

# LA DIDATTICA DEGLI ANTIPROVERBI NELLA CLASSE DI ITALIANO LS: RIFLESSIONI E PROPOSTE<sup>1</sup>

*Daniela D'Eugenio*  
*University of Arkansas (USA)*

**Abstract:** In qualità di manipolazioni ironiche e/o comiche di formule proverbiali tradizionali, gli antiproverbi sono legati a specifici contesti di utilizzo e mirano a ottenere un particolare effetto perlocutorio. Questa caratteristica li rende utili per forme di riflessione linguistica, culturale e sociale nella classe di lingua straniera. Varie attività possono essere create sulla base degli antiproverbi per introdurre pratiche e prospettive culturali, soprattutto relative alla realtà contemporanea, stimolare l'analisi metalinguistica e incoraggiare la creatività. Le alterazioni proverbiali costituiscono anche un valido mezzo per valutare la competenza interculturale e linguistica degli studenti. Generalmente, la pubblicità e il linguaggio televisivo sono particolarmente ricchi di antiproverbi, che possono essere usati e manipolati in fase di didattica dell'italiano come LS.

**Parole chiave:** antiproverbi, approfondimento culturale, creatività, didattica delle lingue straniere, pubblicità, riflessione metalinguistica

**Abstract:** As ironic and/or comic manipulations of traditional proverbs, antiproverbs are linked to specific contexts of use and are meant to obtain a specific perlocutionary effect. Consequently, they are useful for fostering linguistic, cultural, and social reflections in the foreign language class. Instructors may create various activities revolving around antiproverbs that can introduce cultural practices and perspectives, especially related to contemporary society, stimulate metalinguistic analyses, and encourage creativity. Proverbial alterations also represent an effective tool to assess students' intercultural and linguistic competence. Typically, advertising and television include many antiproverbs, which can be used and manipulated in the teaching of Italian as a foreign language.

**Keywords:** advertisement, antiproverbs, creativity, cultural analysis, foreign language pedagogy, metalinguistic reflection

---

1 Si ringrazia Hermann Haller per i suoi preziosi suggerimenti.

## Introduzione

Alla fine del 2020 un episodio mediatico ha puntato nuovamente i riflettori sui proverbi e, in particolar modo, su quelle alterazioni a cui sono sottoposte, soprattutto nel parlato e in certi mass media, strutture proverbiali tradizionalmente riconosciute. L'evento, avvenuto in concomitanza del Monza Rally Show tenutosi dal 3 al 6 dicembre e descritto in molteplici testate giornalistiche, vede protagonista il telecronista sportivo Lorenzo Leonarduzzi e la sua condivisione *coram populo* di una scommessa fatta con un amico. In riferimento al corridore Ott Tänak, i due avrebbero «rifatto un adagio», che Leonarduzzi avrebbe poi dovuto pronunciare in diretta. La creazione è *Donna nanak tutta tanak*<sup>2</sup>, ripresa evidente del noto proverbio *Donna nana tutta tana*. Al di là delle polemiche sul sessismo della battuta, questa modificazione testimonia la vitalità dei proverbi nella comunicazione quotidiana, il loro infinito potenziale creativo e la loro flessibilità di adattamento a contesti e generi differenti, spesso del tutto distanti da quelli in cui l'espressione si è inizialmente formata. È proprio la presenza pervasiva dei proverbi nel tessuto sociale italiano a giustificarne l'introduzione nella classe di lingua straniera come mezzo di riflessione linguistica e culturale. Essendosi chi scrive già occupata in passato dell'uso dei proverbi in combinazione con le risorse elettroniche (D'Eugenio, 2018)<sup>3</sup>, nel presente saggio si tratta dell'efficacia didattica delle manipolazioni proverbiali, sempre nel contesto dell'insegnamento della lingua italiana come LS, prelevando esempi dalla pubblicità e dalla televisione, settori in cui l'alterazione dei proverbi avviene più frequentemente (Flonta, 1995: s.p.). Le attività che vengono di seguito proposte presuppongono che gli studenti abbiano già consapevolezza di cosa sia un proverbio e siano stati esposti a diversi esempi proverbiali; in questo modo, l'alterazione proverbiale assume valore pedagogico all'interno di un percorso di scoperta delle pratiche e prospettive della cultura target e di potenziamento della riflessione metalinguistica (Diadori/Palermo/Troncarelli, 2015).

