

Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese

Marcella Uberti-Bona

doi: 10.7358/lcm-2016-001-uber

ABSTRACT

This article explores tools and findings in the study of the linguistic landscape created by foreign shop owners in two of the most multiethnic districts of Milan, Baggio and Giambellino, that moved from monolingualism to plurilingualism and heteroglossia due to the massive immigration of the last decades. The analysis of some samples of shop signs in Spanish and Arabic, which are two of the most widely represented foreign languages in these districts, is focused mainly on the relationship between languages, identity practices and communication or translation strategies, adding further information about the complex and changing patterns of language contact in a global city. This qualitative, multi- and interdisciplinary approach, and a scale of analysis focused on the multimodal display of the single sign with its units and subunits, is intended as complementary to the gathering of quantitative data, and calls for a reflection about the respective conceptual and methodological scopes of the many disciplines involved in *Linguistic Landscape Studies*.

Parole chiave: contatto linguistico, display multimodale, Milano, paesaggio linguistico, pratiche discorsive.

Keywords: discursive practices, language contact, linguistic landscape, Milan, multimodal display.

1. INTRODUZIONE

Questo lavoro si propone di illustrare alcune caratteristiche del paesaggio linguistico (*Linguistic Landscape* in inglese, qui PL), evidenziando nel caso di Milano il rapporto tra il multilinguismo ormai diffuso nelle periferie

della città, nelle scuole, nei luoghi di convivenza sociale, e le diverse forme assunte negli spazi pubblici dall'eteroglossia, intesa come uso simbolico della *lingua degli altri* che allude e rimanda a diverse culture o prospettive (Ivanov 2002).

Milano è infatti una città globale, in cui la transnazionalizzazione del lavoro produce comunità e identità translocali (Sassen 2005). Gli immigrati sono il 20% circa della popolazione (dati Orim 2014) e risiedono perlopiù in periferia, con picchi di provenienza intorno a via Sarpi per i cinesi, via Padova per i latinoamericani, e via Giambellino per i nordafricani, pur nella compresenza di numerose altre nazionalità (oltre 150) anche nelle aree più etnicamente marcate. Una tale babele di lingue e culture, nella quale si moltiplicano i casi di imprenditorialità immigrata visibili nello spazio pubblico, cioè i negozi gestiti da stranieri, fa di Milano un laboratorio transculturale nel quale emergono pratiche e identità veicolate da inedite commistioni di lingue, non sempre e non solo rubricabili come *code mixing* o *code-switching* (Calvi, Bonomi, e Mapelli 2010).

La definizione di eteroglossia come *lingua degli altri* richiede di individuare, su un piano culturale e identitario, prima ancora che geografico, chi siano nel caso specifico gli *altri* e le loro lingue, per quanto tale posizionamento assuma nelle odierne realtà urbane contorni assai sfumati. Il fenomeno delle migrazioni ha infatti portato nelle grandi città una miriade di *altri* e di altre lingue, che insediandosi stabilmente hanno dato vita a comunità sempre più articolate internamente o trasversalmente, in un sovrapporsi di alterità ben espresso dal concetto di 'superdiversità' (Vertovec 2007), e riflesso negli usi linguistici (Calvi, Bonomi, e Mapelli 2010). Al plurilinguismo diffuso in cui ci imbattiamo percorrendo le vie della città fa da riscontro opposto e speculare l'eteroglossia degli immigrati ogni qualvolta essi scelgono di tradurre, rielaborare, o creare *ex novo* in italiano i messaggi che propongono nello spazio pubblico. Dal punto di vista degli immigrati gli altri sono dunque i cittadini autoctoni con la loro lingua, ma anche le diverse comunità presenti sullo stesso territorio, e i numerosi sottogruppi differenziati secondo le più diverse combinazioni di variabili quali provenienza, età, ordine generazionale, *status* giuridico, professione e così via.

In questo quadro l'eteroglossia assume significati e funzioni ben più ampi di quelli determinati dalla mera esigenza comunicativa di base, configurandosi come intreccio di identità e culture dalle frontiere mobili e frastagliate, il cui studio richiede approcci globali e dinamici che ne evidenzino le complesse relazioni. Tali approcci trovano un valido strumento di esplorazione nell'analisi del PL.

