo, contribuiscano a modellare le gerarchie linguistiche, sociali ed economiche locali. Particolare attenzione sarà riservata a due varietà apparentemente contrapposte per diffusione e prestigio: la lingua inglese, di portata globale, e il dialetto fiorentino, invece espressione locale. Come si vedrà, il rapporto tra questi due codici non è così antitetico come potrebbe sembrare sulla base delle sole differenze di ampiezza e funzione: entrambi vengono impiegati in modi diversi ma spesso con un obiettivo comune, ossia adattare e, soprattutto, rendere attrattivo lo spazio per il gran numero di turisti che ogni anno visitano la città.

L’analisi della distribuzione delle lingue e dei messaggi che esse veicolano consentirà di comprendere come il mercato linguistico locale – ovvero la gerarchia derivante dai rapporti di forza tra i gruppi linguistici presenti – si sia trasformato e stia continuando a trasformarsi, soprattutto in relazione alla globalizzazione. In questo contesto, particolare attenzione sarà dedicata al ruolo delle lingue nella costruzione e nella ridefinizione dell’identità fiorentina e, in particolare, all’uso del dialetto per la commercializzazione di questa stessa identità.

Accanto al paesaggio linguistico “fisico”, l’indagine prenderà in considerazione anche il cosiddetto paesaggio linguistico virtuale, inteso come l’insieme dei comportamenti linguistici *online* dei commercianti. La rilevanza di questa dimensione risiede non solo nel ruolo delle scelte digitali nella costruzione delle identità contemporanee, ma anche nella loro capacità di contribuire alla spettacolarizzazione di specifici luoghi, trasformandoli in mete turistiche privilegiate – come sta avvenendo, ad esempio, proprio per il mercato di San Lorenzo.

Questa ricerca si colloca nel solco della sociolinguistica della globalizzazione proposta da Blommaert (2010), ossia di una sociolinguistica capace di interpretare le lingue all’interno di un sistema mobile e iperconnesso quale

è il mondo contemporaneo. Per decifrare la complessità attuale è necessario ripensare i concetti di lingua, repertorio e comunità che hanno guidato la ricerca linguistica negli ultimi decenni, adottando strumenti e prospettive che non semplifichino eccessivamente la (super)diversità descritta da Vertovec (2007). Solo mantenendo questa complessità come riferimento è possibile comprendere i valori sociali, politici ed economici dei comportamenti linguistici.

In tale direzione, un contributo fondamentale proviene dalle riflessioni sul cosiddetto *mercato linguistico* (Rossi-Landi 1968; Bourdieu 1988). Con questa nozione si intende sottolineare la natura sociale e stratificata delle lingue, che sono anche strumenti di potere, capaci di riflettere le gerarchie degli spazi sociali e, al contempo, di plasmarle. Diverse lingue possiedono pesi economici e prestigio differenti: alcune varietà, come le lingue minoritarie o locali, consentono l'accesso a mercati ristretti e, di conseguenza, hanno scarso valore economico; altre, come le lingue internazionali, garantiscono una maggiore mobilità e fungono da potenti “monete” per chi le parla. Questo valore economico è particolarmente evidente in ambito commerciale, ragione per cui il mercato di S. Lorenzo rappresenta un contesto ideale per osservare la gerarchia linguistica della città di Firenze.

All'interno del mercato linguistico fiorentino, sarà interessante analizzare la posizione di una varietà, teoricamente, di basso prestigio: il dialetto locale. In un centro urbano fortemente turisticato e in un discorso turistico contemporaneo in cui il tema dell'autenticità è sempre più centrale, la capacità del dialetto di indicizzare tradizione e località ha permesso a questa varietà di acquisire un nuovo e significativo valore.

Per quanto riguarda la definizione degli spazi contemporanei e il rapporto tra mondo fisico e virtuale, risultano rilevanti le riflessioni di Kellerman (2019), secondo cui gli spazi sociali odierni sono ibridi, ossia simultaneamente fisici e digitali. Il mondo *online* e quello *offline* non procedono come entità separate, ma si intrecciano costantemente, rendendo difficile individuare confini netti. Da questa prospettiva si comprende perché Blommaert e Maly (2016) insistano sull'importanza di considerare quello che definiscono *online-offline nexus*, ovvero il filo – talvolta visibile, talvolta meno – che collega lo spazio fisico e quello virtuale.

Fondamentale, infine, è il contributo degli studi sul PL, in costante crescita e rinnovamento. Si tratta di un ambito di ricerca dinamico sia per la varietà dei fenomeni indagabili e delle prospettive adottate, sia per l'apertura del dibattito metodologico e teorico all'interno della comunità scientifica, volto a individuare approcci il più possibile rigorosi e replicabili.

Gli obiettivi di questo lavoro sono essenzialmente tre: valutare come migrazioni, turisticazione e gentrificazione abbiano inciso sul PL del mercato; osservare le modalità di ristrutturazione dello spazio linguistico fiorentino; esaminare il riposizionamento del dialetto all'interno di quest'ultimo.

Quindi, scopo primario della ricerca è analizzare in che modo i fenomeni che hanno interessato e continuano a interessare la città di Firenze abbiano influenzato le scelte linguistiche degli attori del PL del mercato. I mutamenti demografici e commerciali che hanno investito la città hanno comportato inevitabili modifiche nel paesaggio linguistico, chiamato ad adattarsi a un nuovo pubblico e, di conseguenza, a nuove esigenze. In questo quadro, riveste particolare interesse la tensione tra globale e locale, ampiamente manifesta in gran parte del PL del mercato.

Il secondo obiettivo, strettamente connesso al primo, consiste nel determinare se e in che misura lo spazio linguistico fiorentino stia subendo trasformazioni. Sebbene sia ormai assodato che il PL non offra una rappresentazione fedele, soprattutto dal punto di vista quantitativo, del contesto sociolinguistico in cui si manifesta, è altrettanto vero che la presenza di una lingua nello spazio pubblico è sempre significativa: se una lingua viene esposta, significa che a qualcuno essa si rivolge. A partire dai dati raccolti, si osserverà quali varietà “nuove” – rispetto al contesto di riferimento – siano comparse nello spazio linguistico e come il loro ingresso abbia inciso sulla struttura del mercato linguistico locale. Come vedremo, definire oggi Firenze come “monolingue” appare privo di fondamento e restituisce un’immagine linguistica, e dunque sociale, della città come realtà statica e immutabile, in netto contrasto con la natura dinamica delle città contemporanee.

Il terzo obiettivo, legato ai cambiamenti dello spazio linguistico, riguarda la situazione del dialetto. La varietà locale sembra attraversare, per alcuni aspetti, una fase di rivalutazione, strettamente connessa però a dinamiche di portata globale. Tale “rinascita” non sembra manifestarsi nella sua funzione di *we code*, ovvero come strumento di comunicazione interna alla comunità, bensì come risorsa rivolta a un pubblico che non la parla. Si rende quindi necessario interrogarsi se il dialetto stia subendo un processo di “espropriazione” da parte dei suoi stessi parlanti, per essere poi commercializzato e “venduto” a soggetti esterni. In questo senso, sarà interessante verificare se, in ambito linguistico, si possa parlare di un fenomeno analogo a quello già osservato in ambito sociodemografico e commerciale: una forma di gentrificazione.

Per indagare questi aspetti è stato necessario adottare una metodologia complessa, capace di integrare dimensioni sociodemografiche, economiche e, naturalmente, linguistiche. Come si vedrà, il dibattito metodologico è particolarmente vivace all’interno della comunità di studiosi del PL, poiché molteplici sono i punti di vista teorici e, di conseguenza, gli approcci possibili. Nonostante ciò, negli ultimi anni la tendenza prevalente è quella di combinare metodi quantitativo-distributivi con approcci qualitativo-etnografici; ed è questa la scelta adottata per il presente lavoro. In una prima fase, infatti, sono state raccolte tutte le testimonianze del PL del mercato, per poi procedere a un’analisi qualitativa di alcune di esse, coinvolgendo

anche gli attori del PL, ossia coloro che hanno esposto i segni. A ciò si è aggiunta l'analisi qualitativa di alcune testimonianze del PL virtuale riferibili agli stessi attori.

Questo tipo di approccio ha permesso di indagare non soltanto il significato *in situ* dei diversi segni, ma anche le condizioni storiche e sociali che ne hanno determinato la produzione e i possibili sviluppi futuri che da essi potrebbero scaturire. La metodologia adottata si è rivelata utile per cogliere la natura sincronizzata del PL: se è vero che i segni costituiscono testimonianze sincroniche – talvolta persino effimere – è altrettanto vero che la loro configurazione dipende da processi diacronici, di cui rappresentano il precipitato.

La trattazione prende avvio con una riflessione sul concetto e sull'oggetto del paesaggio linguistico, soffermandosi su cosa vi rientri e sul perché sia importante, oltre che interessante, studiarlo. Viene quindi proposta una panoramica degli studi del settore, dalle origini fino alle ricerche più recenti.

Successivamente, si riflette sul valore sociale, politico ed economico delle lingue, prendendo in particolare considerazione le riflessioni di Bourdieu (1988) sul *linguistic marketplace*. A partire da questa prospettiva, vengono analizzati i valori delle diverse lingue presenti nel PL, discutendo il prestigio delle lingue standard/nazionali, quello delle lingue minoritarie e dei dialetti, il ruolo dell'inglese e delle cosiddette “lingue immigrate”, ossia quelle di minoranza derivanti da migrazioni recenti. Si osserva come le gerarchie linguistiche che emergono dal PL non dipendano soltanto dalla scelta dei codici, ma anche dalla conformazione multimodale dei segni.

Segue una riflessione sui concetti di spazio e tempo e sul modo in cui questi influiscano sulla conformazione e sull'interpretazione del PL. Partendo dall'assunto che i segni del paesaggio linguistico costituiscano il risultato di processi diacronici situati, si indaga l'impatto che globalizzazione, turistificazione e migrazioni esercitano sui paesaggi linguistici urbani contemporanei. In questa prospettiva, si introducono i concetti di *scala sociolinguistica* (Blommaert 2007) e di *cronotopo* (Bakhtin 1981), utili a cogliere la natura storica e geograficamente situata dei segni.

L'attenzione si sposta quindi sul cosiddetto paesaggio linguistico virtuale. Riprendendo le riflessioni di geografi e sociolinguisti, si ribadisce l'importanza di considerare la dimensione digitale come parte integrante della vita urbana e come fattore influente nella costruzione delle identità contemporanee. In questo quadro si approfondisce il concetto di *online-offline nexus*, ossia il collegamento tra mondo fisico e mondo virtuale espresso attraverso il PL.

Ampio spazio è dedicato al dibattito sulle prospettive teoriche e sulle metodologie di studio del PL. Vengono ripercorsi i diversi approcci adottati nel tempo, mettendone in luce pregi e limiti, e sottolineando la difficoltà di adottare una prospettiva capace di cogliere appieno la complessità del

fenomeno. Alla luce di tali considerazioni, si presentano le scelte teoriche e metodologiche adottate per l'analisi, sia per il PL fisico sia per quello virtuale. Segue, poi, una descrizione del contesto sociale e sociolinguistico della città di Firenze. Viene inoltre offerto un resoconto storico del mercato centrale, utile a inquadrare e interpretare il suo paesaggio linguistico.

Si giunge così alla discussione dei dati raccolti. In primo luogo, viene fornito un quadro quantitativo, in cui si mettono in evidenza i dati più significativi per ciascuna variabile utilizzata nella catalogazione dei segni. In secondo luogo, vengono analizzate qualitativamente alcune testimonianze del PL fisico e virtuale, organizzate in base alla lingua: italiano, dialetto locale, inglese, lingue "turistiche" e lingue "immigrate".

La trattazione si conclude con una sintesi complessiva, l'individuazione dei limiti della ricerca e la presentazione di possibili sviluppi futuri. In questa sede si ribadisce il ruolo cruciale del paesaggio linguistico nella comprensione delle dinamiche urbane e si sottolinea la necessità di includerlo sempre più nei dibattiti e nei progetti volti a ripensare le città contemporanee.

In conclusione, questa ricerca intende valutare i cambiamenti passati e in corso nello spazio linguistico fiorentino: se già in passato risultava poco sensato definire una realtà monolingue, oggi, nel contesto globalizzato, appare ancora più implausibile. Anche la "monolingue" Firenze si rivela, in realtà, una città caratterizzata da un repertorio linguistico complesso, stratificato.

I principali fattori che hanno contribuito a questo riassetto dello spazio linguistico locale sono le migrazioni e la turistificazione che interessa il centro storico. Questi fenomeni, legati all'ingresso di nuovi gruppi nella comunità fiorentina, ciascuno portatore di un proprio bagaglio culturale ed economico, hanno profondamente trasformato il mercato linguistico cittadino. Come emergerà, ciò ha comportato una significativa crescita del prestigio della lingua inglese e una parziale rivalutazione del dialetto.

In relazione a quest'ultimo, è interessante osservare come la turistificazione globale abbia contribuito a riattivarne il valore simbolico e commerciale. Tuttavia, questo processo solleva una questione cruciale: chi beneficia realmente di tale rivalutazione? Da un lato, essa potrebbe costituire un rafforzamento funzionale per la comunità locale che continua a utilizzare la varietà; dall'altro, potrebbe rispondere prevalentemente al desiderio di "esperienze autentiche" tipico del turismo contemporaneo. In quest'ultimo caso, il dialetto rischierebbe di essere trasformato in un oggetto di consumo, musealizzato e commercializzato, con conseguente perdita di vitalità e di funzionalità.

Nel complesso, lo studio del paesaggio linguistico si rivela un osservatorio privilegiato per cogliere le trasformazioni sociolinguistiche in atto a Firenze, le quali sono inevitabilmente il riflesso del riassetto sociale ed economico che la città ha conosciuto e continua tuttora a vivere.

In questa prospettiva, appare opportuno esplicitare il posizionamento del volume e i suoi destinatari. Al di là di un più ampio interesse per i cambiamenti sociali, economici e linguistici della Firenze contemporanea, il lavoro si propone di contribuire al consolidamento della bibliografia in lingua italiana sul paesaggio linguistico che, pur in rapida espansione, risulta ancora meno articolata rispetto a quella disponibile in altre lingue. Il volume si rivolge pertanto a un pubblico eterogeneo, composto in primo luogo da studiosi e studiosi interessati ad approfondire questo ambito di ricerca, ma anche da chi, a vario titolo, intenda avvicinarsi al tema disponendo di una rassegna bibliografica aggiornata e di un caso di studio situato.

Prima di addentrarmi nel tema del paesaggio linguistico e nel contesto del mercato di S. Lorenzo, vorrei ringraziare le persone che hanno reso possibile la realizzazione di questo volume.

Innanzitutto, desidero ringraziare coloro che per me sono stati punti di riferimento importanti, essenziali, nella ricerca scientifica: il Professor Binazzi, guida e maestro del mio percorso accademico fin dalla laurea magistrale; la Professoressa Calvi, che ho avuto la fortuna di incontrare in molti convegni del settore e che, con i suoi consigli, ha contribuito in modo determinante alla mia crescita professionale; il Professor Sergio, che, oltre a darmi suggerimenti preziosi per l'edizione di questo testo, ha creduto sinceramente nella qualità del lavoro; infine, le Professoressa Bagna, Guerini e Tufi, che, con i loro consigli nella fase iniziale di elaborazione del testo, mi hanno aiutato a correggerne alcune ingenuità e ad aumentarne la qualità. In questa direzione vanno anche i miei ringraziamenti ai revisori anonimi, così come alla direzione e alla redazione della collana *di/segni* e di *Milano University Press*.

Questo volume non sarebbe esistito, almeno in questa forma, senza la collaborazione di chi lavora all'interno del mercato. Per questo ringrazio tutte le persone che hanno dedicato parte del loro tempo alla mia ricerca.

Ringrazio i miei colleghi del dottorato di ricerca in *Filologia, Letteratura italiana, Linguistica* dell'Università degli Studi di Firenze. Condividere questo percorso, con le sue soddisfazioni ma soprattutto con le sue difficoltà, è stato senza dubbio più semplice in vostra compagnia.

Rimanendo in ambito accademico, ci tengo a fare due ulteriori ringraziamenti. Il primo a Martina Bellinzona, che avrebbe meritato di essere citata fin dall'inizio, ma che per il ruolo avuto nel mio percorso è stata certamente guida, ma anche compagna, e quindi da collega è divenuta soprattutto amica. Infine, ma non per importanza, un grazie a Giulia: servirebbe almeno un altro libro di parole.

Per concludere, grazie alla mia famiglia e a tutti coloro che, in modi, forme e tempi diversi, mi hanno accompagnato in questi anni di ricerca. Grazie.

I.
IL PAESAGGIO LINGUISTICO:
TRA POTERE, IDENTITÀ ED ECONOMIA

I. COS'È IL PAESAGGIO LINGUISTICO?

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (Landry, Bourhis 1997: 25)

Quello appena riportato rappresenta il passo più citato negli studi sul paesaggio linguistico ed è considerato – ma non lo è – l'atto di nascita di questa branca di studi. In realtà, l'interesse per le scritture nello spazio pubblico ha radici ben più lontane. Già tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta, infatti, erano apparsi diversi lavori che affrontavano questioni oggi riconducibili al concetto di *linguistic landscape*, alcuni dei quali vengono menzionati dallo stesso articolo di Landry e Bourhis.

Anche in Italia, nello stesso 1997, Petrucci riflette sul concetto di “scritture esposte”, portando alla luce la lunga durata del paesaggio linguistico come fenomeno umano. Analizzando i cosiddetti “volgari esposti”, Petrucci mostra come la scrittura pubblica accompagni la storia sociale ben prima dell'epoca moderna. Allo stesso modo, Coulmas (2009) ci invita a guardare indietro nel tempo: dal codice di Hammurabi alla stele di Rosetta, molti testi antichi possono essere letti come i primi esempi di PL: pubblici, visibili e destinati alla collettività.

¹ Si veda in proposito quanto riportato in Kallen (2023) e Gorter, Cenoz (2024).

Pur non detenendo il primato cronologico, il contributo di Landry e Bourhis rimane un punto di riferimento imprescindibile per gli studi sul paesaggio linguistico. A partire da quel lavoro, infatti, la riflessione si è ampliata notevolmente, spingendo la comunità scientifica a estendere progressivamente la nozione di “segno” e ad aggiornare le categorie analitiche. Gorter (2013: 191), ad esempio, richiama l’attenzione sulle forme digitali e tecnologiche: «electronic flat-panel displays, LED neon lights, foam boards, electronic message centers, interactive touch screens, inflatable signage, and scrolling banners». Su un altro fronte, Kallen (2010) propone di includere anche segni effimeri e scartati, come quelli rinvenibili su rifiuti domestici o oggetti abbandonati. Una prospettiva questa che apre a una lettura del paesaggio linguistico come spazio stratificato e instabile, dove anche il provvisorio e il marginale possono farsi visibili e significativi.

Tra le molte definizioni proposte nel tempo, questo lavoro adotta quella formulata da Durk Gorter nell’introduzione al primo volume interamente dedicato al paesaggio linguistico: «the use of language in its written form in the public sphere» (Gorter 2006b: 2). La forza di questa definizione sta nella sua apertura: non elenca i tipi di segni da includere, ma si limita a delineare un principio generale, lasciando spazio all’analisi di fenomeni anche periferici o effimeri. Una scelta che ben si adatta alla natura fluida e mutevole del paesaggio linguistico.

Eppure, anche una cornice così ampia non ha generato un consenso stabile. I confini del paesaggio linguistico, infatti, restano oggetto di dibattito: alcuni studiosi propongono di includere elementi non testuali come suoni, odori o componenti architettoniche; altri mettono in guardia contro il rischio di una dilatazione eccessiva del campo, che potrebbe far coincidere il PL, per esempio, con l’intera semiotica, privandolo della sua specificità. La questione è tutt’altro che secondaria: stabilire i confini è anche un modo per definire le domande di ricerca e la prospettiva analitica. Non si tratta solo di sapere quali dati raccogliere, ma anche di chiarire quali problemi questi dati possono aiutarci a comprendere.

In origine, il PL è stato terreno di ricerca soprattutto per sociolinguisti e studiosi di linguistica applicata, tuttavia, negli ultimi anni ha attirato l’interesse di ricercatori provenienti da ambiti diversi, come, per esempio, quello geografico (Kim, Kang 2023). Questo allargamento di sguardo ha contribuito a consolidare il paesaggio linguistico come ambito di indagine teorica e metodologica sempre più autonomo, capace di dialogare con le discipline classiche ma anche di superarne i confini.

Ma perché il paesaggio linguistico attira sempre più l’attenzione della ricerca contemporanea? Una risposta possibile si trova nell’intreccio di due binomi centrali per la sociolinguistica contemporanea, quella che Blommaert (2010) ha definito della globalizzazione: lingua e spazio, lingua e potere. Il paesaggio linguistico, infatti, si colloca esattamente in questo

crocevia, in quanto traccia materiale delle dinamiche sociali, economiche e simboliche che modellano lo spazio urbano. Al tempo stesso, il PL non si limita a registrare la realtà, ma contribuisce a costruirla: può rafforzare ideologie dominanti, suggerire comportamenti, plasmare rappresentazioni collettive. In questa duplice funzione – specchio e agente – risiede il potenziale analitico del PL: da un lato, permette di osservare come si articolano i rapporti di forza in un determinato spazio; dall'altro, suggerisce piste interpretative sul futuro delle interazioni linguistiche in contesti sempre più ibridi e complessi.

Dal punto di vista più strettamente linguistico, il PL si rivela uno strumento utile per leggere la trasformazione dei repertori, sia individuali che comunitari. È noto che non esiste una corrispondenza diretta tra le lingue visibili nello spazio pubblico e quelle realmente parlate in un'area (cfr. Barni, Bagna 2010: 15), ma proprio questo scarto diventa interessante. Inoltre, nelle città globalizzate, la coesistenza tra mobilità, turisticizzazione e flussi migratori rende impossibile pensare a una comunità omogenea, stabile, definibile una volta per tutte, e il paesaggio linguistico riflette questa complessità.

1.1. *Perché proprio paesaggio (landscape)?*

Prima di soffermarsi sul significato della componente *linguistic*, è utile interrogarsi sull'altra metà del sintagma: *landscape*. Si tratta di una nozione densa e stratificata, su cui gli studi sul PL si sono raramente soffermati in modo sistematico (cfr. Savelle 2018: 31), pur riconoscendone la rilevanza (Gorter 2006c; Leeman, Modan 2009; Jaworski, Thurlow 2010).

La definizione di paesaggio più condivisa nel contesto europeo è quella dell'European Landscape Convention: «*Landscape means an area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors*» (Consiglio d'Europa 2000: 2). Il paesaggio non è solo una configurazione fisica, ma anche una costruzione percettiva, determinata dallo sguardo di chi lo attraversa. Come osserva Antrop (2019), grazie alla geografia culturale e umanistica si è affermata l'idea del paesaggio come costruito sociale, carico di significati culturali, politici, simbolici.

Anche il *linguistic landscape* è attraversato da questa duplicità. Da un lato, vi è una componente osservabile, fatta di segni, codici, scelte linguistiche; dall'altro, una dimensione soggettiva e simbolica, legata ai valori che le persone attribuiscono a ciò che leggono e vedono. Per questo motivo, il PL non si limita a indicare “quali lingue compaiono dove”: è piuttosto uno spazio semiotico che intreccia l'evidente e l'interpretato, il dato e il vissuto.

In italiano, questa ambivalenza si riflette nelle traduzioni possibili del termine *landscape*. Infatti, è possibile distinguere tra “paesaggio” e

“panorama”. Secondo lo Zingarelli (2022), *paesaggio* è «un’area territoriale caratterizzata da un determinato complesso di elementi fisici, biologici e antropici» e anche «una parte di territorio che si abbraccia con lo sguardo»; mentre *panorama* è definito come «la vista, generalmente da un luogo elevato, di un territorio di ampie dimensioni che si presenta allo sguardo come uno spettacolo gradevole». La differenza è sottile ma rilevante: *paesaggio* richiama una dimensione composita, strutturale, che unisce elementi materiali e culturali; *panorama*, invece, enfatizza la soggettività dello sguardo e il piacere estetico.

Nella letteratura italiana sul PL prevale l’uso di *paesaggio*, e questa scelta appare condivisibile: il termine conserva l’ambiguità propria di *landscape*, unendo l’oggettività dello spazio fisico alla sua interpretazione sociale. Tuttavia, *panorama* potrebbe rivelarsi utile per quegli studi che privilegiano l’aspetto percettivo o simbolico del PL.

Vale la pena sottolineare come l’adozione del termine *landscape* rifletta la centralità del visivo nella società contemporanea. Se lo studio della lingua scritta nello spazio pubblico ha una lunga tradizione, l’approccio del *linguistic landscape* riporta al centro dell’attenzione la dimensione visuale della lingua: ciò che si vede, ciò che si espone, ciò che si legge camminando. In questo senso, il PL è anche una lente per osservare la cultura dell’immagine in cui siamo immersi.

2. BREVE STORIA DEGLI STUDI SUL PAESAGGIO LINGUISTICO

In apertura di questo percorso, è utile fornire una panoramica generale sugli studi dedicati al paesaggio linguistico, a partire dalle prime ricerche sviluppate in ambito internazionale fino ad arrivare alle più recenti esperienze italiane, sempre più numerose e articolate. Nel corso dell’excursus emergeranno anche riflessioni di ordine teorico e metodologico, che verranno però riprese e approfondite in seguito.

La ricostruzione proposta si basa in particolare su due contributi recenti: il primo è il volume di Gorter e Cenoz (2024), che offre una mappatura aggiornata, ricca e articolata della storia e delle prospettive future del paesaggio linguistico come ambito di ricerca; il secondo è la monografia di Bellinzona (2021), che rappresenta la prima monografia interamente dedicata al tema in ambito italiano, con un focus specifico sullo *schoolscape*, ovvero il paesaggio linguistico scolastico.

2.1. Il Paesaggio Linguistico prima del Linguistic Landscape (1997)

È prassi diffusa nella comunità scientifica far coincidere l'inizio degli studi sul paesaggio linguistico con la definizione formulata da Landry e Bourhis. Questa ricostruzione, tuttavia, è imprecisa: esistono ricerche precedenti che si sono occupate di fenomeni riconducibili al *linguistic landscape*, pur senza impiegare tale espressione. Alcuni esempi sono riportati dagli stessi Landry e Bourhis (1997: 24, corsivo aggiunto):

It is in the language planning field that issues related to the notion of linguistic landscape first emerged. Language planners in Belgium (Verdoot, 1979) and in Québec (Corbeil, 1980) were among the first to recognize the importance of marking the boundaries of linguistic territories through the regulation of language use on public signs including billboards, street signs, and commercial signs (Leclerc, 1989), as well as in place names.

In aggiunta, Gorter e Cenoz (2024: 5) sottolineano come studi di questo tipo fossero stati condotti anche in altri contesti, in particolare in Israele (Spolsky, Cooper 1991), e come l'espressione *linguistic landscape* fosse già in uso ancor prima del 1997, sebbene in maniera sporadica e senza un significato consolidato².

Un elemento comune di questi primi contributi è che furono sviluppati in aree contraddistinte da una situazione di contatto linguistico strutturale, spesso di bilinguismo: Belgio, Canada, Israele, ma anche Catalogna (Solé, Romaní 1997). In questi contesti, il paesaggio linguistico diventa una vera e propria arena di incontro – e spesso di scontro – tra lingue in competizione: uno spazio in cui rivendicare visibilità, affermare superiorità, reclamare appartenenza.

Fin dall'inizio, però, gli studiosi non si sono limitati a osservare le dinamiche tra lingue maggioritarie e minoritarie, e uno dei temi emersi con maggiore chiarezza è stato il ruolo della lingua inglese come vettore di trasformazioni globali. Già negli anni Settanta, in Israele, si rifletteva su questo aspetto (Rosenbaum *et al.* 1977; Nadel, Fishman 1977). L'inglese, nel paesaggio linguistico, assume una funzione internazionale di lingua

2 Si veda quanto osservato in Spolsky (2024: 5): «[T]here are three distinct early uses of the term. The earliest was Voegelin (1933: 356–7). For him, “linguistic landscape” meant all the languages in a chosen study: “It allows the author (as it has already allowed F.N. Finck, L. Bloomfield, E. Sapir and others) to present a wider and more varied linguistic landscape.” Collocott (1941) used the term to refer to the speech of a multilingual neighborhood; Kouritzin (1944) narrowed it to a personal linguistic repertoire (“my linguistic landscape did not include Russian”). Weinreich (1953) used it in the wider Voegelin sense, as did Ivić (1962), who believed that calculations of density of dialect isoglosses would be “one of the central characteristics of any linguistic landscape”».

franca, ma anche simbolica, come vettore di modernità, efficienza, prestigio, ricchezza.

In questa fase pre-definizione, un caso particolare è quello del Giappone. È in questo paese che nasce la prima monografia interamente dedicata al PL (Backhaus 2007), ma l'interesse per le lingue esposte nello spazio pubblico risale a molto prima: già Masai (1972), citato dallo stesso Backhaus, analizzava le scritture visibili a Tokyo. Diversamente dai contesti bilingui, in Giappone lo studio del PL si è concentrato sull'impatto della globalizzazione e sui nuovi valori simbolici attribuiti alle lingue.

Tutto questo mostra come l'interesse per il paesaggio linguistico fosse già presente prima del 1997, anche se solo con la definizione proposta da Landry e Bourhis, e soprattutto con la pubblicazione del primo volume monografico a cura di Gorter (2006a), si delinea un campo di studi più definito e strutturato.

Nella letteratura è frequente suddividere lo sviluppo degli studi sul PL in tre "ondate" (*waves*) o "svolte" (*turns*). Tuttavia, come osservano Gorter e Cenoz (2024), queste categorizzazioni tendono a semplificare la realtà delle ricerche: si basano spesso solo su criteri metodologici e trascurano la grande quantità di articoli scientifici pubblicati al di fuori dei volumi "ufficiali". Per questo motivo, si distinguono tre *momenti* principali dell'evoluzione del campo, nella consapevolezza che ogni tentativo di periodizzazione è parziale e soggettivo.

2.2. *Dal linguistic al semiotic landscape*

Con la definizione proposta da Landry e Bourhis prende forma un filone di studi specifico sul paesaggio linguistico: non si tratta tanto di una novità tematica, quanto della presa di coscienza, da parte della comunità scientifica, di lavorare su un oggetto comune, dotato di una sua fisionomia teorica e metodologica. Da quel momento si parla comunemente di una "prima ondata" di studi sul PL, caratterizzata da approcci prevalentemente quantitativi e concentrata in larga parte nelle aree già oggetto delle ricerche precedenti al 1997.

Fino alla pubblicazione del primo volume interamente dedicato al tema (Gorter 2006a), i contributi restano sporadici³; da quel momento in poi, però, il campo conosce una crescita esponenziale (cfr. Gorter, Cenoz 2024: 10). Le ricerche incluse all'interno di questo volume condividono un'impostazione metodologica quantitativa, ma si applicano a contesti molto diversi: si va da piccole realtà urbane europee bilingui (Gorter e Cenoz) a

³ Tuttavia, in questi stessi anni vengono pubblicati due contributi fondamentali per lo sviluppo degli studi sul PL, pur senza affrontare direttamente tale oggetto di ricerca: Reh (2004) e, soprattutto, Scollon, Scollon (2003).

megalopoli orientali monolingui (Backhaus e Huebner). Uno degli elementi teorici più influenti emersi da questa prima fase è la distinzione tra segni *top-down* e *bottom-up*:

One first step to put some order in the analysis of LL consists in distinguishing *top-down* and *bottom-up* flows of LL elements, that is, between LL elements used and exhibited by institutional agencies which in one way or another act under the control of local or central policies, and those utilised by individual, associative or corporative actors who enjoy autonomy of action within legal limits. (Ben-Rafael et al. 2006: 10; corsivo aggiunto)

Questa distinzione risponde all'esigenza di comprendere lo spazio riservato alle lingue minoritarie e gli atteggiamenti delle comunità nei loro confronti. I segni istituzionali, progettati da enti pubblici, sono soggetti a regolamentazioni linguistiche esplicite; quelli prodotti da soggetti privati⁴, pur potenzialmente vincolati da leggi locali, riflettono invece scelte più autonome. Questa categoria analitica si è rivelata particolarmente utile per gli studi di *language policy*, poiché consente di valutare l'effettiva ricaduta delle politiche linguistiche – ufficiali o non – nella vita quotidiana.

Già in questi primi studi si nota una tendenza che resterà centrale in molte ricerche successive: la focalizzazione sul contesto urbano. Non a caso, alcuni autori propongono di parlare non tanto di *linguistic landscape*, quanto di (*multilingual*) *cityscape* (Gorter 2006c; Spolsky 2009). Le città, in particolare le metropoli globali, sono infatti i luoghi in cui si manifestano con maggiore evidenza le dinamiche demografiche, economiche e linguistiche della globalizzazione⁵.

Un passaggio importante si registra tra il 2009 e il 2010, con la pubblicazione di due volumi: *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, a cura di Shohamy e Gorter (2009), e *Semiotic Landscapes*, a cura di Jaworski e Thurlow (2010). Il primo si presenta come una continuazione del volume del 2006, aggiornando il quadro alla luce dell'interesse crescente per il PL. Il secondo, invece, segna una svolta concettuale proponendo un'estensione del campo e introducendo il termine *semiotic landscape*: «We thus take *semiotic landscape* to mean, in the most general sense, any (public) space with visible inscription made through deliberate human intervention and meaning making» (Jaworski, Thurlow 2010: 2; corsivo nell'originale). L'idea è quella di superare una visione strettamente linguistica e di concepire lo

4 In merito a questi ultimi, Kallen (2009: 273) propone il termine *horizontal* in alternativa a *bottom-up*, sottolineando come tali segni non implicino necessariamente l'intento di "dialogare" con le istituzioni, quanto piuttosto configurino una forma di comunicazione tra pari.

5 Ciò non implica che i contesti rurali o non urbani siano esenti da tali dinamiche. Per una riflessione sul rapporto tra urbano e rurale: Britain (2022).

spazio urbano come una rete di segni eterogenei, dove anche immagini, suoni, materiali, *font* e colori concorrono a costruire significato.

2.3. *Lo stato attuale*

Il concetto di *semiotic landscape* ha davvero segnato una svolta? Il volume curato da Jaworski e Thurlow presenta un'impostazione profondamente diversa rispetto a quello a cura di Gorter del 2006. L'approccio quantitativo prevalente nella prima raccolta lascia spazio a letture più ampie e complesse: il PL è ora inteso come fenomeno multimodale, analizzato attraverso strumenti teorici derivati dalla *geosemiotica* (Scollon, Scollon 2003) e dalla *visual grammar* (Kress, van Leeuwen 1996).

Uno degli effetti più duraturi della prospettiva semiotica è stato il rinnovato interesse per l'etnografia. Emblematico è il contributo di Blommaert (2013a), che propone di analizzare i PL urbani come insiemi di segni stratificati: tracce materiali che condensano rapporti di potere, relazioni sociali e pratiche linguistiche, presenti e passate. Questa prospettiva viene sistematizzata in Blommaert e Maly (2016), dove viene proposto il metodo *Ethnographic Linguistic Landscape Analysis* e viene introdotta una lettura temporale del segno:

(i) Signs point towards the *past*, to their origins and modes of production. Elements of material and linguistic make-up are indices of who manufactured the signs, under which conditions they were manufactured, which resources were used and, so, available and accessible to the producers of the sign. The history of the sign, thus, leads us towards the broader sociolinguistic conditions under which the sign has been designed and deployed.

(ii) Signs point towards the *future*, to their intended audiences and preferred uptake. Signs are always proleptic in the sense that they address specific addressees and audiences with specific effects in mind [...].

(iii) Signs also point towards the *present*, through their “emplacement” (Scollon e Scollon 2003): their location is not a random given, and neither is their “syntagmatic” position relative to other signs. (199-200; corsivo nell'originale)

La semplice mappatura delle lingue visibili non è sufficiente: è necessario approfondire il contesto, la storia del luogo, i cambiamenti sociodemografici che lo hanno attraversato, e coinvolgere attivamente chi lo abita – come creatore e come fruitore di quei segni – attraverso interviste o questionari.

Un riferimento cruciale è il concetto di *superdiversity*, proposto da Vertovec (2007; 2023), che descrive la crescente complessità delle migrazioni e l'impossibilità di definire le comunità urbane contemporanee come entità omogenee e stabili. Di conseguenza, anche la nozione di *repertorio linguistico* va ripensata alla luce di una realtà sempre più fluida e stratificata.

La proposta di Jaworski e Thurlow introduce una ridefinizione dell'oggetto stesso di studio: si passa da *linguistic* a *semiotic landscape*, con un conseguente allargamento dei confini del campo. Se inizialmente vi era una certa uniformità su ciò che rientrasse nel PL, dopo il 2010 la nozione di "segno" si espande: non solo testi scritti, ma anche odori (*smellscape*: Pennycook, Otsuji 2015a), tatuaggi (*skinscape*; Peck, Stroud 2015), alimentazione (*foodscape* e *semiofoodscape*: Järlehed, Moriarty 2018; Abas 2019), e ambienti digitali (*cyberscape*: Ivkovic, Lotherington 2009).

Alla luce di quanto detto, parlare di "svolta" semiotica appare eccessivo, per vari motivi. Primo: l'approccio semiotico non è un'assoluta novità, essendo già impiegato da Scollon, Scollon (2003). Secondo: i metodi qualitativi non hanno sostituito quelli quantitativi, che restano diffusi. Terzo: i temi classici del PL – multilinguismo, contatto linguistico, dinamiche di potere, politiche linguistiche – non sono stati abbandonati, ma arricchiti. Per queste ragioni, Gorter, Cenoz (2024: 53) preferiscono parlare di una crescita esponenziale, fatta di sovrapposizioni e contaminazioni, piuttosto che di "svolte", che implicherebbero una cesura netta.

Questa visione riflette il panorama attuale degli studi sul PL. Le prospettive sono molteplici, ma si va sempre più affermando l'uso di metodi misti, in grado di combinare dati quantitativi e approcci qualitativi. Un esempio emblematico è il modello *Multilingual Inequalities in Public Spaces* proposto da Gorter (2021) e applicato in Gorter *et al.* (2022). Tale modello invita a considerare non solo i segni visibili, ma anche le condizioni che li hanno prodotti (politiche linguistiche, risorse disponibili), e le impressioni di chi quei segni li vive. Si tratta quindi di un approccio attento al passato, presente e futuro del PL, coerente con la prospettiva di Blommaert e Maly, ma sostenuto anche da una solida base di dati.

L'interesse per approcci misti risponde a un'esigenza cruciale: rendere il PL uno strumento analitico efficace per leggere le trasformazioni della società contemporanea. Se i soli dati quantitativi non restituiscono tutta la complessità del quadro sociolinguistico, un approccio solo qualitativo rischia di attribuire rilievo eccessivo a tendenze marginali. In più, la scelta metodologica incide sulla riproducibilità delle ricerche, obiettivo sempre più dichiarato della comunità scientifica, che richiede strumenti comparabili e tracciabili.

A dispetto di questo orientamento verso una convergenza metodologica, gli studi sul PL continuano a essere caratterizzati da una straordinaria eterogeneità. Ciò è dovuto non solo alla difficoltà di definire i confini del

campo, ma anche alla pluralità di sguardi disciplinari: il PL è oggetto di ricerca anche per semiologi, geografi, architetti. Inoltre, l'attenzione si è progressivamente spostata dalle grandi città del Nord globale ai contesti rurali, periferici, del Sud globale (si vedano, ad esempio: Moustauoui 2019; Mirvahedi 2022).

In conclusione, la definizione stessa di *linguistic landscape* resta aperta, e con essa la varietà degli approcci. Questa pluralità, pur generando complessità, va vista come una risorsa e non come un limite: è proprio questa apertura che rende il PL uno strumento idoneo per indagare i rapporti tra lingua, spazio e società.

2.4. La ricerca in Italia

Nonostante sia spesso percepita come una nazione monolingue (De Mauro 2006), l'Italia ha conosciuto un interesse precoce per il paesaggio linguistico; infatti, il secondo dei *workshop* internazionali sul tema si è tenuto all'Università per Stranieri di Siena, tuttora uno dei principali centri di ricerca sul PL in ambito italiano.

Gli studi condotti nella Penisola si sono concentrati principalmente su tre ambiti: la presenza della lingua inglese, il ruolo dei dialetti e delle lingue minoritarie, e la visibilità delle lingue immigrate⁶. Il primo filone a svilupparsi è stato quello sull'inglese (ad esempio, Griffin 2004), il cui impatto crescente sul PL è legato alla globalizzazione e ai suoi effetti simbolici e linguistici. Oggi è difficile, specialmente nel cosiddetto nord globale, trovare contesti urbani, e non solo, privi di tracce linguistiche in inglese⁷. L'interrogativo più ricorrente riguarda il valore assunto da questa lingua: funge da codice informativo, come lingua franca globale, o da codice simbolico, associato a prestigio, modernità, efficienza?

Il secondo ambito di studio riguarda la presenza del dialetto esposto (tra i vari: Bernini *et al.* 2021; Alfonzetti 2023): il paesaggio linguistico si configura come uno degli spazi privilegiati delle cosiddette “risorgenze” dialettali (Berruto 2006). Oggi è sempre più frequente incontrare scritte in dialetto su insegne di attività private, soprattutto legate alla ristorazione, ma anche in contesti semi-pubblici. Le domande poste da questi studi sono due: quale valore hanno questi usi del dialetto e che relazione esiste tra la loro visibilità e la reale vitalità dei dialetti stessi?

6 Per il concetto di “lingue immigrate” si riprende la definizione di Vedovelli (2016: 62): «le lingue ormai stabilmente radicatesi entro lo spazio linguistico nazionale in funzione del radicamento sociale dei loro gruppi di utenti nelle realtà locali e in generale nella nostra società».

7 Un'eccezione è costituita dallo studio di Dal Negro (2009) sui paesaggi linguistici di tre paesi alpini (uno in Piemonte e due in Alto Adige), nei quali non sono stati riscontrati segni in lingua inglese, probabilmente proprio in reazione – di rifiuto – al fenomeno della globalizzazione.

Il terzo filone di ricerca riguarda le lingue immigrate. Tra i contributi più significativi si ricordano Barni, Bagna (2010) e il volume curato da Ariolfo, Mariottini (2018). L'analisi in questo ambito risulta particolarmente complessa, poiché alla variabilità sociolinguistica delle regioni italiane si aggiunge quella delle singole comunità straniere, ciascuna portatrice di storie linguistiche, pratiche culturali e dinamiche di inserimento differenti.

A testimonianza della crescita del settore nella Penisola, basti un dato: nella bibliografia Zotero dedicata al *linguistic landscape* – che raccoglie esclusivamente pubblicazioni in lingua inglese – si contano, al 30 giugno 2025, 45 titoli dedicati all'Italia, ben 16 in più rispetto a quelli registrati da Bellinzona nel 2021.

3. LINGUA È POTERE: IL MERCATO LINGUISTICO

L'interesse per il paesaggio linguistico nasce dalla natura eminentemente sociale della lingua⁸. È proprio la lingua, infatti, a trasformare uno *space into place* (Stroud, Mpendukana 2009): da semplice cornice fisica, lo spazio si fa luogo vissuto, condiviso, denso di significati. La lingua lascia tracce visibili nel tessuto urbano, e di queste tracce si costituisce il paesaggio linguistico.

Coulmas (2009) definisce il PL come una testimonianza materiale e duratura del discorso collettivo, cioè il “seme” della sfera pubblica, e la sfera pubblica è un'arena attraversata da poteri e interessi divergenti, in cui si negoziano ideologie, comportamenti e identità. Non sorprende, quindi, che ben prima del 1997, lo studio della lingua scritta nello spazio pubblico fosse già legato alla riflessione sulle dinamiche di potere (Spolsky, Cooper 1991). Ogni scelta nel PL è selettiva e, quindi, esclusiva: ciò che appare visibile è sempre il risultato di un filtro ideologico. Alcune scelte possono sembrare “neutre” – ad esempio, l'uso dell'italiano in Italia – ma tale neutralità è frutto di una lunga costruzione storico-politica, sociale.

Il paesaggio linguistico, tuttavia, non è solamente uno spazio di consolidamento del potere: è anche luogo di resistenza e visibilità per varietà marginalizzate, che spesso agiscono come forme simboliche di contestazione. Studiare il PL, allora, significa osservare come il potere si esercita, ma anche come viene negoziato, disturbato o apertamente sfidato.

Da qui nasce l'interesse per i comportamenti linguistici, che nel PL possono essere indagati da una prospettiva pragmatica. Kallen (2023), infatti, propone di leggere il paesaggio linguistico come un atto comunicativo: ogni

8 «L'idea di una società senza lingua è un'idea impensabile; allo stesso modo, una lingua è pensabile solo in quanto ci sia (o ci sia stata) una società. Parlare di un qualcosa descrivibile come lingua-senza-società è al più parlare di una lingua *morta*» (Rossi-Landi, 1968: 136; corsivo nell'originale).

segno rivela l'intenzione di chi lo ha prodotto e le finalità possono essere politiche, identitarie, culturali o commerciali.

Proprio la dimensione commerciale dei segni rende il PL un luogo privilegiato per riflettere su ciò che viene definito *mercato linguistico*. Sebbene il concetto sia presente già in Rossi-Landi (1968), è la formulazione di Bourdieu a essere diventata centrale nel dibattito:

I discorsi acquistano valore (e senso) solo in rapporto a un *mercato*, caratterizzato da una legge particolare di formazione dei prezzi: il valore del discorso dipende dal rapporto di forza che si stabilisce concretamente tra le competenze linguistiche dei locutori, concepite contemporaneamente come capacità di produzione e capacità di appropriazione e di valutazione, o, in altre parole, dalla capacità, che hanno i diversi rappresentanti impegnati nello scambio, di imporre i criteri di valutazione più favorevoli ai loro prodotti. Questa capacità non si determina solo dal punto di vista linguistico. (Bourdieu 1988⁹: 48; corsivo nell'originale)

La lingua, dunque, non è solamente uno strumento di comunicazione, ma anche capitale simbolico ed economico, e le sue manifestazioni visibili nel PL rivelano gerarchie, negoziazioni e tentativi di posizionamento.

I valori associati alle lingue, visibili nello spazio urbano, non vanno interpretati come dati assoluti: dipendono dal mercato linguistico in cui si collocano, e questi mercati variano per scala, per struttura e per dinamiche storiche¹⁰. La "quotazione" di una lingua cambia a seconda del contesto: urbano o rurale, locale o globale, istituzionale o commerciale. In questo quadro è l'*habitus*¹¹ del parlante a determinare le possibilità d'azione all'interno di specifici mercati, caratterizzati da proprie gerarchie e criteri di legittimazione. Tali mercati, inoltre, non sono mai neutrali né statici: sono strutture stratificate, segnate dalla storia. Comprendere i valori simbolici ed economici delle lingue nel presente richiede, quindi, un'analisi attenta dei processi storici che hanno costruito le gerarchie visibili oggi nel paesaggio linguistico.

⁹ Il volume è la traduzione italiana di una raccolta di saggi risalenti agli anni Settanta (pubblicati in lingua francese nel 1982).

¹⁰ Si va dai micro-mercati linguistici (Sandow 2022) fino al mercato linguistico globale. È importante precisare che un singolo contesto può essere attraversato da più mercati linguistici simultaneamente.

¹¹ «The linguistic *habitus*, crudely defined, can be distinguished from competence as the term is used by Chomsky, in that it is the product of social conditions and is not a simple production of utterances but the production of utterances adapted to a 'situation' or, rather, adapted to a market or a field» (Bourdieu 1993: 78; corsivo nell'originale).

3.1. *Le leggi del mercato: le politiche linguistiche de jure e de facto*

Se si assume la prospettiva del mercato linguistico, è inevitabile interrogarsi su quali strumenti abbiano gli stati per regolarne il funzionamento. Tra questi, le politiche linguistiche costituiscono l'intervento più diretto e visibile: attraverso l'attribuzione dello status di lingua ufficiale ad alcune varietà e la marginalizzazione di altre, le istituzioni stabiliscono gerarchie che influenzano comportamenti, ideologie e pratiche dei parlanti.

Nel contesto del paesaggio linguistico, le politiche linguistiche assumono un ruolo centrale e conoscerle significa comprendere il quadro normativo entro cui si collocano le scelte di chi produce segni nello spazio pubblico. Non sorprende che, nel modello *MIPS* (Gorter 2021), l'analisi di queste è indicata come punto di partenza per ogni ricerca sul PL.

A tal proposito, non è un caso che tra i primi strumenti analitici utilizzati negli studi sul paesaggio linguistico emerga la distinzione tra segni *top-down* e *bottom-up*. Introdotta in un contributo che analizza il PL come «symbolic construction of the public space» (Ben-Rafael *et al.* 2006), questa distinzione consente di esplorare il rapporto tra norme ufficiali e pratiche spontanee, tra imposizione e autonomia. In relazione a ciò, Gorter e Cenoz (2024: 82) propongono una distinzione parallela tra politiche linguistiche *de jure* e *de facto*, cioè ufficiali o non: le prime si manifestano in modo evidente nei segni *top-down*, ma influenzano anche le scelte *bottom-up*; le seconde emergono proprio da queste ultime, come effetti indiretti o impliciti. È raro, tuttavia, che le scelte linguistiche dei privati si pongano in aperto contrasto con quelle ufficiali, per due motivi: da un lato, per evitare sanzioni; dall'altro, perché non aderire alla gerarchia linguistica istituzionale può implicare una svalutazione sociale.

Una prospettiva ancora più radicale è quella proposta da Li e Kelly-Holmes (2022), secondo cui ogni atto linguistico è una politica linguistica. Riletta in chiave bourdieusiana, questa posizione implica che anche i parlanti contribuiscono, attraverso le loro scelte quotidiane, a rafforzare o indebolire il valore simbolico delle lingue: confermando, nella maggior parte dei casi, le politiche dominanti; oppure, più raramente, contestandole.

Il paesaggio linguistico è uno dei luoghi più visibili in cui queste politiche trovano espressione. Non è certo il più influente – ruolo che spetta probabilmente al sistema scolastico – ma è uno spazio cruciale per la riproduzione e la circolazione delle ideologie linguistiche (Shohamy 2006). Un esempio emblematico è offerto da Donostia-San Sebastián, città in cui l'amministrazione ha incentivato economicamente i commercianti a esporre la lingua basca nelle proprie insegne (Cenoz, Gorter 2006; 2009). In questo caso, il PL diventa strumento attivo di politica linguistica. Ovviamente, può anche assumere una funzione opposta e farsi spazio di contestazione, sovversione, negoziazione simbolica.

4. LE LINGUE NEL PAESAGGIO LINGUISTICO

Alla luce di quanto detto, possiamo osservare come le lingue presenti nel paesaggio linguistico ricevano trattamenti differenziati in base al loro status sociolinguistico. Lingue ufficiali, minoritarie, dialetti e lingue immigrate occupano posizioni diverse all'interno della gerarchia simbolica e normativa degli spazi pubblici: ciascuna porta con sé valori distinti e gradi variabili di visibilità e legittimazione.

4.1. *Le lingue standard: una lingua, una nazione, un paesaggio linguistico?*

Non è un caso che gli studi sul paesaggio linguistico si siano sviluppati in paesi ufficialmente bilingui come il Belgio e il Canada. Il contatto tra lingue è spesso anche uno scontro tra poteri (Nelde 1987): le lingue non coesistono mai in modo perfettamente paritario, nemmeno quando sono parificate *de jure*. Proprio le discrepanze tra le politiche linguistiche ufficiali e le pratiche reali hanno spinto molti studiosi a osservare il paesaggio linguistico come spazio privilegiato per rilevare queste asimmetrie. Il PL, infatti, è finito e ogni scelta comporta un'esclusione: da qui deriva una gerarchia, implicita o esplicita, tra varietà linguistiche.

In contesti multilingui, dove più lingue competono, il PL permette di osservare quanto e come queste lingue siano effettivamente usate, soprattutto da attori non istituzionali. Infatti, essendo composto in gran parte da segni *bottom-up*, il PL riflette le scelte di privati cittadini e imprese, che pur non essendo completamente libere, rispondono più direttamente ai valori, ai bisogni e alle ideologie locali. È in questo senso che il PL si configura come uno strumento sociolinguistico essenziale per comprendere gli atteggiamenti dei parlanti e il funzionamento concreto delle politiche linguistiche.

I risultati di queste prime ricerche hanno mostrato una realtà ancora più complessa rispetto a quella delineata dalle sole politiche ufficiali. In primo luogo, perché nel PL le lingue assumono anche un valore economico, dato che molte delle sue componenti hanno finalità commerciali. In secondo luogo, perché le scelte linguistiche sono modellate dalle biografie individuali di chi produce i segni: le traiettorie di vita, le identità multiple, i loro atteggiamenti linguistici. Un altro fattore cruciale è la rapidità con cui il PL risponde ai mutamenti sociali: proprio perché nasce in gran parte "dal basso", è spesso più sensibile e reattivo rispetto alle istituzioni. Ne è un esempio evidente la globalizzazione, che ha profondamente trasformato gli spazi urbani rendendoli più policentrici, complessi e stratificati. Proprio a partire da questo tema, dagli anni Duemila, gli studi sul PL si sono estesi

anche ai cosiddetti paesi “monolingui”¹². In questi contesti l’interesse si è focalizzato su come la globalizzazione abbia modificato le pratiche linguistiche nello spazio pubblico.

Riprendendo il concetto di mercato linguistico, se le prime ricerche nei paesi multilingui si focalizzavano prevalentemente sui mercati linguistici nazionali, gli studi più recenti hanno evidenziato l’esistenza di un mercato linguistico globale, meno regolato, ma non per questo meno potente.

Fin dalla ricerca pionieristica di Backhaus (2007) sul PL di Tokyo è emersa con forza la molteplicità linguistica urbana, e proprio su questa pluralità si è concentrata la maggior parte degli studi in contesti monolingui, con un progressivo spostamento degli obiettivi teorici e metodologici: non basta più contare le lingue visibili, ma serve interrogarsi sul contesto, sui valori simbolici, sulle finalità pragmatiche delle scelte linguistiche.

Un’importante evoluzione teorico-metodologica è stata quella che ha portato alcuni studi a focalizzarsi su specifici *discorsi*¹³, soprattutto quelli legati alla contestazione. In questi casi, il PL è stato osservato attraverso i graffiti, i cartelli, le scritte temporanee apparse durante proteste e manifestazioni. Esempari sono i lavori di Martín Rojo (2014) sull’occupazione di Plaza del Sol a Madrid, di Seloni e Sarfati (2017) sulla protesta a Gezi Park, Istanbul, e di Debras (2019) sulle mobilitazioni studentesche francesi del 2018. Per cogliere il valore di questi segni occorre una lettura profondamente contestualizzata, attenta ai fattori storici, geografici e sociali. Si tratta di uno spostamento teorico che privilegia la funzione pragmatica del paesaggio linguistico: i segni non rappresentano soltanto lingue o parlanti, ma intervengono nello spazio urbano, rivendicano, persuadono, contestano.

Un caso particolarmente interessante negli studi sul PL in contesti monolingui è rappresentato da paesi come la Gran Bretagna, gli Stati Uniti e l’Australia. Questi ultimi due, in particolare, pur essendo a netta prevalenza anglofona, non presentano nella loro costituzione una lingua ufficiale¹⁴, e sono caratterizzati da flussi migratori consistenti e storici. In Australia, gli studi di Otsuji, Pennycook (2010) e Pennycook, Otsuji (2015b) hanno messo in luce la complessità linguistica dello spazio urbano; negli Stati Uniti, ricerche condotte in quartieri ad alta densità migratoria – come, per esempio, le

12 È fondamentale ricordare che l’etichetta “monolingue” è, più che una realtà empirica, un costrutto ideologico alimentato dall’idea “un popolo, una lingua, una nazione” (Makoni, Pennycook 2007).

13 Il *discorso* è per Blommaert (2005: 2) «a general mode of semiosis, i.e. meaningful symbolic behaviour. Discourse is language-in-action, and investigating it requires attention both to language and to action». E ancora «Discourse [...] comprises all forms of meaningful semiotic human activity seen in connection with social, cultural, and historical patterns and developments of use» (p. 3).

14 Forse è più opportuno dire “presentavano”, vista la recente scelta degli Stati Uniti di proclamare l’inglese come lingua ufficiale: https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/nordamerica/2025/03/02/trump-ha-firmato-lordine-per-rendere-inglese-lingua-ufficiale_312c0133-caec-4ae9-8ebo-a73b54fdcc5c.html (consultazione: 27/08/2025).

Chinatown – da Leeman, Modan (2009, 2010), Lyons e Rodríguez-Ordóñez (2017), e Ramos Pellicia (2021) hanno evidenziato dinamiche simili. Questi spazi urbani, pur in contesti nazionali “monolingui”, funzionano come zone di contatto linguistico, e in questo senso sono comparabili ai paesi bilingui o multilingui.

A completare il quadro, va ricordato il ruolo trasversale dell’inglese. Numerose ricerche hanno indagato la sua presenza nei paesaggi linguistici come effetto e simbolo della globalizzazione (Lanza, Woldemariam 2009; Ben-Rafael, Ben-Rafael 2015; 2019), ma anche in relazione a processi come la gentrificazione (Papen 2012; Trinch, Snajdr 2017; Järlehed *et al.* 2018) e la turistificazione, oggi fenomeni sempre più legati tra loro.

4.2. *Lingue minoritarie e dialetti: tracce di gentrificazione?*

- i. traditionally used within a given territory of a State by nationals of that State who form a group numerically smaller than the rest of the State’s population; and
- ii. different from the official language(s) of that State;

[I]t does not include either dialects of the official language(s) of the State or the languages of migrants (Consiglio d’Europa 1992: 2)

Quella riportata è la definizione che il Consiglio d’Europa ha fornito delle lingue regionali o minoritarie nella Carta europea del 1992. Si tratta della formulazione più frequentemente adottata negli studi sociolinguistici, compresi quelli sul paesaggio linguistico, ma non per questo è da considerarsi l’unica possibile. Infatti, la natura esplicitamente politica di questa definizione ha generato un dibattito tuttora aperto: le categorie implicate – minoranza, ufficialità, territorialità – non sono semplici da delimitare, perché affondano in questioni storiche, sociali ed economiche che raramente permettono una classificazione univoca.

Quando si parla di minoranze linguistiche, il primo elemento da chiarire è che si tratta di un concetto relativo a un sistema nazionale, non a una comunità locale: una lingua può essere numericamente prevalente in una certa zona, pur rimanendo minoritaria a livello statale¹⁵. Stabilito questo, rimane da decidere quali varietà abbiano diritto a essere riconosciute come minoranze tutelate e questa scelta, più che da criteri linguistici, è spesso determinata da logiche politiche. In Italia, per esempio, il sardo e il friulano

¹⁵ In alcune aree, specialmente rurali, la lingua di minoranza può essere in realtà maggioritaria, come testimoniato da Basterrexea Santiso (2023) per la lingua basca nel paese di Ondarroa.

sono ufficialmente riconosciuti, mentre il napoletano, il siciliano (tra i vari) non lo sono, pur presentando situazioni sociolinguistiche non così distanti.

È evidente che i contesti in cui convivono una lingua maggioritaria e una minoritaria siano particolarmente fertili per lo studio del paesaggio linguistico. In questi spazi, infatti, il PL si configura come arena di contatto e conflitto: la lingua maggioritaria tende a consolidare il proprio predominio, mentre quella minoritaria tenta di guadagnare legittimità e visibilità. L'intreccio si complica ulteriormente se si considera l'influenza della globalizzazione, che può introdurre codici ulteriori in una competizione già diseguale.

Lo studio della visibilità delle lingue minoritarie nel PL offre indicazioni preziose sulla consapevolezza e sugli atteggiamenti dei parlanti: quando una varietà minoritaria è esposta nello spazio pubblico può rafforzare il senso di appartenenza, stimolare l'uso attivo, contribuire alla costruzione di un'identità collettiva; al contrario, l'assenza – o la marcata sottorappresentazione – può segnalare un prestigio limitato e un debole radicamento nei repertori. La mancata visibilità, tuttavia, va interpretata con cautela: non è sempre sintomo di estinzione, ma può essere legata a fattori come la mancanza di standardizzazione della lingua, oppure alla sua scarsa valorizzazione nei mercati linguistici dominanti.

A questo proposito, Gorter e Cenoz (2024: 183) propongono un modello interpretativo che mette in relazione la visibilità delle lingue minoritarie con le politiche linguistiche e le ideologie delle comunità. Il modello, costruito come un *continuum* di sei stadi, va dalla prescrizione fino alla proibizione della varietà minoritaria, suggerendo che la presenza di una lingua nel PL riflette un equilibrio specifico tra norme istituzionali e atteggiamenti. Anche in questo caso, la semplice conta dei segni è solo il punto di partenza: per comprenderne davvero il significato, è necessario indagare il contesto socio-ideologico che ne ha determinato la distribuzione.

Non solo la quantità, ma anche la qualità della presenza è fondamentale. Una lingua minoritaria può comparire in un cartello pubblico in funzione informativa – per esempio, come unica lingua di un avviso – oppure in funzione simbolica, ad esempio su un'insegna gastronomica, in una pubblicità. La differenza è cruciale: nel primo caso, la varietà appare integrata nel repertorio comunicativo attivo; nel secondo, svolge una funzione prevalentemente decorativa, legata alla commercializzazione dell'identità locale.

Il PL, in questo senso, si configura come un'arena privilegiata per osservare lo squilibrio di potere che inevitabilmente si produce nel contatto tra una varietà maggioritaria e una minoritaria. È in tale tensione – tra visibilità e marginalizzazione, tra affermazione e resistenza – che il PL rivela la sua dimensione più profondamente sociale e politica. Non sorprende, dunque, che la ricerca su questi temi sia particolarmente vivace, soprattutto nei

contesti in cui il PL si trasforma in spazio di confronto e di conflitto aperto tra codici linguistici (Amara 2019; Byrne, Marcet 2022).

Tornando alla definizione fornita dal Consiglio d'Europa, questa esclude esplicitamente sia i dialetti sia le lingue delle comunità immigrate. Per quanto riguarda i primi, è opportuno precisare che il termine *dialects* impiegato nel testo va interpretato secondo l'accezione anglofona – ovvero come varietà geografiche o sociali di una lingua nazionale – e non secondo la prospettiva italiana, per la quale i dialetti costituiscono sistemi linguistici autonomi, con una propria struttura e una propria storia. Ciononostante, anche i dialetti così come intesi dalla dialettologia italiana non rientrano tra le lingue tutelate.

Ancora più problematica risulta l'esclusione delle lingue parlate dalle comunità immigrate. In molti contesti queste comunità sono numericamente consistenti e linguisticamente vitali – si pensi, ad esempio, alla comunità cinese di Prato o a quella ispanoamericana di Milano – e le loro lingue presentano una vivacità d'uso spesso superiore a quella di alcune varietà minoritarie ufficialmente riconosciute (si veda il caso della lingua walser: Dal Negro 2020). Inoltre, non si può neppure invocare il criterio dell'autoctonia come motivo di esclusione: molte delle cosiddette “minoranze storiche” sono anch'esse il risultato di migrazioni, seppur avvenute in epoche più remote. Alla luce di ciò, l'esclusione delle lingue immigrate contemporanee non può che essere interpretata come una scelta di natura politica (Fiorentini 2022), che investe temi complessi e sensibili che toccano l'ideologia, l'integrazione, l'identità. Tuttavia, nel contesto della superdiversità contemporanea, è quanto mai necessario riconoscere l'importanza crescente di queste varietà nei repertori spaziali (Pennycook, Otsuji 2015b) e nelle pratiche comunicative quotidiane.

