



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in Linguistica
Classe LM-39

Tesi di Laurea

Uno studio del Linguistic Landscape della Chinatown di Milano

Anno Accademico 2021 / 2022

Relatore
Prof. Santipolo Matteo

Laureando
Yudi Liu
n° matr.2014307 / LMLIN

Indice

Introduzione	4
Capitolo I Un panorama del Linguistic Landscape	9
1.1 Definizioni e teorie del Linguistic Landscape	9
1.1.1 Definizioni del LL	9
1.1.2 Classificazioni dei segni linguistici	10
1.1.3 Visibilità, salienza e vitalità	11
1.2 Temi, argomenti e funzioni	14
1.2.1 Temi e argomenti di ricerca del LL	14
1.2.2 Funzioni del LL	15
1.3 Excursus storico del campo di studi	16
Capitolo II La Chinatown e la comunità cinese	22
2.1 I cinesi in Italia	22
2.1.1 La storia dell'immigrazione cinese in Italia	22
2.1.2 Le attività economiche dei cinesi in Italia	26
2.1.3 Demografia della popolazione cinese	27
2.2 La Chinatown di Milano	30
2.2.1 La storia della Chinatown	30
2.2.2 Conflitti nella Chinatown	33
2.2.3 A new Chinatown	37
Capitolo III La ricerca della Chinatown di Milano	40
3.1 Contesto e scopo della ricerca	40
3.2 Contesto teorico	41
3.2.1 Place Semiotics	41
3.2.2 Il modello SPEAKING	43
3.3 Oggetti della ricerca	45
3.3.1 L'area della ricerca	45
3.3.2 Unità di analisi	46
3.4 Metodi della ricerca	48
3.5 Schema di codifica dei segni	49
Capitolo IV Analisi e discussioni del LL di Chinatown	51
4.1 Analisi dei dati	51
4.1.1 La tipologia e i numeri dei segni	51
4.1.2 La combinazione delle lingue	56
4.1.3 Code preference	61
4.2 L'analisi del LL cinese	67

4.2.1. Caratteri cinesi tradizionali sui cartelli	67
4.2.2 Transgressive emplacement	70
4.2.3 Visualizzazione della segnaletica	72
4.2.4 La strategie di traduzione	74
4.3 Funzioni del LL di Chinatown	82
4.3.1 Funzione informativa	82
4.3.2 Funzione simbolica	89
Capitolo V Discussione del LL di Chinatown per l'insegnamento della lingua cinese .	92
5.1 Il significato educativo del LL cinese	92
5.1.1 Il LL e l'apprendimento accidentale	93
5.1.2 La multimodalità nel LL	94
5.1.3 Il LL e multi-competenza	95
5.1.4 Il LL e la funzione simbolica	95
5.2 Metodi dell'applicazione del LL nell'insegnamento	96
5.2.1 Gita scolastica	96
5.2.2 Metodo guidato dal progetto	97
5.2.3 Metodo di insegnamento agli spazi tridimensionali	98
5.3 Conclusione	102
Bibliografia	107

Introduzione

La tesi presenta un'analisi quantitativa e qualitativa del linguistic landscape (LL) della Chinatown di Milano, in Italia, da una prospettiva sociolinguistica. Milano è la città con il maggior numero di residenti cinesi in Italia e una città cosmopolita di fama mondiale. Chinatown è uno dei luoghi di ritrovo più importanti per i cinesi a Milano, con funzioni sia commerciali che residenziali, e presenta un paesaggio linguistico particolare. Questa tesi cerca di analizzare il LL di Chinatown, in particolare il LL cinese, con l'aiuto della teoria di place semiotics e del modello SPEAKING, al fine di comprendere la situazione dell'uso di lingue dell'area, la costruzione del LL e i fattori che lo influenzano, nonché le sue funzioni e i suoi valori. Inoltre, lo studio associa il LL di Chinatown all'insegnamento della lingua cinese, affermando il ruolo positivo del LL come strumento didattico.

Il primo capitolo introduce i concetti di base del LL e la sua storia di ricerca, fornendo ai lettori una comprensione panoramica di base del campo del LL. La definizione del LL è stata proposta per la prima volta da Landry & Bourhis (1997). Hanno portato due definizioni che linguistic landscape “refers to the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region”. Da allora, un gran numero di studiosi ha condotto ricerche sulla segnaletica linguistica nello spazio pubblico e i confini del LL sono in espansione rispetto a quelli definiti da Landry e Bourhis. Lo studio del LL è sia pratico che teorico, come branca della sociolinguistica, spesso si interseca con altre discipline nel processo di ricerca, come la sociologia, l'etnografia, la semiotica, l'ecologia e così via, rendendo i confini della ricerca sul LL sempre più ampi e le prospettive più ventose. Questa prospettiva teorica interdisciplinare

e multidisciplinare sulla ricerca è molto complessa, ma ha un grande potenziale per la ricerca.

Per quanto riguarda alla classificazione dei segni linguistici, il modo più comune è quello di dividerli in due categorie, ufficiali e privati, inoltre possono essere suddivisi in segni monolingui, bilingui e multilingui in base al numero di lingue. È possibile anche una classificazione più dettagliata per funzione e materiale.

Il campo della ricerca sul LL è emerso relativamente di recente, ma si è espanso rapidamente. Lo studio del LL è passato attraverso tre fasi, da LL 1.0, in cui lo studio del LL è statico e si concentrava principalmente sulla lingua stessa, a LL 2.0, in cui il campo di studio del LL è stato ampliato. L'oggetto di studio non sono più solo i segni linguistici statici, ma anche dei soggetti coinvolti nel LL. Si concentra sempre di più sui partecipanti al LL, riconoscendo le diversità e il dinamismo del LL e combinando metodi etnografici nello studio del per comprendere appieno il contesto storico, politico e socioeconomico del LL. Nella fase LL 3.0, i confini dello studio del LL vengono nuovamente ampliati. Gli studiosi hanno spostato la loro attenzione dai paesaggi stradali ai graffiti, ai tatuaggi, al schoolscape, al soundscape, ecc.

Prima di iniziare lo studio di Chinatown, è importante comprendere il contesto socio-storico di Chinatown e quello dei suoi protagonisti: i cinesi in Italia. Nel capitolo secondo, si delinea brevemente la storia degli immigrati cinesi in Italia e si introduce la storia dell'area di Chinatown per dare ai lettori una comprensione più completa dell'oggetto di questa ricerca. I cinesi sono in Italia da più di cento anni, a partire dall'arrivo dei venditori di scultura in pietra da Qingtian, una contea nel sud della Cina, alla fine del XIX secolo. Durante la Prima guerra mondiale, un gran numero di lavoratori cinesi arrivano in Europa e in Italia cominciano a formarsi comunità cinesi. Successivamente, sono iniziate due ondate di immigrazione cinese in Italia. La prima grande ondata d'arrivo dei cinesi in Italia è tra negli anni '20 e '30 del XX secolo. L'instabilità politica ed

economica della Cina ha costretto queste persone a venire all'estero in cerca di una vita più stabile e prospera. Questo gruppo di immigrati cinesi non parla bene l'italiano e ha meno contatti con gli italiani. La seconda ondata era iniziata negli anni '80, dopo la riforma economica e l'apertura politica della Cina. L'ondata migratoria ha portato un numero crescente di cinesi a radicarsi in Italia e ad essere attivi nei settori della ristorazione, del commercio e della lavorazione e produzione di abbigliamento. Fino d'oggi, secondo le statistiche dell'ISTAT, i cinesi residenti in Italia sono al quarto posto per numero di presenze di tutti i residenti stranieri. Milano è la città con il maggior numero di cinesi.

Rivolgiamo ora la nostra attenzione a Chinatown, dove la presenza di un gran numero di cinesi e di elementi cinesi ne fa una comunità con un forte simbolo nazionale. Non è uno spazio chiuso, ma aperto e interattivo. La Chinatown di Milano si riferisce all'area intorno a via Paola Sarpi, fondata negli anni Venti dell'Ottocento. All'inizio, la penetrazione cinese ha suscitato la curiosità degli italiani, e con le differenze di abitudini e cultura, alcuni italiani sono passati dalla curiosità al malcontento, e dopo il conflitto di Chinatown nel 2007, è nata una nuova Chinatown. Le strade affollate e caotiche sono state trasformate in vie pedonali ben pianificate con funzioni commerciali, turistiche e residenziali. Oggi la Chinatown di Milano è una comunità aperta e diversificata, un nuovo punto di riferimento per la città e una tappa obbligata per esplorare la cultura cinese.

Il capitolo terzo illustra la metodologia dell'indagine, includendo il contesto, lo scopo, il quadro teorico, i soggetti della ricerca e i metodi della ricerca, nel tentativo di stabilire un quadro per l'indagine che sia il più scientificamente rigoroso possibile. L'obiettivo di questo studio è di cercare di rispondere alle seguenti domande:

1. i modelli di uso della lingua di Via Paolo Sarpi;
2. le caratteristiche del LL e i fattori principali che lo influenzano;

3. le funzioni del LL

Allo stesso tempo, in questo capitolo introduciamo la teoria di *place semiotics* di Scollon & Scollon (2003) e la teoria del modello SPEAKING di Huebner (2009), che apportano ulteriori punti di ingresso e prospettive analitiche al nostro studio dei paesaggi linguistici. Dopo aver definito l'esatta portata dell'indagine, le unità di raccolta dei dati e i criteri di raccolta, abbiamo ottenuto 361 immagini contenenti i segni linguistici attraverso la fotografia del cellulare.

Nel capitolo quarto, la parte 4.1 analizza il numero e la tipologia della lingua, le combinazioni linguistiche e le preferenze linguistiche a Chinatown in relazione ai dati sperimentali. I segni linguistici di bottom-up sono molto più numerosi di quelli di top-down; tra la tipologia di lingua, la percentuale più alta è l'italiano, seguita dal cinese e dall'inglese; tra le combinazioni linguistiche, gli utenti non ufficiali preferiscono le combinazioni bilingue. La combinazione l'italiano + cinese che è la forma più popolare di combinazione linguistica, con il cinese come lingua dominante. Abbiamo cercato di analizzare questi risultati e di fornire degli esempi. Abbiamo cercato di analizzare i risultati di questi dati e di fornire esempi per spiegarli. Nella parte 4.2, il LL cinese viene ulteriormente analizzato in termini di scelta dei caratteri, posizionamento della segnaletica, metodi di visualizzazione e strategie di traduzione. Un'analisi dettagliata del LL cinese è più utile per comprendere gli atteggiamenti degli autori dei segni. La parte 4.3 dimostra le funzioni informative e simboliche del paesaggio linguistico. La funzione informativa fornisce informazioni efficaci sui confini geografici e sulla composizione dei gruppi linguistici dell'area e sulle principali caratteristiche delle lingue usate, mentre la funzione simbolica riflette indirettamente l'identità sociale e lo status culturale delle controparti linguistiche. Nel capitolo quinto, la tesi esplora il valore dell'applicazione del LL di Chinatown all'insegnamento del cinese. Il LL di Chinatown ha un grande

significato educativo, in particolare in quanto, da un lato, ha un impatto positivo sugli studenti di lingua cinese, che possono imparare il cinese attraverso il LL sia intenzionalmente che involontariamente; dall'altro, gli studiosi hanno proposto una serie di metodi per l'applicazione del paesaggio linguistico negli scenari di insegnamento della lingua cinese. Gli insegnanti possono utilizzare il metodo come gite scolastiche, il metodo guidato dal progetto e il metodo di insegnamento agli spazi tridimensionali per utilizzare il LL come risorsa supplementare al di fuori della classe per aiutare gli studenti a comprendere e padroneggiare meglio la lingua straniera.

Questa è la struttura di questa tesi, nonché una breve introduzione. La tesi ha molte lacune, ma si spera che questa tesi porti più idee per future ricerche sul paesaggio linguistico di Chinatown.

Capitolo I Un panorama del Linguistic Landscape

1.1 Definizioni e teorie del Linguistic Landscape

1.1.1 Definizioni del LL

Il linguistic landscape (LL) è un'importante area di ricerca in sociolinguistica. Il linguistic landscape è stato descritto come “da qualche parte all'incrocio tra sociolinguistica, sociologia, psicologia sociale, geografia e studi sui media” (Sebba, 2010). Tocca vari campi e attrae studiosi da una varietà di discipline diverse e tangenti. La definizione del LL è stata proposta per la prima volta da Landry & Bourhis (1997). Hanno portato due definizioni che linguistic landscape “ refers to the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region” e più precisamente:

The languages of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration (Landry & Bourhis, 1997:25).

Ben-Rafael *et al.* (2006) definiscono il LL come ogni segno visibile all'estero e all'interno di qualsiasi ente pubblico o esercizio commerciale in un'area geografica specifica. Gli oggetti d'analisi non sono solo insegne visibili passeggiando per le strade, ma anche segni come poster e targhe all'interno degli edifici. Alcuni ricercatori hanno criticato i limiti della definizione comunemente citata da Landry e Bourhis e hanno ampliato la nozione di paesaggio linguistico includendo una varietà di elementi di alfabetizzazione come icone, immagini e loghi, oltre alle lingue visualizzate o iscritte negli spazi pubblici (Itagi & Singh, 2002; Backhaus, 2007; Shohamy & Gorter, 2009). Scollon & Scollon (2003) ha introdotto il concetto di “geosemiotics”, uno studio del

significato del linguaggio nello spazio pubblico, il sistema dei segni nel mondo materiale e la relazione delle attività delle persone con il luogo e i segni, in altre parole “ the study of the social meaning of the material placement of signs and discourses and of our actions in the material world ”.¹ Jaworski & Thurlow (2010) lo definisce in termini di semiotica sociale come l'interazione tra linguaggio, attività visiva, pratica spaziale e dimensioni culturali. Pennycook (2009) suggerisce un resoconto più dinamico dello spazio, del testo e della loro interazione nello studio del LL. I lettori e gli scrittori fanno parte dello spazio semiotico fluido, urbano, e producono significati muovendosi, scrivendo, leggendo e viaggiando.

In termini di spazio di ricerca, anche se le definizioni del LL variano tra gli studiosi, l'oggetto centrale di studio è lo spazio pubblico. Ben-Rafael (2009) sostiene che lo spazio pubblico in cui esiste i segni è identificato come qualsiasi spazio in una comunità o società che non è di proprietà privata; da un corridoio a un centro commerciale, lungo una strada, o anche una città o un paese, tutto può essere considerato come parte dello studio del LL.

In termini di oggetto di studio, l'oggetto di studio del LL è “segno linguistico” nello spazio pubblico, che può assumere varie forme, tra cui non solo cartelloni pubblicitari, insegne di negozi, cartelli stradali e cartelli tradizionali, ma anche fenomeni come i graffiti (Pennycook 2009, 2010) e il linguaggio delle cartoline turistiche (Jaworski 2010), gli avvisi sulle bacheche (Hanauer 2009), gli striscioni e i cartelli di eventi sportivi (Monaghan 2016), le magliette “T-shirt” (Coupland 2010) e il cyberspace (per esempio, Ivkovic & Lotherington 2009, Jones 2011, Troyer 2012). I confini del LL sono in espansione rispetto a quelli definiti da Landry e Bourhis.

1.1.2 Classificazioni dei segni linguistici

¹ Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). Discourses in place: Language in the material world. London and New York: Routledge, p2.

I segni sono stati tradizionalmente divisi in due tipi, “privato e amministrativo” (Landry & Bourhis, 1997), “top-down e bottom-up” (Ben-Rafael, Shohamy, Amara & Trumper-Hecht, 2006), “ufficial e non ufficiale” (Backhaus, 2006), o “privato e pubblico” (Shohamy, Ben-Rafael & Barni, 2010), che condividono una definizione e una portata simili: segni emessi da autorità pubbliche (come il governo, i comuni o le agenzie pubbliche), e quelli emessi da individui, associazioni o imprese che agiscono più o meno autonomamente nei limiti delle norme autorizzate.

I cartelli, in base alla loro funzione, possono essere divisi in cartelli per negozi, cartelloni pubblicitari, nomi di edifici, cartelli informativi, cartelli stradali, graffiti, ecc.

Per far sì che i segni linguistici trasmettono più informazioni, sono spesso scritti in più di una lingua. Possiamo classificarli come monolingue, bilingui o multilingue. I cartelli bilingui o multilingue si trovano comunemente nelle aree multilingue, nelle città cosmopolite, nei punti panoramici, nelle aree con la presenza delle minoranze etniche, ecc. A seconda del grado di prominenza delle diverse lingue, possiamo determinare quale lingua è la dominante e analizzare le caratteristiche di potere e di status espresse nel LL.

Classificando le segnaletiche in base al materiale, quelli più comunemente visibili negli spazi pubblici sono fatti di: legno, pietra, metallo, plastica, carta, ceramica, tessuto, digitale, ecc.

1.1.3 Visibilità, salienza e vitalità

La visibilità, salienza, e vitalità sono concetti chiavi nell’area di studi del LL.

Per la visibilità, in primo luogo, il concetto di visibilità è funzionale alla determinazione dell’unità d’analisi. Il tipo di linguaggio che va a costruire il LL è infatti quello in forma scritta e visibile nello spazio aperto e comune, come insegne di negozi, cartelli stradali; quindi, vanno ad escludere tutte le altre scritte all’interno di strutture private non aperti al pubblico, in quanto non rispondono all’esigenza di essere visibile in spazi aperti. In

secondo lungo, La visibilità ci aiuta a capire la rilevanza e il dominio di una lingua in relazione ad altre lingue in un contesto di plurilingue. Prendendo in considerazione cartelli pubblici multilingue, è possibile distinguere una lingua dominante dalle altre subordinate (es. lingua primaria scritta in grassetto). Di solito una lingua dominante, fortemente più visibile nel LL, appartiene alla maggioranza degli abitanti del determinato territorio.²

I fattori che possono influenzare la visibilità di una certa lingua, oltre all'arbitraria e soggettiva preferenza di chi decide di scrivere, sono i motivi storici, sociali, politici, ed economici. A causa delle complessità del LL, l'area della ricerca è dinamica e in continuo sviluppo.

Il termine salienza è la traduzione dalla parola inglese "salience", e in giurisprudenza, la salienza è spesso associata alla visibilità e alla frequenza. Quando si analizza il LL di una zona, la prominenza di una lingua nei confronti delle altre dipenda da come essa compare (visibilità) e con che frequenza agli occhi dei pedoni. Più è saliente una lingua, più è facile da memorizzare e da individuare. Esistono due approcci di analisi, l'approccio quantitativo, in merito a quanto è frequente un linguaggio e l'approccio qualitativo, analizza il rapporto tra la visibilità e la riconoscibilità. Christian Chiarcos, Berry Claus e Michael Grabski in "*Salience Multidisciplinary Perspectives on its Function in Discourse*" confermano questo tipo di descrizione, affermando infatti che:

*Salience defines the degree of relative prominence of a unit of information, at a specific point in time, in comparison to the other units of information.*³

La salienza, nel nostro contesto (LL), è intesa come lo status dominante di una lingua, facilmente distinguibile dalle altre, che cattura l'occhio delle persone.

