

# IL BANCO DELLE LINGUE: IL PAESAGGIO LINGUISTICO DEL MERCATO DI S. LORENZO (FI) COME SPECCHIO DI UNA CITTÀ-MUSEO

Lorenzo Cambi<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

Gli studi sul paesaggio linguistico (PL), convenzionalmente, ma in parte impropriamente, fatti iniziare con la definizione di *linguistic landscape* data da Landry, Bourhis (1997)<sup>2</sup> e sviluppatasi prima prediligendo un approccio quantitativo/distributivo (Gorter, 2006; Backhaus, 2007), poi qualitativo/etnografico (Jaworski, Thurlow, 2010; Blommaert, 2013; Blommaert, Maly, 2015), per arrivare a quello che potremmo definire un metodo misto (Malinowski, Tufi, 2020)<sup>3</sup>, hanno sempre cercato, tramite l'analisi della lingua scritta – ma non solo<sup>4</sup> – presente nello spazio pubblico, di comprendere la realtà sociolinguistica di una determinata area geografica o di un luogo specifico.

Agli albori degli studi sul paesaggio linguistico, le zone interessate dalle ricerche erano prevalentemente caratterizzate da una situazione sociolinguistica quantomeno di bilinguismo, ufficiale o non (per es. Canada, Paesi Baschi, Israele), zone di contatto, e quindi di conflitto linguistico (Nelde, 1987); tuttavia, con il progredire degli studi, e con l'introduzione del concetto sociologico di *superdiversity* da parte dell'antropologo Vertovec (2007)<sup>5</sup>, si sono moltiplicate le ricerche su vie, quartieri e intere città anche in paesi “monolingui”.

In questo filone si inseriscono gli studi sul paesaggio linguistico condotti in Italia<sup>6</sup>. Le indagini che hanno interessato la Penisola si sono per lo più incentrate sullo spazio rappresentativo riservato alle lingue immigrate, specialmente all'interno di quei quartieri che potremmo definire *superdiversi*, cioè, interessati da fenomeni migratori complessi e

<sup>1</sup> Università degli Studi di Firenze.

<sup>2</sup> Si dice in parte impropriamente perché è sufficiente leggere il contributo per rendersi conto di come studi sul PL fossero iniziati già da almeno due decenni; nello stesso testo del 1997, infatti, si trovano dei riferimenti bibliografici a ricerche che avevano trattato lo stesso argomento: Verdoot (1979), Corbeil (1980), Monnier (1986; 1989). Altri studi antecedenti al 1997 sono quelli condotti in Israele, tra cui si cita Rosebaum *et al.* (1977) e Spolsky, Cooper (1991); dello stesso anno della ricerca di Landry e Bourhis è il lavoro di Solé, Romani (1997), nel quale è presente il sintagma *païsatge lingüístic* (la lingua della pubblicazione è il catalano).

<sup>3</sup> Come affermato in Gorter, Cenoz (2024), è però improprio parlare di fasi, con svolte e cambiamenti radicali. Questo principalmente perché in nessun momento un tipo di approccio ha soppiantato *in toto* quello precedente e perché i temi dibattuti sono pressoché gli stessi dalle origini fino ai giorni d'oggi.

<sup>4</sup> Rispetto alla prima definizione «public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings» (Landry, Bourhis, 1997: 25), si è avuto un progressivo allargamento del repertorio di segni considerati parte del PL, fino ad arrivare a includere anche testimonianze non scritte: da qui, per esempio, gli studi sul *soundscape* e sullo *smellscape*.

<sup>5</sup> Cfr. Vertovec (2007: 1025): «it is not enough to see diversity only in terms of ethnicity, [...]. [...] 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'». Il concetto di *superdiversity* viene ripreso e approfondito in Vertovec (2023).

<sup>6</sup> Per un resoconto di questi si rimanda al volume *Linguistic Landscape* di Bellinzona (2021).

stratificati nel tempo: si vedano, tra i vari, i lavori di Barni, Bagna (2010), di Calvi (2018a) sulla città di Milano, di Minuz, Forconi (2018) sul quartiere Bolognina (BO)<sup>7</sup> e di Mariottini, Oricchio (2021) su Roma. Tuttavia, questo non è stato l'unico tema preso in considerazione; infatti, si è sviluppato anche un filone di ricerca sulla presenza dei dialetti nel PL<sup>8</sup>: dove compaiono? Con quale funzione? Come si possono interpretare gli usi del dialetto nel paesaggio linguistico in relazione alla loro vitalità?

L'Italia, come sappiamo, è un paese considerato monolingue – con alcune eccezioni e con tutte le controversie che questa etichetta porta con sé –, tuttavia, a causa dei flussi migratori che si sono susseguiti nel tempo e dei fenomeni sociali, prevalentemente legati al turismo, che stanno interessando le principali città della Penisola, i paesaggi linguistici sono tutt'altro che monolingui. Sempre più frequentemente si incontrano quartieri nei quali la presenza di comunità immigrate risulta particolarmente evidente, e questa evidenza è spesso testimoniata proprio dal PL.

In questo contesto si inserisce il presente contributo, che intende indagare il paesaggio linguistico del mercato centrale di Firenze (S. Lorenzo). Si è scelto questo luogo come sito di indagine non solo per la sua collocazione geografica – si trova in una delle aree del centro città più interessate nel tempo da vari flussi migratori – ma anche per ciò che un mercato rappresenta per un contesto urbano; infatti, come sostenuto da Landry e Wood (2008: 148):

...the market [...] is central to any understanding of intercultural exchange. [...] 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.

Pertanto, si è ritenuto che il mercato, con il suo PL, potesse essere un luogo di indagine perfetto per comprendere le dinamiche sociali che stanno interessando il capoluogo toscano; infatti, altro aspetto da tenere in considerazione è l'importanza che il cibo sta ricoprendo negli ultimi anni nell'ambito del turismo.

Il contributo si strutturerà come di seguito: una riflessione sugli approcci e sulle metodologie adottati; una contestualizzazione geografica e sociale del mercato, accompagnata da una panoramica sui cambiamenti sociodemografici che stanno interessando l'intera città; l'analisi dei dati raccolti; una riflessione più specifica sulle scelte linguistiche tenendo in considerazione il concetto sociolinguistico di scala (Blommaert, 2010 e Vandenbroucke, 2015); le conclusioni, cioè quali tendenze si sono riscontrate e quali potrebbero essere ulteriori sviluppi per la ricerca.

## 2. METODOLOGIA

Come accennato in precedenza, negli studi sul paesaggio linguistico si sono susseguite varie tipologie di approccio. In un primo momento si sono realizzati studi prevalentemente quantitativi: si raccoglievano più testimonianze possibili del PL di un determinato luogo e, tramite dati numerici, si traevano delle conclusioni sullo spazio rappresentativo riservato alle varie lingue. All'interno di questo filone, particolare importanza era riservata al confronto tra ciò che avveniva nei segni pubblici/istituzionali (*top-down*) e ciò che invece accadeva in quelli privati (*bottom-up*).

<sup>7</sup> Questi ultimi due contributi fanno parte di un volume interamente dedicato al *Paesaggio Linguistico della Migrazione* a cura di Ariolfo, Mariottini (2018).

<sup>8</sup> Tra gli altri, si vedano Bernini, Guerini, Iannàccaro (2021) e Alfonzetti (2023).

Col progredire delle ricerche, ci si è resi conto di come una descrizione prettamente quantitativa non fosse sufficiente per comprendere a pieno la situazione (socio)linguistica di una determinata area e, anche per via del complicarsi delle dinamiche sociodemografiche, si è diffuso un metodo prevalentemente qualitativo/etnografico: si raccolgono meno testimonianze ma si indagano anche i contesti di produzione e ricezione del PL. Di pari passo col cambio di metodologia<sup>9</sup>, in alcuni casi si modifica anche il tipo di approccio allo studio dei segni: se in principio questi venivano studiati prevalentemente in relazione al loro contenuto multilingue, o non-multilingue, adesso si analizzano per lo più da un punto di vista generalmente semiotico (da qui il *Semiotic Landscape* di Jaworski, Thurlow, 2010).

Giungendo alle ricerche più recenti, la preferenza è quella di applicare una metodologia mista: si comincia con una raccolta la più ampia possibile di dati e in seguito, tramite inchieste etnografiche e/o questionari, si investigano quali sono le cause e gli effetti di un determinato paesaggio linguistico.