Tornando alla questione dei dialetti, vale la pena richiamare il celebre aforisma attribuito a Max Weinreich: «una lingua è un dialetto con un esercito e una marina»¹⁶. Se ciò che distingue una lingua da un dialetto è il supporto di un'istituzione statale – ovvero il potere – allora risulta legittimo domandarsi quali siano, oggi, i criteri effettivi che permettono di separare un dialetto da una lingua di minoranza. Osservando la storia linguistica dei dialetti italo-romanzi, emerge con chiarezza come questi non fossero varietà accessorie o opzionali all'interno dei repertori dei parlanti italiani (ma non italofofi), bensì costituissero, per la stragrande maggioranza di essi, l'unico codice disponibile. Si parlava in dialetto, si pensava in dialetto, si viveva in dialetto: gli oggetti, le relazioni affettive, la rappresentazione del mondo passavano per quelle varietà locali. Il dialetto era la lingua della realtà quotidiana, e lo è stato fino a tempi relativamente recenti. Infatti, è solo negli ultimi decenni che l'italiano ha cominciato a estendersi anche ai

¹⁶ Sulla disputa legata a questa citazione, si veda <https://cortmic.myblog.it/dialetto-con-esercito-marina/>.

domini informali, tradizionalmente occupati dalle varietà dialettali (si veda il concetto di *dilalia*: Berruto 1987).

Alla luce di questo, risulta legittimo domandarsi perché i dialetti non possano essere considerati, a pieno titolo, lingue di minoranza, soprattutto nel quadro nazionale. La legge 482/99 sulle minoranze linguistiche, ad esempio, riconosce e tutela varietà come il sardo o il friulano¹⁷, ma non estende la stessa protezione ad altri idiomi. La sola “vicinanza” linguistica alla lingua tetto non può giustificare questa differenza di trattamento: se è vero che alcuni dialetti dell’Italia centrale, come il toscano o il romanesco, sono prossimi all’italiano, è altrettanto evidente che altri sistemi presentano distanze fonetiche, morfologiche e sintattiche tali da impedire forme di intercomprensione. In aggiunta, i dialetti non rappresentano semplicemente varianti locali della lingua nazionale, ma custodiscono patrimoni culturali e storici distinti e irriducibili: basti pensare al valore lessicale dei geosinonimi, che ancora oggi colmano aree semantiche poco coperte dallo standard.

Per quanto riguarda gli studi sul paesaggio linguistico in Italia, le varietà dialettali sono state tra le più investigate. Tuttavia, prima di esaminare alcuni esempi concreti di ricerche, è utile soffermarsi nuovamente sul concetto di contatto linguistico, alla luce della specificità del contesto sociolinguistico italiano. In precedenza è stata sottolineata la stretta relazione tra contatto linguistico e conflitto; tuttavia, nel caso italiano, e in particolare per quanto riguarda i dialetti, tale relazione appare meno lineare. Ciò che emerge, sia dai dati di PL sia dall’attuale situazione sociolinguistica, è che dialetto e lingua standard non sembrano trovarsi in una reale competizione¹⁸; il dialetto, infatti, ha iniziato a ritagliarsi uno spazio pubblico solo nel momento in cui ha cessato di costituire una minaccia per l’egemonia dell’italiano. In precedenza, pur essendo ampiamente presente negli usi quotidiani, era socialmente stigmatizzato e privo di legittimità pubblica.

Il caso del dialetto nel paesaggio linguistico italiano sembra dunque rappresentare più una resa che un conflitto: una volta stabilita l’indiscussa supremazia della lingua standard, alle varietà locali è stato concesso l’accesso ad alcuni domini circoscritti e culturalmente “innocui” – tra tutti, quello della ristorazione – in cui possono perfino assumere tratti di prestigio

17 «Le minoranze linguistiche riconosciute e tutelate dalla legge sono dodici: lingue 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» (<https://www.miur.gov.it/web/guest/lingue-di-minoranza-in-italia>). Da questa formulazione emerge come il criterio adottato – fatta eccezione per il sardo e il friulano – sia quello della lingua tetto, in quanto queste varietà rimandano a sistemi linguistici diversi dall’italiano.

18 È opportuno, in questa sede come nelle riflessioni che seguiranno, tenere presente che ogni città – e persino ogni piccolo centro – presenta un contesto sociolinguistico difficilmente generalizzabile. Di conseguenza, in alcune realtà locali è plausibile riscontrare percezioni distinte.

simbolico. Tuttavia, tale concessione resta confinata ai margini della gerarchia linguistica, senza intaccarne l'ordine consolidato.

Proprio per questa ragione, nelle indagini sul PL dialettale, gli studiosi hanno spesso posto l'accento sul valore simbolico di queste varietà; il dialetto viene scelto non tanto per la sua funzione informativa, quanto piuttosto come emblema di un universo culturale: non *dice* qualcosa, ma *sta per* qualcosa – un territorio, una memoria, una cultura.

Ma cosa si intende, precisamente, per funzione informativa e funzione simbolica? Questo binomio, già presente nell'articolo di Landry e Bourhis, non viene trattato come una dicotomia, bensì come una coesistenza: da un lato, la funzione informativa riguarda il contenuto semantico del testo, che comunica un messaggio; dall'altro, la funzione simbolica fa riferimento all'effetto identitario, emotivo e sociale prodotto dalla scelta linguistica – suscitando in chi legge sensazioni di familiarità, autenticità, appartenenza o distanza. A partire da questa compresenza, ci si è resi conto che in molti casi i segni del PL acquisiscono un valore quasi esclusivamente simbolico¹⁹. Si moltiplicano, ad esempio, i casi in cui il contenuto semantico è marginale, e ciò che conta davvero è l'evocazione di una realtà culturale e locale associata a una determinata varietà.

La distinzione tra funzione informativa e simbolica, inoltre, può offrire preziosi indizi anche sullo stato di vitalità di una lingua di minoranza: un uso informativo suggerisce un radicamento effettivo nel repertorio dei parlanti, mentre un impiego puramente simbolico può indicare una vitalità limitata, se non in declino.

In relazione a ciò, diversi studi dedicati alla presenza del dialetto nei paesaggi linguistici italiani (tra gli altri: Guerini 2012; Bernini *et al.* 2021; Alfonzetti 2023) hanno mostrato come queste varietà assumano frequentemente una funzione marcatamente simbolica, fungendo da indicatori di una realtà culturale ben definita, geograficamente ancorata e fortemente connotata dal punto di vista identitario. In questo senso, Gorla (2012) e Scaglione (2017) hanno evidenziato come proprio questa capacità evocativa del dialetto venga spesso sfruttata nella comunicazione commerciale, soprattutto con l'obiettivo di localizzare le attività o i prodotti, conferendo loro un'aura di autenticità, tradizione. A conferma di questa tendenza, anche Sergio (2016) ha evidenziato la crescente presenza di dialettismi nella lingua pubblicitaria contemporanea, con particolare insistenza nel settore gastronomico. Il dialetto, per via della peculiare storia linguistica italiana, si presenta come il codice ideale per veicolare quei valori di genuinità e "veracità" che il consumatore contemporaneo, sempre più alla ricerca di esperienze "autentiche", tende ad associare ai prodotti locali (cfr. Arcangeli 2008: 123).

¹⁹ Al contrario, è impossibile che un testo abbia valore esclusivamente informativo: ogni scelta linguistica porta con sé una dimensione simbolica.

Proprio a partire da questi usi, si propone qui una riflessione sul possibile valore economico del dialetto, inteso non più soltanto come marcatore simbolico, ma come risorsa spendibile nel mercato. In particolare, ci si chiede se questa dinamica non possa essere letta come un'estensione del concetto di *gentrificazione*, originariamente riferito a processi urbanistici e sociodemografici (Semi 2015), anche all'ambito linguistico.

Come già osservato, le lingue non sono soltanto strumenti di comunicazione, ma anche veri e propri “prodotti” di un lavoro umano, soggetti a valutazione all'interno di un determinato mercato. In quanto prodotti, queste si collocano entro logiche economiche, attraverso cui assumono un valore da spendere per fini diversi nel contesto sociale. In questa prospettiva, risulta evidente come le lingue possano diventare oggetto di attività economiche (Irvine 1989), e dunque essere commercializzate. Da strumenti identitari, e in teoria “invendibili”, infatti, si sono progressivamente trasformate in risorse strategiche, capaci di generare valore economico (cfr. Block 2017: 48) e di competere in un'economia di mercato apparentemente “libera”, ma in realtà strutturata da dinamiche di potere profondamente radicate.

Osservando le dinamiche del mercato linguistico globale, così come quelle che operano nei contesti locali o nazionali, emerge come il valore commerciale delle lingue sia direttamente proporzionale alla loro capacità di veicolare un'identità marcata: più una lingua riesce a simboleggiare un gruppo etnico o sociale, più diventa “spendibile”. È questa una delle più visibili conseguenze sociolinguistiche della globalizzazione: un processo che, mentre produce un'economia linguistica transnazionale, genera allo stesso tempo una spinta all'omologazione tale da rendere desiderabili – e dunque preziose – le varietà percepite come locali, autentiche, distintive.

All'interno di questa dinamica, risulta particolarmente interessante il caso della cosiddetta “vendita” delle lingue minoritarie: Leeman, Modan (2009) parlano in proposito di *commodification*, per indicare il processo attraverso cui tali varietà vengono trasformate in beni commerciabili: il loro valore cresce in quanto considerate patrimonio autentico, non ancora pienamente globalizzato. La commercializzazione non si limita alla dimensione simbolica o ai significati culturali veicolati dalle lingue minoritarie: sempre più spesso, è la lingua stessa a diventare oggetto di scambio, materia prima di un'economia dell'identità. Ne sono prova i numerosi *souvenir* che riportano parole o espressioni in varietà locali: nel caso del fiorentino, si possono citare i prodotti venduti attraverso la pagina *La Vecchina di Sannoro*, in cui il dialetto diventa segno distintivo e valore aggiunto.

Gli studiosi che si sono occupati della commercializzazione delle lingue hanno adottato termini diversi per descrivere fenomeni contigui. Kelly-Holmes (2014) ha parlato di *feticizzazione* delle lingue minoritarie, sottolineando come i significati simbolici prevalgano sul contenuto semantico, e insistendo in particolare sull'importanza della componente visiva.

Van Mensel *et al.* (2012) e Gorter e Cenoz (2024), invece, hanno parlato di *tokenizzazione*, intendendo con questo termine un fenomeno analogo ma non coincidente con la commercializzazione: la tokenizzazione, infatti, non implicherebbe un loro coinvolgimento esplicito in dinamiche economiche di mercato. È il caso, per intendersi, di cartelli o insegne che rispondono soprattutto a un bisogno di rappresentazione, spesso promosso da attivisti o piccoli gruppi; un esempio emblematico è costituito dalla toponomastica (Guerini 2012; Puzey 2012).

A prescindere dalla terminologia adottata per descrivere le varie sfumature della commercializzazione linguistica, resta centrale interrogarsi sul rapporto tra tale fenomeno e la vitalità delle lingue minoritarie. A questo proposito, ciò che solleva maggiore preoccupazione tra gli studiosi è il rischio che l'attribuzione di un valore prevalentemente simbolico e decorativo a queste varietà – valore che ne accresce senz'altro la presenza nei paesaggi linguistici contemporanei, con potenziali effetti positivi – finisca tuttavia per comprometterne la funzionalità, trasformandole in oggetti “musealizzati”, cristallizzati fuori dall'uso quotidiano. Vi è infatti la possibilità che certe pratiche di “visibilizzazione”, anziché promuovere una reale valorizzazione, conducano a un processo di addomesticamento e, progressivamente, a una restrizione degli ambiti d'uso di queste lingue (cfr. Lou 2024: 192-193).

Tornando alla nozione di mercato linguistico, è opportuno ribadire che il valore crescente delle lingue di minoranza va sempre contestualizzato: tali varietà acquisiscono prestigio principalmente all'interno dei loro (micro) mercati locali – o, più propriamente, *glocali*²⁰ – mentre tendono a conservare uno scarso, se non nullo, valore nei mercati linguistici nazionali.

Venendo ora al caso dei dialetti in Italia, anche questi sembrano essere oggetto delle stesse dinamiche di commercializzazione che riguardano molte altre lingue minoritarie nel mondo. In particolare, il ruolo di *identity markers* (Scaglione 2017) che tali codici sono in grado di svolgere li rende strumenti ideali, soprattutto in ambito commerciale, per opporsi simbolicamente all'omologazione globalizzata. La commercializzazione dei dialetti risulta particolarmente evidente proprio nel paesaggio linguistico, dove queste varietà vengono impiegate per veicolare valori simbolici legati all'idea di tradizione, autenticità e radicamento territoriale. La loro presenza nei PL italiani, seppur ancora quantitativamente contenuta (Blackwood, Tufi 2015), è in costante crescita: un incremento che si è reso possibile nel momento in cui il dialetto ha cessato di rappresentare una minaccia per la centralità comunicativa dell'italiano. Solo quando il primato dell'italiano è apparso

20 In un mondo non globalizzato l'esigenza di localizzare sé stessi e i propri prodotti non si imponeva con la stessa intensità. In questa prospettiva, si ritiene utile richiamare i concetti di *glocalizzazione* e di *glocal marketing*, inteso come «una tecnica di comunicazione, promozione e vendita in cui vengono usati degli input locali per ritagliarsi uno spazio ed affermarsi su un mercato ampio, diversificato e anonimo» (Matrisciano 2018: 107).

definitivamente consolidato, è stato possibile reinserire le varietà dialettali nello spazio pubblico senza che esse sollevassero questioni di competizione linguistica (cfr. Moretti 2006: 44).

Tutto ciò solleva una questione fondamentale: chi ha realmente il diritto di “giocare” con – e quindi di “vendere” – il dialetto? Affinché una varietà possa assumere valore simbolico e culturale nel mercato linguistico, è necessario che essa sia una scelta e non un obbligo. In altre parole, il dialetto diventa socialmente prestigioso solo nel momento in cui il suo uso è facoltativo, non necessario. A tal proposito, vale la pena chiedersi se sia possibile estendere il concetto di gentrificazione anche alla sfera linguistica.

4.2.1. *Gentrificazione linguistica: sì o no?*

Non è possibile ipotizzare una gentrificazione linguistica se prima non si è precisato in cosa consista il fenomeno originario, di ambito urbanistico e socioeconomico. Il termine *gentrification* è stato coniato dalla sociologa e urbanista britannica Ruth Glass (1964) per descrivere i cambiamenti socio-demografici osservati in alcuni quartieri londinesi, in via di trasformazione da aree proletarie a zone abitate da membri della classe media. A partire da questa definizione iniziale, si è sviluppata una vasta letteratura – prevalentemente anglosassone, e dunque non sempre facilmente trasferibile al contesto europeo continentale – che ha progressivamente ampliato la portata del concetto. La gentrificazione è così divenuta una chiave interpretativa per una gamma sempre più ampia di fenomeni, includendo anche dinamiche culturali, commerciali e politiche. Una definizione essenziale, ma efficace, è quella proposta da Hackworth (2002: 815), che definisce la *gentrification* come «the production of urban space for progressively more affluent users»: uno spazio urbano che viene ripensato e trasformato per accogliere utenti sempre più abbienti, diventando, di fatto, un bene di lusso da cui alcuni gruppi sociali vengono progressivamente esclusi. A concorrere a questo processo sono anche le lingue e gli usi linguistici di chi abita gli spazi. In tal senso, è particolarmente significativa la riflessione proposta da Semi (2015: 109): «una volta gentrificato commercialmente, un quartiere o una strada diventa un luogo che parla una lingua comprensibile solo a certi abitanti e non a tutti».

Prima di approfondire il potenziale risvolto linguistico di tale osservazione, è utile chiarire cosa si intenda con *gentrificazione commerciale*. La *commercial o retail gentrification* (Zukin *et al.* 2009; González 2018; 2020) costituisce uno dei filoni di ricerca più consolidati nell'ambito degli studi sulla gentrificazione e si concentra sui cambiamenti intervenuti nel tessuto commerciale delle aree urbane oggetto di trasformazione. In particolare, Zukin *et al.* (2009) utilizzano questa espressione per descrivere quel processo che ha portato alla chiusura di botteghe storiche, economicamente

accessibili e radicate nel territorio, sostituite da catene internazionali o *boutique* destinate a una clientela di fascia alta.

Inevitabile conseguenza di questa riconfigurazione commerciale è un mutamento degli usi linguistici: quando cambiano i proprietari (o gestori) e cambia la clientela, mutano anche le lingue in uso e, di conseguenza, i segni che compongono il PL. Diversi interlocutori implicano diversi codici comunicativi: cambiano i significati da veicolare, i valori da esibire, i riferimenti culturali da mobilitare. Un esempio emblematico di questa dinamica è la crescente presenza della lingua inglese, che si rivolge a precisi gruppi sociali, escludendone implicitamente altri: si pensi, ad esempio, alla proliferazione di *hairdresser* che sostituiscono i più “tradizionali” parrucchieri²¹ o ai *barber shop* che prendono il posto dei vecchi barbieri.

A questo punto, è lecito chiedersi in che modo le lingue minoritarie e i dialetti riescano a ritagliarsi uno spazio all’interno di un processo tanto moderno e globalizzato. Per comprendere questa apparente contraddizione, è necessario considerare un elemento fondamentale della gentrificazione commerciale: la centralità del concetto di autenticità.

[A]utenticity has taken on a different meaning that has little to do with origins and a lot to do with style. The concept has migrated from a quality of people to a quality of things, and most recently to a quality of experiences. [...] a city is authentic if it can create the *experience* of origins. This is done by preserving historic buildings and districts, encouraging the development of small-scale boutiques and cafés, and branding neighborhoods in terms of distinctive cultural identities. (Zukin 2010: 2-3; corsivo nell’originale)

L’idea di autenticità rappresenta oggi uno dei più potenti *gentrifier*, soprattutto in ambito commerciale, e proprio in questa ricerca di esperienze “autentiche” si inseriscono le lingue minoritarie e i dialetti, che diventano strumenti preziosi per evocare un’identità locale, “originaria”, culturalmente densa.

Sebbene ciò dimostri come le lingue minoritarie siano coinvolte, in quanto strumenti, nei processi di gentrificazione, non basta a giustificare l’ipotesi di una gentrificazione linguistica. Affinché si possa parlare in questi termini, è necessario osservare dinamiche che riguardano non solo l’impiego simbolico di queste varietà, ma anche i loro effetti sociali. In particolare, si dovrebbe riscontrare una forma di *displacement*, ovvero un allontanamento dai parlanti “natural” di queste lingue, spesso diastaticamente collocati nei gruppi sociali subalterni. È in questa prospettiva che le varietà minoritarie rischiano di trasformarsi in beni di lusso: codici sottratti al loro

21 La diffusione della forma *hairdresser* è sottolineata anche in Mattarucco (2012b: 119).

uso quotidiano e riutilizzati, rifunzionalizzati, in contesti che li valorizzano come segni distintivi.

Nel tentativo di definire il concetto di *gentrificazione linguistica*, va osservato che alcuni studiosi hanno già cercato di delinearne i contorni teorici:

Linguistic gentrification [...]: Everyday, “non-standard,” yet uniquely expressive language gets repackaged as cool, trendy, even standardized – so much so that the original users may no longer want to use it. (Rhymes 2015; enfasi nell'originale)

An understanding of linguistic gentrification as a process that seeks to erase [...] significant dimensions of the identities of marginalized and underprivileged people, using the languages they speak as a field of action. (Evers 2018: 469)

Linguistic gentrification – painting suburban social exclusion with a cosmopolitan veneer. (Tebaldi 2020: 392)

“Linguistic gentrification”, i.e. the missionary creation of their own version of the local African language, [...] which they then, in their schools, imposed back onto the native speakers as the new, only correct way of speaking, but which soon resulted in the exclusion of these same native speakers from their own language. (Meeuwis 2023: 2)

Nonostante tutte queste definizioni siano di indubbio interesse e mettano in luce dinamiche linguistiche fortemente segnate da rapporti di potere, esse sembrano in parte eludere la specificità del concetto originario di gentrificazione.

Il primo limite risiede nella scarsa o nulla attenzione al fenomeno urbano in senso stretto: senza chiarire cosa si intenda per gentrificazione in senso proprio, risulta difficile estenderne legittimamente il campo semantico. Il secondo riguarda la tendenza a descrivere la gentrificazione come un processo volontario e pianificato da parte di un singolo gruppo sociale o di una specifica autorità, nonostante la gentrificazione sia il risultato di un insieme di forze eterogenee che concorrono a rendere possibile il cambiamento (Semi 2015). Inoltre, è bene ricordare che la gentrificazione non comporta quasi mai espulsioni forzate, ma produce piuttosto un graduale inasprimento delle condizioni di accesso a determinati spazi urbani, che diventano economicamente inaccessibili per le fasce più vulnerabili della popolazione. Infine, le definizioni riportate sembrano trascurare due dimensioni essenziali del fenomeno: quella economica e quella spaziale. Qualsiasi tentativo di estendere il concetto di gentrificazione ad altri ambiti deve necessariamente

confrontarsi con queste due coordinate. In assenza di questi elementi, ciò che viene descritto è piuttosto una dinamica di appropriazione simbolica o di egemonia linguistica, che certamente solleva questioni rilevanti, ma che non coincide con ciò che, propriamente, chiamiamo gentrificazione.

Muovendo da queste premesse, si intende ora chiarire in che senso le “risorgenze dialettali” (Berruto 2006) documentate da qualche tempo in Italia possano, in alcuni casi, essere lette come espressione di un processo di *gentrificazione linguistica*. Per farlo, è innanzitutto necessario definire il ruolo del dialetto in relazione al concetto originario di gentrificazione, tenendo conto della sua peculiare capacità di veicolare valori forti come la tradizione e l'autenticità. Questi due elementi, come si è visto, sono centrali per comprendere la connessione con la *gentrificazione commerciale*: la possibilità, offerta dall'uso del dialetto, di rappresentarsi come autentici, non omologati, estranei alla logica globalizzata, rende spazi, persone e prodotti che vi sono associati “lussuosi”, proprio in quanto rari, non standardizzati. Ne consegue che una varietà a lungo screditata, stigmatizzata e socialmente sanzionata, diventa un concentrato prezioso di autenticità, un elemento di arredo per *boutique*.

Per comprendere i fattori e gli attori coinvolti in questo tipo di gentrificazione, è importante sottolineare come essi siano molteplici e differenziati: locali e globali, pubblici e privati. Non è possibile spiegare il motivo per cui il dialetto sia divenuto una risorsa linguistica prestigiosa senza considerare l'impatto che il turismo di massa globale ha avuto sugli spazi e sulle amministrazioni locali, e dunque sulle politiche pubbliche. Allo stesso modo, non si può comprendere perché un numero crescente di soggetti privati scelga di esporre tale codice senza tenere conto della centralità crescente del comparto enogastronomico all'interno dell'offerta turistica contemporanea. Come ogni forma di gentrificazione, anche quella linguistica si alimenta attraverso l'azione congiunta, talvolta inconsapevole, di una pluralità di soggetti.

Dal punto di vista spaziale, si è già osservata la compresenza di dinamiche globali e locali. A ciò si aggiunga un dato particolarmente significativo emerso dagli studi sul paesaggio linguistico: le attestazioni di forme dialettali tendono a concentrarsi all'interno dei centri storici (Alfonzetti 2023), nonostante questi siano sempre meno abitati e nonostante il dialetto risulti, oggi, più vitale nei contesti extraurbani (Cerruti, Regis 2020). Tale osservazione costituisce un ulteriore punto di contatto tra la gentrificazione urbana propriamente detta e quella, potenziale, linguistica: nei contesti europei, infatti, i centri storici rappresentano uno degli spazi maggiormente soggetti a processi gentrificanti. Si genera così un vero e proprio cortocircuito, per cui il dialetto compare sempre più spesso proprio nei luoghi da cui i suoi parlanti “tipici” – ovvero soggetti a basso reddito e con basso livello di scolarizzazione – sono stati progressivamente allontanati. Alla luce di ciò, sorge

spontaneo interrogarsi su chi sia oggi il destinatario di questo dialetto e, di conseguenza, quale sia il rapporto tra tali usi linguistici e i parlanti effettivi. Sebbene sia necessario un approccio etnografico più approfondito per avere una visione davvero completa, tuttavia alcune evidenze da cui muovere una riflessione già vi sono.

La prima riguarda l'incongruenza tra la crescente visibilità del dialetto nei centri storici e la progressiva rarefazione, in quegli stessi spazi, dei suoi potenziali parlanti: a lasciare i centri storici per spostarsi verso le periferie residenziali sono infatti, in larga parte, gli strati sociali più bassi. La seconda evidenza riguarda invece la natura simbolica del dialetto, confermata dalla totalità degli studi condotti sul PL in Italia: gli usi dialettali che vi compaiono sembrano indicare una "musealizzazione" della lingua, ridotta a un repertorio limitato di forme ad alto valore evocativo. La combinazione di questi due elementi suggerisce che la scelta di ricorrere al dialetto non risponda tanto alla volontà di comunicare con chi quella lingua effettivamente la parla, quanto piuttosto all'intento di vendere un'esperienza autentica e locale a un pubblico che locale non è.

Quanto appena osservato attesta un lento processo di allontanamento fisico dei parlanti da queste varietà. Ciò che manca, però, per giustificare pienamente il ricorso al concetto di gentrificazione è l'aspetto più propriamente economico. A questo proposito, risulta interessante la riflessione di Gorla (2012: 131) sulla natura di «bene di lusso» del dialetto nella comunicazione commerciale. Tale natura si può ricondurre principalmente a due fattori: il primo è la già citata funzione nobilitante che questa varietà assume per certi prodotti, rendendoli più esclusivi (e l'esclusività ha sempre un prezzo); il secondo è legato al fatto che per poter fare un uso simbolico e prestigioso del dialetto, è necessario che esso sia una scelta, e non un obbligo. Questo dato implica una dimensione socioeconomica importante, poiché è strettamente connesso al profilo diastratico dei parlanti: a "vendere" il dialetto non possono essere i dialettofoni esclusivi, i quali, al contrario, rischiano di subire le scelte di chi, avendo accesso ad altri codici e risorse, può permettersi di utilizzare il dialetto in modo distaccato, controllato, strategico. A tal proposito, risulta utile il concetto di *enoughness* proposto da Blommaert e Varis (2015: 10; corsivo nell'originale):

Administering the right amount of specific semiotic features is at the core of authenticity: being an authentic someone requires orientations towards certain resources that index a particular desired identity, and [...] the dose of resources can be minimal, almost homeopathic. The dose can be small, but the only thing that is required is that it is *enough*.

L'autenticità si fonda sulla capacità di impiegare la giusta dose di una risorsa semiotica, una dose che può essere minima ma deve comunque risultare sufficiente; questa *sufficienza*, tuttavia, è prerogativa di chi possiede anche altre risorse, di chi può fare a meno di quel codice senza subirne le conseguenze. In questo risiede la natura lussuosa di certi usi dialettali. Un possibile effetto di tale dinamica è che il dialetto si trasformi in una risorsa esotica e prestigiosa per chi può permettersi di non usarlo, e in una sorta di “prigione” – per quanto culturalmente meno stigmatizzata – per chi, invece, non ha alternative.

In conclusione, appare convincente parlare di *gentrificazione linguistica* perché i comportamenti linguistici contemporanei sembrano segnare il passaggio del dialetto da codice della necessità, legato alla quotidianità e all'appartenenza, a lingua del “lusso”, dell'intrattenimento. L'aspetto più propriamente “gentrificato” è che questo lusso, questo intrattenimento, non sono per tutti, e soprattutto non sembrano esserlo per coloro che parlano quelle lingue.

4.3. *La regina del mercato*

Riprendendo il concetto di mercato linguistico, è evidente come la lingua inglese occupi oggi una posizione di assoluto prestigio. Indubbiamente esistono contesti – come quelli dell'alta finanza, dello sviluppo tecnologico – in cui, per una molteplicità di ragioni, questa varietà gode di un valore ineguagliabile; tuttavia, è possibile affermare che l'inglese sia progressivamente subentrato, seppure in misura diversa, come codice dominante nella maggior parte dei domini comunicativi contemporanei. Ciò è imputabile, da un lato, alla stretta associazione tra questa lingua e l'idea di progresso e modernità; dall'altro, al ruolo determinante svolto dalla globalizzazione.

Una peculiarità della lingua inglese all'interno dei mercati linguistici risiede nel fatto che il suo valore non dipende necessariamente dall'associazione con uno specifico contesto geografico – per quanto il modello statunitense costituisca spesso un riferimento – bensì dalla sua capacità di incarnare un'idea di globalità, successo e modernità (Shohamy 2007). Come accade per qualsiasi altro codice, anche per l'inglese le funzioni possono essere informative o simboliche. Nel caso della funzione informativa, questa si manifesta soprattutto nei contesti caratterizzati da una forte presenza turistica, dove l'inglese si rivolge in maniera diretta a un pubblico internazionale, fungendo da lingua franca. Diversi, invece, sono i destinatari degli usi simbolici della lingua: in questo caso, l'inglese si rivolge anche alla comunità non anglofona, e in particolare alle fasce più giovani della popolazione.

Per comprendere meglio la diffusione globale dell'inglese risulta utile il modello dei cerchi concentrici proposto da Kachru (1992). Lo studioso distingue tre cerchi:

- un cerchio centrale (*Inner Circle*), costituito dai paesi in cui l'inglese è la L1 per la maggior parte della popolazione: Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda, Irlanda e la parte anglofona del Canada;
- un cerchio esterno (*Outer Circle*), che include paesi storicamente interessati dal colonialismo britannico e in cui l'inglese, pur non essendo la lingua madre, ha un ruolo istituzionale di prestigio, se non addirittura di co-ufficialità: tra questi, India, Bangladesh, Nigeria, Malta, Sudafrica;
- un cerchio in espansione (*Expanding Circle*), cioè tutti quei paesi che non hanno avuto contatti diretti con gli stati del cerchio centrale e che utilizzano l'inglese come lingua della comunicazione internazionale; sostanzialmente, tutto il resto del mondo globalizzato.

Questa concettualizzazione, pur non esente da critiche (Pennycook 2007), risulta ancora efficace per comprendere la portata globale della diffusione dell'inglese, e quindi anche la sua presenza nei paesaggi linguistici.

Va innanzitutto osservato che, nonostante il prestigio indiscusso dell'inglese, i paesaggi linguistici dei paesi appartenenti al cerchio centrale non sono affatto monolingui. Tuttavia, in tali contesti, interrogarsi sul valore simbolico dell'inglese risulta irrilevante: qui la lingua, oltre a godere di un'enorme visibilità, coincide anche con la L1 della maggior parte della popolazione.

Sicuramente più interessante risulta indagare il ruolo assunto dall'inglese nei paesi appartenenti al cerchio esterno e a quello in espansione. All'interno del primo la situazione, per certi aspetti, presenta analogie con quella dei paesi del cerchio centrale: l'inglese, oltre a mantenere in alcuni casi un ruolo ufficiale, assume una posizione di rilievo anche in quanto codice di prestigio internazionale. In questi contesti, un ruolo importante continua a essere svolto dalle lingue autoctone, che tuttavia si trovano in una condizione di subordinazione: emblematico è il caso del Sudafrica, descritto da Stroud, Mpendukana (2009), dove le lingue indigene, pur ufficialmente riconosciute, risultano marginalizzate rispetto all'inglese.

Il cerchio esterno trova un punto di contatto con quello in espansione proprio nel ruolo assunto dall'inglese come codice di prestigio. Nei paesi dell'*Expanding Circle* la diffusione dell'inglese è fortemente connessa alla sua posizione dominante nel mercato linguistico globale, dove rappresenta la varietà dal valore simbolico ed economico più alto. Considerata la profonda eterogeneità culturale e storica che contraddistingue i numerosissimi paesi appartenenti a questo cerchio, è impossibile formulare considerazioni generalizzabili; tuttavia, l'inglese risulta essere «the language observed most frequently after the official language in almost all countries in the expanding circle» (Gorter, Cenoz 2024: 305).

Ciò trova conferma anche nel caso italiano, come dimostrano le indagini condotte da Blackwood e Tufi (2015) in varie città costiere della Penisola e da Gorter (2009) a Roma. Da diversi decenni, questa lingua occupa stabilmente la seconda posizione nella gerarchia linguistica italiana, se non addirittura la prima in settori specifici come quello tecnologico-informatico. Una tale centralità è dovuta soprattutto al fenomeno della globalizzazione: infatti l'inglese rappresenta, al contempo, il vettore e la manifestazione linguistica più evidente di questo processo.

Richiamando il concetto di gentrificazione linguistica, è evidente che l'inglese rappresenti uno dei *gentrifier* per eccellenza, in quanto lingua simbolo di modernità, successo, apertura mentale; tuttavia, la sua traiettoria non è assimilabile a quella delle lingue minoritarie. Infatti, l'aumento della sua presenza nei PL delle aree gentrificate non contribuisce a musealizzarla o cristallizzarla, ma, al contrario, ne rafforza il valore e ne estende progressivamente l'impiego anche in domini nei quali in precedenza era assente. Ciò si spiega col fatto che l'inglese è la lingua che garantisce la maggiore mobilità e, conseguentemente, la più alta spendibilità nei diversi mercati. La sua crescente visibilità, dunque, non è espressione di una vitalità in declino, ma piuttosto il continuo consolidarsi di un'egemonia non imposta – e proprio per questo tanto più difficile da scalfire.

Negli ultimi decenni, tuttavia, non è stata solo la lingua inglese a circolare ampiamente: le migrazioni contemporanee, sempre più numerose e differenziate, hanno reso visibili nei PL e nei repertori spaziali urbani anche molte lingue “immigrate”.

4.4. *Le lingue immigrate: nuove e superdiverse minoranze*

Le lingue delle comunità immigrate, e la loro presenza all'interno dei paesaggi linguistici, hanno suscitato l'interesse degli studiosi sin dalle prime indagini. Sono state oggetto di attenzione soprattutto da parte dei ricercatori impegnati nello studio dei PL dei paesi anglofoni appartenenti al “cerchio centrale”, dove le lingue delle comunità immigrate rappresentano, di fatto, le uniche varietà in grado di contendere visibilità alla lingua inglese. Tuttavia, fatta eccezione per casi molto limitati in cui queste lingue vengono sfruttate a fini turistici o commerciali – ad esempio, nella Chinatown di Washington (Leeman, Modan 2009; 2010) – è sempre l'inglese a registrare il numero più alto di attestazioni.

Non sorprende, dunque, che al crescente interesse per le lingue immigrate e per i fenomeni migratori *superdiversi* abbia corrisposto un rafforzamento degli approcci qualitativi ed etnografici allo studio del PL. In relazione a queste lingue, infatti, ciò che appare più rilevante non è tanto la corrispondenza tra visibilità e dati demografici, quanto piuttosto il valore

simbolico che esse assumono e, soprattutto, gli atteggiamenti della comunità nei loro confronti.

La questione delle lingue immigrate rappresenta uno dei temi più indagati dagli studiosi di paesaggio linguistico in Italia: tra gli esempi più significativi si possono citare le ricerche di Barni, Bagna (2010), Ariolfo (2017), Ariolfo, Mariottini (2018), Mariottini, Oricchio (2021), Dozio *et al.* (2024). L'interesse per lo studio di queste lingue è andato di pari passo con la loro crescente visibilità, in particolare nei quartieri ad alta densità migratoria, spesso centrali e in prossimità degli snodi ferroviari.

Un aspetto particolarmente significativo emerso da queste ricerche riguarda le reazioni, sia pubbliche che private, alla presenza nel PL delle lingue immigrate. A tal proposito, risulta emblematico il caso di Prato descritto da Barni, Bagna (2010): in questa città, per limitare la proliferazione di insegne monolingui in lingua cinese, è stata promulgata una norma che stabilisce che le insegne presenti in città «*devono essere in lingua italiana e possono avere la corrispondente traduzione in lingua straniera*»²² (corsivo aggiunto). Pur non menzionando esplicitamente alcuna lingua, la disposizione appare indirizzata a contenere specifici comportamenti linguistici, tollerandone invece altri – come, ad esempio, quelli che implicano l'uso dell'inglese.

Un tema particolarmente interessante in relazione al PL delle lingue immigrate è quello del già citato concetto di *enoughness*. Non a caso, Calvi (2017) impiega questa categoria nella sua analisi del paesaggio linguistico milanese: se è vero che le lingue visibili nello spazio pubblico veicolano quasi sempre anche una funzione identitaria, ciò vale in modo ancora più marcato per le comunità immigrate, per le quali lingua, cibo e cultura²³ rappresentano fattori essenziali di identità in terra straniera. Diventa dunque fondamentale interrogarsi su come tali elementi vengano esibiti e osservare quali segni e artefatti vengano scelti dai parlanti per richiamare la propria terra e cultura di origine. A ciò si aggiunga una considerazione ulteriore: il concetto di *enoughness* va considerato anche dalla prospettiva della comunità ospitante. L'autenticità, in questo contesto, deve essere comunicata “senza disturbare”, ovvero senza eccedere rispetto alla soglia di tollerabilità di un pubblico che non condivide quella competenza linguistica. Ancora una volta, parlare di *enoughness* significa parlare di esclusione: non tutti possono permettersi di usare la “giusta quantità” di lingua.

In relazione alla presenza delle lingue immigrate nei PL, una menzione specifica meritano gli studi sul cosiddetto *schoolscape* (Brown 2005). Come dimostrato da Bellinzona (2021) nel caso italiano, l'analisi del paesaggio

²² Regolamento per il commercio nella Città di Prato: attività di vendita in sede fissa, art. 32, punto 3.

²³ Non è un caso che la maggior parte dei migratismi registrati da Ferrari (2023) sia pertinente all'ambito della gastronomia e delle usanze culturali.

linguistico scolastico consente di esplorare in che modo venga accolto e “gestito” l’ingresso delle lingue immigrate nello spazio linguistico italiano (Vedovelli 2016). Lo *schoolscape*, infatti, costituisce uno degli strumenti attraverso cui la scuola può promuovere un’educazione plurilingue e interculturale.

4.5. ALFABETI E GRAFIE: NON SOLO LETTERE

Writing, then, in all its manifestations [...] is one of the most powerful resources for us to define ourselves as human, and it is one of the key mediums for articulating our shared as well as individual identities. (Jaworski, Wei 2015: 2)

Nella comunicazione linguistica scritta una parte rilevante del significato è veicolata dagli alfabeti e, più in generale, dagli elementi tipografici (van Leeuwen 2006), e ciò risulta ulteriormente amplificato in relazione alla centralità del visuale nella cultura contemporanea. È importante, innanzitutto, sottolineare la rilevanza che la lingua scritta ha assunto negli studi sociolinguistici contemporanei (Blommaert 2013b): se la sociolinguistica nasce come disciplina legata primariamente allo studio della lingua parlata, negli ultimi decenni è apparso evidente come trascurare la comunicazione scritta costituisca un limite nella comprensione dei repertori linguistici contemporanei.

Fin dalle sue origini, lo studio delle testimonianze scritte ha permesso di trarre importanti considerazioni diastratiche sui parlanti; tuttavia, l’attenzione attuale verso la scrittura è anche riconducibile all’impiego sempre più diffuso, da parte dei sociolinguisti, della metafora della *città come testo* (Scaglione 2017). Da quando esistono spazi urbani pubblici, la lingua scritta ha contribuito a plasmarli.

Una delle prime questioni che riguardano la materialità delle lingue nel paesaggio linguistico sono gli alfabeti. Una riflessione sui significati dei diversi sistemi grafici all’interno del PL assume particolare rilevanza nei contesti in cui coesistono effettive alternative, come a Taiwan (Curtin 2015), dove la scelta tra caratteri tradizionali o semplificati può riflettere atteggiamenti politici distinti nei confronti della Repubblica Popolare Cinese, oppure in Giappone, nei paesi dell’ex-Jugoslavia o dell’ex-URSS. Tuttavia, anche nei paesi in cui l’uso di un solo alfabeto è standardizzato, i fenomeni migratori hanno portato a una crescente diffusione di scritte redatte in sistemi grafici distinti.

Negli studi sul PL è stata dedicata particolare attenzione alla capacità degli alfabeti di veicolare un senso di autenticità e appartenenza culturale.

A tal proposito, è rilevante il fenomeno che Sutherland (2015) ha definito *writing system mimicry*, cioè l'impiego di segni che sembrano appartenere a un determinato alfabeto, ma che in realtà sono resi attraverso il sistema grafico locale. L'intento di tali pratiche è quello di evocare un insieme di ideali associati a una certa lingua o scrittura, oppure accentuare – in terra straniera – la dimensione locale di determinati prodotti o soggetti. Una prospettiva interessante per interpretare tali comportamenti linguistici è offerta da Jaworski (2015), e poi ripresa da Thurlow (2021), attraverso l'individuazione di un nuovo registro scrittorio²⁴: il *globalese*. Con questo termine si intende l'impiego di «letterforms, punctuation marks, diacritics, and tittles in ways that create novel, foreignized, visual-linguistic forms increasingly detached from their 'original' ethno-national languages» (Jaworski 2015: 98).

In un'ottica multimodale, non sono solamente gli alfabeti a veicolare significato, ma anche altri elementi della scrittura, come il tipo di carattere utilizzato (il *font*), la modalità di realizzazione (manuale o stampata), il supporto fisico. Tali variabili non sono mai neutre, poiché anche modalità e materiali comunicano ideologie, gerarchie e significati sociali (Järlehed, Jaworski 2015). Un esempio è fornito dallo studio di Coluzzi (2021) sui *font* associati ai movimenti *hippie* e *punk*, che risultano fondamentali per l'identificazione interna al gruppo. Capita spesso che certi movimenti, o gruppi sociali, si associno a un determinato stile grafico e lo adottino come marcatore identitario, in modo analogo a quanto avviene con i gerghi nella lingua parlata.

Un ulteriore aspetto rilevante della materialità dei segni riguarda la capacità della scrittura a mano, in quanto varietà informale del registro scrittorio, di trasmettere un senso di genuinità e quindi di favorire la presenza della diversità linguistica all'interno del PL (Wei, Hua 2021).

4.5.1. Come scrivere in dialetto?

In merito alla scrittura, vale la pena soffermarsi su un aspetto che accomuna molti dialetti e lingue di minoranza: l'assenza di una standardizzazione grafica. Questa caratteristica, connessa al loro legame con i domini informali e orali, può avere ricadute significative sul PL. In particolare, l'incertezza da parte dei “parlanti” su come rappresentare graficamente queste lingue può costituire un ostacolo concreto alla loro visibilità.

A questo proposito risultano interessanti lo studio di Iannàccaro, Dell'Aquila (2008) e il volume curato da Dal Negro *et al.* (2015), dedicati

²⁴ «I vari insiemi coerenti di simboli posseduti dallo scrivente possono essere paragonati [...] alle varietà linguistiche che formano il repertorio verbale. Analogamente a quanto si dà nell'uso di questo repertorio, anche nello scrivere si sceglierà la varietà scrittoria più adatta all'evento scrittorio» (Cardona 1987: 103).

alle molteplici strategie adottate dagli scriventi per rappresentare la propria lingua. In entrambi i contributi si sottolinea l'importanza cruciale di questo livello linguistico, poiché «l'ortografia rappresenta uno dei livelli della lingua più immediatamente visibili, e perciò, più carichi di valore simbolico» (Iannàccaro *et al.* 2015: 28). Scegliere di rappresentare graficamente una lingua prevalentemente orale equivale, dunque, a compiere un gesto fortemente consapevole, dotato di un intenso valore culturale e identitario.

Proprio per queste ragioni, nello studio del PL dialettale è fondamentale interrogarsi su quali fenomeni tipici di tali varietà vengano più frequentemente rappresentati e su come vengano realizzati graficamente. Un'analisi in tal senso potrebbe aiutare a individuare eventuali tratti bandiera attorno ai quali i parlanti si riconoscono e che, nel tempo, potrebbero contribuire alla cristallizzazione di queste varietà in un repertorio limitato di forme fortemente connotate sul piano simbolico e identitario.

4.6. GERARCHIE E TRADUZIONI NEL PAESAGGIO LINGUISTICO MULTILINGUE

Per comprendere appieno un determinato paesaggio linguistico e le dinamiche di potere che vi si riflettono, non è sufficiente osservare il numero dei segni monolingui o multilingui presenti: occorre analizzare anche le modalità con cui il multilinguismo viene reso visibile. Le questioni centrali sono due: la prima riguarda la gerarchia implicita nella disposizione delle lingue all'interno del segno; la seconda concerne gli aspetti più propriamente contenutistici, ovvero il rapporto tra i significati veicolati dalle diverse lingue.

Per evidenziare la gerarchia inevitabilmente presente in ogni segno multilingue è utile il modello di *visual grammar* proposto da Kress e van Leeuwen (1996), che consente di interpretare non solo il contenuto testuale, ma anche i significati derivanti dalla disposizione grafica. La collocazione delle lingue nei segni del PL, infatti, riflette precise dinamiche di potere e orientamenti ideologici; per esempio, nella parte di mondo in cui la scrittura procede da sinistra verso destra, la scala di importanza segue un ordine che va da sinistra a destra e dall'alto verso il basso.

Da questa gerarchia si può dedurre la struttura del (micro)mercato linguistico di questa bottega, ovvero la collocazione, in termini di prestigio, delle lingue all'interno di questo specifico repertorio spaziale:

1. Italiano (lingua tetto a Firenze, oltre che lingua franca all'interno del mercato);
2. Inglese (lingua internazionale, potenzialmente rivolta a un pubblico globale);
3. Spagnolo (lingua dei proprietari: siamo nella *Bodega Peruana*);
4. Giapponese, cinese, tedesco e francese (lingue di comunità turistiche).



Figura I.1. Un segno multilingue presente all'interno del mercato di S. Lorenzo.

Un ulteriore aspetto importante per comprendere il diverso valore attribuito alle varie lingue all'interno di un segno multilingue è la grandezza dei testi. Non è un caso, infatti, che nel codice che regola le insegne nella città di Firenze si specifichi che «Le dimensioni del testo straniero non dovranno essere più grandi della traduzione italiana» (*Regolamento sulle esposizioni pubblicitarie*, art. 22, comma 7).

A contribuire alla rilevanza di certi elementi testuali rispetto ad altri intervengono anche fattori come la materialità, il colore, la posizione o la

presenza di immagini. Quanto appena affermato potrà sembrare scontato, ma non lo è affatto: al contrario, contribuisce a definire – in modo più o meno esplicito – una gerarchia linguistica che si riflette negli usi e nelle rappresentazioni dei parlanti, così come nel valore economico attribuito alle lingue stesse.

Venendo alla seconda questione, di natura più strettamente contenutistica, si osserva che per comprendere la gerarchia linguistica presente in un segno è necessario anche interrogarsi sul tipo di contenuto che ciascuna lingua veicola. Per indagare ciò, un ottimo punto di partenza è rappresentato dalla tipologia proposta da Reh (2004)²⁵, la quale distingue quattro modalità di scrittura multilingue:

Duplicating multilingual writing. [...] refers to those practices in which exactly the same text is presented in more than one language. (8; corsivo nell'originale)

Fragmentary multilingualism. [...] is used for multilingual texts in which the full information is given only in one language, but in which selected parts have been translated into an additional language or additional languages. (10; corsivo nell'originale)

Overlapping multilingual writing. Multilingual writing [...] is termed overlapping if only part of its information is repeated in at least one more language, while other parts of the text are in one language only. (12; corsivo nell'originale)

Complementary multilingual writing. Texts in which different parts of the overall information are each rendered in a different language. (14; corsivo nell'originale)

Ciascuna di queste modalità presuppone un diverso “grado di multilinguismo”. Infatti, se un segno multilingue implica necessariamente l'esistenza di una comunità – in modo stabile o transitorio, come accade in presenza di turisti – con repertori plurilingui, la struttura interna del segno può offrire indicazioni sulla natura dei repertori individuali. Per esempio, i segni classificabili come *overlapping* o *complementary* richiedono, per essere pienamente compresi, la conoscenza di tutte le lingue coinvolte: per questo motivo, secondo Reh, tali segni presuppongono un ricevente pienamente bilingue. Questa interpretazione è sicuramente rilevante, tuttavia, è importante considerare che testi costruiti in questo modo possono anche rivolgersi a destinatari diversi, e dunque non implicare necessariamente un solo lettore.

25 Su questo tema merita di essere considerato anche il contributo di Sebba (2012).

Il rapporto tra i testi redatti in lingue diverse all'interno di uno stesso segno può rivelare molto circa i rapporti di potere che intercorrono tra i vari codici, le intenzioni di chi quei segni li ha progettati ed esposti, e i valori e significati distintivi che ogni lingua è chiamata a veicolare.

Questo capitolo ha voluto mettere in luce le ragioni per cui il paesaggio linguistico merita così tanta attenzione. Le lingue, e gli usi linguistici, non vanno intesi come meri riflessi materiali di sistemi grammaticali astratti, né come semplici strumenti funzionali alla realizzazione di fini e azioni: al contrario, esse costituiscono il principio di ogni atto sociale. Per cogliere appieno tale valore, è necessario osservarle a fondo e considerare tutte le componenti, ad esse strettamente connesse, che concorrono a produrre significato sociale.

II. TEMPO, SPAZIO E SOCIETÀ

Uno degli aspetti più rilevanti nello studio del paesaggio linguistico è la sua dimensione temporale. Nessun segno può essere compreso pienamente se non viene collocato all'interno di un preciso orizzonte storico, come esito di pratiche sociali e ideologie che si sono stratificate nel tempo. A ciò si aggiunge un ulteriore elemento di rilievo: la necessità di considerare il legame profondo e reciproco tra tempo e spazio. Ogni processo storico, infatti, agisce e si manifesta in forme diverse a seconda del contesto spaziale in cui prende corpo. In questo capitolo si rifletterà dunque sulla natura storica del paesaggio linguistico e sull'intreccio tra dimensioni temporali, spaziali e sociali che ne condizionano la configurazione.

I. UNA SINCRONIA SOLO APPARENTE

È spontaneo concepire lo studio del paesaggio linguistico come un'indagine sincronica, tuttavia tale percezione risulta solo parzialmente fondata. Infatti, se da un lato è vero che gli oggetti dell'analisi sono per loro natura effimeri, legati al presente e soggetti a rapida trasformazione, dall'altro va riconosciuto che il loro significato non può prescindere da una cornice storica: le scelte che plasmano il PL sono frutto di *habitus*, cioè di disposizioni interiorizzate, ideologie e comportamenti consolidati nel tempo, che solo in quanto prodotti di una determinata traiettoria storica risultano pienamente interpretabili. In questo senso, i paesaggi linguistici si configurano come insiemi stratificati, nei quali ogni livello testimonia «the mobilization of history through everyday practices» (Pennycook, Otsuji 2015b: 155).

Assumendo la prospettiva della sociolinguistica della globalizzazione, i paesaggi linguistici possono essere descritti più propriamente come *sincronizzati*, anziché puramente sincronici: si manifestano indubbiamente

nel presente, tuttavia sono comprensibili solo se ricondotti a eventi storici localizzati. Inoltre, occorre tenere conto della loro natura stratificata: i segni possono incorporare aggiunte, correzioni, risposte, cancellazioni. Questa complessità è decisiva per andare oltre una mera descrizione dei contenuti linguistici; infatti, interpretare un paesaggio linguistico richiede di interrogarsi su come il tempo agisca “esternamente”, attraverso eventi e trasformazioni sociali che spiegano l’adozione di determinate lingue, scelte grafiche, e “internamente”, nelle modifiche e sovrapposizioni che i segni stessi hanno subito.

Non stupisce, dunque, che negli ultimi anni il tema della diacronia stia assumendo un ruolo centrale negli studi sul PL. Una delle prime a richiamare l’urgenza di storicizzare l’analisi del paesaggio linguistico è stata Pavlenko (2010), con una ricerca condotta nella città di Kyiv. La studiosa osserva che «the linguistic landscape is not a state but a diachronic process and the meaning of the present day’s arrangements cannot be fully understood without considering those of the past» (133). In quest’ottica, il PL va considerato come il risultato di una serie di processi storici, e la conoscenza delle trasformazioni sociali e politiche che hanno interessato uno spazio specifico costituisce un elemento imprescindibile per comprendere pienamente la portata e la funzione dei segni che vi compaiono.

Nel corso degli ultimi decenni, fenomeni quali la globalizzazione, la turisticizzazione, la gentrificazione e le migrazioni hanno profondamente riconfigurato il tessuto sociale delle città contemporanee, modificando di riflesso i paesaggi linguistici. A tali processi sarà dedicata la parte centrale di questo capitolo, tuttavia, è utile una riflessione preliminare sul rapporto tra tempo e spazio e sul concetto di scalarità, soffermandosi sugli strumenti teorici utili per interpretarlo.

1.1. Tra cronotopi e scale

Per chiarire la profonda interrelazione tra tempo e spazio risulta utile il concetto di *cronotopo*, elaborato da Bakhtin (1981)¹: tale nozione postula l’esistenza di una dimensione unificata che integra spazio e tempo, restituendo in questo modo un’immagine dinamica e complessa dell’agire umano. In ambito sociolinguistico, autori come Blommaert (2015a) hanno ripreso e sviluppato questa idea, sottolineando come ogni comportamento linguistico si configuri come pratica situata, intelligibile solo se interpretata all’interno della cornice spazio-temporale in cui si realizza. In tal senso, il *cronotopo* può essere inteso come una riformulazione critica del concetto di “contesto” (Blommaert 2018), tuttavia, rispetto a quest’ultimo, evidenzia con maggiore incisività la natura stratificata dei fenomeni sociali.

¹ Un concetto analogo è quello di *TimeSpace* proposto da Wallerstein (1998).

Un esempio emblematico è rappresentato dall'uso attuale del dialetto nei paesaggi linguistici italiani: questo è interpretabile solo alla luce della storia sociolinguistica nazionale, segnata dal lento passaggio da una situazione di diglossia a una di dilalìa; infatti, è stato solo dopo il consolidamento dell'italiano come lingua dominante che il dialetto ha potuto essere riattivato come risorsa espressiva e identitaria. Tuttavia, anche questa dinamica va sempre letta nella specificità del luogo in cui si manifesta: ogni città, ogni territorio possiede una propria traiettoria storica, sociale e politica che ne determina la configurazione linguistica e ne orienta gli usi e i valori.

Per analizzare in modo più articolato i comportamenti linguistici entro i *cronotopi*, si rivela utile il ricorso allo strumento concettuale delle *scale socio-linguistiche* (Blommaert 2007: 4; corsivo nell'originale).

Scales offer us a vertical image of spaces, of *space as stratified* and therefore power-invested; but they also suggest deep connections between spatial and temporal features. In that sense, scale may be a concept that allows us to see sociolinguistic phenomena as nonunified in relation to a *stratified, non-unified image of social structure*.

Il concetto di scala, mutuato dalla geografia, consente di restituire un'immagine verticalmente stratificata degli spazi sociali, intesi come spazi attraversati da rapporti di potere. Comprendere le configurazioni gerarchiche che interessano un determinato spazio implica, allora, ricostruirne i processi storici e sociali che lo hanno prodotto. È proprio in questa prospettiva che il concetto di scala si connette a quello di cronotopo: entrambi invitano a considerare tempo e spazio come dimensioni interdipendenti delle pratiche sociali.

Una combinazione particolarmente efficace di questi due concetti è stata proposta da Vandenbroucke (2015) nello studio del paesaggio linguistico di Bruxelles. Analizzando i segni presenti nella capitale belga, la studiosa mostra come ogni scelta sia iscritta in specifiche cornici spazio-temporali, che contribuiscono a definire la gerarchia di potere della città. Per esempio, a proposito della crescente visibilità dell'inglese: «Such fetish display of English is part of a wide global *geographical scale*, while its *temporal dimension is more recent* as fetishes and associations are contemporary phenomena spread due to globalisation» (174; corsivo aggiunto). Particolarmente rilevante è il riferimento alla globalizzazione, che non solo ha influito sui livelli di scala già esistenti, ma ha ulteriormente complicato la stratificazione degli spazi sociali contemporanei, aggiungendo livelli di portata globale e mettendo in connessione luoghi un tempo autonomi e isolati.

Alla luce di ciò, occorre sottolineare che tutti i fenomeni analizzati in questo capitolo devono essere letti all'interno di precise cornici spazio-temporali, in cui assumono configurazioni e valori peculiari.

2. GLOBALE, LOCALE E GLOCALE NEL PAESAGGIO LINGUISTICO

La globalizzazione è un fenomeno complesso e difficilmente riducibile a una definizione univoca; a renderla tale non è solo la sua diffusione planetaria, ma anche l'impatto profondo e trasversale che esercita su ambiti differenti. Semplificando, si può definire come un'intensificazione di legami transnazionali preesistenti e la creazione di nuove connessioni, di nuovi rapporti. Non si tratta di un processo totalmente inedito né, tantomeno, di un semplice accorciamento delle distanze: piuttosto, la globalizzazione ha prodotto una «tremendously complex web of villages, towns, neighbourhoods, settlements connected by material and symbolic ties in often unpredictable ways» (Blommaert 2010: 1).

Le trasformazioni legate a questo processo hanno avuto conseguenze significative sulle pratiche linguistiche contemporanee (García 2009), sollecitando una revisione critica di categorie teoriche e metodologiche precedenti. Uno degli aspetti centrali è la mobilità: se già in passato descrivere le comunità linguistiche come entità stabili e isolate rappresentava un'astrazione, oggi risulta metodologicamente insostenibile. Basti pensare alle grandi città contemporanee, nelle quali escludere dal quadro analitico chi non è nato localmente da genitori autoctoni significherebbe ignorare una porzione considerevole della popolazione (Britain 2016).

La mobilità è una condizione strutturale delle società globalizzate e per questo ha modificato anche un altro aspetto cruciale: il contatto linguistico. In un mondo attraversato da flussi migratori, turismo di massa, scambi economici, media internazionali e reti digitali, le lingue viaggiano, entrano in contatto, si trasformano. I repertori linguistici contemporanei sono segnati da questa dinamicità e dalla parzialità delle competenze, tanto da essere definiti da Blommaert (2010) *truncated repertoires*: incompleti, imprevedibili. È questo il contesto in cui emerge l'immagine delle lingue "in movimento" (cfr. Stroud, Mpendukana 2010: 476), non più ancorate a spazi territoriali stabili, ma circolanti, rimescolate, flessibili.

Il progressivo intensificarsi del contatto linguistico ha avuto conseguenze significative anche nel mercato linguistico. Infatti, la diffusione di un mercato globale ha determinato un riposizionamento delle lingue nei mercati linguistici nazionali, con due effetti principali: da un lato, l'indebolimento delle lingue standard rispetto al crescente prestigio dell'inglese; dall'altro, la parziale rivalutazione delle lingue minoritarie, divenute risorse preziose in quei contesti in cui autenticità e identità rappresentano fattori chiave.

Di conseguenza, anche i paesaggi linguistici sono stati profondamente trasformati. Un esempio significativo di ciò è la crescente presenza dei *Big Commercial Names* (Ben-Rafael, Ben-Rafael 2019), ovvero le insegne dei grandi marchi globali (da Zara² a H&M, da Apple a Starbucks), nei distretti commerciali urbani, la quale ha contribuito a rendere sempre più simili tra loro le città globalizzate.

Considerato ciò, condurre un'analisi linguistica senza tener conto degli effetti della globalizzazione significherebbe descrivere un mondo che non esiste più. Si pensi, ad esempio, a quanto la possibilità concreta di mobilità internazionale – vissuta come occasione di riscatto politico, culturale, economico – incida sulle aspirazioni linguistiche degli individui: non a caso, le scelte di apprendimento e uso delle lingue sono oggi sempre più orientate verso quelle varietà che consentono l'accesso a mercati e reti globali.

Ciò detto, studiare i paesaggi linguistici nell'epoca globale non significa limitarsi a osservare convergenze e omologazioni, ma indagare come i processi globali si articolino nei contesti locali. In questa prospettiva, è utile richiamare il concetto di *multiple globalizations* (Ben-Rafael, Ben-Rafael 2019), che sottolinea come la globalizzazione sia un processo che si manifesta in forme diverse a seconda delle specificità storiche, sociali e culturali dei luoghi.

2.1. Globalizzazione e migrazioni: un melting pot linguistico

È praticamente impossibile condurre un'indagine sul paesaggio linguistico e imbattersi in una sola lingua. Un fattore che contribuisce in modo significativo a questa eterogeneità è il fenomeno migratorio, che pur non costituendo un tratto esclusivo della modernità, con l'avvento della globalizzazione, si è intensificato e reso sempre più complesso e differenziato.

In the last decade the proliferation and mutually conditioning effects of additional variables shows that it is not enough to see diversity only in terms of ethnicity, [...]. Such additional variables include differential immigration statuses and their concomitant entitlements and restrictions of rights, divergent labour market experiences, discrete gender and age profiles, patterns of spatial distribution, and mixed local area responses by service providers and residents. [...]. The interplay of these factors is what is meant here [...] by the notion of 'super-diversity' (Vertovec 2007: 1025)

² Non a caso Gorter e Cenoz (2024: 392) parlano di *zarafication* dei paesaggi linguistici urbani.

Il concetto di *superdiversity* non si limita a segnalare un incremento quantitativo nella diversità – ad esempio in termini di paesi di origine –, ma evidenzia il moltiplicarsi delle variabili che concorrono alla definizione dell'identità e dell'appartenenza: status legale, risorse economiche, esperienze lavorative, età, genere, distribuzione territoriale, accesso ai servizi, aspettative e traiettorie individuali. In questo quadro, non ha molto senso parlare genericamente di “comunità immigrata x”, se non si considera la stratificazione interna che la caratterizza. Le reti politiche, commerciali e culturali attivate dalla globalizzazione hanno messo in movimento persone con *background* socioeconomici profondamente diversi, spesso verso le stesse mete, ma con capitali – materiali e simbolici – disomogenei, e dunque con obiettivi e strategie divergenti.

Ulteriore elemento di complessità è rappresentato dal fatto che questa *superdiversità* tende a innestarsi in ambienti già contrassegnati da una lunga storia migratoria. I nuovi flussi si sovrappongono a precedenti stratificazioni, contribuendo a rendere tali contesti ancora più articolati e disomogenei (Vertovec 2015): un esempio emblematico è proprio il quartiere di S. Lorenzo a Firenze, oggetto di questa ricerca.

Il concetto di *superdiversità*, a partire dalla sua elaborazione in ambito antropologico, è stato adottato in numerose aree delle scienze sociali (Meissner *et al.* 2023), trovando un'applicazione proficua anche nella sociolinguistica. Diversi studiosi – tra cui Arnaut *et al.* (2016) e Spotti, Blommaert (2023) – hanno fatto ricorso a questa categoria teorica per descrivere la complessità dei comportamenti linguistici contemporanei, difficilmente inquadrabili nelle griglie interpretative della sociolinguistica tradizionale. In questa prospettiva si colloca la proposta, avanzata da Blommaert e Backus (2013), di sostituire l'idea di repertorio linguistico come insieme di “lingue” distinte con quella di *superdiverse repertoire*, ovvero una combinazione dinamica di risorse semiotiche utilizzate dai parlanti nelle loro pratiche comunicative quotidiane. Tale nozione consente di rendere conto della natura flessibile, non sistematica e situata dell'agire linguistico nei contesti *superdiversi*. In definitiva, i repertori dei parlanti appaiono così come mosaici complessi, formati da risorse acquisite nel corso delle traiettorie biografiche, attraverso percorsi di apprendimento eterogenei: alcune lingue si imparano a scuola, altre si assimilano sul lavoro, nei gruppi sociali, nella navigazione *online*. Si tratta spesso di conoscenze parziali: si può conoscere solo una varietà di una lingua, poche espressioni colloquiali o solo il lessico legato a un determinato dominio d'uso. Eppure, ciascuna di queste risorse ha un peso e un significato e tutte contribuiscono, in modi diversi, a plasmare le nostre pratiche linguistiche.