Nel nostro tema (la Chinatown di Milano): la visibilità e la dominanza della lingua non ufficiale è in continua crescita. Questo fenomeno emerge da una spinta da bottom-up.

² Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), p 26.

³ Chiarcos, C., Claus, B., & Grabski, M. (Eds). (2011). *Salience: Multidisciplinary Perspectives on its Function in Discourse*, Berlino: De Gruyter, p2.

La visibilità e la salienza si influenzano vicendevolmente. Ma il quadro sarebbe incompleto se viene trascurata un'altra caratteristica: la vitalità.

Lo studio della vitalità, in linguistica, costruisce un'importante indicatore in quanto può rappresentare la probabilità di sopravvivenza di una certa lingua. Nessuna lingua può esistere senza la comunità che la usa. Gaetano Berruto⁴ parla di “vitalità in senso specifico”, che è giusto capire sia la vitalità linguistica (lingua come prodotto) che quelle sociolinguistiche (lingua come comunità linguistica). Una lingua è vitale nel momento in cui essa viene utilizzata come mezzo di comunicazione nei contesti pubblici e privati. Più in maniera ampia, più è lunga la durata del tempo, più la lingua è vitale rispetto alle altre. Quindi per la vitalità, parliamo sia l'uso di una determinata lingua sia la comunità che la utilizza. Considerando che una minoranza etnolinguistica potrebbe utilizzare la propria lingua in contesti domestici, che non ha alcun impatto sulla costruzione del LL nello spazio pubblico, rendendo così il LL una non sicura rappresentazione della vitalità linguistica. Come specificato da Barni e Extra:

Whereas geolinguistic and demolinguistic studies focus commonly on the spatial and temporal distribution and vitality of languages in the private domain of the home, linguistic landscaping has as its focus the public domain in the most literal sense, i.e., in terms of the visibility and distribution of languages on the streets. In this sense, the outcomes of linguistic landscaping research should be read with care: they do not intend to present a faithful mapping of the linguistic makeup of the population in a given place.⁵

Ciò che risulta utile è considerare la proporzione tra comunità linguistica, lingua e rappresentazione pubblica. Così potremmo avere un'analisi coerente del rapporto tra vitalità linguistica e LL. In questa ricerca, la Chinatown come una comunità linguistica,

⁴ Berruti, G. (2009). Repertori delle comunità alloglotte e vitalità delle varietà minoritarie. In Consani, C. et al (a cura di), *Alloglossie e comunità alloglotte nell' Italia contemporanea, teorie, applicazioni e descrizioni, prospettive*. Roma: Bulzoni, pp.173 – 198.

⁵ Barni, M. & Extra, G. (2008). *Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts*. Berlin/Boston: De Gruyter, p3.

offre uno spazio aperta di comunicazione per i cinesi. Il linguistic landscape della Chinatown rappresenta la vitalità del Cinese.

1.2 Temi, argomenti e funzioni

1.2.1 Temi e argomenti di ricerca del LL

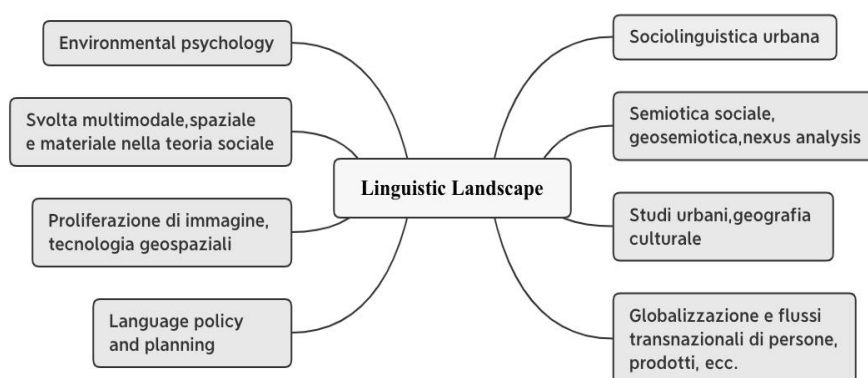
Quali sono gli argomenti del LL che meritano di essere studiati?

Backhaus (2007) sostiene che la ricerca sul LL in generale si occupa di tre questioni principali:

1. Chi disegna il LL?
2. Chi legge il LL?
3. Quali condizioni sociali si riflettono nel LL??

Intorno a queste tre domande, gli studiosi possono avvicinarsi allo studio del LL da diverse direzioni. Per esempio, quali fattori influenzano l'emergere e la proporzione di una lingua in un'area multilingue; come il LL dell'inglese come lingua franca differisce in termini di distribuzione, status e funzione in diverse aree; se un piano linguistico locale è coerente con language policy de facto. Malinowski riassume le aree di interesse di studio del LL come segue:

Figura 1 - Malinowski(online)⁶



⁶ Vedo nel sito: <https://www.slideshare.net/daveski/linguistic-landscape-for-language-students> (20/03/2022).

Shibliyev(2019) identifica otto argomenti chiavi negli studi di LL: politiche linguistiche e prospettiva ideologica; multilinguismo e situazione linguistica; analisi semiotica e linguistica; cambiamento e prospettiva diacronica; language awareness; conflitto e collaborazione; lingua inglese e globalizzazione; cyberspace. Shohamy (2019) include le linee di ricerca in cinque categorie: LL e rappresentazione; LL e multimodalità; LL e la città, quartieri, entità; LL e contestazione; LL e educazione.

Lo studio del LL è sia pratico che teorico, come branca della sociolinguistica, spesso si interseca con altre discipline nel processo di ricerca, come la sociologia, l'etnografia, la semiotica, l'ecologia e così via, rendendo i confini della ricerca sul LL sempre più ampi e le prospettive più ventose. Questa prospettiva teorica interdisciplinare e multidisciplinare sulla ricerca è molto complessa, ma ha un grande potenziale per la ricerca.

1.2.2 Funzioni del LL

Secondo Bourhis e Landry (1997), il LL può avere due funzioni: funzione informativa e funzione simbolica. Nel primo caso, la funzione informativa si riferisce al fatto che il LL possono fornire informazioni che aiutano le persone a capire i confini geografici e la composizione di un gruppo linguistico e le caratteristiche delle lingue parlate all'interno di quella comunità. Si tratta della funzione più elementare del LL. Per esempio, si può dedurre quale sia la lingua principale parlata nella zona dalla distribuzione delle lingue sulla segnaletica; se in una zona i cartelli sono in multilingue, questo indica che in questa area è caratterizzata da una realtà multilingue. Quindi il LL è uno strumento per fornire informazioni sullo stato della lingua.

Nel secondo caso, La funzione simbolica del paesaggio linguistico significa che riflette lo status sociale, il valore, e la sua vitalità della lingua. Il LL può quindi rivelare indirettamente lo status sociale e culturale di una comunità linguistica. Ben-Rafael *et al.* (2006) sottolineano che i paesaggi linguistici possono dimostrare la realtà sociale e

quindi diventare simboli di società, gruppi e regioni. Di queste due funzioni, la funzione informativa è quella esplicita del LL, mentre la funzione simbolica è quella implicita. L'analisi del LL si concentra principalmente sulla funzione simbolica, riflettendo relazioni di potere e status, identità e ideologie attraverso i linguaggi nello spazio pubblico.

1.3 Excursus storico del campo di studi

Dal saggio *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality* di Landy & Bourhis (1997) è cominciato lo studio del linguistic landscape. Nel loro studio, hanno indagato l'uso della lingua nello spazio pubblico in Quebec e hanno interpretato i loro risultati in termini di mantenimento della lingua in ambienti bilingui, collegando esplicitamente il LL con il quadro teorico della vitalità etnolinguistica. Il campo della ricerca sul LL è emerso relativamente di recente, ma si è espanso rapidamente all'interno della comunità di ricerca. Ci sono un numero crescente di collezioni edite, monografie, vari articoli in riviste e, nel 2015, la creazione di una rivista dedicata: *Linguistic Landscape: An International Journal*. C'è una serie di conferenze internazionali dal 2007 e quest'anno si è tenuta la 13th edizione del Language Landscape workshop ad Amburgo, in Germania. (Tel Aviv 2008, Siena 2009, Strasburgo 2010, Addis Abeba 2012, Namur 2013, Cape Town 2014, Berkeley 2015, Lussemburgo 2016, Liverpool 2017, Berna 2018, Bangkok 2019, Gothenburg online 2021, Amburgo 2022).

Secondo Martina Bellinzona⁷, Ci sono tre fasi principali nello studio del LL. Per sintetizzare gli studi appartenenti alla prima ondata, potremmo definire come LL 1.0. In questa fase, l'area di ricerca è relativamente limitata, concentrandosi sulla lingua stessa, come lo status della lingua, la scelta dei codici linguistici e le preferenze linguistiche. La ricerca è di tipo statico, e i segni linguistici vengono analizzati in approccio quantitativo come oggetti statici. Il LL è spesso diviso in top-down (posti dall'autorità) e bottom-up

⁷ Bellinzona M. (2021). *Linguistic Landscape Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*. Milano: Franco Angeli .p55.

(privati) per l'analisi. L'analisi sulle differenze e la relazione dei due tipi di segni linguistici rivela le influenze politiche, culturali e sociali che vi stanno dietro.

Uno degli studi importanti è il volume di Durk Gorter (2006), *Linguistic Landscape: A new approach to multilingualism*.⁸ I quattro articoli riuniti in questo libro si occupano di paesaggi linguistici in cinque paesi diversi. Israele, Thailandia, Giappone, Paesi Bassi (Frisia) e Spagna (Paesi Baschi). Tutti questi articoli si concentrano sul LL urbano.

Peter Backhaus (2006) nel suo articolo *Multilingualism in Tokyo: A look into the Linguistic Landscape*⁹ ha indagato il fenomeno del multilinguismo a Tokyo, esaminando la differenza tra segni ufficiali e non ufficiali. Mentre i segni ufficiali sono concepiti principalmente per esprimere e rinforzare le relazioni di potere, i segni non ufficiali fanno uso di lingue straniere per comunicare solidità.

Ben-Rafael e Elana Shohamy (2006)¹⁰ ha condotto un'indagine per analizzare il LL di lingua ebraica, araba e inglese nell'area israeliana. Nel quartiere ebraico, i segni linguistici sono più spesso in ebraico e in inglese, mentre l'arabo è quasi estinto. Nel quartiere arabo, tuttavia, l'arabo è co-occorrente con l'ebraico sui segni, e anche l'ebraico è molto usato. Questo dimostra che l'uso della lingua delle diverse comunità etniche ha un numero diverso di combinazioni di paesaggi linguistici.

Huebner (2006)¹¹ ha esaminato il LL di quindici comunità di Bangkok per esplorare le questioni del contatto linguistico, della mescolanza delle lingue e della dominanza linguistica. Esaminando sia i segni del governo che quelli privati, dimostra la diversità linguistica di Bangkok come città cosmopolita e l'importanza e l'influenza dell'inglese nel processo di globalizzazione, che è diventato la seconda lingua dominante oltre alla lingua ufficiale, il thai.

⁸ Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 2006.

⁹ Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic Landscape: A new approach to multilingualism* (pp. 52-66). Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.

¹⁰ Ben-Rafael, E. et al . (2006) The symbolic construction of the public space: The case of Israel. In D. Gorter (Ed.) *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism* (pp. 7-28). Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.

¹¹ Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental prints, codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 3, 31 – 51.

Cenoz e Gorter (2006)¹² hanno studiato il LL di due strade appartenenti a due città multilingue in (Frisia, Paesi Bassi e nella zona Basca della Spagna) con lingue minoritarie (basco o frisone). L'articolo analizza l'uso delle lingue minoritarie, delle lingue nazionali e dell'inglese come lingua internazionale sui segni linguistici. Attraverso l'analisi di oltre 975 immagini, hanno esplorato l'impatto della politica linguistica sul paesaggio linguistico.

Gli studi della seconda fase (LL 2.0) ampliano l'ambito di analisi. Hanno combinato i metodi dell'approccio quantitativo e di quello qualitativo. L'oggetto di studio non sono più solo i segni linguistici statici, ma anche dei soggetti coinvolti nel LL. Barni & Bagna (2015) sottolineano che l'ambito della ricerca sui paesaggi linguistici si sta espandendo e che è avvenuto un "critical turn in LL", i metodi puramente quantitativi sono insufficienti a sostenere le esigenze della ricerca e i metodi qualitativi sono sempre più enfatizzati, con studiosi che prestano maggiore attenzione alla ricerca dalla prospettiva dei partecipanti. Tra i partecipanti, ci sono i lettori dei segni della lingua pubblica, i creatori e i gestori dei cartelli, ed esaminare il LL dalla loro prospettiva può fornire prove più credibili per l'analisi degli spazi pubblici. Il LL 2.0 si esamina documenti e contesto storico in relazione alla creazione dei segni, alla collocazione e agli effetti sugli individui e sulla comunità. Inoltre, si diffonde l'idea di un'etnografia della comunicazione, un quadro teorico più profondo per l'analisi del LL.

Blommaert (2013)¹³ analizza il LL nel contesto della superdiversità combinata con un approccio etnografico. La superdiversità è guidata da tre parole chiave: mobilità, complessità e imprevedibilità. Nella globalizzazione, un'escalation di diversità etnica, sociale, culturale ed economica nelle società quasi ovunque e i modelli demografici e sociali sono instabili, altamente imprevedibili. L'enfasi della superdiversità sulla complessità e mobilità linguistica e spaziale ha importanti implicazioni per lo studio dei

¹² Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 67 – 80.

¹³ Blommaert, J. (2013). *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity*. Bristol: Multilingual Matters.

paesaggi linguistici. Blommaert sostiene che dobbiamo spostare il nostro sguardo dalla ricerca dal testo del LL in sé all'etnografia del testo del LL, dai segnali linguistici specifici alle prospettive storiche e spaziali, e che dovremmo combinare geosemiotica, sociolinguistica e diverse teorie di altre scienze sociali per studiare il LL in modo più approfondito.

In termini di metodologia di ricerca, l'approccio etnografico, che ha le sue radici nell'antropologia, si riferisce all'uso da parte del ricercatore dell'osservazione, della documentazione e delle interviste per raccogliere tutte le informazioni sul soggetto in modo completo, e nel campo del LL richiede una comprensione approfondita dei contesti storici, politici, sociali ed economici in cui si trova la segnaletica e gli agenti sociali che sono legati al LL. Lo studio di Blommaert sul LL ha portato a un'analisi dello sviluppo della comunità Oud-Berchem nella città di Anversa, in Belgio. Il processo storico di sviluppo e trasformazione della comunità di Oud-Berchem e il complesso sistema socio-linguistico multistrato della città super diversa rivela i flussi di classe all'interno della comunità immigrata. Questo illustra la vitalità di combinare gli studi sul LL con metodi etnografici.

Un'altro esempio interessante che evidenzia l'approccio qualitativo è la ricerca che Rebecca Garvin¹⁴ ha effettuato in alcune strade della città di Memphis. Garvin ha usato una tecnica di ricerca qualitativa nel condurre quello che ha chiamato "postmodern walking tour interviews", in cui ha interagito con i passanti per capire come vedono loro il LL che li circonda. La conclusione è che i testi del LL non sono mai neutrali. I partecipanti interpretano e rispondono al LL in modo diverso a causa dei loro diversi background ed esperienze, ed erano profondamente legate alle loro identità personali e professionali così come ai loro orientamenti etnici, linguistici e culturale. "Walking tour"

¹⁴ Garvin, R. T. (2010). Responses to the linguistic landscape in Memphis, Tennessee: An urban space in transition. In E. Shoahamy, E. Ben-Raphael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic Landscape in the City*, (pp. 252- 271). Bristol: Multilingual Matters.

è un modo per esplorare le comprensioni cognitive ed emotive che possono produrre una risposta più autentica dei residenti al LL.

Nella fase LL 3.0, i confini dello studio del LL vengono nuovamente ampliati. Mentre in passato gli studiosi si sono concentrati sui paesaggi urbani, in questa fase vengono presentati oggetti di studio più moderni come lo studio sulla pelle, *Skinscape* (Peck & Stroud, 2015); dei graffiti, *Graffscapes* (Bilkic, 2018); sul contesto educativo, *Schoolscape* (Brown, 2012); sullo spazio virtuale, *Cyberscape* (Ivkovic & Lotherton 2009) e dei suoni, *Soundscape* (Pappenhagen, 2016).

Nello studio di *Skinscape* di Peck & Stroud¹⁵, gli autori estendono lo studio del LL al corpo, usando l'esempio della cultura del tatuaggio a Cape Town. Il corpo umano è un sito mobile di discorso che può essere usato come uno spazio iscritto per esprimere identità ed emozioni. L'indagine di sei mesi degli autori in un piccolo negozio di tatuaggi a Cape Town ci mostra come gli artisti e i clienti costruiscono il sé e l'immaginazione nello spazio fluido del corpo, attraverso l'interpretazione di cinque casi. Lo studio dei graffiti, il *graffscape*¹⁶ (Bilkic, 2018) è un altro campo più innovativo. Questo articolo esamina come le lotte all'epoca in corso, in Bosnia-Erzegovina siano costituite e sostenute attraverso l'intersezione di lingua e spazio. I *graffscapes* della Bosnia-Erzegovina sono materializzazioni della violenza linguistica, generando luoghi odiosi che sostengono e potenzialmente approfondiscono le tensioni sociali tra gruppi etnici.

Essendo una disciplina relativamente nuova, il campo della ricerca sul LL si è espanso negli ultimi 30 anni. Nella prima fase, gli primi studiosi hanno analizzato i marcatori linguistici statici, concentrandosi sulla documentazione del multilinguismo nelle città cosmopolite, esplorando le differenze tra paesaggi linguistici top-down e bottom-up e l'impatto delle politiche linguistiche, e analizzando la relazione tra spostamento

¹⁵ Peck, A., & Stroud, C. (2015). *Skinscapes*. *Linguistic Landscape: An International Journal*, 1 (1), 133 – 151.

¹⁶ Bilkic, M. (2018). *Emplacing hate: Traumatic graffscapes and linguistic violence in post-war Bosnia Herzegovina*. *Linguistic landscape*, 4(1), 1-28.

linguistico e identità. Nella seconda fase, lo studio si è spostato dalle comunità metropolitane alle piccole comunità e ha iniziato a incorporare un approccio qualitativo alla metodologia di ricerca. Si concentra sempre di più sui partecipanti al LL, riconoscendo le diversità e il dinamismo del LL e combinando metodi etnografici nello studio del per comprendere appieno il contesto storico, politico e socioeconomico del LL. Nella terza fase, i confini della ricerca vengono ulteriormente ampliati, dal linguaggio a una varietà di risorse simboliche come immagini, suoni, odori, corpi e graffiti.