2. IL PAESAGGIO LINGUISTICO MULTICULTURALE

Lo studio del PL, ossia lo studio dei segni linguistici nello spazio pubblico (Landry and Bourhis 1997), è un'area di ricerca sulla quale convergono varie discipline accomunate da un punto di vista riassumibile nell'aggettivo 'culturale'. Si tratta di uno sguardo parziale, spesso limitato a poche vie cittadine, e tuttavia capace di penetrare l'intreccio di memorie, percorsi e identità di uno spazio-tempo circoscritto, che diventa 'paesaggio' creato e interpretato dall'uomo: una "coltre di simboli" su cui cristallizzano in modo sempre provvisorio le dinamiche della convivenza (Vallega 2003, 100).

Se i segni nel paesaggio, come simboli da interpretare, offrono alla geografia culturale e alla semiotica informazioni sulla dimensione culturale dei luoghi (Dal Borgo e Gavinelli 2012), tra essi il segno linguistico è particolarmente denso di implicazioni sociali e identitarie, e rende letteralmente 'leggibili' gli spazi pubblici come luogo di relazioni sociali. La sociolinguistica studia il fatto linguistico alla luce di tali relazioni e in questo quadro le ricerche sul contatto pacifico o conflittuale tra lingue minoritarie e 'ufficiali', o in situazioni di bi- o plurilinguismo, come nel caso emblematico dell'arabo in Israele (Suleiman 2011), hanno mostrato il potenziale informativo di quel punto di contatto visibile, misurabile e circoscritto che è il PL.

Il nuovo campo di indagine è stato inizialmente esplorato con metodi quantitativi alla ricerca di manifestazioni linguistiche ufficiali di tipo *top-down* nei territori bilingui (segnaletica e toponomastica, comunicazioni istituzionali, annunci pubblicitari), al fine di valutare orientamento ed efficacia delle politiche linguistiche in relazione alla diffusione e allo *status* rispettivi delle due lingue (Vandenbroucke 2015). Nel frattempo, come ineludibile conseguenza dell'esplosione migratoria, i fenomeni linguistici legati ai flussi di popolazioni sono divenuti oggetto della linguistica delle migrazioni e, per quanto riguarda il PL, l'attenzione si è spostata sulle manifestazioni testuali di tipo *bottom-up* (Bagna, Barni, e Vedovelli 2007; Pons 2011), quali insegne di esercizio, annunci informali, graffiti, che registrano oggi la vitalità etnolinguistica degli immigrati in contesti urbani considerati tradizionalmente monolingui, come nel caso di Milano. Lo studio del PL, tuttavia, superando la dimensione quantitativa 'orizzontale' e restringendo il campo di analisi, può approfondire gli aspetti qualitativi legati al significato e alla disposizione spaziale, non casuale, di contenuti linguistici e visivi coordinati in unità multimodali (Blommaert 2013).

L'analisi di contenuti e strategie testuali del repertorio multimodale presente, in particolare nelle insegne di negozi gestiti e/o frequentati da stranieri, pone l'accento sulle dinamiche spaziali, e sulle pratiche discorsive

e comunicative, nei contesti transculturali, evidenziando il ruolo simbolico oltre che strumentale svolto dalla lingua propria e dalla *lingua degli altri*, le sue diverse intenzioni e declinazioni, le sue molteplici direzioni.

3. ETEROGLOSSIE A MILANO: COORDINATE DI RICERCA

Il presente esempio di studio si propone di indagare le tracce del plurilinguismo ‘di fatto’ ormai attestato nelle periferie della città¹, evidenziando l’uso attivo e strategico delle lingue da parte degli immigrati, in un gioco di regolazione spaziale e interlocuzione che coinvolge l’intera popolazione delle porzioni urbane considerate. Gli stranieri residenti a Milano, infatti, ogni volta che scelgono l’insegna per il ‘loro’ negozio, tracciano un graffito su un muro, o incollano un annuncio a un lampione sperando di trovare alloggio o lavoro, divengono mediatori della propria lingua e cultura, e mostrano una capacità di azione (e immaginazione) autonoma, pur entro la rete di relazioni e condizionamenti in cui si muovono (Calvi 2015). Le strategie adottate nella formulazione di testi *bottom-up* destinati allo spazio pubblico, che a Milano prevederebbe normativamente la traduzione delle insegne², sono influenzate da variabili quantitative come il numero di esercizi ‘stranieri’ rispetto a quelli italiani, le lingue coinvolte, le tipologie commerciali; ma altrettanto importanti risultano le dinamiche identitarie e culturali della dialettica con la cultura ospitante o con altre culture che insistono sugli stessi spazi, meglio rilevabili con lo studio qualitativo dei contenuti.

