

Saša MODERC
(Università di Belgrado)

La presenza dell'italiano nel paesaggio linguistico della Serbia

Abstract: Italian language in Serbian linguistic landscape. In this article we direct our attention to the phenomenon of Italian language as a “submerged” language, present in Italian or pseudo-Italian names of Serbian enterprises, shops and similar activities. Italian is a foreign language in Serbia; moreover, Serbian is a Slavic language, while Romance languages (present in Serbian educational system) are actively spoken only on by the Romanian minority living on the borders with Romania. Thus, as Italian is a foreign and not widely known language in Serbia (although it is very popular and occupies an important place in foreign language school activities), very frequently some of the linguistic, morphological, semantic and cultural aspects of enterprise and shop names in Italian seem to lack an understandable and acceptable socio-linguistic or cultural motivation in the eyes of Italian native speakers and sometimes they even sound funny or totally unacceptable. In this article the author suggests two possible fields of additional research: the study of the origin and the development of Italian cultural and linguistic influences in Serbia from a diachronic point of view, and the study of Italian influences in other Balkan countries, in order to underline differences and similarities in the regional perception of Italian language and Italian culture through spontaneous and informal applications of this language.

Keywords: *Italian language, Serbia, cultural model, socio-linguistic motivation, pseudoitalinisms, enterprise names, shop names*

Riassunto: Il presente articolo tratta il fenomeno linguistico dei nomi italiani assegnati ad aziende, ditte e locali pubblici, in Serbia, e presenti anche in targhe, pannelli e *slogan* pubblicitari e in vari prodotti di largo consumo. Tale fenomeno appare interessante per via della lontananza geografica e linguistica tra Serbia e Italia, fattori che non destimolano gli autori dal designare con nomi italiani o italianeggianti la propria attività economica e imprenditoriale. L'italiano in Serbia è una lingua straniera, per cui non di rado gli aspetti linguistici, semantici e culturali di tali nomi e scritte appaiono privi della necessaria motivazione sociolinguistica, agli occhi di chi conosce la lingua e la cultura italiane, oppure sono persino comici, assurdi o addirittura inaccettabili. Oltre a presentare una casistica illustrativa del fenomeno, l'autore cerca di delineare una possibile risposta al perché di questa diffusione "informale" dell'italiano, non registrata (a parte l'inglese) per le altre lingue europee di grande diffusione.

Parole-chiave: *lingua italiana, Serbia, modello culturale, motivazione sociolinguistica, pseudoitalianismi, nomi di aziende, nomi di locali*

“Language is all around us in textual form as it is displayed on shop windows, commercial signs, posters, official notices, traffic signs, etc”¹. L’attenzione dedicata in tempi recenti dalla linguistica al tema dei messaggi linguistici “sommersi”, presenti in contesti precedentemente ignorati dai ricercatori² ci ha indotto a iniziare una riflessione sulla posizione “informale” della lingua italiana in Serbia. In questo paese la lingua italiana ormai da tempo non è presente esclusivamente come materia di studio nelle istituzioni scolastiche e universitarie (nel maggio del 2012 il Dipartimento di Italianistica della Facoltà di Filologia di Belgrado ha celebrato con un convegno internazionale gli ottanta anni di insegnamento dell’italiano)³ e nei corsi di lingua organizzati da istituti privati (dove l’italiano continua ad essere assai richiesto, nonostante la recente crescita dell’interesse per lo spagnolo, crescita favorita più dalla ormai stabile presenza nei media televisivi di *novelas* latinoamericane e serie spagnole che non da legami e partenariati economici, come nel caso dell’Italia). La

¹ Gorter, Durk (2006), p. 1.

² Per una trattazione più argomentata cfr. anche Shohamy-Gorter (2009) e Mark-Turk-Burenhult-Stea (2011).