Il language landscape, come un campo interdisciplinare di potenziale, sta ancora affrontando difficoltà e sfide, nonostante il continuo affinamento teorico e metodologico.

1. L'analisi non è sufficientemente approfondita. L'analisi del LL utilizza spesso metodi quantitativi, analizzando i numeri e le proporzioni dei segni linguistici da un punto di vista statistico, ma non si spinge abbastanza in là nell'analisi delle ragioni che li sottendono. Le analisi dei ricercatori sulle motivazioni della segnaletica linguistica sono più speculative e basate su informazioni testuali creando così una mancanza di informazioni riguardo i creatori e gli amministratori. Poiché le intenzioni dei creatori non sono chiaramente note, mancano prove a sostegno dell'interpretazione del paesaggio linguistico.

2. Non esiste una unica unità di analisi, il LL è interdisciplinare, complesso e fluido, e ci sono molti tipi di marcatori linguistici e classificazioni complesse. Questo rende l'analisi comparativa più difficile, dato che diversi ricercatori usano diversi quadri teorici e standard di ricerca.

3. Manca uno schema di codifica ampiamente accettato e ben sviluppato per il LL. I paesaggi linguistici sono attualmente raccolti sul campo scattando fotografie con macchine fotografiche o telefoni cellulari, ma non ci sono linee guida chiare su cosa cercare nel processo di raccolta del corpus.

Capitolo II La Chinatown e la comunità cinese

Nel primo capitolo abbiamo introdotto il concetto del language landscape e le teorie correlate. Abbiamo menzionato che quando si studia il LL, non ci si deve concentrare solo sulla lingua in sé, ma anche sul contesto culturale, storico, politico ed economico, e soprattutto sul ruolo giocato dai partecipanti al LL. Per questo motivo presenteremo ora una parte di questa tesi che non può essere ignorata: la comunità cinese in Italia. In questo capitolo verranno introdotti ai lettori gli aspetti storici, sociali e culturali della Chinatown di Milano e lo sviluppo della comunità cinese, fornendo così una prospettiva più completa sul LL della Chinatown.

2.1 I cinesi in Italia

2.1.1 La storia dell'immigrazione cinese in Italia

I cinesi sono in Italia da più di cento anni, a partire dall'arrivo dei venditori di scultura in pietra da Qingtian, una contea nel sud-est della provincia di Zhejiang, alla fine del XIX secolo. Secondo *Storia dei cinesi d'oltremare nella città di QingTian*, la prima data ufficiale in cui i cinesi di Qingtian sono arrivati in Italia è il 1894.¹⁷ Questi commercianti della Cina rurale non hanno sviluppato una certa scala. Dopo durante la Prima guerra mondiale, il Regno Unito e la Francia reclutarono 230.000 lavoratori cinesi per la costruzione di fortificazioni nelle trincee. Nel 1917, più di 2.000 lavoratori cinesi della contea di Qingtian arrivarono in Europa. Questo gruppo andò prima in Francia e poi gradualmente si trasferirono in Italia, formando la prima comunità di cinesi in Italia, insieme ai

¹⁷ Wangsen, Z.&Menglin, C. (2011). *Qingtian Huaqiao Shigao* (Storia dei cinesi d'oltremare nella città di Qingtian), Zhejiang: Zhejiang Renmin Chubanshe, p7.

lavoratori e commercianti cinesi che vi erano già arrivati prima. Essi posero le basi per la successiva migrazione di cinesi dal sud dello Zhejiang verso l'Europa per guadagnarsi da vivere e iniziare le proprie attività economiche, e ciò fu solo l'inizio, perché ci furono altre due successive grandi ondate di migrazione cinese in Italia.¹⁸

La prima grande ondata di arrivo dei cinesi in Italia è tra negli anni '20 e '30 del XX secolo. Questo gruppo proveniva principalmente dalla parte meridionale della provincia di Zhejiang. Questo gruppo è fortemente influenzato dai loro predecessori, ma esiste anche uno motivo più profondo che giustifica la loro azione migratoria. Da un lato, lo Zhejiang meridionale era una regione montuosa con pochissima terra adatta per le coltivazioni, conflitti causati dalla crescita geometrica della popolazione e limite della produzione agricola erano sempre di più intensivi, da un altro lato, la Cina era in un periodo di grande instabilità politica (sia per motivi interni che per quelli esterni), le persone volevano trovare una via d'uscita e sono incentivate ad andare all'estero per vivere una vita più stabile. Prendiamo l'esempio della contea di Qingtian, densamente popolata e gravemente incapace di fornire cibo per la popolazione, ma allo stesso tempo la zona è ricca di materiale primo grezzo per la scultura. Molti degli artigiani erano abili nell'intaglio e i loro lavori erano molto popolari tra gli stranieri, così i primi arrivati in Italia si guadagnavano da vivere vendendo sculture in pietra. Inoltre, gli abitanti della parte meridionale dello Zhejiang hanno uno spirito di avventura e di sfida in quanto questa zona è sempre stata tra le aree economicamente più sviluppate della Cina. Wenzhou¹⁹ divenne un porto commerciale nel 1876, influenzate dalla cultura dell'emigrazione all'estero, molti cittadini hanno scelto di avventurarsi all'estero. È da specificare che ai cinesi importava solo arrivare in Europa, le destinazioni principali erano i paesi più noti o comunque ritenuti “ricchi e potenti” in Cina (la Francia, la

¹⁸ Wangsen, Z.&Menglin, C. (2011). Qingtian Huaqiao Shigao (Storia dei cinesi d'oltremare nella città di Qingtian), Zhejiang: Zhejiang Renmin Chubanshe, p7.

¹⁹ Wenzhou è una città nel sud-est della provincia di Zhejiang. La città è anche la terra natale di molti emigranti in Europa e negli Stati Uniti, e molti di questi emigranti wenzhouesi sono imprenditori che avviano ristoranti, attività al dettaglio e all'ingrosso nei loro paesi di adozione.

Germania, il Regno Unito), dunque l'Italia risultava un meta secondario o addirittura eventuale. Prima della Seconda guerra mondiale, il numero dei che viveva in Italia era molto basso, circa 300, e tutti erano uomini.²⁰ La stragrande maggioranza di loro si guadagnavano da vivere vendendo piccole merci dalle bancarelle, a differenza degli artigiani arrivati prima, e non potendo parlare bene l'italiano i loro contatti con gli italiani erano molto limitati. Il giro dei loro "affari" dunque erano limitati tra di loro.

La seconda ondata era iniziata negli anni '80, dopo la riforma economica e l'apertura politica della Cina. Sono due le cause che hanno permesso la nascita di questo fenomeno immigratorio, da una parte il governo cinese ha comunicato in quel periodo a rilasciare sempre più passaporti ai propri cittadini per andare all'estero e dall'altra, nella seconda metà del XX secolo, il governo italiano ha concesso diverse "amnistie", cioè la concessione di uno status legale ai clandestini a condizioni più rilassate. Era sufficiente fornire prove (una ricevuta di alloggio in albergo o una cartella medica di una visita in ospedale) del loro soggiorno in Italia per un certo periodo di tempo e il pagamento di certe tasse una tantum. Ricordiamo che prima, gli immigrati clandestini, non avevano accesso alle tutele sociali ed erano a rischio di deportazione in qualsiasi momento. Quindi possiamo concludere che la seconda ondata era alimentata dalle procedure immigratorie meno restrittive di entrambi i governi, contribuendo al rapido aumento del numero di immigrati cinesi in Italia.

I cinesi che vennero in Italia in questo periodo erano per lo più contadini, dunque di un basso livello culturale (o addirittura analfabeti). Il settore della ristorazione fu la loro scelta ideale in quanto richiede solo tecniche di cucina che coinvolgeva poco abilità linguistiche, e le difficoltà di comunicazione tra cameriere e la clientela veniva eliminata dal basso costo e la volontà degli italiani di provare la cucina cinese. Esisteva un ciclo di autoalimentazione della comunità cinese, perché gli immigrati cinesi

²⁰ Dake, L. (1995). "Yidali Huaren xianzhuang" (Situazione dei cinesi residenti in Italia), in Bagui Qiaoshi, 2, 1995, p.50.

provenivano dalla stessa area geografica e dunque i successori tendono a raggiungere i predecessori, già stabiliti in Italia con un'attività imprenditoriale (settore della ristorazione), e a lavorare per loro perché hanno legami di parentela o di amicizia. I “nuovi arrivati” cercano di accumulare in questo modo capitale per poi investirli mettendo in piedi una propria attività. Ad oggi, i ristoranti cinesi che vediamo nelle città italiane sono principalmente di proprietà di coloro che vengono dalla provincia Zhejiang, un gruppo che ha dominato il giro d'affari dei cinesi in Italia. Lo sviluppo rapido dei ristoranti cinesi è stato reso possibile dal fatto che i cinesi di origine Zhejiang si sono stabiliti molto prima in Italia rispetto ai loro connazionali e hanno accumulato capitale rapidamente prestano denaro ai loro connazionali (con interessi) e offrendo loro lavoro a salari bassi che italiani non avrebbero mai voluto accettare. Questo meccanismo di accumulazione di capitale per investimento basato su sfruttamento venne replicato anche in altri settori come quello tessile a Prato, calzaturiero a Montebelluna ecc. Inoltre, a seguito della crescita economica italiana nella seconda metà dello scorso secolo, l'Italia divenne uno dei paesi più popolari e conosciuti in Cina e strette legami politici con il governo cinese, attirando così sempre più cinesi ad immigrarsi.

Come abbiamo menzionato prima, i cinesi in Italia non si sono fermati nel settore della ristorazione, espansero le loro attività anche nell'industria della lavorazione della pelle, dell'abbigliamento, nella vendita al dettaglio e nel commercio estero. Dagli anni '90, la maggior parte dei cinesi avevano la residenza legale. Hanno uno spirito laborioso e un forte desiderio di trovare “fortuna”, quindi l'industria della pelle (punto forza del Made in Italy), settore ad alta intensità di lavoro, è diventata il punto d'ingresso per il loro lavoro e investimento. A Firenze, Prato e in altre città centromeridionali ci sono centinaia di fabbriche di lavorazione della pelle cinesi con una fornitura costante di merci e lavoratori stabili. Tuttavia, nel complesso, la maggior parte di queste imprese

cinesi, come quelle italiane, erano a conduzione familiare, caratterizzate da strutture imprenditoriali semplici ²¹.

2.1.2 Le attività economiche dei cinesi in Italia

Grazie alla rapida crescita del numero di immigrati cinesi in Italia tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI secolo, l'attività economica cinese è in continua espansione in Italia. I cinesi si distinguono da altri gruppi (classificati per paese di provenienza) per l'elevata percentuale di imprenditore di imprese piccole e medie dimensioni. Secondo i dati dalla Camera di Commercio di Milano, nel 2019, sono 50.797 gli imprenditori cinesi nati in Cina attivi in Italia. Le province con il maggior numero di imprese fondate da cinesi sono quelle di Milano, con 5.620 titolari, e Prato, 5.245.²²

I primi cinesi erano proprietari di ristoranti o svolgevano lavori del settore come cuochi e camerieri. Lavoravano duramente e aspiravano a possedere la propria attività imprenditoriale. Nel XXI secolo, beneficiando del rapido sviluppo economico della Cina continentale, le imprese cinesi si sono spostate dalla produzione al commercio al dettaglio e all'importazione ed esportazione. E non solo, hanno ampliato le proprie attività anche verticalmente, sviluppando propri sistemi di fornitura di cibo.

Anche nel XXI secolo i principali immigrati cinesi provengono da Wenzhou e Qingtian nello Zhejiang, e queste regioni sono state a lungo conosciute non solo in Cina, ma in tutto il mondo come "centro di produzione mondiale degli accendini". Lo sviluppo parallelo tra coloro che sono rimasti in Cina e coloro che hanno preferito "cambiare ambiente" ha fortemente influenzato anche il commercio tra i due paesi. Il mercato italiano ha visto la "vendita a caldo" di una vasta gamma di piccole merci cinesi, da accendini fini e compatti, rasoi automatici, camicie ricamate a vari piccoli ornamenti artigianali di cristallo, la maggior parte dei quali provengono da imprese dello Zhejiang.

²¹ Minghuan, L. (2002). Una storia dei cinesi in Europa. Pechino: China Overseas Chinese Press, p.168.

²² Vedo nel sito: <https://www.today.it/economia/imprese-cinesi-italia.html>

Con i loro prezzi bassi e l'aspetto “accattivante”, le piccole merci cinesi possono soddisfare i bisogni delle classi medie e basse italiane per le necessità quotidiane e hanno un grande mercato in Italia. Inoltre, dall’inizio del nuovo millennio sono nate numerose fabbriche cinesi nel territorio Veneto che producono beni di lusso per famosi marchi italiani.

Tuttavia, sotto l’economia italiana fu colpita duramente dalla crisi finanziaria del 2009, 2012 e dalla pandemia causata dal virus SARS-CoV-2. Di fronte alla debolezza dell'economia italiana e alla fluttuazione del mercato internazionale, le imprese cinesi in Italia hanno iniziato alla loro trasformazione e sono spinti a cercare nuove aree di sviluppo. Alcune aziende hanno iniziato a passare da un'unica industria di produzione a un'impresa moderna con un proprio marchio. Altre aziende cinesi hanno spostato le loro fabbriche in Cina (ma anche in sud Asia) per produrre ad un prezzo più basso per poi importare i prodotti e venderli in Italia. È da notare che questo modello di business è favorevole all’economia italiana perché in realtà queste imprese, a livello legale, sono italiane (instaurate nel territorio italiano). Si è visto anche un enorme sviluppo nel settore dei servizi (non commercializzabile a livello internazionale, in quanto la fornitura di tali servizi deve essere vicino al consumatore) come i saloni di bellezza, parrucchiere ecc. In fine, il cambiamento più radicale è tra i giovani cinesi di seconda generazione. Immigrati cinesi di prima generazione hanno ritenuto che l’educazione fosse la cosa più importanti per i loro figli, ed è grazie a questo che la seconda generazione ha cominciato ad intraprendere la strada di liberi professionisti come il commercialista o l’avvocato.

2.1.3 Demografia della popolazione cinese

Tabella 1²³

²³ Popolazione straniera residente in Italia al 1 ° gennaio 2021. I dati tengono conto dei risultati del Censimento permanente della popolazione. Sono considerati cittadini stranieri le persone di cittadinanza non italiana aventi dimora abituale in Italia. I dati dal sito: <https://www.tuttitalia.it/statistiche/cittadini-stranieri-2021/>

Residenti stranieri per nazionalità e sesso (primi dieci paesi), fino al 1° gennaio 2021.

Paese	Area	Maschi	Femmine	Totale	%
Romania	Unione Europea	456.222	620.19	1.076.412	20,81%
Albania	Europa centro orientale	221.97	211.201	433.171	8,38%
Marocco	Africa settentrionale	230.765	198.182	428.947	8,29
Repubblica Popolare Cinese	Asia orientale	166.574	163.921	330.495	6,39%
Ucraina	Europa centro orientale	52.9	183.053	235.953	4,56
India	Asia centro meridionale	97.276	68.236	165.512	3,20%
Filippine	Asia orientale	71.495	93.948	165.443	3,20%
Bangladesh	Asia centro meridionale	113.458	44.562	158.02	3,06%
Egitto	Africa setten<trionale	92.88	46.689	139.569	2,70%
Pakistan	Asia centro meridionale	96.565	38.955	135.52	2,62%

A gennaio 2021, secondo le statistiche dell'ISTAT, i cinesi residenti in Italia sono circa 330.000, pari al 6,39% di tutti i residenti stranieri e al quarto posto per numero di presenze (vedi la figura 2). In termini di genere, a differenza di altri paesi d'immigrazione, gli immigrati cinesi sono più equamente divisi tra uomini e donne. In termini di distribuzione regionale, più del 50% dei residenti cinesi vive nel nord Italia. Le prime tre regioni sono Lombardia, Toscana e Veneto (vedi la figura 3). Le città dove si concentrano di più sono Milano e Prato. La popolazione cinese a Milano è di circa 45.000 persone e rappresenta il 9,22% di tutti i residenti stranieri nella grande metropoli. Le cifre mostrano che la comunità cinese è ormai un gruppo molto importante in Italia e non può essere ignorata, e con la partecipazione dell'Italia al programma cinese “Belt and Road”,

gli scambi economici e culturali tra la Cina e l'Italia stanno diventando più frequenti e l'interazione dei due paesi continuerà a crescere.

Regione	Cinesi				% su tutta la popolaz. straniera
	Maschi	Femmine	Totale	%	
1. Lombardia	36.922	38.143	75.065	22,7%	6,30%
2. Toscana	37.951	35.733	73.684	22,3%	17,30%
3. Veneto	19.869	19.489	39.358	11,9%	7,73%
4. Emilia-Romagna	15.69	15.683	31.373	9,5%	5,58%
5. Lazio	12.624	12.929	25.553	7,7%	4,02%
6. Piemonte	10.638	10.469	21.107	6,4%	5,06%
7. Campania	6.742	6.101	12.843	3,9%	5,15%
8. Marche	5.001	4.938	9.939	3,0%	7,62%
9. Sicilia	3.768	3.545	7.313	2,2%	3,93%
10. Puglia	3.404	3.19	6.594	2,0%	4,90%
11. Liguria	2.952	2.943	5.895	1,8%	3,93%
12. Abruzzo	2.236	2.187	4.423	1,3%	5,36%
13. Friuli Venezia Giulia	2.016	1.974	3.99	1,2%	3,47%
14. Sardegna	1.675	1.587	3.262	1,0%	6,61%
15. Umbria	1.552	1.628	3.18	1,0%	3,44%
16. Calabria	1.365	1.342	2.707	0,8%	2,91%
17. Trentino-Alto Adige	1.337	1.266	2.603	0,8%	2,46%
18. Basilicata	528	482	1.01	0,3%	4,59%
19. Valle d'Aosta	154	157	311	0,1%	3,70%
20. Molise	150	135	285	0,1%	2,46%
Totale ITALIA	166.574	163.921	330.495		6,4%

Tabella 2 ²⁴

Classifica delle regioni italiane ordinata per numero di residenti cinesi.