### 1. Antiproverbi: definizione

Per riprendere le parole del cronista sportivo, cosa significa «rifare un proverbio»? Per Wolfgang Mieder e Anna Tóthné Litovkina, corrisponde a «twist the wisdom» di un'espressione che sia ben nota nella mente dei parlanti, ossia alterare,

---

2 Nel presente articolo, tutti i proverbi e gli antiproverbi sono evidenziati con il carattere corsivo.

3 Questa pubblicazione contiene spunti didattici e bibliografici sul tema. Per una riflessione sulla didattica dei proverbi anglo-americani nel contesto dell'insegnamento LS e per una cospicua mole di esempi pedagogici, cfr. Litovkina (2017) e, in particolare, i saggi menzionati in bibliografia, Litovkina (1996a), (1998), (1999c) e Litovkina (2004b). Si rimanda a Mollica (2010: 171-184 e 217-235) e a Fornara/Giudici (2015: 51-57 e 104-106) per un esame dell'uso ludico dei modi di dire e dei proverbi nella didattica.

modificare, riformulare (alle volte, distorcendo), interamente o parzialmente, il significato originale di questa formula al fine di ottenere determinati obiettivi espressivi (Mieder/Litovkina, 1999; Litovkina/Mieder, 2006)<sup>4</sup>. Il risultato di tali modificazioni prende il nome di “antiproverbi”, traduzione in italiano dell’inglese “antiproverbs” e del tedesco “Antisprichwörter” coniato da Wolfgang Mieder (Litovkina/Mieder, 2006: 4-7). In italiano, sono in uso anche altre designazioni per questo tipo di strutture alterate, quali “proverbi modificati” (Cocco, 2014; Desideri, 2011), “paraproverbi” o “proverbi storpiati” (Cocco, 2014/2015), “antidetti” (Pontiggia, 1991) e “neoproverbi” (Marchesi, 1965); in questo saggio si adotta, però, la terminologia “antiproverbio” per questioni di immediatezza e di conformità alle pubblicazioni più corpose nel campo.

Gli antiproverbi rappresentano strutture che non solo si oppongono al messaggio del proverbio iniziale, ma che lo potenziano o che, in qualche modo, entrano in conversazione con l’espressione originaria per trasformarla. Quasi sempre si tratta di un fenomeno ponderato da parte di un singolo individuo che prende spunto da un determinato contesto e mira a stimolare una specifica reazione nel destinatario della neoformazione proverbiale; altre volte, il fatto appare essere involontario e causato da un *lapsus* mnemonico, ma, a prescindere, in grado di trasmettere un messaggio preciso relativo all’*hic et nunc* e, quindi, scevro di quell’interpretazione metaforica cruciale per il corretto intendimento di un proverbio e per il suo successivo riconoscimento.

È proprio questa caratteristica contestuale dell’antiproverbio a fornire spunti per la creazione di fertili attività didattiche per studenti d’italiano come LS. Rispetto al proverbio che, pur presentando strettissimi legami con il contesto, è portatore di un significato tradizionalmente assegnatogli e, in questo senso, può anche essere decontestualizzato, gli antiproverbi sono nella maggior parte dei casi profondamente influenzati dagli eventi della contemporaneità, dalle mode e dalla vita sociale. Un antiproverbio senza contesto potrebbe risultare fuori luogo o impossibile da capire, ed esattamente per questo motivo il contesto di riferimento diventa fondamentale per una sua piena comprensione e validità.

## 2. Didattica degli antiproverbi

Affinché gli antiproverbi risultino intelligibili, sarà necessario condividere con gli apprendenti le varie modalità di alterazione (siano esse lessicali, sintattiche o funzionali) a cui possono essere sottoposti i proverbi. L’interiorizzazione di queste diverse possibilità si rivela utile non solo per l’adeguato svolgimento delle attività

---

4 Per la ricchissima bibliografia sugli antiproverbi, soprattutto in lingua inglese e tedesca, si rimanda alla più recente pubblicazione nel settore da parte di Litovkina/Mieder (2019).

didattiche, ma anche per una migliore riuscita della fase creativa di formule antiproverbiale. A tale proposito si possono considerare i tre più frequenti procedimenti di manipolazione proverbiale (Litovkina/Vargha/Barta/Hrisztova-Gotthardt, 2007: 56-97):

- I. Sostituzione di uno o più lessemi-chiave con termini foneticamente simili all'originale ed essenziali al nuovo messaggio da trasmettere, anche allo scopo di ricostituire assonanze, consonanze o rime fra i due emistichi del proverbio;
- II. Sostituzione di uno o più lessemi-chiave con termini del tutto distanti, che presentino riferimenti a situazioni storiche e/o socio-culturali essenziali al nuovo messaggio da trasmettere;
- III. Inserzione di unità fraseologiche aggiuntive, solitamente in conclusione di proverbio (secondo lo schema rema-tema), che offrano una struttura simile al proverbio originario.