Il corpus è formato da circa 150 fotografie di una quarantina tra esercizi commerciali e altri edifici ‘pubblici’ con testi in lingua straniera o plurilingui, raccolte nel giugno 2015 nei quartieri milanesi di Baggio, Lorenteggio e Giambellino, con incursioni nella zona di via San Gimignano³.

¹ Nell’ambito delle attività di ricerca sul PL coordinate dalla professoressa Maria Vittoria Calvi presso il Dipartimento di Scienze della Mediazione linguistica e di Studi interculturali dell’Università degli Studi di Milano.

² Art. 87 Regolamento di Polizia Urbana di Milano. Ultima modifica: delibera 17/09/2012 del Consiglio Comunale.

³ Alcuni dati quantitativi. Totale esercizi “stranieri” censiti durante la raccolta della documentazione fotografica (esclusi i cinesi): 35. Per zona: Baggio 12, Lorenteggio 12, Giambellino 11. Gestori arabofoni: 16, di cui 7 egiziani, 4 marocchini, 5 non identificati; ispanofoni: 5, di cui 2 peruviani, 1 colombiano, 1 salvadoregno-ecuadoriano, 1 dominicano. Altre lingue rappresentate: giapponese, ebraico, filippino, singalese, bengalese, turco. Tipologie commerciali: per gli arabofoni macellerie/rosticcerie, panetterie, viaggi, telefonia, parrucchieri, artigianato; per gli ispanofoni ristorazione, parrucchieri, viaggi, *money transfer*.

Ai fini dell'esposizione si sono selezionati pochi esempi rappresentativi prodotti da arabofoni e ispanofoni le cui rispettive lingue, oltre a essere integralmente traducibili da chi scrive, sono insieme al cinese le più presenti nel PL di Milano. Seguendo Cenoz e Gorter (2006), il materiale degli esempi è analizzato e commentato sui tre livelli del singolo *unit* (intero fronte strada di un solo negozio), del *sub-unit* (le singole vetrine), e del segno (insegna, logo, immagini o altri messaggi circoscritti, non necessariamente prodotti dall'esercente, quali volantini, avvisi, menu). Per la trascrizione e/o traduzione dei testi (con indicazione della lingua originale) si è utilizzato il maiuscoletto, riproducendo maiuscole e minuscole dell'originale. Per le traduzioni dall'arabo, privo di maiuscole, si è utilizzato il maiuscoletto minuscolo. La barra segnala gli *a capo* dei testi originali.

4.1. *Analisi: diacronie*

Il PL, relativamente stabile nel breve periodo, è tuttavia una realtà in continuo mutamento che riflette l'evoluzione dei luoghi e delle comunità. Un solo esempio (*Figg. 1 e 2*) può meglio chiarire le informazioni ricavabili dall'esame diacronico del PL, qui realizzato analizzandone tre stratificazioni successive e ponendo in evidenza alcune tipologie di messaggio nello spazio pubblico.



Figura 1. – Via Giambellino, Acqua Potabile.



Figura 2. – Portoncino e graffiti.

Il fabbricato in figura 1 è una ex centrale di pompaggio dell'acqua di via Giambellino. Il nome a caratteri cubitali dell'edificio (COMUNE DI MLANO - ACQUA POTABILE), accompagnato dallo stemma del comune, è un classico esempio di comunicazione *top-down* con il quale l'istituzione marca una sua pertinenza e ne indica a grandi linee la funzione. Nel 2003 la gestione del servizio idrico passa a MM (Metropolitana Milanese), e nel 2007 lo spazio è ceduto all'associazione *Le radici e le ali Onlus* che ridipinge i portoncini apponendovi il proprio logo (Fig. 2) ed esponendo in facciata un avviso plurilingue con informazioni sui corsi di italiano per stranieri che si tengono all'interno.

