

## - CAPITOLO PRIMO -

### LA REALTÀ LINGUISTICA

Primo contatto con la realtà linguistica: la lingua del mercato. Funzione e funzionamento della lingua.

*Quando io esprimo semplicemente e spontaneamente con parole ciò che sento e penso in una determinata circostanza, non mi accorgo, in quell'esprimermi, 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 dominio e libertà assoluti, mi paiono addirittura una parte di me stesso, del mio patrimonio interiore. Ma se tento di esprimere il fondo più riposto e più arduo della mia esperienza, mi avviene di provare una difficoltà, un impaccio del tutto insolito, e se, in conseguenza di ciò, comincio 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 data, simile, in certo modo alla realtà del mondo fisico; realtà che io pago, sì, plasmare e utilizzare come una creta o uno strumento, ma che pure ha una sua propria consistenza, una sua ineliminabile esteriorità rispetto al mio centro spirituale. E', per dirla col Cassirer (1), la realità del mondo*

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

della lingua, che circonda l'uomo con una sua determinatezza, necessaria 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 tento 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 direi mi si impone la unità e sistema ticiò, primo inavvertito, di quel complesso di suoni, di forme e di sintagmi cui affido l'espressione dei miei pensieri e sentimenti. La lingua straniera e lo stessa mia lingua finiscono dunque col presentarmisi 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 sommario, 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 concetto adeguato della struttura e del funzionamento del tutto; nelle grammatiche

la lingua è, sì, presentata nella sua unità, ma sotto il punto di vista del, la normatività media che regge e disciplina il funzionamento di quella unità. In entrambi i casi riceviamo un'impressione 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 predominante, 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 perseguiti 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 adattarlo senza indugio, ci trasferiremo subito non nella "gran massa dei parlanti", che è una entità concretamente inattingibile, ma in una di quelle più o meno vaste collettività in cui la "grande massa" si articola, e avrei preferito naturalmente, quella dove l'attività dei parlanti come tali ci sembri più ricca e vivace, dove la lingua si offre, 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

dynamismo 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 parlatia, e si riunisce per un tempo relativamente breve. In quel ristretto giro di tempo, in quelle poche ore egli 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.

Ese spiegano, ad esempio, l'abbondare di aggettivi, nella forma del superlativo: l'insalata è sempre tenerissima, le uova sempre frechissime; o la ricerca di derivati con valore vezzeggiativo o accrescitivo: pisellini, patatine, puntarelle ecc.. A Verona la sa lattuga è sempre ortolanella, a Palermo il carolo cavuliceddù e il crecione criciuneddù 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. XII<sup>o</sup>, violete, si diffonde presto in tutta la Francia e di lì in Europa: spagn. violeta, portogh. violetta, oland. e fiammingo. violette, inglese: violet, ted. dialet. violette, neogreco brioza, basco brioleta ecc.

(1) - Le osservazioni che seguono sono tratte da saggio di V. BERTOLDI Eugenze linguistiche del mercato, in "Vox Romanica" V (1940), pag. 87 segg.

Può anche accadere che alcuni di questi tipi di derivati esercitino, nell'ambiente dello stesso mercato o di più mercati vicini, una forza d'attrazione sugli altri tipi e li assimilino. 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 ciceronte, foverole, grillote, bourguinotte, carotte, attestati fin dal sec. XVI<sup>o</sup> sui mercati di Parigi, si è venuta creando una innumerevole nomenclatura con lo stesso tipo formativo: ecco perché échalaigne, da ascalonia, ancor vivo nel francese del sec. XVI<sup>o</sup>, sovrchiato 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 e per lo meno risolve l'incertezza dei parlanti fra due forme coeve d'una stessa parola. Nel secolo XIV, nella lingua di Parigi, si contendevano il campo due opposti modi di pronuncia: il popolino e la gente dei campi preferiva la pronuncia er 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 innorare er in er. 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 er la pronuncia er anche quando la prima sarebbe stata legittima. Tale conflitto non poteva ovviamente ripercussioni sui mercati della città, dove i venditori dovevano certo preferire la pronuncia er 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 eccellenza di correttezza urbanistica, in asperges. Ci fu un periodo di oscillazione tra le due forme; ma finì col prevalere la forma asperges, certo perché i venditori, al fine di non urtare la clientela, anzi di soddisfarla pur nelle sue pretese linguistiche, si adattarono ben volentieri a vendere asperges invece di asparges.