Particolarmente interessante risulta la proposta metodologica avanzata da Gorter (2021) e applicata in Gorter, Cenoz, van der Worp (2022) proprio per lo studio di un mercato (quello di S. Martín, nella città di Donostia-San Sebastián). Il modello proposto, *Multilingual inequalities in public spaces* (MIPS), prevede l'indagine di cinque componenti: in via preliminare, le politiche linguistiche dell'area (1) e il processo di produzione dei segni (2); in secondo luogo, l'uso delle lingue nello spazio urbano, quindi il PL così come appare (3); in conclusione, ciò che le persone leggono, quindi ciò che notano (4), e le loro eventuali reazioni (5) (Gorter, 2021: 9). In questo quadro, importanti risultano le inchieste finali sulla percezione del pubblico<sup>10</sup>, poiché questa può influenzare la futura progettazione e creazione del PL stesso. Infatti, il modello suggerito è circolare: le percezioni e le reazioni al paesaggio linguistico possono influenzare le politiche linguistiche e il conseguente processo di costruzione del PL, e così via.

Perciò si è scelto questo modello di analisi per lo studio del paesaggio linguistico del mercato di S. Lorenzo e di come questo testimoni i cambiamenti sociali che sono avvenuti e che stanno avvenendo in città; tuttavia, è bene specificare che nel presente contributo la componente etnografica necessita di essere approfondita.

Per l'analisi del PL del mercato, si sono indagate le eventuali politiche linguistiche adottate a Firenze e si sono raccolte le testimonianze fotografiche di tutti i segni presenti nella struttura<sup>11</sup>. Come criterio di raccolta si è scelto di fotografare tutti quei segni che risultassero leggibili dai corridoi del mercato, escludendo quelli comprensibili solo entrando nelle botteghe. Inoltre, sono stati esclusi nomi e marche presenti sulle confezioni dei prodotti in esposizione, poiché le scelte linguistiche in tale sede non sono strettamente riconducibili alla volontà di alcun frequentatore del mercato.

La catalogazione delle foto è avvenuta tramite l'applicazione per dispositivi mobili *Lingscape*<sup>12</sup>. In merito, è risultata complessa la definizione di un criterio per organizzare le fotografie scattate e identificare ciò che costituisce un "segno". La questione è stata, ed è, una delle più dibattute nella comunità scientifica in merito agli studi sul paesaggio linguistico e la definizione ad aver ottenuto più consensi è quella data da Backhaus (2006: 55) «A sign was considered to be any piece of written text within a spatially definable frame». Tuttavia, se avessimo seguito strettamente questo criterio, avremmo ottenuto un'esplosione di dati, rendendo l'analisi più complessa senza apportare alcun beneficio evidente (si pensi a quante etichette possono comparire in un mercato). Per questo

<sup>9</sup> Per una panoramica sulla questione metodologica, cfr. Barni, Bagna (2015) e Gorter, Cenoz (2024).

<sup>10</sup> Per esempio, quelle condotte da Ariolfo (2017) in merito al PL in spagnolo di tre quartieri genovesi.

<sup>11</sup> La raccolta fotografica è stata svolta dal 17/10/2022 al 15/11/2022.

<sup>12</sup> <https://lingscape.uni.lu/>.

motivo, si è scelto come criterio quello di raggruppare sotto un unico “segno” tutte quelle testimonianze che, comparando in modo chiaro in un’unica foto, presentassero le stesse caratteristiche: in primo luogo, linguistiche, cioè lo stesso numero di lingue, gli stessi alfabeti e lo stesso rapporto di traduzione, e tipologiche<sup>13</sup>, cioè che avessero la stessa funzione; in secondo luogo, materiali, cioè se fossero scritte a mano, stampate, ecc.; infine, quelle “legali”, se fossero cioè autorizzate o trasgressive.

Figura 1. *Questa foto è stata catalogata come un unico segno, presentando tutti i cartellini le stesse caratteristiche*



La selezione di questo criterio si è fatta anche in funzione di quella che si è designata come unità di analisi per trarre delle conclusioni di tipo quantitativo; infatti, seguendo il modello proposto dapprima in Gorter (2006) e poi riproposto in veste ampliata in Calvi (2018a), si è optato per analizzare i dati del PL raggruppandoli in base al supposto autore<sup>14</sup>, cioè, sostanzialmente, in base ai vari banchi del mercato. Si è fatta questa scelta perché si ritiene che gli usi linguistici dei vari “attori” del paesaggio linguistico siano da considerare, e acquistino significato, nel loro insieme: è dalle scelte complessive che si può capire più chiaramente a chi questi attori si intendano rivolgere e come.

### 3. IL MERCATO DI S. LORENZO

#### 3.1. *Il mercato tra storia e presente*

Il mercato di S. Lorenzo, inaugurato nel 1874, rientrò nelle opere di ammodernamento urbano e riqualificazione che interessarono Firenze a seguito della nomina a capitale del Regno d’Italia. La struttura riprende il modello delle Halles parigine e si presenta in maniera analoga a molti edifici che ricoprono la stessa funzione in varie città europee (Panattoni, 2021). L’edificio, che sorge al posto di quelli che furono i Camaldoli di S. Lorenzo, cioè uno dei quartieri più popolari e degradati della città, è situato in pieno centro cittadino. Amministrativamente la zona del mercato fa parte del Q1 del municipio di

<sup>13</sup> Sono state riscontrate queste tipologie di segni: cartellini dei prodotti, menù esposti, insegne dei negozi, indicazioni interne al mercato, divieti e in generale segni normativi, targhe commemorative, sticker e graffiti, cartelli provvisori, poster di eventi/associazioni culturali e religiose.

<sup>14</sup> Per autore non si intende necessariamente chi ha prodotto il segno, ma piuttosto chi ha scelto di esporlo.

Firenze, tuttavia, costituendo solo una parte di questo – il Q1 comprende l'intero centro storico –, non sono reperibili dati sociodemografici specifici.

Dopo vari cambiamenti intercorsi negli anni, attualmente il mercato è suddiviso in due piani gestiti separatamente: al piano terra si trova il mercato tradizionale, nel quale si vendono carne, frutta e verdura, pesce, ecc., con l'aggiunta di alcune attività dedite alla preparazione di piatti pronti (su tutti, il tipico lampredotto); il primo piano, invece, è dedicato alla ristorazione, con due sole eccezioni costituite da una scuola di cucina e da un piccolo market di prodotti italiani. A livello organizzativo, il piano terra è gestito da un consorzio<sup>15</sup> che raggruppa un buon numero degli esercenti presenti, con i restanti che si gestiscono autonomamente; il piano superiore invece è interamente coordinato da una sola S.r.l.<sup>16</sup>.

Questa organizzazione degli spazi del mercato di S. Lorenzo si ha dall'anno 2014, cioè da quando il comune di Firenze ha affidato alla società *Mercato Centrale* la gestione del piano superiore. L'intento dell'amministrazione locale era quello di riqualificare la struttura e renderla nuovamente attrattiva, tuttavia il progetto faceva presagire una spaccatura tra i due piani del mercato – poi avvenuta –, confinando il piano terra a uno «spazio pubblico di resistenza» e rendendo il piano superiore uno degli ennesimi fattori che indirizzano la città verso una funzione turistica (Loda, 2013).

### 3.2. *Il contesto cittadino*

Proprio in merito alla riconversione delle attività cittadine a una funzione prevalentemente turistica, è opportuna una riflessione su quali cambiamenti sociali stiano avvenendo nel centro di Firenze, poiché questi influenzano, più o meno direttamente, anche il mercato. Nel corso degli ultimi decenni, il centro storico ha subito un progressivo calo del numero di residenti e una rifunzionalizzazione delle abitazioni per la ricezione dei visitatori (*airbnbization*); da ciò è derivato un cambiamento delle attività commerciali presenti nella zona che, dapprima incentrate sulla soddisfazione dei bisogni dei residenti, adesso si concentrano sui servizi da offrire ai turisti. Tutto l'insieme di questi processi è stato definito con il concetto di *touristification*, il quale non riguarda esclusivamente Firenze, ma che qui ha trovato terreno fertile anche per un'analisi con la prospettiva della *foodification* (Loda, Bonati, Puttilli, 2020 e RGI, CXXIX, fasc. 4, 2022), cioè considerando i processi che stanno convertendo gli spazi di molte città in luoghi dedicati alla ristorazione.