Per quanto riguarda l'avviso multilingue, è anch'esso un esempio di comunicazione *top-down* da parte di operatori istituzionali, che sono però più calati nella realtà del quartiere: vi si notano infatti da un lato correzioni e aggiornamenti che rispecchiano i cambiamenti intervenuti nello svolgimento delle attività (per esempio la segnalazione di un diverso giorno per le iscrizioni), e dall'altro, nei testi plurilingui, l'assenza dello spagnolo, dovuta forse a uno scarso afflusso di studenti ispanofoni, o all'idea che l'italiano non necessiti per loro di traduzione. La parte inferiore del cartello è solo bilingue italiano-arabo, individuando così gli arabofoni, assai presenti nel quartiere, come destinatari principali dell'offerta didattica proposta.

Nelle scritte sovrapposte ai portoncini (Fig. 2) si leggono i seguenti testi: "FORZA GIAMBELLINO" e "ALER FILIO PUTTANA". Si tratta di esempi

di PL *bottom-up*, creato dagli abitanti della zona, i cui contenuti si riferiscono a problematiche abitative e di degrado urbano condivise da molti residenti italiani e stranieri del Giambellino. L'ipotesi che la seconda scritta sia stata prodotta da un arabofono, trova supporto nel riferimento all'Aler (Azienda Lombarda Edilizia Residenziale, incaricata dell'assegnazione e gestione delle case popolari), il cui acronimo è trattato come nome maschile, nell'ortografia della parola 'figlio', e soprattutto nella mancanza della preposizione 'di', che rispecchia la struttura della specificazione in lingua araba (il cosiddetto stato costruito o *idāfa*).

L'analisi diacronica del PL evidenzia in questo caso le successive funzioni dell'edificio, ma anche i cambiamenti intervenuti nella composizione e nelle dinamiche sociali del quartiere.

4.2. *Analisi: multi modalità*

I testi presenti nel PL sono spesso parte di più complessi display multimodali, dove convivono con elementi visivi che veicolano ulteriori significati e possono essere analizzati come 'testi' paralleli (Kress and van Leeuwen 2006). Un buon esempio di *display* multimodale è l'insegna di una panetteria 'egiziana' di Baggio, in via Cabella (*Fig. 3*).

Il testo italiano non è tradotto (PANIFICIO & PASTICERIA / KERMENA), anche se l'errore ortografico nella parola 'pasticceria', scritta con una sola 'c', e il nome 'Kermena' suggeriscono un emittente non italiano. Le scritte e l'immagine di una spiga occupano la metà sinistra dell'insegna, decodificata per prima dal cliente italiano abituato alla lettura da sinistra a destra. Nella metà opposta è presente solo una parziale riproduzione del *Cenacolo Vinciano* conservato presso il refettorio di Santa Maria delle Grazie.

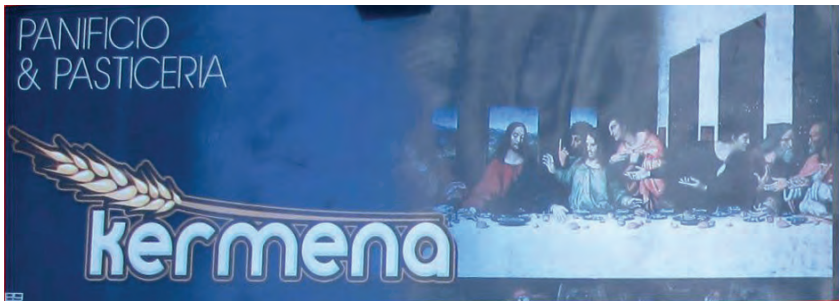


Figura 3. – Baggio via Cabella, panetteria.

Colpisce l'esibizione di un'immagine religiosa di tale formato nel contesto di un'insegna commerciale; essa tuttavia permette all'esercente di marcare la propria identità confessionale e culturale: è infatti tipico dei cristiani copti d'Egitto decorare con iconografie religiose i locali delle loro attività. La scelta dell'immagine è tuttavia ricaduta su un esempio di arte religiosa cattolica, italiana e milanese, sottolineando implicitamente un punto di contatto tra l'identità e la cultura di appartenenza dell'esercente e quelle dei suoi clienti italiani.