²⁴ I dati dal sito: <https://www.tuttitalia.it/statistiche/cittadini-stranieri/repubblica-popolare-cinese/>

2.2 La Chinatown di Milano

2.2.1 La storia della Chinatown

Chinatown è un quartiere della città dove vi è un'elevata presenza di abitanti di etnia cinese. Chinatown si è formata quando i cinesi si sono trasferiti all'estero e hanno scelto di affittare o comprare abitazioni in uno spazio molto ravvicinato. Nella nuova società sono diventati un'etnia di minoranza e avevano bisogno di aiutarsi a vicenda per adattarsi gradualmente al nuovo ambiente, e dunque decisero di rimanere con i propri connazionali per il fatto che condividono la stessa madrelingua e usanze. Le Chinatown europee non sono mai state ghetti o aree di attività monoetniche, e anche se non tutte le congregazioni cinesi d'oltremare sono Chinatown, la presenza di un gran numero di elementi di lingua cinese e cinesi rende Chinatown una comunità con un forte simbolo nazionale. La maggior parte delle Chinatown sono una testimonianza della storia della immigrazione cinese. Per molti cittadini europei, Chinatown è il primo passo per conoscere la Cina. Essa non è uno spazio chiuso, bensì uno spazio urbano aperto e interattivo che trasmette la cultura cinese al mondo circostante.

Come una città cosmopolita, Milano continua ad attrarre cinesi in termini di ambiente di vita, risorse culturali e dinamismo economico. Milano è la città con il numero più elevato di cinesi, da circa 500 cinesi residenti nel 1986 (Novak, 2002) , a circa 45.000 nel 2021 secondo l'ISTAT, pari al 9,22% di tutti i residenti stranieri in città.²⁵ Milano è il primo caso di gemellaggio tra l'Italia e la Cina, in quanto la Chinatown della città è diventata città gemella con Shanghai nei primi anni '80 del secolo scorso. A Milano, l'area che gravita attorno a Via Paolo Sarpi, il vecchio "borgo degli ortolani", si è caratterizzata fin dagli anni Venti del Novecento come il quartiere cinese di Milano. La Chinatown si trova ai margini

²⁵ <https://www.tuttitalia.it/lombardia/statistiche/cittadini-stranieri/repubblica-popolare-cinese/>

del centro della grande metropoli, a circa tre chilometri dal centro. Questo quartiere pedonale si estende sulla via centrale di Paolo Sarpi e raggiunge le vicine come via Bramante, via Aleardi e via Niccolini, formando una sorta di “città parallela” all’interno del motore economico italiano.

La Chinatown milanese ha una lunga storia da raccontare, oltre ad essere il più antico insediamento cinese in Italia è anche la testimonianza dell’evoluzione dell’immigrazione dei cinesi. I primi cinesi arrivati a Milano intorno agli anni 20 del XX secolo provenivano dalla Francia.²⁶ Il primo cinese a stabilirsi lì è stato il pellettiere Wang Sang (1919-2009),²⁷ detto "Romanino". Questa idea può essere confermata anche nei versi del poeta italiano Sergio Gobbi nel verso *Wang Sang prim cinese el derva bottega* (Wang Sang fu il primo cinese ad aprire una bottega). In quegli anni di ricostruzione post-bellica, Milano (importante polo economico) offriva grandi possibilità di impiego. Tuttavia, dato l'ostacolo della lingua, queste prime persone provenienti dalla Cina non trovarono altro impiego che quello di venditori di cravatte. Diversi laboratori italiani hanno assunto cinesi come manodopera per la produzione di prodotti prevalentemente tessili, e così facendo, aprirono la stessa strada che anni dopo li avrebbe portati a fondare vere e proprie imprese artigianali adatte alla produzione di cravatte e piccola pelletteria: borse, cinture, portafogli; fino al confezionamento di articoli di abbigliamento, un settore in rapidissimo sviluppo.

A partire dal 1980 e ancor più nella seconda metà del decennio successivo, ci fu un allargamento esponenziale della comunità cinese, e in generale in Italia. La via legale più semplice per i cinesi dell’epoca era utilizzare la motivazione del congiungimento familiare, spesso una mera scusa per giustificare il loro ingresso in Italia. Però comunque questo comportava ad un collegamento con il resto della comunità nella

²⁶ Ianiro A. (2013). *Il Triangolo della Salute: la Domanda dei Cinesi in Italia, il Servizio Sanitario e il Ruolo dell'Interprete - Il Modello di Salute Senza frontiere del Poliambulatorio della Caritas di Roma*. Roma: Università degli studi Internazionali di Roma, 2013

²⁷ MonrifNet, Il Giorno - Lecco - È morto a 91 anni Wang Sang Fu il primo immigrato cinese, su www.ilgiorno.it.

nazione ospitante, ricevendo una prima assistenza, per il fatto di non conoscere l'italiano, e stabilirsi più rapidamente.

L'insediamento iniziale avvenne in via Paolo Sarpi, probabilmente per motivi economici in quanto questa zona, essendo all'epoca un quartiere ancora periferico, i prezzi delle abitazioni erano decisamente più contenuti rispetto al centro storico, senza rinunciando al trasporto pubblico per il rapido spostamento. I cinesi che arrivarono in seguito a Milano tennero questa via come un punto di riferimento, o nelle vicinanze. Con la crescita della popolazione cinese, la zona cominciò a fiorire, dando vita a molte attività commerciali che offrivano servizi (supermercati, librerie e farmacie) non solo alla popolazione cinese, ma anche alle altre etnie. Dal 2000, quasi ogni tipo di attività commerciale può essere trovata a Chinatown, non solo negozi di vendita al dettaglio, ma anche con parrucchieri, agenzie di viaggio, centri di riparazione ed addirittura centri di ingrosso.

La Chinatown a Milano, come il suo nome in inglese, caratterizzata da ampi elementi cinesi come insegne, decorazioni, prodotti o cibi. Particolarmente suggestiva è la ricorrenza del Capodanno cinese, durante il quale una coppia di draghi sfilava per la via principale del quartiere (via Paolo Sarpi), addobbata per l'occasione. Il corteo si snoda da piazza Antonio Gramsci, all'estremità occidentale del quartiere, preceduto da danze e rulli di tamburi, e attira una folla di curiosi provenienti da ogni parte della città. La massiccia presenza cinese, unita ai tipici ideogrammi per le strade, conferisce al quartiere un'identità molto forte. L'attuale dimensione relativamente stabile della Chinatown di Milano e l'alta mobilità dei cinesi forniscono un eccellente canale per osservare il LL prevalentemente sotto l'influenza della cultura orientale.

Figura 2²⁸

Via Rosmini vista da via Paolo Sarpi negli anni Quaranta

²⁸ Dal sito: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1232367&page=645>



Figura 3 Quartiere cinese di Milano, piazza Antonio Gramsci



2.2.2 Conflitti nella Chinatown

Nonostante il buon rapporto diplomatico tra l'Italia e la Cina, il rapporto tra i cinesi e gli italiani non è così "armonioso". Possiamo definirlo come un "rapporto di amore-odio" o piuttosto un rapporto di reciproca indifferenza. Per anni l'immigrato cinese è stato considerato come un modello da seguire sia per gli altri immigrati che per gli stessi italiani; nell'immaginario collettivo appariva come un lavoratore instancabile e

rispettoso degli altri, che non chiedeva nulla e soprattutto che non dava fastidio agli italiani; ma poi qualcosa è cambiato.

La comunità è in continua crescita, “invadendo” sempre più strade e interi quartieri con negozi etnici. Ora i cinesi nello sguardo italiano si sono trasformati in immigrati chiassosi, chiusi, pieni di soldi che non si sa da dove vengano.

L'aumento del numero di cinesi e il loro grande successo economico cominciarono a incuriosire e spaventare alcuni italiani, e lentamente nacquero così molte leggende metropolitane. Nel 1985 la francese Marie Holzman, attraverso il libro *L'Asie a Paris*, ha posto la domanda "perché il tasso di mortalità tra i cinesi parigini era così basso". La risposta sollevò un polverone destinato a durare: i cinesi muoiono, ma non dichiarano i loro morti, preferiscono liberarsi dei corpi mantenendo un basso profilo per poi rivendere i documenti a un familiare entrato illegalmente in Francia.²⁹

La leggenda non tardò molto a raggiungere anche in Italia, dove ancora oggi molte persone credono lo stesso, anche se, è facilmente confutabile attraverso semplici dati.

I giornalisti italiani Raffaele Oriani e Riccardo Stagliano hanno condotto interviste con i cinesi in Italia e in seguito hanno completato il libro “I cinesi non muoiono mai”, che presenta un quadro realistico della comunità cinese con risultati realistici. In primo luogo, è vero che il tasso di mortalità cinese in Italia è basso, ma è semplicemente perché si tratta di una popolazione giovane e gli anziani, a un certo punto della loro vita, preferiscono tornare in patria, fedeli al detto tradizionale: “luòyè guīgēn” ovvero "le foglie cadono vicino alle radici". In secondo luogo, visitando i cimiteri italiani, soprattutto quelli di Roma e Milano, non è difficile incontrare tombe con nomi cinesi e fotografie di volti dagli occhi a mandorla, così come non è difficile trovare almeno un'impresa funebre per ogni grande città che abbia occupato l'organizzazione di funerali in loro memoria.³⁰ I cinesi in Italia sono diversi dalla comunità italiana locale in termini

²⁹ Casti, L. & Portanuova, M. (2008). Chi ha paura dei cinesi. Milano: BUR Futuropassato. pp. 50-51

³⁰ Casti, L. & Portanuova, M. (2008). Chi ha paura dei cinesi. Milano: BUR Futuropassato, pp. 44-45.

di lingua, cultura, educazione, religione e stile di vita, e tali differenze possono facilmente portare a malintesi e persino a conflitti.

Il 12 aprile 2007, un residente cinese ha affrontato la polizia nella città di Milano in una rivolta iniziata quando un residente cinese è stato fermato dalla polizia milanese per aver parcheggiato illegalmente. L'atteggiamento indifferente e della cattiva gestione di quell'area da parte dell'amministrazione pubblica causarono il malcontento di molti imprenditori cinesi, che gradualmente si incancreni in una protesta collettiva e alla fine divenne una rivolta su piccola scala che coinvolse oltre 400 persone. Questa fu la prima rivolta violenta tra la comunità cinese contro le autorità locali in Europa, ed ebbe importanti ripercussioni internazionali, attirando l'attenzione del governo italiano e del mondo. L'incidente, scatenato dalle proteste dei cittadini cinesi, è stato soprannominato dai media italiani come “ la rivolta di Chinatown” (d'Amico 2007).

La zona di Sarpi è una zona commerciale con funzione residenziale, con strade strette e condizioni di traffico congestionato non adatte al carico e scarico delle merci. Secondo l'opinione dei residenti italiani locali, la rapida crescita del mercato all'ingrosso cinese ha cambiato il volto del quartiere, costringendo la chiusura delle imprese gestite da italiani, strade inondate di carrelli che trasportano merci e incomprensibili insegne cinesi nelle vetrine. In risposta a queste critiche, i grossisti cinesi hanno risposto che hanno pagato grosse somme di denaro per comprare o affittare questi negozi e stanno operando sotto il quadro legale esistente, e sono quindi perfettamente legali.

Tuttavia, tali contraddizioni e conflitti non dovrebbero elevarsi al livello di un conflitto etnico. Si tratta prevalentemente di problemi di viabilità e di conflitti sugli usi dello spazio pubblico, impropriamente presentati dalle autorità locali e dai media come conflitti “etnici” (Cologna, 2008).

A seguito del malcontento da parte degli abitanti italiani, il comune di Milano ha introdotto una serie di restrizioni discriminatori nei confronti della comunità cinese e che rappresentavano una difficoltà in più per gli imprenditori. Il giro d'affari cinese del

commercio all'ingrosso si sviluppava con un forte impulso in tutta l'Italia, ma a livello locale il governo milanese ha dimostrato la propria incompetenza nella scarsa capacità di stabilire trattative con gli immigrati cinesi e a livello gestionale, il comune non è stato in grado di garantire un'ambiente sicuro di investimento agli occhi di imprenditori cinesi (Balducci et al., 2006; Bolocan e Bonfantini, 2007), uno dei motivi per cui hanno scelto di investire il loro capitale in altre città. Poco dopo è nata il Centro d'ingrosso cinese a Padova.

I negoziati dopo i disordini non sono progrediti in modo significativo, non riuscirono a trovare una soluzione che sia gradevole per il comune, per la comunità cinese e per gli abitanti italiani. Nonostante episodi dispiacevoli, un piccolo gruppo di imprenditori cinesi ha promosso lo sviluppo del turismo, garantendo ordine e sicurezza nell'area di via Sarpi, cercando di vivere in pace con la popolazione italiana. Si tratta di persone le cui famiglie si sono stabilite a Milano da decenni e che hanno una forte affinità con la zona. Questo è una dimostrazione che in realtà anche all'interno della stessa comunità cinese esiste una grande discrepanza in quanto alcuni più tradizionali e altri che cercano di naturalizzarsi completamente.

Il comune di Milano successivamente ha deciso di promuovere una serie di misure, dal novembre 2008, per regolare il flusso del traffico. Molti grossisti hanno venduto e si sono trasferiti nelle periferie o in altre città, mentre le attività di vendita al dettaglio e di servizio hanno continuato a crescere. La graduale pedonalizzazione della zona è stata lanciata nel 2010. Concluso nel 2011, il restyling pedonale di via Sarpi è costato all'Amministrazione comunale circa 5,5 milioni euro. L'area pedonale è suddivisa in tre sotto ambiti. La strada è decorata con aiuole verdi su entrambi i lati e gli incroci principali sono punteggiati da grandi querce. Dunque, la nuova Chinatown viene modernata dopo quasi un secolo dalle prime immigrazioni di cinesi.

Il conflitto a Chinatown non può essere caratterizzato semplicemente come un conflitto tra etnia e cultura. Si tratta piuttosto di un conflitto tra spazio pubblico commerciale e spazio residenziale nel processo di sviluppo della città, con forti fattori economici che influiscono dietro di esso. È un conflitto che nasce dalle diverse esigenze degli abitanti italiani e degli imprenditori cinesi, un conflitto che potrebbe esistere in qualsiasi città moderna. I primi cinesi avevano barriere linguistiche, non conoscevano il sistema giuridico e politico italiano, raramente esprimevano le loro opinioni in pubblico e non avevano i canali e strumenti adeguati per difendere i loro diritti. Con la crescita della seconda generazione di immigrati, questi giovani cresciuti in Italia cercano di far sentire la propria voce, sia all'amministrazione pubblica che residenti italiani, portando con sé la cultura cinese "tramandata" dai loro genitori.

2.2.3 A new Chinatown

Oggi vediamo la Chinatown con i suoi bei ristoranti, gioiellerie e bar, non è più un quartiere cinese chiuso e affollato, ma è diventato uno spazio pubblico aperto e vario. Il quartiere sta diventando un luogo sempre più attrattivo per l'industria creativa e dell'intrattenimento. Il governo locale ha promosso la riqualificazione a partire dal 2007. Questa nuova trasformazione ha attirato alcuni investimenti nell'area. La pedonalizzazione di via Sarpi non solo ha contribuito alla ripresa commerciale ma ha anche cambiato anche l'aspetto, rendendolo più popolare di prima. Questo sfondo multiculturale e lo stile architettonico unico del quartiere continua ad attrarre turisti come risorsa culturale della città. Residenti e commercianti, italiani e cinesi, ritengono che l'aspetto culturale possa rappresentare il focus della rinascita di una nuova Chinatown. L'obiettivo dell'amministrazione comunale non sembra più essere quello di eliminare la

presenza etnica, bensì aiutare gli imprenditori cinesi a migliorare la qualità estetica dei propri negozi al fine di attrarre una clientela con più reddito.

Con la nuova isola pedonale sono aumentate il numero e la tipologia di manifestazioni culturali. Grazie a diverse collaborazioni tra associazioni cinesi e italiane, a Chinatown si svolgono diverse manifestazioni nel corso dell'anno, tra cui il festival di cinematografia e il Capodanno Cinese. Il Capodanno Cinese si celebra tra il 21 gennaio e il 20 febbraio ed è il periodo migliore per immergersi nel folklore dal sapore orientale, con le vie addobbate con lanterne rosse, danze, sfilate di dragoni e dell'animale-simbolo del nuovo anno secondo lo zodiaco cinese.

“Arte in Sarpi 2013” fu un progetto di trasformazione del quartiere, per quindici giorni, in una galleria d'arte diffusa, all'aperto. Durante la manifestazione un centinaio di artisti e designer invadono le vetrine di ristoranti, barbieri, macellai, e perfino balconi. È stato un interessante tentativo, da parte degli artisti, di trasformare la Chinatown con la loro creatività, di arricchimento del patrimonio culturale del quartiere. Sempre nel 2013 è stato organizzato il primo festival “Sarpi Jazz”, un evento che ha riportato arte, musica, cibo e vino nel quartiere, installando palchi temporanei davanti alle vetrine di ristoranti e bar.

Il conflitto del 2007 ha portato, di fatto, cambiamento di atteggiamento di tutte le parti, portando benefici al quartiere e alla città. Oggi, la Chinatown è un quartiere ben integrato nella vita e nella cultura di Milano. Nuovi investitori hanno guidato il processo di ricostruzione estetica e culturale della Chinatown, rendendola un nuovo punto di riferimento a Milano e parte della strategia di rigenerazione e marketing della città. Anche se la Chinatown è diventata inevitabilmente più commerciale che abitazione nel corso dell'urbanizzazione, l'intero quartiere è diventato più vario e innovativo pur mantenendo la sua unicità originale. Uno spazio urbano così multiculturale e multilingue crea anche un paesaggio

linguistico distintivo che colpisce tutti coloro che camminano lungo le strade della Chinatown. Nel prossimo capitolo, andremo a Chinatown e indagheremo il LL della zona nel dettaglio.

Figura 4 Chinatown al Capodanno cinese



Figura 5 “L’arte occupa Chinatown”

Capitolo III La ricerca della Chinatown di Milano

3.1 Contesto e scopo della ricerca

A causa dell'ampia distribuzione di Chinatown nelle città cosmopolite di tutto il mondo e del suo unico paesaggio linguistico cinese, molti studiosi hanno rivolto la loro attenzione allo studio del LL di Chinatown. Negli studi precedenti, gli studiosi si sono per lo più concentrati sulle destinazioni che risultano tra le più preferite per i migranti cinesi, oppure paesi dove il cinese è la lingua ufficiale o vi sono stretti legami con la Cina come Washington D.C. negli USA (Lou 2007), Vancouver in Canada (Jing, L & Marshall, S. 2017), Singapore (Ben Said, S. & Ong, T. 2019) e Bangkok in Thailandia (Hongmei, W. 2016).

Forse a causa della dimensione relativamente piccola della Chinatown italiana, o forse a causa del fatto che degli studiosi europei conoscono meno la cultura cinese, pochi studiosi hanno studiato il LL delle Chinatown in Italia. Desoutter, C., & Gottardo, M. (2016) sono uno dei pochi che hanno esplorato le Chinatown di Milano e Parigi, concentrandosi nel loro articolo sui segni cinesi prodotti da “stranieri” e cercando di interpretarli da una prospettiva italiana.