³ *Oltre i confini. Aspetti transregionali e interculturali dell’italiano*, Università di Belgrado, 25–26 maggio 2012.

presenza informale dell'italiano si può registrare ovunque nel paesaggio linguistico della Serbia; è sufficiente dare un'occhiata di sfuggita alle pubblicità su quotidiani e riviste, prestare attenzione ai nomi di negozi e aziende presenti nella jungla di targhe, cartelloni e insegne nei centri urbani. Nel contesto della presenza dell'italiano in Serbia vanno anche ricordati i nomi di vari marchi alimentari o di largo consumo prodotti in Serbia ma recanti nomi italiani o italianizzati, anche mediante suffissi della lingua italiana applicati a temi lessicali non necessariamente italiani⁴. Questa presenza, non sempre felice se se ne considerano gli usi e, più spesso, gli abusi, può indurre a concludere che la lingua italiana in Serbia goda di notevole popolarità e che l'Italia occupi un posto di primo piano nello scambio economico della Serbia, ipotesi confermata dal fatto che in termini di importazioni e di esportazioni, l'Italia è da decenni fra i tre più importanti partner economici della Serbia.

Come già detto sopra, nell'ambito dell'insegnamento e dello studio delle lingue straniere l'italiano gode di uno status e di una popolarità particolari in Serbia. Abbiamo già menzionato l'insegnamento universitario a Belgrado e Novi Sad; inoltre, nel 2013 è prevista l'inaugurazione di un dipartimento di italianistica a Kragujevac. Vanno ricordate realtà come i licei filologici di Belgrado e Sremski Karlovci, il Liceo bilingue di Belgrado, diversi licei, scuole elementari, scuole medie e scuole di musica in cui si insegna, a vari livelli, la lingua italiana. L'introduzione dell'italiano nelle scuole primarie e secondarie in Serbia risale al 2003, quando l'editore ufficiale di libri di testo per la scuola (relikto vivente del sistema socialista: ormai da anni anche in Serbia esistono vari editori privati che si cimentano nel settore dell'editoria scolastica) ha iniziato la pubblicazione di un metodo per l'insegnamento dell'italiano che parte dalla terza elementare e si conclude con la terza media⁵.

Considerata la popolarità della lingua italiana in Serbia, quali sono le ragioni per cui rivolgiamo la nostra attenzione alla presenza di questa lingua nel panorama linguistico della Serbia, e più specificamente al campo dei nomi di aziende o negozi in Serbia? Vista la popolarità e la presenza istituzionale della lingua italiana, sarebbe da aspettarsi che in questo specifico campo non vi sia materiale linguistico tale da suscitare l'interesse degli italianisti o la sorpresa di chi conosce bene la lingua italiana. Invece, sulla base del materiale linguistico raccolto e analizzato, occorre subito sottolineare che non è visibile una correlazione diretta tra la presenza dell'italiano nell'insegnamento linguistico in Serbia e l'ortografia, la morfologia e l'accettabilità culturale di numerosi nomi di negozi o aziende operanti in questo paese, il quale pure ha una discreta tradizione di plurilinguismo e riconosce, nel suo sistema scolastico e amministrativo, le lingue delle minoranze etniche residenti nelle zone di confine (per citarne alcune: croato, ungherese, romeno, bulgaro, albanese; ruteno [in serbo: *rusinski*] e slovacco, quantunque queste ultime due lingue non appartengano a entità etniche di paesi confinanti), ma non altrettanto la lingua italiana, a suo tempo riconosciuta nell'ex Jugoslavia come lingua di minoranza etnica (in Istria), ma non più in Serbia, per ovvi motivi geografici. Dal materiale linguistico che abbiamo preso in considerazione si può concludere che una gran parte dei nomi italiani adottati e gran parte delle soluzioni linguistiche scelte rivelano non solo una scarsa conoscenza di questa lingua (per quanto riguarda ortografia e morfologia), ma rivelano anche – fatto forse più grave – una profonda ignoranza delle dimensioni connotative e culturali delle soluzioni linguistiche adottate, le quali invece sono perfettamente riconoscibili per gli italiani o per chi abbia buona padronanza di questa lingua e di questa cultura. Nel seguito esporremo alcune osservazioni sull'italiano nel panorama linguistico della Serbia.