4.3. *Analisi: strategie*

Il PL delle insegne commerciali nelle zone multiculturali di Milano è dunque costituito da una moltitudine di 'segni' che non si limitano alla proposta commerciale indifferenziata, ma sono invece comunicazioni ricche di elementi culturali e identitari che trasmettono messaggi diversi a diversi destinatari, ponendosi in relazione con le dinamiche del contesto e utilizzando la lingua secondo strategie condizionate in parte dalle finalità comunicative e in parte dalle caratteristiche delle lingue coinvolte. Arabo e spagnolo sono infatti ben diversi tra loro, e diversamente distanti dall'italiano: se lo spagnolo può giocare sulle somiglianze, l'arabo è irriducibilmente opaco, per la diversa forma di scrittura ancor più che per l'appartenenza a un'altra famiglia linguistica.

4.3.1. Arabo

Volendo iniziare dall'arabo la sintetica panoramica delle strategie linguistico-comunicative adottate dagli esercenti stranieri, si propone nelle *Figure 4* e *6* l'esempio di una macelleria-rosticceria su due vetrine, il cui proprietario è egiziano, situata a Baggio in via Rismondo.

Le insegne sono in caratteri latini con testi in italiano e francese: (vetrina di sinistra: MACELLERIA / BON APPÊTIT; vetrina di destra: ROSTICCERIA / BON APPÊTIT). Il 'Bon Appêtît', ripetuto sulle due insegne, con accento grave invece che acuto, è il nome dell'esercizio, e si distinguono in *Figura 4* i disegni di uno spiedo da *kebab* e di un pollo arrosto che riprendono l'usanza delle macellerie del mondo arabo di esporre gli animali macellati o di riprodurre l'immagine nelle insegne. La strategia linguistica adottata è di tipo 'mimetico': da una certa distanza il negozio non è distinguibile da un suo qualsiasi omologo italiano. Avvicinandosi, però, il panorama cambia (*Fig. 5*).



Figura 4. – Baggio via Rismondo, macelleria-rosticceria, insegna a destra.



Figura 5. – Macelleria, vetrina di sinistra.

Il nome in arabo del proprietario in *Figura 5* (traduzione: MACELLERIA PADRE DI AHMED), è una *kunya*, cioè quella parte dell'onomastica araba che nel trattamento di rispetto identifica la persona anche con il nome del figlio primogenito, in questo caso 'Ahmed'. La licenza di esercizio affissa in vetrina (*Fig. 5*, cartello in basso) riporta tuttavia altri dati.

TITOLARE: HAMAD HAMDY
RAGIONE SOCIALE: HAPPY PLANET S.A.S
INSEGNA: HAPPY PLANET S.A.S.

Il documento 'ufficiale' attesta tolleranza per il nome in inglese, diversamente da quanto previsto dalla normativa, e il nome francese in realtà presente, non è tradotto.

Sulla stessa vetrina (*Fig. 5*, cartello in alto) spicca anche un annuncio informale in italiano:

HENNE
TI PIACCIONO I TATUAGGI??
HAI MAI PROVATO L’HENNE??
TATUAGGI TEMPORANEI CHE DURANO DAI 15 AI 20 GIORNI.
NON FA PER NIENTE MALE VA BENE PER
BAMBINI RAGAZZI ADULTI
PER VEDERE FOTO E SAPERNE DI PIÙ
CONTATTARMI SU FACEBOOK:
NOME GRUPPO: EGYPTIAN TATTOO ‘HENNE’

Malgrado l’incerta punteggiatura (introdotta nell’arabo dopo il contatto con le potenze coloniali), e l’assenza di accento nella parola ‘Henne’, l’italiano è disinvolto e colloquiale (“non fa per niente male” e “per saperne di più”), forse grazie a un aiuto esterno nella redazione del testo, o per la produzione autonoma di un arabofono cresciuto in Italia. Il riferimento a un tratto culturale arabo (il decoro con l’henné) è mediato in modo ormai standard in Italia dall’analogia con il tatuaggio.

Sulla vetrina a destra, la prima su cui cade l’occhio di un arabofono che legge da destra a sinistra, spiccano due adesivi. Il primo, della società calcistica cairota AL-AHLY (che significa ‘nazionale’), rappresenta l’aquila egiziana ad ali spiegate, riporta il nome della società in caratteri latini e arabi (con la vocale lunga *yā* priva dei puntini diacritici all’uso egiziano) e l’anno di fondazione (1907). Il secondo (*Fig. 6*) richiama gli avvenimenti che hanno coinvolto l’Egitto nel 2011 ed è diviso in tre fasce orizzontali con i colori della bandiera, mentre l’aquila di Saladino, circondata da un cuore, ha le ali nere dello stemma utilizzato nelle bandiere di stato e militari. Le sei fotografie rappresentano giovani vittime della rivoluzione, tra le quali una donna a capo scoperto.