Ognuna di queste categorie è connessa a un particolare effetto perlocutorio, secondo gli atti linguistici individuati da John Langshaw Austin (Austin, 1962, Lecture VIII-X: 94-131): ciò equivale a dire che gli antiproverbi sono creati allo scopo di ottenere un effetto pragmatico, ossia trasmettere un determinato messaggio, influenzare o persuadere il destinatario, suscitare una reazione favorevole o sfavorevole (comicità<sup>5</sup>, ironia, sorpresa, polemica, denuncia, presa di coscienza di questioni sociali e di specifici eventi della contemporaneità). Questo può avvenire se l'antiproverbio mostra, in maniera ben riconoscibile, il legame con il proverbio originario, pena il fallimento della decifrazione del suo messaggio nel particolare contesto in cui è utilizzato<sup>6</sup>.

A fronte di tutto ciò, l'antiproverbiale assume un carattere di grande spessore nel campo della didattica, soprattutto considerando che gli antiproverbi permettono di soddisfare quegli obiettivi linguistico-pragmatici, comunicativi, culturali e interculturali già assicurati dai proverbi (Mieder/Holmes, 2000). Inoltre, gli antiproverbi permettono agli apprendenti non solo di sperimentare e, quindi, di essere i riceventi di una manipolazione linguistica, ma anche di essere loro stessi gli artefici di creazioni linguistiche. Se si fa riferimento al ciclo di apprendimento esperienziale (Kolb, 1984: 20-60), si nota appunto che l'analisi degli antiproverbi si confà a un percorso di graduale autonomia nell'interpretazione dell'input,

---

5 Non a caso la voce enciclopedica "anti-proverb" appare nella *Encyclopedia of Humor Studies* (Litovkina, 2014: 47-49).

6 Paola Desideri definisce questo richiamo "intertestualità" o "citazione" (Desideri, 1997; Desideri, 2011).

nell'attivazione di certi meccanismi di riflessione e nella produzione di risultati linguisticamente e culturalmente concreti.

### 3. Esempi di antiproverbi e loro utilizzo nella classe LS

Le proposte didattiche riportate qui di seguito fanno riferimento a corsi di lingua italiana LS tenuti soprattutto in un contesto universitario, ma possono essere facilmente adattate a una varietà di circostanze e utenti, anche in ambiti di insegnamento L1, per esempio nella scuola superiore italiana<sup>7</sup>. Come si avrà modo di vedere, le attività sono rivolte a studenti con un livello avanzato di competenza linguistica e culturale (corrispondente al livello C1 del Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue o al livello Advanced High/Superior dell'American Council on the Teaching of Foreign Languages).

Un esempio calzante di antiproverbio deriva da una formula caratterizzata da un messaggio fortemente concreto e da una struttura ritmica facilmente memorizzabile. Il noto proverbio *Chi ha pane non ha denti e chi ha denti non ha pane* (Boggione/Massobrio, 2011: VIII.1.2.5) dà spesso adito a simpatiche manipolazioni con aggiunte che ne limitano la portata contenutistica, o commentano ironicamente su un suo aspetto (Cocco, 2014: 105). Due di questi esempi sono: *Chi ha il pane non ha i denti e chi ha i denti non ha il pane, chi li ha entrambi ingrassa* e *Chi ha il pane non ha i denti, e noi gli lasciamo l'insalata*. È evidente che le due neoformazioni espandono il messaggio dell'espressione originaria (che si trova sempre in prima posizione per facilitare l'identificazione dell'unità proverbiale), un messaggio incentrato sulla presenza/mancanza di cibo e sulla possibilità/impossibilità di gustarlo. La prima espressione, grazie all'aggiunta di un membro, gioca sul fatto che il proverbio originario valuti l'improbabilità di avere contemporaneamente mezzi e obiettivi a disposizione: quando li si ha entrambi, ossia quando i mezzi sono tali da permettere il raggiungimento di obiettivi concreti, le conseguenze possono essere sgradevoli perché legate all'eccesso, come chi ingrassa per aver mangiato con i suoi denti sani troppo cibo. La seconda espressione, invece, si sofferma solamente sulla prima parte del proverbio e la espande facendo ironicamente riferimento alla possibilità, anche per chi non ha denti, di mangiare facilmente l'insalata. Entrambe mettono in discussione la saggezza del proverbio iniziale e la rovesciano comicamente<sup>8</sup>.