La Chinatown di Milano è un luogo ben noto per i cinesi che vivono in Italia ed è una delle destinazioni importante per i turisti che visitano Milano. Questo articolo indaga il paesaggio linguistico di Via Paolo Sarpi a Milano, zona dove vi è un'alta intensità di concentrazione di coloro che sono di etnia cinese, nella speranza di ottenere ulteriori informazioni sullo stato attuale del LL nella Chinatown. Lo scopo dell'articolo è quello di rivelare i modelli d'uso della lingua sui segni linguistici e di cercare di fornire una spiegazione delle scelte linguistiche fatte dai creatori di segni privati, nonché di esplorare le caratteristiche del LL cinese a Chinatown e le sue funzioni e i valori.

Questo studio cercherà di rispondere alle seguenti domande:

1. i modelli di uso della lingua di Via Paolo Sarpi;
2. le caratteristiche del LL e i fattori principali che lo influenzano;
3. le funzioni del LL

3.2 Contesto teorico

3.2.1 Place Semiotics

Scollon & Scollon (2003) adottano il quadro visivo-simbolico di Kress & Van Leeuwen (1996) per lo studio dei “discourses in place”, che chiamano “Geosemiotics”, osservando come i discorsi trasmettono significato in luoghi specifici. Come sottosistema della geosemiotica, *Place Semiotics* è un quadro per l'analisi dei sistemi di segni linguistici in contesti reali, composto da sottosistemi come il *code preference*, *l'inscription* e *l'emplacement*.

Code preference si riferisce al rapporto di priorità tra le lingue sui segni bi-omultilingui. La collocazione delle lingue non è casuale, ma implica delle scelte, e le preferenze di codice riflettono lo status sociale delle lingue all'interno della comunità linguistica. Quando sono coinvolte più lingue nella segnaletica linguistica, vale la pena considerare la questione di quale viene prima. Per la lingua dominante, questo può essere giudicato dalle seguenti prospettive.

In generale, in una disposizione avvolgente del testo, la lingua dominante appare al centro e i codici non prioritari sono posti ai bordi; in una disposizione orizzontale del testo, i codici prioritari sono posti sopra o in cima al segno e i codici non prioritari sotto o in basso; mentre in una disposizione verticale, i codici prioritari sono posti a sinistra e i codici non prioritari a destra. Inoltre, la lingua dominante potrebbe essere colorata in modo più vivace dei codici non prioritari, ai fini di essere più evidenti. Naturalmente, per le lingue che sono scritte da destra a sinistra (come l'arabo), l'approccio code-first può essere il contrario. Le ragioni delle differenze nell'orientamento al codice sono

molte, e possono essere generalmente analizzate da prospettive politiche, culturali e storiche, analizzando contemporaneamente la situazione reale.

Con il termine *inscription* facciamo riferimento ai sistemi di significato che si basano sulla materialità fisica del linguaggio e dei segni nel mondo, e comprende il *font*, il materiale e altri cambiamenti fisici tra cui la stratificazione e i cambiamenti di stato (Scollon & Scollon, 2003:211):

1. il *font*, qualsiasi modo in cui vengono prodotte lettere o altri simboli scritti. Ciò include la calligrafia, la tipografia, i caratteri specializzati, le dimensioni, le forme, i colori o qualsiasi altro elemento che potrebbe alterare le informazioni;
2. il materiale, l'elemento fisico con cui è fatto il segno. In questa prospettiva, sono i materiali stessi utilizzati per la realizzazione dei segni ad influenzarne l'interpretazione. I materiali più comunemente utilizzati sono: metallo, plastica, carta, pietra e legno. La diversa natura di quest'ultimi possono trasmettere messaggi come la qualità (alta o bassa) e la temporaneità (temporaneo o permanente);
3. la stratificazione, la sovrapposizione di varie scritte in due o più dimensioni, dove un carattere è attaccato a un altro (di solito permanente) come additivo per trasmettere un significato specifico;
4. lo status, cambiare lo stato dei caratteri tipografici attraverso la tecnologia moderna. Per esempio, quando il cartello illumina la scritta "OPEN" con una luce led verde, alle persone basta vedere la luce per automaticamente capire che il negozio è aperto.

L'*emplacement* indica l'atto di collocare un segno in un luogo fisico per attivare il suo significato ed è ciò che viene studiato dalla geosemiotica. Gli studiosi identificano tre sistemi di collocazione dei segni riassunti di seguito:

1. Semiotica decontestualizzata: si riferisce al fatto che la segnaletica non è influenzata dal contesto in cui appare, e che il testo linguistico rimane nella

stessa forma in qualsiasi contesto in cui appare. Questo vale in particolare per la forma linguistica dei marchi registrati, come Coca-Cola e LV, che rimangono nella stessa forma sia sui manifesti, sia sulle confezioni o nei punti vendita;

2. Semiotica trasgressiva: si riferisce a segni collocati nel posto "sbagliato", come ad esempio i graffiti;
3. Semiotica situata: si riferisce ai cartelli che svolgono la funzione attribuita nello scenario specifico, come i cartelli prescrittivi generali, i cartelli direzionali e i cartelli dei negozi.

La teoria *Place Semiotics* di Scollon & Scollon (2003) fornisce un quadro completo per lo studio del significato della segnaletica linguistica, indicando il punto di ingresso e il focus per lo studio dei paesaggi linguistici.

3.2.2 *Il modello SPEAKING*

L'antropologo linguistico americano Hymes (1972) ha studiato l'efficienza comunicativa delle attività del discorso umano dalla prospettiva dell'etnografia della comunicazione e ha concluso che i componenti principali delle attività del discorso possono essere rappresentate dalle otto iniziali della parola inglese "speaking", formando così il famoso modello comunicativo SPEAKING.

S sta per setting e scena, cioè lo sfondo spaziale e temporale e il contesto della comunicazione;

P sta per partecipanti, compresi gli oratori, e gli ascoltatori.;

E sta per scopo (end), riferendosi all'obiettivo e al risultato atteso della comunicazione;

A sta per sequenza di atti (act sequence), riferendosi alla forma e alla sequenza degli atti di parola e degli eventi nella comunicazione;

K sta per key, riferendosi al tono, all'espressione e al gesto;

I sta per strumentalità (instrumentalities), cioè la trasmissione della comunicazione;

N sta per norme e regolazioni, che si riferisce alle regole sociali da osservare nella comunicazione;

G sta per genere, che si riferisce al tipo di atto o evento del discorso.

Sulla base di questa teoria, Huebner (2009) sostiene che gli studi sul LL possono essere analizzati anche linguisticamente facendo riferimento al modello SPEAKING per ordinare le molteplici relazioni tra mezzo linguistici e significati sociali. In particolare:

- 1) In termini di setting e scena, gli studi sul LL possono esaminare il significato sociale costruito dal contesto immediato in cui il segno è collocato (cioè l'orientamento temporale e spaziale del segno in relazione al lettore);
- 2) In termini di partecipanti, i soggetti coinvolti nel LL sono i proprietari e i lettori;
- 3) In termini di scopo, il ricercatore deve esaminare la funzione generale dei segni linguistici, come i segni pubblicitari la cui funzione è quella di commercializzare o promuovere un prodotto, un servizio o un evento, e i segni stradali la cui funzione è quella di indicare il nome della strada o regole stradali;
- 4) In termini della sequenza di atti, è necessario osservare il modo in cui la lingua appare sul segno (come la forma e il carattere);
- 5) In termini di tono, gli studi sul paesaggio linguistico guardano la dimensione del testo, la quantità di informazioni che contiene e la chiarezza del messaggio;
- 6) In termini di media, gli studi sul LL possono esplorare l'uso del vocabolario, le scelte grammaticali ;
- 7) In termini di norme e regolazioni, nel campo di LL studiamo l'accettazione e la comprensione del gruppo di pubblico;
- 8) In termini di genere, possiamo classificare i segni in base alla loro tipologia (ad esempio cartelli stradali, cartelloni, bollettini, volantini, manifesti).

Huebner (2009) ha applicato il modello comunicativo SPEAKING della comunicazione umana allo studio dei paesaggi linguistici, espandendo la profondità e l'ampiezza della ricerca sul LL e creando una nuova prospettiva e un nuovo approccio allo studio.

Questo lavoro esamina molteplici dimensioni dei paesaggi linguistici con riferimento al modello SPEAKING, cercando di capire l'impatto dei paesaggi linguistici su diversi gruppi di pubblico e i valori sociali e culturali nascosti.

3.3 Oggetti della ricerca

3.3.1 L'area della ricerca

Milano è una delle città più cosmopolite d'Italia ed è la città con la più alta concentrazione di cinesi. La Chinatown, situata nella zona Sarpi di Milano, è una delle zone più importanti per la popolazione cinese a Milano, dove si possono trovare ovunque le attività commerciali cinesi e offre un paesaggio unico di lingua cinese. Via Paolo Sarpi, la strada più attiva commercialmente nella Chinatown, scelta in questo lavoro per studiare il paesaggio linguistico della Chinatown di Milano, è la via più centrale, lunga circa 1 km, per la comunità cinese. Tra il 2010 e il 2011 la via è stata ricostruita e trasformata in un'elegante strada pedonale, comoda anche per i ciclisti e ben decorata con alberi e aiuole.

Il primo locale di via Paolo Sarpi è Chateau Dufan, il proprietario del ristorante ha iniziato l'attività nel 2011 attraendo pedone con il Bubble Tea e la cucina cinese. La ricerca inizierà proprio da questo locale, "il primo biglietto" di visita della Chinatown di Milano.



Figura 6 Via Paolo Sarpi (La linea rossa)

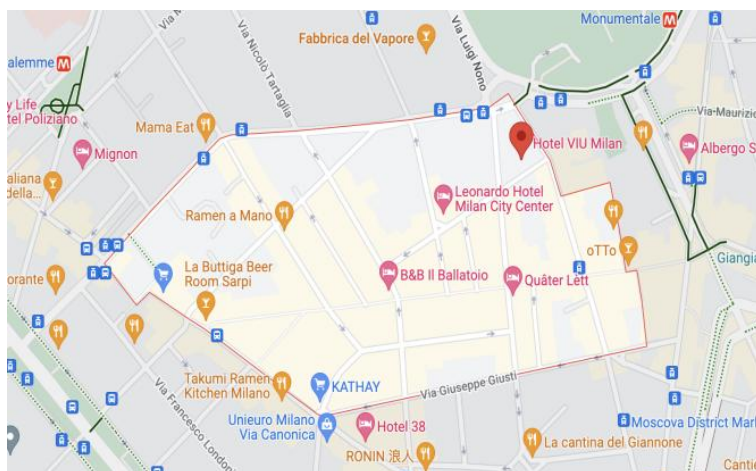


Figura 7 Zona di Chintown



Figura 8 Mappa di Milano

3.3.2 Unità di analisi

Generalmente, nell'analisi del LL viene utilizzato il metodo quantitativo o quello qualitativo. Da specificare, però, che l'approccio quantitativo è dominante nell'analisi del paesaggio linguistico, rispetto a quelli qualitativo. Una delle operazioni più elementari dell'analisi quantitativa è la determinazione dell'unità di analisi, ma finora non esiste ancora una definizione chiara dell'unità di analisi per il LL.

Ci sono molte discussioni, specialmente nei primi tempi degli studi formali sulla LL, intorno alla natura di un segno. Backhaus (2007:4-11) fornisce un'utile panoramica della

prima definizione di "segno", evidenziando la definizione usata da Landry e Bourhis, che identificano sei tipi di segni: segnali stradali pubblici, cartelloni pubblicitari, nomi di strade, nomi di luoghi, insegne di negozi commerciali e insegne pubbliche su edifici governativi. Landry e Bourhis non suggeriscono che questo sia un insieme chiuso, e la loro definizione viene presa come punto di partenza per la prima ondata di ricercatori di LL. Con la proliferazione della ricerca sulla LL e il suo rapido sviluppo in molte direzioni diverse, attualmente vi sono due principali scuole di pensiero. Backhaus (2007:66) ritiene che un'unità di analisi sia un singolo segno contenente "qualsiasi parte di testo all'interno di una cornice spazialmente definibile", mentre Cenoz e Gorter (2006:71) ritengono che tutta la segnaletica distribuita su una facciata del negozio sia da considerarsi come "intero stabilimento", quindi ogni stabilimento dovrebbe fungere da unità di analisi.

La presente ricerca segue l'ideologia di Backhaus (2007). È stata presa questa decisione perché durante il lavoro sul campo abbiamo scoperto che i paesaggi top-down tendono ad avere solo un singolo segno in uno spazio visualizzabile, mentre i paesaggi linguistici bottom-up hanno per lo più segni multipli provenienti dallo stesso spazio di visualizzazione. Quindi, per facilitare il confronto delle caratteristiche dei segni top-down e bottom-up, sono stati usati "segni individuali" come unità di analisi.

Dalla ricerca della LL da parte di Spolsky e Copper (1991), il paesaggio linguistico della strada urbana ha occupato una parte significativa e continua a costituire un importante campo di indagine (Amos 2015). Tuttavia, la natura dell'unità di analisi si è evoluta drammaticamente. Lo studio dei paesaggi linguistici non si limita ai segni linguistici tradizionali come i cartelli stradali, le insegne dei negozi, i cartelloni pubblicitari e i nomi dei luoghi, ma copre anche un gran numero di artefatti che si possono trovare negli spazi pubblici. Questi oggetti includono camicie culturali, menù, graffiti, ecc.

In questo articolo, per evitare complicazioni, viene adottato ancora la definizione di Landry & Bourhis di paesaggio linguistico e l'analisi si limita allo studio delle segnaletiche stradali, alle insegne pubbliche sugli edifici, alle insegne dei negozi, ai cartelloni pubblicitari, ai poster e ad altri segni linguistici tipici.

3.4 Metodi della ricerca

In questo approccio quantitativo, il dispositivo che è stato utilizzato, è un cellulare Huawei. Lo strumento per fotografare ha raccolto sul campo, in Via Paolo Sarpi nell'aprile 2022, in totale 361 immagini che contengono segni linguistici, e sono “gli ingredienti basi” di questa ricerca.

Per risolvere il problema della sovrapposizione dei vari segni, sono stati sviluppati i seguenti criteri nel sondaggio per facilitare il processo di raccolta dei dati:

1. Segni visibili trovati per strada (compresi quelli sulle porte e sulle finestre dei negozi, come i poster che pubblicizzano merci o i listini prezzi, purché siano abbastanza grandi da essere visti, e anche i cartelli temporanei, come quelli per le stanze in affitto o in vendita) vengono conteggiati come un unico elemento;
2. i poster e gli adesivi vengono contati, purché siano completi e facili da leggere;
3. vengono presi in considerazione i tabelloni sul lato della strada con informazioni sui prodotti;
4. un negozio potrebbe aver esposto più di un'insegna su diverse vetrine, nonostante le dimensioni diverse, potrebbero contenere lo stesso contenuto. Per evitare che gli stessi elementi vengano raccolti per più di una volta e per garantire un'equa raccolta dei dati, non sono state raccolte ripetutamente le insegne dello stesso contenuto;

5. non vengono contati i graffiti sui muri, i testi scritti direttamente sui prodotti, i cartelli dietro le vetrine, i manifesti e gli adesivi mezzi dipinti o deturpati, i volantini, i cartelli di dimensioni troppo piccole, come i loghi di certificazione TripAdvisor o le piccole pubblicità sui pali della luce;
6. la raccolta dei dati è stata limitata ai negozi con facciata a livello della strada.

Per quanto riguarda l'approccio qualitativo, dopo una lettura approfondita di testi che spiegano la storia e il background culturale della Chinatown, è stato scelto di intervistare anche alcuni di passanti e negozianti per una comprensione più profonda sul paesaggio linguistico di Via Paolo Sarpi.

3.5 Schema di codifica dei segni

Una volta raccolti i dati, le fotografie vengono raggruppate in due grandi categorie, vale a dire segni top-down e bottom-up. Secondo Ben-Rafael et al. (2006), la segnaletica top-down si riferisce alla segnaletica emessa dal governo nazionale e dalle burocrazie pubbliche. La segnaletica bottom-up, invece, si riferisce alla segnaletica creata principalmente da proprietari di negozi, singole imprese private, istituzioni non governative e associazioni di clan.

1. se vi è la presenza di più lingue;
2. se più di due, allora la quantità di lingue;
3. modelli di combinazione linguistica;
4. code preference;
5. aree di business coperte dai segni.

In questo articolo, al fine di indagare ulteriormente le caratteristiche del LL cinese, sono state fatte le seguenti distinzioni aggiuntive per i segni raccolti contenenti cinese

4. la forma scritta della lingua cinese: Cinese semplificato o tradizionale;

5. strategie di traduzione per segnaletica bilingue o multilingue contenente cinese;

Capitolo IV Analisi e discussioni del LL di Chinatown

4.1 Analisi dei dati

4.1.1 La tipologia e i numeri dei segni

I 361 segni linguistici sono stati suddivisi in due categorie, top-down e bottom-up.

Tabella 3

Tipologia	Numeri	Percenti / %
top-down	33	9.1
bottom-up	328	90.9
In totale	361	100

Il LL bottom-up può essere diviso in sei categorie:

- 1) attività commerciali che riguardano il settore della ristorazione/alberghiero (ristoranti, bar, locali per bere, negozi di dolci, hotel, ecc. dove vengono serviti cibo e bevande e listini prezzi per i pedoni);
- 2) attività che riguardano la fornitura di servizi (parrucchieri, saloni di bellezza, massaggi, riparazione computer, servizi di corriere, agenzie immobiliari, agenzie di viaggio ecc.);
- 3) commercio al dettaglio (supermercati, negozi di elettricità, negozi di bellezza, negozi di souvenir, negozi di abbigliamento ecc.);
- 4) vendita al dettaglio di prodotti o fornitura di servizi che riguardano la cultura o la musica (riviste, librerie, associazioni, istituti di formazione, ecc.);
- 5) pubblicità (manifesti di negozi, annunci, promozioni, informazioni su affitti e vendite di immobili e tanto altro).;
- 6) avvisi (avvisi di prevenzione di epidemie, avvisi di informazione, ecc.);

I segnali linguistici top-down, tuttavia, si dividono in due categorie (non sono stati raccolti molti):

- 1) segnali stradali, toponimi, segnali di stop ecc.;
- 2) avvisi e promemoria comunali.



Figura 9 &10 I segni di Top-down in via Paolo Sarpi

Possiamo vedere che nella tabella 3 il numero di segni linguistici non ufficiali in via Paolo Sarpi è molto più alto del numero di segni linguistici ufficiali, con i segni linguistici bottom-up che rappresentano oltre il 90% del totale dei dati. La ragione di questa alta percentuale di insegne non ufficiali è l'alto livello di commercializzazione di Chinatown, un chilometro di strada pedonale piena di una varietà di negozi privati, privo di alcuna presenza degli istituti o organi dello Stato. I designer non ufficiali (non sono incaricati dalla pubblica amministrazione) della Chinatown hanno realizzato un LL pieno di diversità, ed proprio questa caratteristica che rende il paesaggio linguistico di Chinatown prezioso da analizzare.