Il modello culturale che l'Italia irradia nel mondo è fortemente recepito in Serbia in attività quali la ristorazione e la moda, settori ai quali viene riconosciuto il primato o perlomeno la preminenza dell'Italia, per cui

⁴ Alcuni esempi dall'industria dolciaria: *Finitto*, *Finetti*, *Viennetta* (confezione familiare di gelato; in serbo il nome della città di Vienna, *Be*, è prestatato dall'ungherese), quindi il detersivo per stoviglie *Pompa*, italiano nella forma ma forse equivoco o comunque di non chiara motivazione per chi conosca la lingua italiana. Menzioniamo anche l'ibrido italo-inglese *Tomatino* (passata di pomodoro) ed altri prodotti con suffissi italiani in primo piano, come *Cremissimo* e *Frutella* (sic), per citarne solo due, o vari prodotti dell'industria farmaceutica aventi nomi composti, il cui secondo elemento è *-vita* (associabile, comunque, anche al latino). Ci riproponiamo di ritornare più dettagliatamente in altra sede sul tema della morfologia degli italianismi e degli pseudoitalianismi nei nomi di prodotti di largo consumo in Serbia.

⁵ In Serbia la terza media italiana corrisponde all'ottava classe elementare. L'editore è lo *Zavod za udžbenike* di Belgrado, i libri di testo, corredati di quaderni per esercizi e manuali per il professore sono, in ordine progressivo: *Insieme! 1*, *Insieme! 2*, *Insieme! 3* (autori: J. Vu o e S. Moderc), *Ciao, ragazzi!* (A. Blateši), *Amici 1* (A. Blateši, J. Stojanovi), *Amici 2*, *Amici 3*, *Amici 4* (Blateši, Stojanovi, Zavišin).

utilizzare nomi italiani per i propri ristoranti e le proprie boutique dovrebbe indurre il consumatore ad identificare i servizi offerti o la merce in vendita con l'Italia e con i prodotti italiani per quanto concerne lo stile, la qualità e la provenienza della merce in vendita, appoggiandosi a un gioco psicologico che non di rado fa leva anche su comuni stereotipi e pregiudizi. Di conseguenza, le aziende e gli esercizi che offrono abbigliamento e calzature o specialità gastronomiche di origine italiana intendono lanciare un inequivocabile messaggio al consumatore e al cliente, incentrato su un insieme di valori positivi attribuiti, nell'immaginario comune, all'Italia, allo stile italiano e ai sapori italiani (o mediterranei). Non sorprende neanche il numero e la diffusione di negozi di abbigliamento e ristoranti che portano nomi genuinamente italiani. Indubbiamente l'intenzione è di lasciare l'impressione nel cliente/consumatore di vivere un pezzetto di Italia nel proprio paese, senza dover spostarsi più di tanto per avere un'impressione di "Italia in Serbia", con l'aspettativa di ricevere trattamento e qualità presumibilmente degni del paese assunto come ideale. Qui occorre sottolineare una caratteristica psicologica del consumatore/cliente serbo, il quale si aspetta, in molti casi fondatamente, di ottenere un servizio e un trattamento migliore in locali o aziende straniere o aventi la pretesa di sembrare tali: parliamo di "italianità" dell'insegna, del nome dell'azienda e della boutique come garanzia a priori o come stereotipo di qualità. In questo atteggiamento del consumatore medio serbo si rispecchia la radicata diffidenza verso i prodotti nazionali e l'aspettativa che il prodotto proveniente dall'estero sia di norma migliore rispetto a quello nazionale. Poiché parliamo dell'ambiente cui apparteniamo e dove viviamo, possiamo permetterci di essere anche più critici e parlare di complesso di inferiorità, quantunque questo sia un giudizio puramente soggettivo dell'autore, non corroborato da relative competenze o in psicologia o sociolinguistica⁶. Sottolineato questo punto, possiamo citare vari nomi di ristoranti che sembrano presi direttamente da esercizi italiani, designanti nomi di città, come "Verona", "San Remo", "San Marino", "Bella Napoli" (*bella* è una parola italiana di discreta diffusione in Serbia), "Rimini", "Venezia", ecc. Altri locali portano il nome di famosi artisti, pochi in ogni caso i primi e poco conosciuti i secondi: si registrano "Verdi" e "Paganini", di tanto in tanto capita di incontrare qualche ristorante chiamato "Caruso"; un chiosco di fast food è chiamato "Donatello", ma la tartaruga sull'insegna del locale svela impietosamente che si fa riferimento ad una delle quattro *ninja turtles*, eroi dei cartoni animati degli anni Ottanta e Novanta. Anche le scuole di lingua in cui si insegna l'italiano hanno nomi italiani o fanno riferimento all'Italia: possiamo menzionare, tra le altre, le scuole "Leonardo da Vin i" (sic!), "Mondo", "Italianissimo", "Bella Lingua", "Equilibrio", "Lingua Viva", "La lingua", nomi che linguisticamente e culturalmente risultano accettabili all'orecchio italiano. Con nomi di questo genere, accettabili anche all'orecchio italiano, poco interessanti per la nostra analisi, si crea una connessione logica e plausibile tra il tipo di attività e il nome di aziende, ristoranti e negozi.