A livello didattico, dapprima si presenta la formula tradizionale e si riflette sulle situazioni socio-culturali che ne hanno determinata la costituzione. Una volta ultimata la fase di riflessione, si attiva il momento della sperimentazione concreta, ossia la proposizione delle due formule antiproverbiali. Agli studenti è richiesto di

7 Tutti gli esempi presentati sono disponibili in rete e facilmente rintracciabili.

8 Questa pratica è comune anche in epoche precedenti a quella attuale. Basti, per esempio, pensare a un antiproverbio elencato da John Florio nel contesto didattico dei suoi *Second Frutes: Ogni carne fa buon bruodo, purché s'habbia fame* (Florio, 1591: 130).

interpretarne il significato e di considerarne sia gli eventuali contesti d'uso plausibili (facendo leva su forme di conoscenza pregressa) sia gli obiettivi emotivi (si intende suscitare giocosa comicità oppure graffiante ironia?). Utilizzando diverse modalità di scrittura collaborativa od output orale, gli studenti in gruppo creano una situazione *ad hoc* e la presentano al resto della classe oppure la mettono in scena oralmente, accompagnando il tutto con spiegazione delle scelte. Come fase di sperimentazione autonoma, si assegna un'attività di produzione antiproverbiale: gli studenti danno forma a un antiproverbio e spiegano il perché della loro creazione. In base ai procedimenti manipolativi prima presentati, si sceglie e attua una sola delle possibili forme di alterazione proverbiale e si opta per una particolare reazione emotiva.

Una categoria di espressioni antiproverbiale adatte alla pratica didattica prende il nome di proverbi brandizzati. Si tratta di formule che, come si comprende dall'etimologia del prestito aggettivale (dall'inglese *brand*), sono il prodotto di manipolazioni ottenute tramite marchionimi di cui diventano formule promozionali. In questo modo, da un lato, il marchio viene fissato all'interno di una formula accessibile, ben presente nella mente dei parlanti, e riceve pieno riconoscimento quale prodotto della tradizione e della saggezza popolare; dall'altro, la pubblicità raggiunge il suo più alto livello di «cooperazione interpretativa» e promozionale (Desideri, 1996: 119).

A questo proposito è affascinante la campagna firmata dal visual designer Francesco Marri che, in collaborazione con Manocromio, ha realizzato esempi di proverbi brandizzati particolarmente adatti per un corso di lingua dedicato al Made-in-Italy o alla lingua italiana del business<sup>9</sup>. Molti dei proverbi di Marri giocano sulla paronimia, ossia sulla sostituzione di un lessema ovvero sulla sostituzione o aggiunta di un grafema (con, talvolta, la corrispondenza sillabica), che conduce a risultati accattivanti, proprio in virtù dell'evidenza del sostrato proverbiale originario e della sua modificazione secondo soluzioni inaspettate. Nel pieno rispetto delle regole prosodiche proverbiali e nel mantenimento di una propria coerenza testuale, queste formule disattendono la nostra aspettativa di saggezza e per questo motivo sono notevolmente efficaci (Cocco, 2014/2015: 106-108). Espressioni come *Batti il Ferrero finché è caldo* (da *Batti il ferro fin che è caldo*; Boggione/Massobrio, 2011: IX.11.4.3.III), *Chi semina Tempo raccoglie tempesta* (da *Chi semina vento, raccoglie tempesta*; Boggione/Massobrio, 2011: IX.12.10.18.XI), *Moglie e buoi dei*

---

<sup>9</sup> Cfr. la carrellata di proverbi brandizzati nella pagina di *Focus* dedicata ai «Proverbi nell'era del marketing» e anche l'account Facebook personale di Francesco Marri. La pagina Facebook di «Marketing ignorante» dimostra, altresì, la prolificità dei proverbi brandizzati creati dagli utenti del web, a cui gli studenti potrebbero partecipare. Sulla manipolazione dei proverbi nella pubblicità, cfr. il saggio di Cocco (2014); a tale proposito si può citare anche *Cogli l'ottimo*, motto pubblicitario della nota marca *Poltronosofà* (marzo 2021).