Il concetto di *superdiversità* si è rivelato uno strumento teorico decisivo per mettere in discussione alcuni presupposti della (socio)linguistica tradizionale, non più adeguati a interpretare la complessità delle pratiche

linguistiche contemporanee. Tra queste si colloca anche il paesaggio linguistico, che rende visibile la stratificazione e la molteplicità dei repertori in gioco. Non sorprende, dunque, che uno dei principali studiosi del rapporto tra lingua e *superdiversità*, Jan Blommaert, abbia dedicato una monografia al PL (Blommaert 2013a). Questo studio ha avuto un ruolo cruciale nel promuovere un approccio qualitativo ed etnografico all'analisi del paesaggio linguistico: in una società in cui risulta sempre più arduo definire l'appartenenza comunitaria dei parlanti, le indagini esclusivamente quantitative rischiano di produrre risultati parziali e poco significativi.

Il tema delle migrazioni, in particolare, rappresenta uno dei nodi più esplorati all'interno degli studi sul PL, soprattutto nei contesti definiti monolingui. Basti pensare alle numerose ricerche condotte sulle Chinatown nei paesi anglofoni (Leeman, Modan 2009; 2010; Amos 2016; Lou 2007; 2016). Anche in Italia il tema ha ricevuto ampia attenzione, tanto da configurarsi come una categoria autonoma di studio: il *paesaggio linguistico della migrazione* (Ariolfo, Mariottini 2018).

I lavori condotti nel contesto italiano hanno seguito due principali linee di ricerca: da un lato, lo studio dell'impatto delle comunità immigrate sui paesaggi linguistici urbani (Barni, Bagna 2009; 2010; Ariolfo 2017; Minuz, Forconi 2018; Calvi 2017; 2018a; Uberti-Bona 2016; Mariottini, Oricchio 2021; Dozio *et al.* 2024); dall'altro, l'analisi della risposta istituzionale, in particolare scolastica, a questi nuovi assetti, attraverso la nozione di *schoolscape* (Bellinzona 2021; Bagna, Bellinzona 2022; Uberti-Bona 2024).

Una delle conseguenze più significative di questa linea di ricerca è stata la messa in discussione del concetto stesso di "monolinguisimo", che mal si adatta alla realtà del paesaggio linguistico italiano e, con ogni probabilità, a quella di molti altri contesti erroneamente definiti monolingui.

2.2. Turistificazione: un paesaggio linguistico in vendita?

Uno degli effetti più macroscopici della globalizzazione è stato quello di rendere il mondo più accessibile, almeno per una parte significativa della popolazione, e da ciò è derivata un'impennata nei flussi turistici, dando origine a quello che viene comunemente definito turismo di massa. L'afflusso sempre più consistente di visitatori, quindi, ha reso il settore turistico una risorsa economica fondamentale per molte realtà, con effetti rilevanti sul loro assetto sociale e spaziale. A questo fenomeno si lega direttamente la turistificazione:

Urban touristification as a new global strategy through which the tourist city is re-imagined, negotiated and developed, with special attention to the transformation of the traditional retail

spaces of central urban areas into new commercial areas for tourists. (Loda et al. 2020: 2)

Touristification implies processes of change in the socio-economic dynamics and the components of the landscape and environment of a territory. (Ojeda, Kieffer 2020: 144)

La turistificazione implica una profonda trasformazione di alcune aree urbane, nelle quali la funzione residenziale viene progressivamente indebolita a vantaggio di quella ricettiva, orientata alle esigenze del turismo. Tale riconfigurazione dello spazio urbano produce conseguenze rilevanti anche sul piano semiotico e linguistico, generando da un lato una crescente visibilità dell'inglese, soprattutto nella sua funzione informativa, e dall'altro una parziale rivalutazione commerciale delle lingue minoritarie.

Il primo effetto si spiega agevolmente considerando il ruolo dell'inglese come lingua franca internazionale: la sua diffusione globale ne fa il codice di interazione privilegiato tra visitatori e popolazioni locali. Più complesso, ma altrettanto rilevante, è il secondo fenomeno, che si lega al crescente valore attribuito all'autenticità nell'esperienza turistica contemporanea (Calvi, Suau-Jiménez 2023). In tale prospettiva, le lingue locali e minoritarie vengono valorizzate come risorse semiotiche in grado di evocare tradizione, senso di comunità e nostalgia, e proprio in virtù di questa funzione simbolica possono essere oggetto di processi di commercializzazione.

In tale contesto diventa fondamentale chiedersi a chi sia prioritariamente destinato un certo uso linguistico, anche se il destinatario principale non coincide necessariamente con l'unico pubblico raggiunto; infatti, nell'era digitale delle recensioni e della loro immediata traducibilità, anche un messaggio scritto in una sola lingua può facilmente raggiungere gruppi diversi. Si pensi, ad esempio, al caso del dialetto nei paesaggi linguistici italiani: sebbene indirizzato prevalentemente a una clientela italoфона, il suo impiego può favorire una promozione indiretta presso turisti non italoфона, attraverso le recensioni *online* tradotte.

Questo meccanismo, se da un lato offre nuove opportunità di visibilità, dall'altro comporta un rischio: anche coloro che non fanno un uso esplicitamente commerciale della lingua possono essere inglobati in tale sistema, contribuendo, involontariamente, a rafforzare le dinamiche della gentrificazione linguistica. È il caso, ad esempio, di alcune trattorie popolari – da intendersi come luoghi accessibili economicamente – che hanno fatto del dialetto una componente effettiva della loro comunicazione quotidiana e che si rivolgevano, fino a pochi anni fa, a una clientela prevalentemente locale. Oggi questi luoghi sono spesso divenuti mete turistiche ambite, contribuendo – loro malgrado – a un processo di esclusione dei clienti abituali.

Un esempio emblematico è offerto da una recensione relativa a un noto ristorante fiorentino, caratterizzato da un uso visibile del dialetto:

Peccato per il servizio, su 5 camerieri/e solo uno è stato cordiale e sorridente, mentre gli altri ti trattano in maniera indisponente e sembra quasi ti facciano un favore a servirti, capisco sia un posto *principalmente per turisti* ma anche noi locali dovremmo poter mangiare lì e ce ne accorgiamo chiaramente di questi piccoli dettagli. (consultazione: 01/09/2025; corsivo aggiunto)

2.2.1. *Cibo, cultura e lingua: la prospettiva della foodification*

Parlare di turismo senza considerare il ruolo del comparto enogastronomico significherebbe trascurare una componente centrale nei processi di turistificazione e nel loro impatto sul tessuto socioeconomico delle città. Il cibo, infatti, rappresenta uno dei simboli culturali più potenti nella costruzione identitaria, tanto per chi desidera affermare una forma di radicamento locale, quanto per chi, come nel caso dei migranti, lo percepisce come un ponte verso la propria terra d'origine (Calvi 2017). In questo senso, il nesso tra cibo, lingua e turismo si rivela cruciale per comprendere le trasformazioni sociali che stanno interessando le realtà urbane contemporanee, e quindi anche i loro paesaggi linguistici. In tale cornice si inserisce la prospettiva della *foodification* (Loda *et al.* 2020: 2; corsivo nell'originale):

Numerous cities, especially in Southern Europe, are at the centre of what can be defined as a process of *foodification*, that is, a transformation of their historic centres into a food-dominant retail space, in which the city's business landscape, sales and consumption practices are converging towards specialized functions centred prevalently around food.

Nelle città contemporanee si osserva una proliferazione di attività legate alla ristorazione e all'intrattenimento³ che, pur non essendo riconducibili esclusivamente al turismo di massa (Loda, Puttilli 2022), partecipano attivamente alla costruzione di spazi urbani "autentici", pronti per essere capitalizzati in chiave commerciale e turistica. Queste attività, in quanto luoghi di esperienza e consumo, concorrono a plasmare il paesaggio linguistico, influenzandone profondamente le realizzazioni.

Sebbene la prospettiva della *foodification* non sia stata ancora pienamente integrata negli studi sul paesaggio linguistico, numerosi lavori hanno esplorato il legame tra lingua e cibo. Le ricerche si sono mosse principalmente

3 Non a caso Finkelstein (1999) parla di *foodtainment*.

lungo due direttrici: da un lato, quella che indaga il ruolo del cibo nei processi di gentrificazione e nella riconfigurazione simbolica e commerciale dei quartieri urbani; dall'altro, quella che considera il paesaggio linguistico come uno spazio in cui le comunità migranti (ri)costruiscono, anche attraverso il cibo, un legame con la propria cultura d'origine. A questi due ambiti si affiancano inoltre alcuni studi sul rapporto tra consumo, autenticità e commercializzazione delle lingue.

In relazione alla prima direttrice, uno studio particolarmente rilevante è quello di Järlehed *et al.* (2018) sui paesaggi linguistici “culinari” di due quartieri di Göteborg, il quale mostra come il cibo rappresenti una risorsa strategica «for the production of symbolic and economic value» (p. 41), e come tali valori si riflettano nelle scelte linguistiche adottate nei contesti urbani gentrificati. In questi ambienti il paesaggio linguistico veicola significati esclusivi, legati al prestigio, attraverso l'impiego di lingue dominanti (inglese *in primis*, ma anche francese e italiano), oppure mediante il ricorso a varietà percepite come esotiche o “autentiche”.

In questa direzione si collocano anche gli studi che hanno analizzato la relazione tra prodotti tipici e lingue locali, evidenziando la dimensione semiotica del consumo alimentare. Järlehed, Moriarty (2018), ad esempio, introducono il concetto di *semiofoodscape* per descrivere la rete complessa di attori, spazi, lingue e pratiche comunicative coinvolte nella promozione di cibi legati a specifici territori. In tale prospettiva, le lingue minoritarie vengono mobilitate per soddisfare «the appetite for authenticity» (37) dei consumatori, attraverso un intreccio tra spazio, tempo, lingua e prodotto che conferisce valore simbolico alla merce.

Su un piano analogo si muove anche Lesh (2021), che analizza l'impiego della lingua basca, da parte sia di enti pubblici che di attori privati, nella costruzione dei Paesi Baschi come “nazione gastronomica”: accanto alla crescente presenza dell'inglese, emerge anche qui l'uso strategico della lingua locale per veicolare un'immagine di tradizione, territorialità e qualità legata ai prodotti proposti.

La relazione tra lingua e cibo si rivela particolarmente significativa quando si considerano le varietà minoritarie. In Italia, per esempio, gli studi sul dialetto nei paesaggi linguistici (Bernini *et al.* 2021; Alfonzetti 2023) mostrano come la maggior parte dei segni in questo codice sia associata al settore della ristorazione e della vendita di prodotti tipici; non sorprende, quindi, che i centri storici più soggetti a turistificazione (e quindi *foodification*) siano quelli in cui queste varietà compaiono con maggiore frequenza.

Una logica simile emerge anche per il paesaggio linguistico delle migrazioni. Infatti, diversi studi condotti nel contesto italiano (Calvi 2018a; Ariolfo 2019) hanno messo in evidenza come gran parte dei segni in lingue immigrate sia riconducibile al dominio gastronomico.

Il cibo costituisce senza dubbio uno dei principali ‘frammenti’ di cultura che i migranti portano con sé, sia sul piano materiale [...] sia su quello simbolico, dato che attraverso la gastronomia si stabilisce un rapporto con il passato e si consolidano pratiche culturali in cui ogni collettività può facilmente riconoscersi. (Calvi 2017: 217)

In questa prospettiva, il paesaggio linguistico assume una funzione che trascende la dimensione commerciale: diventa un luogo di memoria e riconoscimento, capace di evocare atmosfere⁴. È proprio su questa dimensione che si sofferma Tani (2018), proponendo di interpretare il PL non come mero testo da decifrare, ma come esperienza sensoriale ed emozionale: il senso di spaesamento di fronte a una lingua sconosciuta, o al contrario il conforto che si prova riconoscendo la propria lingua madre all'estero, sono solo due esempi di come il PL contribuisca a generare un *ambiente linguistico* che risuona diversamente per ciascun parlante. In particolare per i migranti, questo ambiente è rafforzato dal paesaggio sonoro (*soundscape*: Scarvaglieri *et al.* 2013), da quello olfattivo (*smellscape*) e, naturalmente, dalla presenza del cibo. L'interazione tra questi elementi crea un'atmosfera familiare in terra straniera, un microcosmo sensoriale che protegge e rinforza l'identità.

È utile adesso chiarire le relazioni – spesso confuse – tra gentrificazione e turistificazione: i due processi, pur avendo punti di contatto (Gotham 2018), non sono sovrapponibili. La gentrificazione si riferisce alla trasformazione sociodemografica ed economica di un quartiere, che diventa progressivamente inaccessibile alla popolazione residente originaria; la turistificazione, invece, indica la riconfigurazione di spazi urbani in funzione dell'economia turistica, con profonde ricadute su servizi, commercio e modalità di fruizione dello spazio. Seppur distinti, i due processi tendono talvolta a intrecciarsi: una zona soggetta a forte pressione turistica può innescare dinamiche gentrificanti, a causa dell'aumento dei prezzi e della modifica delle destinazioni d'uso degli immobili. Al contrario, può verificarsi che sia proprio la gentrificazione a rendere alcuni quartieri attrattivi per i flussi turistici, come nel caso di Lavapiés a Madrid (Sainz de Lobado 2022), divenuto meta privilegiata per un turismo giovanile, multiculturale. Infine, esistono contesti in cui i due fenomeni restano indipendenti, ciascuno innescato da logiche autonome.

4 Per *atmosfera* si intende una «tonalità emotiva dello spazio umano, qualità estetica diffusa, olisticamente percepita, 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).

2.3. *Paesaggio linguistico e gentrificazione: tra esclusività ed esclusione*

La gentrificazione determina un lento ma profondo mutamento del tessuto sociale urbano e, considerato che la lingua è uno dei fatti sociali per eccellenza, anche il paesaggio linguistico non può che esserne influenzato. Tralasciare questo fenomeno, che è uno dei motori delle trasformazioni sociali contemporanee, significherebbe immaginare una città immobile o soggetta soltanto a trasformazioni traumatiche e improvvise, quando invece, nell'attuale epoca di mobilità diffusa, anche gli spazi urbani sono costantemente in movimento.

Si tratta di un processo complesso, che coinvolge una pluralità di attori – imprese edilizie, agenzie immobiliari, amministratori, famiglie, studenti, turisti – e che si sviluppa a partire da una doppia dinamica: da un lato il cambiamento dell'offerta, dall'altro quello della domanda (Semboloni 2009). In questo scenario, anche i comportamenti linguistici si riconfigurano, poiché il mutamento della composizione sociale – in termini di reddito, età, capitale culturale – si traduce in nuovi gusti, sensibilità e aspettative.

Come afferma Semi (2015: 109), «una volta gentrificato commercialmente, un quartiere o una strada diventa un luogo che parla una lingua comprensibile solo a certi abitanti e non a tutti». Questa constatazione evidenzia perché la gentrificazione sia oggi una delle chiavi interpretative più esplorate nello studio del paesaggio linguistico: analizzare come le trasformazioni urbane agiscano sulle pratiche linguistiche e sulla distribuzione dei codici significa affrontare questioni cruciali come l'inclusione e l'esclusione.

Uno dei primi studi a evidenziare il nesso tra gentrificazione, paesaggio linguistico e commercializzazione dello spazio è quello di Leeman, Modan (2009), condotto nella Chinatown di Washington D.C.: le autrici analizzano il ruolo della lingua cinese nella costruzione di uno spazio urbano “esotico” e vendibile, messo al servizio della narrazione turistica e del marketing urbano. Come sottolineano: «in late modernity, much language in the urban landscape is both an outcome of, and a vehicle for, the commodification of space» (Leeman, Modan 2010: 182); in questa cornice, le lingue minoritarie possono essere mobilitate per costruire un'immagine di autenticità utile alla valorizzazione economica del territorio.

Su un asse simile si muove l'indagine di Papen (2012) nel quartiere berlinese di Prenzlauer Berg, la quale presta attenzione anche alle forme di resistenza alla gentrificazione che emergono attraverso il paesaggio linguistico. Accanto alla narrazione del cambiamento, infatti, si sviluppano spesso narrazioni alternative, che contestano lo snaturamento dello spazio e rivendicano *diritti di cittadinanza*; analizzare questi conflitti significa interrogarsi su chi può parlare nello spazio pubblico e su chi è escluso da tale possibilità.

Numerosi altri contributi si sono interrogati sul rapporto tra PL e gentrificazione in diverse città: Trinch, Snajdr (2017) per Brooklyn; Lyons, Rodríguez-Ordóñez (2017) per il quartiere Pilsen di Chicago; Vandenbroucke (2018) per Bruxelles; Järlehed *et al.* (2018) e Rosendal *et al.* (2023) per Göteborg. Da queste ricerche emerge con chiarezza come lo studio del paesaggio linguistico offra una prospettiva privilegiata per osservare la redistribuzione di potere, spazio e capitale simbolico.

Tra questi contributi, merita una particolare attenzione lo studio di Trinch, Snajdr (2017), che, nel descrivere gli effetti della gentrificazione commerciale sul PL di Brooklyn, identifica due tipologie contrapposte di segni: quelli precedenti alla gentrificazione, denominati *Old School Vernacular*, e quelli successivi, definiti *Distinction-making*:

[Old School Vernacular]

- large typefaces;
- store names that refer to location, surnames, type of business and/or products or services;
- reiterations;
- non-standard written English forms;
- languages other than English in Roman transliteration and/or non-Roman scripts;
- complementary symbols or pictures;
- sincere references to religion, ethnicity, national origin, race and class.

(70)

[Distinction-making]

- one word or a short phrase written in a reduced font-size;
- polysemic or cryptic names;
- languages other than English that index sophistication and worldliness;
- (sometimes erudite) historical and literary references;
- all lowercase letters

(75)

The first indexes multiple inclusions in the neighborhood economy before gentrification and thus suggests a capitalism without distinction. [...]. In contrast, Distinction-making signs signal an exclusivity that for some readers also represents exclusion. (46)

Sebbene elaborata a partire dal contesto statunitense, questa distinzione si rivela efficace anche per interpretare gli effetti della gentrificazione sul PL europeo. In particolare, i segni *Distinction-making* testimoniano una

strategia comunicativa orientata al silenzio e all'esclusività, qualità che Thurlow e Jaworski (2010) individuano come tratti distintivi del discorso turistico contemporaneo, soprattutto nella sua variante di lusso.

In ambito italiano, la relazione tra gentrificazione e paesaggio linguistico è stata esplicitamente affrontata da Bagna e Bellinzona (2019; 2021). Il primo studio propone una riflessione generale sul ruolo del PL nell'interpretazione dei processi sociali che attraversano le città contemporanee; il secondo si concentra sull'impiego del dialetto nei quartieri in via di gentrificazione di Milano, Napoli, Firenze e Palermo. Da queste analisi emerge un dato significativo: le idee di tradizione e autenticità, spesso associate a un passato idealizzato e reinterpretato per rispondere alle esigenze del presente, trovano nel dialetto un potente veicolo simbolico.

Ciò detto, il PL non è soltanto uno spazio di narrazione: può diventare anche un luogo di *contronarrazione* (Rubdy, Ben Said 2015). Nel paragrafo successivo osserveremo come i fenomeni sociali analizzati in questo capitolo vengano talvolta esplicitamente contestati da alcuni gruppi, attraverso pratiche linguistiche di resistenza e riappropriazione.

3. L'ARENA DEL PAESAGGIO LINGUISTICO

A costituire il paesaggio linguistico non sono soltanto i segni autorizzati o "legali", ma anche quelli trasgressivi, collocati nei luoghi "sbagliati" e non regolamentati, che in molti casi assumono il valore di una contestazione esplicita rispetto alla comunicazione ufficiale. Scrivere in uno spazio pubblico implica sempre una forma di intervento sullo spazio stesso, una presa di parola che diventa, spesso, una forma di rivendicazione; ciò vale in particolare per quei gruppi sociali che normalmente non hanno accesso agli strumenti e ai canali attraverso cui si costruisce il PL ufficiale: gruppi minoritari o marginalizzati che, per ragioni politiche, economiche o culturali, faticano a essere ascoltati e riconosciuti. Analizzare il paesaggio linguistico della contestazione significa, dunque, intercettare le voci di chi è escluso dai processi istituzionali di produzione dello spazio urbano. Non sorprende, perciò, che questo tema sia divenuto centrale in molti studi recenti sul PL, tra cui quelli di Pennycook (2009; 2010), Martín Rojo (2014), Rubdy, Ben Said (2015), Seloni, Sarfati (2017), Sainz de Lobado, Revilla Guijarro (2019), Debras (2019), Byrne, Marcet (2022), Amos (2024).

Da queste ricerche emerge come il PL della contestazione possa essere analizzato da angolature differenti: può trattarsi di forme di resistenza linguistica da parte di minoranze che rivendicano «visibility, social justice and economic and political survival» (Rubdy 2015: 2); oppure può essere lo strumento attraverso cui si esprimono opposizioni politiche o sociali più ampie (Carastathis, Tsilimpounidi 2021); o ancora, può essere letto come

una modalità di riappropriazione dello spazio urbano da parte di soggettività marginalizzate. In quest'ultima direzione si collocano i concetti di *deterritorialisation* e *reterritorialisation* proposti da Martín Rojo (2014: 628):

“Deterritorialisation”, by means of which protestors take the control and order away from a land or place (territory) that is already established. And, simultaneously, as a reterritorialisation [...], by which protestors replace the traditional organisation and uses of the space with their own beliefs and rituals.

Tali nozioni evidenziano come il PL possa svolgere un ruolo attivo nella (ri)definizione dello spazio sociale: i segni della contestazione, infatti, non sono soltanto espressione di dissenso, ma veri e propri strumenti di riappropriazione simbolica del territorio. Attraverso la lingua si costruisce un diritto a stare, a parlare, a contare in spazi da cui, altrimenti, si sarebbe esclusi.

All'interno di questa dimensione di contestazione, un ruolo di primo piano è svolto dai graffiti, che, come osservano Battisti e Meglio (2010), rappresentano «un'identità, un esserci» (75), «una sovrapposizione del “nuovo” sul vecchio» (78) e un'affermazione individuale o collettiva nel territorio. In questa prospettiva, lo studio di questi si rivela fondamentale per indagare le modalità attraverso cui i gruppi sociali esercitano pratiche di riappropriazione dello spazio e di costruzione dell'identità.

Il primo studioso a esplorare sistematicamente il legame tra graffiti e paesaggio linguistico è stato Alastair Pennycook (2009; 2010), attraverso ricerche condotte nel contesto australiano. Lo studioso sottolinea il potenziale identitario dei graffiti, evidenziandone la funzione di espressione soggettiva e collettiva delle identità urbane ed emarginate. Di particolare rilievo è anche l'idea di graffito come «reinterpretation of urban environments» (Pennycook 2010: 142): i graffiti raccontano un'altra città, una città vissuta e riscritta da chi non detiene potere politico o economico, ma rivendica la propria esistenza e presenza attraverso la scrittura pubblica.

Analizzare i graffiti, e più in generale il paesaggio linguistico della contestazione, è fondamentale per comprendere le dinamiche di stratificazione sociale che caratterizzano le realtà urbane. In tale cornice, è interessante osservare come i centri di potere, e in particolare le istituzioni pubbliche, talvolta cerchino di appropriarsi dei segni della contestazione e di risemantizzarli, trasformandoli da strumenti di dissenso a strumenti di riqualificazione. Questo processo di istituzionalizzazione – che può essere letto anche come una forma di repressione del potenziale sovversivo originario – è stato documentato, tra gli altri, da Sainz de Lobado, Revilla Guijarro (2019) per il quartiere di Lavapiés a Madrid, dove la realizzazione di un murale multilingue è stata presentata come simbolo della multiculturalità locale.

Oltre alla loro dimensione politica, i graffiti si rivelano interessanti anche per almeno due ulteriori motivi: le scelte linguistiche e la loro struttura dialogica. Per quanto riguarda il primo aspetto, i comportamenti linguistici espressi nei graffiti meritano attenzione in quanto si collocano totalmente al di fuori delle politiche linguistiche ufficiali. Infatti, a differenza di altri segni *bottom-up*, non rispondono ad alcuna norma istituzionale e riflettono in modo diretto le scelte degli autori; si configurano, dunque, come politiche linguistiche *de facto* per eccellenza, che testimoniano usi linguistici autentici e non filtrati.

In secondo luogo, i graffiti sono un esempio paradigmatico della natura dialogica del paesaggio linguistico. In questa prospettiva, risulta particolarmente utile la proposta di Feddersen *et al.* (2024), che suggeriscono di adottare il concetto di *turn-taking*, mutuato dagli studi sulla conversazione, per analizzare l'interazione tra segni nello spazio urbano. Questa impostazione evidenzia come la stratificazione materiale dei segni rappresenti non solo un fenomeno visivo, ma anche una forma di interazione sociale: ogni intervento “risponde” a un altro, instaurando un dialogo che va oltre il contenuto semantico e rivela dinamiche di affermazione, negoziazione e contestazione all'interno dello spazio pubblico. Un segno “dialogico” è spesso il sintomo di un dibattito in corso.

Infine, è importante ricordare che il paesaggio linguistico della contestazione non si esaurisce nei graffiti, ma comprende anche altre forme comunicative, come gli adesivi (Reershemius 2018) e i cartelli temporanei esposti durante le proteste (Calvi 2024). A tal proposito, merita attenzione lo studio condotto da Barni, Bagna (2016) in occasione delle mobilitazioni antirazziste del primo marzo 2010, 2011 e 2012; l'aspetto più rilevante che emerge da questa ricerca è che, nonostante i protagonisti delle proteste fossero in larga parte membri delle comunità immigrate, i segni linguistici prodotti erano integralmente in italiano. Tale dato è indicativo dell'approccio assimilazionista che caratterizza il contesto italiano: la lingua del potere diventa lo strumento obbligato anche per coloro che, pur marginalizzati, cercano visibilità e riconoscimento.

Nel corso di questo capitolo ci si è concentrati sugli effetti della globalizzazione e di altri processi sociali sui paesaggi linguistici, tuttavia, non si tratta degli unici fattori in grado di influenzarli. Basti pensare all'impatto che ha avuto la pandemia da Covid-19 a livello globale: non a caso, essa ha ispirato un intero numero monografico della rivista *Linguistic Landscape* (Lou *et al.* 2022) e numerosi contributi scientifici (*inter alia*: Calvi, Uberti-Bona 2024; Nordman, Syrjälä 2024). La pandemia ha modificato profondamente la configurazione degli spazi pubblici, non solo attraverso la proliferazione di segni normativi volti a regolare i comportamenti individuali, ma anche tramite l'introduzione massiva di “nuovi” elementi semiotici, come i QR-

code, oggi sempre più diffusi. Un altro aspetto particolarmente interessante è stato quello del “silenzio” (Bagna, Bellinzona 2023): i cartelloni pubblicitari vuoti, le serrande abbassate hanno reso visibile, per contrasto, quanto il paesaggio linguistico “ordinario” sia normalmente pervasivo, ma al tempo stesso fragile.

Questa breve riflessione ci introduce a un ulteriore ambito di indagine, destinato a diventare sempre più centrale: la sfera digitale. Se è vero che i *lockdown* hanno amplificato le attività comunicative *online*, è altrettanto vero che la dimensione virtuale era già da tempo entrata a far parte in modo strutturale della nostra esperienza quotidiana.

4. QUANDO IL FISICO NON È TUTTO: IL PAESAGGIO LINGUISTICO VIRTUALE

È stata sottolineata l'interconnessione strutturale tra spazio e tempo nell'agire sociale umano, e dunque anche nella configurazione dei paesaggi linguistici. Tuttavia, queste due dimensioni risultano centrali anche sotto un ulteriore aspetto: quello relativo all'ipotesi di un paesaggio linguistico virtuale (Ivkovic, Lotherington 2009). Le potenzialità offerte dalla rete – in particolare con l'affermarsi del cosiddetto *Web 2.0* – hanno profondamente modificato le nostre modalità di percezione, costruzione e fruizione degli spazi, e ciò ha avuto inevitabili ripercussioni anche sulla nozione stessa di paesaggio linguistico.

4.1. Un nuovo spazio, una nuova città, un nuovo repertorio

Per comprendere l'impatto che Internet ha avuto sulla configurazione degli spazi contemporanei, è utile fare riferimento a chi dello spazio ha fatto il proprio oggetto di studio principale: i geografi. Tra questi, Aharon Kellerman (2014, 2016, 2019) ha dedicato ampio spazio all'analisi della relazione tra spazio fisico e spazio virtuale, proponendo una riflessione articolata sulle trasformazioni generate dall'affermarsi del mondo digitale.

Un primo aspetto, apparentemente ovvio ma fondamentale, è che lo spazio virtuale dipende strutturalmente da quello fisico: per esistere, necessita di infrastrutture materiali, di dispositivi e di *hardware*; inoltre, l'accesso stesso al virtuale avviene sempre attraverso supporti fisici. Il legame tra le due dimensioni è rafforzato anche dal fatto che il mondo *online* raccoglie, elabora e diffonde dati relativi al mondo materiale, contribuendo a modellarlo e a ridefinirne la percezione (cfr. Kellerman 2014: 10). In questa prospettiva, i siti web e le piattaforme digitali possono attribuire significato e identità a luoghi concreti, anche solo rendendone più facilmente accessibili informazioni e rappresentazioni (cfr. Kellerman 2016: 39). Ciò nonostante, lo spazio

sociale virtuale non può essere considerato una semplice proiezione immateriale di quello fisico; al contrario, esso costituisce una realtà (parzialmente) autonoma, con caratteristiche proprie, spesso distinte. Emblematico, in tal senso, è il contrasto tra la natura locale dello spazio fisico e la portata globale di quello *online*.

Gli spazi sociali contemporanei sono quindi il risultato di una commistione indissolubile tra dimensioni materiali e virtuali, tanto che, come osserva lo stesso Kellerman (2014: 13), oggi è «impossible [...] to manage and manipulate real social space without the use of, or reference to, virtual space». Basti pensare a quante attività svolgiamo simultaneamente nei due spazi: camminare in una città consultando una mappa *online*, scambiare messaggi, fare una videochiamata o postare contenuti sui *social media*. In questo senso, Kellerman propone di pensare allo spazio sociale contemporaneo come a un *hybrid space*, in cui materiale e virtuale coesistono e interagiscono: lo spazio, dunque, non è duplice ma unico, e al suo interno operano simultaneamente elementi fisici e digitali (cfr. Kellerman 2019: 75).

Queste riflessioni risultano particolarmente pertinenti se applicate al paesaggio linguistico urbano. Infatti, le città si stanno trasformando in *Internet Cities* (Kellerman 2019), ovvero spazi che fondano parte del proprio funzionamento e della propria organizzazione sull'infrastruttura digitale. Quindi, oltre ai comportamenti individuali, è proprio l'ambiente urbano a guidare e sollecitare la relazione tra i due spazi, come testimoniano la crescente diffusione dei *QR code* e l'integrazione costante di elementi digitali nei servizi pubblici.

Un ulteriore aspetto rilevante della riflessione di Kellerman riguarda la soddisfazione dei bisogni umani. Prima della rivoluzione digitale, ogni necessità – da quelle primarie come nutrirsi e dormire, a quelle più complesse come comunicare, socializzare, definire la propria identità – trovava risposta esclusivamente nello spazio fisico. Con l'avvento del digitale, questo scenario è radicalmente cambiato; oggi è possibile soddisfare una parte consistente dei bisogni “alti” anche (o solo) nello spazio virtuale: «the more basic the needs, the more crucial is their provision in physical space and vice versa: the higher the ranking of the needs, the wider their possible gratification through the Internet» (Kellerman 2014: 65).

Comunicazione e costruzione identitaria rientrano a pieno titolo tra questi bisogni complessi, e lo spazio digitale si è rivelato particolarmente adatto a soddisfarli. È in questa prospettiva che si inserisce la riflessione sul paesaggio linguistico: anch'esso, infatti, risponde a queste stesse esigenze, fungendo al contempo da strumento comunicativo e da dispositivo di definizione (e rappresentazione) identitaria.

Considerata l'importanza di quanto detto, è necessario riflettere sull'influenza che il mondo digitale esercita su due concetti centrali per la sociolinguistica contemporanea: la *superdiversità* e la definizione dei repertori

linguistici. In merito alla prima questione, Leppänen *et al.* (2015) hanno proposto un'interessante analogia tra spazi fisici superdiversi e spazi *online*; gli autori osservano come i *social media*, in quanto ambienti globali e interconnessi, rappresentino contesti in cui si formano e si sviluppano comunità *superdiverse*, al pari di quanto accade negli spazi urbani multiculturali.

Al contempo, le infrastrutture digitali permettono ai membri delle stesse comunità *superdiverse* di interagire simultaneamente con la comunità di residenza (in presenza) e con quella di origine (a distanza), creando una rete relazionale transnazionale che si riflette direttamente anche sui comportamenti linguistici. Lo spazio virtuale, infatti, può rappresentare l'unico luogo in cui parlare la propria *heritage language*, quando questa non trova collocazione nel contesto fisico di arrivo.

Tali dinamiche rendono evidente la necessità di rivedere i concetti di "comunità" e di "contesto", che risultano profondamente modificati dall'ambiente virtuale. In rete, infatti, le tradizionali distinzioni tra locale e globale, tra pubblico e privato, tendono a sfumare, generando forme di interazione che non possono essere interpretate secondo parametri rigidi o prestabiliti. A questo proposito, Blommaert e Varis (2015: 54-55) propongono la distinzione tra *thick* e *light communities*: le prime fanno riferimento a forme comunitarie tradizionali – la nazione, il credo religioso, la famiglia o il gruppo sociale di appartenenza – caratterizzate da norme fortemente internalizzate e da una relativa stabilità ideologica; le *light communities*, invece, sono gruppi temporanei, fluidi, spesso creati intorno a interessi specifici e attivati in momenti precisi, in cui l'adesione non implica una forte identificazione normativa. Questa distinzione mette in luce come le gerarchie interne a queste due forme comunitarie siano profondamente diverse: se le *thick communities* si fondano su strutture relativamente fisse e consolidate, le *light communities* producono e riproducono continuamente le proprie regole e i propri valori attorno a oggetti o temi contingenti, rendendo le interazioni molto più mobili, negoziabili e imprevedibili.

Alla luce di tali trasformazioni, anche il concetto di contesto deve essere riconsiderato, soprattutto in relazione alla natura degli spazi virtuali. Un elemento centrale è quello che Scollon, Scollon (2004), riprendendo Goffman, definiscono *interaction order*, ossia il rapporto tra i partecipanti a un'interazione sociale: nella comunicazione *online* la tradizionale distinzione tra pubblico e privato si fa labile, rendendo incerta la definizione dell'interlocutore e, di conseguenza, la gestione dell'identità (cfr. Marwick, Boyd 2010: 123).

Tale questione assume rilevanti implicazioni anche per il PL, poiché le scelte linguistiche costituiscono atti identitari di primaria importanza, e modularle in funzione del pubblico atteso risulta fondamentale; nondimeno, la difficoltà di circoscrivere i destinatari all'interno della sfera virtuale rende tale negoziazione particolarmente complessa. Per questo, alcuni linguisti

si sono interrogati su un possibile *collasso del contesto* nelle interazioni digitali (Blommaert *et al.* 2018) e, pur riconoscendo i profondi cambiamenti introdotti dall'ambiente digitale, hanno dimostrato come i partecipanti alle interazioni abbiano sviluppato strategie per (ri)costruire micro-contesti più gestibili all'interno dello spazio virtuale. È in questa prospettiva che Szabla, Blommaert (2020) propongono di adottare il concetto di *contextualization*, ponendo l'accento sulla capacità dei partecipanti di *costruire attivamente* il proprio contesto comunicativo.

Se gli spazi sociali contemporanei sono ibridi e superdiversi, anche il concetto di *spatial repertoire* (Pennycook, Otsuji 2015b) deve essere ripensato. È lo stesso Pennycook (2018) a sottolineare lo stretto legame tra spazio fisico e spazio digitale:

Indeed, as online environments have become increasingly integrated with daily life [...] the distinction between online and offline becomes increasingly irrelevant. Virtual repertoires have become integrated into daily lives, and daily lives have become part of online contexts. (49)

Nell'analisi dei repertori e delle interazioni contemporanee diventa imprescindibile tenere conto di quanto avviene nello spazio virtuale, in quanto quest'ultimo si intreccia costantemente sia con l'ambiente materiale che con le risorse individuali dei parlanti. È in questa direzione che si inseriscono gli studi che hanno adottato la prospettiva del *metrolinguism* per l'analisi dei comportamenti linguistici *online* (Dovchin, Pennycook 2017; Yao 2023). Le pratiche comunicative contemporanee, infatti, sfuggono sempre più alle logiche delle *named languages*, e ciò è effetto anche delle risorse semiotiche offerte dalla rete, che facilitano la combinazione di testi, audio, immagini e simboli.

Un'ulteriore riflessione riguarda l'impatto che il digitale ha avuto sulle gerarchie linguistiche e sui mercati linguistici, influenzando le pratiche dei parlanti. In particolare, con la diffusione di Internet, ai già numerosi livelli di scala dei policentrici spazi sociali contemporanei si sono aggiunti ulteriori livelli translocali e globali e ciò ha prodotto due conseguenze principali: da un lato, un ulteriore rafforzamento del prestigio dell'inglese; dall'altro, la creazione di nuovi spazi per l'impiego delle lingue minoritarie.

Per quanto riguarda il primo punto, l'ascesa dell'inglese come lingua internazionale per eccellenza è ancora più marcata nello spazio virtuale⁵: la necessità di essere compresi all'interno di un mercato linguistico globale ne ha accresciuto ulteriormente il valore simbolico ed economico, con ricadute evidenti anche negli spazi fisici.

5 Tant'è che Prada (2017: 35) la definisce «vero esperanto telematico».

Quanto al secondo punto, sebbene possa sembrare paradossale, anche le lingue minoritarie hanno trovato nuovi spazi di visibilità e valorizzazione in rete. In apparenza, queste varietà sono tipicamente associate a micro-mercati locali, tuttavia, proprio grazie alle possibilità offerte dal web, i parlanti possono mettere in scena una parte della propria identità (quella legata alla lingua di minoranza) che nello spazio fisico, per vari motivi, potrebbe restare silente. In secondo luogo, è possibile ricostruire *online* un contesto simbolicamente “locale”, un villaggio digitale in cui riconoscersi e ritrovarsi; a tal fine, la lingua minoritaria diventa una risorsa significativa.

Anche nel contesto italiano l'impiego dei dialetti online è stato oggetto di studio fin dai primi anni Duemila. Patrucco (2003), analizzando i siti in dialetto, individua sei generi principali: nostalgico, ironico, conservativo, scientifico, collaborativo e comunicativo (140–141). Fiorentino (2005), invece, si concentra sui valori d'uso di queste varietà, distinguendo tra valore effettivo/reale, espressivo/ludico, simbolico/ideologico e museografico/folcloristico (115). Al di là delle classificazioni, risulta evidente come la rete offra a queste varietà un terreno fertile di espressione, nonostante i problemi di resa grafica. Tuttavia, i dati di questi studi precedono la cosiddetta “svolta social” del Web 2.0, che ha moltiplicato le occasioni di esposizione e circolazione delle varietà dialettali. Infatti, con la diffusione delle piattaforme digitali sempre più utenti si sono trovati a maneggiare la lingua scritta anche al di fuori dei contesti scolastici o professionali, e tra le risorse mobilitate ci sono anche i dialetti.

Due esempi significativi di ricerche in questo ambito sono gli studi di Nobili (2020) e Masullo *et al.* (2021), che analizzano l'impiego dialogico delle varietà dialettali su alcune piattaforme, in particolare Instagram. Di notevole interesse, nel secondo caso, è l'analisi di pagine come *Siciliansays*, *Sardiniansays* e *Romeismore*, in cui si osserva una commistione tra dialetto e inglese senza il passaggio intermedio dell'italiano. Ancora una volta, locale e globale si incontrano, dialogano e si fondono nella rete.

4.2. *Gli studi*

I primi a teorizzare l'esistenza di un paesaggio linguistico virtuale sono stati Ivkovic, Lotherington (2009), i quali intendevano stabilire un parallelismo tra il multilinguismo nello spazio fisico e quello presente nella sfera digitale, sottolineando come spazio fisico e spazio virtuale si influenzassero reciprocamente.

Partendo da questa prospettiva, Biró (2018: 183) mette a confronto i due tipi di paesaggio linguistico, evidenziando che, pur condividendo una natura inevitabilmente multilingue, presentano differenze sostanziali: in primo luogo, i segni del PL fisico tendono a essere più stabili e durevoli, mentre

quelli del PL virtuale sono transitori, dinamici e facilmente modificabili, anche a basso costo; in secondo luogo, per osservare i segni del PL fisico è necessario essere presenti nel luogo in cui essi si trovano⁶, mentre quelli virtuali, essendo delocalizzati, possono essere visualizzati da qualsiasi luogo dotato di connessione a Internet.

Un ulteriore elemento da prendere in esame – non trattato da Biró – è la questione spaziale: a differenza dello spazio fisico, quello digitale offre agli utenti un'area potenzialmente illimitata, che non impone limiti materiali alla rappresentazione di una determinata lingua. Inoltre, la comunicazione mediata dal computer, come osserva Kallen (2023: 287), «creates new spatial relationships and representations, many of which are not possible in the terrestrial world».

Alla luce di ciò, il PL virtuale rappresenta un contesto in cui il conflitto linguistico appare attenuato: lo spazio digitale offre al parlante/scrivente una maggiore libertà espressiva, rendendo particolarmente interessante il confronto tra le pratiche linguistiche nelle due sfere (fisica e digitale) per analizzare il valore sociale attribuito alle lingue.

Detto questo, nella proposta di Ivkovic e Lotherington manca una precisazione metodologicamente rilevante: cosa debba essere effettivamente considerato paesaggio linguistico virtuale. Come già osservato in merito al PL fisico, se non si pone un limite definitorio, si rischia di perdere la forza esplicativa del concetto.

Un criterio utile per definire il PL riguarda la natura pubblica delle testimonianze analizzate. Sebbene esistano studi – ancora poco numerosi – che hanno preso in esame contesti privati, come le abitazioni (Boivin 2021), la maggior parte della ricerca si è concentrata sulla segnaletica presente in spazi pubblici. Applicando lo stesso principio alla dimensione digitale, è necessario confrontarsi con la difficoltà di stabilire il confine tra pubblico e privato nel web (Georgakopoulou 2017); tuttavia, tale scelta consente almeno di escludere in modo netto alcune tipologie di dati: conversazioni private, gruppi chiusi e profili personali non accessibili sui *social network*.

A partire dal 2009, sono stati sempre più numerosi gli studiosi di paesaggio linguistico che hanno iniziato a includere, in parte o esclusivamente, la componente virtuale nelle loro analisi. Uno dei primi contributi in questa direzione è stato quello di Troyer (2012), che ha analizzato l'uso dell'inglese nelle inserzioni pubblicitarie *online* pubblicate da alcuni quotidiani thailandesi. Nella sua ricerca, l'autore applica strumenti metodologici tipici degli studi sul PL fisico – l'analisi dei codici impiegati, della gerarchia visiva e dell'autorialità dei segni (pubblica o privata) – e mette a confronto i risultati ottenuti con quelli dello studio sul PL fisico di Bangkok condotto da Huebner (2006).

⁶ A dire il vero, con *Google Street View* è possibile osservare i segni del PL fisico anche a distanza.

Sempre nel 2012, Moriarty, pur concentrandosi prevalentemente sulla sfera *offline*, rileva come, nel caso della controversia toponomastica relativa alla cittadina irlandese di Dingle/An Daingean, il paesaggio linguistico virtuale sia in grado di superare i confini fisici e locali, contribuendo a espandere e prolungare il dibattito pubblico.

Negli anni successivi, altri studiosi si sono dedicati all'analisi del PL virtuale, tra cui: Thorne, Ivkovic (2015), che si sono occupati delle interazioni plurilingui nei commenti ai video dell'Eurovision Song Contest su YouTube; Blackwood (2019), con uno studio sui *post* Instagram geotagati presso l'aeroporto di Orly; e ancora: Lyons (2019); Kim, Chesnut (2020); Hiippala *et al.* (2024). Nonostante la varietà dei casi e degli approcci, questi lavori condividono un limite: la mancanza di una definizione chiara e condivisa di paesaggio linguistico virtuale.

Tale questione viene affrontata in modo esplicito da Kallen *et al.* (2020), che mettono in guardia dall'estensione indiscriminata del concetto: non tutto ciò che è scritto in rete può essere considerato parte dell'*Online Linguistic Landscape*, poiché la sfera digitale è di per sé uno spazio testuale; se ogni contenuto *online* fosse incluso, il concetto di PL perderebbe la propria specificità analitica.

[T]he OLL resides not in the content of websites, comments, and messages, but in the linguistic features and affordances of these online spaces that can be harnessed by both users and web developers for the purpose of language display and enregisterment. (99)

Un altro nodo cruciale affrontato dagli autori riguarda la distinzione tra spazi pubblici e privati in rete. In merito, propongono una classificazione utile a definire i confini operativi:

[S]earch engines (the signposts which guide us on journeys) are *public*; website landing pages (the shop fronts which tell us what goes on inside establishments) are *public*; members-only forums, private Facebook groups, privacy-enabled blogs, and pay-walled content providers [...] are usually *private*; and emails [...] are *private*. (100; corsivo nell'originale)

Alla luce di tale distinzione, gli autori raccomandano di concentrare l'analisi sui contenuti effettivamente pubblici, in quanto più assimilabili agli spazi urbani in cui si sviluppano le indagini sul PL fisico.

Anche il contesto italiano, negli ultimi anni, ha cominciato ad accogliere studi specificamente incentrati sul paesaggio linguistico virtuale, come dimostrano le ricerche di Calvi (2023) e di Bagna, Bellinzona (2023). Il primo studio, focalizzato sul PL ispanico della città di Milano, evidenzia come,

in contesto migratorio, la dimensione virtuale assume un peso ancor più significativo: lo spazio *online*, infatti, «shortens distances and makes more evident the transnational aspect of migration flows» (Calvi 2023: 170), e costituisce spesso un *breathing space*⁷ per le lingue di minoranza, permettendo loro di sopravvivere, circolare e rinnovarsi in condizioni che lo spazio fisico difficilmente garantirebbe.

Il secondo contributo, invece, prende le mosse da un evento dirompente: la pandemia da Covid-19. L'indagine si concentra sugli effetti che l'emergenza sanitaria ha avuto sulla progettazione e visibilità del paesaggio linguistico. In questo caso, l'inclusione del PL virtuale non è solo opportuna, ma necessaria: la pandemia, infatti, ha accelerato la centralità della rete nella vita quotidiana, spingendo numerose interazioni verso ambienti digitali. Il PL virtuale, in questa fase, non è stato più un semplice complemento di quello fisico, ma ne ha assunto in parte le funzioni, diventando uno dei principali canali di informazione, comunicazione e visibilizzazione dell'identità.

Alla luce di queste osservazioni, emerge con chiarezza la necessità di superare una visione dicotomica tra paesaggio linguistico fisico e digitale; in tale prospettiva si inserisce un concetto particolarmente utile: quello di *online-offline nexus*.

4.3. *L'online-offline nexus*

Per comprendere appieno il significato del concetto di *online-offline nexus* è utile tornare alla nozione di spazio ibrido proposta da Kellerman (2019): nella nostra esperienza quotidiana viviamo e agiamo simultaneamente nello spazio fisico e in quello virtuale; in entrambi, talvolta in modo integrato, soddisfiamo bisogni, reperiamo informazioni, costruiamo significati e prendiamo decisioni che influenzano il nostro comportamento futuro.

We live our lives in an online-offline nexus. [...] actions can be organized, set up, “staffed” and distributed in online as well as offline spaces; and it helps us realize that much of what we observe in the way of social action in superdiverse (offline, geographical) areas has, at least, been *conditioned* and perhaps even *made possible* by online infrastructures, in terms both of *actors* and of *topography*. (Blommaert, Maly 2019: 3; corsivo nell'originale)

⁷ «[V]irtual communities can be seen as breathing spaces for minority languages when they encourage language use (be it overtly or covertly) by teaching it [...] or by normalizing its use for metalinguistic discussions [...] and discussions on topics not directly related to language [...]. These virtual communities seem to be, therefore, the perfect tool for minority languages to reclaim their own space on the “survival-of-the-fittest” market that is the Internet, and the perfect way to bypass audience design strategies [...] that tend to favour the use of major world languages» (Belmar, Glass 2019: 15)

I due autori propongono una lettura del paesaggio linguistico come pratica sociale situata e in questo quadro la questione del pubblico si rivela centrale: se ogni azione sociale è, in ultima istanza, un'interazione, diventa fondamentale domandarsi a chi ci si rivolge. Nei contesti sociali contemporanei, dove l'*online* e l'*offline* coesistono, ogni atto comunicativo ha potenzialmente una doppia destinazione: da un lato, un pubblico localizzato, che condivide l'*emplacement* fisico del segno; dall'altro, un pubblico dislocato, che accede allo stesso contenuto attraverso la rete.

Nel caso del paesaggio linguistico, questa duplice direzione è evidente nella presenza crescente di elementi che collegano il PL fisico a quello virtuale: indirizzi web, *link* a profili *social*, *QR code*, pannelli interattivi⁸. Secondo Maly, Blommaert (2019), però, l'*online-offline nexus* non si esaurisce nei casi in cui vi sia un rimando esplicito dallo spazio fisico a quello virtuale. Tuttavia, è proprio quando un segno fisico attiva esplicitamente un'interazione con la sfera *online* che si manifesta più chiaramente la volontà di integrare i due ambienti in un'unica esperienza comunicativa, rafforzandone la portata informativa e persuasiva.

Questa prospettiva si rivela utile anche per affrontare la questione della multimodalità della comunicazione contemporanea: lo spazio digitale amplifica le risorse a disposizione dei parlanti, offrendo nuove possibilità semiotiche, nuove forme di narrazione e nuovi canali di rappresentazione identitaria. Inoltre, la rete costituisce un ambito privilegiato per la messa in pratica di identità *superdiverse*, spesso difficili da realizzare pienamente nello spazio fisico.

Una manifestazione concreta dell'interconnessione tra le due sfere è data dal fenomeno del *geotagging*, ovvero la possibilità di associare un contenuto digitale a una specifica localizzazione geografica. Sebbene non implichi necessariamente una presenza fisica nel luogo indicato, il *geotag* crea un collegamento tra lo spazio materiale e quello virtuale. È per questo che numerosi studi sul PL virtuale hanno scelto di analizzare post geotaggati, come nel caso di Lyons (2019) e Blackwood (2019).

Una prospettiva ulteriore è quella proposta da Androutsopoulos (2024), che interpreta il *nexus* come una rete dinamica di pratiche sociali e operazioni algoritmiche in cui i segni oscillano continuamente tra visibilità fisica e digitale:

[T]he term off/online nexus indexes trajectories of sign mobility across physical and mediational spaces, as well as the various social practices and interests that are associated with this sign mobility. We may think of an off/online nexus as a network of practices by which LL signs in physical and digital spaces be-

8 A Tal proposito Wee (2021) parla di *Intelligent Linguistic Landscape*, cioè di un PL interattivo basato su di un'infrastruttura internet.

come interconnected. Put differently, an off/online nexus is a techno-social network of human practices and algorithmic operations, in which signs oscillate between physical and digital display. [...]. Landscape signs are mediatized as they move from physical locations ('offline') to social media platforms ('online'), and the discursive uptake that unfolds online may potentially impact back on these signs' physical locations of origin. Conversely, texts in the physical semiotic landscape ('offline') index digital texts or spaces by means of, for example, hashtags, QR codes or memes, thus directing their terrestrial viewers online. (445)

Riprendendo la nozione di *nexus of practice* di Scollon, Scollon (2004), lo studioso sottolinea come tale mobilità segnica non avvenga solo quando lo spazio fisico indirizza esplicitamente verso quello digitale, ma anche quando un contenuto originariamente *offline* viene mediatizzato, diffuso e rielaborato nella sfera *online*; viceversa, anche i segni nati *online* possono orientare l'attenzione verso spazi materiali, creando un circolo continuo di rimandi. In sostanza, l'*online-offline nexus* – per Androutsopoulos da vedersi al contrario, quindi *offline-online* – consiste in un sistema di interazioni reciproche tra spazio fisico e virtuale, che co-costruisce il significato dei segni e ne moltiplica il potenziale comunicativo.

4.4. L'importanza del cyberscape

In un'epoca superdiversa come quella attuale ignorare ciò che avviene nella sfera digitale significherebbe trascurare una parte rilevante del lavoro linguistico, e quindi identitario, svolto quotidianamente dai parlanti. Ciò detto, considerare lo spazio virtuale è fondamentale anche per un'altra ragione: la sua natura prevalentemente testuale; in un momento in cui la scrittura sta riacquisendo centralità negli studi sociolinguistici (Blommaert 2013b; Lubello 2018), diventa imprescindibile includere nel campo di osservazione il principale canale di veicolazione della lingua scritta contemporanea: Internet.

Il paesaggio linguistico virtuale è dunque uno strumento analitico indispensabile per comprendere fenomeni sociali e linguistici centrali nella società contemporanee. Un esempio emblematico è costituito dalle comunità immigrate, per le quali lo spazio *online* rappresenta un ponte tra la terra d'origine e il paese d'arrivo. Il mondo digitale, infatti, permette ai membri di queste comunità di costruire e mantenere un'identità duplice: una legata al contesto fisico del paese ospitante, e una connessa allo spazio virtuale, che consente di preservare relazioni, pratiche e riferimenti culturali con il

contesto di partenza. Confrontare i comportamenti linguistici nei due spazi offre quindi una chiave interpretativa preziosa per analizzare in profondità le ideologie e le pratiche linguistiche di queste comunità.

Anche in ambito turistico, la dimensione digitale assume un ruolo decisivo. Il web non è soltanto lo spazio in cui si pianificano i viaggi, ma anche – e sempre più – il luogo in cui si raccolgono informazioni sui luoghi da visitare e si condividono esperienze con futuri visitatori. In questo senso, le recensioni *online* rivestono oggi un'importanza strategica: costituiscono vere e proprie narrazioni di viaggio, impiegate dagli attori del turismo come strumenti per veicolare autenticità (Calvi, Suau-Jiménez 2023).

Un ulteriore elemento che sottolinea la rilevanza del PL virtuale è la già citata importanza della scrittura nelle pratiche comunicative contemporanee. Questo fenomeno è interessante non solo per valutare il livello di competenza scritta dei parlanti, o per osservare la nascita di nuove varietà linguistiche, ma anche per analizzare come gli utenti impieghino varietà linguistiche che non hanno, o non hanno mai avuto, una tradizione scritta unitaria e codificata. La rete ha infatti reso possibile l'uso scritto di codici precedentemente limitati all'oralità (Miola 2013), costringendo i parlanti a elaborare forme di rappresentazione grafica che, in molti casi, equivalgono a una vera e propria invenzione di uno "standard".

Nel caso dei dialetti, questo processo risulta particolarmente delicato; infatti, il forte valore identitario attribuito a queste varietà rende complessa qualsiasi standardizzazione grafica, proprio perché tale operazione rischia di appiattire la variazione (micro)diatopica che caratterizza le realtà locali. Come osserva De Blasi (2019), ciò potrebbe avere effetti negativi sulla vitalità dei dialetti stessi: in epoca globalizzata sono le forme linguistiche più locali, e quindi più "distintive", a veicolare con maggior forza i valori di appartenenza e autenticità, ma anche le prime a essere sacrificate in un processo di normalizzazione sovralocale.

In conclusione, l'inclusione dello spazio virtuale si rivela imprescindibile per osservare e interpretare i profondi cambiamenti che stanno interessando i repertori linguistici contemporanei, e tralasciare questi aspetti significherebbe rinunciare a cogliere una parte cruciale della complessità che caratterizza le società umane.

III. PRELIMINARI PER UNA RICERCA

Saranno ora passati in rassegna gli approcci teorici e metodologici adottati per lo studio del paesaggio linguistico; un simile approfondimento si rende necessario in virtù della relativa giovinezza del campo, che ha dato origine a una molteplicità di impostazioni. Seguendo un criterio insieme cronologico e tematico, prenderemo in considerazione dapprima alcune prospettive interpretative, per poi soffermarci sulle principali opzioni metodologiche adottate negli studi. A seguire, affronteremo due questioni strettamente connesse: le definizioni di “segno” e “unità di analisi” e la scelta di un’area di indagine. Chiuderà il capitolo una descrizione delle strategie impiegate per analizzare il paesaggio linguistico del mercato di S. Lorenzo, accompagnata da un quadro del contesto demografico, sociale e linguistico della città, del quartiere e del mercato.

I. APPROCCI TEORICI

La natura interdisciplinare del paesaggio linguistico ha dato origine a una notevole varietà di approcci teorici e metodologici, ed è a questa eterogeneità che Van Mensel *et al.* (2016: 423) fanno riferimento quando descrivono gli studi sul PL come «kaleidoscopic in nature». Una tale pluralità ha avuto il merito di arricchire il dibattito, ampliando le prospettive interpretative e rendendo il paesaggio linguistico uno strumento particolarmente adatto a cogliere la complessità delle società contemporanee. La panoramica che seguirà non mira a proporre una sintesi definitiva né tantomeno a invocare un’uniformità metodologica, quanto piuttosto a evidenziare alcune delle principali chiavi interpretative disponibili, offrendo spunti utili per un’integrazione consapevole di prospettive differenti.

Una domanda fondamentale da cui partire è: perché si sceglie di studiare il paesaggio linguistico? In altre parole: cosa ci si aspetta che questo riveli e quali interrogativi si intende porre attraverso la sua analisi? Tra i temi più ricorrenti nel dibattito scientifico – pur senza esaurirne l'ampiezza – si segnalano: la vitalità etnolinguistica di gruppi e comunità, con particolare attenzione alle lingue di minoranza; il ruolo del paesaggio linguistico nella costruzione degli spazi sociali, con riflessioni sui rapporti di potere che li attraversano; la relazione tra PL e trasformazioni socio-demografiche ed economiche, comprese le dinamiche identitarie che investono i contesti urbani; l'interpretazione semiotica del paesaggio linguistico in chiave multimodale; la lettura pragmatica del PL; infine, la dimensione temporale, ossia l'attenzione ai mutamenti che il tempo imprime sulla composizione e sulla funzione dei segni.

1.1. *Il paesaggio linguistico e la vitalità etnolinguistica*

Landry e Bourhis (1997), riprendendo il concetto di vitalità etnolinguistica proposto da Giles *et al.* (1977), definiscono questa come la capacità di una comunità linguistica di mantenersi come entità autonoma all'interno di un contesto multilingue, cioè in presenza di altri gruppi con varietà linguistiche differenti. Tra gli indicatori di tale capacità figurano fattori demografici (quanti parlanti utilizzano effettivamente la lingua), politici (quale riconoscimento istituzionale riceve) e sociali (quale prestigio le viene attribuito), ai quali i due studiosi canadesi affiancano la presenza della lingua nel paesaggio linguistico. In quest'ottica, la visibilità di una determinata varietà può essere letta come riflesso della vitalità della relativa comunità linguistica.

Questa prospettiva chiama in causa anche concetti strettamente connessi alla lingua, come il prestigio e il potere. Infatti, la visibilità di una lingua nel paesaggio linguistico non è solo indicativa della sua presenza, ma segnala anche gli atteggiamenti e le ideologie che la comunità (intesa in senso ampio) esprime nei suoi confronti. Ad esempio, la comparsa di una lingua minoritaria esclusivamente in contesti privati può suggerire una sua marginalizzazione, mentre una forte presenza nei segni pubblici, soprattutto se promossa dalle istituzioni, può indicare una politica di tutela o valorizzazione, con probabili effetti positivi sulla vitalità della lingua stessa.

Un ulteriore elemento da considerare è la percezione che i parlanti hanno della presenza (o assenza) della propria lingua nel PL; come dimostrano Landry e Bourhis, tali percezioni possono rafforzare o indebolire il senso di legittimità nell'uso della lingua, contribuendo così a consolidare o erodere la vitalità della comunità linguistica.

Questo approccio, ripreso esplicitamente da diversi studiosi (*inter alia*: Franco Rodriguez 2009; Kasanga 2012), ha influenzato numerose ricerche

che, pur non richiamando direttamente il concetto di vitalità etnolinguistica, hanno utilizzato il PL per esplorare la sopravvivenza e l'uso di lingue minoritarie. È il caso, ad esempio, degli studi sul paesaggio linguistico dialettale in Italia (Bernini *et al.* 2021), nei quali si cerca di mettere in relazione la presenza dei dialetti nel PL con i dati sulla loro vitalità. Tuttavia, alla luce dei profondi cambiamenti sociali ed economici che interessano il mondo globalizzato, risulta oggi più difficile tracciare un legame diretto tra l'uso visibile di una lingua e la vitalità della comunità che la parla.

Nonostante ciò, l'idea di vitalità etnolinguistica resta centrale, soprattutto per il suo legame con la questione del potere simbolico. Gli stessi Landry e Bourhis, infatti, definiscono il valore simbolico del PL come una rappresentazione dello status e dell'influenza sociale delle comunità linguistiche coinvolte.

1.2. *Il paesaggio linguistico come agente sociale: la questione del potere*

Considerando che il paesaggio linguistico si colloca in uno spazio sociale non neutrale, attraversato da dinamiche di contatto e conflitto tra lingue, non sorprende che molti studiosi abbiano interpretato i suoi segni come rappresentazioni visibili di gerarchie linguistiche che riflettono e riproducono disuguaglianze di tipo sociale e politico.

I primi a proporre un'interpretazione sociologica del paesaggio linguistico sono stati Ben-Rafael *et al.* (2006), i quali, rifacendosi ad autori come Bourdieu, Goffman e Boudon, hanno individuato tre principi fondamentali che orientano le scelte linguistiche dei produttori di segni: la presenza di relazioni di potere asimmetriche che condizionano la strutturazione dello spazio sociale; l'idea che ogni atto linguistico pubblico costituisca una forma di presentazione di sé, che sia essa identitaria o commerciale; e il presupposto che ogni azione sociale sia motivata da *buone ragioni*, ovvero da uno scopo preciso.

Applicati al paesaggio linguistico, questi principi implicano che i segni siano: espressione di gerarchie linguistiche che legittimano la predominanza di alcune lingue su altre; strumenti attraverso cui gli attori sociali marcano la propria appartenenza comunitaria mediante scelte linguistiche ad alto valore identitario; veicoli strategici orientati a influenzare un pubblico specifico, quindi profondamente legati a interessi economici, simbolici o politici. In tale prospettiva si inserisce la distinzione fondamentale tra segnaletica *top-down* e *bottom-up*, che si rivela cruciale per cogliere le dinamiche di potere e lo status delle diverse comunità linguistiche all'interno di un territorio, e fornisce preziose indicazioni sugli atteggiamenti sociolinguistici che orientano le pratiche nello spazio pubblico.

L'interpretazione del PL come spazio di rappresentazione e riproduzione delle disuguaglianze lo rende un efficace strumento per analizzare le trasformazioni sociali in atto, in particolare quelle connesse a processi come la gentrificazione e la commercializzazione dello spazio e delle lingue (Leeman, Modan 2010; Papen 2012; Bagna, Bellinzona 2019), la turistificazione (Kallen 2009; Bruyèl-Olmedo, Juan-Garau 2015; Bagna *et al.* 2024), e più in generale la globalizzazione e la superdiversità (Blommaert 2013; Ben-Rafael, Ben-Rafael 2019; Vandenbroucke 2015).