Figura 6. – Baggio, macelleria, vetrina destra.

Figura 6, vetrina destra; (Arabo) Traduzione: (in alto) VOI SIETE SEMPRE NEI NOSTRI CUORI; (sopra lo stemma) PER AMORE DELL'EGITTO; (sotto lo stemma): REPUBBLICA ARABA D'EGITTO / 25 GENNAIO.

Questo esercizio commerciale non ricorre mai alla traduzione e rivolge messaggi diversi, in italiano e arabo, ai diversi destinatari, sfruttando le immagini per veicolare significati comprensibili a tutti. I testi italiani dell'insegna e dell'annuncio informale mostrano radicamento nella realtà locale e fiducia nella possibilità di attrarre clienti italiani. L'appartenenza egiziana è espressa dalla bandiera, dallo stemma, e dall'adesivo della squadra del cuore, mentre l'articolato profilo identitario, opaco per i non arabofoni, esprime le coordinate culturali, religiose e politiche dell'esercente attraverso la *kunya*, con la clamorosa assenza della dicitura *halal*, che certifica la purezza rituale delle carni nelle macellerie islamiche, e con il rimando alla rivoluzione egiziana del 2011.

4.3.2. Spagnolo

Per quanto riguarda lo spagnolo, nelle aree esaminate esso è meno 'visibile' dell'arabo, pur essendo la lingua di quote significative di residenti. Ciò accade forse per le dinamiche di divisione del lavoro per provenienza, evidenziate dalla sociologia delle migrazioni, che vedono l'impiego delle sudamericane come *colf* e badanti più che nel commercio (Ambrosini 2011). Non mancano tuttavia esempi di zone in cui lo spagnolo prevale nel PL (Calvi 2015). Va aggiunto che, proprio perché vicino all'italiano, lo spagnolo è avvertito come una lingua che non necessita di traduzione, utilizzabile per veicolare contenuti a carica culturale diretti sia agli italiani sia agli ispanofoni, come accade nel pub - ristorante - sala feste peruviano delle Figure 7-10, situato a Baggio in via Diotti.



Figure 7-8. – Baggio via Diotti, ristorante - pub - sala feste peruviano, le vetrine.

Le *Figure 7 e 8* ritraggono da sinistra a destra le quattro vetrine dell'esercizio, separate dal portone di una palazzina residenziale.

Vetrina 1 - Vetrofania (italiano): ORGANIZZIAMO / I TUOI EVENTI.

Vetrina 2 - Insegna (italiano): RISTORANTE / SPECIALITÀ LATINO AMERICANE - Vetrofanie (spagnolo e italiano): PARRILLADAS / Y MARRISCOS - POLLOS / A LA / BRASA - BIENVENIDOS - PIATTI ANDINI. *Traduzione:* GRIGLIATE / E FRUTTI DI MARE - POLLI / ALLA BRACE - BENVENUTI.

Vetrina 3 - Insegna (inglese e italiano/spagnolo): PUB LATINO - Vetrofanie (inglese/italiano e spagnolo): HAPPY / HOUR - JUGOS / DULCES - BAR. *Traduzione:* HAPPY / HOUR - SUCCHI / DOLCI - BAR.

Vetrina 4 - Insegna (italiano e inglese): PERUVIAN / MIX / PERÙ, TERRA DAI MILLE SAPORI!!!

Nelle tre insegne le parole più grandi, visibili da lontano, sono 'ristorante', 'pub' e 'latino', tutte apparentemente italiane, anche se 'pub' è in realtà inglese e l'aggettivo 'latino' è usato nell'ormai accolta accezione spagnola come sinonimo di 'latinoamericano'. Compare anche un altro testo in inglese, più piccolo, "Peruvian mix", la cui 'P' maiuscola è tuttavia formata dal logo del Perù (ripetuto anche ai lati dell'insegna), e il cui contenuto rimanda a una precisa entità geografica non anglosassone. Il riferimento al Perù si ripete nella sua definizione italiana, volutamente suggestiva: "terra dai mille sapori". La mescolanza di lingue è poi riproposta nelle vetrofanie, e nel poster che pubblicizza un evento settimanale organizzato all'interno del locale:



Figura 9. - Baggio, ristorante peruviano, poster.