*Pavesi tuoi* (da *Moglie e buoi dei paesi tuoi*; Boggione/Massobrio, 2011: III.5.3.3.13.I), *Non è bello ciò che è bello ma è Labello ciò che piace* (da *Non è bello quel ch'è bello, ma è bello quel che piace*; Boggione/Massobrio, 2011: IV.3.1.11), *Tira più un pelo di Fiat che un carro di buoi* (da *Tira più un pelo di fica che cento paia di bovi*; Boggione/Massobrio, 2011: III.4.14.1.6), creano giochi di parole ed echi fonici che possono essere sfruttati in campo didattico (Desideri, 1996: 133). Tutti questi proverbi brandizzati possono essere presentati in concomitanza con il proverbio tradizionale e analizzati lessicalmente per comprendere cosa li rende convincenti. Per esempio, se *Bisogna battere il ferro finché è caldo* per non lasciarsi sfuggire un'opportunità, allora è necessario *Battere un Ferrero*, ossia affrettarsi a comprarne uno per assaporarne la bontà. Inoltre, come scegliere una moglie del proprio luogo dona un senso di sicurezza e affidabilità, così i Pavesi diventano simbolo di casa e sono equiparati ai paesi noti e familiari (con la sola aggiunta di un fonema); e, se la Fiat "tira" più di un carro di buoi al pari di un pelo femminile, allora la nota casa automobilistica merita davvero. Alle volte, la sostituzione non permette un collegamento contenutistico, ma la corrispondenza sillabica e consonantica cattura l'attenzione del potenziale consumatore: ecco che due famose formule proverbiali diventano *Chi rompe Prada e i Gucci sono suoi* (da *Chi rompe paga e i cocchi son suoi*; Boggione/Massobrio, 2011: VI.7.3.1.8III) e *Chi dice donna dice Danone* (da *Chi dice donna dice danno*; Boggione/Massobrio, 2011: IV.5.2.1.3.II).

Il matching fra i membri disuniti di questi antiproverbi costituisce un'ottima proposta didattica fondata sulla concatenazione logica e sulla referenza proverbiale (Litovkina, 2017: 162-163, 169). In alternativa si presenta un antiproverbio nella sua interezza e, successivamente, si elimina il lessema "modificato", chiedendo agli studenti di ipotizzare diverse forme di alterazione (da quella fonetica e quella contenutistica) e rintracciare il termine originario (Porcelli, 2004: 40-47)<sup>10</sup>. Uno strumento come il *Dizionario dei proverbi* di Valter Boggione e Lorenzo Massobrio costituisce un ausilio imprescindibile per la ricerca del proverbio iniziale. Con più di 30.000 formule organizzate secondo categorie semantiche, questo dizionario garantisce agli studenti una ricerca esaustiva, che dovrà, comunque, essere coordinata dall'insegnante tramite la selezione di formule appropriate. Sempre con lo stesso strumento, si possono attuare confronti fra le varianti sinonimiche di un proverbio e le sue modificazioni antiproverbiali. Visto che i proverbi brandizzati promuovono «la riflessione euristica sui modelli di comportamento e sui postulati

10 L'esperimento descritto da Gianfranco Porcelli dimostra come, qualora da un proverbio venga tolto un lessema-chiave, il parlante straniero spesso non riesce a individuarne il termine esatto e, quindi, ricorre a concetti equivalenti o a parole foneticamente simili, che è lo stesso processo di creazione degli antiproverbi. Un processo creativo simile è descritto da Paolo Nitti in merito a un sondaggio sulla conoscenza proverbiale e l'importanza della competenza intertestuale somministrato a parlanti nativi e L2 dell'italiano (Nitti, 2020).

ideologici socio-culturali» alla base della persuasione mediatica (Desideri, 2010: 147)<sup>11</sup>, valutarne le componenti antropologiche e sociologiche in gioco permette esplorazioni utili anche al di là dello studio dell'italiano.

Simili momenti di riflessione sociale possono essere innescati dall'espressione che inaugura questo saggio. Agli studenti si presenta il testo dell'antiproverbio, *Donna nanak tutta tanak*, e si chiede di risalire alla struttura originaria (Boggione/Massobrio, 2011: III.4.14.1.1.I). Si fa, quindi, notare la sostituzione del termine originario "tana" con il cognome del corridore "Tänak", che si adatta perfettamente allo scambio in virtù della coincidenza di lettere fra i due termini (il cognome viene, però, foneticamente reso italiano, con la non considerazione fonetica della *die-resi*). Si presta poi attenzione all'estensione del grafo "k" all'altro lessema-chiave dell'espressione, secondo un processo di aggiunta in fine di parola: come da "tana" si ottiene "tanak", così da "nana" si giunge a "nanak", per il mantenimento della rima fra i due emistichi. A questo punto, si analizza il significato del proverbio, ossia che la donna piccola è un concentrato di qualità, soprattutto sessuali. Anche se, a detta del telecronista, non ideologicamente schierata, la formula proverbiale modificata è stata percepita come un ribadire la natura androcentrica non solo del proverbio, ma anche della società contemporanea. Il confronto della situazione femminile in Italia e in altri paesi e l'esplorazione delle differenti posizioni rispetto al movimento femminista possono, quindi, innescare interessanti forme di riflessione interculturale.

