

CAPITOLO PRIMO

LA REALTÀ LINGUISTICA

Primo contatto con la realtà linguistica:
la lingua del mercato. Funzione e funzio-
namento della lingua.

Quando io esprimo semplicemente e spontanea-
mente con parole ciò che sento e penso in una de-
terminata circostanza, non mi accorgo, in quell'e-
sprimermi, di essere in qualche modo limitato o
vincolato da qualcosa di esterno; le parole e le
frasi che pronuncio mi paiono tratte da me con do-
minio e libertà assoluti, mi paiono addirittura
una parte di me stesso, del mio patrimonio inte-
riore. Ma se tento di esprimere il fondo più ri-
posto e più arduo della mia esperienza, mi avvie-
no di provare una difficoltà, un impaccio del tut-
to insoliti, e se, in conseguenza di ciò, comin-

cio a riflettere sui miei mezzi di espressione, sulla loro insufficienza e sulla mia scarsa padronanza di essi, non mi sento più libero, solo e sicuro, ma ostacolato e limitato e condizionato da qualcosa che mi sta di fronte come una realtà, simile, in certo modo alla realtà del mondo fisico; realtà che io posso, sì, plasmare e utilizzare come una creta o uno strumento, ma che pure ha una sua propria consistenza, una sua ineliminabile exteriorità rispetto al mio centro spirituale. E', per dirla col Cassirer (1), la realtà del mondo della lingua, che circonda l'uomo con una sua determinatezza, necessità e obiettività, quali possiede la realtà del mondo delle cose. Tale oggettività del mezzo espressivo mi si fa ancor più evidente e sensibile quando io tenti di esprimere in una lingua che non sia la mia materna né mi sia come essa familiare; ed è allora soltanto che mi si rivela nettamente e di rei mi si impone la unità e sistematicità, prima inavvertite, di quel complesso di suoni, di forme e di sintagmi cui affido l'espressione dei

(1) E. Cassirer, Philosophie der Symbolischen Formen, I, Die Sprache, pag. 55.

miei pensieri e sentimenti. La lingua straniera e la stessa mia lingua finiscono dunque col presentarsi sotto un duplice aspetto: come un organo prodotto dallo spirito dell'uomo, che il parlante può usare ed usa con assoluta immediatezza, piegandolo ai propri bisogni espressivi e conferendogli il sigillo della propria individualità; ma altresì come una realtà dotata di struttura, di proprietà, di tendenze non modificabili ad arbitrio del singolo, superante nel tempo e nello spazio i bisogni e le intenzioni del singolo.

Lo studio di questa particolare realtà, della realtà linguistica, costituisce l'oggetto di quella scienza che si chiama GLOTTOLOGIA.

Se vogliamo farci un'idea preliminare e sommaria, ma sufficientemente esatta della realtà linguistica, se vogliamo cogliere, in altre parole, ciò che caratterizza la vita della lingua, non possiamo certo rivolgerci ai vocabolari e alle grammatiche. Nei primi, sappiamo bene, la lingua è presentata disarticolata, come un meccanismo smontato nei suoi pezzi, attraverso i quali l'osservatore inesperto non può farsi un concet-

to adeguato della struttura e del funzionamento del tutto; nelle grammatiche la lingua è, sì, presentata nella sua unità, ma sotto il punto di vista della normatività media che regge e disciplina il funzionamento di quella unità. In entrambi i casi riceviamo un'espressione schematica e rigida, che magari giudichiamo conseguenza di un modo legittimo di considerare la realtà linguistica, ma che non possiamo, per la nostra diretta esperienza, accettare come caratteristica preminente, fondamentale di quella realtà. Altrettanto errato sarebbe rivolgerci, per il nostro scopo, alle opere letterarie, che sono, sì, documenti linguistici unitari, ma ci presentano la lingua in un aspetto particolarissimo, nell'aspetto, cioè, di meditata elaborazione da parte di singoli individui perseguitanti fini espressivi diversi da quelli della gran massa dei parlanti. Proprio in questa massa, dove molte persone di sesso, età, condizione e provenienza varia si comunicano immediatamente e rapidamente i loro pensieri e sentimenti, noi dobbiamo addentrarci e confonderci, se vogliamo comprendere, sia pure in modo provvisorio e sommario, a che serve e come funziona normalmente la lingua; se vogliamo percepire, insomma, i suoi caratteri