Il PL funziona quindi come una cartina di tornasole delle trasformazioni urbane, offrendo indizi non solo su chi agisce nello spazio, ma anche su chi cerca di resistere. Infatti, a fianco del paesaggio "ufficiale" si sviluppa quello della contestazione (Rubdy, Ben Said 2015), trasgressivo e spesso effimero, ma rivelatore dei conflitti che interessano certi spazi.

Questa impostazione si rivela particolarmente fruttuosa perché consente di analizzare la relazione dinamica tra spazio, persone e potere. In una società in costante mutamento, ogni cambiamento nei rapporti di forza tra i gruppi sociali produce effetti anche a livello semiotico; per questo, studiare le trasformazioni del paesaggio linguistico significa comprendere come si ridefiniscono le relazioni sociali e quali attori acquisiscono, mantengono o perdono visibilità e voce all'interno dello spazio urbano.

1.3. *Il paesaggio semiotico e la multimodalità*

Un'ulteriore prospettiva utile per interpretare i segni del paesaggio linguistico è quella semiotica, che li considera parte di un più ampio sistema di significazione, ben oltre la sola componente linguistica. Non sorprende, dunque, che nel volume curato da Jaworski e Thurlow (2010) venga proposto il termine *semiotic landscape* e che nel sottotitolo, accanto alla lingua, compaiano anche *image* e *space*. Il nucleo teorico di questa impostazione, tuttavia, va individuato in un'opera che non si occupa direttamente di paesaggio linguistico, ma che ha finito per rappresentare un riferimento imprescindibile: *Discourse in Place: Language in the Material World* (Scollon, Scollon 2003).

Elemento centrale di questo lavoro è il concetto di *geosemiotica*, definita come «the study of the social meaning of the material placement of signs and discourses and of our actions in the material world» (2). Secondo gli autori, il significato di un segno non deriva solo dalle sue caratteristiche intrinseche – linguistiche o multimodali – ma anche, e soprattutto, dalla sua collocazione nello spazio.

La geosemiotica è concepita come l'intersezione di tre sistemi distinti di produzione di senso: *interaction order*, *visual semiotics* e *place semiotics*, che fanno riferimento, rispettivamente, al tipo di interazione in corso, alla

modalità visiva e compositiva dei segni, e al significato attribuito dalla loro collocazione spaziale.

Any and all social actions take place at some intersection of the *interaction order* (a conversation, a meeting, a walk with a friend in a city park or square or in a shopping mall, a single reading a newspaper in a cafe) of *visual semiotics* (the design, layout, and production of all the signs, pictures, books, newspapers, posters, and other images which are either being used by the interaction order or being ignored by them), and *place semiotics* (the built environment along with the ‘natural’ landscape within which the action takes place). (8-9; corsivo aggiunto)

Sono due i concetti chiave per l’analisi dei segni in prospettiva geosemiotica: *emplacement* e *dialogicità*. Il primo riguarda la posizione fisica del segno nel mondo materiale, che può produrre tre diversi tipi di significazione: una semiotica *decontestualizzata* (quando il significato è indipendente dallo spazio, come nel caso dei grandi marchi internazionali), *trasgressiva* (quando i segni si trovano in luoghi “non autorizzati”), e *situata* (quando il significato dipende strettamente dal contesto spaziale, come un cartello di “stop” a un incrocio). Il secondo, invece, richiama l’idea che nessun segno “significhi” da solo, ma sempre in relazione al sistema di segni che lo circonda.

Questa impostazione ha esercitato un’influenza profonda sugli studi successivi, costituendo una base teorica per l’approccio del *semiotic landscape* proposto da Thurlow e Jaworski e adottato, tra gli altri, da Järlehed, Moriarty (2018) e da Adami (2020). Ma ha anche ispirato prospettive che interpretano il paesaggio linguistico come un *assemblaggio semiotico* (Pennycook, Otsuji 2015b), inevitabilmente multimodale.

Proprio la questione della multimodalità ha influenzato anche le ricerche più recenti; persino negli studi di impostazione prevalentemente quantitativa – per esempio, Soukup (2020) – è ormai ampiamente condivisa l’idea che i segni del paesaggio linguistico vadano analizzati non solo per il loro contenuto verbale, ma anche per la loro forma, disposizione visiva e collocazione spaziale.

1.4. Un punto di vista pragmatico

Negli studi sul paesaggio linguistico si è affermata anche una prospettiva pragmatica, che interpreta i segni come atti comunicativi in grado di produrre effetti nel mondo. Il principale promotore di questa lettura è Jeffrey L. Kallen (2023), che concepisce il PL come un’interazione discorsiva tra l’istigatore del segno (*sign instigator*) e il suo spettatore (*sign viewer*). I segni,

infatti, svolgono nello spazio pubblico molteplici funzioni: direttive (come i divieti o gran parte della segnaletica istituzionale), persuasive (manifesti politici, insegne commerciali, pubblicità), o informative. In generale, «signs are involved in doing things in the extra-linguistic world» (168). Secondo questa prospettiva, è cruciale riconoscere i segni come appartenenti a specifici *generi*, intesi come combinazioni di tratti testuali, funzioni pragmatiche e modalità performative (cfr.: 171).

Un aspetto centrale di questa visione è il concetto di *implicatura*, cioè il significato implicito che un segno può veicolare oltre il suo contenuto esplicito. Particolarmente rilevante, in questo senso, è il valore simbolico attribuito alla scelta di una determinata lingua: l'esposizione di un preciso codice può comunicare identità, appartenenza e autenticità, indipendentemente dal contenuto semantico del testo. Gli *istigatori* dei segni, dovendo spesso operare entro spazi visivi ristretti, si affidano a scelte linguistiche dense di significato per trasmettere, in modo efficace e sintetico, messaggi complessi.

Kallen arriva a paragonare il PL a una conversazione, dove i segni “parlano” e gli spettatori, consciamente o meno, rispondono. I contesti urbani sono così descritti come spazi attraversati da discorsi molteplici: talvolta in dialogo, talvolta in conflitto, talvolta semplicemente coesistenti. Tutti, però, condividono lo stesso spazio, e proprio questa condivisione influisce sul significato di ciascun segno.

Una posizione affine è quella espressa da Wee (2021), che nel suo volume *The Communicative Linguistic Landscape* applica la nozione di *production format* di Goffman, distinguendo tra *principal* (chi esprime il contenuto), *author* (chi lo elabora) e *animator* (chi lo trasmette). Secondo l'autore, il PL può essere inteso come *animator* che dà voce al messaggio del *principal* e dell'*author*.

Anche altri studiosi hanno adottato un approccio pragmatico allo studio del PL. Reershemius (2018), ad esempio, analizza gli *sticker* come genere comunicativo urbano, individuando pratiche trasgressive, artistiche e commerciali veicolate da questi segni. Matras *et al.* (2018), invece, studiando il paesaggio linguistico in yiddish di un quartiere di Manchester, distinguono cinque funzioni dei segni lungo un continuum basato sul grado di intenzionalità e controllo: *affective*, *appellative*, *mobilising*, *regulatory* e *prohibitive*¹.

Un ulteriore ambito in cui la prospettiva pragmatica risulta particolarmente fruttuosa è quello educativo. Cenoz, Gorter (2008) hanno evidenziato il potenziale del paesaggio linguistico per lo sviluppo della competenza

¹ *Affective*: segni che hanno la funzione di invocare uno stato emotivo del destinatario; *appellative*: segni che invitano a compiere un'azione in favore del mittente; *mobilising*: segni che spronano a partecipare a una causa comune (come una raccolta fondi); *regulatory*: segni che informano sulle norme da rispettare; *prohibitive*: segni che proibiscono un comportamento. (cfr. Matras *et al.* 2018: 59).

pragmatica nei discenti di L2: la varietà degli atti linguistici presenti nel PL offre l'opportunità di confrontarsi con un repertorio autentico di usi linguistici situati e funzionali.

1.5. *Che prospettiva temporale?*

La questione della temporalità del paesaggio linguistico rappresenta una delle più complesse e dibattute all'interno della comunità scientifica; nonostante ciò, la prospettiva temporale è stata frequentemente impiegata come lente interpretativa per analizzare i segni che compongono il PL.

Il primo studio a problematizzare esplicitamente il ruolo del tempo, proponendo un approccio diacronico, è quello di Pavlenko (2010) dedicato alla città di Kyiv. Attraverso una ricca documentazione fatta di fotografie, fonti storiche, materiali artistici, epigrafici e d'archivio, la studiosa ricostruisce la stratificazione linguistica della capitale ucraina dal XIX secolo a oggi, dimostrando come gli usi contemporanei non siano interpretabili se non alla luce di processi storici.

Pavlenko osserva come il PL analizzato in diacronia permetta di cogliere l'evoluzione degli atteggiamenti linguistici e, conseguentemente, dei comportamenti sociali. I paesaggi linguistici, quindi, non sono propriamente sincronici, ma *sincronizzati*: ciò che appare in un determinato momento è il risultato di traiettorie storiche, leggibili solo in prospettiva temporale. Questo approccio viene ripreso anche in lavori successivi (Pavlenko, Mullen 2015), in cui si sottolinea come gli esseri umani «tend to perceive and evaluate the present in terms of past experiences and any attempts to read back from signs to people require a diachronic and corpus-based approach» (118).

Nonostante la rilevanza teorica attribuita alla variabile temporale, gli studi che adottano una prospettiva diacronica sono ancora relativamente pochi; in particolare, sono rari quelli che prevedono raccolte di dati ripetute negli stessi contesti. Tra le eccezioni vi sono Blackwood (2015), che analizza il PL della Bretagna e della Catalogna del Nord, e Tufi (2022), che studia la trasformazione di piazza Garibaldi a Napoli. Quest'ultimo lavoro è particolarmente significativo perché mostra come i processi di riqualificazione urbana, evidenziati anche da mutamenti nel PL, possano comportare fenomeni di *displacement*, cioè lo spostamento di gruppi sociali, spesso minoritari e svantaggiati, dagli spazi da loro abitati.

Anche chi ha adottato le categorie analitiche di *chronotope* e *TimeSpace* ha contribuito a indagare la dimensione temporale del PL; è il caso degli studi di Pietikäinen (2014) sul villaggio Sámi di Inari (Finlandia), di Vandenbroucke (2015) sul multilinguismo brussellese, e di Nguyen (2022) sul PL vietnamita a Manchester. Queste ricerche mostrano come spazio e tempo influenzino la produzione e la ricezione dei segni.

Un'ulteriore riflessione rilevante è quella proposta da Blommaert e Maly (2016: 199-200), secondo cui ogni segno porta con sé tracce di passato, presente e futuro. In particolare, i segni rimandano al passato perché prodotti all'interno di specifiche condizioni storiche e sociolinguistiche; sono orientati al futuro in quanto destinati a un pubblico atteso o immaginato; e appartengono al presente per il loro *emplacement*, ovvero per la loro relazione con gli altri segni e con il contesto in cui appaiono.

In definitiva, il tempo costituisce una dimensione stratificata e imprescindibile del PL, che accoglie al suo interno testimonianze di cronotopi distinti. Studiare il PL da una prospettiva temporale consente di osservare l'evoluzione delle ideologie linguistiche e dei comportamenti che le accompagnano, in risposta a eventi storici, trasformazioni sociali e cambiamenti culturali.

2. APPROCCI METODOLOGICI

La stessa natura interdisciplinare che ha favorito la moltiplicazione delle prospettive teoriche ha inevitabilmente determinato anche una notevole varietà negli approcci metodologici impiegati per raccogliere e analizzare i dati del paesaggio linguistico.

Nel corso dell'evoluzione degli studi sul PL è possibile individuare tre *momenti* principali: uno iniziale, contraddistinto da un orientamento prevalentemente quantitativo; un secondo, in cui prevalgono approcci qualitativi; e un terzo – attuale – in cui si assiste a una crescente diffusione di ricerche “miste”. Tuttavia, fin dagli esordi una delle peculiarità degli studi sul paesaggio linguistico è stata la propensione a integrare, anche solo in parte, componenti quantitative e qualitative.

2.1. Il paesaggio linguistico quantitativo

Le ricerche di impianto prevalentemente quantitativo si basano su ampi corpora di dati, dai quali vengono estratte informazioni statistiche successivamente confrontate con dati di natura diversa, in particolare di tipo socio-demografico e (socio)linguistico. Un secondo aspetto condiviso, riguarda le problematiche legate alla definizione di ciò che debba essere considerato un segno e alla selezione di un'area di rilevazione adeguata.

Volendo tracciare una periodizzazione orientativa, si può collocare l'“età d'oro” degli studi quantitativi tra la pubblicazione dello studio fondativo di Landry e Bourhis (1997) e il volume *Semiotic Landscapes* (Jaworski, Thurlow 2010). Tra gli studi più rappresentativi di questa prima fase si annoverano i contributi raccolti in Gorter (2006a) e in Shohamy, Gorter (2009),

nonché la prima monografia interamente dedicata al tema (Backhaus 2007) sul paesaggio linguistico di Tokyo. L'obiettivo principale di queste ricerche era quantificare la visibilità di alcune lingue in specifici contesti urbani; tuttavia, con il tempo si è affermata la consapevolezza che il PL non offre una riproduzione fedele della realtà sociolinguistica di un luogo, in quanto influenzato da dinamiche politiche, economiche e culturali.

Una questione centrale per questo tipo di ricerche riguarda il modo in cui i segni vengono classificati, poiché è evidente che non tutti possiedono lo stesso peso comunicativo o simbolico. Una distinzione, ormai classica, è quella tra segni *top-down* e *bottom-up*, la quale, benché inclusa in ricerche quantitativamente orientate, apre la strada a riflessioni di tipo qualitativo su temi come identità e potere.

In merito a questo aspetto, Amos (2016) ha proposto un modello più articolato di classificazione, fondato su otto variabili:

- *language(s)*: le lingue che compaiono nel segno;
- *multilingualism*: il rapporto c'è tra le varie lingue (si ripetono, si integrano, veicolano informazioni distinte, ecc.);
- *communicative function*: la funzione pragmatica del segno (informativa, commerciale, prescrittiva, ecc.);
- *locus*: la collocazione precisa del segno (un muro, una vetrina, una porta, ecc.);
- *materiality*: il materiale di cui è composto il segno;
- *authorship domain*: la "natura" del soggetto responsabile del testo (nazionale, internazionale, municipale, privata, ecc.);
- *context frame*: il tipo di luogo in cui il segno è esposto (ristorante, centro commerciale, complesso residenziale);
- *field*: il tipo di discorso veicolato dal segno (politico, pubblicitario, finanziario, ecc.).

Questo modello è stato successivamente rielaborato da Amos, Soukup (2020), che propongono una distinzione tra variabili legate alla fisicità del segno: *physical location* (cfr. *locus* in Amos 2016), *sign size*, *materiality of the sign* (cfr. *materiality*) e *application form of the text* (stampato, scritto a mano, inciso, ecc.); e variabili connesse al discorso: *authorship* (cfr. *authorship domain*), *contextual setting* (rapporto tra gli spazi in cui i segni compaiono e le azioni sociali da questi svolte) e *discourse type* (cfr. *field*).

Sulla scia di queste, e altre, classificazioni, Gorter, Cenoz (2024: 96) hanno individuato sei categorie ricorrenti nei principali modelli proposti: fattori linguistici (quanti e quali lingue compaiono nel segno? in che rapporto tra loro?); fattori extra-linguistici (caratteristiche materiali del segno); funzione del segno; *agency* (caratteristiche del soggetto/entità che espone il segno); contesto sociale; collocazione geografica.

La classificazione proposta da Amos e Soukup costituisce la base del modello *Variationist Linguistic Landscape Study* (VaLLS), che mira a promuovere

un impiego sistematico di metodologie quantitative ispirate alla sociolinguistica variazionista. I due autori sottolineano la necessità di una definizione chiara dell'unità di analisi e di una precisa selezione dell'area di rilevazione all'interno della quale raccogliere tutti i dati (*count-all procedure*), così da garantire una rappresentazione statistica affidabile ed evitare distorsioni dovute alla sovra- o sotto-rappresentazione di determinate categorie.

All'interno del filone quantitativo, meritano attenzione gli studi – piuttosto rari – che hanno impiegato strumenti statistici; tra questi, si segnalano i lavori di Cenoz, Gorter (2009) e soprattutto di Lyons (2020), che analizzano la relazione tra variabili economiche e uso linguistico nello spazio urbano. Approcci di questo tipo si rivelano particolarmente utili per valutare fenomeni come le trasformazioni socioeconomiche nei contesti urbani. Pur appartenendo al filone quantitativo, questi studi coinvolgono aspetti non facilmente misurabili, che richiedono riflessioni che vadano ben oltre i “semplici” numeri. Ciò che più distingue tali ricerche dagli studi di stampo qualitativo è la limitata o assente partecipazione diretta di coloro che vivono il PL, sia creandolo che osservandolo.

Una significativa eccezione è costituita dal progetto *Metropolenzeichen* (Ziegler *et al.* 2018), che, pur basandosi su un corpus imponente (oltre 25.000 fotografie raccolte in diverse città della regione della Ruhr), integra i dati quantitativi con interviste condotte *in loco* e telefonicamente. Particolarmente innovativo è l'impiego del servizio *Google Cloud Vision API*, che ha reso possibile una classificazione rapida ed efficiente dei dati visivi, anche se meno raffinata rispetto a quella svolta manualmente.

2.1.1. Quali strumenti per una ricerca quantitativa?

Una questione cruciale nella progettazione di uno studio sul paesaggio linguistico riguarda la scelta degli strumenti da impiegare per la raccolta, la catalogazione e l'analisi dei dati. Tale riflessione ha acquisito nuova centralità con la diffusione degli strumenti informatici, e in particolare degli *smartphone*, che hanno reso possibile documentare il PL in modo semplice, immediato e potenzialmente accessibile a un pubblico molto più ampio rispetto alla sola comunità scientifica.

Tre strumenti, in particolare, hanno avuto un ruolo significativo nel rinnovare l'approccio quantitativo al PL: *MapGeoLing* (Barni, Bagna 2009), sviluppato presso l'Università per Stranieri di Siena, e le due applicazioni per dispositivi mobili *Linguasnapp* (Gaiser, Matras 2021) e *Lingscape* (Purschke 2017), rispettivamente dell'Università di Manchester e dell'Università del Lussemburgo.

MapGeoLing è stato uno dei primi tentativi di sistematizzare la raccolta dei dati sul PL attraverso strumenti digitali. Il progetto prevedeva un sistema composto da due elementi: un dispositivo fotografico per la raccolta dei

segni e un *software*, installato su un portatile, per la loro classificazione e la geolocalizzazione. Sebbene questa metodologia sia superata, *MapGeoLing* rappresenta una tappa fondamentale, poiché per la prima volta ha reso replicabili e stratificabili nel tempo le ricerche sul PL, aprendo a possibili confronti diacronici.

La diffusione capillare degli *smartphone* ha cambiato radicalmente le modalità di raccolta, ponendo le basi per l'emergere di nuove applicazioni dedicate. Tra queste, si sono affermate *Linguasnapp* e *Lingscape*; entrambe permettono di fotografare i segni, registrarne la posizione geografica e catalogarli secondo una serie predefinita di variabili, rendendo il processo di raccolta dati estremamente snello ed efficiente. *Linguasnapp*, come descritto in Gaiser, Matras (2021), è stata sviluppata con l'obiettivo di mappare la diversità linguistica della città di Manchester: l'aspetto distintivo di questa applicazione risiede nella scelta di raccogliere esclusivamente segni multilingui. *Lingscape*, ideata successivamente, adotta un approccio più inclusivo, accettando anche segni monolingui; una funzione particolarmente utile offerta da quest'ultima applicazione è la possibilità di creare e gestire progetti personalizzati, che possono essere resi pubblici o mantenuti privati.

L'elemento di maggiore innovazione introdotto da queste due applicazioni è la possibilità di realizzare uno studio tramite *crowdsourcing*: si intende una modalità di raccolta che coinvolge anche utenti non specializzati, permettendo di estendere significativamente la quantità di dati raccolti. Come sottolinea Purschke (2021), questa pratica presenta sia vantaggi che limiti evidenti: da un lato, la partecipazione di un pubblico più ampio permette di ottenere una documentazione più ricca e capillare; dall'altro, la varietà di livelli di competenza tra i partecipanti rende difficile mantenere un'omogeneità metodologica. Tuttavia, questa apparente debolezza può diventare una risorsa preziosa se si sposta l'attenzione dai dati oggettivi alla percezione soggettiva dei segni da parte degli utenti. È quanto emerge, per esempio, dallo studio di Purschke (2023) sui paesaggi linguistici di Lussemburgo e Vienna, in cui l'analisi delle modalità di raccolta degli utenti ha offerto spunti rilevanti sulla rappresentazione e sulla visibilità percepita dei segni.

Le potenzialità offerte da *Linguasnapp* e *Lingscape* rendono questi strumenti particolarmente adatti a un approccio variazionista, poiché la raccolta massiva e standardizzata dei dati, organizzata per variabili predefinite, consente un confronto più agevole tra contesti differenti. In questa direzione, si apre la possibilità di rendere più sistematiche e comparabili le ricerche sul PL.

Infine, un ulteriore strumento di interesse è rappresentato dal *software StoryMap*, sviluppato presso la Northwestern University e impiegato, tra gli altri, da Sainz de Lobado, Revilla Guijarro (2019) e da Sainz de Lobado (2022) per lo studio del paesaggio linguistico del quartiere madrileni di Lavapiés. Oltre a consentire la raccolta e la geolocalizzazione delle fotografie,

StoryMap permette di associare ad esse altri tipi di *file*, come registrazioni audio. Questa caratteristica ne fa un utile strumento integrato per la combinazione di dati quantitativi e qualitativi.

2.1.2. *Virtù e vizi di un approccio quantitativo*

Gli approcci quantitativi allo studio del paesaggio linguistico presentano indubbi punti di forza, ma anche alcune fragilità. Tra gli aspetti più evidenti a favore di questo tipo di approccio, e frequentemente sottolineati dalla letteratura (Blackwood 2015; Amos, Soukup 2020), vi è la possibilità di condurre indagini replicabili e confrontabili. Tuttavia, proprio questa apparente solidità metodologica nasconde alcune delle principali difficoltà: in primo luogo, la necessità di selezionare un concetto di segno coerente, insieme a criteri di classificazione affidabili; in secondo luogo, la scelta di un luogo di inchiesta che sia rappresentativo, ma anche adatto a un'indagine sistematica. Entrambe queste decisioni costituiscono passaggi delicati per qualsiasi ricerca di tipo quantitativo.

Tra le criticità riscontrate, una delle più rilevanti riguarda il rischio di semplificare eccessivamente i contesti sociali e linguistici osservati; infatti, è stato ampiamente dimostrato come i dati numerici derivati dal PL non restituiscano una rappresentazione fedele della situazione sociolinguistica di un'area, ma piuttosto ne offrano un'immagine parziale, distorta, al punto da essere stati paragonati da Gorter (2012) a un «carnival mirror». Le statistiche possono suggerire alcune tendenze nei comportamenti di una comunità, ma difficilmente sono sufficienti a cogliere la complessità dei fenomeni in atto.

Il rischio di una lettura semplificata risulta particolarmente evidente quando si prendono in esame le lingue di minoranza; come osservato da Blackwood (2015) nel suo studio sulla presenza delle lingue regionali francesi, i numeri relativi a queste tendono a rimanere molto bassi, nonostante una crescente visibilità. Tuttavia, tali dati non sono necessariamente indice di una scarsa vitalità o irrilevanza sociale, ma vanno interpretati alla luce del contesto: per comprenderne appieno il valore, è indispensabile andare oltre la dimensione quantitativa e riflettere sul significato che queste lingue assumono per le comunità e i parlanti.

2.2. *Il paesaggio linguistico qualitativo*

Gli studi di natura qualitativa si caratterizzano per una maggiore eterogeneità metodologica, rendendo difficile individuarne tratti comuni univoci; ciò si deve al fatto che, in questo tipo di ricerche, la replicabilità non rappresenta un obiettivo prioritario. In linea generale, si può osservare che tali

studi operano su *corpora* di dimensioni più contenute e pongono l'accento sull'analisi approfondita del contesto storico, sociale e spaziale da cui i dati provengono.

Nella fase in cui ha prevalso l'approccio qualitativo, l'attenzione si è spostata sulla comprensione degli atteggiamenti linguistici dei parlanti rispetto alle dinamiche espresse dai paesaggi linguistici; grazie a inchieste di taglio etnografico, sono stati coinvolti tanto coloro che contribuiscono alla costruzione del PL, quanto coloro che lo attraversano e lo abitano.

Uno dei primi contributi riconducibili a questo orientamento è lo studio di Lou (2007) sull'uso del cinese nella Chinatown di Washington. L'autrice confronta l'impiego della lingua cinese nel PL delle attività gestite da sinofoni con quello delle attività a capitale americano o internazionale (come Starbucks); il dato più significativo riguarda l'introduzione obbligatoria del cinese in alcune insegne commerciali da parte delle autorità cittadine: un tentativo, simbolico e funzionale al turismo, di preservare il carattere etnico del quartiere nonostante il progressivo allontanamento della comunità cinese dovuto all'aumento del costo della vita. All'interno dello stesso spazio urbano convivono quindi due usi distinti della lingua: uno autentico, legato alla comunità sinofona, e l'altro strumentale, impiegato per evocare un'identità culturale utile a promuovere l'area. Questa ricerca ha influenzato le analisi successive di Leeman, Modan (2009; 2010), incentrate sul medesimo quartiere e focalizzate sul rapporto tra uso linguistico e gentrificazione. Da questi studi emerge come l'impiego di lingue "esotiche", nel contesto anglofono, serva principalmente a rappresentare e vendere un'idea di multiculturalismo urbano, più che a testimoniare la presenza di una comunità migrante.

L'approccio qualitativo si è rivelato particolarmente efficace ogni volta che si è voluto indagare come determinati fenomeni sociali si riflettano nel paesaggio linguistico; infatti, le trasformazioni in atto nei contesti urbani contemporanei difficilmente possono essere restituite in modo esaustivo attraverso il solo ricorso a dati numerici. Uno dei contributi più rilevanti è quello di Jan Blommaert, dapprima con *Chronicles of Complexity* (2013a), e successivamente con la proposta del metodo *Ethnographic Linguistic Landscape Analysis* (Blommaert, Maly 2016), ampliato in seguito per includere anche la sfera virtuale (Maly, Blommaert 2019). In questa prospettiva, la dimensione temporale del PL assume un ruolo centrale: l'analisi si concentra infatti sulle coordinate spazio-temporali che influenzano la creazione dei segni (passato), il loro scopo comunicativo (futuro) e il loro *emplacement* (presente). Nel proporre un approccio etnografico allo studio del PL, Blommaert e Maly (2016) sottolineano che i segni:

Demarcate public space, they cut it up into smaller fragments, and regulate these in connection to other fragments. Signs thus

always have a *semiotic* scope – the communicative relationship between producers and addressee, in which normative and regulative messages are conveyed [...], and a *spatial* scope ('don't smoke here'). They are always *specific* in terms of meaning and function, and qualitative differences between signs are thus of utmost relevance. (200; corsivo nell'originale)

E ancora:

We see signs as indices of social relationships, interests, and practices, deployed in a field that is replete with overlapping and intersecting norms – not just norms of *language* use, but norms of conduct, membership, legitimate belonging, and usage; and not just the norms of a here-and-now, but norms that are of different orders and operate within different historicities. The linguistic landscape has been turned into a social landscape (*ibid.*; corsivo nell'originale)

Assumere che ogni segno sia un atto sociale che riflette una complessa stratificazione di storie, norme e poteri implica un approccio radicalmente diverso da quello quantitativo. Nel loro studio sul quartiere Rabot di Gent, Blommaert e Maly analizzano in primo luogo il contesto storico e socio-demografico, successivamente correlano i cambiamenti demografici con quelli commerciali indotti dall'arrivo di nuove tipologie di utenza, infine osservano come queste trasformazioni si riflettano nell'impiego delle risorse linguistiche, lasciando nuove tracce nel PL.

Tra gli studi qualitativi, particolare rilievo assumono quelli dedicati al paesaggio linguistico della contestazione (Rubdy, Ben Said 2015). Un approccio di questo tipo consente di interpretare il PL come parte di un discorso politico, identitario o economico, rendendo evidente che non è possibile comprendere appieno le scelte linguistiche senza considerare anche i processi di appropriazione e riappropriazione degli spazi pubblici.

2.2.1. *Virtù e vizi di un approccio qualitativo*

Tra i punti di forza degli studi di stampo qualitativo vi è senz'altro la capacità di esplorare la complessità dei comportamenti linguistici e degli atteggiamenti dei parlanti nei confronti delle lingue. Per analizzare tali dinamiche, e i rapporti di potere ad esse connessi, è infatti imprescindibile una conoscenza approfondita del contesto sociale, e dunque anche spaziale e temporale. Un ulteriore punto di forza risiede nel coinvolgimento diretto di chi il paesaggio linguistico lo crea, lo attraversa, lo interpreta: se si assume che la lingua sia un fatto sociale, diventa evidente quanto sia cruciale considerare

le opinioni di chi la utilizza quotidianamente come strumento per le proprie pratiche.

Per quanto riguarda le criticità, tra le più frequentemente sottolineate vi è la difficoltà di replicare e confrontare i risultati di studi condotti in contesti differenti. Infatti, poiché l'approccio qualitativo implica un forte radicamento nel contesto, ogni ricerca tende a riflettere la specificità di un ambiente sociale, rendendo arduo il confronto con realtà diverse.

Un'ulteriore criticità risiede nella scarsa sistematicità, talvolta riscontrabile nella fase di raccolta dei dati, e a questa si lega una questione metodologica centrale: la soggettività del ricercatore. Negli studi qualitativi, infatti, la selezione dei segni ritenuti rilevanti è spesso lasciata al giudizio individuale dell'osservatore, il che può portare a interpretazioni non generalizzabili. Non a caso, Lyons (2020: 31) parla di «fluidity of interpretation» come tratto distintivo – e potenziale limite – di questo approccio.

In generale, gli studi qualitativi – e non solamente quelli relativi al PL – soffrono della mancanza di criteri espliciti e condivisi, che invece caratterizzano l'approccio quantitativo, fondato su obiettività, replicabilità e generalizzabilità. In risposta a questa lacuna, Tracy (2010: 839) ha proposto otto criteri ai quali dovrebbe ispirarsi una ricerca qualitativa di qualità: «(a) worthy topic, (b) rich rigor, (c) sincerity, (d) credibility, (e) resonance, (f) significant contribution, (g) ethics, and (h) meaningful coherence». Sebbene molti di questi rimandino a valutazioni necessariamente soggettive – per esempio, stabilire cosa renda un tema “degno” o un contributo “significativo” – essi rappresentano comunque un utile strumento per riflettere sulla solidità e sulla rilevanza delle proprie scelte metodologiche.

2.3. *Il paesaggio linguistico “misto”*

Per un ambito di ricerca come quello sul paesaggio linguistico, in cerca di un metodo che coniughi rigore e sensibilità interpretativa, risulta ormai evidente l'utilità di un approccio misto, e per questo negli ultimi anni si è assistito a una crescita significativa di studi che integrano elementi quantitativi e qualitativi. In merito, è utile fare una precisazione: sin dagli esordi, le ricerche sul PL non si sono mai collocate esclusivamente da un lato o dall'altro dello spettro metodologico, ma anche gli studi più orientati alla quantificazione hanno incorporato, seppur marginalmente, riflessioni di tipo qualitativo, e viceversa. Per questo motivo, qui non ci occuperemo di tutte le ricerche che presentano una componente mista (che costituirebbero la maggior parte), ma ci concentreremo su quelle che mirano esplicitamente a integrare i due approcci.

Con la crescente complessità delle realtà urbane e l'evidenza che il PL non restituisce in modo neutro la situazione linguistica di un territorio,

molti studiosi hanno sottolineato l'esigenza di una metodologia capace, da un lato, di garantire replicabilità e comparabilità, e dall'altro, di cogliere la ricchezza simbolica e sociale dei segni. Come osserva Blackwood (2015), per descrivere un contesto è indispensabile partire da dati empirici affidabili, ma fermarsi a questi rischia di offrire una lettura troppo semplificata. Per questo, la combinazione con strumenti qualitativi ed etnografici appare fondamentale per accedere a dimensioni meno visibili, come il valore simbolico attribuito alle lingue dai diversi attori sociali.

Un esempio di questo approccio integrato è lo studio condotto da Blackwood, Tufi (2015) sui paesaggi linguistici di varie località mediterranee: l'indagine parte da una raccolta dati strutturata su basi quantitative, ma mira a indagare le ideologie linguistiche e i significati attribuiti alle lingue osservate, evidenziandone la funzione simbolica nei contesti locali.

Una metodologia analoga si riscontra nello studio di Ben-Rafael, Ben-Rafael (2019) su alcune *World-Cities*, in cui il PL è inteso come una componente attiva dello spazio sociale. Gli autori hanno selezionato «the most animated streets» (25) e raccolto, tramite fotografie, i nomi delle attività commerciali presenti in porzioni di spazio pubblico delimitate a priori, così da garantire la comparabilità tra i diversi contesti urbani. Su questa base quantitativa si innesta poi una riflessione qualitativa, volta a interpretare il ruolo della globalizzazione (o meglio, delle *globalizzazioni*) nell'organizzazione simbolica dello spazio urbano e nei comportamenti linguistici che ne derivano.

Nel contesto italiano, un esempio significativo di approccio misto è rappresentato dalla ricerca di Bellinzona (2021) sugli *schoolscape*. La studiosa, ispirandosi al paradigma pragmatico secondo cui «la realtà è costantemente rinegoziata, dibattuta e interpretata alla luce della sua utilità in nuove situazioni» (129), ha combinato strumenti quantitativi – come l'analisi di questionari tramite SPSS e la raccolta fotografica – con metodologie qualitative, tra cui interviste semi-strutturate analizzate con Nvivo e osservazioni condotte durante i tour etnografici.

Un'impostazione diversa, ma altrettanto orientata all'integrazione metodologica, è quella del modello *Multilingual Inequality in Public Spaces* (MIPS), elaborato da Gorter (2021); di natura circolare, si articola in cinque componenti (cfr.: 19): (1) le politiche linguistiche e (2) i processi materiali di creazione e collocazione dei segni che determinano il PL effettivo (3); questo, una volta percepito dalle persone (4), genera reazioni e comportamenti (5) che, nel tempo, contribuiscono a ridefinire le politiche linguistiche e le strategie comunicative. Ogni fase influenza le successive, in un processo dinamico e continuo.

In sostanza, viene proposto un metodo di indagine che parte dall'analisi delle politiche e delle pratiche di produzione segnica, prevede una raccolta dati sistematica e si estende allo studio delle percezioni e reazioni del

pubblico. Quest'ultima componente, tuttavia, è indicata dallo stesso autore come particolarmente complessa da rilevare.

[T]he perceptions and reactions of people to signs will be influenced, on the one hand, by language related factors such as their multilingual repertoires and language biographies and, on the other hand, by intersecting social factors of age, gender, socioeconomic status, ethnicity, and residence, among others. The real language practices of an individual in a specific case will further depend on the particulars of the social context, the characteristics and exact placement of the signs and on concrete circumstances such as, purpose or mood of the person concerned. (14)

Tali perplessità, tuttavia, non mettono in discussione l'importanza di queste dimensioni, ma invitano a trattarle con cautela, data l'elevata variabilità dei fattori coinvolti e la difficoltà nel raccogliere dati attendibili su percezioni e comportamenti.

Da questa panoramica emerge una crescente convergenza all'interno della comunità scientifica su alcuni principi metodologici fondamentali: la necessità di un'approfondita contestualizzazione sociale; l'importanza di basare le analisi su *corpora* ampi e ben strutturati, raccolti e interpretati secondo criteri espliciti e condivisi; il riconoscimento del ruolo attivo delle persone nello spazio pubblico, il che rende auspicabile il loro coinvolgimento – diretto o indiretto – nelle fasi di indagine.

2.4. *Quale unità d'analisi e quale luogo d'inchiesta*

Stabilire cosa debba essere considerato un'unità minima del PL è un passaggio cruciale, poiché da questa scelta dipende l'intero impianto metodologico; ciò vale per qualunque tipo di studio, ma assume un peso ancora maggiore nei progetti a impostazione quantitativa, dove la definizione adottata incide direttamente sulla composizione del corpus e sulla lettura dei dati. Per affrontare il problema in modo rigoroso, occorre distinguere tra due livelli: da un lato, il concetto di segno, ovvero la sua definizione teorica; dall'altro, l'identificazione dell'oggetto, ovvero le sue caratteristiche materiali.

Sul piano concettuale, una prima domanda da porsi è se ogni manifestazione scritta nello spazio pubblico debba essere considerata parte del paesaggio linguistico. Una risposta affermativa presenta il vantaggio della semplicità teorica, ma implica difficoltà applicative: registrare integralmente tutte le presenze scritte di uno spazio risulta, di fatto, irrealizzabile. La risposta negativa, invece, impone la necessità di circoscrivere il concetto di

segno, operazione che comporta l'adozione di criteri che devono essere resi espliciti.

Un tentativo in questa direzione è quello proposto da Kallen (2023), secondo cui per essere considerato parte del PL un testo deve essere esposto con l'intento di veicolare un messaggio nello spazio pubblico. L'autore fa l'esempio di una lista della spesa smarrita, che non può essere considerata un segno perché priva di intenzionalità comunicativa pubblica. Diverso è il caso di un pacchetto di sigarette abbandonato: sebbene anch'esso si trovi nello spazio pubblico in maniera fortuita, le scritte stampate sulla confezione sono progettate per comunicare un messaggio "pubblico".

Più complessa è la questione dell'individuazione dell'oggetto segnico. La definizione più diffusa è quella fornita da Backhaus (2007: 66) «any piece of text within a spatially definable frame», efficace per chiarezza, ma non priva di limiti. In particolare: il rischio di equiparare manifestazioni estremamente eterogenee attribuendo loro lo stesso peso; la difficoltà, in alcuni casi, di individuare una cornice spaziale chiaramente delimitabile.

Il primo problema è evidente, per esempio, nell'adozione della metodologia *count-all* proposta da Amos, Soukup (2020): se non si introducono variabili che distinguano tra i generi testuali o almeno tra le dimensioni dei segni, si rischia di attribuire pari rilevanza a elementi molto dissimili per impatto e funzione.

Il secondo nodo, legato all'identificazione concreta del segno, emerge chiaramente anche nell'analisi del PL del mercato di S. Lorenzo. Si consideri la figura (III.1): su questa porta compaiono numerosi collage (per lo più ironici), la cui catalogazione secondo la definizione di Backhaus risulta tutt'altro che agevole. Si prendano, ad esempio, i due ritagli in alto a destra, con le diciture «bentornate pulci» e «pidocchi, avrete vita dura»: ciascuno, teoricamente, possiede una propria cornice spaziale definita, ma appare evidente che il significato di entrambi si potenzia se considerati in relazione reciproca. Come classificare, allora, questo insieme? Si potrebbe sostenere che ogni frammento vada trattato come un segno autonomo, oppure, viceversa, interpretare l'intera porta come un'unica unità comunicativa, in virtù dell'effetto dialogico prodotto dall'accostamento dei vari elementi.



Figura III.1. Una porta del mercato centrale di Firenze.

Un ulteriore nodo riguarda la mobilità dei segni: la maggior parte delle ricerche prende in esame elementi dotati di una certa fissità materiale ed esclude, invece, quei segni che transitano nello spazio e che pure, in modo non trascurabile, contribuiscono alla costruzione del contesto sociale. A rientrare in questa categoria sono, ad esempio, scritte e loghi su mezzi di trasporto, magliette indossate dalle persone (Järlehed 2019), o persino tatuaggi (Peck, Stroud 2015). La scelta se includerli o meno dipende dalla rappresentazione che si intende restituire: se l'obiettivo è documentare il PL così come si presenta in un dato istante, nella sua totalità e transitorietà, allora anche questi segni mobili devono essere considerati; se invece si mira a una rappresentazione più duratura nel tempo, è legittimo limitarsi a elementi dotati di maggiore "stabilità".

Queste riflessioni rendono evidente come sia inevitabile una certa dose di arbitrarietà nella selezione di ciò che si intende per "segno". Tuttavia,

è possibile e auspicabile ridurre tale soggettività attraverso criteri espliciti, motivati.

Se l'accordo sulla definizione di "segno" risulta difficile, un maggior grado di convergenza si registra sulla nozione di unità di analisi. In tal senso, appare utile la proposta di Cenoz, Gorter (2006), secondo cui l'unità di analisi non andrebbe identificata con il singolo segno isolato, bensì con «the larger whole of the establishment» (71), ovvero, ad esempio, l'intero spazio di un'attività commerciale. La logica è quella della responsabilità dell'esposizione: tutti i segni che dipendono da un medesimo soggetto costituiscono una stessa unità, in quanto frutto di un'unica intenzionalità comunicativa. Questa impostazione permette di cogliere l'intera gamma di risorse linguistiche e semiotiche messe in campo dagli attori sociali, piuttosto che limitarsi a osservare frammenti isolati: sono i comportamenti comunicativi nel loro insieme a restituire una rappresentazione più fedele delle pratiche e delle ideologie linguistiche dei parlanti.

Su questa base si sviluppa la proposta di Calvi (2018a), che articola la nozione di unità in tre livelli gerarchici: unità, sottounità e segno. L'unità corrisponde allo spazio riconducibile a un unico attore responsabile dell'esposizione; le sottounità sono sezioni di tale spazio (l'insegna, la vetrina, una bacheca), mentre i segni costituiscono le componenti minime di ogni sottounità. Anche in questo modello riemerge, evidentemente, la questione della definizione di segno, ma la sua rilevanza è ridotta, poiché ciò che più conta è il comportamento comunicativo complessivo dell'attore a cui l'unità è riconducibile.

In quest'ottica, merita attenzione proprio la figura dell'attore, dell'espositore dei segni. È interessante, a tal proposito, la proposta di Calvi (2018b), ripresa anche in Cambi (2024a), di applicare al PL la prospettiva della *polifonia* (Ducrot 1984), che distingue tra *enunciatore* (colui che produce il contenuto semantico) e *locutore* (colui che si assume la responsabilità dell'enunciazione). Trasposta al PL, tale distinzione permette di comprendere come i *locutori* possano appropriarsi delle voci di altri (gli *enunciatori*), nel tentativo di definire o rafforzare una propria identità, che sia politica, commerciale, culturale o altro. Riprendendo quindi la definizione di unità di analisi secondo Cenoz e Gorter, si può affermare che essa si lega al concetto di *locutore*: l'unità corrisponde a tutto ciò che è riconducibile a uno stesso soggetto responsabile dell'esposizione nello spazio pubblico.

La seconda questione fondamentale per progettare un'indagine sul PL riguarda la scelta del luogo in cui raccogliere i dati. Tale decisione è cruciale perché ogni spazio è un contesto sociale stratificato, attraversato da diverse gerarchie, pratiche e soggettività linguistiche e culturali. Nessun luogo è replicabile altrove e ogni selezione produrrà risultati specifici, non trasferibili in altri contesti.

La maggior parte degli studi si è concentrata su aree urbane del Nord globale, anche se negli ultimi anni sono aumentate le ricerche in contesti rurali o nel Sud globale. Una volta delimitato il campo urbano, resta da stabilire quale porzione selezionare: Soukup (2020) consiglia di optare per uno spazio chiaramente delimitato, che consenta una raccolta esaustiva dei dati. Tale indicazione, però, non sempre si traduce facilmente nella pratica: basti pensare alla difficoltà di circoscrivere con precisione i confini di un quartiere.

Un approccio interessante è quello di Backhaus (2007), che ha selezionato come unità di riferimento le stazioni della metropolitana di Tokyo, raccogliendo i dati entro un raggio prestabilito; questo metodo ha permesso di coprire quartieri diversi, favorendo il confronto tra aree eterogenee, anche se con un certo grado di uniformità legato alla tipologia dei luoghi esaminati.

Un'alternativa, adottata ad esempio da Cenoz, Gorter (2006) e da Coluzzi (2009), consiste nella selezione di vie dello shopping. Questo tipo di spazio ha confini chiari e ben delimitati, il che agevola la raccolta completa dei dati, tuttavia, resta il problema della rappresentatività: quale via scegliere come emblematica di un'intera città o di un quartiere? Inoltre, tali spazi tendono a uniformarsi a livello globale (cfr. Gorter, Cenoz 2024: 392).

Tra le varie possibilità², i luoghi più frequentemente oggetto di studio rimangono i quartieri. La loro selezione infatti permette di incrociare i dati del PL con informazioni sociodemografiche, offrendo un quadro più articolato dell'impatto dei fenomeni sociali. Questa scelta è stata adottata, tra gli altri, da Papen (2012), Blommaert (2013), Bagna, Bellinzona (2021), così come da Järlehed *et al.* (2018), Rosendal *et al.* (2024) e Bagna *et al.* (2024), in un'ottica comparativa tra quartieri diversi.

Anche in questo caso, tuttavia, emergono delle criticità. La prima riguarda la definizione stessa di quartiere: va inteso come unità amministrativa, o come spazio culturalmente e simbolicamente connotato³? Nel secondo caso, i confini sono spesso difficili da individuare. La seconda questione riguarda la praticabilità del *count all*: come raccogliere tutti i segni di un'area così estesa e di difficile individuazione? Spesso si rende necessaria una selezione interna (una via, una piazza, una stazione), il che reintroduce le difficoltà già menzionate.

Particolare attenzione è stata riservata ai cosiddetti "quartieri etnici", ovvero aree trasformate da flussi migratori recenti o consolidati. Le Chinatown, ad esempio, sono state oggetto di numerosi studi (Lou 2007; Leeman,

2 Sono state realizzate ricerche in piazze (Tufi 2022), aeroporti (Blackwood 2019), scuole (Szabó 2015; Bellinzona 2021; Uberti-Bona 2024), mercati (Ramos Pellicia 2021; Gorter *et al.* 2022).

3 Per esempio, anticipando una riflessione sulla città di Firenze: amministrativamente i quartieri sono cinque, tuttavia all'interno di questi vi sono delle ripartizioni percepite dagli abitanti come quartieri effettivi (per esempio San Lorenzo e, soprattutto, San Frediano)

Modan 2009; Amos 2016), poiché offrono contesti semiotici peculiari, dove la cultura – e la lingua – cinese vengono non solo esposte, ma anche commercializzate.

Alla luce di quanto detto, saranno illustrate adesso nel dettaglio le scelte metodologiche adottate per questa ricerca.

3. QUALI SCELTE PER LO STUDIO DEL PAESAGGIO LINGUISTICO DEL MERCATO?

3.1. *L'inquadramento teorico della ricerca*

Questa indagine considera il paesaggio linguistico come una delle molteplici componenti che contribuiscono alla costruzione dello spazio sociale (Ben-Rafael *et al.* 2006) e quindi interpreta le scelte linguistiche rilevate all'interno del mercato come pratiche che rivelano il modo in cui tale spazio è modellato da esigenze identitarie e commerciali, ma anche da processi più ampi e stratificati che interessano l'intera città.

L'obiettivo principale è osservare se, e in che modo, fenomeni quali la globalizzazione e, in sua conseguenza, la gentrificazione e la turistificazione abbiano influenzato la configurazione linguistica del mercato. In particolare, si intende analizzare le testimonianze linguistiche alla luce della nozione di *mercato linguistico* (Bourdieu 1988), valutandole in base al loro valore e prestigio socioeconomico.

Per comprendere pienamente tali dinamiche – sociali, politiche ed economiche – si rende necessaria una lettura sincronizzata del PL: i segni presenti nello spazio pubblico non sono semplici emanazioni del *hic et nunc* in cui vengono raccolti, ma il risultato visibile di una sedimentazione temporale di eventi e processi che hanno modellato atteggiamenti e pratiche linguistiche.

In sintesi, lo studio intende mettere in luce come, nel peculiare spazio linguistico di Firenze, si siano progressivamente inserite e affermate nuove varietà che sono il risultato tanto dei flussi migratori, sempre più eterogenei e superdiversi, quanto dell'impatto crescente del turismo di massa. In questo quadro, particolare attenzione sarà dedicata al dialetto locale, la cui crescente presenza nel PL urbano solleva interrogativi interessanti circa i suoi attuali valori simbolici, culturali ed economici.

3.2. *Dal progetto al campo: le scelte metodologiche*

Per questa ricerca si è scelto di adottare una metodologia che integrasse approcci quantitativi e qualitativi. Tale decisione nasce dalla convinzione che una solida raccolta di dati numerici rappresenti la base necessaria per un'analisi approfondita del valore simbolico e sociale assunto dalle lingue

nel paesaggio linguistico del mercato. Un approccio esclusivamente quantitativo, tuttavia, avrebbe rischiato di relegare a margine presenze linguistiche meno frequenti ma significative, come quelle del dialetto o delle lingue immigrate.

Allo stesso tempo, un'impostazione unicamente qualitativa non avrebbe permesso di collocare tali pratiche linguistiche nel quadro complessivo del mercato, con il rischio di incorrere in sovrainterpretazioni o, più raramente, in sottovalutazioni di specifici impieghi. L'indagine si è dunque articolata a partire da un'analisi delle politiche linguistiche vigenti nel Comune di Firenze in materia di insegne e cartellonistica, proseguendo con una rilevazione sistematica del paesaggio linguistico del mercato, affiancata, talvolta, da pareri di alcuni esercenti raccolti durante l'osservazione partecipante.

L'indagine qui presentata non ha preso in considerazione in modo sistematico le componenti legate alle percezioni e reazioni delle persone nei confronti dei segni; tale scelta si fonda sulla consapevolezza che questi aspetti sono fortemente condizionati dalla soggettività degli osservatori. Come sottolineato anche in Bagna *et al.* (2024), la percezione che i parlanti hanno della realtà linguistica è spesso distante dalla situazione effettiva e da ciò deriva che lo studio delle percezioni è utile soprattutto per analizzare le ideologie linguistiche e i discorsi che le sostengono, piuttosto che per una descrizione del paesaggio linguistico.

Per la raccolta dati si è seguito il principio *count all* (Soukup 2020), documentando tutti i segni leggibili dai corridoi del mercato e tralasciando quelli visibili esclusivamente dall'interno delle botteghe; sono stati inoltre esclusi i messaggi linguistici presenti sulle confezioni dei prodotti, salvo nei casi in cui questi fossero preparati direttamente dai venditori del mercato. Tale scelta si giustifica con il fatto che queste etichette, numerose e spesso standardizzate, non riflettono intenzionalità comunicative dei commercianti e ricadono piuttosto nell'ambito più ampio della comunicazione commerciale. Sono stati infine esclusi i – rari – segni transitori.

Per la catalogazione è stata utilizzata l'applicazione *Lingscape*, che al momento della ricerca (novembre-dicembre 2022) metteva a disposizione un'ampia gamma di variabili (Cambi 2024b):

- *directedness*: se i segni sono *top-down* o *bottom-up*;
- *discourse*: dominio socio-pragmatico del segno (commerciale, politico, religioso, commemorativo, ecc.);
- *dominance*: le gerarchie stabilite dalla composizione semiotica dei segni;
- *dynamics*: se il segno è statico, mobile, interattivo;
- *form*: il tipo di segno (un graffito, un'insegna, un *post-it*, ecc.);
- *layering*: la stratificazione materiale o linguistica dei segni;
- *linguality*: il numero di lingue⁴ presenti nel segno, cioè se questo è monolingue, bilingue, trilingue, quadrilingue, multilingue o translingue;

4 Per quanto riguarda “quali lingue”, questa costituisce la variabile di base di *Lingscape*.

- *material*: da quale materiale è composto il segno;
- *mode*: come è stato “scritto” il segno (a mano, inciso, scolpito, ecc.);
- *modification*: come è stato, se lo è stato, modificato un segno (corretto, cancellato, commentato, ecc.);
- *script*: con quale alfabeto, o alfabeti, è stato scritto il segno;
- *size*: le dimensioni del segno;
- *state*: l’operatività del segno (se è ancora valido, se ha perso il proprio valore o se ne rimangono solo delle tracce);
- *status*: se il segno è autorizzato, trasgressivo o riconosciuto;
- *supplement*: materiali correlati al PL come foto, cartoline, documenti d’archivio;
- *temporality*: se il segno è permanente, legato a un preciso evento o effimero;
- *translation*: che rapporto vi è tra i contenuti nelle varie lingue presenti;
- *variety*: se quella presente nel segno è una varietà nazionale, locale, storica, ecc.

Nella versione più recente dell’applicazione sono state introdotte alcune modifiche. In particolare, sono state aggiunte le seguenti variabili: *composition*, i diversi tipi di contenuto possibili all’interno di un segno (testo, immagine, simbolo); *integrity*, lo stato materiale del segno; *name*, i diversi attori che possono comparire in un segno (una persona, un’istituzione, un luogo, ecc.); *placement*, la collocazione fisica del segno rispetto ad altri oggetti. Inoltre, la variabile *translation* è stata sostituita da *distribution*, ampliata con due nuove modalità, aggiunte alle quattro già descritte da Reh (2004): *alternating*, cioè quando un messaggio presenta *code-mixing/switching*; *mixing*, quando il messaggio è presentato combinando elementi di lingue diverse al livello della parola, specialmente con fini ludici.

Per quanto riguarda questa ricerca, le fotografie sono state catalogate in base alle seguenti variabili: *directedness*, *discourse*, *dynamics*, *layering*, *linguality*, *mode*, *modification*, *script*, *state*, *status*, *temporality*, *translation* e *variety*. A queste si è aggiunta, nella sezione dei commenti, una variabile ulteriore: *online-offline nexus*, introdotta per segnalare tutti quei segni che presentavano un esplicito riferimento alla sfera digitale, come *link* a siti web, e-mail o pagine *social*.

Una questione di rilievo ha riguardato la modalità di catalogazione delle fotografie. Se, da un lato, sarebbe stato possibile registrare ogni singolo cartellino come segno distinto, una simile operazione – su un corpus di oltre duemila immagini – si sarebbe rivelata estremamente onerosa e, al tempo stesso, poco coerente con l’impostazione teorica adottata. Seguendo infatti la proposta di Cenoz, Gorter (2006), l’unità di analisi della componente quantitativa è stata definita come l’insieme delle scelte linguistiche riconducibili a un medesimo attore: ciò che assume rilievo non è tanto il singolo

segno, quanto piuttosto l'insieme dei comportamenti linguistici manifestati da ciascuna attività commerciale.

In quest'ottica, si è scelto di raggruppare sotto un unico “segno” tutte quelle testimonianze che, comparse chiaramente in una stessa immagine, condividessero le medesime caratteristiche linguistiche (stesse lingue, medesimo rapporto tra i contenuti), tipologiche (stessa funzione, medesimo genere testuale⁵) e materiali (stesso supporto, stesso formato grafico).



Figura III.2. Un “segno” su Lingscape.

Una volta organizzato il corpus e contate le variabili, si è proceduto con un'analisi qualitativa approfondita di alcune testimonianze significative. L'obiettivo era quello di osservare come i comportamenti linguistici riflettano, e insieme contribuiscano a modellare, i cambiamenti sociali, economici e demografici in corso nella città di Firenze.

L'analisi è stata condotta tenendo conto di due concetti chiave: la *scala sociolinguistica* e il *cronotopo*. In quest'ottica, ogni scelta linguistica è interpretata come un atto situato in un preciso contesto spazio-temporale e inserito all'interno di gerarchie di potere che definiscono la legittimità, la visibilità e il prestigio delle risorse linguistiche impiegate.

A completamento di questa fase analitica, sono state raccolte brevi interviste, aperte e non registrate, ad alcuni lavoratori del mercato, in modo da integrare le osservazioni emerse dallo studio dei segni con alcuni punti di vista degli attori coinvolti. Agli stessi è stato poi somministrato anche un questionario volto a esplorare la loro percezione dello spazio commerciale, dei flussi turistici e del paesaggio linguistico che li circonda quotidianamente⁶.

3.3. Le scelte per il paesaggio linguistico virtuale

In questa ricerca si è deciso di adottare l'accezione di *virtual linguistic landscape* proposta da Blommaert e Maly (2019), incentrata sul concetto di *online-offline nexus*, che invita a considerare i rimandi espliciti alla sfera digi-

⁵ I generi riscontrati sono stati: cartellini dei prodotti, menù, insegne, indicazioni interne, divieti e in generale segni normativi, targhe commemorative, *sticker* e graffiti, cartelli provvisori, poster di eventi o di associazioni culturali e/o religiose.

⁶ È opportuno sottolineare che solo una piccola parte dei lavoratori ha compilato il questionario.

tale presenti nel PL fisico. Seguendo questa impostazione, sono stati presi in esame quei segni che richiamano direttamente siti web o pagine social, escludendo quelli che, pur avendo una presenza *online*, non ne fanno menzione nel contesto fisico. Infatti, se un esercente invita chi osserva un'insegna o un cartello a visitare un sito o un profilo, è evidente che intenda rendere il contenuto virtuale accessibile al più ampio pubblico possibile; di conseguenza, tale spazio virtuale può essere considerato "pubblico". Per quanto riguarda il trattamento delle interazioni sui social, si è deciso di mantenere l'anonimato dei visitatori e degli utenti intervenuti con commenti, poiché la loro esposizione "pubblica" non può essere considerata pienamente intenzionale.

Dal punto di vista metodologico, una delle principali sfide poste dallo studio della dimensione virtuale riguarda la raccolta dei dati: infatti, a seguito dello scandalo di *Cambridge Analytica*, non è più possibile ottenere grandi volumi di dati in modo automatico e conforme alle normative, tramite le API delle principali piattaforme *social* (con l'eccezione parziale di Twitter/X). Questa limitazione ha imposto un ripensamento delle strategie di analisi dei comportamenti *online*, orientando la ricerca verso un approccio qualitativo, basato sull'osservazione diretta dell'uso della sfera digitale da parte di alcune attività presenti nel mercato. L'indagine è stata condotta nella consapevolezza che spazi fisici e virtuali rappresentano risorse interconnesse, di cui i soggetti si servono per realizzare azioni sociali.

Una volta analizzati alcuni esempi rappresentativi, viene proposto un confronto tra i comportamenti linguistici rilevati nel PL fisico e quelli riscontrabili nella comunicazione *online*. L'obiettivo è osservare se – e in che misura – le scelte compiute nel contesto digitale divergano da quelle adottate nello spazio fisico. Infatti, pur condividendo una natura ibrida, i due ambienti rispondono a logiche e gerarchie differenti: il PL fisico è fortemente ancorato a uno specifico contesto locale, mentre quello virtuale si rivolge a una platea potenzialmente globale, con un pubblico più ampio, eterogeneo e meno definibile.

3.4. Perché studiare il paesaggio linguistico di un mercato?

Un primo motivo per la scelta di un mercato come luogo di indagine riguarda la sua natura di spazio pubblico a estensione limitata: poiché l'obiettivo della ricerca era quello di raccogliere tutti i dati disponibili, si rendeva necessario selezionare un'area dotata di confini ben definiti, così da ridurre al minimo l'incidenza di decisioni soggettive nella delimitazione dello spazio osservato.

Tuttavia, le ragioni che hanno portato alla scelta del mercato sono più complesse e articolate e, in merito, si ritengono rilevanti le riflessioni di Landry, Wood (2008:148):

[T]he market [...] is central to any understanding of intercultural exchange. Indeed, one might say that the urge to seek profit and novelty through trade is the primary motivation for people of different ethnicities to seek each other out and establish meaningful contact. Becoming cross-cultural friends and lovers might point to other instincts and motivations but trade is a crucial zone of encounter on many levels.

Non sorprende che Hiebert *et al.* (2015) individuino nella *social diversity* una delle principali caratteristiche dei mercati: la diversità dà forma ai mercati e, al tempo stesso, i mercati plasmano la diversità. In altri termini, se da un lato i mercati sono modellati dalla prossimità fisica di persone provenienti da contesti culturali differenti, dall'altro è proprio questa vicinanza a influenzare la percezione di ciò che viene inteso come “noi” rispetto al “loro”. La compresenza e l'interazione ravvicinata stimolano infatti il confronto tra gruppi sociali e contribuiscono alla costruzione di stereotipi, nonché alla definizione dei confini dell'alterità.

Oltre a ciò, i mercati risultano di particolare interesse anche per la loro natura di spazi di incontro, di lavoro e di scambio, e dunque per la loro rilevanza tanto sul piano socioculturale quanto su quello economico. Questo aspetto si rivela cruciale soprattutto in relazione alla stratificazione interna delle comunità immigrate: analizzando le attività presenti all'interno di un mercato è possibile individuare quali gruppi siano riusciti a ritagliarsi uno spazio nel tessuto commerciale.

Oltre a ciò, i mercati costituiscono un punto d'osservazione privilegiato per comprendere gli effetti della globalizzazione e delle sue principali conseguenze sui contesti urbani contemporanei, come la gentrificazione e la turistificazione. Essi rappresentano, infatti, un crocevia tra locale e globale, tanto sul piano umano, per la varietà di attori sociali che li vivono, quanto su quello commerciale, per la diversità di merci offerte. Comprendere le dinamiche che vi si sviluppano implica dunque l'adozione di una prospettiva capace di coniugare l'analisi del territorio ravvicinato con l'attenzione per i processi globali.

Particolarmente significativo è il legame che unisce i mercati, il cibo e la cultura. Il cibo, infatti, rappresenta uno degli elementi culturali più rilevanti, soprattutto in rapporto ai processi di costruzione identitaria, e non sorprende quindi che il lessico alimentare incida profondamente sulle dinamiche linguistiche contemporanee, costituendo l'ambito semantico che più di ogni altro alimenta fenomeni di scambio e prestito tra lingue (cfr. Ferrari

2023: 100). In questo stesso quadro, i mercati si prestano ad essere analizzati attraverso la lente della *foodification*: la crescente centralità dell'enogastronomia nelle dinamiche turistiche ha trasformato molti mercati locali in vere e proprie attrazioni per visitatori e turisti.

Un ulteriore elemento che rende i mercati un interessante oggetto d'indagine è la loro struttura policentrica; infatti, più che in altri luoghi, in uno spazio delimitato come quello di un mercato agiscono attori diversi, appartenenti a fasce sociali eterogenee e orientati a soddisfare bisogni altrettanto differenziati, che si collocano su scale locali, translocali o persino globali. I mercati si configurano così come microcosmi rappresentativi della complessa stratificazione sociale di interi quartieri, quando non dell'intera città.

Infine, la scelta del mercato si rivela coerente anche rispetto alla prospettiva delle cornici proposta da Kallen (2010), che sottolinea come i segni che appartengono a cornici diverse – ovvero a contesti d'uso differenti – non sono facilmente comparabili. In particolare, Kallen distingue, tra le altre, la *civic frame*, che comprende i segni riferiti al discorso pubblico istituzionale, e la *marketplace frame*, definita come «the world of commerce, business, publication, public and private services, and other related activities provide the opportunity for everyday competition in the linguistic landscape» (43). Selezionare un mercato come spazio di rilevazione permette quindi di lavorare su una cornice relativamente omogenea.

4. UN PO' DI CONTESTO: LA CITTÀ, IL QUARTIERE, IL MERCATO

È ora opportuno soffermarsi sul contesto sociale e linguistico della città di Firenze e, più nello specifico, del suo mercato centrale. A giustificazione di tale scelta, si ritiene utile riprendere le riflessioni di Tracy (2010) sui criteri che una buona indagine qualitativa dovrebbe rispettare e, soprattutto, sulla cosiddetta *thick description*:

I mean in-depth illustration that explicates culturally situated meanings [...] and abundant concrete detail [...]. Because any single behavior or interaction, when divorced from its context, could mean any number of things, thick description requires that the researcher account for the complex specificity and circumstantiality of their data. (843)

In linea con ciò, verrà delineato un quadro sociale e sociolinguistico della città di Firenze, con particolare attenzione alla zona centrale; successivamente, si entrerà nel merito del quartiere di S. Lorenzo, per poi passare alla descrizione, storica e attuale, del mercato centrale. Prima ancora, tuttavia, è opportuna una breve riflessione sul perché sia stato scelto un

contesto urbano come ambito d'indagine e su quale sia, in senso generale, l'importanza della città per la comprensione della complessità sociale contemporanea.