Un esempio di alterazione, sempre nel campo dello sport, riguarda una famosa espressione idiomatica (o modo di dire), la cui modificazione richiama le stesse tecniche di manipolazione antiproverbiale (Casadei, 1996). Nel settembre del 2020, il Ministro dello sport Vincenzo Spadafora ha commentato sulla presenza di quattordici atleti positivi al COVID-19 nella squadra del Genoa con la frase: "È sicuramente una tegola a ciel sereno". Si nota chiaramente il sostrato dell'espressione *Arrivare come un fulmine a ciel sereno* (Lapucci, 1969: 315), alterata con una sostituzione nominale pari-sillabica all'originale. Non è, quindi, un fulmine a cadere da un cielo per nulla minacciante pioggia, sbalordendo tutti per il suo carattere inaspettato e modificatore degli equilibri stabilitisi, non necessariamente tristi o terribili; è invece una tegola che, con un'evidente dissonanza logica, viene rilasciata da un cielo limpido e chiaro. Si potrebbe ipotizzare il *lapsus* mnemonico, ma sembra trovare maggiore validità la spiegazione dell'inserzione consapevole della parola "tebola" nella struttura originale, che traduce bene il senso di pesantezza, oppressione e ostacolo provocato dalla pandemia, in questo simile al peso di un macigno, peraltro caduto dall'alto. La riflessione appena esposta può essere

---

11 Si rimanda a Desideri (2011) e Cocco (2014/2015: 125-148), per ulteriori discussioni sul valore pedagogico della pubblicità paremiologica.

introdotta e aperta a discussione nella classe di lingua: innanzitutto, agli studenti si chiede di interpretare l'espressione originale non alterata letteralmente, ossia parola per parola, dopodiché gli stessi verranno invitati a riflettere sul significato metaforico dell'espressione e, quindi, su quello dell'antiproverbio. Per incoraggiare la conversazione, si può mostrare il commento alla formula alterata della comica torinese Luciana Littizzetto: quella che era un'espressione volta a definire la gravità della situazione diviene generatrice di riso e comicità proprio per la stranezza del riferimento nominale rispetto alla struttura nota e convenzionalmente accettata<sup>12</sup>. Fra l'altro, la comica coglie la palla al balzo e rammenta al Ministro che, anche in caso di innamoramenti repentini, si usa l'espressione "colpo di fulmine" (Lapucci, 1969: 344) e non "colpo di tegola", affermazione che si presta a ricchi risvolti didattici per la questione dei raggruppamenti semantici di proverbi. A questo punto, è possibile chiedere agli studenti di creare antiproverbi sul modello di quello del Ministro Spadafora, per commentare, in maniera tragica oppure comica, la situazione della pandemia. Dopo aver loro fornito una rosa di opzioni proverbiali e strumenti lessicografici adeguati, gli studenti possono applicare le regole di generazione antiproverbiale a strutture di loro piacimento, spiegando poi le motivazioni delle loro scelte. In questo modo, si offre loro la possibilità di sperimentare direttamente con formule che hanno una forte valenza nella contemporaneità, nonché nella loro vita personale (Bucciante, 2010).

In fase di valutazione, l'alterazione proverbiale può essere usata come strumento di accertamento della competenza interculturale e linguistica degli studenti. Manipolare un proverbio per ottenere scopi ben definiti non è un semplice atto di sostituzione, ma richiede un'interiorizzazione del messaggio dell'espressione, dei suoi termini costitutivi, delle sue componenti foniche e della sua sintassi, nonché una consapevolezza dei meccanismi di ricezione del messaggio. Tutto questo affinché la manipolazione (e, quindi, l'incongruenza con la formula originale) sia compresa e conduca all'effetto desiderato. A tutti i livelli di didattica, gli antiproverbi si prestano, inoltre, a molteplici percezioni sensoriali, per cui può valere la pena proporre visualizzazioni grafiche, anche sotto forma di vignette umoristiche