essenziali. Per non lasciar cadere questo giusto proposito, anzi per attuarlo senza indugio, ci traferiremo subito non nella "gran massa dei parlanti", che è un'entità concretamente inattuabile, ma in una di quelle più o meno vaste collettività in cui la "grande massa" si articola, e tra esse preferiremo naturalmente, quella dove l'attività dei parlanti come tali ci sembri più ricca e viva, dove la lingua si offra, pertanto, nella sua funzione più ampia e più intensa. Sceglieremo un mercato; e, sulle orme di Vittorio Bertoldi, cercheremo di cogliere dalle bocche dei compratori e dei venditori i molteplici motivi del vigoroso dinamismo della lingua con cui essi trattano i loro affari (1).

Il mercato è costituito da una collettività di compratori e venditori temporanea ed eterogenea: gente che viene da campagne e borgate diverse, con la propria merce e con la propria parlata, e si riunisce per un tempo relativamente breve. In quel ristretto giro di tempo, in quelle poche ore

(1) Le osservazioni che seguono sono tratte dal saggio di V. Bertoldi, Esigenze linguistiche del mercato, in "Vox Romanica" V (1940), pag. 87 segg.

essa deve concludere i suoi affari; cercherà quindi di trarre dalla parola il maggior profitto possibile, di fare della parola con cui offre la merce uno strumento di pubblicità, cercherà insomma di convincere e avvincere il compratore puntando il più possibile sul valore espressivo della parola e sfruttandone al massimo le capacità suggestive. Il mercato ha dunque sue particolari esigenze linguistiche.

Esse spiegano, ad esempio, l'abbondare di aggettivi, nella forma del superlativo: l'insalata è sempre tenerissima, le uova sempre freschissime; o la ricerca di derivati con valore vezzeggiativo o accrescitivo: pisellini, patatine, puntarelle, ecc. A Verona la lattuga è sempre ortolanela, a Palermo il cavolo cavuliceddu e il crescione crisciuneddu, ecc. Va da sé che queste forme hanno per lo più importanza locale; ma a volte ottengono una diffusione più vasta e possono addirittura avere fortuna europea: accanto al primitivo viola si forma il tipo violetta che, attestato nel francese del sec. XIII°, violete, si diffonde presto in tutta la Francia e di lì in Europa: spagn. violeta, portogh. violetta, oland. e fiammingo violetje, inglese: violet, ted. dialet. violette, neo

greco βιορέτα, basco brioleta, ecc.

Può anche accadere che alcuni di questi tipi di derivati esercitino, nell'ambiente dello stesso mercato o di più mercati vicini, una forza di attrazione sugli altri tipi e li assimilano. La grande abbondanza di derivati francesi in -otte per indicare varie specie di legumi e di frutta si spiega appunto con la originaria preponderante fortuna di alcuni derivati di questo tipo, il quale, dopo un periodo di lotta con tipi diversi, ha finito col sopraffarli. Sotto l'impulso di forme come cicerote, faverote, grillote, bourguinotte, carotte, attestati fin dal sec. XVI° sui mercati di Parigi si è venuta creando una innumerevole nomenclatura con lo stesso tipo formatico: ecco perché eschaloigne, da Ascalonia, ancor vivo nel francese del sec. XVI°, soverchiato dalla massa delle formazioni in -otte, cedeva e si allineava con esse nella nuova veste échalotte "Allium ascalonicum L.". Il turco beg-armudi "pera del signore", giunto sui mercati francesi, assunse anch'esso la veste che era di moda divenendo bergamote e passò poi con essa nello spagn. e portogh. bergamota, e nell'ital. bergamotta, nel ted. bergamotte, ecc.