Ciò risulta particolarmente interessante nello studio del PL del mercato perché ha evidenziato un altro aspetto di questo fenomeno, stavolta tipico del capoluogo toscano, per il quale è stato coniato il termine di *meatification* (Puttilli, Bonati, Portinaro, 2020); con questo concetto si intende rappresentare la sovrabbondante presenza nello spazio semiotico urbano della bistecca alla fiorentina, ormai ostentata in gran parte delle vetrine dei ristoranti. Ciò ha un riflesso nella storia del mercato e nella costruzione dell'idea di luogo di resistenza culturale; infatti, le macellerie, oltre a essere le attività più presenti all'interno del mercato, sono anche collocate in contesti particolarmente rilevanti (per esempio, nella "piazza centrale" del mercato, tre dei quattro banchi presenti sono macellerie).

Il mercato quindi, sia per la sua funzione di luogo incentrato sull'enogastronomia, sia per la sua collocazione geografica, si trova a essere, allo stesso tempo, vittima e promotore dei cambiamenti sociali che stanno interessando la città, e di conseguenza si presenta come un testimone perfetto per un'analisi su ciò che sta avvenendo nell'intero centro storico.

<sup>15</sup> <http://www.storicomercatocentrale.it/>.

<sup>16</sup> <https://www.mercatocentrale.it/firenze/>.

### 3.2.1. Le politiche linguistiche in città

In merito alle politiche linguistiche della città, per ciò che riguarda la normativa sulle insegne, troviamo un articolo del *Regolamento sulle esposizioni pubblicitarie*<sup>17</sup> – aggiornato al 20/03/2023 – che riporta quanto segue:

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. (art. 22, comma 7)

Di questa legge, simile a quella del comune di Prato<sup>18</sup>, sarebbe interessante valutarne gli effetti e le eventuali incongruenze (per esempio, quanto è di «uso corrente» il nome *hair stylist* che ha ormai quasi sostituito il più tradizionale, e forse meno modaiolo, parrucchiere?). Nello specifico contesto del mercato, sembra che questa legge venga rispettata, più o meno consapevolmente, con l'unica eccezione dell'insegna della *Bodega Peruana* (Figura 2), sicuramente intellegibile da un italofono ma altrettanto sicuramente non parte dell'uso corrente, ammesso che sia chiaro che cosa si intenda.

Figura 2. L'insegna/bandiera della "Bodega"



## 4. RISULTATI

Dalle 2.092 foto scattate, delle quali 1.735 del piano terra e 357 del primo piano, sono risultati 2.474 “segni” sull'applicazione *Lingscape*, così distribuiti: 2.115 per il pianterreno e 359 per quello superiore. Considerando che le superfici dei due piani sono pressoché identiche, risalta la diversa densità semiotica dei due spazi.

Questa riflessione richiama, in parte, la distinzione fatta da Trinch, Snajdr (2017) tra segni *Old School Vernacular* e *Distinction-making*; si dice in parte per due motivi: il primo è che i due studiosi si riferivano a segni presi nella loro singolarità, il secondo, invece, è che lo studio si riferisce alla realtà di Brooklyn, quindi culturalmente distante dall'Italia. Nonostante ciò, rilevante rimane la distinzione tra una segnaletica più semioticamente

<sup>17</sup> [https://servizi.comune.fi.it/sites/www.comune.fi.it/files/regolamento\\_sulle\\_esposizioni\\_pubblicitarie.pdf](https://servizi.comune.fi.it/sites/www.comune.fi.it/files/regolamento_sulle_esposizioni_pubblicitarie.pdf).

<sup>18</sup> Dove le insegne «devono essere in lingua italiana e possono avere la corrispondente traduzione in lingua straniera» (*Regolamento per il commercio nella Città di Prato: attività di vendita in sede fissa*, art. 32, punto 3), come riportato in Barni, Bagna (2010).

ricca, più “democratica” (*Old School Vernacular*, nel nostro caso rappresentata dal piano terra del mercato), e una che mira all’essenzialità, più elitaria, tipica di ambienti riqualificati e/o di tendenza (*Distinction-making*, nel nostro caso testimoniata dal primo piano).

#### 4.1. *Considerazioni generali*

Facendo delle considerazioni generali: sebbene il mercato si presenti come uno spazio dinamico, in cui le attività cambiano piuttosto in fretta, e sebbene sia di per sé un contesto in cui alcuni segni tendono a cambiare molto rapidamente, dimostra una certa uniformità per quanto riguarda le scelte degli “attori” del PL.

All’interno del mercato non è difficile riscontrare delle tendenze piuttosto fisse nell’analisi delle unità, cioè dei banchi del mercato. Le principali di cui parleremo sono:

- l’uso dell’italiano e del dialetto;
- la presenza di lingue di comunità di “nuovo” insediamento nel quartiere;
- gli usi “turistici” di alcune lingue, su tutte inglese e lingue asiatiche.

Prima di parlare dei casi specifici è bene specificare che le scelte dei vari attori non sono mai neutre, poiché il paesaggio linguistico non è uno spazio neutrale, ma piuttosto un’arena per la negoziazione e l’affermazione di sé, oltre che uno spazio per la manifestazione del potere. Particolarmente interessante in merito è l’approccio sociologico presente in Ben-Rafael *et al.* (2006) e Ben-Rafael (2009), il quale suggerisce che le scelte che stanno dietro alla creazione del PL sono motivate da quattro principi: la presentazione di sé, come bisogno dell’individuo di affermare la propria identità e la propria unicità; la prospettiva delle “buone ragioni”, cioè quale codice conviene scegliere in base al potenziale pubblico; il fatto che i segni sono marcatori di identità collettiva, quindi si possono esporre particolari segni per generare un sentimento comunitario in un determinato gruppo (per es. la scritta *La ciccia d’un tempo* presente nelle etichette di una macelleria, oppure le bandiere sudamericane esposte nella *Bodega Peruana*); infine, il fatto che all’interno del PL, in quanto componente dello spazio sociale, vi sono delle relazioni di potere da rispettare o contrastare (per es. al primo piano, nonostante una sostanziale autonomia dei singoli esercenti, alcune illustrazioni fanno parte di un piano unitario “imposto” dall’alto, dal gestore).

#### 4.2. *L’italiano e il dialetto nel paesaggio linguistico del mercato*<sup>19</sup>

È opportuno aprire questa sezione sull’uso dell’italiano specificando che, ovviamente, all’interno del mercato questa è la lingua nettamente più utilizzata, sia perché è la lingua ufficiale della nazione, sia perché è usata come lingua franca anche tra le varie comunità immigrate. Tuttavia, non in tutti i banchi all’italiano è riservato lo stesso trattamento: ve ne sono alcuni che lo eleggono come unico codice, senza alternative (con l’eccezione di alcune forme in dialetto); altri che, partendo da questo, lo traducono cercando nuovi clienti; vi sono altri banchi ancora che ricorrono sistematicamente all’italiano, però come lingua “straniera”, avendo cioè come L1 un altro codice (e ciò si identifica piuttosto chiaramente dagli errori di ortografia); infine, vi sono le attività in cui l’italiano è confinato ai nomi dei prodotti, più o meno intraducibili, nelle quali a prevalere è la lingua inglese.

<sup>19</sup> Le analisi e gli esempi si riferiranno al piano inferiore della struttura, finora analizzato più approfonditamente. Inoltre, il piano terra è quello linguisticamente più diverso (19 lingue, contro le 6 del primo piano).

Per quanto riguarda il primo caso, cioè quello dell'uso esclusivo dell'italiano, a optare per questa scelta sono quelle attività che si rivolgono principalmente a un pubblico residente; ci stiamo riferendo alle macellerie, alle pescherie, agli ortofrutta, agli alimentari, ai rivenditori di prodotti da forno, ecc. Con l'eccezione del latino per il nome delle specie ittiche nelle pescherie, obbligatorio per legge, questi banchi presentano una cartellonistica compattamente italiana. L'allontanamento più netto dallo standard si ha per la presenza di numerosi geosinonimi e per via di eventuali usi dialettali.