---

12 Si tratta dell'intervento della comica durante la trasmissione televisiva *Che tempo che fa* andata in onda sul terzo canale della Rai il 4 ottobre 2020, facilmente reperibile sul web. Littizzetto propone anche di "cambiare i detti e i motti popolari, aggiornarli, farli nuovi", offrendo così dell'ottimo materiale per la proposta antiproverbiale nella classe di lingua straniera. Se ne presenta qui una selezione e si ricorda che la comica offre una spiegazione del contesto di utilizzo di queste espressioni lanciando anche la proposta di contributi a #CHEPROVERBIOCHEFA. Molte delle proposte hanno riferimenti espliciti a eventi e personaggi noti così come a organi sessuali o attività fisiologiche: *Non avere peli sull'inguine*; *Andare a gonfie pere* dove "pere" indica il seno prosperoso di una donna; *Cogli l'attico*; *Qui gatta ci covid*; *Perdere il figo del discorso* dove "figo" si intende un uomo piacente; *Picchiare Elkan per l'aia* con riferimento all'imprenditore Lapo Elkann; *È andato tutto piscio come l'olio*; *Rendere pen per foccaccia*; *Si fa tutta l'erba il fascio*; *Piangere lacrime di Zangrillo*; *Toti per uno, uno per Toti* in riferimento al governatore della regione Liguria Giovanni Toti; *Quando c'è la salute c'è rutto*; *Il prato del vicino ha sempre più merde*.

(Francomacaro, 2010). Indipendentemente dal fatto che la formula sia illustrata a mano oppure con strumenti informatici, raffigurare un proverbio, e soprattutto un antiproverbio, significa cogliere il suo messaggio e scoprire la valenza semiotica dell'unità testuale-visiva che lo rende più efficacemente trasmissibile e intelligibile. La transmedialità attiva anche elementi cognitivi multipli, che favoriscono l'apprendimento e, quindi, l'acquisizione linguistica e culturale: tale rimane l'obiettivo principale da perseguire nella didattica delle lingue allorché gli antiproverbi vengono inseriti come strumento pedagogico generatore di piacevolezza e riflessione. Perché "(anti)proverbiando s'impara", e s'impara meglio divertendosi.

## Bibliografia

- AUSTIN, John Langshaw (1962), *How to Do Things with Words. The William James Lectures, Delivered at Harvard University in 1955*, Cambridge, Harvard University Press.
- BOGGIONE, Valter / MASSOBRIO, Lorenzo (2011), *Dizionario dei proverbi. I proverbi italiani organizzati per temi: 30.000 detti raccolti nelle regioni italiane e tramandati dalle fonti letterarie*, Torino, UTET.
- BUCCIANTE, Alfredo (2010), *Scusa l'anticipo, ma ho trovato tutti verdi e altri 499 luoghi comuni al contrario*, Torino, Einaudi.
- CASADEI, Federica (1996), *Metafore ed espressioni idiomatiche. Uno studio semantico sull'italiano*, Roma, Bulzoni.
- COCCO, Francesca (2014), "Il proverbio cambia il pelo ma non il vizio. Un'introduzione all'alterazione dei proverbi italiani nel linguaggio umoristico, enigmatico e pubblicitario", *Paremia*, 23, pp. 101-109.
- COCCO, Francesca (2014/2015), *La manipolazione creativa del proverbio negli usi comici e pubblicitari della lingua italiana*, Tesi di dottorato, Università degli Studi di Cagliari.
- D'EUGENIO, Daniela (2018), "Un proverbio al giorno mette l'allegria intorno. Proverbi e tecnologie a incremento della competenza interculturale", *Italica*, 95, 4, pp. 600-630.
- DESIDERI, Paola (1996), "Il riuso linguistico nella comunicazione pubblicitaria", in Desideri Paola (ed.), *La pubblicità tra lingua e icona*, Ancona, Humana editrice, pp. 119-161.
- DESIDERI, Paola (1997), "Intertestualità e aspetti intertestuali del discorso pubblicitario", in Bogliolo Giovanni (ed.), *Percorsi intertestuali*, Fasano, Schena, pp. 343-376.