Non è un caso che la sociolinguistica si sia affermata come disciplina intrinsecamente legata al contesto urbano; infatti, per poter analizzare a fondo la relazione tra lingua e società, è necessario prendere in considerazione quei contesti in cui le questioni linguistiche si intrecciano con dinamiche di emarginazione, esclusione e conflitto, e le città costituiscono senz'altro lo scenario in cui queste tensioni si manifestano con maggiore evidenza. È importante sottolineare, tuttavia, che le città non devono essere concepite semplicemente come sfondi neutri in cui si svolgono le azioni sociali, ma piuttosto come veri e propri attori, dotati di una propria *agency*, all'interno dei processi che definiscono il mondo contemporaneo. Come osserva Pennycook (2024: 166), le città sono «interrelationships among signs, walls, languages, people and things», ovvero spazi di interazione tra elementi materiali e simbolici, linguistici e spaziali, individuali e collettivi.

Naturalmente, la complessità contemporanea non è appannaggio esclusivo dei contesti urbani, ma investe anche le aree rurali, sebbene in misura diversa. Tuttavia, è proprio nelle città che emerge con particolare intensità quella componente di mobilità che caratterizza profondamente la società globalizzata odierna.

4.1. La Firenze contemporanea, tra migrazioni, turistificazione e gentrificazione

In questo paragrafo non ci soffermeremo sulla storia di Firenze dalle origini fino a oggi – per la quale si rimanda a Fanelli (1993) – ma ci concentreremo sul contesto della Firenze contemporanea. Tuttavia, per comprendere la situazione attuale, si ritiene opportuno partire da quei cambiamenti che, a partire dalla fine del XIX secolo, hanno interessato la città in seguito alla sua nomina a capitale del Regno d'Italia (1865-1871). Tali trasformazioni, oltre a presentare alcune analogie con le dinamiche odierne, hanno inciso direttamente anche sulla costruzione del mercato di S. Lorenzo (1874).

La nomina a capitale, sebbene di breve durata, comportò trasformazioni profonde nel tessuto urbano, rese necessarie non solo per ospitare il crescente numero di funzionari governativi, ma anche per adeguare la città al modello delle grandi capitali europee. Tali interventi furono attuati attraverso il cosiddetto «Piano Poggi» – dal nome dell'architetto Giuseppe Poggi incaricato della riprogettazione urbana – che comportò numerose demolizioni e ricostruzioni, con un forte impatto sul centro storico. Le conseguenze sociali furono significative, colpendo soprattutto i ceti medio-bassi, i quali si trovarono costretti ad allontanarsi dalla zona centrale, sia perché le loro abitazioni vennero demolite, sia perché la città cominciava ad assumere

sempre più un assetto a misura di borghesia. Tali dinamiche, pur in un contesto storico differente, risultano interessanti perché anticipano alcuni tratti delle moderne operazioni di “riqualificazione” urbana, spesso associate a fenomeni di gentrificazione.

La Firenze odierna conta 366.952 abitanti⁷, di cui 59.589 di cittadinanza straniera (16,24%), ed è suddivisa in cinque quartieri amministrativi: Centro Storico, Campo di Marte, Gavinana-Galluzzo, Isolotto e Rifredi. Negli ultimi anni, la città ha registrato un calo nel numero complessivo di residenti, a fronte però di un incremento della popolazione straniera: nel gennaio 2012 i residenti erano 373.202 (con una diminuzione dell'1,7%), mentre gli stranieri erano 53.401 (oggi aumentati dell'11,59%).

Questi dati forniscono alcune indicazioni sui cambiamenti in corso nel capoluogo toscano, ma non sono sufficienti per delineare in maniera esauritiva le trasformazioni che interessano il tessuto urbano. Infatti, oltre alle dinamiche demografiche, intervengono anche fattori di natura economica che stanno ridefinendo profondamente la struttura sociale della città. In questo senso, due fenomeni ricorrentemente dibattuti a livello cittadino – con consapevolezze e strumentalizzazioni variabili – sono quelli della gentrificazione e della turistificazione.

Come detto precedentemente, la gentrificazione coinvolge sia soggetti pubblici che privati, ciascuno con strumenti e obiettivi differenti, come dimostra il caso di Firenze. Da parte delle istituzioni cittadine, in particolare, si rileva un ricorso sempre più frequente, nel discorso pubblico, a temi strettamente connessi alla gentrificazione, quali la riqualificazione urbana e la lotta al degrado (Zukin 2010). Sebbene questi concetti, almeno in linea teorica, risultino condivisibili, essi si traducono spesso in progetti di rifunzionalizzazione degli spazi orientati non tanto a soddisfare le necessità della popolazione locale – affrontare la crisi abitativa o risolvere situazioni di reale marginalità sociale – quanto piuttosto a intercettare i bisogni e i gusti di un'élite economica. Più che risolvere il degrado, tali interventi sembrano quindi mirare a spostarlo altrove, verso le periferie, secondo una dinamica che rappresenta uno dei tratti distintivi della gentrificazione.

A contribuire al cambiamento in atto vi sono, inoltre, soggetti privati. A Firenze, in particolare, si osserva una proliferazione di attività commerciali dallo stile *global*, che non soltanto attraggono i numerosi turisti, ma rispondono anche ai desideri di una parte significativa della cittadinanza, in particolare dei giovani e degli studenti universitari⁸. Ne sono esempio le librerie-ristoranti, le boutique indipendenti e i bistrot, che si moltiplicano soprattutto nel centro cittadino. Tali esercizi rispondono a un immaginario moderno e cosmopolita, tipico delle fasce giovani e *liberal* della popolazione

⁷ I dati sono dell'agosto 2024: <https://www.comune.fi.it/pagina/statistiche-demografiche>.

⁸ Nei dati sugli abitanti a Firenze l'impatto di questo gruppo non è considerato (Loda 2009) poiché la maggior parte di questi non ha la residenza in città.

urbana, tuttavia la loro diffusione comporta un effetto collaterale rilevante: tali attività tendono a sostituire quelle tradizionali di quartiere, generando il fenomeno noto come *retail gentrification* (Zukin *et al.* 2009).

Se dunque la gentrificazione sta lentamente trasformando il tessuto sociale della città, l'impatto esercitato dal turismo di massa risulta ancora più decisivo. A differenza della gentrificazione, che pur comportando un ricambio della popolazione residente mantiene comunque una certa stabilità, la turisticizzazione sostituisce i residenti con *city users*, ovvero visitatori temporanei che occupano la città solo per brevi periodi. Questo fenomeno produce un indebolimento strutturale del tessuto sociale urbano, poiché una comunità stabile esprime esigenze e aspettative ben diverse rispetto a quelle di chi è solo di passaggio.

Nel caso di Firenze, appare evidente come la città sia stata – e continui a essere – interessata da un processo di iper-specializzazione turistica (Carta, Tarsi 2020; Tarsi, Carta 2021), incentivato da dinamiche che coinvolgono tanto le politiche pubbliche quanto le iniziative private. È anche per questo motivo che la turisticizzazione ha suscitato un acceso dibattito cittadino, divenuto visibile nel paesaggio urbano, come testimoniano i numerosi graffiti «tourist go home» che affollano le strade del centro storico.

Un cambiamento di tale portata ha inevitabilmente generato conseguenze anche sugli usi linguistici, che rappresentano il fulcro della nostra indagine. Particolarmente rilevanti, in questo contesto, sono i risvolti commerciali della turisticizzazione e a tal proposito, è utile ribadire l'importanza assunta dal cibo all'interno della complessa esperienza turistica contemporanea (Loda 2022): il legame tra gastronomia e cultura contribuisce, infatti, a costruire nel visitatore l'idea di un'esperienza autentica del luogo. È proprio su questa base che si sviluppano le riflessioni sul concetto di *foodification*, con il quale si intende la tendenza dei centri storici, in particolare dell'Europa meridionale, a trasformarsi in spazi quasi interamente dedicati al cibo, dove la maggior parte delle attività commerciali ruota attorno alla vendita e al consumo di prodotti alimentari.

Per quanto riguarda Firenze, diverse ricerche hanno indagato in che misura la *foodification* abbia alterato il tessuto commerciale cittadino. Tra queste, lo studio di Loda *et al.* (2020) fornisce dati particolarmente significativi: gli studiosi hanno calcolato, nel centro storico, la presenza di un'attività gastronomica ogni ventitré abitanti e hanno rilevato che, in quindici anni (2003-2018), le attività legate al cibo presenti nell'area sono aumentate del 55,1% (passando da 147 a 228); nello stesso periodo, dal 2008 al 2018, tali esercizi hanno accresciuto l'occupazione del suolo pubblico del 45%. Da questi dati risulta evidente come il tessuto sociale della città stia profondamente cambiando e, con esso, anche il paesaggio semiotico. In tal senso, sono particolarmente interessanti le considerazioni che emergono dallo studio sulle strategie comunicative adottate dalle attività commerciali:

The attempt to attract a specific target has led to a widespread tendency among those businesses which work mainly with tourists [...] to label themselves as a “traditional” venue, so as to meet the common trend to seek “authentic” experiences. The operation, at times emphasized by adding the adjective “old” (antico) to the name of the venue, takes concrete shape in rustic or rustic-chic furnishings, and a menu which includes the most celebrated components of the traditional local cuisine, such as “Florentine steak” or “peposo” (*ibid.*: 8)

È dunque evidente che la gentrificazione, in questo caso strettamente legata alla pressione turistica, lasci tracce ben visibili nel paesaggio delle città; tali tracce, pur riconducibili a un repertorio lessicale relativamente limitato, risultano tuttavia altamente efficaci: parole come *authentic*, *typical*, *local*, ma anche *healthy* e *organic* delineano un vocabolario simbolico che struttura e orienta la comunicazione commerciale contemporanea.

Proprio questa ricerca di autenticità da parte dei visitatori ha contribuito a far emergere, all’interno del paesaggio fiorentino, un prodotto emblematico della cucina locale: la bistecca. In merito alla pervasività di questo piatto nel discorso gastronomico della città, Puttilli *et al.* (2020) parlano di *urban meatification*:

Il termine *urban meatification* fa [...] riferimento a un complesso processo di costruzione di un immaginario urbano legato alla carne, intesa come una componente peculiare del patrimonio culturale della città, e finalizzato a rinnovare e a consolidare l’idea di Firenze come «città della bistecca». (63; corsivo nell’originale)

Non è un caso, quindi, che la parola *bistecca* risulti tra le più ricorrenti nel paesaggio linguistico del centro storico fiorentino, nonché una delle più frequentemente tradotte – quando non esposta direttamente in lingua inglese. Questo piatto ha assunto un ruolo simbolico, diventando una sorta di emblema della fiorentinità culinaria e, per estensione, della cultura locale.

Il ruolo della carne nella costruzione dell’identità fiorentina assume inoltre una particolare rilevanza per il presente studio, considerando che all’interno del mercato tradizionale di S. Lorenzo le macellerie costituiscono il gruppo più numeroso e, insieme alla tripperia – che però si concentra sulla ristorazione – sono quelle che maggiormente valorizzano il legame con la storia culinaria e culturale della città.

Alle pressioni interne ed esterne che hanno favorito i processi di turistificazione e gentrificazione si sommano, nel contesto fiorentino, le trasformazioni legate alle varie ondate migratorie, le quali differiscono per tempi di arrivo e aree di provenienza. Come osservato in precedenza, alla lieve

contrazione del numero complessivo di residenti ha fatto da contraltare un incremento della popolazione straniera, che oggi rappresenta il 16,24% del totale⁹, rispetto al 14,31% registrato nel 2012.

Questi dati restituiscono un primo spaccato della stratificazione sociale della città, ma non ne esauriscono la complessità. Infatti, la cosiddetta “popolazione straniera” è tutt’altro che omogenea, sia per provenienza geografica che per cultura, lingua e religione: secondo il *Report Migranti* del 2023, i gruppi maggioritari a Firenze provengono dalla Romania (13% della popolazione straniera), seguiti da Cina (11%), Perù (10%), Albania e Filippine (8% ciascuno), Sri Lanka e Bangladesh (4%), Marocco (3%) e infine Ucraina, Senegal, India ed Egitto (2% ciascuno). A questa eterogeneità si aggiunge la stratificazione interna alle stesse comunità, tra chi è arrivato da poco e chi, invece, vive a Firenze da anni e ha avviato un’attività imprenditoriale (le imprese straniere rappresentano oggi il 20,89% del totale delle imprese attive nel comune¹⁰). Infine, è opportuno evidenziare anche l’impatto dell’ingente comunità di studenti internazionali presenti in città (soprattutto statunitensi), non rappresentata nei report ufficiali ma con un’influenza non trascurabile sul contesto urbano.

4.1.1. Contesto sociolinguistico e politiche linguistiche

Non considerando, per adesso, il ruolo delle lingue immigrate nello spazio linguistico fiorentino, il contesto sociolinguistico della città – e più in generale della Toscana – si configura come un unicum nel panorama nazionale (con l’eccezione parziale di Roma). Infatti, nel capoluogo toscano non si riscontra una distinzione netta tra italiano e dialetto intesi come due codici distinti; al contrario, la percezione diffusa tra i parlanti è che si possa parlare “bene”, cioè in italiano, o “male”, cioè in dialetto. In altre parole, il repertorio linguistico fiorentino è rappresentabile attraverso un *continuum* che va dalle realizzazioni più controllate e formali (identificate con l’italiano) a quelle più trascurate e informali (associate al dialetto). Da un punto di vista teorico-modellistico, questa situazione si presta bene a essere descritta attraverso il concetto di *diaglossia* proposto da Auer (2005: 22; corsivo nell’originale):

A diaglossic repertoire is characterised by intermediate variants between standard and (base) dialect. The term *regiolect* (or regional dialect) is often used to refer to these intermediate forms, although the implication that we are dealing with a separate variety is not necessarily justified. More usually, the space between base dialect and standard is characterised by non-discrete structures (standard/dialect continuum).

⁹ Per il centro storico la percentuale di stranieri rispetto al totale è del 22,7%.

¹⁰ Cfr. https://sociale.comune.fi.it/system/files/2023-12/report_migranti_2023.pdf: 27.

Un modello, questo, assimilabile a quello del *bidialettismo* (o *dialettia sociale*) proposto da Berruto (1987), e funzionale a descrivere efficacemente il contesto toscano e fiorentino (Regis 2022). In particolare, merita attenzione la nozione di *regioletto*, che ben si adatta alla situazione descritta in Binazzi (2019): in Toscana, e quindi anche a Firenze, si osserva un rafforzamento dei tratti pan-regionali e un indebolimento dei fenomeni più strettamente locali, i quali acquisiscono una maggiore marcatezza.

In sostanza, rispetto alla componente “italiana” del repertorio urbano, ci troviamo di fronte a una situazione in cui è diffusa l’idea, tra i parlanti, di parlare un italiano *ius sanguinis*¹¹. Gli unici scarti percepiti sono quelli relativi a “difetti” di pronuncia, alcuni dei quali condivisi trasversalmente da tutta la popolazione, indipendentemente dalle variabili diastratiche: come, ad esempio, la spirantizzazione delle occlusive sorde e quelle che l’abate Zannoni definiva «viziose profferenze», cioè i tratti più marcatamente dialettali, confinati ai registri meno sorvegliati e spesso utilizzati a fini comici¹².

A prescindere da tale diffusa percezione, esistono differenze strutturali sul piano fonomorfologico, sintattico e anche lessicale (Savoia 2023), che giustificano il ricorso al concetto di *dialetto* anche per il caso toscano e, nello specifico, per la città di Firenze. L’indiscutibile prossimità genetica tra i dialetti toscani e la lingua nazionale implica una certa vicinanza tra i codici, ma non una loro coincidenza. In tal senso, appare dunque corretto, se non necessario, parlare di dialetto toscano, e dunque di dialettologia toscana (Giacomelli 1975).

A rafforzare questa posizione interviene anche l’osservazione dei comportamenti linguistici dei parlanti, tra cui merita particolare rilievo proprio il paesaggio linguistico: anche nel contesto fiorentino è visibile l’impiego esplicito di forme dialettali volte a veicolare un senso di località e di tradizione; segno che esiste uno scarto tra il codice nazionale e quello locale.

Quanto osservato finora riguarda la componente “italiana” dello spazio linguistico cittadino, tuttavia, sebbene essa resti prevalente, non esaurisce la complessità del repertorio cittadino. Firenze, come ogni grande centro urbano, è infatti un contesto dinamico, in costante trasformazione e le modifiche più recenti hanno introdotto, con sempre maggiore evidenza, nuove lingue nello spazio urbano. Un esempio lampante è offerto proprio dal paesaggio linguistico del mercato di S. Lorenzo, ma basterebbe passeggiare per il centro città per rendersi conto di come il *soundscape* fiorentino non sia affatto monolingue italiano.

¹¹ Tale credenza vale soprattutto per gli aspetti lessicali, come sottolineato in Poggi Salani *et al.* (2017), e in generale dal progetto del *Vocabolario del Fiorentino Contemporaneo* (<https://www.vocabolariofiorentino.it/>).

¹² Ciò vale sia per il teatro (Binazzi, Calamai 2004; Binazzi 2008), che per il cinema (Binazzi 2018).

A incidere su tale mutamento sono state, in primo luogo, la globalizzazione e, in secondo luogo, le migrazioni *superdiverse*: la prima ha favorito l'espansione della lingua inglese, oggi considerata il codice di prestigio per eccellenza nel centro cittadino (in molte attività è la prima lingua usata dai commercianti); la seconda ha determinato l'emergere nello spazio urbano di numerose lingue legate a comunità immigrate, come l'arabo, il cinese o lo spagnolo. Va inoltre aggiunto che alcune lingue (giapponese, coreano, francese, tedesco) risultano visibili pur non essendo parlate da comunità residenti numerose, per via dell'importanza turistica di tali bacini di provenienza.

Se da un lato è comprensibile che molte indagini sociolinguistiche si concentrino sulle lingue autoctone, dall'altro questa scelta – se assunta in via esclusiva – non restituisce appieno la complessità dei processi in atto. Limitarsi a questo approccio equivale, infatti, a descrivere una città statica e una popolazione stabile: uno scenario che, nei fatti, non esiste.

In particolare, l'importanza delle lingue immigrate non si esaurisce nel loro impatto sul repertorio linguistico dei residenti (si pensi alla diffusione dei cosiddetti *migratismi*: Ferrari 2023), ma risiede anche nella possibilità di osservare le reazioni della comunità locale alla loro presenza, le quali offrono importanti indizi per la comprensione del mercato linguistico che regola le dinamiche di potere tra i gruppi sociali.

Un ulteriore motivo per non trascurare il ruolo delle lingue immigrate è offerto dallo studio delle politiche linguistiche, strumento imprescindibile per cogliere le dinamiche e le gerarchie all'interno di una comunità. Tuttavia, può sorgere spontanea la domanda: ha senso studiare le politiche linguistiche in una città come Firenze, una delle realtà più “monolingui” di una nazione anch'essa tradizionalmente “monolingue”? La risposta a tale interrogativo va cercata proprio nella comparsa di nuove varietà linguistiche nello spazio urbano, verso le quali sembra essere indirizzata l'unica vera politica linguistica esplicita a livello cittadino. Nel *Regolamento sulle esposizioni pubblicitarie* del Comune di Firenze si legge infatti:

Nelle insegne sono ammesse scritte in lingua straniera, purché affiancate dalla traduzione in italiano. Fanno eccezione i vocaboli stranieri di uso corrente. Le dimensioni del testo straniero non dovranno essere più grandi della traduzione italiana. (articolo 22, comma 7)¹³

È lecito ipotizzare che tale norma non sia pensata per l'inglese, o per lingue come il francese o lo spagnolo, diffuse e non soggette a restrizioni, ma piuttosto per varietà appartenenti a gruppi immigrati minoritari nel

¹³ https://servizi.comune.fi.it/sites/www.comune.fi.it/files/regolamento_sulle_esposizioni_pubblicitarie.pdf. Ultima modifica: 20/03/2023.

contesto fiorentino. Il parallelismo con la normativa adottata a Prato¹⁴, analizzata da Barni, Bagna (2010), è in questo senso illuminante. È evidente che misure di questo tipo riflettano la crescente presenza – e visibilità – delle comunità immigrate nello spazio urbano; una simile norma, infatti, non avrebbe avuto senso in un'epoca in cui la comunità cittadina appariva più omogenea e stabile.

Questi aspetti confermano come le politiche linguistiche – e soprattutto le loro applicazioni concrete – siano uno specchio fedele delle gerarchie linguistiche, sociali ed economiche che definiscono lo spazio urbano. Per quanto riguarda Firenze, e più in generale il contesto italiano, si osserva dunque una dinamica paradossale: da un lato, tali leggi rafforzano formalmente il primato dell'italiano; dall'altro, ammettono implicitamente il prestigio dell'inglese, che in certi ambiti appare più funzionale e più forte della lingua nazionale.

4.2. *Il quartiere di S. Lorenzo: il contesto sociale*

È adesso opportuna una descrizione del quartiere, o forse meglio del rione, all'interno del quale il mercato è ubicato e da cui prende il nome: San Lorenzo. Questa riflessione appare particolarmente rilevante poiché nella narrazione dello spazio costruita dai commercianti emerge chiaramente la centralità del legame con la storia del rione. A testimonianza di ciò, si riporta un post pubblicato su Instagram dallo *Storico Mercato Centrale* l'11 agosto 2024:

Un quartiere, un rione, un cuore ❤️
I colori, i profumi e la vita che si respirano a San Lorenzo sono quelli di una Fiorentinità che altrove si sta perdendo, ma che nel nostro amato quartiere ancora si vive ogni giorno! Stanchi ma molto contenti di aver fatto divertire e mangiare anche quest'anno migliaia di persone! Dove lo trovate un quartiere così vivo??
😊 Viva San Lorenzo!

¹⁴ Attualmente, nel *Regolamento per il commercio nella Città di Prato: attività di vendita in sede fissa* (ultimo aggiornamento 08/02/2024), all'articolo 32 è possibile leggere «Le insegne e le scritte interne o esterne alle vetrine devono essere in lingua italiana e possono avere la corrispondente traduzione in lingua straniera, fatto salvo quanto appositamente previsto per il Centro Storico dall'articolo 26 del presente regolamento». L'articolo 26 citato, indicando i requisiti obbligatori per aprire un'attività nel centro storico, riporta: «Insegne, scritte pubblicitarie e avvisi al pubblico, interni ed esterni alla sede dell'attività, ivi comprese le vetrine, espressi in lingua italiana, fatta eccezione per le parole ormai divenute parte del linguaggio italiano» (comma 2).

Nella seconda metà dell'Ottocento, prima delle riforme urbanistiche degli anni '60-'70, il rione di San Lorenzo, insieme a quello di San Frediano, rappresentava uno dei cosiddetti "Camaldoli" fiorentini, cioè uno dei quartieri più popolari e degradati della città. Il termine *Camaldoli* deriva dal nome di una località situata nel Casentino, dove si insediò, nell'XI secolo, una comunità di eremiti e successivamente di monaci: i camaldolesi. Nel secolo seguente, alcuni di loro si trasferirono a Firenze, dove ottennero la chiesa di San Salvatore, situata nell'Oltrarno, al di fuori della cinta muraria. Nei secoli successivi, la comunità religiosa costruì numerose abitazioni da destinare alle famiglie più povere e questo contribuì a trasformare l'area in un quartiere considerato malsano e marginale, al punto che il termine *Camaldoli* (che oggi dà il nome a una via¹⁵) fu progressivamente risemantizzato per indicare le zone della città abitate dalle classi più disagiate. Col tempo, tale denominazione si estese anche a San Lorenzo, a causa delle analoghe condizioni socioeconomiche.

Fu proprio per via di queste condizioni che il rione venne scelto come una delle prime aree su cui intervenire per ridefinire l'immagine della città, nel momento in cui Firenze assunse il ruolo di capitale del Regno d'Italia. L'intervento fu drastico: gran parte del quartiere venne demolita e successivamente ricostruita, e tra i nuovi edifici vi fu anche l'attuale mercato. Inevitabilmente, i residenti precedenti furono allontanati, tuttavia la costruzione di un grande mercato, cioè di uno spazio tendenzialmente inclusivo sotto il profilo economico, ha permesso la permanenza, almeno fino a qualche decennio fa, di una porzione non irrilevante della popolazione.

Osservando la situazione attuale, vale la pena sottolineare come il centro storico, di cui il rione di S. Lorenzo fa parte, sia l'area cittadina con la percentuale più elevata di popolazione straniera (22,7%: 14.400 su 63.442), seguito dal Q5 (18,79%: 20.076 su 106.856), dal Q2 (13%: 11.662 su 89.749), dal Q4 (12,91%: 8.604 su 66.670) e dal Q3 (12,05%: 4.847 su 40.235). Tali numeri ci permettono di definire il Q1 come il distretto *superdiverso* di Firenze: una caratterizzazione che non si basa soltanto sulla percentuale di residenti stranieri, ma anche sulla loro composizione articolata, visibile anche attraverso il paesaggio linguistico. È sufficiente, infatti, passeggiare per le vie attorno al mercato per osservare la presenza di numerose attività gestite da proprietari stranieri, che espongono anche le rispettive *heritage languages*. Questa stessa *superdiversità* si riflette anche all'interno del mercato.

Oltre a ciò, il Q1 è stato l'epicentro del fenomeno della turistificazione. L'impatto del crescente afflusso turistico ha modificato radicalmente sia la struttura demografica del quartiere sia il suo tessuto commerciale. Uno degli effetti più rilevanti – e socialmente preoccupanti – è il calo di residenti: in dodici anni, il Q1 ha perso 4.250 abitanti, pari a una riduzione del 6,28%,

¹⁵ A proposito della storia di questa via, si veda la voce presente in Bargellini, Guarnieri (1977).

dovuta in parte alla cosiddetta *airbnbization* (Guttentag 2019), cioè alla trasformazione delle abitazioni in alloggi temporanei per turisti. Sul piano commerciale, invece, si è assistito al proliferare di attività legate al cibo e alla ristorazione, spesso orientate verso i visitatori occasionali, a scapito dei negozi rivolti a una clientela residente e stabile.

Già da questa breve panoramica risulta evidente come ci si trovi in un'area che ben incarna le dinamiche di superdiversità e policentrismo caratteristiche della società globalizzata contemporanea. In particolare, all'interno del rione emerge in modo marcato una tensione tra una spinta alla diversificazione, alimentata dalla presenza di comunità molteplici e articolate, e una forza opposta, quella all'uniformità, tipica della gentrificazione, che in questo caso si manifesta come conseguenza diretta della turisticizzazione.

Un ulteriore elemento degno di nota riguarda la questione identitaria: come si concilia la "Fiorentinità" celebrata nel post dello Storico Mercato Centrale con la *superdiversità* che oggi caratterizza il rione? A questo proposito, si rivela utile riflettere sull'idea di *autenticità*, evocata esplicitamente nella narrazione *online* del mercato. Tale concetto sembra rimandare a un'immagine cristallizzata e atemporale del quartiere, in cui la fiorentinità si tramanda immutata di generazione in generazione; tuttavia, questa visione idealizzata non corrisponde alla realtà dinamica e in costante mutamento del rione. Piuttosto, si potrebbe interpretare tale narrazione come un tentativo di riappropriarsi simbolicamente di uno spazio che, per via delle sue trasformazioni, sta diventando sempre più difficile da riconoscere.

Da ciò scaturisce una domanda: qual è il "vero" San Lorenzo? Non esiste una risposta univoca, poiché tutto dipende dalla prospettiva assunta, tuttavia porsi tale interrogativo risulta utile per comprendere come le persone si orientino all'interno di questo spazio urbano e, conseguentemente, per interpretare il senso di alcuni loro comportamenti.

Alla luce di quanto detto, la scelta di indagare il "cuore" del rione, cioè il suo mercato, si rivela particolarmente funzionale per comprendere come stia evolvendo la città. Infatti, se è vero che tali fenomeni si manifestano con maggiore evidenza nel centro storico, è altrettanto vero che la città non è costituita da compartimenti stagni, ma da un insieme complesso e interdependente di spazi e pratiche. Di conseguenza, ciò che accade nel centro, se non costituisce direttamente un'anticipazione di ciò che avverrà nei quartieri limitrofi, è comunque destinato a influenzarne in modo significativo lo sviluppo futuro.

4.3. Il mercato centrale: tradizione, identità e trasformazione

La costruzione del mercato di San Lorenzo risale al periodo di intensa riurbanizzazione che seguì la nomina di Firenze a capitale del Regno d'Italia:

il progetto, ispirato a strutture analoghe presenti in altre città europee, in particolare alle Halles di Parigi, fu affidato all'architetto Giuseppe Mengoni e la struttura venne inaugurata nel 1874 in occasione di un'esposizione internazionale di orticoltura.

La creazione del mercato si inseriva in una più ampia strategia di ridistribuzione del commercio cittadino e tra le conseguenze principali di questa riorganizzazione vi fu lo smantellamento del Mercato Vecchio, situato nell'area dell'attuale piazza della Repubblica, che rese necessario individuare nuove, e più diffuse (Panattoni 2021), collocazioni per i mercati cittadini. Fu in questo contesto che nacquero anche i mercati di Sant'Ambrogio e di San Frediano, dei quali soltanto il primo è oggi ancora operativo.

Risulta particolarmente interessante osservare il rapporto che intercorre tra le due strutture rimaste (Loda 2015), poiché sembra configurarsi una sorta di contrapposizione identitaria: da un lato, il mercato di San Lorenzo rivendica la propria centralità nella storia culturale cittadina, pur mostrando segni evidenti di turistificazione; dall'altro, il mercato di Sant'Ambrogio, situato in un contesto più residenziale e periferico, reclama il primato di essere il più antico della città (essendo stato inaugurato nel 1873) e, soprattutto, si presenta come il luogo in cui i "veri" fiorentini ancora oggi fanno la spesa.

Tornando al mercato di San Lorenzo, esso assunse pienamente la funzione che tuttora ricopre solo dopo alcuni anni di relativo abbandono seguiti all'inaugurazione. In origine, le macellerie, i pescivendoli, le pizzerie e i fornai erano collocati all'interno della struttura, mentre i rivenditori di ortofrutta si trovavano all'esterno; fu solo nel 1980 che il mercato ortofrutticolo venne trasferito al piano superiore, concepito per ospitare una settantina di banchi, ma che ne accolse ben 107 (103 ortofrutta, 2 fiorai, un bar e un civaiolo)¹⁶. Questo sovraffollamento comportò, nel tempo, un progressivo deterioramento delle condizioni igienico-sanitarie del primo piano, motivo per cui, nel 2009, l'amministrazione comunale avviò un progetto di riqualificazione, spostando i 32 rivenditori rimasti in parte nei banchi vuoti al pianterreno e in parte – in via temporanea – nella piazza antistante.

Tale riqualificazione segna l'inizio dell'assetto attuale del mercato e merita attenzione non solo per le sue conseguenze commerciali, ma anche per gli effetti sociali che ha prodotto. L'intervento, infatti, non rappresenta una scelta isolata dell'amministrazione fiorentina, ma si inserisce in un processo più ampio, che ha interessato numerosi contesti in tutto il mondo, con ricadute significative sulla funzione sociale tradizionalmente assegnata ai mercati.

Nel 2014, il piano superiore è stato affidato per quindici anni alla *SRL Mercato Centrale*, che ha completamente trasformato l'offerta commerciale, dedicando l'intero spazio alla ristorazione. Questo mutamento può essere

¹⁶ Questi dati sono stati ricavati da un opuscolo pubblicato dallo *Storico Mercato Centrale* nella primavera del 2023.

interpretato alla luce delle osservazioni di González, Dawson (2015) a proposito dei cambiamenti avvenuti al Kirkgate Market di Leeds:

In a context where local authorities are pressed to become more 'businessminded' with less money, the popular solution for municipal markets is to turn them from everyday amenities into "shopping destinations", either through the local authority itself or by selling it to a private company. Redevelopment, regeneration or refurbishment then kicks in to update the infrastructure and change the retail offer to attract potentially wealthier customers. (10)

Quanto descritto coincide con quanto avvenuto al mercato di San Lorenzo: di fronte alle difficoltà nella gestione di uno spazio che mostrava evidenti segnali di degrado, le autorità pubbliche hanno optato per affidarlo a un soggetto privato, che lo ha trasformato in uno spazio più esclusivo.

González e Dawson inseriscono questi fenomeni in un processo più ampio di *retail gentrification*, che ha interessato anche altri luoghi, come la Boquería di Barcellona o il Markthal di Rotterdam. Questi mercati hanno modificato profondamente la tipologia di servizi offerti, rivolgendosi non più alla popolazione residente – e in particolare alle fasce meno abbienti – ma piuttosto a un pubblico orientato alla ricerca di autenticità e località, composto in larga parte da turisti e da appartenenti alle classi più benestanti. Questo spostamento ha finito per marginalizzare i gruppi sociali tradizionalmente legati alla frequentazione del mercato, indebolendone, se non snaturandone del tutto, la funzione aggregativa e sociale, che per decenni aveva fatto di questi luoghi un punto di riferimento per l'interazione quotidiana (González 2018; 2020).

Nel caso specifico di San Lorenzo, una riflessione critica rispetto a tali dinamiche è già presente in Loda (2013: 38):

Tornando al mercato di S. Lorenzo, spicca obiettivamente la diversità di assetto, di funzione e di prospettive venuta a crearsi fra il mercato tradizionale ed il nuovo spazio commercializzato del primo. [...] Nel nuovo contesto il mercato del piano terra si configura come uno «spazio pubblico di resistenza» agli effetti indotti dalla commercializzazione del piano superiore, che probabilmente accelererà il fenomeno di turistizzazione del quartiere, della piazza e dello stesso mercato, ne ridurrà la capacità di soddisfare la domanda di consumo e di spazi di socializzazione espressa dagli abitanti, ed in definitiva deprimerà ulteriormente quella funzione residenziale del quartiere, che pure con la valorizzazione del mercato si voleva inizialmente rafforzare.

Nel quadro dell'analisi del paesaggio linguistico, appare pertinente applicare la distinzione proposta da Stroud, Mpendukana (2009) tra *site of necessity* e *site of luxury*, interpretando rispettivamente il pianterreno e il primo piano del mercato come spazi dedicati, l'uno, alla vendita di beni di prima necessità per la popolazione residente, e l'altro a prodotti di fascia più alta, destinati a una clientela turistica o comunque economicamente privilegiata. È interessante notare come, pur all'interno di un *site of necessity*, quale il piano terra, si possano individuare aree che assumono tratti propri di un *site of luxury*, in virtù di un'offerta commerciale orientata a un pubblico non residente.

Per quanto riguarda la composizione "materiale" della struttura, al momento della raccolta i banchi attivi al piano terra erano 88, così distribuiti: 19 macellerie, 12 *delikatessen*¹⁷, 12 gastronomie o ristoranti, 8 ortofrutta, 7 pescherie, 7 pizzerie o alimentari, 6 banchi "etnici" (cioè gestiti da membri delle comunità immigrate), 4 bar, 2 forni e 11 attività di vario tipo. Il piano superiore, invece, ospitava 29 esercizi: 1 infopoint, 1 scuola di cucina, 1 birreria, 1 bar, 1 enoteca e 25 punti ristoro, di cui 21 dedicati alla cucina italiana e 4 a cucine "etniche".

La maggiore omogeneità del piano superiore risulta evidente, favorita da una gestione centralizzata e da un obiettivo commerciale ben definito: attrarre turisti. Più articolata appare la situazione al piano terra, dove coesistono attività orientate a una clientela residente, legate a un modello di commercio tradizionale, e banchi esplicitamente rivolti ai visitatori. Tale eterogeneità sembra riflettere le tensioni interne alla struttura, in cui spinte alla conservazione e forze di trasformazione convivono e si influenzano reciprocamente. È probabile, inoltre, che le trasformazioni avvenute al piano superiore abbiano influito sull'orientamento di alcune attività del pianterreno, innescando una dinamica di adattamento al nuovo pubblico di riferimento.

In questo senso, persino le attività che cercano di mantenere un'impostazione tradizionale possono finire – loro malgrado – per contribuire al processo di gentrificazione, come osservato da Graziano (2020) in relazione al mercato del pesce di Catania:

È proprio il residuo di autenticità che si coagula intorno a forme commerciali tradizionali che attrae i pionieri della gentrification. Paradossalmente sono proprio essi stessi, che celebrando la retorica dell'autenticità e dell'atmosfera da villaggio-nella-città, inducono lente e inesorabili trasformazioni del retailscape forgiato da modelli di consumo "alternativi". (87; corsivo nell'originale)

17 Con questo termine si sono volute indicare quelle attività, con un'impronta prettamente turistica, che vendono una serie piuttosto standardizzata di prodotti italiani: pasta, olio, spezie, limoncello, ecc.

In altre parole, il piano terra del mercato si configura, al tempo stesso, come vittima e promotore, spesso in modo involontario, di quella forma di turistificazione che ha trasformato, e continua a trasformare, la città, il quartiere e la struttura.

Risulta quindi evidente come il mercato di San Lorenzo racchiuda al proprio interno uno spazio sociale estremamente complesso, in cui si intersecano molteplici dinamiche: la differenziazione funzionale tra i due livelli, il rapporto dialettico tra resistenza e promozione della turistificazione, la stratificazione sociale ed etnica del pianterreno. Tutto ciò consente di affermare che il mercato rappresenta, in modo emblematico, i cambiamenti in atto nella città, e in particolare nel centro storico.

IV.

IL PAESAGGIO LINGUISTICO DEL MERCATO DI S. LORENZO

In questo capitolo verranno innanzitutto presentati i dati numerici ricavati attraverso *Lingscape*, al fine di delineare un quadro complessivo delle scelte linguistiche adottate dagli attori del paesaggio linguistico fisico del mercato; in particolare, ci si soffermerà sulle variabili di natura prettamente linguistica, ovvero: il numero e il tipo di lingue rilevate nei segni, nonché i rapporti che intercorrono tra queste all'interno dei testi non monolingui. Più nello specifico, l'analisi farà riferimento esplicito alle categorie messe a disposizione dall'applicazione, soffermandosi su: *languages*, *variety* (per quanto concerne i segni in dialetto), *linguality* e *translation*. A tali aspetti si affiancheranno alcune considerazioni sulla variabile *online-offline nexus*.

La seconda parte sarà dedicata a un'analisi qualitativa dell'impiego di alcune varietà specifiche, rilevate all'interno del PL del mercato sia nella sua dimensione fisica che virtuale: l'italiano, il dialetto, l'inglese, le lingue immigrate e le lingue turistiche. Ciascuna di queste verrà discussa alla luce dei concetti di *cronotopo* e di *scala sociolinguistica*, ovvero tenendo conto del contesto spazio-temporale e della posizione gerarchica all'interno del repertorio urbano. In particolare, l'obiettivo è mettere in luce le differenti funzioni simboliche che tali varietà rivestono nel contesto del mercato e, per estensione, nella città nel suo complesso.

Nel corso dell'analisi si manterrà uno sguardo d'insieme sullo spazio osservato, ma i dati relativi al pianterreno e al primo piano verranno presentati e commentati separatamente. Come discusso nel capitolo precedente, i due livelli del mercato rispondono a logiche differenti e sono rivolti a pubblici distinti; questa divergenza si riflette in modo significativo anche nelle scelte linguistiche che ne configurano il PL.

I. I NUMERI DEL MERCATO

Seguendo il criterio enunciato nella sezione metodologica, sono state raccolte complessivamente 2.102 fotografie: 1.775 al piano terra e 327 al piano superiore. Questo primo dato, di per sé, appare già significativo: considerando che i due livelli hanno un'estensione pressoché analoga, emerge una notevole differenza nella densità segnica tra i due spazi.

In questo senso, risultano illuminanti le riflessioni di Trinch, Snajdr (2017) sui concetti di *Old School Vernacular* e *Distinction Making*. I due studiosi, analizzando i cambiamenti nella cartellonistica privata di Brooklyn a seguito dei processi di gentrificazione, hanno osservato come i segni “vecchio stile” fossero spesso caratterizzati da una notevole quantità di testo (frequentemente in più lingue) finalizzata a informare in modo diretto e accessibile i potenziali clienti, talvolta a scapito dell'estetica; al contrario, i segni “nuovi” si presentavano più essenziali, talora criptici, e puntavano a evocare un senso di raffinatezza e originalità.

Traslando queste osservazioni al contesto europeo, e ampliando la riflessione dalla singola insegna alla progettazione semiotica dell'intero spazio, è possibile notare una dinamica analoga nel mercato di S. Lorenzo: la segnaletica del piano terra risulta infatti molto più densa e informativa rispetto a quella del primo piano, destinato alla ristorazione. Tale differenza si inserisce coerentemente nelle dinamiche di gentrificazione commerciale già descritte e sembra riflettere strategie comunicative mirate a pubblici diversi.

Tornando ai dati numerici, dalle 2.102 fotografie scattate sono stati individuati, seguendo i criteri illustrati nel capitolo precedente, 2.474 segni complessivi: 2.115 relativi al piano terra e 359 al piano superiore.

Nei paragrafi seguenti, quindi, verranno esaminati i dati relativi alle variabili dell'applicazione *Lingscapes* prese in considerazione: *languages, directedness, discourse, dynamics, layering, linguality, mode, modification, script, state, status, temporality, translation, variety* e, infine, *online-offline nexus*. Tra queste, particolare attenzione sarà riservata alle variabili di carattere più propriamente linguistico.

1.1. *Le lingue del mercato*

Il dato forse più eloquente emerso dall'analisi tramite *Lingscape*, e utile a delineare il quadro complessivo del mercato, è quello relativo alle scelte linguistiche operate dagli attori del paesaggio linguistico.

Prima di soffermarci sugli aspetti quantitativi, è tuttavia necessario riflettere brevemente su un aspetto: non sempre risulta semplice attribuire con certezza un determinato segno a una specifica lingua, o meglio a una *named language*. Tale difficoltà si accentua ulteriormente nell'ambito commerciale

ed enogastronomico, non soltanto per la frequente presenza di antroponi-mi o appellativi familiari impiegati con intento evocativo (Alfonzetti 2023), ma anche per via dell'elevata mobilità del lessico alimentare (Ferrari 2023). Trattandosi di un ambito culturale fortemente simbolico, il vocabolario legato al cibo tende a circolare tra culture differenti senza passare attraverso il filtro della traduzione: basti pensare a voci entrate stabilmente nell'uso italiano, come *sushi*, *kebab*, *falafel* o, al contrario, esportate come *pizza*, *pasta*, *cappuccino*¹.

Queste considerazioni risultano rilevanti sotto due profili: da un lato, rendono evidente l'impossibilità di escludere una certa componente soggettiva nella catalogazione dei segni²; dall'altro, inducono a interrogarsi sul valore stesso delle etichette linguistiche nella valutazione dei comportamenti comunicativi effettivi. In una società globalizzata, caratterizzata da scambi continui e da una pervasiva circolazione di simboli, i repertori linguistici si presentano infatti sempre più ibridi, rendendo instabili i confini tra una lingua e l'altra.

Ciò premesso, l'indagine condotta ha consentito di rilevare segni in diciannove lingue differenti, oltre al dialetto; diciotto di queste sono state riscontrate al piano terra, ovvero nello spazio tradizionale del mercato, e cinque al primo piano. All'interno del gruppo di segni etichettati come dialettali si possono distinguere tre impieghi diversi: usi marcatamente dialettali, ossia forme chiaramente alternative alle rispettive varianti standard (es. *i' cicciaio* per 'il macellaio', *i' pesciaiolo* per 'il pescivendolo'); usi inconsapevoli, cioè elementi non percepiti come dialettali (per esempio, l'aggettivo *nostrale* 'nostrano'); i geosinonimi (*scamerita*, *rosticciana*, *popone* 'melone', ecc.).

Tornando alle lingue del mercato, una rappresentazione grafica complessiva risulterebbe poco leggibile, e in parte superflua, poiché dei 2.474 segni catalogati ben 2.137 (86,38%) contengono la lingua italiana (piano terra: 1.824 su 2.115, pari all'86,24%; primo piano: 313 su 359, 87,19%). Le uniche due lingue che, in termini quantitativi, assumono una certa rilevanza oltre l'italiano sono l'inglese e, con proporzioni più contenute, il dialetto.

La presenza della lingua inglese è tutt'altro che marginale: compare infatti in 683 segni su 2.474 (27,61%), distribuiti in questo modo: 550 al piano terra (26%) e 133 al primo piano (37,05%). Quest'ultimo dato, in particolare, risulta significativo: che più di un terzo dei segni nello spazio destinato alla ristorazione impieghi l'inglese evidenzia la vocazione turistica di questo livello. Non a caso, l'inglese è l'unica lingua straniera a contendere all'italiano lo spazio visivo nel PL del primo piano: le restanti varietà – francese,

¹ A tal proposito, si veda la banca dati dell'*Osservatorio degli Italianismi nel Mondo* (<https://www.italianismi.org/>).

² In questo studio, per esempio, si è scelto di catalogare le entrate lessicali in base alla lingua di partenza.

spagnolo, cinese e dialetto – sono rappresentate in misura molto marginale (13 attestazioni in totale: 3,62%).

Quanto al dialetto, la sua presenza è circoscritta quasi esclusivamente al piano terra, dove compare in 121 segni (5,72%)³. Sebbene il dato non sia numericamente eclatante, testimonia una certa vitalità della varietà locale.

Le altre lingue, se considerate singolarmente, hanno un impatto molto contenuto: al piano terra si attestano complessivamente nel 12,53% dei segni, ma distribuite su sedici lingue diverse; al primo piano la loro incidenza è pari al 2,51%. La varietà di lingue riscontrata al piano terra appare indicativa della maggiore aderenza di questo livello al tessuto sociale e linguistico cittadino. Si tratta infatti di una diversità che riflette almeno due forme di multilinguismo: una locale, riconducibile alla presenza effettiva di comunità linguistiche residenti (arabo, spagnolo, singalese, rumeno, oltre ovviamente a italiano e dialetto), e una turistica, legata invece a lingue che non trovano riscontro nei dati demografici della città (giapponese, coreano, tedesco, francese e, ovviamente, inglese). Se si adotta il concetto di *spatial repertoire* (Pennycook, Otsuji 2015b), appare chiaro come queste varietà si siano ormai integrate nello spazio linguistico fiorentino.

Passando ora dai dati aggregati a quelli relativi alle singole unità analizzate – i banchi del mercato – risulta come ciascuna delle 88 attività del piano terra impieghi la lingua italiana nel proprio paesaggio linguistico. In 62 di queste (70,45%) è presente anche l'inglese⁴, seguito dal dialetto (39 unità: 44,32%), dal latino (17: 19,32%)⁵, dal francese (15: 17,05%) e dal giapponese (13: 14,77%), nonché, con incidenze minori, da cinese e tedesco (10), spagnolo (9), coreano (5). Diverso appare il quadro al primo piano, dove tutte le 29 unità utilizzano l'italiano e ben 27 l'inglese (93,10%), mentre le altre lingue – francese, spagnolo e cinese – si attestano marginalmente, con sole due occorrenze ciascuna (6,87%).

Tali differenze riflettono una netta dicotomia tra i due livelli, che si manifesta non solo sul piano linguistico, ma anche sul versante sociale ed economico. Per cogliere meglio questa articolazione, si è scelto di suddividere le unità del pianterreno analizzate in nove categorie, corrispondenti ad altrettante tipologie di attività: pizzerie/alimentari (detti anche *pizzicagnoli*, in fiorentino), banchi etnici (gestiti da membri delle comunità immigrate e dedicati alla vendita di prodotti non italiani), bar, *delikatessen*, forni, gastronomie/ristoranti, macellerie, ortofrutta e pescherie. Tale suddivisione risponde all'esigenza di cogliere le differenze nella composizione delle clientele, che influiscono sulle scelte linguistiche.

3 Al primo piano compare in 4 segni su 359 (1,11%).

4 Con ciò si intende che nel 70,45% delle unità del primo piano è presente almeno un'attestazione in lingua inglese.

5 Questo numero è dovuto sia all'obbligatorietà delle pescherie di esporre il nome scientifico delle specie ittiche, sia alla parola *Florentia* presente in uno dei simboli del mercato esposto da numerose botteghe.

Come già osservato, la presenza della lingua italiana è costante in tutte le unità e, per questo, non fornisce indicazioni particolarmente rilevanti. Decisamente più significativi, invece, sono i dati relativi alla distribuzione dell'inglese, delle lingue turistiche, di quelle immigrate e del dialetto. A questo proposito, emerge una distinzione netta tra le attività che offrono prodotti già pronti per il consumo, e dunque adatti anche a una clientela transitoria, e quelle che propongono materie prime deperibili, la cui lavorazione implica un uso più domestico e orientato ai residenti.

Per quanto riguarda l'inglese, se ne rileva una diffusione pressoché totale nelle pizzerie/alimentari (7 su 7), nelle *delikatessen* (11/12), nelle gastro-nomie/ristoranti (10/12) e nei bar (4/4). Invece, l'impiego di tale lingua risulta assai più limitato in macellerie (6/19), ortofrutta (3/8) e pescherie (3/7), dove si restringe generalmente all'indicazione di servizi specifici, come il sottovuoto. Questo differente comportamento appare coerente con il tipo di clientela a cui si rivolgono le rispettive attività, ciò nonostante resta significativo il dato generale: il 70,45% delle unità del piano terra adotta l'inglese nel proprio paesaggio linguistico, dato tutt'altro che trascurabile se si considera che si tratta di uno spazio spesso rappresentato come presidio della cultura fiorentina.

In direzione analoga vanno i dati relativi all'impiego delle lingue turistiche, quali coreano, giapponese, francese e tedesco. A distinguersi sono, ancora una volta, le *delikatessen*, all'interno delle quali si registra la presenza del francese in 6 unità su 12 (50%) e, in 4 su 12 (33,33%), dello spagnolo, del giapponese e del tedesco; in tre casi ciascuno compaiono anche il coreano e il cinese (25%).

In questo segmento commerciale si osserva un fenomeno particolarmente interessante: la quantità di segni in lingua straniera (319 su 423) supera quella dei segni in italiano (287); l'inglese, in particolare, compare in 229 casi (54,14%). Tali percentuali, confrontate con quelle del piano terra nel suo complesso (dove l'italiano raggiunge l'86,24% e l'inglese solo il 26%), rivelano una marcata divergenza e offrono uno spunto utile per comprendere le possibili evoluzioni del mercato. Le *delikatessen*, infatti, rappresentano già oggi – insieme ai ristoranti – il secondo gruppo per numero di unità (12 su 88), superato soltanto dalle macellerie (19), e risultano in fase di espansione⁶. È dunque plausibile che i comportamenti linguistici rilevati costituiscano una tendenza destinata a rafforzarsi.

Più lineare appare la situazione delle lingue immigrate, che compaiono esclusivamente nei banchi gestiti da membri delle comunità straniere⁷. Particolarmente degno di nota è il caso di un banco specializzato in prodotti

⁶ Nel periodo in cui si sono raccolti i dati ne sono aperte due in sostituzione di un negozio di prodotti ortofrutticoli e di una tripperia.

⁷ Un caso particolare è quello della lingua spagnola, la quale costituisce sia una lingua legata al turismo che a una comunità residente, quella peruviana.

rumeni, la cui segnaletica è interamente in lingua rumena, con la sola eccezione di un cartello recante la dicitura *costole afumicate* (sic.). Tale scelta, come vedremo, si discosta nettamente da quelle osservate presso altri banchi etnici.

Infine, per quanto riguarda il dialetto, le due tipologie di attività in cui la sua presenza risulta più marcata sono le macellerie (14 su 19: 73,68%) e le gastronomie/ristoranti (8 su 12: 66,67%). Questi dati sono in parte da ricondurre alla presenza di numerosi geosinonimi, riferiti in particolare ai tagli di carne – come *scamerita*, *lucertolo*, *bicchiere*, *soprassata*, *rosticciana* – nonché alle specialità locali, spesso prive di equivalenti standardizzati, come *panzanella* o *lampredotto*. Sebbene tali voci costituiscano la maggior parte delle attestazioni dialettali nel PL del mercato, non mancano esempi di usi marcatamente non-italiani (fig. IV.1), che lasciano intendere una volontà esplicita di esibire la varietà locale.



Figura IV.1. Un segno in dialetto esposto in un ristorante del piano terra.

La distinzione tra comportamenti linguistici risulta assai meno marcata al primo piano del mercato, dove non solo prevale la ristorazione, ma dove, soprattutto, l'omogeneità deriva dal carattere gentrificato dello spazio. In effetti, gli ambienti sottoposti a gentrificazione tendono a conformarsi a un'estetica globalizzata, adattandosi facilmente a contesti geografici diversi. In tali spazi, la differenza, pur necessaria a costruire un'identità riconoscibile, viene modulata e semplificata, affinché non rappresenti un ostacolo alla fruizione commerciale dello spazio.

1.2. Directedness: *uno spazio creato dal basso*

La variabile *directedness* riprende la distinzione tra segni *top-down* e *bottom-up* (Ben-Rafael *et al.* 2006), che si fonda sulla differenza tra segnaletica regolamentata ed esposta “dall’alto”, ovvero da autorità pubbliche o semi-pubbliche, e quella prodotta “dal basso”, ossia dipendente dalla volontà di attori privati. Dalla catalogazione dei dati emerge chiaramente come il mercato rappresenti uno spazio fortemente plasmato “dal basso”, in cui i segni *bottom-up* risultano nettamente prevalenti. Questa predominanza rende il contesto del mercato particolarmente interessante, poiché, essendo meno soggetto a regolamentazioni istituzionali, tende a riflettere in modo più autentico la varietà e la complessità del repertorio linguistico.

Osservando i dati numerici, al piano terra si rilevano 2.049 segni classificati come *bottom-up* e 66 come *top-down*, mentre al piano superiore se ne contano rispettivamente 351 e 8. In totale, dunque, si registrano 2.400 segni di origine privata, a fronte di soli 74 segni di natura pubblica.

Tra i pochi elementi (semi)ufficiali che caratterizzano lo spazio espositivo del mercato, merita una menzione particolare la segnaletica residua relativa ai comportamenti da adottare durante la pandemia da Covid-19, ancora visibile su alcune pareti della struttura. Se si escludono i cartelli che indicano le uscite di sicurezza o che segnalano la presenza di videosorveglianza, è proprio la comunicazione legata all'emergenza sanitaria a costituire il principale esempio di discorso istituzionale ancora presente all'interno del mercato.

1.3. Discourse: *cosa ci dicono i segni*

La variabile *discourse* riguarda l'ambito semantico-discorsivo dei testi esposti e, in merito, non sorprende che la tipologia dominante sia quella commerciale, rilevata in 1.809 dei 2.115 segni del piano terra (85,53%) e in 307 dei 359 del piano superiore (85,51%). Sebbene il dato sia atteso, alcuni casi specifici meritano attenzione.

Al piano terra, ad esempio, risultano particolarmente significative le 46 occorrenze classificate come *commemorative* («memorial plaques or inscriptions»). Questa presenza relativamente alta, rispetto al tipo di discorso e al contesto in cui si colloca, rimanda a un episodio rilevante nella storia recente del mercato centrale: la maggior parte di tali segni invoca giustizia per l'omicidio di un lavoratore del mercato avvenuto in Spagna, nel 2017 (fig. IV.2).



Figura IV.2. Adesivi in ricordo di Niccolò Ciatti.

Sempre al piano terra, degni di nota sono anche alcuni segni da noi categorizzati come *expressive*, utilizzati per nominare i corridoi interni (fig. IV.3); si è optato per questa classificazione in quanto tali cartelli non svolgono una funzione prettamente informativa, bensì mirano a “radicare” simbolicamente la struttura nel tessuto urbano circostante.



Figura IV.3. Il cartello della via centrale del mercato.

Secondo quanto riportato da una fonte giornalistica locale, l'intento di intitolare i corridoi era già presente nel progetto originario dell'architetto Mengoni, autore della struttura⁸; è plausibile dunque che tale intervento di recupero si configuri come un'operazione di storicizzazione dello spazio.

Al piano superiore si riscontrano invece numerosi segni di natura espressiva e, in parte, artistica: si tratta di illustrazioni (fig. IV.4) che decorano tanto le singole botteghe quanto gli spazi comuni. La coerenza stilistica delle raffigurazioni – caratterizzate da un tratto semplice e volutamente “genuino” – suggerisce l'esistenza di un progetto semiotico unitario, concepito per l'intera area ristorativa. Le immagini, in linea con il motto del mercato «la bontà è elementare», veicolano messaggi relativi a un'alimentazione sana e all'origine dei prodotti e delle tradizioni locali.

⁸ <https://www.firenzetoday.it/cronaca/targhe-strade-mercato-centrale.html>.



Figura IV.4. Un esempio di illustrazione che caratterizza il piano superiore.

La diffusione capillare di questo tipo di comunicazione evidenzia, tra le altre cose, la diversa articolazione dei due spazi: quello del mercato propriamente detto, più libero e quindi più permeabile alla *superdiversità*, e quello della ristorazione, soggetto a un coordinamento centralizzato che ne regola anche l'impronta visiva.

Infine, pur con un numero di attestazioni molto limitato, merita attenzione il discorso religioso. I quattro segni di questo tipo presenti al piano terra rappresentano infatti gli unici testi in lingua araba rinvenuti all'interno dell'intera struttura; questi (fig. IV.5), insieme alla parola *halal* riportata nell'insegna (anch'essa riconducibile alla sfera religiosa), sembrano costituire da soli uno strumento sufficiente per comunicare l'identità culturale della macelleria islamica, la cui restante segnaletica è interamente in lingua italiana.



Figura IV.5. Uno dei quattro segni in arabo presenti nella macelleria islamica.

1.4. Dynamics: *un mercato in movimento*

Per quanto riguarda la distinzione tra segni mobili e fissi nel paesaggio linguistico del mercato, si osserva al piano terra una sostanziale parità: 1.088 segni fissi contro 1.029 mobili. Al piano superiore, invece, si registra una predominanza dei segni fissi, 229 contro 128 mobili, ai quali si aggiungono due segni interattivi.

Tali dati offrono un'interessante chiave di lettura sulla diversa configurazione funzionale dei due spazi: il pianterreno, destinato al mercato tradizionale e caratterizzato da una maggiore dinamicità, presenta più frequentemente segnaletica mobile, come le etichette applicate direttamente sulle merci in vendita; il piano superiore, al contrario, presenta una maggiore stabilità nell'offerta commerciale e, di conseguenza, privilegia forme di esposizione fisse, tra cui spiccano i menù permanenti presenti nei diversi banchi.

1.5. Layering: *segni complessi*

La variabile *layering*, nel contesto del mercato, non risulta particolarmente significativa né sotto il profilo quantitativo né da un punto di vista strettamente semiotico. I segni che presentano una qualche forma di stratificazione sono infatti piuttosto esigui; tuttavia, al piano terra si segnalano due casi che meritano attenzione.

Il primo riguarda una strategia di marketing ricorrente adottata da alcuni banchi, basata su cartelli che mostrano modifiche nei prezzi, generalmente al ribasso e teoricamente temporanee. In questi casi, il valore comunicativo del segno risiede proprio nella sua alterazione: è la traccia visibile della modifica a veicolare la forza persuasiva.

Il secondo è costituito dall'insegna del *civaiolo* 'venditore di legumi secchi e cereali'. Questa insegna presenta una parte esplicitamente cancellata (fig. IV.6), configurandosi come un caso emblematico di paesaggio linguistico che comunica non attraverso l'aggiunta, ma "per sottrazione". Proprio questa cancellazione, come vedremo, si rivela densa di significato.



Figura IV.6. L'insegna del civaio.

1.6. Linguality: una tendenza monolingue in uno spazio multilingue

La variabile *linguality* consente di classificare i segni in base al numero di lingue impiegate e, in combinazione con la variabile *languages*, permette di comprendere con maggiore precisione a quale pubblico si rivolge ciascun attore del paesaggio linguistico. Come già fatto in precedenza, si offrirà una panoramica generale, seguita da un'analisi distinta per piano, con un ulteriore approfondimento sulle tipologie di unità presenti al piano terra. Si procederà infine a un confronto tra i segni monolingui in italiano e in inglese nei due livelli, nonché a un'analisi di quelli bilingui italiano-inglese.

Nel complesso, su 2.474 segni catalogati, 1.907 risultano monolingui (77,08%), 494 bilingui (19,97%) e 73 multilingui (2,95%). Valori analoghi si riscontrano al piano terra, con 1.651 segni monolingui (78,06%), 405 bilingui (19,15%) e 59 multilingui (2,79%), mentre il primo piano presenta una leggera variazione: 256 segni monolingui (71,31%), 89 bilingui (24,79%) e 14 multilingui (3,90%). Questa differenza, seppur contenuta, è coerente con la vocazione turistica dello spazio dedicato alla ristorazione.

Per quanto riguarda il mercato tradizionale, risulta utile osservare se e come le scelte linguistiche varino in base alla tipologia di attività. Si è scelto, pertanto, di distinguere tra quelle rivolte prevalentemente a residenti (macellerie, ortofrutta, pescherie) e quelle orientate al consumo turistico (*delikatessen*, gastronomie/ristoranti, bar). È bene precisare che quando si afferma che un banco possiede una segnaletica bilingue o multilingue si intende che all'interno dell'unità è presente almeno un segno di quel tipo.

Tra le diciannove macellerie, nove non espongono alcun segno bilingue, confermando la scelta di un repertorio linguistico interamente italiano, con qualche eventuale incursione dialettale. Ancora più marcata è la tendenza tra i banchi di ortofrutta, dove sette su otto adottano esclusivamente segnaletica monolingue italiana. All'opposto si collocano i banchi di *delikatessen*: solo uno su dodici presenta un PL monolingue, mentre quattro adottano un repertorio bilingue e ben sette uno multilingue. Una dinamica simile si osserva anche nei ristoranti: nove con segnaletica bilingue e tre multilingui.

Tali scelte confermano il legame tra uso linguistico e target di riferimento, e si possono interpretare attraverso la prospettiva delle «buone ragioni» (Boudon 1990), uno dei tre principi – insieme alle relazioni di potere e alla presentazione di sé (Ben-Rafael *et al.* 2006) – che fanno del paesaggio linguistico un dispositivo di costruzione dello spazio sociale. Le lingue esposte sono dunque frutto di decisioni funzionali: rendere il messaggio accessibile a chi si desidera raggiungere.

Un ulteriore aspetto interessante riguarda la distribuzione dei segni monolingui italiani e inglesi, e di quelli bilingui italo-inglesi nei due piani del mercato. La lingua italiana è presente perlopiù in segni monolingui: al piano terra nel 77,08% dei casi, al piano superiore nel 65,18%, tuttavia la sua presenza accanto all'inglese in segni bilingui non è trascurabile, soprattutto nel contesto della ristorazione (14,75% al piano terra, 24,92% al primo piano). Minori, ma comunque significative, sono le occorrenze in testi multilingui o in combinazione con lingue diverse dall'inglese (8,17% al pianterreno e 9,90% a quello superiore).

Per quanto riguarda l'inglese, è interessante notare che la maggior parte delle sue occorrenze avviene in segni bilingui insieme all'italiano (48,91% al piano terra, 58,65% al piano superiore). Invece, i testi interamente in lingua inglese sono più frequenti al piano terra (37,45%) rispetto al piano superiore (23,31%). Infine, le sue occorrenze in contesti multilingui o in combinazione con lingue diverse dall'italiano sono più numerose rispetto a quelle dell'italiano (13,64% e 18,04%).

Nel complesso, il primo piano conferma una maggiore predisposizione all'esposizione di segni non-monolingui, in particolare nella combinazione italiano-inglese, coerentemente con la sua configurazione come spazio generificato e a vocazione turistica.