Nel secondo dei casi, invece, in cui si parte chiaramente dall'italiano e si arriva a una segnaletica spiccatamente multilingue, è evidente che l'intento sia quello di raggiungere un pubblico il più ampio possibile e per fare questo si ricorre a varie lingue, su tutte l'inglese, la seconda lingua più presente nel mercato, seguita da alcune lingue asiatiche<sup>20</sup>, tra cui il coreano (36 segni), il giapponese (34) e, stranamente terza per numero di attestazioni, il cinese mandarino (26).

Terzo e quarto caso, invece, si riferiscono rispettivamente: alle attività gestite da proprietari stranieri, i quali chiaramente partono dalla loro lingua di origine e poi traducono in italiano (è questo il caso, ancora, della *Bodega*, ma non della *Macelleria Islamica*, per esempio); a quei banchi che invece dimostrano un'attenzione rivolta quasi in modo esclusivo al turista, utilizzando l'italianità, anche linguistica, esclusivamente come attrattiva commerciale.

#### 4.2.1. E il dialetto?

Codice che merita attenzione all'interno del mercato è il dialetto, specialmente quello fiorentino. Come detto precedentemente, lo studio sugli usi dialettali nel PL è stato uno dei due filoni principali della ricerca in Italia; dai vari studi realizzati in diversi contesti della Penisola<sup>21</sup> è emerso in modo chiaro come il dialetto nel paesaggio linguistico non svolga mai una funzione informativa, ma piuttosto ne assume una simbolica. Nei segni in dialetto, spesso, non è tanto importante il contenuto semantico della parola, ma proprio il fatto che questa sia scritta in questa specifica varietà. Questo codice nel contesto sociale contemporaneo, e specialmente in quello turistico, porta con sé i valori di tradizione, autenticità, vicinanza; in modo particolare nel settore dell'enogastronomia, il dialetto sta assumendo un ruolo via via crescente, quantomeno a livello di numero di attestazioni<sup>22</sup>.

All'interno del paesaggio linguistico del mercato, gli usi del dialetto sono di vario tipo, tenendo ovviamente sempre in considerazione la particolare situazione sociolinguistica di Firenze, città nella quale dialetto e italiano standard non sono percepiti come due codici nettamente contrapposti:

- usi consapevolmente dialettali, come le insegne *i' cicciaio* 'il macellaio', *i' pesciaio* 'il pescivendolo', *i' panaio* 'il panettiere';
- usi totalmente inconsapevoli, come per esempio l'agg. *nostrale*, frequentissimo nei banchi del mercato e mai presente nella sua veste "italiana" 'nostrano';
- infine, si hanno numerosi geosinonimi tipici dell'area toscano/fiorentina, come per esempio *diosperi/loti* 'kaki', *popone* 'melone', i tagli di carne *scamerita*, *scannello*, *lucertolo*, ecc.

<sup>20</sup> La terza lingua del mercato sarebbe lo spagnolo (58 segni), tuttavia analizzando il PL per unità si scopre che 41 dei 58 segni in lingua spagnola compaiono nei due banchi della *Bodega peruana*.

<sup>21</sup> Nel solo volume a cura di Bernini, Guerini e Iannaccaro (2021) si spazia da Sicilia a Salento, da Sardegna a Toscana, da Liguria a Lombardia.

<sup>22</sup> Se a questo livello superficiale poi corrisponda una ripresa più "profonda", nell'uso effettivo, è una questione complessa. Sul fenomeno delle "risorgenze" dialettali cfr. Berruto (2006).

Particolarmente interessanti sono i segni del primo gruppo (Figura 3), nei quali il dialetto è consapevolmente utilizzato in alternativa a una possibile e conosciuta forma italiana. Le attività commerciali che ricorrono a questa tipologia di insegne sono quelle che incentrano le loro vendite sui compratori stabili, residenti, e pertanto si ritiene che in questi casi il dialetto venga usato come un vero e proprio *we code*, col fine di costruirsi una piccola rete sociale, ossia una clientela fissa, locale.

Figura 3. *Un caso di uso mercato del dialetto in un'insegna di una macelleria*



Considerato il contesto, si ritiene che i significati simbolici veicolati da questo tipo di insegne siano quelli della *località*, della *tradizione* e, soprattutto, della *fiducia*; l'*autenticità* è già trasmessa dalla collocazione “geografica” dell’attività all’interno di un mercato centrale, ed eventualmente rinforzata dalle etichette dei prodotti con il ricorso, per esempio, all’aggettivo *nostrale*. In questi casi, ci sembra che il messaggio che si vuole veicolare sia “io sono un vero macellaio/pescivendolo/panettiere fiorentino, su di me puoi contare”. Nella fase in un cui sarà realizzata l’inchiesta etnografica più approfondita, ciò sarà uno dei temi da investigare con maggior attenzione.

#### 4.3. *Le lingue immigrate e il mercato*

Come detto nella breve presentazione del mercato, questo si trova in un quartiere che nel tempo è stato interessato più volte dall’arrivo di nuove comunità immigrate, le quali lo hanno reso una delle zone più complesse della città dal punto di vista sociodemografico; ciò ha inevitabilmente influenzato anche il mercato stesso, con alcune attività che adesso sono gestite da appartenenti alle comunità “neo-arrivate”: così abbiamo due *Bodega Peruana*, un *Asian Market*, una macelleria islamica, un alimentari rumeno e altre attività gestite da persone immigrate, le quali però non sempre mostrano questa evidenza a livello di PL. Ovviamente queste persone portano con sé, come simboli culturali, oltre ai prodotti tipici dei loro luoghi di provenienza (Calvi, 2017), anche la propria lingua. È interessante, all’interno del mercato, osservare come le diverse comunità scelgano di ricorrere alla propria lingua madre: in che misura? In quali segni?

Si hanno comunità, come quella peruviana, che non si fanno alcun problema a esporre una cartellonistica totalmente bilingue, in questo caso italo-spagnola, o forse più propriamente ispano-italiana; ciò si può sicuramente spiegare con la vicinanza tra i due codici in oggetto, ma anche con l’accettazione tutto sommato non conflittuale di questa comunità all’interno del tessuto sociale fiorentino.

Un caso analogo è il piccolo alimentari rumeno, nel quale si ricorre tranquillamente alla lingua balcanica (Figura 4). Rispetto al caso precedente, si hanno molti più segni monolingui privi di traduzione in italiano (quasi tutti), e ciò, inevitabilmente, sembra implicare una chiusura maggiore rispetto alla comunità italiana e un intento piuttosto chiaro di funzionare da punto di riferimento per la comunità rumena locale.

Figura 4. Come si può vedere, i cartellini sono tutti in lingua rumena (nonostante il nome dei prodotti sulle confezioni sia già in questa lingua)



In altri casi, invece, sembra che vi sia una sorta di timore nel sottolineare la propria presenza come comunità, anche attraverso la lingua. È questo il caso dei due piccoli negozi di prodotti asiatici, nei quali eventuali lingue di appartenenza sono confinate esclusivamente, e inevitabilmente, alle confezioni dei prodotti in vendita, senza che vi sia alcun testo di produzione dei commercianti nella loro lingua madre.

Una riflessione particolare la merita la *Macelleria Islamica*. In questo esercizio tutte le scritte di carattere informativo/commerciale sono in italiano – in alcuni casi con interferenze<sup>23</sup> – e gli unici testi in arabo che compaiono, su poster appesi a lato della bottega, sono di carattere culturale-religioso. In merito si ritiene interessante citare il concetto di *enoughness* utilizzato da Blommaert, Variis (2015), poi ripreso da Calvi (2017):

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* (Blommaert, Variis, 2015: 10; corsivo nell'originale).

Evidentemente i proprietari della macelleria hanno pensato che, per sottolineare la propria appartenenza culturale, e quindi anche linguistica, oltre alla parola “islamica” nell’insegna, fossero sufficienti i versetti del Corano, senza la necessità di esibire altri segni in lingua araba. Un altro aspetto che può aver influito è la non totalmente pacifica accettazione della comunità islamica da parte della società fiorentina, e più generale italiana, la quale può aver suscitato certa reticenza nell’espore la propria lingua madre.

<sup>23</sup> La più frequente è un’interferenza tra l’italiano e la prassi scrittoria araba: la parola ‘fegato’ è scritta ripetutamente come *fegto*.