Vari negozi di abbigliamento, quali "Luca di Conte", "Intimo" o "Linea" (questi due pronunciati con accento piano), o "Giorgio", sono da ritenere accettabili anche in Italia (con qualche perplessità sulla citata catena di negozi di abbigliamento "Luca di Conte", nome improbabile in ambiente italiano, da ritenere pseudoitalianismo a tutti gli effetti). Qui però si registrano errori al livello grammaticale: cfr. casi come il bar "San Stefano", al posto della forma corretta "Santo Stefano", o gli esercizi "San Torino" e la variante "San Torini", ambedue facenti una evidente allusione all'isola greca di Santorini, con una grafia che, per quanto grammaticalmente corretta, risulta difficilmente comprensibile a un italiano medio e ancor meno a un esperto di teologia e agiografie.

Un gruppo ben più interessante di pseudoitalianismi, motivato dal desiderio di conferire con il loro "esotismo" all'attività imprenditoriale una parvenza di internazionalità e di vicinanza a modelli culturali ed economici italiani nella percezione del cliente/consumatore locale, riesce tuttavia "esotico", strano o difficilmente comprensibile all'orecchio italiano. Possiamo citare diversi esempi di locali la banalità del cui nome non viene percepita da chi non conosce l'italiano. Un parrucchiere con l'insegna "Capelli", un salone di bellezza chiamato "Bambino", quantunque i bambini non beneficiano dei trattamenti di bellezza generalmente riservati agli adulti, o il nome di un altro salone di bellezza, "Labbra", il cui nome si presta alle più svariate

⁶ È indicativo, per questo argomento, lo slogan di una pubblicità serba: "Svetsko, a naše" (tradotto – bene, rispetto al senso – in inglese: "World class from Serbia"), in cui la congiunzione avversativa *a* può assumere anche un valore concessivo, dando il significato: (*Qualità mondiale, ma/anche se dalla Serbia*, che sembra dirla lunga sulla sfiducia del consumatore serbo nel prodotto nazionale.

interpretazioni, possono dare un'idea quale fenomeno vogliamo sottolineare. Il salone di bellezza “Bambola” risulta meno inaccettabile, ma forse è “politicamente scorretto” per le norme attuali, mentre politicamente appare decisamente retro o immotivato il nome di un altro salone di bellezza, chiamato “Avanti”, il quale tuttavia tra i parlanti serbi ormai non si associa più a idee politiche di sinistra⁷.