Ma le esigenze del mercato non si riflettevano soltanto sugli elementi formativi, bensì anche, e soprattutto, sul lessico comune, arricchendolo di nuovi termini. Si tende a svecchiare, a sostituire la consunta 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. *Kūfik - cyma* per indicare i giovani germogli di erbe mangiucce: franc. cimettes "germo", gli novelli di cavolo"; ital. cimelli "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 prodotto vegetale: si pensi alle bouches d'oreilles parigine per designare le ciliege, alle racchette di Savona (= mazzetti di lavanda accomodati in forma di piccole nocche); 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 ferenda, omofona con aspic "serpe". Non c'è dubbio che aspic deriva da un originario spic (da spicum) cui si è aggiunta una protesi vocalica, 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 basilic(anuale) col basilico (pianta) provocato dall'uso dell'erba come rimedio contro il morso dell'animale. Nei glossari latini medievali il nome della pianta si trova già confuso con quello dell'animale:

basilicon = regia herbarum ; regia herba = baselica ; e l'incrocio perdura nelle lingue romanze: franc.ont. baselic "ba-silisco" ed emiliano basalfric "basilico".

Ma in altri casi il surrogato del termine tecnico o comune è fornito con più diretto riguardo alla funzione pubblicitaria che deve assolvere nel mercato. A questa importante esigenza com-

zondano appellativi come toute-saine, altro nome francese della lavanda, boire de duchesse, per una qualità di pere, mangiarello, nome toscano del frutto del sorbo, gras appetit, 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 regione 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 maggiore prestigio che il prodotto straniero gode sempre nei confronti di quello locale. Ecco perché 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 datus 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 aux e cepa. Effettivamente fin dall'epoca di Catone sono ricordate le nuces avellanae (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 Guascagna, quali L'Avenalet, Avellanete, Avellanet, Averaed, evidentemente derivanti da un collettivo avellanum "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. avelha, spagn. avellana, catal. vellana, provenz. avelona, autano, ital. avelana, romeno aluna. L'espansione avviene da sud a nord; sicché 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 maisier, noiselier, 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., e la Calabria, la Sicilia e la Sardegna, che restano fedeli al latino nucella: estab. sicol. nucel-  
da, nuciddara, sardo nucedda ecc..

Il termine (cepa) ascalonia indica una provenienza dall'oriente. Già Teofrasto (vii, 4, 7) infatti ricorda uno specie di cipolla proveniente dalla città di Askalon sulla costa della Palestina. Già Plinio usa l'oggettivo ascalonia con valore di sostantivo e a tale forma si ricordano i tipi passati in quiesi tutte le lingue europee. Quelle romanze hanno per base diretta scalonia, attestata dai glossari: ital. scologna, spagn. escalona, franc. eschalogne, provenz. escalonha, romeno scaloiu ecc.. Ma la parola è uscita ben presto dai confini romanzo: sin dal sec. XI è attestato il tipo germanico aschbloweb 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 sino in Inghilterra (ingl. shallot, shalot)

e nella Scandinavia (danese schalottelög, sved. schalottenlök).

Come si vede dagli esempi citati, i termini indicanti l'origine geografica della merce tendono ben presto, ~~nell'etere~~<sup>nel comune</sup>, che ne fanno i parlanti dei mercati diversi, a perdere la loro trasparenza se antica, a perdere, per dirla in parole più semplici, il loro significato originario. Il venditore di échalottes dei mercati parigini o di scalogni dei mercati italiani non avverte certo più, nella parola che usa, il preciso accenno alla provenienza della pianta dalla città di Askalon: Viene allora meno gran parte della efficacia che dal termine escalonia i venditori antichissimi dei mercati campani, gallici e iberici si ripromettevano, giacché viene meno il valore pubblicitario dell'appellativo. In questo caso accade sbaglio 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 infallidendo, si sono create senza difficoltà le nuove combinazioni di chasselas de Thorney, chasselas de Pont-bleau ecc., ripristinando il valore pubblicitario dell'espressione...