#### 4.3.1. *Il paesaggio linguistico silenzioso: come parlare di sé senza “dire” niente*

Un caso particolare del PL del mercato è quello di questa insegna (Figura 5):

Figura 5. *L’insegna del “civaiole”*



Apparentemente, non cogliamo niente di particolarmente rilevante, se non che una parte è stata oscurata e che compare un dialettismo (*civaie* ‘legumi secchi e cereali’). Anche osservando i restanti segni del negozio, non si nota niente di anomalo e il PL si presenta compattamente in italiano. Tuttavia, consultando il sito del consorzio del mercato centrale<sup>24</sup>, si scopre che questo negozio non appartiene più a tale Marcello:

Figura 5. *Schermata dal sito del consorzio “Storico Mercato Centrale” (22/06/2023)*



Alimentari Ital Bangla

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.

Come possiamo vedere (Figura 6), il nome dell'attività attualmente è *Alimentari Ital Bangla* e quel *bangla*, presente online ma non nello spazio fisico, è l'unica testimonianza dell'appartenenza culturale del nuovo proprietario.

Venendo all'insegna, questa trasmette un forte senso di tradizione, sia per la fattura materiale, che per lo stile, che per il testo<sup>25</sup>. Pensando a cosa avrebbe potuto riportare tra “civaie” e “formaggi”, e considerando il tipo di attività tradizionale a Firenze (*pizzicagnolo*), è venuto spontaneo pensare che mancassero i “salumi”; pertanto, si è chiesto alla persona che al momento della raccolta fotografica stava lavorando lì (il proprietario) se a essere oscurata fosse quella parola e la risposta è stata: «sì, c'era scritto salumi... sono musulmano». Ecco che abbiamo un'altra testimonianza dell'appartenenza culturale del

<sup>24</sup> La presa in considerazione della sfera virtuale si ritiene fondamentale per la comprensione del PL.

<sup>25</sup> Siamo di fronte a un'insegna che Trinch, Snajdr (2017) avrebbero definito *Old School Vernacular*.

nuovo proprietario, anche questa indiretta. Da qui il concetto di PL silenzioso<sup>26</sup>, cioè di un paesaggio linguistico che riesce a comunicare anche cancellando.

Nel caso di questa attività, inoltre, risalta in modo piuttosto evidente l'importanza che la tradizione ha assunto nelle dinamiche commerciali contemporanee: pur di non cambiare insegna – operazione, tra l'altro, gravosa economicamente –, si è deciso di oscurarne una parte, e anche online la retorica è quella di «continuare a tramandare la tradizione».

#### 4.4. Le lingue “turistiche” nel mercato di S. Lorenzo

Subito dopo l'italiano, le lingue più attestate nel PL del mercato sono quelle che abbiamo chiamato “turistiche”: si è scelta questa etichetta poiché i cartelli esposti in queste lingue non sono rivolti a comunità di nuovo insediamento in città, ma stanno lì per catturare l'attenzione dei numerosi turisti che passano per il mercato<sup>27</sup>.

Tra queste lingue, come prevedibile, a spiccare è l'inglese, utilizzato all'interno del mercato quasi esclusivamente con una funzione informativo/referenziale, quindi non tanto portatore dei valori simbolici quali modernità, successo economico, ecc. (Shohamy, 2007: 129) che solitamente veicola. L'inglese è la seconda lingua più attestata all'interno del mercato – al piano superiore, di fatto, è l'unica lingua a contendere lo spazio all'italiano – e addirittura la prima in quei banchi che hanno un'impronta più chiaramente turistica. Su tutti i prodotti del mercato, il tartufo è decisamente il più tradotto, tant'è che è molto più facile imbattersi in una scritta *truffle* piuttosto che in una *tartufo*. Altro testo che compare frequentemente in inglese è quello che si riferisce all'offerta di servizi di sottovuoto (*vacuum*) e/o di spedizione (Figura 7), evidentemente rivolti a persone non residenti.

Figura 6. Tipici segni interamente in inglese all'interno del mercato



Altre lingue che compaiono nel PL del mercato sono quelle dei paesi confinanti o comunque vicini, dai quali giunge a Firenze un gran numero di turisti; quindi, abbiamo lo spagnolo (58), il francese (27) e il tedesco (22), spesso cooccorrenti negli stessi segni multilingui<sup>28</sup> (Figura 8):

<sup>26</sup> Il silenzio, l'assenza, è un aspetto importante del PL tanto quanto la presenza. Pavlenko, Mullen (2015), nel suggerire un approccio diacronico allo studio del paesaggio linguistico, invitano a considerare il “silenzio” come una ricca fonte di informazioni sul contesto sociale. Inoltre, la questione del silenzio nel PL si è manifestata prepotentemente durante la pandemia da Covid-19, cfr. Bagna, Bellinzona (2023).

<sup>27</sup> All'interno del mercato si realizzano dei veri e propri tour turistici.

<sup>28</sup> I segni che presentano questi testi multilingui sono spesso di carattere normativo e/o informativo.

Figura 7. Un avviso multilingue del mercato



In merito alle lingue europee, spicca la quasi totale assenza del russo (6), considerando che il turismo da paesi russofoni a Firenze è sempre stato numericamente importante, quantomeno prima della pandemia e del conflitto in Ucraina.

Particolare attenzione, in conclusione, la meritano le lingue asiatiche: coreano, giapponese e cinese. Queste lingue non stanno nel mercato a rappresentare eventuali comunità di nuovo insediamento, ma sono presenti nel mercato esclusivamente per venire incontro alle esigenze dei turisti, tant'è che il cinese, quella con più parlanti residenti in Toscana e in città, è quella con meno attestazioni.

#### 4.4.1. Un segno o molti segni? Una lingua o una bandiera?

In merito alle lingue appena citate, ma non solo, una riflessione approfondita la merita un particolare tipo di segno riscontrato in due banchi del mercato (Figura 9).

Figura 8. Due (?) segni multilingui del mercato





Questi segni sono costituiti da post-it scritti dai clienti e da quello che si è potuto capire tramite *Google Lens* e dalle testimonianze dei rivenditori, ci troviamo di fronte a una serie di recensioni: di fatto, i proprietari dei banchi permettono a chi compra la loro merce di scrivere uno di questi post-it, facendosi così promozione in più lingue utilizzando le voci autentiche e genuine dei clienti<sup>29</sup>.

Osservando queste fotografie sorgono spontanee due domande: a quanti segni ci troviamo di fronte, uno o molti? Che valore hanno le lingue qui esposte?

<sup>29</sup> Avviene un qualcosa di analogo a quanto riportato da Calvi (2019) e Calvi, Suau-Jiménez (2023) in merito al turismo digitale contemporaneo: infatti, sempre più piattaforme includono, nella presentazione di una meta turistica, di un alloggio, ecc., le recensioni di chi ci è stato, col fine di rafforzare la loro credibilità.

In merito alla prima questione, il dibattito sull'identificazione di cosa costituisca un segno del PL è uno dei più accesi della ricerca sul paesaggio linguistico. La definizione ad aver riscontrato maggior consenso è quella di Backhaus (2006 e 2007), tuttavia vi sono dei casi in cui questa risulta di difficile applicazione, come nella Figura 9: ha senso qui catalogare post-it per post-it? Hanno senso questi testi presi singolarmente?

Innanzitutto è bene precisare che le risposte a queste domande dipendono dalla prospettiva del ricercatore e dal tipo di analisi condotta, tuttavia si ritiene che una possibile interpretazione sia che questi “segni” sono allo stesso tempo un unico segno, globale, e tanti piccoli segni. La distinzione dipende dal punto di vista che si assume: se prendiamo quello dei proprietari dei banchi, ci troviamo di fronte a un unico progetto che prevede la creazione di uno spazio semiotico attraverso questi post-it, quasi del tutto indipendente dalle lingue esposte e dal contenuto dei testi (per lo più sconosciuto<sup>30</sup>), pertanto da interpretare come un unico segno, con un unico significato; se invece assumiamo la prospettiva di chi quei post-it li ha scritti, ovviamente questi contano nella loro singolarità, sia perché la scelta di alcune parole, di alcune lingue, anziché altre è significativa, sia perché il contenuto è indipendente da quello degli altri.