Figura 9: Poster (spagnolo/inglese/italiano): SUPER VIERNES DE KARAOKE / CON EL SHOW DE / ANGEL MILANO / A PARTIR DE LAS 8 DE LA NOCHE HASTA LA / 1 DE LA MAÑANA / BORDO LATINO / RESTAURANTE / BUFFET PERSONAL Y COCKTAIL / € 8.00 / DIRECCION VIA DIOTTI 45 BAGGIO – MILANO / TOMAR BUS 67 / INFO: 0248915939 – 3338808908. Traduzione: SUPERVENERDÌ DI KARAOKE / CON LO SPETTACOLO DI / ANGEL MILANO / A PARTIRE DALLE 8 DI SERA SINO ALLA / 1 DEL MATTINO / BORDEAUX LATINO / RISTORANTE / BUFFET INDIVIDUALE E COCKTAIL / € 8 / INDIRIZZO: VIA DIOTTI 45 BAGGIO – MILANO / PRENDERE L'AUTOBUS 67 / INFORMAZIONI: 0248915939 – 3338808908.

I termini non spagnoli sono frequenti, con la prevalenza dell'inglese (*karaoke*, *show*, *cocktail*), che attesta il peso di tale lingua sullo spagnolo americano, e un'unica parola francese (*buffet*). Si segnalano inoltre un americanismo ('bordo' per 'bordó', corrispondente al 'burdeos', colore *bordeaux*, dello spagnolo peninsulare) e l'adozione della versione italiana per la parola 'Milano', che indica sia la città sia il nome d'arte dell'animatore. La tendenza all'ibridazione degli immigrati ispanofoni assume qui connotazioni legate all'esperienza: Milano è 'Milano', e non 'Milán', perché non è il nome appreso in spagnolo di una qualsiasi città, bensì l'incarnazione linguistica di un vissuto, del luogo che si è imparato a conoscere, vivere e nominare nella migrazione.

L'ultimo esempio linguistico offerto dalle vetrine del locale è un cartello scritto a mano che annuncia la vendita di ghiaccioli sudamericani realizzati con frutta tropicale, privi di bastoncino e confezionati in cilindri di plastica (Fig. 10). I nomi 'marcianos', 'bolos' e 'chupetes' designano il prodotto rispettivamente in Perù, Ecuador e Bolivia (informazione fornita dalla proprietaria).

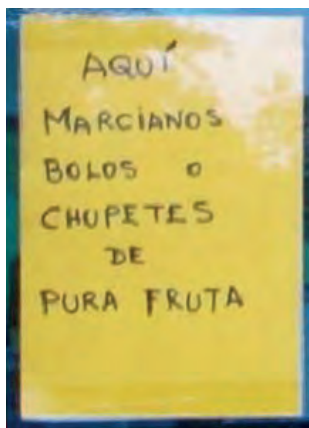


Figura 10. – Baggio, ristorante peruviano, annuncio.

L'annuncio informale di *Figura 10* recita, in spagnolo: AQUÍ / MARCIANOS / BOLOS O / CHUPETES / DE / PURA FRUTA (*Traduzione*: QUI GHIACCIOLI DI PURA FRUTTA).

Anche in questo esercizio si constata l'assenza di traduzioni, ma la strategia prevalente sfrutta le diverse ricezioni possibili di uno stesso messaggio multilingue. Se gli italiani sono attratti da testi comprensibili, che testimoniano dell'autenticità gastronomica del locale e innescano associazioni con un immaginario esotico ormai ben radicato (vedi la moda delle destinazioni turistiche, dei balli e dei *cocktail* latinoamericani), il destinatario ispanofono può sentirsi 'a casa' in un luogo che, pur rimandando a una precisa appartenenza nazionale, lancia segnali di accoglienza generalizzati. Il Perù, infatti, leggendo i testi da sinistra a destra, è evocato solo dopo l'America Latina e le Ande, e si nota inoltre l'impiego ripetuto dell'iperonimo 'latino'. Sono presenti anche un esempio di mediazione intralinguistica nella terna di nomi del ghiacciolo, e l'impiego diffuso di una lingua ibrida, informale, sfumata di americanismi, che pur controllando il *code-switching* con l'italiano, più marcato nelle realizzazioni orali, riproduce la 'lingua immigrata' ormai attestata nella comunità ispanofona milanese (Calvi, Mappelli, e Bonomi 2010), sottolineando i punti di contatto linguistico e culturale con la cultura ospitante, e gli aspetti di prestigio della cultura ospite noti agli italiani.