1.7. Mode: la scrittura a mano come veicolo di autenticità

Per quanto riguarda la variabile *mode*, che prende in esame le modalità di realizzazione dei segni (stampa, incisione, scrittura a mano, ecc.), un aspetto di particolare interesse è rappresentato dalla presenza dei segni eseguiti a mano. Gli elementi materiali del paesaggio linguistico, infatti, assumono un rilievo decisivo nella costruzione del significato (cfr. Spitzmüller 2015: 128). Non solo *cosa* viene detto, dunque, ma anche *come* e *su quale supporto*: una scultura incisa su marmo veicolerà un senso di ufficialità e stabilità radicalmente diverso rispetto a un foglio stampato o a un cartoncino scritto a mano.

Nel caso del mercato, i dati raccolti mostrano una forte incidenza dei segni scritti a mano, specialmente al piano terra, dove se ne contano 1.167 su 2.115 (55,18%); al piano superiore, al contrario, solo 60 su 359 (16,71%).

Questa discrepanza riflette una distinzione strutturale tra i due livelli: da un lato, il pianterreno, più fluido e meno regolato, con un'offerta variabile che rende l'impiego di scritte manuali funzionale e flessibile; dall'altro, il primo piano, caratterizzato da maggiore stabilità nei prodotti e da una progettualità comunicativa più omogenea, dove prevalgono supporti stampati e durevoli.

La scrittura a mano, tuttavia, non risponde soltanto a esigenze pratiche; essa assume anche un valore simbolico, soprattutto nel contesto contemporaneo dominato dalla grafica digitale e dalla produzione industriale. Come notano Johannessen, van Leeuwen (2018), i segni manoscritti trasmettono spontaneità, informalità, ma soprattutto autenticità e unicità, valori particolarmente apprezzati nella comunicazione commerciale, che cerca spesso di costruire un legame più "umano" tra venditore e acquirente. È probabilmente in questa chiave che si può leggere anche la scelta del piano superiore di decorare pareti e spazi comuni con scritte che imitano lo stile della grafia manuale (fig. IV.4), a testimonianza di una costruzione semiotica che mira a evocare genuinità e semplicità.

Eppure, la scrittura manuale non è sempre associata a valori positivi, come testimonia l'osservazione di una commerciante, che descrive i propri cartellini così: «eh ma noi si fanno così... a mano. Mica bellini come quegli'altri». Parole che suggeriscono una percezione di inferiorità, probabilmente legata al fatto che la scelta di scrivere a mano non sia sempre frutto di una deliberata strategia comunicativa, ma spesso il risultato di una necessità materiale, economica o tecnica. In questo senso, i valori di autenticità attribuiti alla scrittura manuale appaiono maggiormente valorizzati quando essa è una scelta, non una costrizione.

Un altro aspetto rilevante dei segni scritti a mano è la loro capacità di favorire l'emergere di un paesaggio linguistico multilingue (Wei, Hua 2021). In effetti, proprio la maggiore incidenza di questa modalità al piano terra conferma la correlazione tra scrittura manuale e pluralità linguistica. In particolare, la scrittura a mano sembra facilitare l'emersione di un multilinguismo "dal basso", offrendo spazio a lingue altrimenti escluse per motivi economici o socioculturali: ne è un esempio la lingua rumena, che compare esclusivamente in cartelli realizzati a mano.

Tuttavia, non sono soltanto le lingue marginalizzate a trovare spazio attraverso questa modalità; anche idiomi considerati "prestigiosi", dal punto di vista economico e simbolico, sono rappresentati tramite scritte a mano. È il caso del giapponese e del coreano, attestati al piano terra in segni che, sebbene realizzati con mezzi semplici, rispondono a un'evidente strategia commerciale. Particolarmente significativo è il caso dei *post-it* (fig. IV.7) su cui alcuni clienti hanno lasciato recensioni in lingua coreana, successivamente esposti dai commercianti come segni di apprezzamento e come attestazioni di un riconoscimento transnazionale della qualità del servizio e dei prodotti offerti.

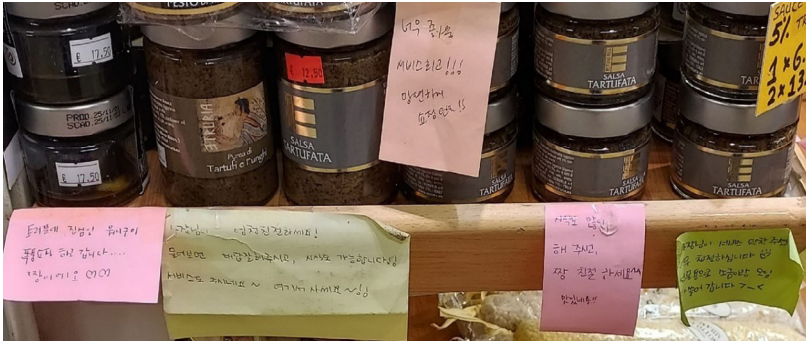


Figura IV.7. Alcuni segni in lingua coreana esposti in un banco del piano terra.

1.8. Modification: *i segni che non dialogano*

Essendo la variabile *modification* strettamente connessa a quella di *layering*, già descritta in precedenza, essa non restituisce elementi di particolare rilievo dal punto di vista interpretativo. In effetti, i segni presenti all'interno del mercato non mostrano evidenti tracce di interventi successivi, né danno prova di una marcata dialogicità. Questo dato suggerisce che lo spazio del mercato, almeno per quanto riguarda il paesaggio linguistico visibile, non si configura come un luogo di contestazione o di conflitto.

1.9. Script: *gli alfabeti come bandiere*

La scelta del sistema grafico attraverso cui una lingua viene rappresentata non è mai neutra, ma implica l'adozione di un insieme di valori e significati che si radicano nelle pratiche socioculturali connesse a quella forma di scrittura.

Nel contesto del mercato, emerge in modo netto la predominanza dell'alfabeto latino, utilizzato non solo per le due lingue più presenti (italiano e inglese), ma anche per la maggior parte delle altre lingue europee. È proprio questa netta egemonia a conferire un carattere di marcatezza alle attestazioni di alfabeti differenti; in particolare, assumono rilievo la presenza dell'alfabeto arabo e dei sistemi grafici asiatici (cinese, coreano e giapponese), così come la quasi totale assenza del cirillico.

Per quanto concerne l'alfabeto arabo, le uniche attestazioni rilevate sono costituite da versetti coranici affissi nei pressi della macelleria islamica (fig. IV.5). In questo caso, la funzione del segno non risponde a logiche

strettamente commerciali, bensì assume un chiaro valore identitario e religioso: la scrittura araba opera come marcatore simbolico che legittima culturalmente l'attività.

Di natura diversa è invece la presenza dei sistemi grafici asiatici che, con l'eccezione del cinese, non rimandano alla presenza di comunità linguistiche stabilmente insediate nel territorio, bensì all'intenzione di rivolgersi a una clientela internazionale. Come già illustrato (fig. IV.7), si tratta di elementi che fungono da indicatori visivi di accoglienza, simulando uno spazio culturalmente familiare per il destinatario; in tal senso, essi si presentano come *marker* identitari temporanei, la cui funzione principale è attrattiva.

Infine, merita attenzione il caso dell'alfabeto cirillico, la cui presenza risulta estremamente marginale: si contano solo cinque attestazioni, quattro delle quali riferibili alla medesima attività commerciale (fig. IV.8). Tale scarsità appare particolarmente significativa se si considera che, fino a pochi anni fa, i turisti russi rappresentavano una componente rilevante del flusso in entrata verso Firenze: nel solo 2019 si registravano oltre 86.000 arrivi dalla Russia, allora dodicesimo paese per presenze⁹. L'assenza di segni in alfabeto cirillico, pertanto, riflette una trasformazione recente del pubblico di riferimento, legata agli effetti congiunti della pandemia e del conflitto russo-ucraino.



Figura IV.8. Uno dei pochi segni del mercato contenenti l'alfabeto cirillico.

⁹ Arrivi e presenze turistiche, Firenze, 2019.

1.10. State: il rapporto tra segni e presente

Per quanto riguarda la variabile *state*, la quasi totalità dei segni presenti nel mercato risulta pienamente operativa (2.417 su 2.474: 97,70%), ovvero la maggior parte della segnaletica mantiene ancora una funzione attiva. Questo dato suggerisce che il mercato di San Lorenzo è uno spazio fortemente ancorato al presente e, proprio per questo, particolarmente dinamico.

Di scarso rilievo all'interno di questo contesto sono invece i cosiddetti segni *ghost*, ovvero quelle tracce residue di testi rimossi, spesso significative in contesti connotati da tensioni politiche o sociali, in cui l'eliminazione di un segno e le sue tracce assumono un valore identitario. Tuttavia, come già discusso, il mercato di San Lorenzo si distingue per l'assenza di discorsi di contestazione rilevanti, mostrando una configurazione non dialogica e priva di una stratificazione discorsiva.

Più interessanti risultano invece i segni *retired*, ossia quei testi che, pur ancora visibili nel paesaggio linguistico, hanno perso (almeno formalmente) la propria funzione originaria. Una parte significativa di essi è costituita da materiali legati alla pandemia o da poster promozionali di eventi culturali ormai conclusi. Tuttavia, alcuni segni di questa categoria meritano attenzione in quanto sembrano più aver modificato il proprio scopo che non semplicemente esaurito la propria funzione.

È il caso, ad esempio, dei due manifesti del Palio di Roccatederighi (fig. IV.9), esposti al piano terra di fronte all'ex macelleria equina. Sebbene relativi a eventi passati e dunque, in teoria, privi di una funzione attuale, tali poster paiono svolgere un nuovo ruolo: rappresentare, simbolicamente, chi li ha lasciati esposti; infatti, la loro permanenza sembra esprimere un senso di appartenenza a una precisa tradizione locale.

Come osservato anche in altri casi, in un contesto globalizzato, la capacità di ancorarsi a un'identità specifica può assumere un rilevante valore simbolico, soprattutto nel campo commerciale. In quest'ottica, tali segni non possono considerarsi pienamente *retired*, in quanto veicolano un messaggio identitario.

Un caso analogo è offerto dagli *sticker* di guide enogastronomiche, frequentemente visibili nei ristoranti (fig. IV.10). Pur non essendo stati classificati come *retired* nel nostro corpus, questi adesivi potrebbero teoricamente rientrare in tale categoria, dal momento che ogni raccomandazione vale per un periodo limitato (quella del 2014 per il 2015, quella del 2015 per il 2016, ecc.); tuttavia, proprio il loro accumularsi nel tempo ne rafforza il significato: la stratificazione di questi segni sembra consolidare il messaggio, trasmettendo un'idea di continuità e affidabilità. Per questo motivo, sono stati considerati un unico segno operativo, il cui valore deriva proprio dalla durata e dalla storicizzazione che esso incorpora.



Figura IV.9. Due poster del Palio di Roccatoderighi esposti al piano terra.



Figura IV.10. Gli adesivi di una guida affissi alla vetrina di un ristorante.

1.11. Status: un paesaggio linguistico non trasgressivo

La variabile *status*, che riguarda la “legalità” dei segni, ossia la loro autorizzazione, il riconoscimento successivo o la trasgressività rispetto alle norme stabilite, conferma la natura non conflittuale del paesaggio linguistico del mercato: dei 2.474 segni catalogati, ben 2.425 (98,02%) risultano essere *authorized*, ovvero pienamente legittimati a comparire.

Colpisce in particolare il dato relativo al primo piano, dove, al momento della rilevazione, non è stato individuato alcun segno “fuori posto”. Anche al piano terra l’incidenza dei segni *transgressive* (non autorizzati) e *recognized* (inizialmente trasgressivi ma successivamente accettati) risulta contenuta:

si tratta complessivamente di 49 unità, pari al 2,32% del totale. Tra i segni trasgressivi prevalgono *sticker* di associazioni culturali o commerciali e, più raramente, graffiti a carattere personale, tra cui uno, curiosamente, in lingua cinese.

Nel gruppo dei segni *recognized* figurano soprattutto i poster affissi da gruppi culturali, sportivi e religiosi, frequenti negli spazi comuni del mercato e tollerati dagli attori che lo animano. A questi si aggiungono gli adesivi commemorativi dedicati a Niccolò Ciatti (fig. IV.2), la cui permanenza segnala una forma di riconoscimento collettivo.

Un caso peculiare, all'interno della stessa categoria, è quello della porta presentata nella figura III.1. In quel caso, l'accettazione progressiva di segni originariamente trasgressivi ha dato vita a uno spazio ludico, che contribuisce a costruire un'atmosfera di informalità coerente con l'identità commerciale e sociale del piano terra.

1.12. Temporality: quanto durano i segni del mercato?

Per quanto riguarda l'aspetto temporale dei segni, ovvero la loro natura permanente, effimera o legata a specifiche circostanze, si può affermare che il mercato presenti, nel complesso, un paesaggio linguistico piuttosto stabile. Al piano terra sono stati infatti catalogati come *permanent* 1.143 segni (54,04%), mentre al piano superiore tale categoria comprende 261 segni (72,70%). A questi si aggiungono i pochi segni *event-related* – 27 al piano terra e 17 al primo piano – per lo più connessi a eventi artistico-culturali svoltisi in città o nei dintorni.

La parte restante del corpus – 944 segni per il mercato tradizionale (44,63%) e 81 per il piano superiore (22,56%) – è stata classificata sull'applicazione *Lingscape* come “altro”, poiché si colloca in una zona intermedia tra il permanente e l'effimero. Si tratta in gran parte dei cartellini dei prodotti in vendita, che caratterizzano in particolare il piano terra: segni che mantengono una certa stabilità solo per periodi limitati, legati alla stagionalità delle merci.

Questa componente del paesaggio linguistico riflette piuttosto fedelmente la natura stessa del mercato tradizionale come spazio in continua trasformazione, soggetto a un ricambio ciclico di prodotti e clientela, cui corrisponde una dinamica altrettanto fluida nella segnaletica. Diversamente, il piano superiore risulta meno dipendente dalle contingenze temporali; una stabilità che va ricondotta, per lo più, alla natura dei beni offerti, tendenzialmente meno soggetti a variazioni stagionali rispetto alle merci del pianterreno.

1.13. Translation (distribution): quale multilinguismo?

Un'ulteriore variabile linguistica meritevole di approfondimento è quella denominata *translation*, che analizza il rapporto semantico tra le lingue presenti nei segni multilingui. Al momento della raccolta dati, le tipologie disponibili seguivano la classificazione proposta da Reh (2004), che distingue quattro tipi di relazione tra le lingue presenti in un singolo testo: *duplicating multilingual writing*; *fragmentary multilingualism*; *overlapping multilingual writing*; *complementary multilingual writing*¹⁰.

Secondo la studiosa queste diverse configurazioni riflettono sia il repertorio linguistico comunitario sia le competenze individuali attese: un testo duplicato in due lingue, ad esempio, presuppone una comunità multilingue ma lettori individualmente monolingui, mentre un testo *complementary* richiede la comprensione integrata di più lingue, e quindi un destinatario multilingue. Tuttavia, è opportuno segnalare che questa classificazione, pur utile, non esaurisce le motivazioni che possono guidare la composizione di un testo plurilingue; in alcuni casi, infatti, si mira deliberatamente a comunicare messaggi diversi a destinatari distinti, come accade in molte attività gestite da membri di comunità migranti, dove la lingua del paese ospitante è spesso impiegata per veicolare informazioni aggiuntive, non necessarie per i membri della propria comunità linguistica.

Analizzare queste modalità all'interno del PL del mercato consente di delineare meglio la composizione del pubblico di questo spazio. I dati raccolti mostrano una distribuzione articolata delle tipologie nei due livelli della struttura: al piano terra 135 *complementary* (su 464 segni non-monolingui: 29,09%), 150 *duplicating* (32,33%), 147 *fragmentary* (31,68%), 22 *overlapping* (4,74%) e 10 altro¹¹ (2,16%); al primo piano, invece, 30 *complementary* (su 103 segni non-monolingui: 29,13%), 57 *duplicating* (55,34%), 9 *fragmentary* (8,74%) e 7 *overlapping* (6,80%). In sostanza, il piano terra presenta una distribuzione piuttosto equilibrata tra le prime tre categorie, mentre il primo piano mostra una netta prevalenza della modalità *duplicating*, coerente con la sua maggiore vocazione turistica. La modalità *overlapping* risulta in generale poco rappresentata.

La tipologia *duplicating* è quella più inclusiva, in quanto garantisce a diversi gruppi linguistici l'accesso completo all'informazione. Tuttavia, anche in questi casi si osservano gerarchie implicite: la disposizione spaziale, la dimensione del carattere, l'uso del colore, contribuiscono a stabilire quale lingua assuma maggiore rilevanza.

¹⁰ Per approfondire il valore di questa classificazione cfr. *supra*.

¹¹ Questo numero riguarda i *post-it* multilingui citati in precedenza (fig. IV.7), i quali sono stati considerati nel loro insieme; tale questione sarà approfondita nel paragrafo dedicato alle lingue turistiche.



Figura IV.11. Una traduzione *duplicating*.

Nel segno riportato in figura (IV.11), è significativo che la lingua a occupare la seconda posizione sia il francese: considerando il ruolo dominante dell'inglese nel turismo internazionale, questa scelta suggerisce una possibile attenzione a un pubblico francofono. Dunque, anche nei testi *duplicating*, che mediamente rappresentano i meno “interessanti”, possono emergere configurazioni marcate che rivelano qualcosa sulla stratificazione dello spazio.

Di maggiore interesse per l'analisi linguistica sono i segni *fragmentary* e *complementary*. I primi, nei quali solo alcune parti del messaggio sono tradotte, consentono di comprendere quali elementi siano ritenuti più rilevanti e a chi si intenda rivolgerli. Un esempio è quello mostrato in figura (IV.12): in questo caso, soltanto l'elenco degli ingredienti è riportato in due lingue, mentre il nome del prodotto e l'aggettivo associato rimangono in italiano.



Figura IV.12. Una “traduzione” *fragmentary*.

Questi due termini meritano una riflessione specifica: *cantucci* è un nome non traducibile, e proprio questa intraducibilità ne rafforza l'autenticità, legandolo in maniera diretta al territorio e alla cultura di riferimento; l'aggettivo *morbidi*, invece, sarebbe facilmente traducibile, ma la sua assenza può essere spiegata sulla base di un'abitudine differenziata tra pubblico locale e turistico. Infatti, mentre per i residenti l'aggettivo segnala una deviazione rispetto al prototipo (il cantuccio toscano, tipicamente duro e croccante), per i turisti il biscotto morbido può rappresentare la norma, rendendo dunque superflua la traduzione. Questo caso mostra come anche l'assenza di una traduzione possa essere rivelatrice di strategie comunicative consapevoli, adattate ai destinatari.

Passando ai testi *complementary*, in cui ciascuna lingua trasmette un'informazione distinta, emerge una modalità progettuale più complessa, che non sempre richiede un lettore effettivamente bilingue. Spesso, soprattutto in contesti come quello del mercato, le diverse sezioni linguistiche sono pensate per pubblici separati: è il caso del segno in figura (IV.13), dove l'informazione in inglese è rivolta specificamente ai turisti¹², mentre quella in italiano si rivolge al pubblico locale, che può eventualmente interagire di persona con il venditore.



Figura IV.13. Una “traduzione” *complementary*.

Nel complesso, la variabile *translation*, se letta attraverso una lente qualitativa, si rivela preziosa per comprendere le logiche comunicative che regolano lo spazio analizzato. In particolare, la maggiore incidenza della modalità *duplicating* nei contesti a vocazione turistica sembra confermare l'ipotesi che, in certi spazi, l'esigenza di accessibilità comunicativa porti a strategie di traduzione più estensive e inclusive.

¹² Il commerciante, a tal proposito: «A qualche formaggio ci metto quella roba lì. Sì, con scritto come viene fatto. Sai, alcuni turisti sono curiosi, mi chiedono... Sono preparati».

1.14. Variety: il dialetto nel paesaggio linguistico del mercato

Come già osservato, la presenza del dialetto all'interno del mercato risulta quantitativamente marginale; inoltre, si tratta, per lo più, di usi non marcati e spesso non intenzionali. Dati di questo tipo non sorprendono, considerando che fino a tempi recenti il dialetto è stato quasi del tutto assente dal paesaggio linguistico, dove le rare attestazioni erano riconducibili al livello diastratico degli attori coinvolti e a una competenza limitata dell'italiano.

Tuttavia, sebbene numericamente ridotte, queste testimonianze non sono prive di significato. Al contrario, la loro comparsa – e soprattutto il loro potenziale aumento – potrebbe indicare una nuova direzione, rendendo utile interrogarsi sui contesti d'uso e sui significati che tali occorrenze assumono. Nel caso del dialetto, infatti, ciò che risulta rilevante non è tanto la quantità, quanto i messaggi veicolati dalla sua presenza nel paesaggio linguistico. Come verrà approfondito nel paragrafo dedicato all'analisi qualitativa, queste occorrenze, pur non offrendo indicazioni significative sulla vitalità effettiva della varietà, si rivelano preziose per comprendere la sua attuale posizione all'interno del mercato linguistico locale.

1.15. Online-offline nexus: quanti ponti tra fisico e virtuale?

L'ultima variabile presa in esame riguarda il richiamo esplicito, all'interno del PL fisico, a spazi virtuali, in particolare ai *social network* e ai siti web. Nel complesso, all'interno del mercato sono stati rilevati 177 segni che stabiliscono questo nesso: 147 al piano terra (6,95%) e 30 al piano superiore (8,36%). All'interno di questi si è operata una distinzione tra i segni che rimandano a Facebook, Instagram o a un sito, includendo anche *hashtag* e *QR code*.

Particolarmente interessanti risultano i dati relativi a Facebook e Instagram, in quanto le due piattaforme si rivolgono a pubblici differenti. Infatti, a livello globale, nel 2023 gli utenti di Facebook sotto i 34 anni costituivano il 57,1% del totale (con una prevalenza nella fascia 25-34)¹³, mentre nel caso di Instagram la stessa fascia rappresentava il 69,7%, con una concentrazione maggiore tra i 18 e i 24 anni¹⁴. Il pubblico di Instagram risulta dunque mediamente più giovane, un aspetto significativo se si considera che, come osservato da Semi (2015), i giovani sono tra i principali attori della gentrificazione.

Passando ai dati specifici del mercato¹⁵, al piano terra si rilevano 31 segni con riferimenti a Facebook (21,09%), 18 a Instagram (12,24%), 90 a siti web

¹³ <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.

¹⁴ <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.

¹⁵ È frequente che un segno contenga più rimandi, per questo il totale varrà più del 100%.

(61,22%), 5 *hashtag* (3,40%), 18 *QR code* (12,24%) e 46 segni con rimandi ad altri canali (31,29%) come e-mail, YouTube o piattaforme per la consegna a domicilio. Al piano superiore, invece, si contano 5 riferimenti a Facebook (16,67%), 8 a Instagram (26,67%), 23 a siti (76,67%), 6 *hashtag* (20%), 10 *QR code* (33,33%) e 3 riferimenti di altro tipo (10%).

Anche a partire da questi dati si nota una differenza tra i due livelli del mercato, in particolare rispetto alla presenza dei *social*. Il primo piano, infatti, appare maggiormente integrato nel sistema comunicativo digitale, coerentemente con la trasformazione commerciale che ha investito quest'area. A conferma di ciò, non solo la quantità, ma anche la qualità della comunicazione suggerisce un uso strategico dei canali digitali per rafforzare l'identità del luogo (fig. IV.14).



Figura IV.14. Un invito social al primo piano.

L'ambiente *online* non viene impiegato unicamente per raccontare sé stessi o promuovere il mercato, ma anche per coinvolgere attivamente i visitatori nella costruzione di tale narrazione. Questo tipo di partecipazione riflette quella dialogicità propria del turismo digitale che, come evidenziato da Calvi, Suau-Jiménez (2023), rappresenta uno strumento efficace per rafforzare l'autenticità percepita di uno spazio.

Conclusa questa panoramica quantitativa, utile a delineare il contesto del mercato e del suo paesaggio linguistico, nei paragrafi successivi si passerà a un'analisi qualitativa. Al centro delle riflessioni vi saranno le lingue rinvenute nel PL fisico del mercato: italiano, dialetto (fiorentino), inglese, lingue "turistiche" e lingue immigrate. Le osservazioni riguardanti lo spazio fisico verranno inoltre confrontate con i dati ricavati dal PL virtuale, al fine di verificare se le scelte linguistiche nei due ambiti si orientino nella stessa direzione o se emergano divergenze significative.

Prima di entrare nel merito dell'analisi, si impone una breve considerazione teorico-metodologica, articolata in due punti. Il primo riguarda la scelta di utilizzare le lingue come asse centrale della riflessione; il secondo concerne i riferimenti teorici impiegati per interpretare i dati. Rispetto al primo punto, pur riconoscendo la problematicità insita nell'uso delle *named languages* (Makoni, Pennycook 2007) – che vanno intese più come costrutti

ideologici che come entità oggettive – si è comunque ritenuto opportuno adottare tale categorizzazione. Questo perché, sul piano ideologico, le *named languages* risultano ancora fortemente associate a un territorio, una popolazione e una cultura, e in quanto tali continuano a giocare un ruolo cruciale nei mercati linguistici, sia locali sia globali. I comportamenti linguistici, infatti, non sono mai neutri, ma portatori di valori e visioni del mondo, e le scelte linguistiche degli attori del PL riflettono spesso questa dimensione simbolica.

Per quanto riguarda il secondo punto, l'analisi si basa sull'uso congiunto dei concetti di *cronotopo* e di *scala sociolinguistica*: il primo sostiene che ogni atto linguistico è situato e ha senso solo in riferimento alle coordinate storico-spaziali che lo definiscono; il secondo mette in evidenza la natura stratificata e policentrica dello spazio sociale. La combinazione di questi due strumenti consente di comprendere perché determinate varietà linguistiche assumano valori specifici in certi contesti.

2. L'ITALIANO

Le riflessioni sui valori assunti dalle diverse lingue nel paesaggio linguistico del mercato non possono che iniziare da quella che risulta, inevitabilmente, la più rappresentata: l'italiano. Si procederà innanzitutto a un esame qualitativo delle occorrenze della lingua all'interno del PL fisico, per poi passare a considerare i comportamenti linguistici degli attori nella dimensione virtuale.

2.1. *L'italiano nel paesaggio linguistico fisico*

Che l'italiano sia la lingua più attestata nel PL del mercato è fatto piuttosto ovvio, tuttavia, anche tale evidenza va interpretata alla luce di una precisa storia linguistica e di una concezione d'identità nazionale intimamente legata all'uso di questa varietà. Considerato ciò, l'italiano si manifesta nel PL del mercato attraverso impieghi collocabili su livelli di scala distinti, riconducibili a dinamiche spaziali e temporali differenti. Infatti, è possibile individuare tre principali modalità d'uso dell'italiano: quella assoluta, priva di alternative, propria dei commercianti locali; quella come L2, adottata da parlanti non nativi; infine, quella con funzione eminentemente simbolica.

Nel primo caso, l'italiano si presenta come scelta non marcata: si tratta dei PL delle attività storiche gestite da operatori residenti e rivolte a una clientela anch'essa locale. In questi contesti, non rare sono le interferenze con il dialetto, che riflettono la situazione sociolinguistica tipica della città: basti pensare all'aggettivo *nostrale* ('nostrano'), utilizzato senza alternative.

Il sistema di valori che giustifica questi usi rinvia a una scala di livello nazionale, nella quale l'italiano ha storicamente occupato una posizione di prestigio, legittimata da precise scelte politiche e culturali.

Ben diversa è la situazione dell'italiano L2, impiegato da commercianti appartenenti a comunità migranti. In questi casi, pur favorito dal contesto, il ricorso all'italiano implica una scelta non scontata, né neutra: innanzitutto perché non rappresenta l'unica opzione – come dimostra il banco di alimentari rumeno – e poi perché presuppone uno “sforzo”, un adattamento linguistico da parte di chi non padroneggia pienamente la varietà, soprattutto nella sua veste scritta. L'italiano emerge qui come lingua franca, adottata dal basso per agevolare la comunicazione, anche tra non italofoni. Le tracce di questa varietà linguistica si rendono evidenti attraverso errori ortografici, interferenze lessicali, sintattiche o fonetiche (per es. *lemone* o *fegto* ‘fegato’, esposto senza alternative nella macelleria islamica¹⁶), che producono un italiano “altro” rispetto a quello dei nativi.

Se si osservano questi casi alla luce del concetto di cronotopo, risulta evidente che si tratta di varietà prodotte da processi globali – in particolare, le migrazioni – e segnate da coordinate spazio-temporali differenziate (diverso momento e diverso paese di partenza). Tuttavia, agli occhi dei parlanti locali, queste manifestazioni vengono percepite come parte di un medesimo “italiano scorretto”, estraneo e collocato su un gradino inferiore, dal punto di vista scalare, rispetto alla norma scritta da e per i locali.

Tale diversità verticale interna all'italiano – ma che riguarda tutte le lingue (Grandi 2020) – sollecita ulteriori interrogativi sulla nozione stessa di lingua e, soprattutto, sul ruolo che in essa riveste il prestigio. In un contesto dove parlare e scrivere in italiano è tuttora associato a una forma di legittimazione sociale, è lecito domandarsi quale “italiano” venga considerato accettabile, e quali invece vengano collocati ai margini di questo ideale.

Un terzo impiego dell'italiano, più prossimo al primo per forma ma distinto per funzione simbolica, si riscontra nei contesti turistici del mercato, in particolare nelle attività che abbiamo definito *delikatessen*. Qui la presenza dell'italiano si concentra su nomi di prodotti che, per la loro in traducibilità, veicolano un'italianità immediatamente riconoscibile (fig. IV.15). Il ricorso all'italiano in questi casi, sebbene apparentemente obbligato, serve a certificare l'autenticità della merce esposta, contribuendo a costruire un'immagine identitaria ben definita. Termini come *pasta*, *pesto*, *limoncello* non necessitano di traduzione proprio perché il loro valore è inscindibile dalla lingua che li esprime.

¹⁶ Potrebbe trattarsi di un caso di interferenza con la prassi scrittoria araba, che prevede, in certi contesti, la non rappresentazione di alcune vocali.



Figura IV.15. Un esempio di italiano “turistico”.

Rispetto agli usi destinati a una clientela locale, questa varietà si colloca su un livello scalare superiore: è proiettata verso l'esterno e si rivolge a un pubblico internazionale. È un italiano che non parla agli italiani, ma *degli* italiani, e il cui valore è determinato anche da logiche economiche. Si tratta, in altri termini, dell'italiano che ha “fatto carriera” nel mercato globale, dando origine al fenomeno degli *italianismi* (Mattarucco 2012a; Rossi 2012), e imponendosi come veicolo di rappresentazione della cultura nazionale all'estero.

Come suggerisce questa analisi, è riduttivo parlare genericamente di “italiano”, così come di “inglese”, di “dialetto” o di altre varietà presenti nel mercato: ogni lingua, nei suoi impieghi concreti, si articola in livelli di valore differenti, e tali articolazioni sono rivelatrici dell'ordine sociale in cui si collocano. Le lingue non sono semplici strumenti grammaticali, ma risorse semiotiche attraverso le quali gli attori definiscono sé stessi, le proprie relazioni e il proprio spazio. Comprendere tale complessità richiede sempre di interrogarsi su chi parla, a chi, in quale contesto e con quale finalità.

Anche da questo punto di vista, il primo piano del mercato si presenta in modo più omogeneo. L'italiano che vi circola assume un ruolo intermedio tra gli usi descritti in precedenza: nei banchi dedicati a cucine internazionali, il suo impiego è prevalentemente informativo; in quelli specializzati in prodotti locali, tende ad acquisire un valore simbolico. Questa distinzione appare legata alla tipologia di clientela: i banchi “etnici” sembrano attrarre un pubblico più locale, mentre le proposte italiane si rivolgono soprattutto ai visitatori.

2.2. L'italiano nel paesaggio linguistico virtuale

Nel trattare il paesaggio linguistico virtuale è fondamentale considerare che ogni comportamento comunicativo si colloca all'interno di un contesto globale quale quello della rete, il che ha evidenti ricadute sulla valutazione dei livelli di scala e sulla gerarchia linguistica. Inoltre, va tenuto presente che lo spazio virtuale è per sua natura meno regolamentato e dunque mag-

giormente “libero”: le scelte linguistiche in questo ambito dipendono quasi esclusivamente dalla volontà dei singoli attori.

Alla luce del concetto di *online-offline nexus*, si è proceduto ad analizzare qualitativamente i comportamenti in rete di alcune attività del mercato. I casi più rilevanti, in particolare per quanto riguarda l'uso dell'italiano, sono rappresentati dalle pagine social del consorzio del piano terra¹⁷ e dell'intero piano superiore¹⁸, poiché rappresentano realtà composite e, in termini numerici, sono le più seguite.

A questo proposito, è significativa la discrepanza nel numero di *followers*: la pagina dello *Storico Mercato Centrale* conta 7.557 seguaci su Facebook e 3.083 su Instagram, mentre quella de *Il Mercato Centrale* raggiunge 114.574 *followers* su Facebook e 42.900 su Instagram. Tali dati suggeriscono una diversa concezione dello spazio virtuale nei due contesti: per il piano terra esso rappresenta una modalità accessoria per mantenere il contatto con la clientela abituale; per il piano superiore, invece, costituisce uno strumento strategico di marketing. Era prevedibile, infatti, che l'area maggiormente coinvolta nel processo di gentrificazione fosse anche quella più attiva sui *social* e più orientata al coinvolgimento del pubblico su queste piattaforme.

Passando agli usi linguistici, tutte e quattro le pagine analizzate presentano un paesaggio linguistico virtuale in italiano, ad eccezione degli *hashtag* utilizzati dallo *Storico Mercato Centrale*. I post, identici nei due *social* nel caso del mercato tradizionale, contengono testi piuttosto estesi redatti unicamente in lingua italiana, apparentemente senza considerare il contesto globale in cui si collocano. Tuttavia, esistono almeno tre motivazioni plausibili a sostegno di queste scelte: in primo luogo, entrambe le piattaforme consentono traduzioni automatiche che permettono agli utenti di visualizzare i contenuti nelle proprie lingue; in secondo luogo, si tratta di canali la cui natura è fortemente visuale, nei quali l'immagine prevale sul testo; infine, la maggior parte dei contenuti promossi riguarda eventi rivolti a un pubblico locale, in grado di raggiungere il mercato con maggior facilità.

In merito al secondo aspetto, un confronto tra le diverse pagine permette di notare come la comunicazione visiva dei due piani segua logiche differenti: lo *Storico Mercato Centrale* privilegia immagini dei commercianti e, secondariamente, dei prodotti; *Il Mercato Centrale*, al contrario, pone al centro della narrazione visiva gli stessi prodotti (non a caso protagonisti anche del sito ufficiale¹⁹), dando inoltre rilievo ai clienti e all'esperienza vissuta nel mercato. Questo differente *layout* riflette la diversa natura dei due spazi e le relative strategie promozionali: il piano terra costruisce un'immagine di

17 <https://www.facebook.com/mercatocentralefirenze/>;
<https://www.instagram.com/mercatocentralefirenze/>.

18 <https://www.facebook.com/ilmercatocentralefirenze/>;
<https://www.instagram.com/ilmercatocentralefirenze/>.

19 <https://www.mercatocentrale.it/firenze/>

familiarità attraverso la centralità delle persone; il piano superiore, invece, punta sulla dimensione esperienziale, offrendo cibi ricercati in un contesto presentato come autentico.

Una distinzione più marcatamente linguistica si riscontra nei siti web: il sito del *Mercato Centrale* è completamente bilingue e ogni contenuto è disponibile sia in italiano che in inglese; al contrario, il sito dello *Storico Mercato Centrale* è esclusivamente in lingua italiana. Tale differenza risulta particolarmente significativa se si considera che i siti, a differenza dei *social network*, hanno una funzione prevalentemente informativa. Alla luce di ciò, è evidente come l'impiego dell'inglese nei contenuti informativi costituisca un indicatore della vocazione turistica dello spazio, rafforzando l'idea di una divergenza tra i due piani del mercato, non solo nelle pratiche comunicative ma anche nei destinatari e negli obiettivi perseguiti.

Passando all'analisi delle singole attività, è possibile osservare una varietà di impieghi dell'italiano nel PL virtuale, ciascuno riconducibile a specifici livelli di scala e a differenti condizioni spazio-temporali. Analogamente a quanto emerso per lo spazio fisico, anche *online* vi sono attività che utilizzano esclusivamente l'italiano – fatta eccezione per alcuni *hashtag* – nelle proprie comunicazioni *social*: è il caso, ad esempio, della *Pescheria Sugarello*²⁰ e della *Macelleria Manetti Massimo*²¹, entrambe rivolte a una clientela locale per la quale l'italiano è pienamente sufficiente come mezzo espressivo.

Non mancano, anche nel PL virtuale, esempi di italiano come L2: un caso emblematico è rappresentato dalla *Bodega Peruana*²², che pur utilizzando prevalentemente lo spagnolo, ricorre talvolta all'italiano, dando luogo a una varietà interferita. Si considerino, ad esempio, l'immagine di profilo pubblicata su Facebook il 9 settembre 2022, dove l'espressione «mercado centrale» mostra un'influenza evidente della lingua madre, oppure il post del 21 giugno 2023 con l'annuncio degli orari: «sabato 24/06/2023 aperto il mercato San Lorenzo *della* 5.30 fino *alla* 4 del pomeriggio La bodega peruana» (corsivo aggiunto).

Un ulteriore impiego dell'italiano è quello dal valore prettamente simbolico, come quello del sito della bottega *Altobio*²³, inserita tra le *delikatessen*, dove il logo riporta in italiano «Altobio.it. Esperienza Toscana. Mercato Centrale, Firenze», mentre tutto il resto del sito è redatto in inglese, ad eccezione dei nomi intraducibili dei prodotti: *cantucci*, *grappa*, *limoncello*. In questo caso, l'italiano agisce come marcatore simbolico, evocando autenticità;

20 <https://www.facebook.com/pescheriasugarello/>; <https://www.instagram.com/pescheriasugarello/>. In merito a questa attività è opportuno sottolineare che presenta un PL fisico trilingue (italiano, inglese e francese).

21 <https://www.facebook.com/MacelleriaManetti/>;

<https://www.instagram.com/macelleriamanettimassimo/>.

22 <https://www.facebook.com/labodegaperuana.firenze/>.

23 <http://www.florencecentralmarket.com/shop/>.

l'inserimento del dominio «.it» nel logo rafforza ulteriormente questo effetto di localizzazione su scala globale.

Anche per quanto riguarda il piano superiore, si conferma una certa omogeneità nei comportamenti comunicativi, in linea con quanto osservato per il PL fisico. Tuttavia, non mancano esempi degni di nota, come la *Scuola di Cucina Lorenzo de' Medici*²⁴, che presenta un paesaggio linguistico virtuale bilingue. Questo bilinguismo, però, non si limita a una semplice duplicazione dei contenuti, ma attribuisce funzioni differenti alle due lingue: l'italiano viene impiegato prevalentemente in messaggi che valorizzano la tradizione gastronomica e il valore sociale dell'atto culinario, mentre l'inglese è usato soprattutto per enfatizzare aspetti esperienziali, in particolare riferiti alla pasta, evidente emblema di italianità. Ecco alcuni esempi tratti dai post pubblicati su Instagram (e replicati su Facebook):

Benvenuti in Toscana, terra di sapori autentici e tradizioni culinarie uniche! 🍷🍴 Dalla ribollita alla fiorentina, passando per la pappa al pomodoro e i cantucci con vin santo, ogni piatto racconta una storia di genuinità e passione. Lasciatevi conquistare dai profumi e dai sapori di una delle regioni più amate d'Italia. Scopri il prossimo corso di cucina regionale! 😊
#CucinaToscana #SaporiAutentici #TradizioniLocali
(10 giugno 2024)

Il cibo è condivisione, unione, incontro e passione. In cucina raccontiamo tradizioni, parliamo di esperienze, ascoltiamo le vostre storie e ogni volta è un viaggio interessante. Scopri il prossimo appuntamento per passare qualche ora insieme!
(29 luglio 2024)

June in Italy means fresh tomatoes, zucchinis, apricots, cherries, and much more!
In Cucina we use the seasonal products from the market...
Would you like to try this #RealItalianExperience?
📍 www.cucinaldm.com
(10 giugno 2024)

Italian pasta making is a craft that has been passed down through generations in Italy. It involves the careful process of creating pasta dough from flour, eggs, and water, then rolling it out and shaping it into various forms such as spaghetti, fettucci-

²⁴ <https://www.facebook.com/cucinaldmfirenze>;
https://www.instagram.com/cucinaldm_firenze/.

ne, ravioli, and more.
Which pasta shape is your favourite? 🍝
(5 luglio 2024)

Questi contenuti, non tradotti, mostrano chiaramente come le due lingue siano destinate a pubblici diversi e assolvano a funzioni comunicative distinte: l'italiano insiste sulla componente tradizionale e affettiva della cucina; l'inglese propone un'immagine "esportabile" dell'esperienza, enfatizzandone l'autenticità.

Un ulteriore esempio interessante è quello di *VegeVeg*, alimentari vegano e vegetariano, che nel proprio logo riporta «Vegan e Vegetarian Food. The healthy corner» e si presenta su Instagram con il nome *vegnveg*. Sebbene il PL fisico della bottega sia prevalentemente bilingue, la comunicazione *social* è quasi esclusivamente in italiano, fatta eccezione per la biografia del profilo: «Vegan e Vegetarian Food 🍴 Take away your healthy street food». L'inglese compare, invece, negli *hashtag*, che – a differenza dei testi – non sono soggetti a traduzione automatica e rispondono direttamente alla logica globale della piattaforma. Questa discrepanza rispetto al PL fisico sembra riflettere l'importanza dell'immagine nello spazio virtuale, sia per natura del mezzo sia per l'attenzione dimostrata dall'attività stessa nella cura dell'*editing* fotografico.

2.3. Gli italianismi del mercato

In merito agli impieghi di italiano che abbiamo definito simbolici, vale la pena prendere in considerazione, seppur brevemente, il ricco filone di studi sugli *italianismi* (*inter alia*: Mattarucco 2012a; Pizzolli, Heinz 2022): cioè, quelle entrate lessicali di base italiana che si sono diffuse nel mondo in virtù del prestigio associato alla lingua – e dunque alla cultura – italiana in determinati ambiti specifici (cfr. Rossi 2012: 107). Tra questi, si annoverano i settori dell'economia, della moda, dell'arte, della musica e, naturalmente, quello enogastronomico (Frosini 2012).

Queste parole sembrano ricollocarsi come *marker* di italianità anche negli spazi del mercato a più spiccata vocazione turistica; ne sono un esempio i numerosi – e in espansione – banchi di *delikatessen*, all'interno dei quali l'italiano si limita, di fatto, alla presenza di questi termini, inseriti in un contesto prevalentemente "anglofono" (fig. IV.15). In tali attività, l'italianità viene affidata al forte valore indicale degli italianismi, che, in quanto intraducibili, risultano ancorati a un territorio e a una cultura percepita come

prestigiosa. Tra i termini che spiccano vi sono *pesto*, *risotto*, *pistacchio*, *parmigiano* e, ovviamente, *pasta*²⁵.

Questo italiano esposto, pur rappresentando una dimensione di prestigio della lingua e della cultura di riferimento, testimonia al contempo un processo di commercializzazione e, in parte, di indebolimento; infatti, sebbene l'alto valore simbolico dell'italianità venga riconosciuto e sfruttato, esso si accompagna a una più significativa espansione funzionale dell'inglese, che nei banchi turistici diventa la lingua non marcata, e dunque anche la più potente.

Da questa panoramica sull'italiano nel paesaggio linguistico fisico e virtuale del mercato emerge chiaramente come non esista un'unica varietà di italiano, neppure in un contesto in cui questa lingua costituisce la scelta apparentemente più ovvia. Esistono, piuttosto, usi molteplici che riflettono differenti collocazioni spazio-temporali e diverse intenzioni comunicative, e che occupano posizioni differenti all'interno del mercato linguistico locale. Ogni tipo di italiano descritto, con il proprio livello di prestigio, consente a chi lo utilizza di accedere a specifiche scale e mercati: conoscere l'italiano, in sé, non è sufficiente per dominare lo spazio comunicativo, ma è necessario conoscere il "giusto" italiano, quello che consente di posizionarsi in modo strategico all'interno della gerarchia linguistica.

3. IL DIALETTO²⁶

Come emerge dai dati numerici, l'impatto del dialetto sul paesaggio linguistico del mercato è decisamente inferiore rispetto a quello della lingua nazionale e anche dell'inglese. Ciononostante, analizzarne le occorrenze e i contesti d'uso si rivela utile per comprendere il valore attuale di questa varietà che, in certi mercati, non risulta affatto marginale; infatti, sebbene la sua presenza non costituisca un indicatore diretto della vitalità di questi codici, essa fornisce spunti significativi su come tali varietà siano oggi investite di un prestigio nuovo, funzionale a scopi ben precisi.

²⁵ Per la diffusione di queste voci nel mondo si può consultare la banca dati dell'OIM (<https://www.italianismi.org/schede>).

²⁶ È opportuno precisare che il dialetto di cui parleremo è quello fiorentino (se non "toscano"), perché pochissime sono le attestazioni di altre varietà: al piano terra, una in romano (*fattenpiercing*) e una in siciliano (*siculamente futtitinni*), entrambe su due adesivi; al piano superiore, una in romano (*picchiapò*) e una in friulano (*cal mi dedi di bevi, mi baste*).

3.1. Il dialetto nel paesaggio linguistico fisico

Prima di addentrarci nell'analisi, è opportuno precisare che non ogni apparizione del dialetto corrisponde a un impiego simbolicamente marcato. Al contrario, la maggior parte delle attestazioni presenti nel mercato non deriva da una volontà consapevole di esibizione, bensì riflette l'interferenza strutturale che, nel caso specifico di Firenze, il dialetto esercita sulla lingua nazionale: si tratta per lo più di geosinonimi o di forme usate inconsapevolmente (ad es. *nostrale* 'nostrano'), non percepite come dialettali.

A questo proposito, non stupisce che la maggior parte dei geosinonimi riguardi i tagli di carne (*bicchiere*, *campanello*, *cimalino*, *soppelo*, *lucertolo*; il più marcato: *rosticciana*), considerate sia la centralità della carne nel contesto del mercato, sia il suo ruolo nella definizione dell'identità culinaria locale (Puttilli *et al.* 2020). Tuttavia, forme analoghe si ritrovano anche in riferimento ai prodotti ortofrutticoli (*diosperi* 'kaki', *civaie* 'legumi/cereali secchi') e a quelli dolciari o da forno (*cenci*, *frittelle*, *schacciata*). Come già anticipato, tali casi non si rivelano particolarmente significativi per l'analisi del valore simbolico del dialetto, in quanto non derivano da una scelta intenzionale da parte degli espositori: si tratta di forme inevitabili nel contesto fiorentino, nel quale non esistono alternative italiane altrettanto diffuse.

Diverso è il caso dei segni chiaramente dialettali che rappresentano una scelta marcata: alcuni di questi assumono una funzione identitaria, altri un ruolo più esplicitamente commerciale. Un esempio della prima tipologia è rappresentato dalla figura (IV.16), che mostra un'iscrizione commemorativa commissionata dalla municipalità di Firenze. L'uso del dialettismo *pesciaiole*, in questo caso privo di finalità promozionali, richiama un senso di appartenenza comunitaria, rafforzato da elementi come il tifo calcistico.



Figura IV.16. Un segno commemorativo del piano terra.

Anche l'insegna riprodotta in figura (IV.17) presenta un uso identitario del dialetto, ma associato a finalità diverse: qui, la fiorentinità del commerciante è esibita con l'obiettivo di generare fiducia nella clientela; si tratta di un segno che non mira tanto a valorizzare l'autenticità dei prodotti quanto a rafforzare il legame tra venditore e acquirente: l'identità linguistica viene così mobilitata non per localizzare le merci, ma per localizzare le persone. La tipologia dell'attività conferma questa strategia comunicativa: in un contesto di commercio di prossimità, la costruzione di un rapporto fiduciario risulta prioritaria rispetto alla promozione di valori come tradizione e autenticità. In tale prospettiva, il dialetto assume la funzione di *we code*, contribuendo a rafforzare la percezione di appartenenza condivisa tra commerciante e clientela locale.



Figura IV.17. Un'insegna dialettale presente al mercato.

Un esempio più esplicito di commercializzazione del dialetto è fornito dalla figura (IV.18), relativa a un'attività che propone piatti pronti, come «panini e schiacciate speciali», e che, di conseguenza, si rivolge anche a una clientela non residente. In questo caso il dialetto appare funzionale a evocare un senso di fiorentinità utile a valorizzare i prodotti offerti. In altre parole, la varietà dialettale viene qui impiegata per attribuire ai cibi l'idea di genuinità, che si costruisce anche attraverso la rappresentazione linguistica del legame con il territorio.



Figura IV.18. Un'insegna di una paninaria del mercato.

Dal punto di vista linguistico, l'insegna mostra due elementi ricorrenti nel PL fiorentino: da un lato, il suffisso toscano *-aio* (come in *porchettaio*, *cicciao*, *panaio*, *prosciuttaio*, *trippaio*²⁷) spesso percepito come marca identitaria locale (Binazzi 2019); dall'altro, l'articolo determinativo *i'* 'il', che rappresenta forse più di ogni altro tratto (spirantizzazione di /k/ inclusa) il

²⁷ Escluso *trippaio*, tutte queste sono neoformazioni estranee al dialetto parlato.

marchio di fabbrica della fiorentinità linguistica. Il valore simbolico di questa forma è legato alla sua specificità locale – circoscritta alla città e non condivisa con il resto della Toscana (Agostiniani 1982) – nonché alla sua trasparenza comunicativa, che consente al testo di apparire marcato senza compromettere la comprensibilità.

Per quanto riguarda il piano superiore, non è un caso che i segni dialettali siano concentrati nei due banchi specializzati in lampredotto, *street food* fiorentino per eccellenza. Tra questi, merita particolare attenzione un menù (esposto a mo' di insegna) che esemplifica in modo chiaro la commercializzazione del dialetto (fig. IV.19).



Figura IV.19. Il menù del banco del lampredotto.

In questo segno è riservato uno spazio non marginale alle forme dialettali: innanzitutto, l'esclamazione «ohiohi bono», che sembra avere la funzione di evocare nella clientela un apprezzamento popolare per i prodotti del banco, contribuendo a costruire un'immagine di qualità e genuinità; inoltre, sono presenti tecnicismi della tradizione culinaria locale, come *lampredotto*, *peposo*, *ribollita* e *francesina*.

Quest'ultima forma è particolarmente interessante per una riflessione sul valore simbolico del dialetto: *francesina* è infatti la variante più marcata dialettale per indicare una preparazione tipica fiorentina (carne lessata e ricotta con cipolle e pomodoro), nota più diffusamente come *lesso rifatto*. L'impiego del termine dialettale potrebbe risultare oscuro persino per alcuni parlanti locali, perciò ci si aspetterebbe una spiegazione in italiano o, almeno, una traduzione bilingue; tuttavia, l'unica descrizione presente è in lingua inglese. Questo bilinguismo complementare dialetto-inglese, chiaramente orientato a un pubblico turistico, offre una chiara dimostrazione del ruolo del dialetto come vettore di cultura locale e di autenticità. Un impiego di questo tipo, riscontrabile in un contesto commercialmente gentrificato, rivela con chiarezza come il dialetto si sia ritagliato un ruolo significativo nel mercato linguistico locale, almeno in alcuni ambiti specifici.

L'analisi dei comportamenti linguistici sopra descritti, condotta in un'ottica scalare e cronotopica, rivela come questi usi si collochino su livelli

differenti di scala: se da un lato tutti rappresentano una risposta alla globalizzazione, che ha accresciuto la necessità di localizzarsi, dall'altro variano i pubblici di riferimento, e di conseguenza anche la posizione occupata all'interno della gerarchia sociale e linguistica. Gli usi come *cicciao* e *pesciaiolo*, rivolti a un pubblico prevalentemente residente, corrispondono all'impiego del dialetto come *we code*, e si collocano su una scala spazialmente locale, finalizzata al consolidamento di una rete sociale ristretta. Diverso è invece il caso degli usi a vocazione più spiccatamente commerciale, che si rivolgono a una platea più ampia, espandendo la loro portata spaziale.

Osservando quanto avviene nel paesaggio linguistico del mercato (e più in generale della città) alla luce del concetto di *enoughness*, si può affermare che il dialetto venga impiegato in modo dosato, ricorrendo a un numero limitato di forme dal forte valore simbolico – come il suffisso *-aio* o l'articolo *i'*.

3.2. *Il dialetto nel paesaggio linguistico virtuale*

Per quanto riguarda il dialetto nel paesaggio linguistico virtuale, è necessario precisare ancora una volta che in uno spazio sociale globale come Internet emerge con maggiore forza l'esigenza, da parte dei parlanti, di ricostruire ambienti locali, più accessibili e riconoscibili. In questa prospettiva, non sorprende che sia proprio la rete a costituire il contesto più fruttifero per le «risorgenze dialettali» contemporanee (Berruto 2006).

Un aspetto interessante del PL virtuale è la maggiore dialogicità, favorita dalla natura stessa del mezzo, rispetto a quello fisico. Questo elemento si rivela particolarmente rilevante nel caso del dialetto, poiché consente di osservare in modo più diretto la costruzione di una rete sociale ristretta e stabile: è frequente che negli spazi virtuali delle attività orientate prevalentemente a un pubblico locale compaiano commenti in dialetto, con l'intento di costruire un terreno comune.

Per analizzare l'impiego del dialetto nel PL virtuale del mercato, si è scelto di concentrarsi sulle pagine *social* (e sul sito web) di uno dei trippai, nello specifico *Bambi*, che gestisce un banco al piano terra e due al piano superiore; la scelta è motivata sia dalla presenza dell'attività in entrambi i livelli del mercato, sia dal tipo di prodotti venduti, legati alla tradizione locale e quindi particolarmente adatti a un uso del dialetto.

Un esempio significativo di impiego della varietà locale si trova nella sezione «La storia» del sito²⁸. Dopo un racconto, in italiano, della storia della famiglia Bambi dall'Ottocento a oggi, si legge: «E comunque, nonostante siano già passati 130 anni di storia, come si dice dalle nostre parti i' meglio l'ha ancora da venire!». Particolarmente interessante è il riferimento esplicito al dialetto («come si dice dalle nostre parti»), che contribuisce a marcare

²⁸ <https://www.bambitrippaelampredotto.it/>.

ulteriormente l'espressione nella varietà locale, rendendo esplicita la volontà del commerciante di esibirla. Dal punto di vista linguistico, è rilevante che il testo presenti tratti ipercaratterizzanti, come la resa del pronome soggetto atono *l(o)* in questo contesto. Notevole, infine, è il fatto che una varietà normalmente associata al passato venga utilizzata per rappresentare uno stato futuro: si lascia così intendere che un avvenire prospero, soprattutto per un'attività gastronomica, non possa che fondarsi su un forte legame con la tradizione.

All'interno della comunicazione virtuale dell'attività, risulta piuttosto evidente come il dialetto non rappresenti una risorsa accessoria, essendo presente nella maggior parte dei contenuti pubblicati, sia su Facebook che su Instagram:

Trippa, lampredotto, centopelle! Questa un n'è [sic.] una semplice vetrina, questo l'è insieme un libro di scienza e un libro aperto su i'mestiere che si fa da oltre 130 anni!
(2 settembre 2024)

La galantina che si fa qui da i'Bambi un n'è [sic.] mica come quella classica! Questa l'è una nostra specialità e la si prepara altro che noi.
Ichchè ci si mette? Musetto di manzo e poi per conoscere i'resto ti conviene guardare i' video!
(29 agosto 2024)

Che l'hai mai fatta questa ricettina? Ah no?
Ma allora non fare i'bischero! Passa in bottega, portati a casa un po' di lampredotto e poi segui i passaggi che ti dico io almeno ti fo fare bella figura!
(poi oh, se non tu hai voglia di cucinare, tu pigli un po' di lampredotto coi porri di' Bambi e tu lo porti a casa, facile facile).
(23 luglio 2024)

Nel complesso, appare chiara la volontà di sottolineare l'appartenenza fiorentina del commerciante e dei suoi prodotti. A ciò si aggiunge il fatto che la maggior parte dei contenuti sia costituita da video in cui il proprietario presenta piatti e ricette in dialetto, ricorrendo a forme marcatamente locali che si distaccano dall'italiano.

La funzione del dialetto come codice della familiarità e dell'informalità è ben esemplificata anche dalla scelta di rispondere ai commenti degli utenti in questa varietà, indipendentemente dalla loro provenienza geografica (fig. IV.20). È altrettanto evidente la volontà del commerciante di porsi da pari

rispetto alla propria clientela e di costruire, attorno all'uso del dialetto, una vera e propria comunità.



Figura IV.20. Commenti presenti in un post del 9 luglio.

In un contesto globale come quello della rete, il dialetto consente di ricostruire uno spazio intimo e un'identità non omologata, tuttavia, questi aspetti si prestano facilmente alla commercializzazione, proprio in virtù della loro capacità di differenziare prodotti e individui. Ancora una volta, è lecito chiedersi a chi sia destinata questa varietà, chi sia il destinatario della sua messa in scena. Comprendere ciò permette di stabilire se l'esibizione del dialetto testimoni e rafforzi la vitalità del codice o se, al contrario, non ne rappresenti una forma di musealizzazione: prestigiosa, ma orientata a cristallizzare questa lingua.

Nel paesaggio linguistico del mercato, sia fisico che virtuale, il dialetto gode di una visibilità tutt'altro che trascurabile, tuttavia questa si concretizza attraverso un numero limitato di forme linguistiche. Proprio questa concentrazione su elementi altamente marcati, capaci di evocare con immediatezza l'identità fiorentina, rende difficile utilizzare tali dati per valutare la vitalità del dialetto come lingua effettivamente parlata. Infatti, l'ostentazione di forme così iconiche non implica necessariamente una reale competenza nel codice da parte di chi le utilizza: un esempio significativo in tal senso è rappresentato dall'insegna riprodotta in figura (IV.21), affissa da una delle due panetterie presenti nel mercato. Come risulta dal sito ufficiale del Consorzio *Storico Mercato Centrale*, la titolare dell'attività è originaria dell'Alto Adige²⁹.

²⁹ «Lory si dedica negli anni al VERO pane tradizionale, specializzandosi nel pane delle sue Dolomiti, che porta in Firenze sempre fresco nella grande varietà di scelta di colori e profumi che ricordano la sua Bolzano» (<http://www.storicomercatocentrale.it/pany-da-lory>).



Figura IV.21. L'insegna di uno dei due forni presenti al mercato.

4. L'INGLESE

L'inglese rappresenta, con un netto distacco, la seconda lingua per diffusione nel mercato di San Lorenzo; questo dato quantitativo, già di per sé rilevante, riflette chiaramente le trasformazioni avvenute, e in corso, nella città di Firenze: una lingua presente nel 26% dei segni al piano terra e nel 37,05% di quelli a quello superiore non può certo essere considerata marginale.

Dal punto di vista scalare, l'inglese proietta il contesto locale entro una dimensione internazionale. Tale dinamica, sul piano temporale, è stata amplificata e accelerata dalla globalizzazione, che, favorendo un'intensificazione degli scambi e dei contatti tra paesi, ha reso ancora più pressante la necessità di un codice comune in grado di mediare tra le diverse condizioni culturali di partenza. In tale quadro, la lingua inglese ha assunto un prestigio crescente, fino a divenire la "moneta forte" del mercato linguistico contemporaneo.

Tuttavia, anche per quanto riguarda l'inglese non si può parlare di una varietà univoca; al contrario, sotto questa etichetta si celano molteplici varietà, non tutte dotate del medesimo valore in ogni mercato linguistico. Esiste, dunque, una gerarchia interna alla lingua inglese, che distingue tra varietà maggiormente prestigiose e altre meno valorizzate. A tal proposito, Blommaert (2009) introduce il concetto di *mercato degli accenti*, per descrivere la pratica della vendita dell'accento americano, considerato particolarmente desiderabile da chi, pur possedendo una buona competenza della lingua inglese, presenta una pronuncia meno "spendibile" in termini di prestigio.

Un'analisi qualitativa degli impieghi dell'inglese nel paesaggio linguistico del mercato può aiutarci a comprendere se tale presenza sia da attribuirsi principalmente al prestigio globale della lingua oppure alla necessità concreta di comunicare con una clientela straniera. In questo senso, è possibile distinguere tra segni dal valore simbolico, che rimandano a una strategia di

posizionamento nel mercato globale attraverso la lingua più prestigiosa, e segni dal valore informativo o normativo, che invece indicano la funzione dell'inglese come lingua necessaria a favorire la comprensione reciproca tra interlocutori di diversa provenienza.

4.1. *L'inglese nel paesaggio linguistico fisico*

L'inglese compare in quasi tutte le botteghe del mercato di San Lorenzo, sia all'interno del piano terra sia al primo piano, dove la presenza della lingua è ancora più consistente. Nella maggior parte dei casi, è impiegato con un valore informativo-referenziale (fig. IV.22), con finalità evidentemente commerciali, sia nei segni monolingui sia in quelli bi- o multilingui. Non sorprende, in tal senso, che i contenuti più frequentemente tradotti in inglese siano quelli relativi ai servizi di sottovuoto e di spedizione.



Figura IV.22. La lingua inglese in un segno del PL.

L'impiego dell'inglese in questi contesti non sembra dunque motivato da un'associazione simbolica con l'idea di modernità o di successo economico (Shohamy 2007), quanto piuttosto dalla necessità di servire una clientela eterogenea e, in larga parte, non italoфона. Tali attestazioni, peraltro, costituiscono al tempo stesso un effetto della turistificazione della città e un suo agente propulsore: da un lato l'uso dell'inglese contribuisce a rendere lo spazio del mercato più accogliente per il visitatore internazionale; dall'altro, rafforza la percezione di uno spazio destinato ai turisti, con il rischio di

comprometterne l'autenticità agli occhi dei residenti. Non stupisce, in merito, che proprio l'inglese venga talvolta mobilitato per richiamare quel senso di tradizione che esso stesso contribuisce a erodere: in questa direzione si collocano i segni monolingui della friggitoria al primo piano, che recano scritte quali «Typically florentine kitchen» e «The last one Traditional fryer in Florence».

Detto ciò, non si può parlare di un inglese uniforme nel mercato, né di un rapporto sempre identico tra questa lingua e quella nazionale locale. Nella maggioranza dei casi l'inglese svolge chiaramente la funzione di seconda lingua, affiancandosi all'italiano in chiave traduttiva per ampliare il bacino d'utenza. Tuttavia, vi sono banchi in cui la lingua primaria è proprio l'inglese, talvolta seguita dalla traduzione italiana: è il caso, ad esempio, delle attività di tipo *delikatessen* al piano terra e del *Joe's American Barbecue* al piano superiore.

L'uso dell'inglese nei banchi di *delikatessen* riflette in modo emblematico le tendenze economiche, e dunque anche linguistiche, che attraversano lo spazio del mercato: attività storiche, radicate nel territorio e legate a tradizioni locali, vengono progressivamente sostituite da esercizi che si rivolgono a un pubblico turistico internazionale. In tal senso, una conversazione avvenuta durante la fase di raccolta fotografica con un commerciante locale si è rivelata illuminante: «Quelle attività lì... prima un c'erano mica. Cioè, una o due. Ora saranno una decina... e tu vedrai quante ne apriranno i prossim'anni».