Questa interpretazione anticipa la risposta alla seconda domanda, quella su quale valore linguistico abbiano questi segni. Ancora, dipende dalla prospettiva: se assumiamo quella dei rivenditori, il contenuto linguistico dei vari post-it è di relativa importanza, ma le varie lingue esposte funzionano piuttosto come tante piccole bandiere, le quali hanno la finalità di stimolare la fiducia nel potenziale nuovo cliente che conosce quella lingua<sup>31</sup>; se, invece, prendiamo il punto di vista di chi i post-it li ha scritti, ecco che linguisticamente i segni diventano “pieni”: se viene scelta una parola piuttosto che un'altra c'è un motivo, se si crea un testo multilingue, ugualmente, e così via.

In conclusione, se si considera quanto detto secondo la teoria della *polifonia* (Ducrot, 1984) – la quale, già ripresa in Calvi (2018b: 33), distingue tra la figura del *locutore*, il responsabile di ciò che è “detto”, e quella dell'*enunciatore*, il responsabile del contenuto dell'enunciato –, l'interpretazione sia semiotica che linguistica di questi segni cambia a seconda di quale delle due prospettive assumiamo. Infatti, se consideriamo il punto di vista dei *locutori*, in questo caso i proprietari dei banchi, ci troviamo di fronte a un unico grande segno caratterizzato da un uso della lingua simbolico; invece, se consideriamo quello degli *enunciatori*, cioè i clienti che hanno scritto i post-it, abbiamo tanti piccoli segni, ognuno caratterizzato da un uso denotativo della lingua.

## 5. IL CONCETTO DI SCALARITÀ: UNA PROSPETTIVA DI ANALISI

Una prospettiva interessante per analizzare il PL è quella offerta dal concetto di scala sociolinguistica. Tale nozione, proveniente dagli studi geografici, è necessaria per descrivere la natura intrinsecamente stratificata dello spazio – tema sempre più centrale nelle scienze sociali contemporanee. Prima di spiegare meglio il concetto di scala, però, si ritiene opportuno una breve precisazione su quello di spazio.

Negli ultimi decenni si è consolidata la convinzione che la dimensione dello spazio e quella del tempo siano necessariamente intrecciate e impossibili da scindere, come dimostrato dall'idea di *cronotopo* (Bakhtin, 1981) e da quella di *TimeSpace* (Wallerstein, 1997), le quali hanno la funzione di racchiudere in un unico termine, e quindi in un unico

<sup>30</sup> A un esercente è stato chiesto se comprendesse il contenuto linguistico dei post-it e la risposta è stata negativa.

<sup>31</sup> Lo stesso rivenditore, dopo la risposta negativa sulla conoscenza del contenuto dei post-it, afferma: «Sai, i clienti, soprattutto quelli asiatici, sono molto diffidenti... Così si fidano! Vedono che c'è stato qualcuno [di loro]. C'è chi mette uno di loro a lavorare al banco [...], io lascio questi».

concetto, le due dimensioni. Lo spazio, nella sua accezione sociale, non è comprensibile a pieno se non tenendo in considerazione la sua natura inevitabilmente anche temporale.

Pertanto lo spazio sociale, in quanto contesto in cui sono coinvolti diversi poteri, richiede necessariamente, al fine di comprenderne la gerarchia, la presa in considerazione dei processi storici che l'hanno generato, e qui entra in gioco il concetto di scala, utile a descriverne la natura verticalmente stratificata (Blommaert, 2010: 34) tenendo in considerazione sia l'aspetto temporale che quello più strettamente spaziale. In sociolinguistica questa nozione risulta funzionale per comprendere il perché le lingue – che, nell'epoca della globalizzazione e della *superdiversità* più che mai, sono risorse mobili e non statiche – si presentino nei vari contesti con valori sociali distinti e gerarchizzati. Le valutazioni e gli usi che i parlanti fanno delle varietà linguistiche sono sempre condizionati dal contesto fisico e dalla storia del luogo in cui vengono realizzati, e così vale anche per il paesaggio linguistico.

Il PL, infatti, come oggetto di studio è più *sincronizzato* che sincronico, poiché se è vero che i dati sono frutto del qui e ora, lo è altrettanto che la loro creazione e la loro percezione da parte del pubblico sono necessariamente influenzate da processi diacronici: che valore ha una varietà in un determinato contesto? Perché, e con quali funzioni, compare la lingua inglese? Perché alcune varietà non sono rappresentate oppure compaiono solo in contesti trasgressivi? Per rispondere in modo soddisfacente a queste domande non è possibile adottare una prospettiva strettamente sincronica, perché le risposte stanno nella storia dei luoghi (tempo e spazio), e il contesto, per quanto sicuramente sincronico, non si può che valutarlo come risultato di un processo diacronico.

Riassumendo: le varietà linguistiche sono interpretabili in relazione a scale che sono al contempo spaziali e temporali<sup>32</sup>. Tramite tali strumenti, quindi, si può arrivare a una comprensione più approfondita della gerarchia linguistica in un determinato contesto, comprendendo la portata temporale e spaziale, e quindi sociale, delle varietà presenti.

Venendo al mercato, e considerando le lingue di cui si è discusso nel paragrafo precedente, daremo un'interpretazione secondo la prospettiva della scalarità appena presentata. In particolare, discuteremo nuovamente di lingua italiana, di dialetto, di lingue immigrate e di quelle “turistiche”.

### 5.1. *L'italiano e il dialetto*

La lingua italiana presente all'interno del mercato sembra agire su due scale distinte. L'uso come lingua franca si spiega con la sua collocazione spaziale nella nazione italiana, la quale è caratterizzata da una politica linguistica sostanzialmente monolingue (sicuramente è così in Toscana); tale varietà, pertanto, agisce su una scala che è geograficamente nazionale e storicamente legata all'idea di unità politica e linguistica.

Tuttavia, dell'italiano se ne ha anche un altro uso, cioè quello in cui compare quasi esclusivamente nelle etichette dei prodotti tipici in vendita presso banchi che sembrano prediligere come lingua della comunicazione l'inglese. In questo caso, i nomi esposti volutamente senza traduzione o spiegazione sembrano veicolare un forte messaggio simbolico di *italianità*, non necessario se il destinatario presupposto fosse un italiano: evidentemente, l'intento è quello di rivolgersi a un gruppo di persone diverse, molto probabilmente ai turisti. Tali usi di parole italiane in contesti dove a prevalere è la lingua inglese sembrano riferirsi a una scala che è decisamente più globale che nazionale e

<sup>32</sup> Per esempio, l'uso sempre più diffuso della lingua inglese è spiegabile riferendosi al processo della globalizzazione, il quale è storicamente piuttosto recente e “geograficamente” di diffusione globale, come dice il nome stesso.

temporalmente piuttosto recente, quale è quella del turismo di massa; certi usi sarebbero stati sicuramente meno presenti alcuni decenni fa, mentre adesso sembrano in espansione (anche a detta degli esercenti del mercato).

Un'altra varietà interessante da analizzare secondo la prospettiva della scalarità è il dialetto, specialmente quello degli usi più marcati. Questa lingua sembra, nel contesto del mercato contemporaneo, agire contemporaneamente su livelli di scala apparentemente molto distanti. Per quanto possa sembrare scontato, anche se giusto, associare l'uso del dialetto a un contesto geografico di prossimità e a una temporalità piuttosto dilatata, quale è quella associata all'idea di tradizione, non è l'unica possibilità per un'interpretazione di questa lingua. Infatti, certi impieghi volontari (per es. l'insegna *i cicciaio*, Figura 3) sono piuttosto caratteristici degli ultimi anni e sembrano collegati a un fenomeno geograficamente molto esteso quale è, ancora una volta, quello della globalizzazione. Si ritiene questo poiché certi usi che insistono sul *localizzare* la propria attività, i propri prodotti (e anche la propria persona), sembrano, più che usi totalmente genuini, delle risposte alle delocalizzazioni tipica del mondo globalizzato: nel mondo pre-globalizzazione avrebbe avuto poco senso, se non nessuno, ribadire l'appartenenza propria e dei prodotti al territorio. Anche l'idea di autenticità, che spesso si cela dietro a questi usi, è un prodotto della società e del turismo di massa, a causa dei quali le lingue minoritarie finiscono per essere commercializzate (Gorter, Cenoz, 2024: 218-221).