- DESIDERI, Paola (2010), "La pubblicità identitaria per l'apprendimento dell'italiano L2/LS", in Caon Fabio (ed.), *Facilitare l'apprendimento dell'italiano L2 e delle lingue straniere*, Torino, UTET, pp. 142-152.
- DESIDERI, Paola (2011), "L'intertestualità paremiologica nel linguaggio pubblicitario italiano", in Temistocle Franceschi (ed.), *Ragionamenti intorno al proverbio. Atti del II Congresso Internazionale dell'Atlante Paremiologico Italiano*, Alessandria, Edizione dell'Orso, pp. 51-66.
- DIADORI, Pierangela / PALERMO, Massimo / TRONCARELLI, Donatella (2015), *Insegnare l'italiano come seconda lingua*, Roma, Carocci Editore.
- FLONTA, Teodor (1995), "«Proverbiando, s'impara» – Il proverbio nella didattica delle lingue", *De proverbio*, 1, <https://deproverbio.com/il-proverbio-nella-didattica-delle-lingue/>, (19/01/21).
- FLORIO, John (1591), *Florios Second Frutes, to be gathered of twelve trees, of divers but delightful tastes to the tongues of Italians and Englishmen. To which is annexed his Gardine of Recreation yeelding six thousand Italian Proverbs*, Londra, Dawson Thomas.
- FORNARA, Simone / GIUDICI, Francesco (2015), *Giocare con le parole*, Roma, Carocci.
- FRANCOMACARO, Maria Rosaria (2010), "La vignetta umoristica nella didattica dell'italiano L2/LS", *Lingua Nostra, e Oltre*, 4, pp. 4-8.
- KOLB, David (1984), *Experiential Learning. Experience as the Source of Learning and Development*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- LAPUCCI, Carlo (1969), *Modi di dire della lingua italiana*, Milano, Vallardi.
- LITOVKINA, Anna Tóthné (2014), "Anti-proverb", in Attardo Salvatore (ed.), *Encyclopedia of Humor Studies*, Thousand Oaks, SAGE Publications, pp. 47-49.
- LITOVKINA, Anna Tóthné (2017), *Teaching Proverbs and Anti-Proverbs*, Komárom, Selye János Egyetem Tanárképző Kar.
- LITOVKINA, Anna Tóthné / MIEDER, Wolfgang (2006), *Old Proverbs Never Die, They Just Diversify. A Collection of Anti-Proverbs*, Burlington, The University of Vermont / Veszprém, The Pannonian University of Veszprém.
- LITOVKINA, Anna Tóthné / MIEDER, Wolfgang (2019), *Marriage Seen Through Proverbs and Anti-Proverbs*, Newcastle-upon-Tyne, Cambridge Scholars Publisher.
- LITOVKINA, Anna Tóthné / VARGHA, Katalin / BARTA, Péter / HRISZTOVA-GOTTHARDT, Hrisztalina (2007), "Most frequent types of alteration in Anglo-American, German, French, Russian and Hungarian anti-proverbs", *Acta Ethnographica Hungarica*, 52, 1, pp. 47-103.
- MARCHESE, Marcello (1965), *100 neoproverbi*, Milano, Scheiwiller.

- MIEDER, Wolfgang / HOLMES, Deborah (2000), *Children and Proverbs Speak the Truth. Teaching Proverbial Wisdom to Fourth Graders*, Burlington, The University of Vermont.
- MIEDER, Wolfgang / LITOVKINA, Anna Tóthné (1999), *Twisted Wisdom: Modern Anti-Proverbs*, Burlington, The University of Vermont.
- MOLLICA, Anthony (2010), *Ludolinguistica e glottodidattica*, Perugia, Guerra-Soleil.
- NITTI, Paolo (2020), "La competenza definitoria delle proverbia. Un'indagine sociolinguistica", *Phrasis, Rivista di studi fraseologici e paremiologici*, 4, 2020, pp. 82-90.
- PONTIGGIA, Giuseppe (1991), *Le sabbie immobili*, Bologna, Il Mulino.
- PORCELLI, Gianfranco (2004), *Comunicare in lingua straniera: il lessico*, Torino, UTET.

**Daniela D'Eugenio** è Assistant Professor di italiano presso la University of Arkansas (USA). La sua ricerca verte sui proverbi nella letteratura rinascimentale e barocca, l'ironia proverbiale, le intersezioni tra paleografia e linguistica e l'uso pedagogico dei proverbi nella classe di lingua straniera. Si ricorda il suo lavoro più recente, *Paroimia. Brusantino, Florio, Sarnelli, and Italian Proverbs from the Sixteenth and Seventeenth Centuries*. West Lafayette, IN: Purdue University Press, 2021.

**E-mail:** [deugeni@uark.edu](mailto:deugeni@uark.edu)