Esempi di nomi e soluzioni linguistiche ancora meno plausibili per aziende ed altre attività imprenditoriali si possono reperire consultando gli annunci pubblicitari o spulciando il sito del Registro delle Imprese serbo (www.apr.gov.rs; il sito ha anche la versione in lingua inglese). La ricerca è limitata a singole parole; per avere un elenco completo di tutte le imprese è necessario versare al Registro una determinata somma per ciascuna impresa. Considerato il numero delle imprese, per avere l'elenco in questione sarebbe necessario un cospicuo investimento finanziario. La nostra ricerca è stata condotta per tentativi o tenendo conto di nomi o parti di nomi di aziende già registrati nel paesaggio linguistico della Serbia. La nostra attenzione è stata attirata da nomi di aziende come “Ottimo”, “Ecco Bene”, “Eccolo”, “Eccola”, “Ecco La Petrol” (azienda che rivende idrocarburi: l'elemento *ecco* forse doveva riferirsi a “eco”, “ecologico”, ma questa è un'ipotesi che esige una verifica presso l'azienda stessa, cosa che non abbiamo avuto l'opportunità di fare), “Splendido” (nome di una lavanderia; l'insegna del negozio reca un accento acuto sulla “e”, nella speranza – temiamo vana – che i clienti pronuncino correttamente il nome dell'esercizio e non come una parola piana). Seguono “Bene”, “Buono”, “Altro”, “Altra”, “Vesto” (boutique), “Senso” (bar), “Subito” (pronunciato come parola piana), poi vari “Vista”, “La Vista”, “Vista Plus”, “Bella Vista”, “Prima Vista”, “Belavista”, “Perbene”, parole italiane generalmente sconosciute (a parte *bene*) in Serbia, oscure nel loro significato e in un certo senso enigmatiche e, fatto per noi rilevante, prive di motivazione pratica per l'orecchio italiano. A questo elenco possiamo aggiungere sintagmi ulteriormente criptici, come “Solo Studio” (salone di bellezza), quindi vari locali il cui nome contiene la parola *pronto*: “Pronto Moda”, “Pronto Bike” (negozio di biciclette, specifico ibrido linguistico in quanto combina l'italiano e l'inglese, altra lingua dominante nel panorama linguistico serbo: russo, francese, tedesco e spagnolo sono invece pressoché assenti), “Pronto Gruppo”. Non di rado la parola *gruppo* viene adattata in “gruppa”, dal momento che la corrispondente parola serba, “grupa”, è un prestito romanzo, ma femminile, forse perché mutuato dal tedesco. Simili considerazioni possono farsi per aziende chiamate “Domani” e “Meglio Domani” (risultato, forse, di una traduzione sbagliata del serbo “Bolje sutra”, [(un) Domani migliore]). Meritano una menzione a parte i jeans “Conto Bene”, cuciti – se non andiamo errati – in Romania e piazzati sul mercato serbo con questo strambo nome. Una nostra conoscente, che doveva proporre una soluzione grafica per la pubblicità e la promozione del marchio, mi chiese delucidazioni circa il significato di “Conto Bene” per poter conferire al suo design pubblicitario una certa coerenza con questo nome di marchio. Rimase sorpresa quando dovemmo informarla che *conto bene*, in italiano, è un enunciato, una frase semplice ed ha ben poco a che vedere con il settore dell'abbigliamento.

Rispettano le norme ortografiche e morfologiche nomi di locali come “Botta”, “La forza” (pizzeria), “La Lupa” (ristorante di Novi Sad; imbarazzanti i valori connotativi del nome), “Senza paura” (altro ristorante dal nome rassicurante, quantunque poco chiaro), “Sotto sopra” (agenzia immobiliare). Segue la pizzeria “Pizzicato”, con accostamento paretimologico tra *pizza* e il termine musicale *pizzicato* (usato in Serbia gergalmente per esprimere alta considerazione di qualcosa, con il valore di “ottimo”⁸), la cui motivazione linguistica è certamente poco trasparente all'orecchio italiano. Da notare che *pizza* in serbo viene quasi sempre scritto nella grafia italiana in quanto le trascrizioni in serbo (“pica”, o in cirillico “ ”) possono designare l'organo genitale femminile, dando luogo a un'infinità di barzellette a doppio senso. Andando avanti, il nome della discoteca “Inferno” può

⁷ La canzone “Avanti popolo” (come anche “Bella ciao”) era popolare ai tempi della Jugoslavia socialista; un gruppo musicale sloveno, i Pankrti, ne fece una versione punk. All'autore è capitato di vedere, alcuni anni fa, a Belgrado, una serie di piccoli manifesti recanti la scritta “Avanti prevaranti”, messaggio politico riferito probabilmente al partito allora al potere (“prevarant” corrisponde all'italiano *frodatore*). Non sappiamo in quale misura questo messaggio fosse riconoscibile ai più per le sue radici socialiste e come tale venisse percepito dalle generazioni giovani. In ogni caso, i caratteri neri dei manifestini, e non rossi, come indurrebbe a pensare l'uso della parola/slogan “avanti”, sembrano allontanare ulteriormente il messaggio dagli ambienti della sinistra. Da notare comunque l'efficace e accattivante rima interlinguistica dello slogan, “Avanti prevaranti”.