In alcuni casi il mercato impone la sua moda

o per lo meno risolve l'incertezza dei parlanti fra due forme coeve d'una stessa parola. Nel secolo XV°, nella lingua di Parigi, si contendevano il campo due opposti modi di pronuncia: il popolino e la gente dei campi preferiva la pronuncia ar anche quando la forma originaria e legittima della parola presentasse il gruppo er e richiedesse quindi la pronuncia er. La tendenza plebea era dunque favorevole ad innovare er in ar. Per reazione la borghesia non solo si atteneva alla pronuncia tradizionale e corretta, ma, per una velleità snobistica, andava all'eccesso opposto, contrapponendo alla pronuncia ar la pronuncia er anche quando la prima sarebbe stata legittima. Tale conflitto non poteva avere ripercussioni sui mercati della città, dove i venditori dovevano certo preferire la pronuncia ar, mentre i compratori dovevano parteggiare per la pronuncia più nobile er. I venditori, pertanto, non trovavano difficoltà ad attenersi al tipo tradizionale asparges "asparagi", mentre i compratori lo modificavano, per eccesso di correttezza urbanistica, in asperges. Ci fu un periodo di oscillazione tra le due forme; ma finì col prevalere la forma asperges, certo perchè i ven-

ditori, al fine di non urtare la clientela, anzi di soddisfarla pur nelle sue pretese linguistiche, si adattarono ben volentieri a vendere asparges invece di asperges.

Ma le esigenze del mercato non si riflettono soltanto sugli elementi formativi, bensì anche, e soprattutto, sul lessico comune, arricchendolo di nuovi termini. Si tende a svecchiare, a sostituire la consueta terminologia tecnica, ormai priva di valore suggestivo, con denominazioni nuove, in cui si affermano le doti creative della fantasia popolare. Tutti i ripieghi, gli espedienti per surrogare il vecchio appellativo con uno che abbia particolare risalto fonetico o pittorico e comunque colpisca l'orecchio e l'immaginazione dei compratori come qualcosa di insolito, vengono posti in atto. A volte si nomina la parte per il tutto, ed ecco i derivati dal greco-latino. $\kappa\tilde{\nu}\mu\alpha$ -cyma per indicare i giovani germogli di erbe mangerecce: franc. cimettes "germo gli novelli di cavolo", ital. cimetti "insalatina novella", romanesco puntarelle per una qualità di insalata, ecc. Altre volte si preferiscono denominazioni più fantasiose, indicanti gli aggruppamenti e le forme in cui si presenta il pro-

dotto vegetale: si pensi alle boucles d'oreilles parigine per designare le ciliege, alle rocchette di Savona (= mazzetti di lavanda accomodati in forma di piccole canocchie); alla serie di nomi francesi che hanno surrogato oeillet nella designazione del garofano: bouquet, bouquet parfait, bouquet fait, bouquet tout fait e anche, semplicemente, tout fait.

Ad analoghe esigenze è dovuta la fortuna europea del termine generico spicum "spiga" come nome specifico della lavanda. Certo nella cerchia del mercato è nata la parola francese aspic nel senso di lavanda, omofona con aspic "serpe". Non c'è dubbio che aspic deriva da un originario spic (da spicum) cui si è aggiunta una protesi vocale, sotto l'influenza del vocabolo aspic "serpe"; e quindi un tipico incrocio. Ma come si spiega tale influenza, come si spiega cioè l'accostamento e quindi l'incrocio di due termini così distanti concettualmente? Si spiega col fatto che sul mercato i ciarlatani offrivano la lavanda come rimedio contro il morso delle serpi. Un esempio analogo si ha nell'incrocio del basilisco (animale) col basilico (pianta), provocato dall'uso dell'erba come rimedio contro il morso dell'ani-

male. Nei glossari latini medievali il nome della pianta si trova già confuso con quello dell'animale.

basilicon = regia herbarum;

regia herba = baseliska;

e l'incrocio perdura nelle lingue romanze: franc. ant. baselic "basilisco" ed emiliano basalésk "basilico".

Ma in altri casi il surrogato del termine tecnico o comune è formato con più diretto riguardo alla funzione pubblicitaria che deve assolvere nel mercato. A questa importante esigenza corrispondono appellativi come toute-saine, altro nome francese della lavanda, poire de duchesse, per una qualità di pere, mangiarello, nome toscano del frutto del sorbo, gros appétit, per una varietà di prugne. Con questi semplici ma coloriti espedienti linguistici, i venditori si promettono evidentemente il massimo profitto; e apportano nel tempo stesso un continuo arricchimento al lessico.