Tabella 4

Tipologia	Categorie	Numeri	Percenti/ %
Top-down	settori di ristoranti/ bar	91	25.2
	settori di servizi	32	8.9
	commercio al dettaglio	95	26.3
	pubblicità	80	22.2
	avvisi	17	4.7
	Settori di cultura	13	3.6
Bottom-up	segnali stradali, toponimi ecc.	20	5.5
	avvisi ufficiale	13	3.6
	In totale	361	100

Possiamo vedere nella tabella 4 che un'alta percentuale del LL di bottom-up è dominata da segni linguistici delle seguenti categorie: commercio al dettaglio, settore della ristorazione/bar e le pubblicità. Dei segni nella categoria del commercio al dettaglio, 34 si riferiscono alla vendita di beni importati dalla Cina, e 29 si riferiscono alla vendita al dettaglio di abbigliamento. Questi dati confermano la relativa concentrazione di cinesi nel campo di business, con un gran numero di cinesi coinvolti nel commercio di abbigliamento e nella gestione di supermercati etnici.

È difficile immaginare che otto supermercati cinesi operino e competono in una via commerciale così orientata al turismo e corta e riescono a sopravvivere alla concorrenza intensa vendendo prodotti tipicamente cinesi (se non li importano, questi beni circolerebbero solo nel mercato della Cina continentale) solo a cinesi. Questa scelta di target client è molto diversa da quella dei ristoratori cinesi, perché si rivolgono principalmente cinesi, ma comunque hanno clienti di altre etnie che sono appassionati della cucina cinese tradizionale. A differenza degli italiani che vanno a fare semplicemente una passeggiata in Chinatown, molti cinesi vengono a Chinatown, anche da altre zone lontane, per lo shopping quotidiano. Questa affermazione è stata confermata da un'intervista (condotta nella giornata di raccolta dati) di due giovani

studenti internazionali cinesi che studiano a Milano, davanti a un supermercato specializzato in cibo cinese, e hanno detto che vengono a Chinatown ogni settimana per la loro spesa quotidiana e che i negozi qui hanno gamma completa di prodotti per soddisfare il loro “stomaco” cinese.

L'alta percentuale di insegne in lingua per i ristoranti è anche dovuta al fatto che, una parte, come menzionato nel capitolo due, il settore della ristorazione è più accessibile per gli imprenditori cinesi, motivo per cui la maggior parte di loro scelgono di aprire un ristorante. D'altra parte, la caratteristica e gli elementi orientali che il cibo cinese riesce a fornire a consumatori di altre etnie sono uno dei principali motivi per cui il Chinatown riesca ad attirare persone di background diversi. Il cibo cinese sta pian piano diventando un “must try” nei tour guide di Milano, ed è un meccanismo che contribuisce positivamente all’attirare clienti, che provengono da altri paesi. Con la popolarità del quartiere e la buona qualità della clientela, vendere cibo cinese in questa zona è finanziariamente più redditizio che in altre località.

Nella figura 10 , possiamo vedere che davanti al negozio, specializzato alla vendita dei ravioli cinesi, c’è una fila lunga di clienti, tutti “stranieri”. Questo livello di popolarità non è comune nei negozi di Chinatown, dove anche i ristoranti cinesi a pochi metri di distanza rimangono vuoti davanti alle loro porte. Le interviste con persone in coda hanno rivelato le seguenti ragioni per il loro accodamento:

1. la ravioleria gode di un’ottima reputazione a Chinatown, essendo aperto da oltre sei anni. Molte persone vengono a Chinatown specificamente per provarli.
2. i ravioli sono percepiti dagli italiani come cibo tipicamente cinese e sono più accettabili per loro del cibo "strano" che si trova in altri negozi.
3. molti clienti li hanno già assaggiati e li comprano di nuovo.

Questo mostra la rilevanza del tipo di cibo venduto al gruppo target. Il gruppo target di questo negozio è più probabile che siano gli stranieri. Questo si riflette anche nel gran numero di lavoratori italiani nel negozio. Il negozio non è così attraente per i cinesi

come gli stranieri che fanno la fila per comprare. I cinesi preferiscono sperimentare il tè al latte e il hot-pot, che sono difficili da fare a casa.



Figura 11 Un mercato dei cibi cinesi



Figura 12 Coda per i ravioli

Anche le pubblicità hanno un gran peso, questo è dovuto, da un lato, al fatto che nel processo statistico sono stati considerati anche i manifesti affissi dalle imprese come

parte della pubblicità, e da un altro lato, per la semplice ragione che molti prodotti o servizi sono rivolti specificamente ai cinesi di tutta l'Italia, questo perché la Chinatown di Milano è un punto di incontro per i cinesi, e nonostante le nuove tecnologie della messaggistica istantanea, continua ad essere il luogo preferito delle agenzie pubblicitarie.

4.1.2 La combinazione delle lingue

Tabella 5

Lingue	Bottom-up		Top-down	
	Numeri	Percenti%	Numeri	Percenti%
Italiano	228	69.5	33	100
Cinese	176	53.7	-	-
Inglese	123	37.5	-	-
BCN	6	1.8	-	-
Japanese	3	0.9	-	-
Coreano	1	0.3	-	-
Francese	1	0.3	-	-
Portoghese	1	0.3	-	-

Nel campione statistico ci sono un totale di sette lingue e il tipo di BCN. Tuttavia, le configurazioni linguistiche incluse nei segni di top-down e nei segni di bottom-up sono abbastanza diverse. Dalla tabella 5, la combinazione delle lingue che caratterizzano le due grandi macrocategorie. Possiamo osservare che nei segni linguistici top-down, tutti i 33 campioni ricavati sono monolingui in italiano. Da un lato, l'italiano è la lingua ufficiale e ad esso viene preservato uno status di assoluto dominio. Dall'altro, questo lavoro ha raccolto dati in una zona commerciale (con divieto di accesso agli auto veicoli), per cui non vi è un'elevata frequenza degli elementi amministrativi con le scritte.

Nei segni bottom-up, invece, vi è una maggiore varietà di lingue e una gamma più ampia di lingue utilizzate. L'italiano appare nel 69,5% di tutti i segni del campione, seguito poi dal cinese che rappresenta più della metà, 53,7%, e poi dall'inglese al 37,5%. Anche se Chinatown è considerata una comunità prevalentemente cinese, l'italiano, la lingua ufficiale del paese, è ancora dominante nelle statistiche poiché la maggior parte dei produttori e dei lettori sanno leggere l'italiano.

Il cinese ha una forte presenza, ed è giustificato dal fatto che vi è un'elevata quantità di negozianti cinesi in via Paolo Sarpi, e quest'ultimi preferiscono usare il cinese come uno dei caratteri del loro negozio. Questo è un modo di rivolgersi sia ai potenziali clienti cinesi che agli stranieri che non capiscono il cinese per mostrare il loro carattere esotico.

Inoltre, la proliferazione dell'inglese è anche un riflesso della globalizzazione; infatti, l'utilizzo dell'inglese riflette il grado di internazionalizzazione dei clienti e degli operatori. In Italia, l'inglese è ormai la lingua straniera più parlata e alcune parole inglesi sono diventate pienamente integrate nella vita quotidiana degli italiani e questo ha influenzato la produzione di segni linguistici come "cocktail, self-service, computer", e queste parole inglesi che sono ventate a far parte della lingua italiana sono considerate come parole italiane quando appaiono da sole nei segni italiani e sono contate come segni monolingui. Solo quando appaiono in combinazione con altre parole inglesi sono considerate inglesi.

Vale la pena ricordare che Ben-Rafael (2015) ha proposto la categoria "Big Commercial Names" (BCN) considerando l'impatto della globalizzazione. BCN è il nome di una grande azienda commerciale o catena di negozi. La maggior parte di questi nomi non hanno altre descrizioni e i loro nomi possono avere origini diverse, ma sono semanticamente non collegati a ciò che rappresentano. Ad esempio, Douglas è una nota catena di negozi di cosmetici in Europa. Il suo

nome deriva dalla lingua scozzese. È difficile per noi determinare a quale lingua Douglas appartenga. Ben-Rafael vede il BCN come un insieme “sovranaZIONALE”, non come una lingua.

Questo articolo considera il BCN come una categoria separata. A differenza delle strade commerciali del centro città, dove spesso ci sono catene di negozi internazionali, non sono stati raccolti molti segni in lingua BCN a Chinatown. Il motivo potrebbe essere che l’esistenza di tante catene di negozi internazionali ha indebolito il sapore esotico di Chinatown e aprire un negozio Zara qui è evidentemente poco conveniente, per il semplice fatto che i piccoli negozianti riescano a creare un legame più stretto e forte con i clienti, e una multinazionale in questo caso perde la sua competitività.

La presenza del giapponese, del coreano, del francese e del portoghese nei segni linguistici ha più una funzione simbolica, dove sono usati come lingua complementare in relazione ai prodotti alimentari o alle specialità del loro paese. Il proprietario di un ristorante sushi ha risposto all’intervista spiegando che secondo lui l’utilizzo dei caratteri giapponesi darebbe una sensazione di autenticità, ma lui personalmente non conosce la lingua, ha utilizzato uno strumento di traduzione online senza conoscere il significato.



Figura 13 Ristorante di sushi con insegne giapponesi

Tabella 6

Tipologia	Le combinazioni delle lingue		Numeri	Percenti%		
Top-down	monolingua	Italiano	33	9.1		
Bottom-up	monolingua	Italiano	93	25.8	39.4	
		Cinese	22	6.1		
		Inglese	27	7.5		
	Bilingue	Italiano+Cinese		80	22.2	42.1
		Italiano+Inglese		24	6.6	
		Cinese+Inglese		45	12.5	
		Italian+altre lingue		3	0.8	
Multilingue	Italiano+Cinese+Inglese		26	7.2	7.8	
	Italiano+Cinese+altre lingue		2	0.6		
	BCN		6	1.7		
	In totale		361	100		

La tabella 6 ci mostra specificamente la combinazione di codici nelle diverse lingue. Possiamo vedere che la tipologia top-down è caratterizzata dal monilinguismo (italiano). Nel paesaggio linguistico bottom-up, emerge un ricco mix di combinazioni bilingui e multilingue.

Nel LL bottom-up, i codici monolingue italiani hanno la quota più alta, seguiti dal modello combinato “italiano + cinese” e infine dal modello “cinese + inglese”. Gli utenti non ufficiali preferiscono le combinazioni bilingui quando producono segnali in lingua, e possiamo notare che “italiano + cinese” è la combinazione più frequentemente utilizzata.

Possiamo osservare che del numero totale di segni bilingui (152), 80 segni (52,6%) sono in composti sia dal cinese che dall’italiano. Possiamo osservare che, in contrasto con il gran numero di segni monolingui in italiano, anche se il cinese appare molto frequentemente nella combinazione di codici, raramente è presentato in forma monolingue, ma spesso in combinazione con altre lingue.

Questa scelta è adottata più da un punto di vista commerciale, poiché la combinazione con l'italiano o l'inglese rende più facile, per un maggior numero di pedoni, capire le informazioni fornite dai cartelli in lingua e dà loro un vantaggio nella concorrenza commerciale. Tuttavia, il cinese e l'italiano o l'inglese non sempre corrispondono in termini di contenuto, poiché i segnali in lingua cinese tendono a fornire più informazioni, mentre i corrispondenti segnali in lingua italiana sono più funzionali e concisi.

L'insegna bilingue, come mostrato in Figura 14, contiene la scritta “collo d'anatra” in italiano, ma sotto di essa, in caratteri cinesi gialli c'è scritto “绝味鸭脖” (in italiano: collo d'anatra delizioso), così come la scritta cinese bianca che appare in basso a destra dell'insegna, che significa “flagship store”. In contrasto con l'italiano, l'insegna cinese mette in evidenza la squisitezza e l'autenticità del cibo. In alcuni casi, la lingua cinese è diventata uno strumento di filtraggio per il pubblico di riferimento, e se i negozi scelgono di essere bilingue o multilingue per servire gli stranieri che non capiscono il cinese, il gran numero di insegne cinesi monolingue nelle statistiche approfitta della natura chiusa della lingua cinese, ma poiché solo cinesi saranno in grado di capire, il proprietario in questo modo restringe il numero dei clienti potenziali a quelli di etnia cinese, fissando un target ben preciso di consumatori.

Possiamo vedere nella figura 15 un annuncio di domanda di lavoro che mira alla recluta di lavoratori di etnia cinesi, è apparso diverse volte a Chinatown con il contenuto esclusivamente in lingua cinese. Questo annuncio è chiaramente progettato per le esigenze dei soli utenti cinesi, scegliendo di scrivere solo in questa lingua per utilizzare lo spazio limitato del poster per trasmettere più informazioni da un lato, e di utilizzare il linguaggio cinese monolingue per una sensazione più intima e coesa dall'altro.



Figura 14 Collo d'anatra



Figura 15 Annunci di lavoro specifici per i cinesi

4.1.3 Code preference

La salienza della lingua è una caratteristica importante per misurare lo status di una lingua. Essa è legata alla sua riconoscibilità e alla sua frequenza. Più

frequentemente una lingua appare nel campione complessivo e più una lingua è identificabile nella stessa unità di analisi, più è significativa.

Nella geosemiotica di Scollon e Scollon (2003), esiste sempre un “preferred code” nei segni con due o più lingue; quindi, la preferenza del codice può mostrare la scelta delle lingue e la loro disposizione (Backhaus 2007). Nel presente studio, abbiamo analizzato la preferenza di codice visualizzata nei segni bottom-up. Il “preferred code” è determinato considerando la posizione e la dimensione del carattere delle lingue nei segni. In particolare, per i segnali che contengono due o più lingue, se una lingua è scritta in una dimensione di carattere più grande rispetto alle altre lingue, allora questa lingua è considerata il “preferred code” (Vandenbroucke, 2010), in quanto presumibilmente conterrebbe le informazioni più rilevanti o funzionerebbe come principale mezzo di comunicazione per il pubblico a cui è destinata. Nei casi in cui le dimensioni dei caratteri delle lingue sono più o meno uguali, il codice preferito, secondo Scollon e Scollon (2003), di solito appare in alto, a sinistra o al centro.

Tabella 7 Code Preference nei segni Bottom-up

Lingua dominante	Frequenza come lingua dominante	Frequenza di occorrenza nel campione totale	Percenti/ %
Cinese	88	153	57.5
Italiano	42	135	31.1
Inglese	28	95	29.5
Indistinguibile	22		
In totale	180		

La tabella 7 ci mostra le preferenze linguistiche nei 180 segni bilingui e multilingue della categoria bottom-up ottenuti nell'indagine (un totale di 186 immagini nell'indagine apparteneva al campione bottom-up, sei delle quali appartenevano alla categoria BCN dove le preferenze linguistiche non potevano

essere contate, quindi nell'analisi quantitativa delle preferenze linguistiche bottom-up, il campione è formato da un totale di 180 immagini di segni linguistici).

Possiamo vedere nella tabella che di tutti i segni multilingue non ufficiali contati, il cinese è la lingua più dominante (57,5%), seguito dall'italiano (31,1%) e infine dall'inglese (29,5%), e che in 22 di essi non è possibile definire quale sia la lingua dominante. "Indistinguibile" significa che non è visivamente possibile distinguere la lingua dominante nella segnaletica, in altre parole, i produttori danno lo stesso status alle lingue che appaiono sulla segnaletica. Sebbene l'italiano avesse un netto vantaggio numerico nelle statistiche precedenti sia per la segnaletica top-down che per quella bottom-up, il “preferred code” per la segnaletica multilingue bottom-up è il cinese. Se analizziamo ulteriormente e contiamo le preferenze linguistiche per le diverse combinazioni nella segnaletica multilingue, possiamo visualizzare in modo più chiaro le attitudini degli autori verso le diverse lingue.

Tabella 8 Code preference in diverse combinazioni linguistiche

Combinazioni linguistiche	Lingua dominante	Numeri	Percenti/ %
Italiano+Cinese	Italiano	18	22.5
	Cinese	52	65
	Indistinguibile	10	12.5
Italiano+Inglese	Italiano	16	66.7
	Inglese	7	29.2
	Indistinguibile	1	4.1
Cinese+Inglese	Cinese	19	42.2
	Inglese	16	35.6
	Indistinguibile	10	22.2
Italian+altre lingue	Italiano	3	100
Italiano+Cinese+Inglese	Cinese	16	61.5
	Italiano	4	15.4

	Inglese	5	19.2
	Indistinguibile	1	3.8
Italiano+Cinese+altre lingue	Italiano	1	50
	Cinese	1	50

Nell'analisi dei dati della segnaletica bi- o multilingue, quando il cinese è presente nello stesso spazio di altre lingue, il suo "status" è significativamente più alto di quello di altre lingue, con i segnalatori che preferiscono dare al cinese la massima priorità. La predominanza del cinese come lingua dominante nella segnaletica linguistica cinese-italiana è del 65%. La proporzione del cinese come lingua dominante nei segni trilingui cinese-italiana-inglese è del 61,5%. Nella combinazione cinese-inglese, il cinese è la lingua dominante al 42,2%. Quando il cinese e l'italiano concorrono insieme, la percentuale che sceglie il cinese come codice primario è invece la più alta di tutte le altre combinazioni linguistiche. Considerando che la stragrande maggioranza degli autori che producono segni che contengono il cinese sono cinesi, questa preferenza è più un contraccolpo contro il dominio dell'italiano e un'identificazione con la propria identità cinese. Possiamo attingere a un modello di preferenze formulato da Spolsky e Cooper (1991) per analizzare le ragioni fondamentali delle diverse code preference. Secondo il modello, ci sono tre condizioni per l'uso delle lingue nel LL:

- (i) abilità del produttore, scrivere un segno in una lingua che si conosce;
- (ii) presunto lettore, scrivere un segno nella lingua che può essere letta dal pubblico;
- (iii) valore simbolico, scrivere nella propria lingua o nella lingua con cui si vuole essere identificati.

L'italiano come code preference nei segni top-down si spiega meglio con la prima e la seconda condizione in quanto l'italiano, designato dal governo come "lingua

di lavoro" tra i diversi gruppi etnici, serve come lingua comune condivisa sia da chi scrive i segni che dai presunti lettori.

Ci sono due spiegazioni per cui il cinese è diventato il principale codice di scelta nella segnaletica multilingue bottom-up.

Nel primo caso, al verificare delle prime due condizioni, quando il contenuto del segno linguistico è più rivolto alla comunità cinese, il cinese diventa la lingua familiare comune tra chi scrive il segno e il presunto lettore, piuttosto che l'italiano. Anche se la maggior parte dei cinesi che vivono in Italia possono anche capire l'italiano, preferiscono comunicare in cinese, quindi in questo caso il cinese diventa il codice di scelta preferito.