È opportuno, a questo punto, riflettere sul differente “peso” simbolico ed economico della lingua inglese rispetto all'italiano. La crescente visibilità della prima, infatti, non è da attribuire unicamente al suo prestigio astratto, ma soprattutto al valore economico concreto che essa rappresenta: l'inglese, infatti, è associato, in larga misura, a un gruppo di parlanti percepiti come economicamente più forti rispetto a quelli associati alla lingua italiana. In altri termini, utilizzare l'inglese consente di accedere a un mercato più ricco, e ciò influenza sensibilmente le scelte linguistiche dei commercianti, oltre a incidere sugli equilibri futuri del mercato stesso; un indicatore esemplare di questo meccanismo è rappresentato dalla presenza del termine *truffle* ‘tartufo’, considerato il prodotto più pregiato del mercato e spesso etichettato in inglese più che in italiano.

Tale dinamica ci invita a tornare sul concetto di mercato linguistico: esso non si limita a fotografare il prestigio relativo delle lingue in un determinato contesto, né a indicare la loro capacità di rendere socialmente più mobili i parlanti; piuttosto, può suggerire quali direzioni prenderanno i futuri equilibri: una varietà prestigiosa tende a rafforzarsi e a guadagnare spazi crescenti, indebolendo progressivamente le altre lingue. Nel caso del mercato di San Lorenzo, questo processo appare particolarmente visibile: l'uso crescente dell'inglese favorisce la trasformazione dello spazio in chiave

turistica, incoraggiando l'apertura di nuove attività orientate a un pubblico globale, a scapito delle botteghe storiche e del loro paesaggio linguistico prevalentemente in italiano. Naturalmente, tali tendenze non sono irreversibili, né si configurano come leggi immutabili, ma alla luce della situazione sociale ed economica attuale, è plausibile ritenere che esse continueranno a rafforzarsi nel prossimo futuro.

Un altro ambito in cui l'uso dell'inglese è particolarmente frequente è quello della ristorazione. In questo contesto, risultano particolarmente significativi i casi – come quello illustrato in figura (IV.19) – in cui l'inglese è affiancato da termini locali: emerge qui, con evidenza anche sul piano linguistico, la tensione tra turisticizzazione e ricerca di autenticità. Se infatti la comunicazione virtuale dell'attività di Bambi avviene prevalentemente in dialetto (alternato all'italiano) e il PL del piano terra riflette questa impostazione, è significativo che al primo piano la lingua inglese assuma un ruolo centrale nella segnaletica informativa.

Un caso che dimostra come il paesaggio linguistico non si limiti a riflettere le dinamiche sociali in atto ma consenta anche di cogliere specifiche rappresentazioni culturali associate a certi gruppi di parlanti, è quello dei contenitori per le mance presenti al primo piano: in tutti i banchi che ne espongono uno, l'etichetta è unicamente in inglese (*tips*). Questo dato, oltre a confermare che ci troviamo in uno spazio frequentato prevalentemente da turisti, suggerisce che il messaggio sia indirizzato specificamente a un pubblico straniero. Senza voler generalizzare o cadere in stereotipi, è noto come in alcune culture – ad esempio quella statunitense – l'abitudine alla mancia sia più consolidata; di conseguenza, l'uso esclusivo dell'inglese appare funzionale a interpellare il pubblico che si presume più sensibile a tale pratica.

4.2. *L'inglese nel paesaggio linguistico virtuale*

Che la lingua inglese sia la più presente nella sfera virtuale costituisce un dato ampiamente atteso: tale predominio si spiega anche con lo stretto legame tra l'inglese e l'universo di Internet, nato e sviluppatosi proprio con questa lingua come codice veicolare, e con la portata globale dello spazio *online*, che ha contribuito a rafforzarne ulteriormente la posizione dominante in questo ambito.

Un esempio evidente di tale fenomeno è offerto dagli *hashtag*, strumenti aggregatori che raccolgono tutti i contenuti di una piattaforma accomunati da una determinata parola chiave, preceduta dal simbolo cancelletto (#). Il meccanismo di funzionamento degli *hashtag* è tale per cui maggiore è la frequenza d'uso di una parola chiave, maggiore sarà la visibilità dei contenuti

ad essa associati. Di conseguenza, non sorprende che le parole in lingua inglese siano tra le più impiegate dagli utenti³⁰.

In merito a questi, è interessante osservare il comportamento dei due piani nelle rispettive pagine sui *social network*, e in particolare su Instagram. Se entrambi impiegano l'italiano nei propri contenuti, per quanto riguarda gli *hashtag* si osservano comportamenti divergenti: mentre il piano terra alterna parole chiave in italiano e in inglese, il piano superiore si affida quasi esclusivamente a due etichette costanti, *#mercatocentrale* e *#mercatocentralefirenze*. Ecco alcuni esempi di *hashtag* usati dallo Storico Mercato Centrale:

#firenze #florence #wine #uva #festauva #igersfirenze #igersitalia #instagram #winelover #winetasting #wineblogger (06/09/2024)

#mercatocentralefirenze #mercatocentrale #firenze #florence #toscana #tuscany #igersfirenze (26/07/2024)

#mercatocentralefirenze #mercatocentrale #firenzetoday #firenze #florence #florencefood #firenze (03/06/2024)

#toscana #tuscany #igersfirenze #foodlovers #foodblogger #foodporn #florence #firenze (17/04/2024)

Come si nota, in questi casi prevale chiaramente la lingua inglese, impiegata per accrescere la visibilità della pagina – e quindi del mercato stesso – presso un pubblico internazionale. Al contrario, il comportamento del piano superiore sembra orientato a rafforzare un'identità distinta, costruita attorno a due *hashtag* che svolgono la funzione di nomi propri della struttura, non soggetti a traduzione.

Per quanto riguarda le singole attività, due casi significativi al piano terra sono *Bistecca a i' tocco* e *Altobio*. Il primo, nonostante un nome che richiama esplicitamente il dialetto locale (*a i' tocco* 'alle ore una'), presenta una comunicazione *social* prevalentemente in inglese: su 24 post pubblicati su Instagram all'ottobre del 2024, ben 12 sono interamente in lingua inglese, e, in maniera piuttosto interessante, risultano anche più verbosi rispetto a quelli in italiano. Questo comportamento, in controtendenza rispetto a quello generalmente osservato al piano terra, si spiega con la natura dell'attività: un ristorante di carne.

Un caso ancor più emblematico è quello della bottega *Altobio*, da noi classificata tra le *delikatessen*. In questo caso, il paesaggio linguistico virtuale – sia nel sito che nella pagina Facebook – è integralmente in lingua inglese,

³⁰ Per esempio, su Instagram l'*hashtag* *#market* ha 16.555.949 post associati, quello *#mercato* 1.266.979.

con la sola eccezione del logo, in italiano (cfr. *supra*). Una scelta così netta segnala in modo esplicito l'orientamento verso una clientela non locale, contribuendo a rafforzare la percezione turistica del luogo.

Un post pubblicato da *Altobio* su Facebook il 24 ottobre 2019 offre ulteriori spunti di riflessione. Pur redatto in inglese, esso tenta un'operazione di localizzazione culturale: «Every Florentine know at least one person who hunts this amazing mushroom for fun and in this period we use them to top steak or risotto but for us the best way is frying them!». In un panorama commerciale in cui la località viene percepita come un valore aggiunto più della globalità, tale strategia appare perfettamente coerente con le logiche di mercato.

Riflettendo in termini generali sulla presenza della lingua inglese all'interno del mercato, si può affermare con una buona dose di certezza che lo spazio occupato da questa varietà, così come la sua visibilità, tenderanno ad aumentare nel tempo. Tale previsione si fonda su una serie di fattori che riflettono la gerarchia linguistica che caratterizza la Firenze contemporanea, in particolare nel suo centro storico.

A suggerire una progressiva crescita della presenza dell'inglese nel paesaggio linguistico fiorentino contribuiscono innanzitutto il prestigio globale di questa lingua, consolidatosi grazie a fattori storici e culturali strettamente legati alla globalizzazione, e la sua capacità di operare a livelli di scala più ampi rispetto all'italiano. Inoltre, l'inglese è oggi fortemente associato a un gruppo di parlanti dal maggiore potere d'acquisto: i turisti, e in particolare quelli provenienti dagli Stati Uniti.

Sebbene l'italiano continui a rappresentare la lingua veicolare della città, è lecito interrogarsi su quale potrà essere il futuro linguistico in contesti come quello del mercato, collocato in un quartiere *superdiverso*, fortemente segnato da dinamiche di turisticizzazione e da un progressivo calo della popolazione residente. Alla luce di tali condizioni, non appare improbabile che il peso economico e simbolico dell'inglese, nel tempo, possa arrivare a prevalere su quello della lingua nazionale locale.

Un'ultima considerazione riguarda la natura composita del cambiamento linguistico, che si accompagna a una serie di trasformazioni più ampie, le quali investono la conformazione stessa dello spazio e l'offerta commerciale. In particolare, la lingua inglese tende a essere associata a prodotti pronti al consumo, secchi o facilmente trasportabili, che rispondono più alle esigenze di una clientela turistica che non a quelle di una comunità residente. In merito, significativa è la riflessione di un commerciante: «Sai, io vo in pensione, ma se rimanessi aperto mi toccherebbe mettermi a fare le macedonie... Per i turisti. Sennò chi la compra più la frutta?». Alcuni mesi dopo, al posto della sua bottega è stato effettivamente aperto un banco di macedonie e centrifughe, il cui paesaggio linguistico è quasi interamente in lingua inglese.

5. LE LINGUE TURISTICHE

Dato il consolidato legame tra lingua inglese e turismo, risulta evidente che molte delle riflessioni sin qui svolte possano essere estese anche a quelle lingue che sono state definite “turistiche”, ovvero non riconducibili a un gruppo stabile residente in città: coreano, giapponese, tedesco, francese, russo, spagnolo e cinese (queste ultime due, tuttavia, potrebbero essere collegate anche a comunità presenti sul territorio), oltre ad altre varietà meno rappresentate, come lo svedese e l’olandese (1 segno ciascuna). Come è emerso dall’analisi, queste lingue si concentrano soprattutto nel PL fisico del piano terra, mentre il piano superiore privilegia quasi esclusivamente un bilinguismo italo-inglese.

Da una prospettiva cronotopica e scalare più ampia, la presenza di queste lingue nel paesaggio linguistico del mercato va ricondotta, ancora una volta, ai processi di globalizzazione e conseguente turisticizzazione. Ovviamente, ogni lingua fa riferimento a un gruppo specifico di parlanti e quindi a una scala geografica distinta, il che spiega perché in alcuni casi lingue diverse veicolino contenuti parzialmente differenziati. Un esempio significativo è rappresentato dal segno in figura (IV.23), in cui il testo giapponese include un’informazione non presente nella versione inglese: un avviso che comunica l’accettazione di pagamenti in *yen* o con carta di credito. Una simile scelta indica non solo la presenza di una clientela nipponica sufficientemente consistente da giustificare l’uso della lingua e del sistema di scrittura giapponese, ma suggerisce anche un’attenzione alle abitudini di consumo del gruppo di riferimento: il Giappone è tra i paesi del Nord globale dove il contante viene ancora ampiamente utilizzato per gli acquisti.

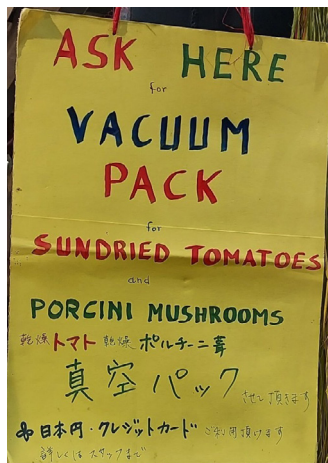


Figura IV.23. Un segno trilingue presente al mercato.

Venendo all'analisi quantitativa, le lingue turistiche più visibili nel PL del mercato tradizionale sono: spagnolo (50 segni su 2.115³¹), giapponese (34), francese (29), cinese (26), tedesco (21) e coreano (20). Sebbene i numeri assoluti risultino relativamente contenuti, il dato più interessante è il valore simbolico ed economico che tali testimonianze assumono. Innanzitutto, questi dati offrono uno spaccato della composizione del turismo a Firenze: al di là dei paesi anglofoni – Stati Uniti (primo per numero di visitatori) e Regno Unito (terzo) – i flussi turistici più consistenti provengono da Francia (secondo), Spagna (quarto) e Germania (quinto); più indietro si collocano i paesi asiatici: Corea del Sud (sedicesima), Cina (diciassettesima) e Giappone (trentatreesima)³².

Ciò considerato, se da un lato la presenza delle lingue europee nel PL può essere giustificata dalla forte incidenza numerica dei visitatori provenienti da questi paesi, la visibilità delle tre lingue asiatiche appare sproporzionata rispetto al loro peso nei flussi turistici³³. Una tale discrepanza suggerisce che queste lingue possano avere un valore economico elevato, in quanto considerate risorse utili per accedere a segmenti di mercato particolarmente remunerativi. Non stupisce, in questo senso, che le lingue turistiche vengano impiegate prevalentemente per segnalare prodotti di fascia alta (fig. IV.24).



Figura IV.24. Le lingue “turistiche” in un segno del mercato.

La presenza di queste lingue nel PL virtuale è pressoché nulla. Un'unica attestazione significativa è stata riscontrata su Facebook (fig. IV.25), dove compare un commento in giapponese pubblicato dalla *Bottega Golosa*, la stessa attività che ha esposto il cartello in giapponese relativo alla possibilità

³¹ In merito a questo numero è opportuno precisare che ben 33 segni sono delle due *Bodega Peruana*, all'interno delle quali la lingua spagnola è quella di riferimento.

³² Arrivi e presenze turistiche, Firenze, 2022.

³³ Altrimenti sarebbe lecito aspettarsi, per esempio, un numero rilevante di segni in portoghese, considerando i visitatori provenienti dal Brasile (nono posto) e dal Portogallo (diciannovesimo).

di pagamento in *yen*. Curioso, tuttavia, è il fatto che la comunicazione virtuale della bottega sia interamente in lingua italiana, in netto contrasto con il suo paesaggio fisico, tra i più multilingui dell'intero mercato. Tuttavia, osservando la data dei post – 15 maggio 2020 – si può ipotizzare che tale scelta linguistica fosse influenzata dalle restrizioni pandemiche, che limitavano fortemente l'accesso dei visitatori stranieri.



Figura IV.25. Un commento in giapponese della *Bottega Golosa*.

Tra i vari segni che contengono quelle che abbiamo definito “lingue turistiche”, meritano una riflessione particolare quelli composti da numerosi *post-it* scritti dai clienti e affissi in due unità del piano terra (fig. IV.7). Si tratta di segni particolarmente interessanti sotto due aspetti strettamente connessi: la definizione stessa di ‘segno’ e il valore da attribuire alle lingue impiegate.

Per quanto riguarda la prima questione, se si adotta la definizione proposta da Backhaus (2007), che ha riscosso ampia diffusione tra i ricercatori, ogni singolo *post-it* – dotato di una propria lingua e di un proprio messaggio – dovrebbe essere considerato come un segno autonomo. In alternativa, si potrebbe interpretare l'intero insieme come un'unica entità comunicativa, all'interno della quale ciascun testo costituisce una parte di un significato più ampio e composito. Tale questione definitoria è strettamente legata alla funzione comunicativa delle lingue impiegate, e alla posizione da cui si osserva il segno.

I *post-it* in questione sono recensioni scritte dai clienti, che i commercianti espongono per comunicare, attraverso la voce dei propri acquirenti, un'idea di affidabilità e qualità. È utile, in tal senso, sottolineare che i gestori delle attività in questione non conoscono il contenuto semantico dei messaggi affissi. Uno di loro, interpellato a riguardo, ha dichiarato: «Sai, i clienti, soprattutto quelli asiatici, sono diffidenti... Così si fidano! Vedono che c'è stato qualcuno. C'è chi mette uno di loro a lavorare al banco, io lascio questi».

Questa dichiarazione è significativa per interpretare la funzione delle lingue presenti nei *post-it*. Infatti, secondo la prospettiva della polifonia (Ducrot 1984), i commercianti – in quanto *locutori* che selezionano e rendono

visibili determinati messaggi – veicolano un uso fortemente simbolico delle lingue rappresentate, pur non essendone gli autori. Le lingue, in questo caso, funzionano come emblemi, come “bandiere” capaci di segnalare che quello spazio è familiare e accogliente per chi appartiene a un certo gruppo linguistico-culturale. Assumendo, dunque, il punto di vista dei venditori, si può interpretare il complesso dei *post-it* come un unico segno stratificato nel tempo, la cui funzione principale è evocativa: testimoniare, con l’autorità della molteplicità, che quella bottega è degna di fiducia.

Di contro, assumendo la prospettiva degli *enunciatori*, ovvero di coloro che hanno materialmente scritto i messaggi, ciascun *post-it* deve essere considerato nella sua unicità comunicativa: la scelta di una determinata lingua, di specifiche parole, così come l’intenzione che guida il gesto scrittorio, rispondono a un intento preciso e a un messaggio definito. In questa ottica, ogni testo costituisce un segno autonomo e carico di significato personale.

Non esiste, evidentemente, una verità assoluta su quale interpretazione sia da preferire. I significati si definiscono sempre in relazione alla posizione dell’osservatore, agli scopi della comunicazione e alla funzione attribuita al testo. Il concetto di segno, in questo senso, si rivela fluido e relativo, poiché ciò che conta è la sua capacità di trasmettere un messaggio o evocare una sensazione all’interno di un determinato contesto sociale.

Volgendo infine uno sguardo d’insieme sulle cosiddette lingue turistiche, appare evidente come esse siano numericamente poco rilevanti nel PL del mercato e verosimilmente destinate a rimanere tali. Tuttavia, la loro funzione simbolica e il prestigio economico che veicolano all’interno del repertorio visivo del mercato non sono trascurabili: infatti, insieme alla lingua inglese, queste varietà rafforzano la percezione di uno spazio non pensato per i residenti, ma costruito per accogliere e attrarre una clientela transitoria, cosmopolita, turistica.

6. LE LINGUE IMMIGRATE

L’ultimo gruppo linguistico rilevabile all’interno del mercato è costituito dalle lingue immigrate, che riflettono in modo diretto la superdiversità culturale e linguistica del quartiere in cui esso è collocato. Con questo termine, si intendono le lingue parlate dalle comunità immigrate stabilitesi in Italia e ormai entrate a far parte dello spazio linguistico nazionale (Vedovelli 2016: 32).

Nel contesto del mercato, le lingue che rivestono questo status sono principalmente tre: spagnolo, rumeno e arabo, ciascuna con condizioni cronotopiche e scalari distinte, che ne influenzano visibilità e funzioni. Non è stata inclusa in questa categoria la lingua cinese, pur rappresentando la comunità sinofona il secondo gruppo straniero per numero di abitanti a Firenze (11% della popolazione straniera, secondo solo ai rumeni, 13%); ciò è dovuto al

fatto che nel mercato non si riscontrano segni che lascino supporre un impiego non turistico di tale lingua. A questo proposito, è possibile distinguere tra usi turistici e non osservando la natura dei segni: se una lingua è impiegata per indicare prodotti già pronti o articoli di alto valore (come funghi o tartufo), è probabile che essa sia rivolta a un pubblico turistico; se, invece, è utilizzata per beni di consumo quotidiano e meno prestigiosi, è plausibile che si rivolga a una clientela residente.

Ognuna delle lingue immigrate mostra un diverso grado di visibilità, che a sua volta rivela atteggiamenti differenziati sia da parte delle comunità che le parlano, sia nei confronti di esse. La varietà delle situazioni dipende sia da fattori spaziali (come la provenienza geografica e culturale), sia da elementi temporali (come il momento di arrivo e le modalità del processo migratorio); tali coordinate permettono di collocare ogni lingua a un determinato livello della scala sociale e culturale del mercato. Ulteriore elemento decisivo, infine, è l'individuazione della clientela a cui ciascun attore del PL intende rivolgersi.

Nel paesaggio linguistico del mercato si possono osservare quattro comportamenti distinti da parte dei membri delle comunità immigrate: l'impiego esclusivo della propria lingua madre; un uso esteso della L1 affiancata all'italiano (e talvolta anche all'inglese); un uso molto limitato della L1; la sua totale omissione.

L'unico esempio del primo caso è rappresentato da un negozio di generi alimentari la cui segnaletica è interamente redatta in lingua rumena. Questa scelta si spiega considerando che la comunità di riferimento, giunta in Italia già da diversi decenni, costituisce oggi il gruppo straniero più numeroso nel Paese (21,5% degli stranieri complessivi)³⁴ e a Firenze. Tali fattori hanno probabilmente favorito una migliore integrazione con la comunità locale, che consente di esporre segni monolingui nella lingua d'origine (fig. IV.26) senza generare particolari conflitti.



Figura IV.26. Il PL monolingue rumeno.

La scelta linguistica del commerciante suggerisce anche in modo chiaro quale sia il pubblico di riferimento: la comunità rumena residente. Come

³⁴ <https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita-immigrazione/focus/sintesi-xiii-rapporto-mdl-stranieri-2023>.

osservato anche da Calvi (2017), tali esercizi commerciali svolgono spesso il ruolo di punti di riferimento identitari per i gruppi immigrati, fungendo da luoghi di connessione con la patria d'origine. Non è un caso, infatti, che in questa attività siano venduti esclusivamente prodotti alimentari e utensili provenienti dalla Romania: lingua, cibo e cultura si confermano elementi inscindibili nei processi di (ri)costruzione identitaria.

Il secondo caso riguarda principalmente i due banchi della *Bodega Peruana*, nei quali il PL è bilingue ispano-italiano (e talvolta trilingue, con aggiunta dell'inglese), con l'italiano utilizzato in funzione di traduzione della L1 dei titolari, come rivelano vari fenomeni di interferenza linguistica. Anche qui è evidente il ruolo della bottega come punto di riferimento per la comunità peruviana, ma, al contempo, la presenza dell'italiano segnala una certa apertura verso la clientela italofona. Questo aspetto, inoltre, suggerisce un interesse, da parte dei fiorentini, per i prodotti offerti dalla *Bodega*; tale predisposizione ha probabilmente incentivato la decisione di esporre una segnaletica completamente bilingue.

Due ulteriori fattori sembrano aver favorito l'elevata visibilità dello spagnolo: da un lato, l'assenza di tensioni storiche tra la comunità peruviana e quella locale; dall'altro, la vicinanza linguistica tra spagnolo e italiano, che attenua il senso di distanza e esclusione spesso legato alla presenza di lingue "altre".

Un elemento degno di nota del PL di questa bottega è il frequente rimando alla dimensione virtuale: su molti prodotti sono apposti *QR code* che rinviano alla pagina Wikipedia in spagnolo relativa al prodotto (fig. IV.27).



Figura IV.27. Un segno della *Bodega Peruana*.

Sempre nell'ambito virtuale, la pagina Facebook della bottega³⁵ rappresenta l'unico spazio *online* in cui si è riscontrata una presenza significativa di una lingua immigrata, utilizzata nella grande maggioranza dei post. Tale comportamento rafforza ulteriormente il ruolo centrale della *Bodega* come luogo di riferimento per la comunità peruviana fiorentina.

Per quanto riguarda il terzo comportamento – presenza sporadica della L1 – il caso esemplare è rappresentato dalla *Macelleria Islamica*: in questa bottega il PL è quasi interamente in italiano, eccezion fatta per alcuni poster di contenuto religioso, affissi sul lato del banco (fig. IV.5). È evidente che, per chi ha progettato la segnaletica, l'insegna («Macelleria Islamica. Carne

35 <https://www.facebook.com/labodegaperuana.firenze>.

Halal») e i riferimenti religiosi siano sufficienti a comunicare l'identità musulmana; tale scelta può essere letta alla luce del concetto di *enoughness*: pochi elementi, strategicamente scelti, bastano a definire l'identità del luogo. In questo caso, inoltre, l'uso limitato dell'arabo può essere dettato anche dal desiderio di non escludere la clientela locale, che potrebbe percepire come ostile o respingente una segnaletica integralmente in lingua straniera.

L'ultima categoria comprende i banchi gestiti da membri di comunità immigrate che non presentano alcun segno linguistico riconducibile alla loro appartenenza culturale. Emblematico, in tal senso, è il caso del civaio *Da Marcello* (fig. IV.6), oggi noto, secondo il sito del consorzio, come *Alimentari Ital Bangla*³⁶: unico indizio del cambio di gestione. Tuttavia, osservando l'insegna, si nota una parte oscurata tra le scritte «civaie» e «formaggi»; alla domanda sul motivo di tale intervento, il proprietario ha risposto: «C'era scritto salumi. Sono musulmano». Questa cancellazione selettiva – un esempio di PL “in sottrazione” – costituisce l'unica traccia visibile di un'identità culturale che, altrimenti, rimarrebbe del tutto invisibile.

Nel caso di questa attività, è interessante riflettere sul ruolo strategico della *tradizione*, che, come già osservato, costituisce una risorsa comunicativa fondamentale nel commercio contemporaneo. Sul sito del consorzio si legge: «Conoscevo il proprietario del mio attuale banco già da un po' di tempo e quando ho saputo che avrebbe dovuto abbandonare l'attività ho deciso di prenderla in gestione io per continuare a tramandare la tradizione». Unito all'aspetto grafico dell'insegna, che richiama attività commerciali di qualche decennio fa, questo racconto suggerisce la volontà del nuovo proprietario di mantenere un legame con il passato, per dare continuità alla propria attività. In questa prospettiva, l'assenza di segni in lingua straniera appare coerente con il desiderio di evocare un'immagine di autenticità.

6.1. I migratismi del mercato

I *migratismi* (Ferrari 2023) presenti nel mercato di San Lorenzo non sono numerosi e risultano nettamente inferiori non solo ai lessemi italiani e inglesi, ma anche alle attestazioni in lingue turistiche. Tuttavia, la loro presenza costituisce una testimonianza significativa della composizione sociale e linguistica della Firenze contemporanea.

Un primo elemento da evidenziare è che i migratismi compaiono esclusivamente al pianterreno, ovvero nello spazio che più direttamente riflette la complessità sociale e linguistica della Firenze contemporanea. Invece, gli *esotismi* rilevati al piano superiore – tra cui *poke*, *jiaozi*, *bao*, *wok*, *tapas* – non sono riconducibili alla presenza di una comunità migrante, quanto piuttosto alla circolazione transnazionale di mode e pratiche gastronomiche.

³⁶ <http://www.storicomercatocentrale.it/alimentari-ital-bangla>.

Dal punto di vista sia economico che linguistico, esotismi e migratismi occupano posizioni differenti. I primi designano prodotti la cui crescente diffusione internazionale ne ha determinato un alto valore commerciale e simbolico: si tratta di referenti divenuti “desiderabili” per effetto della loro popolarità globale, ma non sempre accessibili a tutti. Inoltre, gli esotismi tendono a essere più ampiamente condivisi e compresi anche tra gli italo-foni, consolidandosi come elementi del repertorio linguistico dell’italiano contemporaneo. I migratismi, al contrario, restano spesso confinati all’italiano L2 delle comunità migranti e, proprio per questo, mantengono una diffusione più ristretta, limitata a contesti specifici e legata a esigenze identitarie e culturali circoscritte.

In termini semantici, la quasi totalità dei migratismi osservati riguarda l’ambito alimentare, che è storicamente il campo più prolifico nella diffusione di parole legate alle migrazioni (ivi: 100). Tra gli esempi più significativi figurano i rumeni *ciolan afumat* e *carnati de la Bunicu*, i peruviani *maíz cancha*, *maíz chulpi*, *papa seca*. È inoltre presente, in ben quattro diversi banchi di macelleria, il brasiliano *picanha*, che, per il tipo di referenzialità e il *target* cui si rivolge, appare però assimilabile più agli esotismi che ai migratismi.

Accanto all’ambito alimentare, emerge con rilievo anche quello religioso, in particolare in relazione alla comunità musulmana. In questo caso, la quasi totalità dei riferimenti è espressa in caratteri arabi (fig. IV.5), con la sola eccezione della parola *halal*, riportata in traslitterazione latina.

La presenza dei migratismi non serve unicamente a misurare il grado di integrazione delle comunità migranti, ma rivela anche quali elementi delle culture d’origine vengono selezionati e valorizzati per stabilire un ponte simbolico tra il qui e l’altrove. In questo quadro, l’alimentazione, la religione o l’abbigliamento costituiscono ancoraggi fondamentali per la sopravvivenza della lingua e della memoria, e quindi per la tenuta dell’identità in contesto migratorio.

In conclusione, questa breve panoramica conferma la centralità della lingua quale mediatore di processi culturali, economici e sociali. La visibilità, o al contrario l’assenza, di determinati termini e codici non dipende soltanto da fattori linguistici o dalla consistenza numerica delle comunità di riferimento, ma si configura anche come esito di gerarchie di potere simbolico. L’analisi di tali dinamiche permette di cogliere più a fondo in che modo alcuni spazi urbani si trasformino in luoghi di negoziazione linguistica e come, parallelamente, il paesaggio linguistico contribuisca a modellare le traiettorie future della città e delle sue comunità.

7. ALCUNI NUMERI DAL QUESTIONARIO AI LAVORATORI

Come già accennato, il questionario *online* (Google Form) rivolto ai lavoratori del mercato ha raccolto un numero piuttosto limitato di risposte – appena 23³⁷ –, motivo per cui i dati emersi non possono essere considerati rappresentativi dal punto di vista statistico. Ciononostante, essi offrono spunti di riflessione interessanti, soprattutto in relazione alla percezione interna che i lavoratori hanno delle dinamiche linguistiche e sociali del mercato.

Il questionario era articolato in cinque sezioni: una prima dedicata alle informazioni biografiche (età, genere, provenienza e lingue conosciute); una seconda centrata sulla posizione lavorativa (piano di lavoro, durata dell'impiego e tipologia di prodotti venduti); una terza sulle lingue utilizzate nell'interazione con la clientela; una quarta sulla percezione del paesaggio linguistico del proprio banco e del mercato nel suo complesso; e una quinta sulle aspettative legate al futuro del mercato.

I dati raccolti confermano la forte vocazione turistica del mercato. Alla domanda sulla (percezione della) percentuale di clienti residenti a Firenze rispetto al totale, valutata su una scala da 1 (nessuno) a 7 (tutti), il punteggio medio è stato di 2,91. Un risultato simile è stato registrato per i turisti italiani (3,13), mentre i turisti stranieri hanno ottenuto un punteggio decisamente più alto: 5,61. Un dato coerente è emerso anche in relazione all'abitudine della clientela, con una media di 2,48 a indicare una presenza limitata di clienti abituali.

Questa tendenza è ulteriormente confermata dai dati linguistici. Alla domanda «Quanto parli italiano con i clienti?», il punteggio medio è stato di 3,43; l'inglese ha invece ottenuto una media di 4,87 e le «altre lingue» – principalmente spagnolo e francese – un valore di 3,48. Anche in questo caso, emerge l'importanza della lingua inglese come strumento di mediazione, percepita come più centrale dell'italiano nell'interazione con la clientela.

I dati sulla percezione linguistica del PL forniscono ulteriori elementi di riflessione. Relativamente al proprio banco, i lavoratori hanno attribuito una visibilità media pari a 3,96 all'italiano, 3,87 all'inglese e 3,48 alle altre lingue. Per quanto riguarda il mercato nel suo complesso, i punteggi medi sono risultati di 3,87 per l'italiano, 4,3 per l'inglese e 3,73 per le altre lingue. È interessante notare come la presenza delle lingue straniere, in particolare dell'inglese, venga sovrastimata rispetto ai dati effettivamente raccolti durante l'osservazione: un fenomeno che si spiega con la percezione condivisa del mercato come spazio fortemente turistico, immagine che influenza anche la rappresentazione dei suoi codici linguistici da parte degli stessi operatori.

Infine, le opinioni sul futuro del mercato riflettono questa visione orientata al turismo. Alla domanda «Cosa pensi che accadrà con il numero di

37 Di cui 10 di lavoratori del piano terra e 13 di quello superiore.

turisti che frequentano il mercato?», valutata su una scala da 1 (grande calo) a 7 (grande aumento), la media è stata di 4,74. La stessa domanda riferita alla clientela residente ha invece ottenuto una media di 2,91. Coerentemente, le aspettative sull'importanza futura delle lingue – da 1 (per niente) a 7 (fondamentale) – mostrano un punteggio medio di 5,91 per l'inglese, contro un 3,91 per l'italiano.

Nonostante il campione ridotto e la netta prevalenza di rispondenti under 35 (15 su 23), il questionario mette in luce un dato di rilievo: la consapevolezza, da parte dei lavoratori, della natura turistica del mercato e del ruolo sempre più centrale dell'inglese. Questa percezione risulta tanto più interessante se si considera che sono proprio questi attori a contribuire quotidianamente alla configurazione del paesaggio linguistico della struttura.

CONCLUSIONI

I dati raccolti mostrano come il mercato di San Lorenzo costituisca uno spazio complesso e stratificato, in cui si intrecciano molteplici dinamiche sociali, linguistiche ed economiche. Proprio per questa ragione, si presta bene a fungere da punto di partenza per riflettere sulle trasformazioni in atto nel contesto urbano fiorentino, soprattutto nel centro storico.

La complessità del sito di indagine, unita alla natura composita dei fenomeni analizzati, ha reso necessario un approccio metodologico che coniugasse una base quantitativa solida, utile per definire le proporzioni e i pesi relativi dei vari usi linguistici, con un'interpretazione qualitativa capace di leggere tali usi come il prodotto di dinamiche storiche, rapporti di forza e logiche economiche situate.

L'analisi ha evidenziato, come previsto, una netta predominanza della lingua italiana, che resta il codice di riferimento principale all'interno del mercato e, più in generale, della città. Tuttavia, questa egemonia non va interpretata come una scelta neutra o scontata: anche all'interno degli usi dell'italiano si possono riscontrare atteggiamenti differenti e funzioni eterogenee. In alcuni casi, infatti, l'italiano assume un valore simbolico, più che comunicativo, fungendo da indice di italianità in contesti chiaramente orientati al turismo, dove la lingua informativa prevalente è in realtà l'inglese (fig. IV.15).

È proprio la presenza crescente di quest'ultima lingua a delineare con forza i cambiamenti in corso nel paesaggio linguistico del mercato e, per estensione, della città. A determinarne l'espansione concorrono vari fattori: il prestigio globale, la sua associazione con la modernità e, soprattutto, la progressiva turisticizzazione del centro storico. La lingua inglese è ormai associata a un pubblico economicamente privilegiato e, in quanto tale, assume un peso specifico rilevante nelle scelte degli attori commerciali. In una città in cui il turismo condiziona sempre più profondamente le dinamiche abitative e produttive, l'inglese finisce per erodere progressivamente anche

lo spazio tradizionalmente occupato dall'italiano, che resta invece legato a una clientela residente, meno remunerativa.

La rilevanza dell'inglese è riscontrabile sia nei banchi del primo piano, sia in quelli che, al pianterreno, sono stati definiti *delikatessen*, e che risultano esplicitamente orientati a un pubblico turistico. A questa dinamica si affianca quella delle cosiddette lingue "turistiche" (francese, tedesco, giapponese, coreano, ecc.), impiegate con minore frequenza ma secondo logiche analoghe. Anche in questo caso, è emersa una distribuzione spaziale significativa: queste lingue compaiono quasi esclusivamente al piano terra, molto più eterogeneo dal punto di vista linguistico rispetto al piano superiore. Particolarmente rilevante è risultato il caso dei post-it-recensioni (fig. IV.7), i cui contenuti vengono esposti per il valore simbolico che evocano: testimonianze tangibili di una clientela internazionale e strumenti di legittimazione per attrarne altra.

Accanto all'inglese e alle lingue turistiche emergono due insiemi di varietà minoritarie: le lingue delle comunità immigrate e il dialetto locale. Le prime riflettono la trasformazione demografica e culturale della città e presentano modalità di esposizione molto eterogenee: vi è chi opta per un PL interamente nella propria lingua madre, fungendo da punto di riferimento per la propria comunità; chi privilegia un bilinguismo segnato da fenomeni di interferenza, indice di un italiano L2; chi si limita a pochi segni simbolici; chi, infine, omette del tutto la propria lingua. Questi comportamenti, pur diversi, risultano tutti interpretabili alla luce delle nozioni di scala sociolinguistica e cronotopo: la provenienza geografica, il momento e le modalità di arrivo, i rapporti intra- e inter-comunitari, nonché il posizionamento sociale ed economico dei migranti, incidono profondamente sulle scelte linguistiche.

Particolarmente significativi sono risultati i dati relativi al dialetto. Come si è visto, è stato possibile distinguere tra usi marcatamente dialettali e consapevoli (*i' porchettaio*, *i' panaio*) e usi inconsapevoli, legati principalmente a fenomeni di geosinonimia. A meritare maggiore attenzione sono soprattutto i primi, in quanto rivelano una chiara intenzionalità comunicativa e una motivazione esplicita nell'esibizione della varietà locale; la presenza del dialetto nel paesaggio linguistico, infatti, sembra rispondere a un'esigenza di localizzazione che si configura come reazione alla crescente omologazione prodotta dalla globalizzazione. In questo scenario, l'esposizione di elementi linguistici locali consente ai parlanti di differenziarsi e di affermare un'appartenenza specifica.

Dal punto di vista linguistico, è stato interessante osservare quali tratti dialettali emergano con maggiore frequenza nel PL del mercato, anche alla luce della tendenza, rilevata in ambito toscano, al rafforzamento dei tratti panregionali e all'indebolimento di quelli più specificamente locali. In questo senso, accanto alla presenza di elementi diffusi in tutta la regione, come

il suffisso *-aio* o il monottongamento in *bòno* ‘buono’, si è evidenziata una netta prevalenza dell’articolo determinativo maschile *il* ‘il’, tratto distintivo del fiorentino rispetto ad altre varietà toscane. In un contesto di crescente globalizzazione, non stupisce che sia proprio un elemento fortemente connotato e riconoscibile a essere (sovra)esposto.

Di rilievo, infine, è l’assenza, nel PL del mercato (e più in generale in quello urbano), di attestazioni della spirantizzazione delle occlusive sorde, né della /k/, né della /t/ o della /p/. Due fattori sembrano contribuire a questa assenza: da un lato, la mancanza di convenzioni grafiche condivise, che può costituire un ostacolo all’esposizione del dialetto scritto; dall’altro, la percezione diffusa tra i parlanti fiorentini, secondo cui tali tratti non verrebbero riconosciuti come espressioni dialettali, ma piuttosto come un italiano “pronunciato male”.

In ottica generale, sono due i risultati principali che emergono dall’analisi: uno riguarda le differenze interne al mercato, l’altro il repertorio linguistico della comunità fiorentina. Per quanto concerne il primo aspetto, è evidente come i due livelli del mercato presentino differenze significative in termini di organizzazione e obiettivi, che si riflettono nella composizione del rispettivo paesaggio linguistico. Riprendendo la distinzione tra *sites of necessity* e *sites of luxury*, il piano terra può essere interpretato come un esempio dei primi: un ambiente semioticamente e linguisticamente più variegato, in cui si stratificano le dinamiche della turisticizzazione, della gentrificazione e dei mutamenti demografici interni. Il piano superiore, al contrario, appare come l’esito locale di un fenomeno globale quale il turismo di massa: la presenza pressoché esclusiva dell’italiano e dell’inglese compone uno spazio comunicativo su misura per il turista globale. È proprio da queste differenze che si colgono con maggiore evidenza gli effetti gentrificanti della *touristification* e della *foodification*.

Dal punto di vista più propriamente linguistico, risulta evidente che Firenze non è – ammesso che lo sia mai stata – una realtà monolingue. A dimostrarlo è proprio il repertorio spaziale del mercato, che include risorse semiotiche legate a lingue apparentemente lontane dal contesto locale. Particolarmente significativo, in questo senso, è l’aumento della visibilità delle lingue delle comunità immigrate nel PL fiorentino, che testimonia la complessa stratificazione sociale, culturale ed economica della città.

Ancor più rilevante è la pervasività della lingua inglese nel paesaggio linguistico cittadino. Alla luce dei dati raccolti, risulterebbe parziale non considerarla come parte integrante, e non marginale, del repertorio comunitario fiorentino, così come di quelli individuali: senza includerla nell’analisi del repertorio spaziale, risulterebbe difficile comprendere appieno la ristrutturazione del mercato linguistico locale. Infatti, sebbene questo sia ancora dominato dalla lingua nazionale, si moltiplicano i micro-spazi in cui è proprio

l'inglese a pareggiare, se non superare, il prestigio dell'italiano: il primo piano del mercato ne rappresenta un esempio particolarmente eloquente.

Un ultimo aspetto degno di nota emerso da questa ricerca riguarda lo studio del PL virtuale: in una società sempre più caratterizzata da una compresenza di spazio fisico e spazio digitale, è imprescindibile tenere conto dell'*online-offline nexus*, ovvero del legame che connette la dimensione materiale e quella virtuale. I dati raccolti mostrano come siano soprattutto le attività maggiormente interessate da processi di turisticizzazione e gentrificazione a investire nella costruzione di una presenza digitale. Attraverso i *social network* si osservano pratiche di estetizzazione che contribuiscono a trasformare alcuni luoghi in spazi sempre più esclusivi, e progressivamente meno accessibili per le fasce sociali che in passato li frequentavano.

Dal punto di vista linguistico, il PL virtuale comunica principalmente tre tendenze: in primo luogo, il *cyberscape*, rispetto al PL fisico, appare più omogeneo, dominato quasi esclusivamente dall'italiano e dall'inglese; in secondo luogo, alcune attività gestite da italiani ma orientate verso un pubblico turistico scelgono deliberatamente un PL virtuale prevalentemente (*Bistecca a i tocchi*), se non esclusivamente (*Altobio*), in lingua inglese; infine, si conferma il forte valore identitario e localizzante del dialetto, visibile soprattutto nei profili di attività legate alla tradizione culinaria locale, come quello del trippaio *Bambi*.

Quanto mostrato e discusso in questa ricerca ribadisce l'importanza dello studio del paesaggio linguistico, non tanto – o non solo – per comprendere l'effettiva situazione sociolinguistica di una determinata città o nazione, quanto piuttosto per interrogarsi su come lo spazio urbano risponda a fenomeni sociali specifici, tanto locali quanto globali. In particolare, questo lavoro ha inteso rafforzare il gruppo ancora esiguo di ricerche dedicate agli effetti della *touristification* sul PL.

È emerso, in particolare, lo stretto legame tra turismo di massa e lingua inglese: nelle realtà urbane interessate da consistenti flussi turistici si osserva, infatti, un netto incremento della visibilità e del prestigio di questa lingua. Il valore economico ad essa attribuito alimenta a sua volta la turisticizzazione dello spazio, contribuendo a processi di *displacement* della popolazione residente e all'indebolimento del tessuto sociale urbano.

Un ulteriore effetto della turisticizzazione sul PL è rappresentato dall'emergere di segni che fanno riferimento esplicito al discorso pubblico che si è sviluppato intorno a questo tema. Due, in particolare, sono gli ambiti che meritano attenzione: da un lato, la contestazione dal basso, dall'altro, il tentativo di regolazione dall'alto. Nel primo caso, la turisticizzazione si manifesta nel PL della protesta messo in atto da gruppi che cercano di attuare pratiche di *reterritorialisation*, ossia di riappropriazione e rifunzionalizzazione degli spazi pubblici che percepiscono come sottratti. Nel secondo caso, invece, è

interessante notare come il PL venga mobilitato dalle autorità pubbliche a fini “pedagogici”: ne è esempio la recente campagna cittadina che ha sostituito numerosi cartelloni pubblicitari con messaggi rivolti ai turisti, scritti in lingua inglese, volti a promuovere comportamenti responsabili e rispettosi del contesto urbano¹. Anche questa scelta conferma, una volta di più, l'importanza e la forza simbolica della lingua esposta nello spazio pubblico, la quale contribuisce attivamente a modellare comportamenti e percezioni.

In relazione al mercato linguistico, merita attenzione anche il caso del dialetto. Dai dati raccolti è emerso come il dialetto venga impiegato nel PL per due principali motivazioni: da un lato, esprimere un senso di appartenenza comunitaria; dall'altro, veicolare autenticità attraverso la sua commercializzazione. Appartengono alla prima categoria le forme come *i' cicciaio*, *i' pesciaio* e *i' cavallaio*, che sembrano manifestare un legame diretto tra i commercianti e il tessuto sociale fiorentino. Alla seconda categoria, invece, si possono ricondurre le attestazioni dialettali al primo piano e nel centro storico, dove il dialetto è impiegato come strumento per rafforzare l'autenticità percepita del luogo, in risposta alla crescente domanda turistica di esperienze, appunto, “autentiche”.

In rapporto a questo uso strategico della lingua locale, si è aperta una riflessione sulla possibilità di parlare di *gentrificazione linguistica*. Se infatti il dialetto compare in spazi gentrificati con la funzione di rinforzare una percezione di autenticità che a sua volta alimenta la gentrificazione commerciale, non appare infondata l'ipotesi che anche la lingua stessa venga coinvolta nel processo di gentrificazione. Si può dunque ipotizzare una sorta di “catena” che, partendo dalla trasformazione urbanistica, passa attraverso la *retail gentrification* per giungere infine a una gentrificazione linguistica, nella quale il dialetto è impiegato più come risorsa estetica e simbolica che come strumento effettivamente usato da una comunità di parlanti.

In questa prospettiva, numerose ricerche condotte in ambito italiano hanno osservato come la visibilità del dialetto nel PL aumenti proprio nei contesti dove la presenza di “parlanti ideali” si sta riducendo, ovvero nei centri storici soggetti a intensi processi di turisticizzazione. Ci si può allora interrogare su chi siano i reali destinatari di tali segni, e la risposta più plausibile, alla luce dei dati, è che si tratti di una sorta di “espropriazione” del dialetto: una varietà che viene simbolicamente rivenduta a consumatori con maggiore capacità economica rispetto a quella dei (presunti) parlanti originari.

Indubbiamente, questo processo sta accrescendo la visibilità delle varietà locali, contribuendo a una loro parziale rivalutazione, tuttavia, è necessario domandarsi a vantaggio di chi avvenga tale valorizzazione e con quali conseguenze. Infatti, la “spettacolarizzazione” che trasforma il dialetto in una risorsa prestigiosa rischia di determinarne una cristallizzazione (i tratti

¹ Il nome della campagna è #EnjoyRespectFirenze (<https://enjoyrespectfirenze.it/it/>).

esposti, per quanto simbolicamente forti, sono pochi e sempre gli stessi) e, più in generale, un'ulteriore restrizione degli ambiti d'uso. Il rischio è che queste lingue finiscano per diventare eleganti "oggetti d'arredo", esibiti come indici di autenticità.

Oltre agli effetti della turisticizzazione, questa ricerca ha messo in luce una serie di questioni di ordine più generale che meritano attenzione. Una tra le più rilevanti riguarda la necessità di superare la nozione di monolinguismo quando si descrive una qualsiasi realtà linguistica contemporanea: a meno di non prendere in esame un piccolo villaggio isolato, privo di televisione o accesso a Internet, risulta oggi poco realistico parlare di monolinguismo in qualsiasi contesto attraversato dai processi della globalizzazione. Infatti, se il dibattito scientifico ha da tempo evidenziato l'eccezionalità della figura del "parlante monolingue", tale osservazione si fa ancora più evidente quando il punto di vista si sposta dal livello individuale a quello comunitario: in una società mobile, stratificata e *superdiversa* come quella attuale, l'esistenza di realtà realmente monolingui appare inverosimile.

Nel caso di Firenze, l'analisi ha evidenziato l'esistenza di un doppio multilinguismo: da un lato quello comunitario, dall'altro quello turistico. Il primo è connesso alla complessa stratificazione culturale della città, in cui la presenza di residenti stranieri è tutt'altro che trascurabile: le lingue di questi cittadini non solo si fanno udire nello spazio urbano, ma si rendono visibili anche attraverso il paesaggio linguistico. Il secondo tipo di multilinguismo, invece, deriva dal crescente prestigio acquisito dalle lingue "turistiche", che stanno progressivamente guadagnando spazio all'interno dello spazio semiotico fiorentino. Ancora una volta, è l'inglese a occupare un ruolo centrale; il suo crescente prestigio, infatti, lo rende oggi una risorsa quasi imprescindibile per i fiorentini, ad esempio per accedere al mercato del lavoro nel centro storico.

Un'ulteriore riflessione che questo studio ha reso possibile riguarda le politiche linguistiche *de facto*, ovvero quelle norme linguistiche non ufficiali, spesso implicite, che si manifestano nelle scelte dei singoli cittadini. Se è vero che la lingua cambia in base all'uso, più che in funzione di decisioni istituzionali, in un contesto come quello italiano – storicamente caratterizzato da una debolezza delle politiche linguistiche *de jure* – il comportamento dei parlanti assume un valore ancor più rilevante. Questo valore è duplice: da un lato, documentario, in quanto consente di osservare la diversità linguistica che si produce dal basso; dall'altro, performativo, poiché le scelte dei parlanti influenzano a loro volta convinzioni e pratiche linguistiche. Ciò è confermato dai dati relativi al mercato di San Lorenzo, dove il paesaggio linguistico è quasi interamente modellato dalle decisioni individuali dei commercianti.

Infine, una considerazione di carattere generale – forse provocatoria – riguarda il rapporto tra le lingue e la modernità. Anche attraverso l'osservazione

del PL, emerge come molte lingue sembrano manifestare una certa difficoltà a rappresentare la contemporaneità, mentre è l'inglese a imporsi come codice privilegiato per veicolare tutto ciò che è percepito come moderno. Questa varietà, infatti, non si limita più ai domini che tradizionalmente le erano attribuiti (informatica, tecnologia, finanza), ma sta progressivamente penetrando anche in settori in cui altre lingue occupavano storicamente una posizione dominante. Non sorprende, dunque, che termini come *street food*, *finger food*, *hair stylist*, *barber shop*, *take away*, *sneakers*, *rider* compaiano con crescente frequenza nel discorso quotidiano, né che un concetto come "fatto in Italia" sia reso esclusivamente con *made in Italy*.

Questa tendenza non deve essere interpretata come una forma di sotto-missione linguistica da parte dei parlanti, ma come il risultato di dinamiche globali più ampie. Da un lato, la globalizzazione ha rafforzato le connessioni transnazionali, accrescendo il prestigio della lingua scelta come codice internazionale per eccellenza. Dall'altro, il valore economico di questa lingua la rende uno strumento essenziale per accedere alle scale più elevate, non solo in senso geografico ma anche simbolico ed economico. Le comunità locali, in questo scenario, non appaiono tanto passive quanto piuttosto impegnate in un processo di riassetto dei propri repertori, volto ad adeguarsi a un mercato globale che si fa via via più determinante e spesso più influente di quelli locali.

Questa riflessione apre a una questione fondamentale, che meriterebbe ulteriori approfondimenti: se tale processo continuerà a svilupparsi, quali conseguenze avrà per le lingue locali e per il loro rapporto con la modernità? Si tratta, con ogni evidenza, di una delle tendenze sociolinguistiche più rilevanti della contemporaneità. Essa incide in maniera significativa su aspetti culturali, economici e sociali, e trova una concreta espressione nei paesaggi linguistici delle nostre città, in cui le complesse interazioni tra locale e globale diventano visibili, leggibili, e dunque analizzabili.

Dal punto di vista teorico, questa ricerca si inserisce nel dibattito sociolinguistico contemporaneo e intende contribuire a diversi filoni di riflessione. Uno tra questi riguarda la questione delle *named languages*. Negli ultimi anni si è assistito a un tentativo, da parte di numerosi studiosi, di decostruire il concetto di lingua intesa come entità monolitica, dotata di una struttura autonoma, priva di contaminazioni e nettamente separata da quella delle altre lingue. Secondo molti autori che si sono occupati di questo tema, tanto l'idea di lingua monolitica quanto, di conseguenza, quella di parlante monolingue costituiscono dei costrutti ideologici, strettamente connessi ai processi storici di costruzione degli stati-nazione. Tale posizione risulta condivisibile, tuttavia il fatto che le lingue, così come le concepiamo, siano in larga parte prodotti culturali e ideologici non implica che esse non producano effetti reali e tangibili sulle nostre vite e sulla nostra società.

Riconoscerne l'astrattezza e la natura ideologica non significa dover abbandonare del tutto tali concetti.

In questa prospettiva, si rende necessario distinguere tra l'oggetto e il concetto di lingua. Per quanto riguarda il primo – la lingua intesa come manifestazione concreta, che comprende i comportamenti linguistici scritti e orali – appare urgente riconsiderare gli approcci tradizionali che analizzano tali pratiche facendo riferimento a sistemi distinti, ciascuno fondato su strutture grammaticali rigidamente separate. In questo senso, si ritiene particolarmente produttiva la prospettiva del *translanguaging* (García, Wei 2014), che interpreta le pratiche linguistiche dei parlanti come l'impiego dinamico e contestuale di un repertorio composito di risorse, piuttosto che come l'alternanza tra lingue discrete. Questa prospettiva risulta particolarmente convincente, poiché, nella pratica, non è sempre facile tracciare confini netti tra una lingua e un'altra. Ciò vale a maggior ragione in un mondo segnato dalla mobilità crescente, in cui le traiettorie individuali si costruiscono inevitabilmente attraverso l'interazione fluida tra risorse linguistiche eterogenee.

Per quanto riguarda, invece, il concetto di lingua – ovvero l'idea astratta e culturalmente costruita che ne abbiamo – è fondamentale assumere come punto di partenza l'ideologia che considera le lingue come entità chiaramente distinte, ciascuna associata a un territorio specifico, una cultura definita e un gruppo di parlanti riconoscibile. Questo approccio si rivela essenziale non solo per comprendere il funzionamento del paesaggio linguistico, ma anche per interpretare le dinamiche che regolano i mercati linguistici. Senza un'adeguata attenzione al sistema ideologico che sostiene tali rappresentazioni, non sarebbe possibile spiegare, ad esempio, perché all'inglese venga attribuito il ruolo di lingua della modernità, mentre ai dialetti e alle lingue minoritarie sia riservata una funzione simbolica di autenticità e radicamento. Allo stesso modo, si faticerebbe a comprendere le scelte che guidano le politiche linguistiche statali, o l'emergere – talvolta e purtroppo anche in forme conflittuali – di rivendicazioni legate alla lingua.

Per tutte queste ragioni, se da un lato è utile e necessario mettere in discussione, nella pratica, l'idea di *named languages* come entità separate, dall'altro, sul piano teorico, è imprescindibile riconoscere il peso e la persistenza delle ideologie che ne hanno accompagnato la nascita e l'affermazione. Queste ideologie continuano infatti a modellare in profondità il modo in cui le lingue vengono percepite, valutate e impiegate, attribuendo loro significati simbolici che influenzano tanto le scelte dei parlanti quanto le politiche istituzionali.

Un'ulteriore questione teorica emersa in questo studio riguarda il conflitto tra autenticità e artificiosità, fenomeno che si configura come una conseguenza diretta della turistificazione che interessa la città di Firenze. Nei contesti sottoposti a una forte pressione turistica, infatti, sembra instaurarsi

un circolo vizioso: gli operatori promuovono le destinazioni valorizzando il concetto di autenticità, ma questa, modellata per rispondere alle aspettative dei visitatori, finisce spesso per apparire “meno autentica” agli occhi dei residenti. Si genera così una tensione tra un'autenticità vissuta e una autenticità messa in scena.

Un caso emblematico di questa dinamica è rappresentato dal primo piano del mercato di S. Lorenzo, che, pur cercando di evocare un legame con il territorio e con le tradizioni locali, risulta percepito con freddezza da parte della popolazione residente. In questo conflitto, il paesaggio linguistico svolge un ruolo fondamentale; l'impiego del dialetto, ad esempio, si configura come uno degli strumenti principali attraverso cui viene veicolata un'idea di località e autenticità, indirizzata tuttavia a un pubblico che non coincide con quello dei suoi parlanti.

Tutto ciò impone una riflessione critica sul concetto stesso di autenticità, poiché appare evidente che ne esistano diverse versioni, destinate a pubblici distinti e veicolate attraverso strumenti differenti, tra cui i segni che compongono il paesaggio linguistico. In definitiva, quando si discute di autenticità, risulta imprescindibile considerare i destinatari del messaggio, poiché sono proprio loro, in ultima analisi, a determinarne tanto le forme quanto i mezzi di trasmissione.

Venendo ai risvolti pratici di questa ricerca, è fondamentale ribadire che il paesaggio linguistico non è soltanto il riflesso dei fenomeni sociali che caratterizzano un determinato spazio urbano, ma anche uno strumento attivo nel processo di costruzione di tale spazio. Proprio per questa ragione, sarebbe auspicabile che le autorità pubbliche includessero la dimensione linguistica tra gli elementi da considerare nelle politiche di pianificazione e gestione urbana.

Un esempio significativo in questa direzione è fornito dal caso di Donostia/San Sebastián, documentato da Gorter e Cenoz, dove le istituzioni hanno incentivato economicamente l'inclusione del basco nelle insegne commerciali, nel tentativo – in parte riuscito – di accrescerne il prestigio e la visibilità. Pur trattandosi di un contesto specifico e non generalizzabile, questo caso dimostra quanto l'intervento delle istituzioni sul PL possa contribuire a modificare, o a orientare, la situazione sociolinguistica di uno spazio urbano.

Nel contesto fiorentino oggetto di questa ricerca, si registra una reazione, seppur limitata, ai mutamenti che investono i PL urbani, come dimostra il *Regolamento sulle esposizioni pubblicitarie*, il quale impone ai commercianti di affiancare all'eventuale testo in lingua straniera una traduzione in italiano, da esporre con un corpo tipografico non inferiore. Questo provvedimento, sebbene in parte condivisibile, appare più come una reazione a un fenomeno in atto che non come il frutto di una pianificazione linguistica

consapevole. Inoltre, tale misura risente evidentemente delle dinamiche del mercato linguistico globale, come dimostra la tolleranza verso numerose insegne in lingua inglese contenenti termini che, pur non rientrando nell'«uso corrente», non prevedono una traduzione.

Alla luce di quanto emerso, sarebbero auspicabili interventi istituzionali capaci di tener conto della (super)diversità sociale, culturale e linguistica della Firenze contemporanea, superando una visione monolingue della città. Una possibile direzione potrebbe consistere nella promozione di un PL istituzionale realmente inclusivo e accessibile anche a chi non è italofono né anglofono. Un altro ambito d'intervento potrebbe riguardare la prevenzione – laddove possibile – della trasformazione degli spazi riqualificati in aree esclusive o gentrificate, anche attraverso un uso più equilibrato e consapevole delle risorse linguistiche: si pensi, ad esempio, alla possibilità di limitare la visibilità eccessiva dell'inglese, che se da un lato favorisce l'accessibilità per alcuni, dall'altro può generare meccanismi di esclusione.

Un'analisi approfondita di questi temi richiederebbe, naturalmente, ulteriori studi e riflessioni dedicate, data la loro complessità. Non è intento di questa ricerca proporre soluzioni definitive, poiché le variabili sociali, culturali ed economiche in gioco sono numerose e interconnesse, tuttavia uno degli obiettivi di questo lavoro è quello di richiamare l'attenzione sull'importanza del paesaggio linguistico, che, in sinergia con altri fattori, contribuisce in modo significativo a modellare la realtà sociale urbana. Per questo motivo, sarebbe auspicabile che anche il PL venisse preso in considerazione nella progettazione delle città contemporanee, come già avviene in alcuni contesti a livello globale.

Passando ora ai limiti di questa ricerca, l'ostacolo principale – che ha rappresentato al contempo anche uno stimolo – è stato l'alto grado di complessità del contesto sociale analizzato, il quale ha richiesto l'adozione di un approccio teorico e metodologico altrettanto articolato, inevitabilmente esposto a possibili margini di errore.

Uno dei limiti principali riguarda la presenza di elementi di soggettività, nonostante si sia cercato di ridurli al minimo. Tale caratteristica è peraltro comune negli studi sul PL, innanzitutto perché non esiste un criterio oggettivo e condiviso per la selezione dei “segni”, dei luoghi d'indagine o per la delimitazione del PL virtuale, e poi perché tali scelte dipendono inevitabilmente dalla formazione, dagli interessi e dagli obiettivi degli studiosi. Nonostante ciò, si è cercato di seguire una metodologia il più possibile replicabile, facendo riferimento al modello *Multilingual Inequality in Public Spaces*. In relazione a questo approccio, l'aspetto che si riconosce come più carente è quello etnografico, che non è stato approfondito quanto auspicato, anche a causa di una certa riluttanza da parte di alcuni commercianti nel condividere informazioni e partecipare attivamente.

Un ulteriore limite è rappresentato dalla mancanza di un'analisi diacronica e dal mancato confronto con l'altro grande mercato cittadino, quello di S. Ambrogio, caratterizzato da una clientela più marcatamente residenziale. Tali mancate estensioni sono imputabili, ancora una volta, alla complessità sia del contesto analizzato sia dell'oggetto stesso della ricerca, il paesaggio linguistico, che ha richiesto un approfondimento teorico tale da non lasciare spazio sufficiente per un'indagine comparativa altrettanto articolata. In merito alla mancanza di un confronto diacronico, tale comparazione potrebbe costituire un interessante sviluppo per ricerche future, con l'obiettivo di analizzare se, e in che modo, il paesaggio linguistico cambi nel tempo, soprattutto in relazione ai potenziali mutamenti del contesto urbano fiorentino.

Un ulteriore aspetto che richiederebbe un approfondimento supportato da dati materiali è senz'altro quello dell'ipotetica gentrificazione linguistica. Sarebbe infatti interessante valutare se, e in quale misura, vi siano variazioni nei prezzi delle attività che scelgono di includere il dialetto all'interno del proprio PL. Un simile confronto permetterebbe di comprendere se l'impiego di un codice "basso" venga strategicamente utilizzato per attrarre un pubblico "alto". A tal fine, risulterebbe utile affiancare un'analisi comparativa dei prezzi praticati da attività simili per tipologia e target di riferimento, così da delineare un quadro più nitido e articolato del fenomeno.

Infine, sarebbe auspicabile promuovere una ricerca-azione che, in collaborazione con le istituzioni, ripensi il paesaggio linguistico urbano in relazione ai processi sociali che stanno trasformando, a diversi livelli e con esiti disomogenei, il tessuto della città.

Traendo delle conclusioni su questa ricerca, si ritiene che essa abbia contribuito a una comprensione più profonda delle trasformazioni sociali ed economiche che stanno interessando la Firenze contemporanea, con particolare riferimento alla turistificazione del centro storico e all'impatto delle *superdiverse* comunità immigrate. Tali aspetti si rivelano centrali perché influiscono in maniera significativa sulla questione identitaria, sia a livello cittadino sia individuale: cos'è, oggi, la Firenze contemporanea? Chi può definirsi fiorentino? Si tratta di interrogativi complessi, privi di risposte univoche, poiché inevitabilmente filtrati attraverso la prospettiva soggettiva di chi li pone. Tuttavia, il paesaggio linguistico offre uno strumento utile per indagare queste dinamiche: attraverso di esso, l'identità urbana, nella sua costante trasformazione, diventa in parte leggibile. In questo senso, la ricerca ha offerto spunti di riflessione rilevanti, poiché il PL ha dimostrato di poter fornire nuove chiavi interpretative per comprendere le interazioni tra globale e locale, tra modernità e tradizione, tra lingue dominanti e lingue minoritarie, così come tra autenticità e sua commercializzazione.

Un elemento particolarmente significativo emerso dal lavoro riguarda la natura stessa del paesaggio linguistico, che non si limita a rappresentare la realtà sociale in cui si inserisce, ma contribuisce attivamente a plasmarla, influenzando i comportamenti futuri dei parlanti e intervenendo, in maniera non trascurabile, nella ristrutturazione del mercato linguistico. Quindi, i dati qui raccolti e analizzati non costituiscono soltanto una fotografia della Firenze attuale, ma suggeriscono anche una possibile traiettoria per la sua evoluzione futura.