La categoria più numerosa di tali creazioni del mercato è però quella che comprende termini geografici, alludenti alla vera o presunta regio

ne di provenienza della merce. Anch'essi, seppur designanti, in origine, il puro fatto della esoticità del prodotto, esercitarono e continuano ad esercitare una funzione pubblicitaria in virtù del maggior prestigio che il prodotto straniero gode sempre nei confronti di quello locale. Ecco perchè i termini geografici non contengono bene spesso un preciso atto di nascita della merce, ma una generica e gratuita presunzione di esoticità, dovuta a quel delus bonus in cui si sbizzarrisce l'abilità negoziatrice dei venditori.

Vediamo prima alcuni nomi in cui l'allusione geografica ha valore oggettivo: ad esempio, il latino "abellana" "noce di Abella" o ascalonia "cipolla di Ascalon", aggettivi emancipatisi dal sostantivo nux e cepa. Effettivamente fin dalla epoca di Catone sono ricordate le nuges avellanæ (RR. 8, 2) come peculiarità dell'agricoltura campana. Dal porto di Napoli, per via di mare, il termine abellana raggiunse anzitutto le coste della Gallia Narbonense e dell'Iberia meridionale; ne fanno fede numerosi nomi di località ancor vivi nella Provenza e nella Guascogna, quali l'Avenalet, Avellanede, Avellanet, Averaed, eviabilmente derivanti da un collettivo avolla-

netum "terreno coltivato a noccioli". Il termine abellana, passato ad indicare anche l'arbusto, viene ad occupare, ad espansione compiuta, gran parte della Romania mediterranea: portogh. avella, spagn. avellana, catal. vellana, provenz. avellana, aulana, ital. avellana, romeno aluna. L'espansione avviene da sud a nord; sicchè nelle zone centrali e settentrionali si conservano tracce e residui dei termini surrogati corylus e nux: in Gallia, ad esempio, nelle zone centrali e settentrionali prevalgono i derivati di nux del tipo noisier, noisetier, frammisti a scarse sopravvivenze di corylus, quali coudrier, courrière, ecc.; e in Italia abellana non riesce a conquistare la Toscana e la regione alpina, dove sopravvivono nocciola, nocella, nosela, ecc., né la Calabria, la Sicilia e la Sardegna, che restano fedeli al latino nucella: calab. sicil. nucidda, nuciddara, sardo nucedda, ecc.

Il termine (cepa) ascalonia indica una provenienza dall'oriente. Già Teophrasto (VII, 4, 7) infatti ricorda una specie di cipolla proveniente dalla città di Ascalon sulla costa della Palestina. Già Plinio usa l'aggettivo ascalonia con valore di sostantivo e a tale forma si ricollega

no i tipi passati in quasi tutte le lingue europee. Quelle romanze hanno per base diretta scalonia, attestata dai glossari: ital. scalogna, sp. escalofia, franc. eschaloigne, provenz. eschalonna, romeno scaloiu, ecc. Ma la parola è uscita ben presto dai confini romanzi: fin dal secolo XI^o è attestato il tipo germanico aschlovch e la stessa Inghilterra accoglie il tipo scallion. Questo accade in una prima fase espansiva; la seconda, che ha come centro d'irradiazione i mercati di Parigi, ottiene penetrazione molto più ampia. Partendo da Parigi nella nuova forma échalotte, il termine si diffonde nell'Alsazia (alsaz. schalotte), nella Liguria (genov. scialota) e di qui per mare, fino nel Portogallo (portogh. xalota); e in un secondo momento giunge fino in Inghilterra (ingl. shallot, shalot) e nella Scandinavia (danese schalotteløg, sved. schlottenlök).