Come possiamo vedere nella figura 16, il menù del ristorante "Collo d'Anatra", la prima lingua percepita dal pedone è il cinese, ed è difficile percepire la presenza dell'italiano senza guardare attentamente; infatti, la scritta italiana si trova alla destra del logo cinese nella parte dell'immagine contrassegnata da un riquadro rosso. Questo indebolimento della lingua italiana ha molto a che fare con il fatto che i principali clienti che frequentano questo locale sono di etnia cinese. I prodotti più venduti sono i colli d'anatra dal sapore piccante, zampe d'anatra, ali d'anatra e altri cibi marinati molto tradizionali. In termini di ingredienti e di gusto, il negozio è poco apprezzato dagli italiani per il semplice fatto che il proprietario non ha voluto modificare il sapore tradizionale alle preferenze dei consumatori "stranieri", e ciò viene confermato durante la raccolta dei dati, i clienti erano tutti cinesi.



Figura 16 il menù del ristorante “Collo d’Anatra”

Nel secondo caso, la terza condizione può essere spiegata dal fatto che l'uso del cinese può giocare un valore simbolico, permettendo ai consumatori di associare logicamente il business e il prodotto con l'identità cinese del proprietario dell'attività. L'uso del cinese nel mix linguistico diventa sempre più simbolico e commerciale, piuttosto che funzionale e comunicativo. Nei due marchi linguistici qui sotto, “银隆 Yin Long Ombrello” e “瑞奇 Richi Media”, il cinese è evidentemente la lingua dominante. Ma non siamo in grado di capire l'attività principale dei negozi se leggiamo solo i caratteri cinesi. “银隆” e “瑞奇” non possono essere tradotti direttamente in italiano perché sono dei auguri verso il proprietario, nella speranza che le attività commerciali riescano ad avere successo, Possiamo capire cosa vendono i due negozi grazie alla presenza delle parole più funzionali come "ombrello" e "media" in lingua italiana sull'insegna.



Figura 17 Yin Long Ombrello



Figura 18 Richi Media

4.2 L'analisi del LL cinese

Da quando i primi immigrati cinesi hanno messo radici a Milano negli anni '20, Milano è diventata di gran lunga la città con il maggior numero di cinesi in Italia. La zona di Chinatown, e in particolare Via Paolo Sarpi, è la zona centrale dell'attività economica cinese in Italia. Nel capitolo 4.1 abbiamo già analizzato questa area, e in base alla statistica (che si basa sui dati raccolti) di 328 segni linguistici bottom-up, 176 (57,6%) contengono il cinese, poco inferiore a quelli che contengono la lingua italiana (lingua ufficiale).

La maggior parte dei segni multilingue utilizzano il cinese come lingua preferita, rappresentando una quota molto significativa. L'alta frequenza dell'uso della lingua cinese ha creato un paesaggio linguistico unico a Milano, e questo paragrafo si concentrerà sul LL cinese in via Paolo Sarpi.

4.2.1. Caratteri cinesi tradizionali sui cartelli

Il sistema di scrittura dei caratteri cinesi ha due forme: semplificata e tradizionale.

L'attuale sistema di scrittura semplificato è il risultato di una serie di riforme del sistema di scrittura nella Cina continentale dal 1949, volte a semplificare il numero di tratti nei caratteri cinesi, un passo fondamentale per modernizzare la scrittura cinese e "ridurre il tasso di analfabetismo nazionale" (Lou 2007, 177).

L'uso dei caratteri semplificati nella Cina continentale (anche a Singapore) è oggi una pratica standard nell'istruzione, nella stampa e in Internet. Anche se la maggior parte dei giovani della Cina continentale non è in grado di scrivere accuratamente i caratteri tradizionali, essi sono ancora associati a connotazioni culturali positive come il buon gusto, l'orgoglio culturale e la lunga storia cinese. Tuttavia, per ragioni storiche, i caratteri cinesi tradizionali, che sono caduti in disuso nella Cina continentale, sono ancora usati a Taiwan, Hong Kong e Macao. Nel LL di Chinatown, i caratteri cinesi tradizionali sono ampiamente utilizzati sulle insegne dei negozi.

Tabella 9

	Numeri	Percenti / %
Cinese tradizionale	19	10.8
Cinese semplificato	157	89.2
In totale	176	100

Dai dati ci dicono che la maggior parte dei caratteri utilizzati nel paesaggio della lingua cinese a Chinatown sono prevalentemente semplificati, solo il 10,8% dei segni contengono quelli tradizionali. Da notare che tutti i segni cinesi monolingui del sondaggio sono dominati dai caratteri semplificati, quelli tradizionali appaiono solo nei segni multilingue.

Gli immigrati cinesi in Italia provengono principalmente dalla parte meridionale della Cina continentale e la generazione più giovane di immigrati è quella che attualmente gestisce i negozi. Per questi negozianti, i caratteri cinesi con cui sono cresciuti e che hanno imparato erano tutti caratteri semplificati. Quindi il

sistema di scrittura semplificato è quello più comunemente conosciuto a Chinatown. L'uso dei caratteri tradizionali cinesi riguarda più l'uso del simbolismo positivo dietro per esprimere l'eredità culturale del negozio e aumentare la competitività dei negozi nelle loro attività commerciali.

Tabella 10 Tipologia dei segni dove appaiono i caratteri cinesi tradizionali:

Tipo dei segni	Numeri	Percentile / %
Ristorante/ bar	10	52.6
Supermercati	3	15.8
Commercio al dettaglio	4	21.0
Pubblicità	1	5.3
Istituzioni culturali	1	5.3
In totale	19	100

I caratteri tradizionali vengono prevalentemente utilizzati dai ristoranti e negozi di bevande. Da una parte, molti dei ristoranti di Chinatown servono cibo cinese tradizionale come ravioli, baozi (panino cinese), mo (focaccia cinese) e tanto altro, usando i caratteri cinesi tradizionali, sono in grado di pubblicizzare le proprie specialità e dare alla gente la sensazione che seguano i processi tradizionali di preparazione.



Figura 19 Negozio di Baozi

Figura 20 Negozio di ravioli

D'altra parte, il cibo di Hong Kong o Taiwan è molto popolare tra i giovani in Cina, come il bubble tea e i dolci in stile Hong Kong. I negozi di bubble tea in Cina sono comuni come i bar in Italia. Alcune imprese che gestiscono negozi di bubble tea usano anche caratteri cinesi tradizionali per indicare le loro origini (Taiwan, Hongkong o Macao) e per far capire alle persone che i loro prodotti sono più originali.



Figura 21 Laankee Hongkong Tea

4.2.2 *Transgressive emplacement*

Transgressive emplacement si riferisce a qualsiasi collocazione di un segno nel posto “sbagliato” (Scollon e Scollon 2003). È importante notare che il giudizio sulla trasgressione dipende dal lettore e anche dalla comunità a cui appartiene (Lou 2007).

Nella Chinatown di Milano si possono osservare diversi negozi con insegne 'trasgressive', come mostrato nella foto l'insegna di questa agenzia di viaggio è fissata verticalmente al muro e si estendono verso l'esterno, nello spazio sopra il marciapiede. Questo tipo di installazione è antiestetico e persino irragionevole per un occidentale. A Chinatown, tuttavia, questo tipo di posizionamento è giustificato e comune. In Cina,

questo tipo di posizionamento trasgressivo è addirittura prevalente. In alcuni dei quartieri storici di Shanghai si può tuttora vedere questo tipo di insegne.



Figura 22 Transgressive Emplacement

Le insegne sospese che si estendono verso l'esterno sono piccole e sono disponibili in una varietà di forme, permettendo alle imprese di collocare più insegne sospese intorno al negozio. Il contenuto di questi cartelli può essere presentato in vari modi, sia con il nome o il logo del negozio, sia con informazioni che indicano la posizione del negozio. Le insegne trasgressive sono spesso usate come complemento alle tradizionali insegne orizzontali, facendo un uso maggiore dello spazio ed estendendo l'impatto promozionale dell'insegna.



Figura 23 Paesaggio stradale a Shanghai

4.2.3 *Visualizzazione della segnaletica*

Con lo sviluppo dei tempi, la visualizzazione del testo nel paesaggio linguistico sta mostrando una tendenza di sviluppo diversificata. In termini di materiali, ci sono insegne di legno, di metallo, di plastica e così via; in termini di forme di esposizione, ci sono stand espositivi, pareti, lavagne, schermi elettronici e così via.

Qualunque sia il materiale, la segnaletica tende ad essere più tridimensionale e figurativa. Dalla scrittura piatta, ai caratteri scavati, ai caratteri in rilievo, all'uso dell'alta tecnologia per progettare strisce luminose tridimensionali e schermi elettronici, il paesaggio linguistico sta diventando sempre più vario, tridimensionale e tecnologico nella sua presentazione. Le insegne cinesi a Chinatown spesso presentano non solo i caratteri ma anche immagini relative al prodotto. Questa presentazione più figurativa è relativamente poco comune nelle insegne disegnate dagli italiani, per esempio i negozi che vendono la specialità alimentare mostrano l'immagine del cibo insieme all'insegna, e i negozi che vendono abbigliamento femminile includono immagini di belle donne sulle loro insegne.

Questo display vario e visivo da un lato attira l'attenzione dei pedoni e rende la segnaletica più informativa, dall'altro è anche un riflesso della crescente importanza che i creatori attribuisce alla segnaletica. Un'insegna di negozio, dopo un'attenta progettazione da parte del creatore, non è più solo per trasmettere informazioni, ma ha una connotazione più ricca e un significato simbolico, ed è una parte molto importante della competizione commerciale.



Figura 24 Display elettronico



Figura 25 Segnaletica dotata di strisce luminose



Figura 26 Segno con immagini di prodotti alimentari



Figura 27 Negozio di abbigliamento con un'immagine femminile

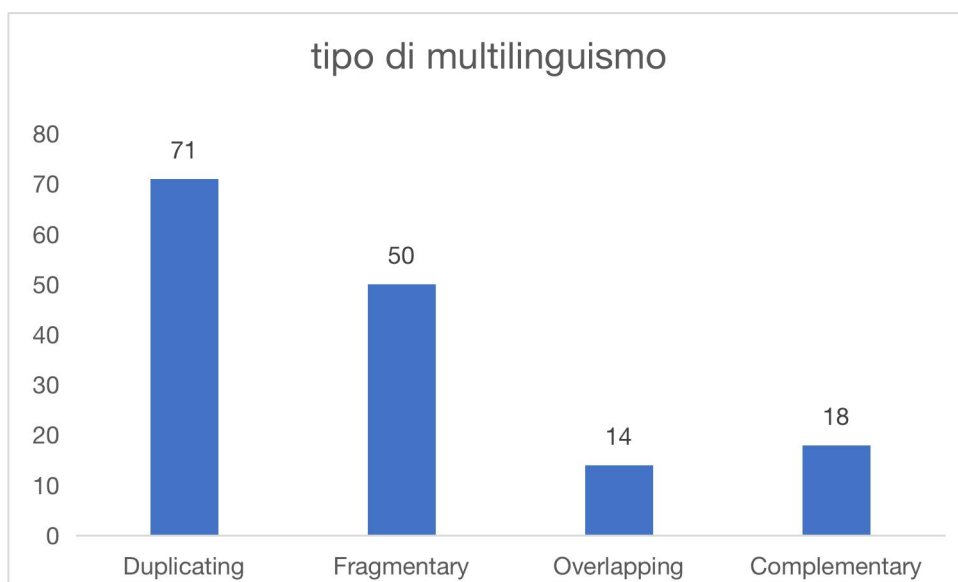
4.2.4 La strategie di traduzione

Reh (2004, 8–15) distingue i segni multilingui in quattro categorie principali sulla base di arrangement delle lingue. Questi quattro tipi di multilinguismo possono anche essere trattati come quattro strategie di traduzione nei segni multilingue.

1. *Duplicating*: lo stesso testo presentato integralmente in due o più lingue
2. *Fragmentary*: l'informazione completa è data solo in una lingua, ma in cui parti selezionate sono state tradotte in una o più lingue aggiuntive.
3. *Overlapping*: una parte del messaggio viene data in due o più lingue, ma vi sono informazioni aggiuntive che compaiono ognuna in una lingua diversa. Non ci sono lingue che forniscono tutte le informazioni presentate.
4. *Complementary*: diverse parti dell'informazione complessiva sono rese in una lingua diversa. Non vi è corrispondenza tra le informazioni trasmesse in lingue differenti; vale dire che, per comprendere l'intero messaggio, è necessaria una competenza in tutte le lingue impiegate.

Dei 361 segni linguistici ottenuti nell'indagine totale, c'erano 153 segni multilingue con il cinese, con la seguente distribuzione dei tipi di multilinguismo:

Tabella 11



In termini di tipi di multilinguismo, il tipo più numeroso nel LL cinese di Chinatown è il *duplicating*, poi seguita dal *fragmentary*. il *duplicating* trasmette il messaggio completo della segnaletica, che è la strategia di traduzione più sicura. Nel *fragmentary*, il messaggio completo è trasmesso in una lingua, mentre alcune parole chiave e funzionali sono integrate da altre lingue. Per esempio, in alcune pubblicità dove il cinese è la lingua dominante, il produttore usa spesso ampie sezioni del vocabolario cinese per promuovere il prodotto, mentre la lingua italiana o inglese corrispondente enfatizza solo le informazioni di base sul prodotto e il prezzo.

In termini di modalità specifiche di traduzione, il LL cinese è caratterizzato come segue:

1. Quando un segno cinese viene tradotto, può essere foneticamente o parola per parola. Un misto di entrambi i metodi è usato nella maggior parte della segnaletica multilingue cinese di Chinatown. Tradizionalmente le aziende cinesi preferiscono una combinazione di parole simboliche + funzionali nel loro naming, ad esempio "Huali Moda", "Snzo Travel", dove la parola simbolica precedente è

spesso legata alla cultura cinese, caratteristiche geografiche o esprime l'autore auguri, come l'augurio di prosperità, successo e felicità personale e longevità, o con il cognome personale del creatore. Queste ultime parole funzionali indicano direttamente lo scopo del negozio, per esempio "ristorante, moda, trading, parrucchiere". Tuttavia, la parola di prima parte è spesso ambigua, rendendo difficile comunicare il pieno significato a persone che non capiscono il cinese, e in una certa misura, anche se non capiscono il significato di questa parte, non influisce sulla comprensione del consumatore di che tipo di negozio è. I sono due tipi principali di traslitterazione che sono comunemente usati.

- a. La trascrizione è fatta attraverso Pinyin, una forma di romanizzazione del cinese. In pratica le persone che non conoscono il cinese non possono afferrare il significato del Pinyin. Le parole in pinyin non possono trasmettere un messaggio efficace. Le seguenti due insegne di ristoranti con caratteri cinesi. "Ristorante Yuebin" e "Jinyong Ristorante Cinese", l'italiano sopra esprime chiaramente che questi due negozi sono di tipo ristoranti, ma "Yuebin" e "Jinyong" come pinyin non hanno senso per gli italiani. In cinese "Yuebin" significa soddisfare il cliente e "Jinyong" significa "oro che continua ad arrivare". Da un lato l'uso del pinyin è dovuto alle limitate competenze linguistiche dei produttori, che rendono difficile esprimere il significato del cinese in italiano in modo vivido e conciso, e dall'altro lato, l'uso del Pinyin per trascrivere parole simboliche è una pratica comune in molti negozi cinesi, soprattutto negozi di cibo cinese. Uno dei proprietari ha detto nell'intervista che ha usato il pinyin perché aveva visto altre imprese fare lo stesso. Forse queste lettere, che non esistono in italiano, e il modo in cui sono combinate con caratteristiche cinesi, sono un mezzo con cui i creatori vogliono mantenere un'aria di mistero per attirare i clienti che cercano caratteristiche esotiche.



Figura 28 Ristorante Yuebin



Figura 29 Jinyong Ristorante cinese

- b. Le parole straniere con una pronuncia simile a quella cinese sono usate nella traduzione. Questo tipo di segnaletica è molto meno comune della segnaletica che usa il pinyin. Usando parole che esistono già nella lingua straniera, il messaggio non è identico al 100% al cinese, ma perché queste parole spesso portano un certo significato. Questo li rende più familiari ai clienti che non conoscono il cinese. Per esempio, in "cin cin bar", i caratteri cinesi "亲亲" e "cin cin" si pronunciano in modo quasi identico. Anche se la parola cinese “亲亲” è "baciare", che è completamente diversa dal significato italiano di cincin, l'uso di cincin come nome del bar è certamente una traduzione riuscita. Nel caso di una "Cherie Profumeria", "纤丽" significa snella e bella, mentre la pronuncia simile di "Cherie" è il nome di una ragazza. È chiaro che il creatore del cartello aveva conoscenza del linguaggio usato e aveva scelto "attentamente" le parole giuste per adattarsi al posizionamento del suo prodotto. Questo tipo di segnaletica linguistica che utilizza parole straniere con una pronuncia simile al cinese si trova spesso nei negozi che non hanno un target specifico, come bar, negozi di cosmetici e negozi di elettronica. Questo tipo di negozio non attira i clienti concentrandosi su caratteristiche esotiche; quindi, l'uso della lingua si rivolge al maggior numero possibile di gruppi etnici diversi.



Figura 30 Cin Cin bar



Figura 31 Cherie Profumeria

2. Uniformità dei nomi dei negozi

Nel sondaggio, quasi tutti i negozi cinesi delle categorie abbigliamento e commercio si chiamavano "xxx moda", "xxx fashion" o "xxx trading ". Questa traduzione è apparentemente così popolare tra la comunità cinese che non si trova solo nella Chinatown di Milano ma nei negozi cinesi di tutta Italia. Tuttavia, questa traduzione non è chiaramente precisa, poiché i negozi di abbigliamento italiani locali preferiscono usare "abbigliamento". Questa nomenclatura non di stile italiano sembra essere diventata la regola predefinita della comunità cinese.



Figura 32 Eva Moda



Figura 33 Anli Moda



Figura 34 Huali Moda



Figura 35 Sun Fashion

Un proprietario cinese che gestisce un negozio "Shanghai Moda" in Italia da quasi 20 anni ha detto in un'intervista che quando ha iniziato il negozio, era circondato da negozi di abbigliamento cinesi con nomi simili. Il nome del suo negozio era Shanghai Moda, dato che è venuto da Shanghai, Cina, il che significa che la traduzione di "xxx moda" esiste da molto tempo in Italia, e può essere addirittura fatta risalire alla precedente comunità di immigrati cinesi. Un altro uomo d'affari di Wenzhou, in Cina, ha dato un'altra idea per l'articolo. Egli menziona che a Wenzhou, in Cina, dove c'è un gran numero di fabbriche e negozi che producono e commerciano abbigliamento, è comune vedere nelle strade di Wenzhou negozi di abbigliamento chiamati "xxx fashion", forse perché i primi immigrati cinesi di Wenzhou hanno continuato le abitudini linguistiche della loro patria e hanno diffuso questa nomenclatura in Italia. Più tardi i cinesi, forse

per abitudine o perché la nomenclatura era diventata un simbolo dell'identità cinese, seguirono questa regola di default per solidarietà.