L'indicazione geografica non è però sempre così obiettiva; spesso, anzi, ha un carattere volutamente vago e presunivo, che rende mani, festo il suo fine puramente economico. Si spiegh: così, nel latino ufficiale la fortuna dell'aggettivo 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

suggerite dalla somiglianza del tacchino con altri uccelli da carne (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, richiederebbero minuziosi e difficili accertamenti: caso percaso: occorrerebbe ricostruire per ogni episodio le complesse 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, tomatl, nopal ecc.); termini pseudogeografici aventi puramente finalità commerciali (fico d'India, grano turco, ecc.); nuove creazioni dovute al graduale accostarsi del prodotto esotico alle nuove condizioni di vita rurale europea (polenta, grandurco, gallinaccio, tacchino, tartufata, patata, ecc.).-

---

La nostra rapida corsa attraversa 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 ampia 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,

in Italia, siqu turcu nella Liguria, figo de Barberie nella Provenza; il gran turco d'Italia, egualmente denominato in Francia (ble' de Turquie), si chiama bla de Barbatie in Provenza.

Accade spesso che al nome del paese di effettiva provenienza di 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 è costituita anzitutto dalla Spagna; ecco perché nelle zone costiere della Francia occidentale il gran turco è detto ble' d'Espagne e la patata papas des Espagnols. Ma è viceversa naturale che la Spagna conservi nel suo lessico gli appellativi che i prodotti esotici avevano nel paese di origine: i termini spagnoli nopal, nopalera, tuna "opuntia", maiz "mais", batata, papa "patata", e tomate, tomatera "pomodoro", sono venuti insieme con i prodotti importati dall'America. Ed è 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 Erbsapfel. Segno che, alla penetrazione dei tipi esotici, le lingue continentali hanno reagito con tipi propri, che costituiscono veri e propri ripieghi lessicali. Situazione analoga è 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

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'esere umano. Ma i bravi industriali, i 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 saliente 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 rinnovarsi incespicantemente 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 riplasmare 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 studiarsi, quasi che nel divenire, e solo in esso, si concentri e si assommi 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.

(1) Sulla funzione della lingua si veda: CH. BALLY, Le language et la vie, Zurigo 1935; H. DELACROIX, Le langage et la pensée, Parigi 1930 - K. BÜHLER, Sprachtheorie (Die Darstellungsfunktion der Sprache), Jena 1934.

## - CAPITOLO SECONDO -

### L'INNOVAZIONE LINGUISTICA SUE CAUSE, TIPI E MODI

Innovazioni lessicali, fonetiche e morfologico-sintattiche. Innovazioni pertinenti alle facoltà creative e alle facoltà ricettive dell'individuo. Il meccanismo dell'innovazione: individuo innovante e tradizione conservante. Tempo e spazio.

Il fatto che più ci ha colpiti, il carattere saliente della vita della lingua è sempre l'innovazione. Durante la nostra breve immersione in quella mutevole comunità di parlanti che è il mercato abbiamo infatti visto una continua successione di fatti innovativi; possiamo anzi dire che, in quel rapido esame, non c'è stato possibile scorgere altro che innovazioni: innovazioni ora fonetiche, relative cioè ai suoni di cui è composta la parola, ora morfologiche, cioè intaccanti la sua parte suffisale, ora lessicali, cioè dirette ad arricchire il lessico di nuovi elementi, sia affiancandoli alle parole già in uso, sia sostituendoli a quelle, ha causa o le cause dell'innovazione sanno cercate, abbiamo detto, caso per caso, giacché ogni episodio ha la sua storia spesso complessa; non si possono, in altri termini, stabilire a priori corrispondenze fisse tra determinate cause generali e determinati tipi di innovazione, in modo che data l'una sia possibile desumere l'altra e viceversa.

E sta bene; ma ciò significa soltanto che ogni innovazione costituisce un episodio diverso dagli altri, per il concorso di