⁸ Riportiamo come pseudoitalianismo, nella grafia serba, una forma di apprezzamento appartenente al registro volgare: *picikato de la kura* (con valore avverbiale, *perfettamente*, o aggettivale, *perfetto*), dove la radice slava in *picikato* e la parola *kura* si riferiscono, rispettivamente, ai genitali femminili e maschili.

essere correlato a certi atteggiamenti *heavy metal* o *rock*, o comunque di negazione giovanile dei valori positivi della società; la discoteca è situata in una sala sotterranea, per cui la discesa stessa nel locale può renderne plausibile il nome. Un altro nome di locale che può lasciare perplessi è “Panini veri” (paninoteca). Gli esempi di nomi or ora presentati (a parte “Inferno” – cfr. *Inferno pub* sull’isola d’Elba) risultano poco accettabili in Italia e possiamo considerarli, eufemisticamente, come originali contributi locali alla diffusione dell’italiano o, come avevamo detto in altra sede, si possono osservare come risultato di un processo di globalizzazione che parte non da fuori bensì, di riflesso, da dentro; in altre parole, sarebbe un fenomeno di “globalizzazione interna”⁹.

Sono numerose le aziende e i negozi con errori ortografici nei nomi italiani. In alcuni casi più che di errori, si può parlare di soluzioni di compromesso, in quanto nella comunicazione per telefono è più facile dettare “Bela Makina”, conformemente all’ortografia serba, che non un complicato *bella macchina*. Lo stesso dicasi di “Bela Napoli-Dd”; sono erronei nell’ortografia anche i nomi “Buon Vijaggio”, „Donna Belleza“, “Eurosport-Italijana”, “Aqua Bellissimo” (senza accordo nel genere, fenomeno già radicato con l’aggettivo *bravo*, interpretato in serbo come interiezione, per cui viene considerato parola invariabile), o di “Mia Stela”, azienda la cui proprietaria, nostra conoscente, ha direttamente sottolineato il lato pratico di una ortografia semplificata e localizzata. Da notare gli ibridi linguistici “Italijanske Patatine” (produttore di patatine fritte), “La Baraka”, “La Lubenica” (“lubenica”, parola serba, equivale a “cocomero, anguria”: si tratta di un’agenzia di consulting). Un caso particolare è dato dal negozio di calzature “Cippelicci”, forma italianizzata della parola serba “cipela” (scarpa) e modificata a ricordare un cartone animato per bambini, presentato in Serbia come “Cipeli i” (pron. /’tšipelit i/), in inglese “Shoe people”. Un altro strano caso di italianizzazione non trasparente all’orecchio italiano si ha nel forno/paninoteca “Tutti Ponetti”, dove il parlante serbo riconosce facilmente l’indefinito italiano *tutto* e il verbo *poneti*, “portare”, in questo contesto “portare via”, modificato in *ponetti* per dare una nota di italianità. Forse in questo caso si può riconoscere un tentativo di avvicinarsi, con la sonorità del nome, all’azienda *Fornetti*, presente sia in Serbia che in Romania.

La motivazione linguistica e socio-culturale di nomi di aziende e negozi come “Collo Acqua”, “Da Fratello”, “Sorella”, “Zio”, “Ricco”, “Finestra” (nome di una società che commercia in ghiaia e sabbia), “Momento”, “Uno Momento”, “Pollo”, “Pollo traffico”, “Marco Pollo” (la corrispettiva parola serba *pile*, a differenza di “pollo”, ha connotazioni positive e indica un atteggiamento di simpatia e affetto), “Montobene” (catena di boutique di Niš; non sarà solo la nostra fantasia, ma ci pare impossibile non cogliere nel nome uno sfondo sessuale, in ogni caso non percepibile al passante serbo) risulterà sicuramente poco trasparente a un italiano che si imbatte in scritte e targhe del genere. In questi casi sarebbe opportuno contattare i gestori di queste aziende e negozi e informarsi direttamente sulle ragioni che li hanno indotti a scegliere questi nomi per la propria attività.