Come si vede dagli esempi citati, i termini indicanti l'origine geografica della merce tendono ben presto, nel consumo che ne fanno i parlanti dei mercati diversi, a perdere la loro trasparenza semantica, a perdere, per dirla in parole più semplici, il loro significato originario. Il venditore di échalottes dei mercati parigini o

di scalogne dei mercati italiani non avverte certo più, nella parola che usa, il preciso accenno alla provenienza della pianta dalla città di Ascalon. Viene allora ^{meno} quell'efficacia che dal termine ascalonia i venditori antichissimi dei mercati campani, gallici e iberici si ripromettevano, giacché viene meno il valore pubblicitario dello appellativo. In questo caso accade spesso che il termine geografico, ormai degradato a nome comune, entri a sua volta come tale in una nuova combinazione a carattere geografico: a Parigi, per esempio, una specie di uva è conosciuta sotto il nome di chasselas, cioè "uva proveniente da Chasselas". Ma poiché tale specie di uva è coltivata anche in altri luoghi e, d'altra parte, il significato geografico del suo nome è andato sempre più impallidendo, si sono create senza difficoltà le nuove combinazioni di chasselas de Thornery, chasselas de Fontainebleau ecc., ripristinando il valore pubblicitario dell'espressione.

L'indicazione geografica non è però sempre così obiettiva; spesso, anzi, ha un carattere volutamente vago e presuntivo, che rende manifesto il suo fine puramente economico. Si spiega così nel latino officinale la fortuna dell'aggettivo

2. - G. NENCIONI

marinus con valore generico di "esotico": rosmarinus, rhus marinus, absinthium marinum ecc. Valore generico di "terra lontana" hanno anche i termini geografici India, Turchia e Barbaria. La opuntia, pianta d'origine americana, si chiama fico d'India in Italia, figu turcu nella Liguria, figo de Barberie nella Provenza; il granturco di Italia, egualmente denominato in Francia (blé de Turquie), si chiama blé de Barbarie in Provenza.

Accade spesso che al nome del paese di effettiva provenienza d' un determinato prodotto esotico subentra nel lessico del mercato il nome della regione che costituisce la prima grande tappa di scalo sul continente europeo. Per i prodotti importati dall'America tale tappa é costituita anzitutto dalla Spagna; ecco perché nelle zone costiere della Francia occidentale il granturco é detto blé d'Espagne e la patata papas des Espagnoles. Ma é viceversa naturale che la Spagna conservi nel suo lessico gli appellativi che i prodotti esotici avevano nel paese d'origine: i termini spagnoli nopal, nopalera, tuna "opuntia" maiz "mais", batata, papa "patata" e tomate, tomatera "pomodoro" sono venuti insieme coi prodotti importati dall'America. Ed é caratteristico

che, mentre i paesi eminentemente marinari si accordano preferibilmente con la Spagna, le regioni continentali contrappongono alla terminologia esotica una terminologia propria: alla batata spagnola e portoghese corrisponde, ad esempio, l'italiano patata, il provenzale patato, l'inglese potato, lo svedese potatis, il norvegese potet, il berbero ibatata; ma il francese risponde con pomme de terre, il basco con lursagar ("pomo di terra") e il tedesco con Erdapfel. - Segno che, alla penetrazione dei tipi esotici, le lingue continentali hanno reagito con tipi propri, che costituiscono veri e propri ripieghi lessicali. Situazione analogica é quella dei nomi del tacchino in Italia: sui mercati di mare prevale il termine "gallo d'India" (a Palermo gaddudinnia; a Napoli gallorinie, a Venezia dindio), mentre nelle zone agricole dell'interno sottentrano nuove creazioni suggerite dalla somiglianza del tacchino con altri volatili da cottile (tacchino, gallinaccio, vicce, ecc.). Dimostrare come e perché in una località si è affermato il tipo esotico ed in un'altra esso è stato surrogato da un tipo indigeno, richiederebbe minuziosi e difficili accertamenti caso per caso: occorrerebbe ricostruire per ogni episodio le com-

plesse condizioni di una crisi lessicale che si è conclusa o con un cedimento all'elemento intruso o con una reazione ed un'adeguazione del lessico indigeno al nuovo bisogno espressivo. Basterà qui osservare - traendo dagli esempi fatti sopra alcune conclusioni generali - che sui mercati d'Europa si contendono di solito il dominio tre tipi di denominazioni indicanti prodotti esotici: nomi esotici adottati dagli importatori europei (mais, batata, tomat, napal ecc.); termini pseudogeografici aventi puramente finalità commerciali (fico d'India, grano turco, ecc.); nuove creazioni dovute al graduale acclimatarsi del prodotto esotico alle nuove condizioni di vita rurale europea (polenta "granoturco", gullinaccio "tacchino", tartufola "patata", ecc.).