Per tutte queste ragioni, questo studio sottolinea la necessità di includere il PL nelle riflessioni sullo spazio urbano e nei progetti volti a ripensarlo. Non è intento di questo lavoro offrire soluzioni risolutive, ma piuttosto porre un problema e ribadire che il paesaggio linguistico non rappresenta un elemento decorativo o accessorio, bensì un'arena simbolica in cui si confrontano, con intensità variabile, molteplici gruppi sociali, culture e lingue.

Con riferimento alla città di Firenze, si auspica che si eviti una completa omologazione a misura di turista: il PL non dovrebbe contribuire alla musealizzazione o alla spettacolarizzazione della città, ma riflettere, per quanto possibile, la sua complessa e stratificata realtà sociale, che certamente non può essere ridotta a una dimensione monolingue o monoculturale. In particolare, sarebbe auspicabile che la cultura e la lingua locali non venissero eccessivamente commercializzate, poiché ciò rischia di generare un effetto paradossale: l'allontanamento da parte di chi, teoricamente, dovrebbe identificarsi con esse, con un conseguente indebolimento del significato attribuito alla nozione stessa di tradizione.

In relazione al dialetto fiorentino, la ricerca ha confermato, qualora ce ne fosse ancora bisogno, l'esistenza di una dimensione dialettale anche nella "monolingue" Firenze. È vero che gli esempi rilevati costituiscono un repertorio assai limitato – riconducibile perlopiù al suffisso *-aio* e all'articolo determinativo *l'* – tuttavia è innegabile che, anche per i parlanti, esista una componente dialettale nel proprio repertorio linguistico. Se così non fosse, risulterebbe difficile spiegare perché proprio queste forme vengano selezionate per esprimere un senso di località e tradizione.

In conclusione, si ritiene che un approccio "paesaggistico" allo studio delle lingue rappresenti una prospettiva particolarmente arricchente: la molteplicità di fattori che concorrono a dare forma e significato al PL consente infatti di osservare, e tentare di comprendere, il modo in cui le lingue riflettono e allo stesso tempo modellano gli spazi sociali che attraversiamo nel corso delle nostre vite.

BIBLIOGRAFIA

- Abas S., 2019, *Cosmopolitanism in ethnic foodscapes: A geosemiotic, social literacies view of restaurants in Bloomington, Indiana*, «Linguistic Landscape» 5 (1): 52-79. <https://doi.org/10.1075/ll.17019.ab>.
- Adami E., 2020, *Shaping public spaces from below: the vernacular semiotics of Leeds Kirkgate Market*, «Social Semiotics» 30 (1): 89-113. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1531515>.
- Agostiniani L., 1982, *Sulla morfologia dell'articolo determinativo maschile singolare nei dialetti amiatini e in fiorentino*, «Quaderni dell'Atlante Lessicale Toscano» 0: 65-91.
- Alfonzetti G., 2023, *Vuciata kitchen market, Il dialetto nel paesaggio linguistico siciliano*, «Supplementi al Bollettino del Centro di studi filologici e linguistici siciliani» 25, Palermo.
- Amara M., 2019, *Arabisation, globalisation, and Hebraisation reflexes in shop names in the Palestinian Arab linguistic landscape in Israel*, «Language and Intercultural Communication» 19 (3): 272-288. <https://doi.org/10.1080/14708477.2018.1556676>.
- Amos H. W., 2016, *Chinatown by numbers: defining an ethnic space by empirical linguistic landscape*, «Linguistic Landscape» 2 (2): 127-156. <https://doi.org/10.1075/ll.2.2.02amo>.
- , 2024, *Protest and dissent*, in Blackwood R., Tufi S. et al. (a cura di), *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic: 334-351.
- Amos H. W., Soukup B., 2020, *Quantitative 2.0: Towards variationist linguistic landscape study (VaLLS) and a standard canon of LL variables*, in Malinowski D., Tufi S. (a cura di), *Reterritorializing Linguistic Landscapes: Questioning Boundaries and Opening Spaces*, London, Bloomsbury: 56-76.
- Androutsopoulos J., 2024, *The Offline-Online Nexus*, in Blackwood R., Tufi S. et al. (a cura di), *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic: 441-455.

- Antrop M., 2019, *A brief history of landscape research*, in Howard P., Thompson L. et al. (a cura di), *The Routledge Companion to Landscape Studies*, Abingdon, Routledge: 1-15.
- Arcangeli M., 2008, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci Editore.
- Ariolfo R., 2017, *Visibilidad y percepción del español en el paisaje lingüístico genovés*, «Lingue e Linguaggi» 21: 7-25.
- , 2019, *Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico*, «Orillas» 8: 629-652.
- Ariolfo R., Mariottini L. (a cura di), 2018, *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, «Lingue e Linguaggi» 25.
- Arnaut K., Blommaert J. et al. (a cura di), 2016, *Language and Superdiversity*, New York/Abingdon, Routledge.
- Auer P., 2005, *Europe's sociolinguistic unity, or: A typology of European dialect/standard constellations*, in Delbecque N., van der Auwera J. et al. (a cura di), *Perspectives on Variation*, Berlin, Mouton de Gruyter: 7-42.
- Backhaus P., 2007, *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Bagna C., Bellinzona M., 2019, *Linguistic Landscape, multilinguismo urbano e gentrification*, in Paone S., Venturi S. et al. (a cura di), *Scenari urbani in trasformazione*, Pisa, ETS: 57-77.
- , 2021, *Linguistic landscape e dialetti italo-romanzi: usi, ruoli e atteggiamenti*, in Bernini G., Guerini F. et al. (a cura di), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Sestante Edizioni: 19-40.
- , 2022, *Italian Linguistic Schoolscape: Neo-plurilingualism in an Age of Migration*, in Krompák E., Fernández-Mallat V. et al. (a cura di), *Linguistic Landscape and Educational Spaces*, Clevedon, Multilingual Matters: 77-103.
- , 2023, *'Everything will be all right (?)': Discourses on COVID-19 in the Italian linguistic landscape*, «Frontiers in Communication» 8: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2023.1085455/full>.
- Bagna C., Bellinzona M. et al., 2024, *Linguistic Landscape between Concrete Signs and Citizens' Perceptions. Exploring Sociolinguistic and Semiotic Differences in Neighbourhoods of Florence*, in Henricson S., Syrjälä V. et al. (a cura di), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes*, Helsinki, Studia Fennica Linguistica: 92-114.
- Bakhtin M., 1981, *The Dialogic Imagination*, Austin, University of Texas Press.
- Bargellini P., Guarnieri E. (a cura di), 1977, *Le strade di Firenze*, Firenze, Bonechi Editore.
- Barni M., Bagna C., 2009, *A mapping technique and the linguistic landscape*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 126-140.
- , 2010, *Linguistic landscape and language vitality*, in Shohamy E., Ben-Rafael E. et al. (a cura di), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters: 3-18.

- , 2016, 1 March 'A day without immigrants': The Urban Linguistic Landscape and the Immigrants' Protest, in Blackwood R., Lanza E. et al. (a cura di), *Negotiating and contesting identities in linguistic landscapes*, London, Bloomsbury: 55-70.
- Basterretxea Santiso G., 2023, *Linguistic landscape in a rural Basque area: a case study in Ondarroa*, «International Journal of Multilingualism» 22 (2): 209-227. <https://doi.org/10.1080/14790718.2023.2256781>.
- Battisti F. M., Meglio L., 2010, *Una lettura sociologica del graffito urbano*, «Sociologia e ricerca sociale» 91: 75-83.
- Bellinzona M., 2021, *Linguistic landscape: Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*, Roma, Franco Angeli.
- Belmar G., Glass M., 2019, *Virtual communities as breathing spaces for minority languages: Re-framing minority language use in social media*, «Adeptus» 14. <https://doi.org/10.11649/a.1968>.
- Ben-Rafael E., Ben-Rafael M., 2015, *Linguistic landscapes in an era of multiple globalizations*, «Linguistic Landscape» 1: 19-37.
- , 2019, *Multiple Globalizations: Linguistic Landscapes in World-Cities*, Leiden, Brill.
- Ben-Rafael E., Shohamy E. et al., 2006, *Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel*, «International Journal of Multilingualism» 3: 7-30.
- Bernini G., Guerini F. et al. (a cura di), 2021, *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Sestante Edizioni.
- Berruto G., 1987, *Lingua, dialetto, diglossia, dilalia*, in Holtus von G., Kramer J. (a cura di), *Romania et Slavia adriatica. Festschrift für Zarko Muljačić*, Hamburg, Buske: 57-81.
- , 2006, *Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e 'risorgenze' dialettali in Piemonte (e altrove)*, in Sobrero A. A., Miglietta A. (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, Galatina, Congedo Editore: 101-123.
- Binazzi N., 2008, *Una lingua per i Camaldoli di Firenze: prime riflessioni sulla Crezia rincivilita di Giovan Battista Zannoni*, in Nesi A., Maraschio N. (a cura di), *Discorsi di lingua e letteratura italiana per Teresa Poggi Salani*, Ospedaletto, Pacini Editore: 77-88.
- , 2018, *Un fiorentino da commedia? Note linguistiche sul cinema di Leonardo Pieraccioni*, in Biffi M., Cialdini F. et al. (a cura di), *Acciò che 'l nostro dire sia ben chiaro: scritti per Nicoletta Maraschio*, Firenze, Accademia della Crusca: 119-129.
- , 2019, *Toscana*, in Bauer R., Krefeld T. (a cura di), *Lo spazio comunicativo dell'Italia e delle varietà italiane*, «Korpus im Text» 7, <https://www.kit.gwi.uni-muenchen.de/?p=12469ev=2>.
- Binazzi N., Calamai S., 2004, *Voci di Toscana. Il teatro di Novelli, Paolieri, Chiti*, «Studi di grammatica italiana» 22: 105-169.
- Biró E., 2018, *More Than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape*, «Acta Universitatis Sapientiae» 10 (2): 181-192.

- Blackwood R. J., 2015, *LL explorations and methodological challenges. Analysing France's regional languages*, «Linguistic Landscape» 1 (1/2): 38-53. <https://doi.org/10.1075/11.1.12.03bla>.
- , 2019, *Language, images, and Paris Orly airport on Instagram: Multilingual approaches to identity and self-representation on social media*, «International Journal of Multilingualism» 16 (1): 7-24. <https://doi.org/10.1080/14790718.2018.1500257>.
- Blackwood R. J., Tufi S., 2015, *The Linguistic Landscape of the Mediterranean: French and Italian Coastal Cities*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Blackwood R., Tufi S. et al. (a cura di), 2024, *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic.
- Block D., 2017, *Political economy in applied linguistics research*, «Language Teaching» 50 (1): 32-64.
- Blommaert J., 2005, *Discourse. A Critical Introduction*, Cambridge University Press.
- , 2007, *Sociolinguistic scales*, «Intercultural pragmatics» 4 (1): 1-19.
- , 2009, *A market of accents*, «Language Policy» 8 (3): 243-259 <https://doi.org/10.1007/s10993-009-9131-1>.
- , 2010, *The Sociolinguistics of Globalization*, Cambridge University Press.
- , 2013a, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Bristol, Multilingual Matters.
- , 2013b, *Writing as a sociolinguistic object*, «Journal of Sociolinguistics» 17 (4): 440-459.
- , 2015, *Chronotopes, Scales, and Complexity in the Study of Language in Society*, «Annual review of Anthropology» 44: 105-116 <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102214-014035>.
- , 2018, *Are chronotopes helpful?*, «Working Papers in Urban Language e Literacies» 243.
- Blommaert J., Backus A., 2013, *Superdiverse repertoires and the individual*, in de Saint-Georges I., Weber J. J. (a cura di), *Multilingualism and Multimodality: Current Challenges for Educational Studies*, Rotterdam, Sense Publishers: 11-32.
- Blommaert J., Maly I., 2016, *Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study*, in Arnaut K., Blommaert J. et al. (a cura di), *Language and Superdiversity*, Abingdon, Routledge: 197-211.
- , 2019, *Invisible lines in the online-offline linguistic landscape*, «Tilburg Papers in Culture Studies» 223.
- Blommaert J., Varis P., 2015, *Enoughness, accent and light communities: Essays on contemporary identities*, «Tilburg Papers in Culture Studies» 139.
- Blommaert J., Smits L. et al., 2018, *Context and its complications*, «Tilburg Papers in Culture Studies» 208.
- Boivin N., 2021, *Homescape: Agentic space for transmigrant families multisensory discourse of identity*, «Linguistic Landscape» 7 (1): 37-59.
- Boudon R., 1990, *La place du désordre. Critique des théories du changement social*, Paris, Quadrige.

- Bourdieu P., 1988, *La parola e il potere*, Napoli, Guida editori.
- , 1993, *Sociology in question*, London, Sage.
- Britain D. J., 2016, *Sedentarism, nomadism and the sociolinguistics of dialect*, in Coupland N. (a cura di), *Sociolinguistics: Theoretical Debates*, Cambridge University Press: 217-241.
- , 2022, 'Rural' and 'Urban' in *Dialectology*, in Busse B., Warnke I. H. (a cura di), *Handbuch Sprache im urbanen Raum Handbook of Language in Urban Space*, Berlin/Boston, De Gruyter: 52-73.
- Brown K. D., 2005, *Estonian schoolscapes and the marginalization of regional identity in education*, «European Education» 37 (3): 78-89.
- Bruyèl-Olmedo A., Juan-Garau M., 2015, *Shaping tourist LL: language display and the sociolinguistic background of an international multilingual readership*, «International Journal of Multilingualism» 12 (1): 51-67 <http://dx.doi.org/10.1080/14790718.2013.827688>.
- Byrne S., Marcet E., 2022, *La lluita continua: sociopolitical debate and the linguistic landscape of a Catalan city*, «Social Semiotics» <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2037389>.
- Calvi M. V., 2017, *Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese*, in Bajini I., M.V. Calvi M. V. et al. (a cura di), *Parole per mangiare: discorsi e culture del cibo*, Milano, LED: 215-237.
- , 2018a, *Español e Italiano en el paisaje lingüístico de Milán ¿Traducción, mediación o translanguaging?*, «Lingue e Linguaggi» 25: 145-172.
- , 2018b, *Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas*, «LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos» 17: 5-58.
- , 2023, *Affect and emotions in the Hispanic linguistic landscape in Milan*, in Márquez Reiter R., Patiño-Santos A. (a cura di), *Language Practices and Processes among Latin Americans in Europe*, New York, Routledge: 150-177.
- , 2024, *La narración polifónica del estallido social chileno en el Paisaje Lingüístico de Santiago*, «Philologia Hispalensis» 38: 21-48 <https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.01>.
- Calvi M. V., Suau-Jiménez F., 2023, *La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital*, «Spanish in context» 20 (1): 130-153.
- Calvi M. V., Uberti-Bona M., 2024, *Affect and Responsibility in the Pandemic. New Attitudes in the Linguistic Landscape of Milan*, in Henricson S., Syrjälä V. et al. (a cura di), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes*, Helsinki, Studia Fennica Linguistica: 115-136.
- Calvi M. V., Sergio G. et al. (a cura di), 2024, *Paesaggio Linguistico, Variazione e Trasformazioni Sociali*, «Italiano LinguaDue» 16 (1) <https://doi.org/10.54103/2037-3597/23866>.
- Cambi L., 2024a, *Il banco delle lingue: il paesaggio linguistico del mercato di S. Lorenzo (FI) come specchio di una città-museo*, in Calvi M. V., Sergio G. et al. (a cura di), *Paesaggio Linguistico, Variazione e Trasformazioni Sociali*, «Italiano LinguaDue» 16 (1): 757-778.

- , 2024b, *Il dato del Paesaggio Linguistico: una proposta di classificazione con alcuni esempi dal mercato di S. Lorenzo (FI)*, in Cacioli C., Crespi S. C. et al. (a cura di), *I dati linguistici. Metodologie e strumenti della ricerca*, Firenze, Società Editrice Fiorentina: 289-319.
- Carastathis A., Tsilimpounidi M., 2021, *Against the wall*, «City» 25 (3/4): 419-435 <https://doi.org/10.1080/13604813.2021.1941659>.
- Cardona G. R., 1987, *Antropologia della scrittura*, Torino, Loescher Editore.
- Carta M., Tarsi E., 2020, *Il brand Firenze. Luoghi, criticità e prospettive di una città a sempre maggiore specializzazione turistica*, in Aa.Vv., *Atti della XXII Conferenza Nazionale SIU. L'urbanistica italiana di fronte all'Agenda 2030*, Planum Publisher: 340-348.
- Cenoz J., Gorter D., 2006, *Linguistic landscape and minority languages*, «International Journal of Multilingualism» 3: 67-80.
- , 2008, *Linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition*, «International Review of Applied Linguistics in Language Teaching» 46 (3): 257-276. <https://doi.org/10.1515/IRAL.2008.012>.
- , 2009, *Language economy and linguistic landscape*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 55-79.
- Cerruti M., Regis R., 2020, *Italiano e dialetto*, Roma, Carocci editore.
- Coluzzi P., 2009, *The Italian linguistic landscape: The cases of Milan and Udine*, «International Journal of Multilingualism» 6: 298-312.
- , 2021, *The significance of typography in the linguistic landscape of the 1960s and 1970s: Hippie vs. punk*, «Journal of Modern Languages» 31 (1) <https://doi.org/10.22452/jml.vol31no1.5>.
- Consiglio d'Europa, 1992, *European Charter for Regional or Minority Languages*.
- , 2000, *European Language Convention*.
- Corbeil J. C., 1980, *L'aménagement linguistique du Québec*, Montreal, Guérin.
- Coulmas F., 2009, *Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 13-24.
- Curtin M. L., 2015, *Negotiating Differential Belonging via the Linguistic Landscape of Taipei*, in Rubdy R., Ben Said S. (a cura di), *Conflict, Exclusion and Dissent in the Linguistic Landscape*, Basingstoke, Palgrave Macmillan: 101-122.
- Dal Negro S., 2009, *Local policy modeling the linguistic landscape*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 206-218.
- , 2020, *The dilemmas of 'saving' a dying language. Walser German between documentation and planning*, «Language Problems and Language Planning» 44 (3): 273-286. <https://doi.org/10.1075/lplp.00067.neg>.
- Dal Negro S., Guerini F. et al. (a cura di), 2015, *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Bergamo University Press, Sestante Edizioni.

- De Blasi N., 2019, *Il dialetto nell'Italia unita. Storia, fortune e luoghi comuni*, Roma, Carocci Editore.
- De Mauro T., 2006, *Crisi del monolitismo linguistico e lingue meno diffuse*, «LIDI. Lingue e idiomi d'Italia» 1 (1): 11-37.
- Debras C., 2019, *Political graffiti in May 2018 at Nanterre University: A linguistic ethnographic analysis*, «Discourse and Society» 30 (5): 441-464 <https://doi.org/10.1177/0957926519855788>.
- Dovchin S., Pennycook A., 2017, *Digital metroliteracies. Space, diversity, and identity*, in Mills K., Stornaiuolo A. et al. (a cura di), *Handbook of writing, literacies, and education in digital cultures*, New York/ Abingdon, Routledge: 211-222.
- Dozio C., Golfetto M. et al., 2024, *L'arabo nel paesaggio linguistico milanese: prospettive e contesti*, in Calvi M. V., Sergio G. et al. (a cura di), *Paesaggio Linguistico, Variazione e Trasformazioni Sociali*, «Italiano LinguaDue» 16 (1): 81-98.
- Ducrot O., 1984, *Le dire et le dit*, Paris, Les éditions de minuit.
- Evers C., 2018, *Not Citizens of a Classical Mediterranean: Muslim Youth from Marseille Elude a Linguistic Gentrification by the French State*, «Signs and Society» 6 (2): 435-474.
- Fanelli G., 1993, *Firenze*, Roma/Bari, Laterza.
- Feddersen R., Liebscher G. et al., 2024, *Turn-taking in the interactive linguistic landscape*, «Linguistic Landscape» 10 (1): 22-54 <https://doi.org/10.1075/ll.22029.fed>.
- Ferrari J., 2023, *Parole migranti in italiano*, Milano University Press <https://doi.org/10.54103/milanoup.106>.
- Finkelstein J., 1999, *Foodtainment*, «Performance Research» 4 (1): 130-136 <https://10.1080/02723638.2021.1927547>.
- Fiorentini I., 2022, *Sociolinguistica delle minoranze in Italia. Un'introduzione*, Roma, Carocci Editore.
- Fiorentino G., 2005, *Dialetti in rete*, «Rivista Italiana di Dialettologia» 29: 111-147.
- Franco Rodriguez J. M., 2009, *Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: Methodological approach*, «Revista Electrónica de Lingüística Aplicada» 8: 1-15.
- Frosini G., 2012, *La cucina degli italiani, tradizione e lingua dall'Italia al mondo*, in Mattarucco G. (a cura di), *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*, Firenze, Accademia della Crusca: 85-108.
- Gaiser L., Matras Y., 2021, *Using smartphones to document linguistic landscapes: The LinguaSnapp mobile app*, «Linguistics Vanguard» 7 (1). <https://doi.org/10.1515/lingvan-2019-0012>.
- García O., 2009, *Bilingual education in the 21st century: A global perspective*, Wiley-Blackwell (UK), Malden, MA and Oxford.
- García O., Wei L., 2014, *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*, New York, Palgrave Macmillan.

- Georgakopoulou A., 2017, 'Whose context collapse?': *Ethical clashes in the study of language and social media in context*, «Applied Linguistics Review» 8 (2/3): 1-32 <https://doi.org/10.1515/applirev-2016-1034>.
- Giacomelli G., 1975, *Dialettologia Toscana*, «Archivio Glottologico Italiano» 60: 179-191.
- Giles H., Bourhis R. Y. et al., 1977, *Towards a theory of language in ethnic group relations*, in Giles H. (a cura di), *Language, ethnicity and intergroup relations*, London, Academic Press: 307-348.
- Glass R., 1964, *London: Aspects of change*, London, MacGibbon e Kee.
- González S., 2018, *Introduction: Studying markets as spaces of contestation*, in González S. (a cura di), *Contested Markets Contested Cities. Gentrification and urban justice in retail spaces*, London, Routledge: 1-18.
- , 2020, *Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins*, «Progress in Human Geography» 44 (5): 877-897.
- González S., Dawson G., 2015, *Traditional markets under threat: why it's happening and what traders and customers can do*, University of Leeds.
- Goria E., 2012, *Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese*, «Rivista Italiana di Dialettologia» 36: 129-149.
- Gorter D. (a cura di), 2006a, *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters.
- , 2006b, *Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism*, «International Journal of Multilingualism» 3 (1): 1-6.
- , 2006c, *Further possibilities for linguistic landscape research*, in Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 81-89.
- , 2009, *The linguistic landscape in Rome: Aspects of multilingualism and diversity*, in Bracalenti R., Gorter D. et al. (a cura di), *Roma multiethnica (I cambiamenti nel panorama linguistico/changes in the linguistic landscape)*, Roma, Edup SRL: 15-55.
- , 2012, *Foreword. Signposts in the linguistic landscape*, in Hélot C., Barni M. et al. (a cura di), *Linguistic Landscapes. Multilingualism and Social Change*, Berlin, Peter Lang: 9-12.
- , 2013, *Linguistic Landscapes in a Multilingual World*, «Annual Review of Applied Linguistics» 33: 190-212.
- , 2021, *Multilingual inequality in public spaces: Towards an inclusive model of linguistic landscapes*, in Blackwood R., Dunlevy D. (a cura di), *Multilingualism in the Public Spaces: Empowering and Transforming Communities*, London, Bloomsbury: 13-30.
- Gorter D., Cenoz J., 2024, *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*, Bristol and Jackson, Multilingual Matters.
- Gorter D., Cenoz J. et al., 2022, *Global and local forces in multilingual landscapes: A study of a local market*, in Blackwood R., Røyneland U. (a cura di), *Spaces of Multilingualism*, Abingdon, Routledge: 188-212.
- Gotham K. F., 2018, *Assessing and advancing research on tourism gentrification*, «Via Tourism Review» 13: 1-11 <https://doi.org/10.4000/viatourism.2169>.

- Grandi N., 2020, *La diversità inevitabile*, «Italiano LinguaDue» 12 (1): 416-429.
- Graziano T., 2020, *Nuovi foodscapes e turistificazione. I mercati storici come 'frontiere di gentrification'?*, «Etnografie del Contemporaneo» 3: 85-97.
- Griffin J. L., 2004, *The presence of written English on the streets of Rome*, «English Today» 20 (2): 3-8.
- Guerini F., 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.
- Guttentag D., 2019, *Progress on Airbnb: A literature review*, «Journal of Hospitality and Tourism Technology» 10 (4): 814-844.
- Hackworth J., 2002, *Postrecession gentrification in New York city*, «Urban Affairs Review» 37 (6): 815-843.
- Hiebert D., Rath J. et al., 2015, *Urban markets and diversity: towards a research agenda*, «Ethnic and Racial Studies» 38 (1): 5-21.
- Hiippala T., Väisänen T. et al., 2024, *Multimodal Approach to Physical and Virtual Linguistic Landscapes across Different Spatial Scales*, in Henricson S., Syrjälä V. et al. (a cura di), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes*, Helsinki, Studia Fennica Linguistica: 158-181.
- Huebner T., 2006, *Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, code-mixing, and language change*, in Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters: 31-51.
- Iannàccaro G., Dell'Aquila V., 2008, *Per una tipologia dei sistemi di scrittura spontanei in area romanza*, «ESTUDIS ROMÀNICS» 30: 311-331.
- Iannàccaro G., Guerini F. et al., 2015, *Esperienze spontanee di elaborazione ortografica: Premesse per un'analisi (socio)linguistica*, in Dal Negro S., Guerini F. et al. (a cura di), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Bergamo University Press, Sestante Edizioni: 7-50.
- Irvine J. T., 1989, *When talk isn't cheap: Language and political economy*, «American Ethnologist» 16 (2): 248-267.
- Ivkovic D., Lotherington H., 2009, *Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape*, «International Journal of Multilingualism» 6 (1): 7-36.
- Järlehed J., 2019, *Kill Bilbo: Metrolingual play in Galician and Basque T-shirts*, «International Journal of Multilingualism» 16 (1): 59-78 <https://doi.org/10.1080/14790718.2018.1500260>.
- Järlehed J., Jaworski A., 2015, *Typographic landscaping: creativity, ideology, movement*, «Social Semiotics» 25 (2): 117-125.
- Järlehed J., Moriarty M., 2018, *Culture and class in a glass: Scaling the semiofoodscape*, «Language & Communication» 62/A: 26-38 <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2018.05.003>.
- Järlehed J., Lykke Nielsen H. et al., 2018, *Language, food and gentrification: Signs of socioeconomic mobility in two Gothenburg neighbourhoods*, «Multilingual Margins» 5 (1): 40-65 <https://doi.org/10.14426/mm.v5i1.88>.

- Jaworski A., 2015, *Globalese: A new visual-linguistic register*, «Social Semiotics» 25 (2): 217-235.
- Jaworski A., Thurlow C. (a cura di), 2010, *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, London, Continuum.
- Jaworski A., Wei L., 2015, *Introducing writing (in) the city*, «Social Semiotics» 31 (1): 1-13 <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1827934>.
- Johannessen C. M., van Leeuwen T. (a cura di), 2018, *The Materiality of Writing: A Trace- Making Perspective*, London, Routledge.
- Kachru B. B., 1992, *Teaching world Englishes*, in Kachru B. B. (a cura di), *The Other Tongue. English Across Cultures*, Chicago, University of Illinois Press: 355-365 (1982).
- Kallen J. L., 2009, *Tourism and representation in the Irish linguistic landscape*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 270-283.
- , 2010, *Changing landscapes: Language, space and policy in the Dublin linguistic landscape*, in Jaworski A., Thurlow C. (a cura di), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, London, Continuum: 41-58.
- , 2023, *Linguistic Landscapes. A Sociolinguistic Approach*, Cambridge University Press.
- Kallen J., Ní Dohnnacha E. et al., 2020, *Online linguistic landscapes: Discourse, globalization, and enregisterment*, in Malinowski D., Tufi S. (a cura di), *Reterritorializing linguistic landscapes. Questioning boundaries and opening spaces*, London, Bloomsbury: 96-116.
- Kasanga L. A., 2012, *Mapping the linguistic landscape of a commercial neighbourhood in Central Phnom Penh*, «Journal of Multilingual and Multicultural Development» 33 (6): 553-567 <https://doi.org/10.1080/01434632.2012.683529>.
- Kellerman A., 2014, *The Internet as Second Action Space*, Abingdon/New York, Routledge.
- , 2016, *Geographic Interpretations of the Internet*, Berlin, Springer.
- , 2019, *The Internet City. People, Companies, Systems and Vehicles*, Cheltenham/Northampton, Edward Elgar.
- Kelly-Holmes H., 2014, *Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism*, in Machin D. (a cura di), *Visual Communication*, Berlin, De Gruyter Mouton: 135-151.
- Kim A., Kang K., 2023, *We Are Here: City Signs and Maps in Ethnic Placemaking*, «Journal of the American Planning Association» 89 (1): 2-15. <https://doi.org/10.1080/01944363.2022.2030785>.
- Kim S., Chesnut M., 2020, *Teaching with virtual linguistic landscapes: Developing translingual and transcultural Competence*, in Malinowski D., Maxim H. H. et al. (a cura di), *Language Teaching in the Linguistic Landscape: Mobilizing Pedagogy in Public Space*, Dordrecht, Springer: 69-92.
- Kress G., van Leeuwen T., 1996, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.

- Landry C., Wood P., 2008, *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*, London, Earthscan Publications.
- Landry R., Bourhis R. Y., 1997, *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study*, «Journal of Language and Social Psychology» 16 (1): 23-49.
- Lanza E., Woldemariam H., 2009, *Language ideology and linguistic landscape: Language policy and globalization in a regional capital of Ethiopia*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 189-205.
- Leclerc J., 1989, *La guerre des langues dans l'affichage*, Montreal, VLB éditeur.
- Leeman J., Modan G., 2009, *Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape*, «Journal of Sociolinguistics» 13 (3): 332-362.
- , 2010, *Selling the city: Language, ethnicity and commodified space*, in Shohamy E., Ben-Rafael E. et al. (a cura di), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters: 182-199.
- Leppänen S., Møller J. S. et al., 2015, *Authenticity, normativity and social media*, «Discourse, Context e Media» 8: 1-5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.008>.
- Lesh K. N., 2021, *Basque gastronomic tourism: Creating value for Euskara through the materiality of language and drink*, «Applied Linguistics Review» 12 (1): 39-63.
- Li W., Kelly-Holmes H., 2022, *Language policy: Taking stock in a changing context*, in Blackwood R. J., Røyneland U. (a cura di), *Spaces of Multilingualism*, Abingdon, Routledge: 11-30.
- Loda M., 2009, *Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione*, «Geotema» 38: 95-103.
- , 2013, *Espacios públicos, una aproximación desde la geografía urbana: i mercati storici*, «ABACO» 75: 33-40.
- , 2015, *Florence historical markets*, in Delponte I. (a cura di), *Historical city markets: a set of guidelines*, Milano, Franco Angeli: 94-126.
- , 2022, *Heritage tourism in the aftermath of the Covid pandemic*, in Marzo M., Ferrario V. et al. (a cura di), *Between sense of time and sense of place. Designing heritage tourism*, Siracusa, Lettera Ventidue: 64-71.
- Loda M., Puttilli M., 2022, *History (still) to eat. L'impatto della pandemia sul settore della ristorazione nel centro storico di Firenze*, «Rivista Geografica Italiana» CXXIX (4): 13-29.
- Loda M., Bonati S. et al., 2020, *History to eat. The foodification of the historic centre of Florence*, «Cities» 103 <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>.
- Lou J. J., 2007, *Revitalizing Chinatown into a heterotopia: A geosemiotic analysis of shop signs in Washington, D.C.'s Chinatown*, «Space and Culture» 10 (2): 170-194 <https://doi.org/10.1177/1206331206298547>.
- , 2016, *The Linguistic Landscape of Chinatown: a Sociolinguistic Ethnography*, Bristol, Multilingual Matters <https://doi.org/10.21832/9781783095636>.
- , 2024, *Ethnic Spaces*, in Blackwood R., Tufi S. et al. (a cura di), *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic: 187-201.

- Lou J. J., Malinowski D. et al. (a cura di), 2022, *The Linguistic Landscape of Covid-19*, «Linguistic Landscape» 8 (2/3) <https://doi.org/10.1075/ll.8.2-3>.
- Lubello S. (a cura di), 2018, *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale*, Firenze, Franco Cesati Editore.
- Lyons K., 2019, *Let's get phygital: Seeing through the 'filtered' landscapes of Instagram*, «Linguistic Landscape» 5 (2): 179-197.
- , 2020, *The quality of quantity*, in Malinowski D., Tufi S. (a cura di), *Reterritorializing Linguistic Landscapes: Questioning Boundaries and Opening Spaces*, London, Bloomsbury: 31-55.
- Lyons K., Rodríguez-Ordóñez I., 2017, *Quantifying the linguistic landscape: A study of Spanish-English variation in Pilsen, Chicago*, «Spanish in Context» 14 (3): 329-362. <https://doi.org/10.1075/sic.14.3.oilyo>.
- Makoni S., Pennycook A. (a cura di), 2007, *Disinventing and Reconstituting Languages*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Maly I., Blommaert J., 2019, *Digital Ethnographic Linguistic Landscape Analysis* (ella 2.0), «Tilburg Papers in Culture Studies» 233.
- Mariottini L., Oricchio A., 2021, *Paesaggi e Lingua Roma. Desarrollo de una plataforma geolocalizada como herramienta para el estudio del paisaje lingüístico del español migrante en Roma*, «CUADERNOS AISPI» 18 (2): 257-280.
- Martín Rojo L., 2014, *Taking over the Square. The role of linguistic practices in contesting urban spaces*, «Journal of Language and Politics» 13 (4): 623-652.
- Marwick A. E., boyd d., 2010, *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, «New Media e Society» 13 (1): 114-133.
- Masai Y., 1972, *Tokyo no seikatsu chizu*, Tokyo, Jijitsushinsha.
- Masullo C., Meloni C. et al., 2021, *Dialecti su Instagram: usi, differenze e atteggiamenti linguistici*, in Bernini G., Guerini F. et al. (a cura di), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Sestante Edizioni: 237-254.
- Matras Y., Gaiser L. et al., 2018, *Multilingual repertoire management and illocutionary functions in Yiddish signage in Manchester*, «Journal of Pragmatics» 135: 53-70.
- Matrisciano S., 2018, *La narrazione di un prodotto locale: mito e marketing della Pasta di Gragnano*, «Italienisch» 79: 105-123.
- Mattarucco G. (a cura di), 2012a, *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*, Firenze, Accademia della Crusca.
- , 2012b, «Così vanno tutti». *Le parole della moda italiana*, in Mattarucco G. (a cura di), *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*, Firenze, Accademia della Crusca: 109-134.
- Meeuwis M. (2023), *Linguistic gentrification*, «Afrikanistik Aegyptologie Online».
- Meissner F., Sigona S. et al. (a cura di), 2023, *The Oxford Handbook of Superdiversity*, Oxford University Press.
- Minuz F., Forconi G., 2018, *La percezione del panorama linguistico in un'area della città di Bologna*, «Lingue e Linguaggi» 25: 253-275.

- Miola E. (a cura di), 2013, *Languages go web: standard and non-standard languages on the internet*, Alessandria, Edizioni dell'Orso.
- Mirvahedi S. H. (a cura di), 2022, *Linguistic Landscapes in South-East Asia: The Politics of Language and Public Signage*, London/New York, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003166993>.
- Moretti B., 2006, *Nuovi aspetti della relazione italiano-dialetto in Ticino*, in Sobrero A. A., Miglietta A. (a cura di), *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, Galatina, Congedo Editore: 31-48.
- Moriarty M., 2012, *Language ideological debates in the linguistic landscape of an Irish tourist town*, in Gorter D., Marten H. F. et al. (a cura di), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, Basingstoke, Palgrave Macmillan: 74-89.
- Moustaoui A., 2019, *Linguistic landscape and new linguistic practices in Moroccan Arabic*, «Linguistic Landscape» 5 (1): 80-101.
- Nadel E., Fishman J. A., 1977, *English in Israel: A sociolinguistic study*, in Fishman J. A., Cooper R. L. et al. (a cura di), *The Spread of English: The Sociology of English as an Additional Language*, MA: Newbury House, Rowley: 137-167.
- Nelde P. H., 1987, *Language contact means language conflict*, «Journal of Multilingual and Multicultural Development» 8 (1/2): 33-42.
- Nguyen A. K., 2022, *Degrees of authenticity: Emulation, hybridity, and place-making in Vietnamese landscapes*, «Linguistic Landscape» 8 (1): 85-113.
- Nobili C., 2020, *Le diverse voci del dialetto sul web. Interazioni ibride in una comunità Facebook nello scenario linguistico dell'e-co-partecipazione*, in Lubello S., Stromboli C. (a cura di), *Dialetti reloaded. Scenari linguistici della nuova dialettalità in Italia*, Firenze, Franco Cesati Editore: 41-68.
- Nordman L., Syrjälä V. (2024), *Rules and Recommendations on Unofficial Signs. COVID-19 Signscapes in Helsinki and Stockholm*, in Henricson S., Syrjälä V. et al. (a cura di), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes*, Helsinki, Studia Fennica Linguistica: 137-157.
- Ojeda A. B., Kieffer M., 2020, *Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?*, «Geoforum» 115: 143-145.
- Otsuji E., Pennycook A., 2010, *Metrolingualism: Fixity, fluidity and language in flux*, «International Journal of Multilingualism» 7 (3): 240-254.
- Panattoni R., 2021, *I mercati coperti di Giuseppe Mengoni. Architettura, ingegneria e urbanistica per Firenze Capitale*, Firenze University Press.
- Papen U., 2012, *Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin*, «Journal of Sociolinguistics» 16 (1): 56-80. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x>.
- Patrucco E., 2003, *Sul dialetto in Internet*, «Rivista Italiana di Dialettologia» 27: 139-174.
- Pavlenko A., 2010, *Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study*, in Shohamy E., Ben-Rafael E. et al. (a cura di) *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters: 133-150.

- Pavlenko A., Mullen A., 2015, *Why diachronicity matters in the study of linguistic landscapes*, «Linguistic Landscape» 1 (1): 114-132.
- Peck A., Stroud C., 2015, *Skinscapes*, «Linguistic Landscape» 1 (1): 133-151.
- Pennycook A., 2007, *The myth of English as an international language*, in Makoni S., Pennycook A. (a cura di), *Disinventing and Reconstituting Languages*, Clevedon, Multilingual Matters: 90-115.
- , 2009, *Linguistic landscapes and the transgressive semiotics of graffiti*, in Shohamy E., Gorter D. (a cura di), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge: 302-312.
- , 2010, *Spatial narrations: Graffscapes and City Sows*, in Jaworski A., Thurlow C., *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, London, Continuum: 137-150.
- , 2018, *Posthumanist Applied Linguistics*, Abingdon/New York, Routledge.
- , 2024, *The city*, in Blackwood R., Tuft S. et al. (a cura di), *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic: 155-170.
- Pennycook A., Otsuji E., 2015a, *Making scents of the landscape*, «Linguistic Landscape» 1 (3): 191-212 <https://doi.org/10.1075/ll.1.3.01pen>.
- , 2015b, *Metrolingualism. Language in the city*, Oxon/New York, Routledge.
- Petrucchi A., 1997, *Il volgare esposto: problemi e prospettive*, in Ciociola C. (a cura di), 'Visibile parlare'. *Le scritture esposte nei volgari italiani dal Medioevo al Rinascimento. Atti del Convegno Internazionale di Studi*, Cassino - Montecassino, 26-28 ottobre 1992, Napoli: 45-58.
- Pietikäinen S., 2014, *Spatial interaction in Sámiiland: Regulative and transitory chronotopes in the dynamic multilingual landscape of an indigenous Sámi village*, «International Journal of Bilingualism» 18 (5): 478-490 <https://doi.org/10.1177/1367006913484210>.
- Pizzolli L., Heinz M., 2022, *Il progetto OIM (Osservatorio degli Italianismi nel Mondo)*, «Italiano LinguaDue» 14 (2): 471-487.
- Poggi Salani T., Binazzi N. et al. (a cura di), 2017, *Parole di Firenze dal Vocabolario del fiorentino contemporaneo*, Firenze, Accademia della Crusca.
- Prada M., 2017, *Rendiconti della terra di nessuno. Lingue, comunicazione, testualità fra Web e piattaforme sociali*, «LId'O-Lingua italiana d'oggi» 14: 15-92.
- Purschke C., 2017, *Crowdsourcing the linguistic landscape of a multilingual country. Introducing lingscape in Luxembourg*, «Linguistik Online» 85 (6) <https://doi.org/10.13092/lo.85.4086>.
- , 2021, *Crowdscapes. Participatory research and the collaborative (re)construction of linguistic landscapes with Lingscape*, «Linguistics Vanguard» 7 (1) <https://doi.org/10.1515/lingvan-2019-0032>.
- , 2023, *Exploring the Linguistic Landscape of Cities Through Crowdsourced Data*, in Brunn S. D., Kehrein R. (a cura di), *Language, Society and the State in a Changing World*, Cham, Springer: 87-112 https://doi.org/10.1007/978-3-031-18146-7_3.
- Puttilli M., Bonati S. et al., 2020, *Urban meatification. Esplorazioni visuali tra tutela e consumo del patrimonio culturale nel centro storico di Firenze*, «Geotema» 62: 61-71.

- Puzey G., 2012, *Two-way traffic: How linguistic landscapes reflect and influence the politics of language*, in Gorter D., Marten H. F. et al. (a cura di), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, New York, Palgrave MacMillan: 127-147.
- Ramos Pellicia M. F., 2021, *The Escondido swap meet*, in Ramos Pellicia M. F., Gubitosi P. (a cura di), *Linguistic Landscape in the Spanish-Speaking World*, Philadelphia, Benjamins: 183-214.
- Reershemius G., 2018, *Lamppost networks: stickers as a genre in urban semiotic landscapes*, «Social Semiotics» 29 (5): 622-644. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504652>.
- Regis R., 2022, *Fra italiano e dialetto: elementi di continuità e discontinuità*, «Studi Linguistici Italiani» XLVIII (II): 183-207.
- Reh M., 2004, *Multilingual writing: A reader-oriented typology – with examples from Lira Municipality (Uganda)*, «International Journal Sociology of Language» 170: 1-41.
- Rhymes B., 2015, *Linguistic Gentrification*, «Citizen Sociolinguistics» (blog) <https://citizensociolinguistics.com/2015/06/16/linguistic-gentrification/> (ultima visita: 28/08/2025).
- Rosenbaum Y., Nadel E. et al., 1977, *English on Keren Kayemet Street*, in Fishman J. A., Cooper R. L. et al. (a cura di), *The Spread of English: The Sociology of English as an Additional Language*, MA: Newbury House, Rowley: 179-196.
- Rosendal T., Nielsen H. L. et al., 2023, *Language, translocality and urban change. Online and offline signage in four Gothenburg neighbourhoods*, «Linguistic Landscape» 9 (2): 181-210.
- Rossi L., 2012, *L'italiano nel mondo*, in Rossi L. (a cura di), *L'italiano e le altre lingue (collana Storia della lingua italiana per immagini. Progetto museo della lingua italiana, direzione scientifica di Luca Serianni)*, Città di Castello Edimond: 107-166, 173-176.
- Rossi-Landi F., 1968, *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Milano, Bompiani.
- Rubdy R., 2015, *Conflict and Exclusion: The Linguistic Landscape as an Arena of Contestation*, in Rubdy R., Ben Said S. (a cura di), *Conflict, Exclusion and Dissent in the Linguistic Landscape*, Basingstoke, Palgrave Macmillan: 1-24.
- Rubdy R., Ben Said S. (a cura di), 2015, *Conflict, Exclusion and Dissent in the Linguistic Landscape*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Sainz de Lobado E., 2022, *Multilingualism and Gentrification in Lavapiés' Linguistic Landscape*, «Kamchatka: revista de análisis cultural» 20: 381-401. <https://doi.org/10.7203/KAM.20.21379>.
- Sainz de Lobado E., Revilla Guijarro A., 2019, *Analysis of Lavapiés through its Linguistic Landscape and the Press*, «Open Linguistics» 5: 466-487. <https://doi.org/10.1515/opli-2019-0025>.
- Sandow R. J., 2022, *Attention, identity and linguistic capital: inverted style-shifting in Anglo-Cornish dialect lexis*, «English Language and Linguistics» 26 (4): 677-695.
- Savela T., 2018, *The advantages and disadvantages of quantitative methods in schoolscape research*, «Linguistics and Education» 44: 31-44.

- Savoia L. M., 2023, *Dialetti d'Italia: Toscana*, Roma, Carocci editore.
- Sbicca J., 2018, *Food, Gentrification, and the Changing City*, «Boletín Ecos» 43.
- Scaglione F., 2017, *Dialetto e Linguistic Landscape: il caso delle insegne delle attività commerciali a Palermo*, in Marcato G. (a cura di), *Dialetto. Uno nessuno centomila*, Padova, Cleuo: 185-196.
- Scarvaglieri C., Redder A. et al. (2013), *Capturing diversity: Linguistic land- and soundscaping in urban areas*, in Gogolin I., Duarte J. (a cura di), *Linguistic Superdiversity in Urban Areas: Research Approaches*, Amsterdam, Benjamins: 45-74.
- Scollon R., Scollon S. W., 2003, *Discourse in Place: Language in the Material World*, London, Routledge.
- , 2004, *Nexus analysis: Discourse and the emerging internet*, New York, Routledge.
- Sebba M., 2012, *Multilingualism in written discourse: An approach to the analysis of multilingual texts*, «International Journal of Bilingualism» 17 (1): 97-118.
- Seloni L., Sarfati Y., 2017, *Linguistic landscape of Gezi Park protests in Turkey. A discourse analysis of graffiti*, «Journal of Language and Politics» 16 (6): 1-27.
- Semboloni F., 2009, *Dinamiche edilizie sociali a Firenze. I caratteri della gentrification nel quartiere di S. Croce*, in Diappi L. (a cura di), *Rigenerazione urbana e ricambio sociale. Gentrification in atto nei quartieri storici italiani*, Milano, Franco Angeli: 29-42.
- Semi G., 2015, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino.
- Sergio G., 2016, *La lingua della pubblicità*, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci Editore: 291-332.
- Shohamy E., 2006, *Language Policy: Hidden Agendas and New Approaches*, London, Routledge.
- , 2007, *Reinterpreting globalization in multilingual contexts*, «International Multilingual Research Journal» 1 (2): 127-133.
- Shohamy E., Gorter D. (a cura di), 2009, *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge.
- Solé Camardons J., Romaní J., 1997, *Els usos lingüístics en l'activitat comercial*, «Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística» 9: 58-61.
- Soukup B., 2020, *Survey area selection in variationist linguistic landscape study (VaLLS): A report from Vienna, Austria*, «Linguistic Landscape» 6 (1): 52-79.
- Spitzmüller J., 2015, *Graphic variation and graphic ideologies: a metapragmatic approach*, «Social Semiotics» 25 (2): 126-141. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2015.1010323>.
- Spolsky B., 2009, *Language Management*, New York, Cambridge University Press.
- , 2024, *Linguistic Landscape*, in Blackwood R., Tufi S. et al. (a cura di), *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury Academic: 5-16.
- Spolsky B., Cooper R. L., 1991, *The Languages of Jerusalem*, Oxford, Clarendon.
- Spotti M., Blommaert J. (2023), *Sociolinguistics and Superdiversity: Innovations and Challenges at the Online-Offline Nexus*, in Meissner F., Sigona N. et al. (a cura di), *The Oxford Handbook of Superdiversity*, Oxford University Press: 107-120.

- Stroud C., Mpendukana S., 2009, *Towards a material ethnography of linguistic landscape: Multilingualism, mobility and space in a South African township*, «Journal of Sociolinguistics» 13: 363-386. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2009.00410.x>.
- , 2010, *Multilingual signage: A multimodal approach to discourses of consumption in a South African township*, «Social Semiotics» 20 (5): 469-493. <https://doi.org/10.1080/10350330.2010.513174>.
- Sutherland P., 2015, *Writing system mimicry in the linguistic landscape*, «SOAS Working Papers in Linguistics» 17: 147-167.
- Szabla M., Blommaert J., 2020, *Does context really collapse in social media interaction?*, «Applied Linguistics Review» 11 (2): 251-279. <https://doi.org/10.1515/applirev-2017-0119>.
- Szabó T. P., 2015, *The management of diversity in schools: An analysis of Hungarian practices*, «Apples: Journal of Applied Language Studies» 9 (1): 23-51. <https://doi.org/10.17011/apples/2015090102>.
- Tani I., 2018, *Paesaggi linguistici e atmosfere. Alcune riflessioni metodologiche*, «Lingue e Linguaggi» 25: 107-123. <https://doi.org/10.1285/i22390359v25p107>.
- Tarsi E., Carta M., 2021, *Il paesaggio del turismo oltre il COVID-19: prospettive per una Firenze resiliente*, «Ri-Vista. Research for Landscape Architecture» 19 (1): 84-99. <https://doi.org/10.13128/rv-9742>.
- Tebaldi C., 2020, *Banlieues to the Suburbs: World Language Education and Linguistic Gentrification*, «Anthropology & Education Quarterly» 51 (4): 391-404.
- Thorne S. L., Ivkovic D., 2015, *Multilingual Eurovision meets plurilingual YouTube*, in Koike D., Blyth C. (a cura di), *Dialogue in Multilingual, Multimodal, and Multicompetent Communities of Practice*, Amsterdam, John Benjamins: 167-192.
- Thurlow C., 2021, *When globalese meets localese: transformational tactics in the typographic landscape – a Bernese case study*, «Social Semiotics» 31 (1): 88-107. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1810544>.
- Thurlow C., Jaworski A. (2010), *Silence is golden: Elitism, languascaping and 'anticommunication' in luxury tourism*, in Jaworski A., Thurlow C. (a cura di), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, London, Continuum: 187-218.
- Tracy S., 2010, *Qualitative quality: Eight 'Big-Tent' criteria for excellent qualitative research*, «Qualitative Inquiry» 16 (10): 837-851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>.
- Trinch S. L., Snajdr E., 2017, *What the signs say: Gentrification and the disappearance of capitalism without distinction in Brooklyn*, «Journal of Sociolinguistics» 21 (1): 64-89.
- Troyer R. A., 2012, *English in the Thai linguistic Netscape*, «World Englishes» 31 (1): 93-112. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2011.01742.x>.
- Tufi S., 2022, *Situated spatialities and the linguistic landscape: A diachronic account of an emblematic square in Naples*, «Social Semiotics» 32 (2): 240-261.
- Uberti-Bona M., 2016, *Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese*, «Lingue Culture Mediazioni» 3 (1): 151-166. <https://doi.org/10.7358/lcm-2016-001-uber>.

- , 2024, *Il paesaggio linguistico nelle scuole multiethniche di Milano: una ricerca e un progetto didattico*, in Calvi M. V., Sergio G. et al. (a cura di), *Paesaggio Linguistico, Variazione e Trasformazioni Sociali*, «Italiano LinguaDue» 16 (1): 11-35.
- van Leeuwen T., 2006, *Towards a Semiotics of Typography*, «Information Design Journal» 14 (2):139-155. <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>.
- Van Mensel L., Marten H. F. et al., 2012, *Minority languages through the lens of the linguistic landscape*, in Gorter D., Marten H. F. et al. (a cura di), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, New York, Palgrave MacMillan: 319-323.
- Van Mensel L., Vandenbroucke M. et al., 2016, *Linguistic landscapes*, in García O., Flores N. et al. (a cura di), *Oxford Handbook of Language and Society*, New York, Oxford University Press: 423-449.
- Vandenbroucke M., 2015, *Language visibility, functionality and meaning across various TimeSpace scales in Brussels' multilingual landscapes*, «Journal of Multilingual and Multicultural Development» 36 (2): 163-181.
- , 2018, *Multilingualism, urban change and gentrification in the landscape of a Brussels neighbourhood*, «Multilingua» 37 (1): 25-52. <https://doi.org/10.1515/multi-2015-0103>.
- Vedovelli M., 2016, *Neoemigrazione, immigrazione straniera, nuovo spazio linguistico italiano*, in Bombi F., Orioles V. (a cura di), *Lingue in contatto*, Roma, Bulzoni Editore: 51-75.
- Verdoodt A., 1979, *La protection des droits de l'homme dans les états plurilingues*, Paris, Fernand Nattan.
- Vertovec S., 2007, *Super-diversity and its implications*, «Ethnic and Racial Studies» 30 (6): 1024-1054.
- , 2015, *Introduction: Migration, cities, diversities 'old' and 'new'*, in Vertovec S. (a cura di), *Diversities Old and New*, Basingstoke, Palgrave: 1-20. <https://doi.org/10.1057/97811374954881>.
- , 2023, *Superdiversity. Migration and Social Complexity*, London/New York, Routledge.
- Wallerstein I., 1998, *The time of space and the space of time: the future of social science*, «Political Geography» 17 (1): 71-82.
- Wee L., 2021, *The communicative linguistic landscape. Production formats and designed environments*, New York, Routledge.
- Wei L., Hua Z., 2021, *Making sense of handwritten signs in public spaces*, «Social Semiotics» 31 (1): 61-87.
- Yao X., 2023, *Metrolingualism in online linguistic landscapes*, «International Journal of Multilingualism» 20 (2): 214-230. <https://doi.org/10.1080/14790718.2021.1887197>.
- Ziegler E., Eickmans H. et al. (2018), *Metropolenzeichen: Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr*, Duisburg, Universitätsverlag Rhein Ruhr.
- Zukin S., 2010, *Naked city. The death and life of authentic urban places*, Oxford University Press.

Zukin S., Trujillo V. *et al.*, 2009, *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*, «City e Community» 8 (1): 47-64.

SITOGRAFIA

Google Cloud Vision API: <https://cloud.google.com/vision/>.

Il Mercato centrale: <https://www.mercatocentrale.it/firenze/>.

Lingscape: <https://lingscape.uni.lu/>.

Linguasnapp: <http://www.linguasnapp.manchester.ac.uk/>.

Osservatorio degli Italianismi nel Mondo: <https://www.italianismi.org/>.

Storico Mercato Centrale: <http://www.storicomercatocentrale.it/>.

Story-Map: <https://storymap.knightlab.com/>.

Zotero: https://www.zotero.org/groups/216092/linguistic_landscape_bibliography.

TITOLI DELLA COLLANA

| 1 |

Liana Nissim
Vieillir selon Flaubert

| 2 |

Simone Cattaneo
La 'cultura X'. Mercato, pop e tradizione.
Juan Bonilla, Ray Loriga e Juan Manuel de Prada

| 3 |

Oleg Rumyantsev and Giovanna Brogi Bercoff (eds.)
The Battle of Konotop 1659: Exploring Alternatives in East European History

| 4 |

Irina Bajini, Luisa Campuzano y Emilia Perassi (eds.)
Mujeres y emancipación de la América Latina y el Caribe en los siglos XIX y XX

| 5 |

Claire Davison, Béatrice Laurent,
Caroline Patey and Nathalie Vanfasse (eds.)
Provence and the British Imagination

| 6 |

Vincenzo Russo (a cura di)
Tabucchi o Del Novecento

| 7 |

Lidia De Michelis, Giuliana Iannaccaro e Alessandro Vescovi (a cura di)

Il fascino inquieto dell'utopia.

Percorsi storici e letterari in onore di Marialuisa Bignami

| 8 |

Marco Castellari (a cura di)

Formula e metafora.

Figure di scienziati nelle letterature e culture contemporanee

| 9 |

Damiano Rebecchini and Raffaella Vassena (eds.)

Reading in Russia. Practices of reading and literary communication, 1760-1930

| 10 |

Marco Modenesi, Maria Benedetta Collini,

Francesca Paraboschi (a cura di)

La grâce de montrer son âme dans le vêtement.

Scrivere di tessuti, abiti, accessori. Studi in onore di Liana Nissim (Tomo I)

| 11 |

Marco Modenesi, Maria Benedetta Collini,

Francesca Paraboschi (a cura di)

La grâce de montrer son âme dans le vêtement.

Scrivere di tessuti, abiti, accessori. Studi in onore di Liana Nissim (Tomo II)

| 12 |

Marco Modenesi, Maria Benedetta Collini,

Francesca Paraboschi (a cura di)

La grâce de montrer son âme dans le vêtement.

Scrivere di tessuti, abiti, accessori. Studi in onore di Liana Nissim (Tomo III)

| 13 |

Nicoletta Brazzelli
L'Antartide nell'immaginario inglese.
Spazio geografico e rappresentazione letteraria

| 14 |

Valerio Bini, Marina Vitale Ney (eds.)
Alimentazione, cultura e società in Africa. Crisi globali, risorse locali

| 15 |

Andrea Meregalli, Camilla Storskog (eds.)
Bridges to Scandinavia

| 16 |

Paolo Caponi, Mariacristina Cavecchi, Margaret Rose (eds.)
ExpoShakespeare.
Il Sommo gourmet, il cibo e i cannibali

| 17 |

Giuliana Calabrese
La conseguenza di una metamorfosi
Topoi postmoderni nella poesia di Luis García Montero

| 18 |

Anna Pasolini
Bodies That Bleed
Metamorphosis in Angela Carter's Fairy Tales

| 19 |

Fabio Rodríguez Amaya (ed.)
La Política de la mirada.
Felisberto Hernández hoy

| 20 |

Elisabetta Lonati
Communicating Medicine.
British Medical Discourse in Eighteenth-Century Reference Works

| 21 |

Marzia Rosti y Valentina Paleari (eds.)
Donde no habite el olvido.
Herencia y transmisión del testimonio. Perspectivas socio-jurídicas

| 22 |

A.M. González Luna y A. Sagi-Vela (eds.)
Donde no habite el olvido.
Herencia y transmisión del testimonio en México y Centroamérica

| 23 |

Laura Scarabelli y Serena Cappellini (eds.)
Donde no habite el olvido.
Herencia y transmisión del testimonio en Chile

| 24 |

Emilia Perassi y Giuliana Calabrese (eds.)
Donde no habite el Olvido.
Herencia y transmisión del testimonio en Argentina

| 25 |

Camilla Storskog
Literary Impressionisms.
Resonances of Impressionism in Swedish and Finland-Swedish Prose 1880-1900

| 26 |

Maurizio Pirro (a cura di)
La densità meravigliosa del sapere.
Cultura tedesca in Italia fra Settecento e Novecento

| 27 |

Marina Cometta, Elena Di Venosa,
Andrea Meregalli, Paola Spazzali (a cura di)
La tradizione gnomica nelle letterature germaniche medievali

| 28 |

Alicia Kozameh
Antología personal

| 29 |

Monica Barsi e Laura Pinnavaia (a cura di)
Esempi di seconda mano.
Studi sulla citazione in contesti europeo ed extraeuropeo

| 30 |

Marcella Uberti-Bona
Geografías del diálogo.
La traducción en la obra de Carmen Martín Gaité

| 31 |

Sara Sullam (a cura di)
Filigrane

| 32 |

Damiano Rebecchini, Raffaella Vassena (eds.)
Reading Russia. A History of Reading in Modern Russia (vol. 1)

| 33 |

Damiano Rebecchini, Raffaella Vassena (eds.)
Reading Russia. A History of Reading in Modern Russia (vol. 2)

| 34 |

Damiano Rebecchini, Raffaella Vassena (eds.)
Reading Russia. A History of Reading in Modern Russia (vol. 3)

| 35 |

Nicoletta Brazzelli (a cura di)
Estremi confini. Spazi e narrazioni nella letteratura in lingua inglese

| 36 |

Camilla Binasco
*Un tacito conversare. Natura, etica e poesia in Mary Oliver,
Denise Levertov e Louise Glück*

| 37 |

Gabriele Bizzarri
*‘Performar’ Latinoamérica. Estrategias queer de representación y agenciamiento
del Nuevo Mundo en la literatura hispanoamericana contemporánea*

| 38 |

Emilia Perassi (a cura di)
in collaborazione con Simone Ferrari e Alice Nagini
Dante nelle letterature straniere. Dialoghi e percorsi

| 39 |

Alessandra Preda e Eleonora Sparvoli (a cura di)
*Il lettore per amico:
strategie di complicità nella scrittura di finzione*

| 40 |

Moira Paleari (a cura di)
Gelebte Intermedialität: Doppelbegabung(en) in den Künsten

| 41 |

Elisa Alberani, Angela Andreani, Cristina Dozio, Laila Paracchini (a cura di)
Sui sentieri delle lingue. Sistemi linguistici tra movimento e complessità

| 42 |

Sandra Lorenzano
Antígonas de America latina: po/éticas y políticas en diálogo

| 43 |

Paolo Cherchi
Studi ispanici. Fonti, topoi, intertesti

| 44 |

Claudia Di Sciacca, Andrea Meregalli (eds.)
Feeding the Dragon. An Eschatological Motif in Medieval Europe

| 45 |

Raul Ciannella
Roberta Rambelli e la sua fantascienza

| 46 |

Alessandra Preda, Nicoletta Vallorani (a cura di)
*La fabbrica dei classici.
La traduzione delle Letterature straniere e l'editoria milanese (1950-2021)*

| 47 |

Nicoletta Brazzelli, Simone Cattaneo (a cura di)
Voci oltre la soglia.
Cartografie degli spazi chiusi tra memoria, letterature e culture

| 48 |

Tiziano Faustinelli (a cura di)
Vicente Cervera Salinas
La scalata e altre poesie

| 49 |

Alice Nagini, Irene Orlandazzi e Eugenio Verra (a cura di)
Schermi tra lingue, letterature e culture

| 50 |

Maurizio Pirro e Alessandra Preda (a cura di)
Gli Essais in altra lingua: traiettorie europee di Montaigne

| 51 |

Maria Vittoria Calvi
Diálogo, conversación y otros hilos en la narrativa
de Carmen Martín Gaité

| 52 |

Laila Paracchini e Linda Torresin (a cura di)
Il russo oggi: tendenze e prospettive
nella didattica linguistico-culturale in ambito RKI

| 53 |

Jacopo Ferrari
Ius Linguae. Italiano di seconda generazione

Le lingue che popolano lo spazio pubblico non si limitano a riflettere i cambiamenti della città: contribuiscono attivamente a produrli. Attraverso un'indagine sul mercato di San Lorenzo, a Firenze, questo volume esplora il paesaggio linguistico come osservatorio privilegiato delle trasformazioni urbane contemporanee legate alle migrazioni, alla turistificazione e alla gentrificazione. Tali processi ridefiniscono infatti la distribuzione e il valore delle lingue, incidendo sugli equilibri del mercato linguistico locale e rendendo visibili, accanto all'italiano, l'inglese, lingue asiatiche come cinese, giapponese e coreano, nonché altre lingue europee, la cui presenza testimonia i flussi turistici e la pluralità delle comunità che attraversano, vivono e fanno vivere il mercato. In questo contesto, particolare attenzione è dedicata al ruolo dell'inglese come risorsa globale e alla risemantizzazione del dialetto, che da codice tradizionalmente associato ai domini sociali meno prestigiosi viene progressivamente investito di valori di autenticità, tradizione e qualità, fino a trasformarsi in una risorsa commerciale ad alto valore simbolico. Il paesaggio linguistico emerge così come uno spazio dinamico in cui processi sociali, economici e culturali si intrecciano e si negoziano continuamente, partecipando alla ridefinizione dell'identità e dell'esperienza dello spazio urbano.



di/segni

Dipartimento di Lingue, Letterature, Culture e Mediazioni
Università degli Studi di Milano

ISBN 979-12-5510-448-3 (print)
ISBN 979-12-5510-450-6 (PDF)
ISBN 979-12-5510-451-3 (EPUB)