## 5.2. *Le lingue immigrate*

Delle lingue che sono fortemente legate allo spazio, e quindi anche al tempo, sono senz'altro quelle delle comunità immigrate. Come abbiamo visto, le scelte linguistiche non sono le stesse da parte di tutte le comunità: si va da chi espone la propria lingua senza alcun problema, a chi quasi sembra nascondere la propria provenienza, passando per chi testimonia la propria appartenenza culturale attraverso pochi, ma emblematici, segni.

Ogni comunità, e quindi ogni lingua, necessariamente fa riferimento a una scala spazio-temporale distinta, e proprio per via dei diversi livelli di scalarità, certe scelte risultano maggiormente comprensibili. I valori sono inevitabilmente diversi perché distinti sono i paesi di origine e quindi differenti sono anche i rapporti culturali, politici, religiosi e linguistici tra le società di partenza e quella italiana. Inoltre, diverse sono anche le coordinate temporali: alcune comunità sono arrivate in Italia e a Firenze ormai da qualche decennio (per es. quella rumena), altre sono immigrate in anni più recenti.

La combinazione di questi fattori, come detto, permette un'analisi più chiara delle scelte fatte dai commercianti. Non stupisce, infatti, che un proprietario rumeno esponga senza problemi una cartellonistica interamente monolingue rumena, dati la tutto sommato relativa vicinanza culturale tra Italia e Romania e gli ormai numerosi anni di presenza sul territorio, i quali hanno attenuato i conflitti con la società fiorentina e più generalmente italiana. Sempre in riferimento a una certa prossimità culturale si può spiegare l'uso esteso della lingua spagnola, anche se in questo caso accompagnata praticamente sempre dall'italiano e talvolta dall'inglese, da parte della *Bodega Peruana*. Diverso, evidentemente, è il caso delle comunità "islamiche"<sup>33</sup>, che sebbene siano ormai presenti da diversi anni sul territorio fiorentino, per via della distanza culturale e, spesso, degli scontri che a questa sono dovuti, mostrano una maggior reticenza nell'espone la propria lingua.

<sup>33</sup> Utilizziamo questa etichetta per riferirci a comunità provenienti da paesi molto distanti tra loro, quindi inevitabilmente semplificando. Per citare i paesi di provenienza con più persone sul territorio fiorentino, secondo un'indagine del 2023 abbiamo Bangladesh, Marocco, Egitto, Senegal: [https://sociale.comune.fi.it/system/files/2023-12/report\\_migranti\\_2023.pdf](https://sociale.comune.fi.it/system/files/2023-12/report_migranti_2023.pdf).

### 5.3. L'inglese e le lingue "turistiche"

Concludiamo l'analisi secondo la prospettiva della scalarità prendendo in considerazione quelle lingue che abbiamo definito turistiche: l'inglese e alcune lingue asiatiche su tutte. La valutazione scalare di queste varietà, soprattutto per quanto riguarda la lingua inglese, è piuttosto chiara dal punto di vista sia temporale che spaziale: ci troviamo, ancora una volta, di fronte a degli utilizzi strettamente connessi con il fenomeno della globalizzazione (Vandenbrouke, 2015: 174) e della "turistificazione".

Più interessante è il caso delle lingue asiatiche come il coreano e il giapponese, le quali evidenziano una particolarità del turismo nella città di Firenze, e quindi una scala spazialmente distinta rispetto a quella, più generalizzata, che riguarda la presenza della lingua inglese, la quale è diffusa praticamente in tutto il mondo. Ancor più interessante, però, sempre in ambito di lingue asiatiche, è il caso del numero non elevato di attestazioni della lingua cinese<sup>34</sup>, cioè, adottando la prospettiva della scalarità, è facilmente spiegabile considerando le coordinate temporali, infatti in epoca post-Covid 19 il numero di turisti cinesi è crollato vistosamente, se non si è azzerato del tutto.

Questa breve analisi secondo la prospettiva della scalarità ci mostra come la stratificazione degli usi linguistici nel PL sia fortemente connessa a una dimensione che è, al tempo stesso, sia spaziale che temporale. Per comprendere a fondo il significato e la portata di certi utilizzi non è sufficiente analizzare il contesto in una prospettiva sincronica, ma è necessario interpretarlo anche come il risultato di un processo diacronico che ha plasmato gli usi e le ideologie esistenti al giorno d'oggi.

## 6. CONCLUSIONI

Concludendo, si può affermare che il paesaggio linguistico del mercato sia effettivamente un ottimo testimone delle dinamiche sociali che stanno interessando la città di Firenze, con tutte le implicazioni linguistiche del caso. Il continuo calo demografico che sta affliggendo il centro storico sta portando a una riconversione delle attività a una funzione prevalentemente turistica, rendendo gli esercizi commerciali storici ancora presenti degli spazi di resistenza culturale. Ugualmente, all'interno del mercato, aumentano i banchi che mirano a una clientela turistica ricorrendo sempre più frequentemente alla lingua inglese<sup>35</sup>, a discapito delle attività storiche che vendono prodotti per i residenti e lottano per il mantenimento della tradizione, anche linguistica (per es. con il ricorso a parole dialettali).

Più specificamente in merito al paesaggio linguistico del mercato, si intuisce come l'analisi per unità risulti significativa, poiché è considerando le scelte di ogni commerciante (*locutore*) che si possono intuire le tendenze circa gli usi linguistici, non tanto dall'analisi segno per segno. All'interno delle varie tipologie di unità, infatti, si riscontrano delle tendenze piuttosto uniformi: le attività tradizionali, che vendono ai residenti, ricorrono esclusivamente all'italiano, con qualche occorrenza in dialetto; le attività "turistiche" insistono sull'inglese e sulle lingue delle comunità di visitatori più numerose; i banchi appartenenti a proprietari immigrati, invece, mostrano un'oscillazione che sembra dipendere dal grado di integrazione e di accettazione all'interno della realtà fiorentina/italiana, infatti si ha chi presenta una segnaletica totalmente bilingue e chi limita

<sup>34</sup> La comunità cinese, secondo il rapporto precedentemente citato, è la seconda comunità straniera di Firenze (11% dei residenti stranieri), seconda solamente a quella rumena (13%).

<sup>35</sup> In 544 dei 2.115 (25,72%) segni del LL del piano terra del mercato compare la lingua inglese; di questi, 206 sono monolingui (9,74% del totale).

le occorrenze nella propria lingua a pochi segni culturalmente significativi, se non la nasconde del tutto.

Un altro aspetto importante per l'analisi del PL del mercato è stato quello di considerarlo come frutto di processi storici geograficamente situati: è solo tenendo presente la sua natura sia temporale che spaziale che si possono comprendere al meglio i valori delle lingue all'interno di un determinato contesto. Da un'analisi tramite il concetto sociolinguistico di scala, che unisce appunto l'aspetto temporale a quello spaziale, si è potuto intuire, ancora una volta, come il PL all'interno del mercato sia profondamente influenzato dai fenomeni della globalizzazione e della "turistificazione".

Per concludere, lo studio del paesaggio linguistico, accompagnato da un approfondimento etnografico, ci permette di capire che le lingue presenti nello spazio pubblico non veicolano semplicemente il contenuto del testo scritto, ma si portano con sé tutta una serie di valori e significati intuibili solamente dallo studio del contesto in cui compaiono, che, ricordiamolo, è certamente sincronico, ma frutto di un processo diacronico.

### 6.1. *Prospettive future*

Uno studio di questo tipo troverebbe manforte in un'analisi etnografica estesa – in corso di svolgimento – e in un eventuale studio futuro sullo stesso soggetto, così da valutare se effettivamente le tendenze riscontrate si confermano, oppure se si hanno dei cambiamenti. Altrettanto interessante potrebbe essere un confronto con il PL dell'altro mercato cittadino, quello di S. Ambrogio, ad oggi percepito dai fiorentini come il "vero" mercato per i residenti del centro città, anche per via della sua collocazione fuori dagli itinerari turistici che lo rende maggiormente "autentico".