5. CONCLUSIONI

L'analisi qualitativa del PL di alcune zone milanesi a forte presenza immigrata mostra nei negozi gestiti da stranieri un uso consapevole, orientato e complesso della lingua propria e di quella degli altri, con finalità di espressione culturale e identitaria che si mescolano e sovrappongono a quelle commerciali. Le strategie linguistiche, condizionate da numerose variabili e diverse caso per caso, sembrano raggruppabili in tre tipologie, che possono tuttavia ricorrere nello stesso *unit*.

1. Mimetismo linguistico e/o culturale: testi in solo italiano (macelleria: insegne).
2. Messaggi multipli, differenziati per lingua e contenuto secondo i destinatari (macelleria: vetrine con testi in arabo e in italiano).
3. Messaggio complesso, mono- o multilingue, rivolto a destinatari diversi e aperto a diversi percorsi interpretativi (ristorante peruviano: insegne, retrofanie, poster).

Pressoché assente risulta invece la traduzione da testi fonte in lingua straniera, a riprova dei fattori extralinguistici presenti nelle formulazioni degli esercenti immigrati.

Sul piano metodologico, lo studio quantitativo e qualitativo del PL sembra uno strumento sensibile ed efficace nell'individuare alcune dinamiche sociali e spaziali, tendenze evolutive e portati simbolico-culturali delle comunità immigrate. Questa importante funzione di rilevamento sollecita tuttavia approfondimenti multi e transdisciplinari quanto più possibile aderenti alla complessità delle tematiche emerse, riproponendo così la questione sempre aperta di come confrontare, delimitare e integrare gli ambiti teorici e metodologici delle varie discipline coinvolte.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Ambrosini, Maurizio. 2011. *Sociologia delle migrazioni*. Bologna: il Mulino.
- Bagna, Carla, Monica Barni, e Massimo Vedovelli. 2007. "Lingue immigrate in contatto con lo spazio linguistico italiano: il caso di Roma". *Studi italiani di linguistica teorica ed applicata* XXXVI (2): 333-364.
- Blommaert, Jan. 2013. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscape. Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Calvi, Maria Vittoria, Giovanna Mapelli, e Milin Bonomi. 2010. *Lingua, identità e immigrazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Calvi, Maria Vittoria. 2015. "Orizzonti multiculturali nel paesaggio linguistico milanese". In *Milano città delle culture*, a cura di Maria Vittoria Calvi e Emilia Perassi, 467-476. Roma: Edizioni di Storia e Letteratura.
- Cenoz, Jasone, and Durk Gorter. 2006. "Linguistic Landscape and Minority Languages". *International Journal of Multilingualism* 3 (1): 67-80.
- Dal Borgo, Giulia Alice, e Dino Gavinelli, a cura di. 2012. *Il paesaggio nelle scienze umane. Approcci, prospettive e casi di studio*. Milano: Mimesis.
- Ivanov, Vyacheslav. 2002. "Eteroglossia/Heteroglossia". In *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*, a cura di Alessandro Duranti, 107-110. Roma: Meltemi.
- Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge.
- Landry, Rodrigue, and Richard Y. Bourhis. 1997. "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study". *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1): 23-49.
- Pons Rodríguez, Lola. 2011. "Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla". *Itinerarios* 13: 97-129.
- Sassen, Saskia. 2005. "The Global City: Introducing a Concept". *The Brown Journal of World Affairs* 11 (2): 27-43.

- Suleiman, Yasir. 2011. *Arabic, Self and Identity: A Study in Conflict and Displacement*. New York: Oxford University Press.
- Vallega, Adalberto. 2003. *Geografia culturale. Luoghi, spazi, simboli*. Torino: UTET.
- Vandenbroucke, Mieke. 2015. "Language Visibility, Functionality and Meaning Across Various TimeSpace Scales in Brussels' Multilingual Landscapes". *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 36 (2): 163-181.
- Vertovec, Steven. 2007. "Super-diversity and Its Implications". *Ethnic and Racial Studies* 30 (6): 1024-1054.