La nostra rapida corsa attraverso l'eterogenea e mobilissima collettività di parlanti che è un mercato, ci ha reso possibile di individuare non solo le sue peculiari esperienze linguistiche, ma addirittura i principali motivi, i caratteri essenziali della lingua stessa, colta, entro quella collettività, nella sua funzione più am-

più e più intensa; ci ha, insomma, reso possibile di farci un'idea, certo preliminare e sommaria, ma - come si è detto prima - sufficientemente esatta della realtà linguistica. Abbiamo infatti visto, con quella evidenza che solo procura l'esperienza concreta, a che cosa servissero le parole e le locuzioni usate dai venditori e dai compratori: anzitutto a designare gli erbaggi e le frutta, cioè a rappresentare le cose, o, più esattamente, i concetti delle cose. Ma questo aspetto, diciamo così, rappresentativo mediante simboli linguistici non è che uno degli aspetti della funzione della lingua. Esso è collegato al bisogno che ogni individuo ha di comunicare ad altri individui il suo giudizio o la sua volontà sulle cose rappresentate con simboli linguistici. La comunicazione è quindi l'altro fondamentale aspetto della funzione della lingua, conseguenza necessaria della socialità dell'essere umano. Ma i bravi industriosi venditori del mercato non riescono certo, e l'abbiamo toccato con mano, a comunicare i loro apprezzamenti sulla merce e a fare le loro offerte ai compratori senza portare in quella comunicazione un accento personalissimo, il colore, cioè, del loro temperamento emotivo e fantastico.

Alla lucida e lineare comunicazione si mescola sempre, nel discorso, l'espressione, cioè quell'aspetto più intimo, personale e creativo del linguaggio, per cui mezzo si estrinseca ed offre alla comprensione degli altri la parte profonda ed originale del singolo; il nodo, insomma, di qualità spirituali e morali, che costituiscono e contrassegnano l'individualità dell'individuo. Rappresentazione, comunicazione ed espressione sono dunque i tre aspetti, i tre caratteri essenziali della funzione della lingua, sempre contemporaneamente, anche se variamente, presenti nel discorso, separati talvolta, ma più di rado che non sembri, nella lingua scritta (1).

Questo per quanto riguarda la funzione della lingua. Per quanto riguarda, invece, il suo funzionamento, durante la nostra breve incursione nel mercato siamo soprattutto rimasti colpiti da un fatto, che ci è parso il carattere salien-

(1) Sulla funzione della lingua si veda: Ch. BAILEY, Le langage et la vie, Zurigo 1935; H. DE LA CROIX, Le langage et la pensée, Parigi 1930; K. BUHLER, Sprachtheorie (Die Darstellungsfunktion der Sprache), Jena 1934.

te di quella collettività di parlanti particolarmente mobile e dinamica, e che, a qualunque altra collettività di parlanti ci mescoliamo, non può non apparirci tale: la tendenza della lingua a modificarsi e a rinnovarsi incessantemente sotto il premere di stimoli di varia natura, il suo dinamismo metabolico, che ce la rappresenta come uno strumento continuamente rivolto ad assimilare dall'esterno e a riplasmarla dall'interno per adeguarsi sempre meglio alla propria funzione. Questa legge del divenire, che è poi il destino di tutte le istituzioni umane (e la lingua è appunto una di esse), polarizza tuttavia, nel nostro primo e rapido contatto con la realtà linguistica, tutta la nostra curiosità e la nostra attenzione di studiosi, quasi che nel divenire, e solo in esso, si concentri e si assomi la natura del linguaggio. In effetti la nostra prima intuizione non ci ha ingannati: caratteristica saliente del linguaggio è proprio la sua tendenza altamente innovatrice, o, se vogliamo direttamente guardare al frutto di quella tendenza: l'innovazione.