Infine, una menzione la merita lo studio del paesaggio linguistico virtuale (Ivkovic, Lotherington, 2009). A prescindere dalla concettualizzazione che di questo viene fatta, si ritiene che una presa in considerazione dello spazio virtuale sia necessaria per una comprensione più approfondita di un luogo contemporaneo e trascurare questo aspetto renderebbe qualsiasi analisi piuttosto parziale.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alfonzetti G. (2023), *Vuciata kitchen market, Il dialetto nel paesaggio linguistico siciliano*, Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Palermo.
- Ariolfo R., Mariottini L. (a cura di) (2018), *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, in *Lingue e Linguaggi*, 25 (numero monografico).
- Ariolfo R. (2017), "Visibilidad y percepción del español en el paisaje lingüístico genovés", in *Lingue e Linguaggi*, 21, pp. 7-25.
- Backhaus P. (2006), "Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape", in Gorter D., *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon, Buffalo, Toronto, pp. 52-66.
- Backhaus P. (2007), *Linguistic Landscape: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*, Multilingual Matters, Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Bagna C., Bellinzona (2023), "“Everything will be all right (?)”: Discourses on COVID-19 in the Italian linguistic landscape", in *Frontiers in Communication*, 8: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2023.1085455/full>.

- Bakhtin M. M. (1981), *The Dialogic Imagination* (a cura di Holquist M.), University of Texas Press, Austin.
- Barni M., Bagna C. (2010), “Linguistic Landscape and Language Vitality”, in Shohamy E., Ben-Rafael E., Barni M. (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 3-18.
- Barni M., Bagna C. (2015), “The critical turn in LL: New methodologies and new items in LL”, in *Linguistic Landscape*, 1, 1, pp. 6-18.
- Bellinzona M. (2021), *Linguistic Landscape: Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.
- Ben-Rafael E. (2009), “A sociological approach to the study of Linguistic Landscapes”, in Shohamy E., Gorter D. (eds.), *Linguistic Landscapes. Expanding the Scenery*, Routledge, New York, London, pp. 40-54.
- Ben-Rafael E., Shohamy E., Amara M. H., Trumper-Hecht N. (2006), “Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel”, in Gorter D. (ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon, Buffalo, Toronto, pp. 7-30.
- Bernini G., Guerini F., Iannàccaro G. (a cura di) (2021), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Sestante Edizioni, Bergamo.
- Berruto G. (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*, Congedo Editore, Galatina, pp. 101-123.
- Blommaert J., Maly I. (2015), “Ethnographic Linguistic Landscape Analysis and Social Change: A Case Study”, in Arnaut K., Blommaert J., Rampton B., Spott M.i (eds.), *Language and Superdiversity*, Tilburg University, Routledge, New York, pp. 207-227.
- Blommaert J., Variis P. (2015), “Enoughness, accent and light communities: Essays on contemporary identities”, in *Tilburg Papers in Culture Studies*, 139: [https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/30482406/TPCS\\_139\\_Blommaert\\_Variis.pdf](https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/30482406/TPCS_139_Blommaert_Variis.pdf).
- Blommaert J. (2010), *The Sociolinguistics of Globalization*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Blommaert J. (2013), *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity*, Multilingual Matters, Bristol.
- Calvi M. V., Suau-Jiménez F. (2023), “La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital”, in *Spanish in context*, 20, 1, pp. 130-153.
- Calvi M. V. (2017), *Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese*, doi: <http://dx.doi.org/10.7359/818-2017-calv>.
- Calvi M. V. (2018a), “Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán. ¿Traducción, mediación o translanguaging?”, in *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 145-172.
- Calvi M. V. (2018b), “Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas”, in *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos*, 17, pp. 5-58.
- Calvi M. V. (2019), “Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera”, in *Normas*, 9, pp. 1-16.
- Corbeil J. C. (1980), *L’aménagement linguistique du Québec*, Guérin, Montreal.
- Ducrot O. (1984), *Le dire et le dit*, Les éditions de minuit, Paris.
- Gorter D. (ed.) (2006), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Gorter D. (2021), “Multilingual Inequality in Public Spaces: Towards an Inclusive Model of Linguistic Landscapes”, in Blackwood R., Deidre D. (eds.), *Multilingualism in the*

- Public Space: Empowering and Transforming Communities*, Bloomsbury, London, pp. 13-30.
- Gorter D., Cenoz J. (2024), *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*, Multilingual Matters, Bristol, Jackson.
- Gorter D., Cenoz J., van der Worp K. (2022), "Global and Local Forces in Multilingual Landscapes: A Study of a Local Market", in Blackwood R., Røyneland U. (eds.), *Spaces of Multilingualism*, Routledge, New York, London, pp. 188-211.
- Ivkovic D., Lotherington H. (2009), "Multilingualism in Cyberspace: Conceptualizing the Virtual Linguistic Landscape", in *International Journal of Multilingualism*, 6, 1, pp. 17-36.
- Jaworski A., Thurlow C. (2010), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, Bloomsbury Publishing, London.
- Landry C., Wood P. (2008), *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*, Earthscan Publications, London.
- Landry R., Bourhis R. (1997), "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study", in *Journal of language and social psychology*, XVI, 1, pp. 23-49.
- Loda M. (2013), "Espacios públicos, una aproximación desde la geografía urbana: i mercati storici", in *ABACO*, 75, pp. 33-40.
- Loda M., Bonati S., Puttilli M. (2020), "History to eat. The foodification of the historic centre of Florence", in *Cities*, 103.
- Malinowski D., Tufi S. (eds.) (2020), *Reterritorializing linguistic landscapes: Questioning boundaries and opening spaces*, Bloomsbury Publishing, London.
- 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", in *CUADERNOS AISPI*, 18, 2, pp. 257-280.
- Minuz F., Forconi G. (2018), "La percezione del panorama linguistico in un'area della città di Bologna", in *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 253-275.
- Monnier D. (1986), *La perception de la situation linguistique par les Québécois: Analyse des résultats d'un sondage effectué en octobre 1985*, Conseil de la langue française, Montreal.
- Monnier D. (1989), *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*, Conseil de la langue française, Montreal.
- Nelde P. H. (1987), "Language contact means language conflict", in *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 8, 1-2, pp. 33-42.
- Panattoni R. (2021), *I mercati coperti di Giuseppe Mengoni. Architettura, ingegneria e urbanistica per Firenze Capitale*, Firenze University Press, Firenze.
- Pavlenko A., Mullen A. (2015), "Why diachronicity matters in the study of linguistic landscapes", in *Linguistic Landscape*, I, 1, pp. 114-132.
- Puttilli M., Bonati S., Portinaro L. (2020), "Urban meatification. Esplorazioni visuali tra tutela e consumo del patrimonio culturale nel centro storico di Firenze", in *GEOTEMA*, 62, pp. 61-71.
- RGI = *Rivista Geografica Italiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Rosenbaum Y., Nadel E., Cooper R. L., Fishman J. A. (1977), "English on KerenKayemet Street", in Fishman J. A., Cooper R. L., Conrad A. W. (eds.), *The Spread of English: The Sociology of English as an Additional Language*, Newbury House, Rowley (MA), pp. 179-196.
- Shohamy E. (2007), "Reinterpreting globalization in multilingual contexts", in *International Multilingual Research Journal*, 1/2, pp. 127-133.
- Solé Camardons J., Romani J. (1997), "Els usos lingüístics en l'activitat comercial", in *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, 9, pp. 58-61.
- Spolsky B., Cooper R. L. (1991), *The Languages of Jerusalem*, Clarendon, Oxford.

- Trinch S., Snajdr E. (2017), “What the signs say: Gentrification and the disappearance of *capitalism without distinction* in Brooklyn”, in *Journal of Sociolinguistics*, 21, 1, pp. 64-89.
- Vandenbrouke M. (2015), “Language visibility, functionality and meaning across various TimeSpace scales in Brussels’ multilingual landscapes”, in *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36, 2, pp. 163-181:  
<https://doi.org/10.1080/01434632.2014.909442>.
- Verdoodt A. (1979), *La protection des droits de l’homme dans les états plurilingues*, Fernand Nattan, Paris.
- Vertovec S. (2007), “Super-diversity and its implications”, in *Ethnic and Racial Studies*, 30, 6, pp. 1024-1054.
- Vertovec S. (2023), *Superdiversity. Migration and Social Complexity*, Routledge, London-New York.
- Wallerstein I. (1997), “The Time of Space and the Space of Time: The Future of Social Science”, in *Political Geography*, 17, 1, pp. 71-82: [https://doi.org/10.1016/S0962-6298\(96\)00097-2](https://doi.org/10.1016/S0962-6298(96)00097-2).