Un caso particolare è rappresentato dai nomi di aziende e locali ispirati alla criminalità organizzata italiana. Riteniamo che gli inizi di questa peculiare mitizzazione della mafia in Serbia risalgano ai tempi dei film “Il padrino” e “Il padrino 2” e a un’interpretazione locale di questo fenomeno malavitoso, visto come resistenza e opposizione allo Stato. L’idea fu ripresa in Serbia come espressione di dissidenza e di protesta contro il sistema socialista, che nell’ex Jugoslavia era comunque molto più liberale rispetto ai paesi dell’ex Patto di Varsavia. Una volta appreso questo contesto, non devono stupire il turista italiano locali chiamati “Padrino”, “Toto Riina” (sic), “Omerta” (senza accento, pronunciato come parola piana), “Don” (ricorreva in una pubblicità radiofonica per una boutique il personaggio di Don Vito Pantalone, con allusione a Don Vito Corleone¹⁰), “Padrone”, “Boss” (termine anglosassone, usato sia in Italia che in Serbia), “Vendetta”, “Gabbellotto”, “Gambino”, “Gotti”... Un certo filone dell’industria cinematografica ha contribuito a popolarizzare il personaggio di Cicciolina, interpretato dall’attrice pornografica Iona Staller (ma la sua popolarità crebbe vistosamente quando diventò deputata e... onorevole), per cui è possibile trovare locali chiamati, appunto

⁹ Moderc, Saša. Globalizacija iznutra: italijanizmi i pseudoitalijanizmi u nazivima preduze a u Srbiji. *Jezik, književnost, globalizacija. Tematski zbornik radova*. Filozofski fakultet u Nišu, 2008, pp. 283-292.

¹⁰ Un’altra pubblicità radiofonica, negli anni Novanta, aveva un allucinante ritornello pseudoitaliano che faceva: “Che belle plo ice, che bella kada, šolja bellissima, come serenada” (*plo ice* – piastrelle, *kada* – vasca da bagno, *šolja* – water, *serenada* – serenata).

“ i olina” (una trascrizione tra l’altro sbagliata perché le regole ortografiche serbe richiedono l’uso di un’affricata con ostruzione più accentuata, rappresentata dal grafema : *i olina*).

Questa breve rassegna di esempi raccolti nel panorama linguistico della Serbia, a parte la loro curiosità in sé, può servire come stimolo per due percorsi di ricerca. Uno concernerebbe la recezione e l’immagine in chiave diacronica dell’Italia in Serbia, con l’obiettivo di indagare sulle origini e sulle motivazioni del particolare status di favore e simpatia nutrito nei confronti dell’Italia, degli italiani, della cultura italiana e del prodotto italiano. Nella sua storia, la Serbia ebbe rapporti particolari con la Francia (alleata politica della Serbia), con l’Austria (modello di civiltà, meta primaria di chiunque volesse acquisire un’istruzione universitaria), con la Germania (stimata per l’alta qualità dei suoi prodotti), mentre l’Italia (con la città di Trieste), pur essendo stata rifugio, nel Settecento e Ottocento, di numerosi mercanti e intellettuali serbi i quali influenzarono profondamente la cultura triestina, non sembrano occupare la stessa posizione prioritaria assegnata a Francia, Austria e Germania. Un’altra ricerca potrebbe interessare, sul piano sincronico, i vari paesi dei Balcani e le modalità con cui la lingua italiana si presenta nel paesaggio linguistico dei singoli paesi, al fine di individuare similitudini e differenze regionali nell’uso specifico della lingua italiana che abbiamo tentato di illustrare in queste riflessioni. Ci auguriamo che queste osservazioni possano stimolare l’espansione e lo sviluppo di queste ricerche.

Bibliografia

- Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Multilingual Matters LTD. Clevedon, Buffalo, Toronto 2006.
- Mark-Turk-Burenhult-Stea (eds.). *Landscape in Language. Transdisciplinary Perspectives*. Max Planck Institute for Psycholinguistics. Nijmegen 2011.
- Moderc, Saša. *Globalizacija iznutra: italijanizmi i pseudoitalijanizmi u nazivima preduze a u Srbiji*. “Jezik, književnost, globalizacija”. Tematski zbornik radova. Filozofski fakultet u Nišu. 2008, pp. 283-292.
- Shohamy-Gorter (eds.). *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. Routledge. New York and London, 2009.