3. Traduzione localizzata

Come menzionato prima, alcune delle parole che appaiono nei segni che sono associati con la cultura tradizionale cinese o esprimono desideri sono spesso difficili da tradurre, quindi la maggior parte dei creatori di segni optano per il metodo più semplice della traduzione fonetica. Tuttavia, alcuni produttori di cartelli hanno scelto di localizzare le parole cinesi che altrimenti sarebbero difficili da capire e sostituirle con parole familiari agli italiani. Questa non è una traduzione parola per parola, ma piuttosto un tentativo di scegliere parole che sono in una lingua diversa ma hanno un significato simile. Questa traduzione è più accettabile per gli italiani della traduzione fonetica, ed è un segno che il negoziante cinese sta cercando di adattarsi alla cultura italiana. Per esempio, nel logo qui sotto, "鑫鑫时装 Lorenzo Moda", la parola "鑫鑫" dovrebbe provenire dal nome del creatore del segno. Invece di "Xin Xin Moda", che è una comune traduzione dei caratteri cinesi in pinyin, l'autore del cartello ha usato il comune cognome italiano "Lorenzo".



Figura 36 Lorenzo Moda



Figura 37 Sissi Gioielleria

Nella figura 37 è mostrato il gioielliere "Sissi Giolleria", il cui nome cinese è "麒麟珠宝店". La parola cinese "麒麟 (Pinyin: Qilin)" è un antico animale leggendario cinese che rappresenta la buona fortuna e la nobiltà. "Sissi" è un'icona culturale famosa per la sua bellezza nel mondo occidentale, e si adatta anche al posizionamento della gioielleria. L'uso della parola "Sissi" invece di "Qilin" è chiaramente più accettabile per gli europei.



Figura 38 un listino prezzi di un karaoke

Oltre alle traduzioni localizzate sulle insegne dei negozi, alcune imprese stanno anche adattando i loro servizi per soddisfare meglio i diversi gruppi linguistici dei consumatori. L'immagine 38 mostra un listino prezzi affisso all'ingresso di un karaoke. Anche se la lingua cinese è semplice e facilmente traducibile, non viene tradotto parola per parola, ma la lingua cinese e quella italiana hanno equivalenti diversi.

Come mostra l'immagine, questo KTV offre un pacchetto di consumo in cui, secondo l'italiano sopra se il cliente sceglie di acquistare un pacchetto di stanza piccola, 10 bevande e una bottiglia di champagne sono forniti in omaggio, mentre nel cinese corrispondente (testo bianco sopra) il contenuto è diverso: "il pacchetto include 10 bottiglie di birra, quattro snack e un piatto di frutta ". Vale a dire che il contenuto

corrispondente alla stessa confezione in cinese e in italiano è diverso: in italiano “quattro snack + un piatto di frutta” è sostituito da champagne.

Questo contenuto differenziato mi sembra essere una strategia di coping per le diverse culture. Il KTV è un luogo di intrattenimento molto comune per i giovani in Cina, dove birra, snack e piatti di frutta sono le combinazioni di menu più comuni. Molte persone non sarebbero a loro agio se venissero servite solo bevande. Il KTV, d'altra parte, è ancora una forma relativamente nuova di intrattenimento per gli italiani, e bere è lo scopo principale di una festa per i giovani italiani. Sia la localizzazione dell'insegna del negozio che la differenziazione dell'offerta di servizi sono un segno del tentativo di adattarsi e integrarsi attivamente nella cultura italiana, e da un punto di vista commerciale i contenuti localizzati faranno sentire i clienti più a casa rispetto a esercizi simili, rendendoli così più competitivi nelle loro attività commerciali.

4.3 Funzioni del LL di Chinatown

Secondo Landry e Bourhis, ci sono due funzioni principali che un paesaggio linguistico può svolgere: una funzione informativa, che mira a fornire alle persone informazioni efficaci sui confini geografici e la composizione dei gruppi linguistici nell'area e le caratteristiche principali delle lingue parlate nell'area, e una funzione simbolica, che si riferisce all'ambiente linguistico che può mappare lo stato della lingua e l'abilità dell'identità sociale, compresi i valori linguistici e la comprensione dello stato dei gruppi linguistici.

4.3.1 Funzione informativa

Nella Chinatown di Milano, il LL di bottom-up rappresenta più del 90%, con una vasta gamma di insegne di negozi, cartelloni e segnaletica, ognuno dei quali trasmette un certo messaggio. Secondo il tipo di messaggio che serve, il paesaggio linguistico di Chinatown ha le seguenti funzioni informative principali:

1. La funzione di indicazione. A Chinatown, ci sono vari segnali stradali, segnali direzionali e altri segnali per guidare i pedoni, ecc. Il ruolo svolto da questi segnali è la funzione di indicazione. Il segnale con la funzione di indicazione può facilitare le persone a raggiungere meglio la destinazione e identificare più comodamente la direzione e la strada. La lingua usata nei segnali ufficiali con funzioni direzionali è generalmente l'italiano, mentre i segnali non ufficiali sono per lo più una combinazione di cinese e italiano.
2. La funzione della regolazione comportamentale. Regole di civiltà comunemente conosciute nei luoghi pubblici come "Vietato Fumare", "NO PARKING", "NON TOCCARE", ecc. Oltre a questo, in caso di epidemia, a causa della politica ufficiale, ogni negozio ha affisso avvisi che chiedono ai clienti di rispettare i requisiti di prevenzione delle epidemie, di indossare maschere, di mantenere una distanza di sicurezza tra i clienti e di mostrare un codice verde quando si entra nel negozio. Questi segni linguistici, che hanno una funzione di regolazione del comportamento, sono guidati dalla politica ufficiale o sono il risultato di richieste ragionevoli da parte dei proprietari di negozi privati per mantenere un buon ambiente nei loro locali, e servono a consigliare alle persone di comportarsi in modo da evitare problemi. Questi cartelli sono spesso monolingue in italiano, bilingue in cinese e italiano, e anche monolingue in inglese e cinese.
3. La funzione cognitiva. La maggior parte del LL di Chinatown hanno una funzione cognitiva, che è quella di aiutare le persone a capire qualcosa, per esempio: cartelli di presentazione di prodotti, pubblicità, avvisi di negozi, ecc. I segni linguistici aiutano le persone a conoscere cose non familiari in modo da poter ottenere rapidamente informazioni utili. I segni con funzione cognitiva hanno generalmente un gran numero di parole e un'introduzione più dettagliata, e il linguaggio utilizzato nella segnaletica è vario.

4. La funzione interattiva. Rispetto alla funzione di regolazione comportamentale che porta alla gente un senso di costrizione, la funzione interattiva è più per far sentire le persone a proprio agio. La funzione interattiva si riflette nella segnaletica del LL quando l'uso di saluti, benvenuto e altre parole, per stabilire un canale di comunicazione tra le persone e per attirare l'attenzione della gente. Questi cartelli sono generalmente formulati in modo più vivace e spesso usano combinazioni linguistiche bilingui o addirittura multilingue, con l'obiettivo di attirare persone di diversi gruppi linguistici.

Nell'insieme, il LL di Chinatown trasmette i seguenti messaggi.

1) Riflette la situazione d'uso della lingua.

Italiano, cinese e inglese sono le lingue più usate nella segnaletica di Chinatown. I segni top-down sono tutti in italiano, mentre i segni bottom-up sono più ricchi linguisticamente, non solo in termini di numero di lingue ma anche in termini di forma delle combinazioni linguistiche. L'attenzione qui si concentra sull'uso del cinese.

La Cina è presente in Italia da quasi un secolo. Ci sono circa 330.000 cinesi in Italia, il quarto gruppo di stranieri per numero. Milano è la città italiana con il maggior numero di residenti cinesi in termini di numero e un'area importante per il business e l'attività economica cinese. La lingua cinese ha sempre giocato un ruolo importante a Chinatown, dai suoi inizi come area affollata di commercianti cinesi al suo stato attuale di importante strada commerciale e attrazione turistica. La presenza di segni cinesi nei dati di capitolo 4.1 è seconda solo alla lingua ufficiale, l'italiano, e rappresenta più del 50% del numero totale di segni. Il cinese è la lingua più dominante tra i cartelli bilingue e multilingue di Chinatown. I cartelli con il cinese sono ovunque in questa strada pedonale. L'uso frequente del cinese in questo settore dimostra la sua grande vitalità.

Allo stesso tempo, l'influenza della lingua cinese sta crescendo in Italia. Sempre più italiani sono interessati al cinese e vogliono imparare la lingua. Attualmente ci sono 14 Istituti Confucio in Italia, con più di 30.000 studenti di lingua cinese registrati e più di 40 università che offrono corsi e specializzazioni in lingua cinese, una posizione di primo piano in tutta Europa. Nel 2016, il Ministero dell'Istruzione ha pubblicato il sillabo della lingua cinese per le scuole secondarie superiori, che incorpora ufficialmente il cinese nel sistema di istruzione secondaria superiore. A Chinatown, non sono solo i cinesi a fare cartelli in cinese. Desoutter, C & Gottardo, M (2016) nella loro indagine, hanno scoperto che alcune catene di negozi private da un punto di vista commerciale, per attrarre clienti cinesi, ma anche per le effettive difficoltà di comunicazione, si rivolgono a centri professionali per tradurre i testi più lunghi, come i manifesti pubblicitari. Alcuni negozi impiegano anche personale che parla cinese su base permanente, offrendo così una mediazione che non si limita alla lingua scritta.

La presenza di Chinatown e la crescente influenza della lingua cinese si rafforzano a vicenda. Da un lato, la graduale popolarità della lingua cinese sta attirando sempre più italiani a Chinatown per sperimentare il cibo e la cultura cinese, e il LL di Chinatown si è arricchito di conseguenza. D'altro lato il LL cinese a Chinatown è la prova che l'uso della lingua cinese sta crescendo non solo nell'educazione ma anche negli affari.

2) Riflette lo sviluppo della cultura

L'ambiente comunitario multietnico di Chinatown definisce la sua speciale situazione culturale. Le culture italiana, cinese e internazionale prosperano insieme in questa zona. La presenza di un paesaggio linguistico può riflettere lo stato attuale di sviluppo della cultura dell'area.

a. La potente influenza della cultura tradizionale cinese

La forte influenza della cultura tradizionale cinese si fa sentire a Chinatown. I fattori culturali riflessi sui segni non sono solo l'identificazione della cultura tradizionale cinese, ma svolgono anche un ruolo importante nel creare il senso storico ed esotismo nella zona.

In primo luogo, il materiale dell'insegna può riflettere la cultura cinese, con alcuni proprietari di negozi che usano insegne in legno per creare un'atmosfera classica e tradizionale, e in secondo luogo, la scelta dei colori del testo, oro e rosso, che sono venerati nella cultura cinese, sono ampiamente utilizzati. Infine, il carattere del segno può anche riflettere la cultura cinese. Alcune aziende scelgono di usare caratteri cinesi tradizionali o calligrafici di un periodo ancora più antico per sottolineare la loro lunga storia.

Per quanto riguarda la denominazione delle loro insegne, alcuni ristoranti cinesi imitano la denominazione dei negozi antichi, declassando deliberatamente la loro modernità per creare una sensazione classica ed elegante. Ci sono anche un gran numero di negozi con carattere “福” e couplet (cinese semplificato: 对联; pinyin: duìlián), che sono rappresentativi della cultura tradizionale cinese, sulle loro finestre. Il carattere “福” (Pinyin: Fú) significa la felicità in cinese. Il Fú usato per la decorazione è una diffusa tradizione cinese associata al Capodanno cinese e può essere trovato all'ingresso di molte case e negozi cinesi in tutto il mondo. Questi caratteri sono di solito stampati su un quadrato di carta in colore rosso. Duìlián è una coppia di linee di poesia che obbedisce a certe regole. Di solito sono scritti su carta rossa rettangolare e vedono sui lati delle porte che portano alle case delle persone o come rotoli appesi in un interno. Sono ampiamente utilizzati come decorazioni per il nuovo anno, esprimendo felicità e pensieri di speranza per l'anno a venire. Questi segni sono tipici della cultura tradizionale cinese.

La segnaletica cinese mostra una grande vitalità nel paesaggio linguistico privato. Gli operatori dei negozi riflettono consapevolmente la cultura tradizionale cinese nelle loro insegne, sia in termini di orgoglio e identificazione con la cultura cinese, sia nel portare un fascino unico alla strada nel suo insieme.



Figura 39 Carattere Fu e Duilian



Figura 40 Carattere Fu sulla porta

b. La coesistenza armoniosa delle culture cinese e italiana

Il LL di Chinatown riflette non solo la notevole cultura cinese, ma anche l'armoniosa coesistenza tra le due culture, cinese e italiana. Le insegne bilingui italiano-cinese sono la forma più comune di combinazione linguistica a

Chinatown, essendo una la lingua ufficiale dello stato e l'altra la lingua della nazione cinese, e dietro le due lingue rappresentano anche due culture. Per quanto riguarda i segni linguistici, alcuni negozianti cinesi mantengono la loro identità cinese da un lato e rispettano la cultura italiana dall'altro.

Per quanto riguarda il modo in cui il contenuto della segnaletica viene tradotto, alcuni produttori cinesi, come menzionato in 4.2.3, non traducono rigidamente parole cinesi difficili da capire in pinyin, ma le localizzano, traducendole in parole con significati simili nella cultura occidentale, aumentando notevolmente la familiarità e l'intimità del contenuto della segnaletica.

In termini di contenuto, alcune imprese progettano due set menu per cinesi e italiani per soddisfare le abitudini dei diversi gruppi. Ad esempio, in un KTV, il set menù di consumo per i cinesi è un piatto di frutta e snack, mentre il menù per gli italiani è stato cambiato in champagne. Alcuni ristoratori cinesi adottano il modo in cui i ristoranti italiani impostano il contenuto dei loro menù. Per esempio, nell'immagine 41, un venditore di Mo, un cibo tradizionale cinese, non solo spiega in dettaglio il cibo in italiano, ma scrive anche gli ingredienti contenuti, come è comune nei ristoranti italiani.



Figura 41 Il menù del negozio di Mo

Questa penetrazione culturale è una conseguenza naturale. La maggior parte di questi negozianti cinesi vivono in Italia da molti anni o sono nati in Italia e parlano correntemente l'italiano per comunicare con i loro clienti. Le culture italiana e cinese coesistono naturalmente in armonia nella loro vita e si riflettono nelle insegne linguistiche dei negozi. Allo stesso tempo, dal punto di vista degli affari, il rispetto di entrambe le culture li aiuta a comunicare meglio con i loro clienti e ad ottenere maggiori benefici economici. Per quanto riguarda i negozianti italiani a Chinatown, anche se non conoscono molto il cinese, sembrano aver acquisito alcune competenze che li aiutano a comunicare meglio nei loro incontri con i clienti cinesi. Come osservano Desoutter, C & Gottardo, M (2016), “quando spiega ai pazienti cinesi la posologia delle medicine, non puoi dirgli: tre volte al giorno. Devi dirgli: in un giorno tre volte”. Il farmacista permette alla lingua cinese di permeare la sua lingua e ne mescola un po' la struttura affinché i suoi clienti possano capirlo.” Sia i cinesi che gli italiani stanno lavorando per rendere Chinatown uno spazio dove le culture si incontrano piuttosto che scontrarsi.

4.3.2 Funzione simbolica

La funzione simbolica si riferisce al fatto che il paesaggio linguistico può rivelare indirettamente l'identità sociale e lo status culturale del gruppo a cui la lingua appartiene.

1. Il LL cinese e identità culturale

La maggior parte dei cinesi che lavorano a Chinatown sono immigrati cinesi. Prima della fondazione della RPC, la prima generazione di immigrati emigrò in Italia della Cina meridionale per guadagnarsi da vivere. Poiché la maggior parte di loro è emigrata oltreoceano da adulti, mantengono ancora le loro abitudini in Cina. Ad oggi, il numero di questo gruppo sta diminuendo. La seconda generazione degli immigranti mantiene anche i costumi cinesi grazie all'influenza dei loro genitori, che sono stati educati sia in cinese che in italiano. La terza e

persino la quarta generazione degli immigranti cinesi invece, sono diventati indistinguibili dagli italiani, essendo stati cresciuti nel sistema educativo italiano e sono pienamente integrati nella vita italiana, essendo in grado di parlare fluentemente l'italiano. Però questa generazione non ha rinunciato allo studio del cinese, va nelle scuole cinesi locali per imparare la lingua e addirittura torna in Cina appositamente per sperimentare lo stile di vita cinese durante le vacanze.

La formazione di un ambiente linguistico è un processo dinamico in cui l'organo di governo, il designer del segno, il proprietario e il lettore interagiscono tra loro. Gli organismi ufficiali desiderano comunicare la politica e l'ideologia nazionale attraverso l'uso di segni linguistici, mentre il pubblico usa i segni linguistici per esprimere i propri interessi e la propria identità. Quando la lingua di un gruppo appare nel simbolo linguistico, la gente sente che la lingua usata da quel gruppo ha valore e status. A Chinatown, anche se il cinese non appare sui cartelli ufficiali. Ma la proliferazione di segni cinesi e simboli etnici aiutano la comunità cinese a costruire un'identità positiva e a promuovere l'identità cultura.

2. Il LL può riflettere l'identità sociale e lo status del pubblico.

L'identità sociale si riferisce al ruolo che una persona gioca nella vita sociale; diverse identità sociali hanno diverse psicologie di consumo; lo status sociale si riferisce alla posizione che un membro della società occupa nella vita sociale, ed è spesso usato per indicare un alto o basso grado di prestigio e onore. Il LL privato ha un effetto distintivo sulle persone con identità e status sociali diversi:

a. In termini di reddito, sono divisi in gruppi ad alto reddito e gruppi a basso reddito. Come forma di esposizione commerciale, le insegne dei negozi sono disponibili in una varietà di tipi a seconda del costo, del materiale e del design. Le insegne elaborate e di alto livello attraggono i consumatori ad alto reddito, creando una barriera invisibile tra i consumatori ad alto e basso

reddito; le insegne semplici e prive di design attraggono i consumatori a basso reddito, fungendo da simbolo per inviare un messaggio ai consumatori a basso reddito che possono permettersi di spendere nel negozio.

- b. In base al genere: uomini e donne hanno due preferenze estetiche molto diverse. Se il gruppo target di un negozio fosse costituito da consumatori maschi, l'insegna non dovrebbe essere troppo fantasiosa o dai colori troppo vivaci, e progettata per soddisfare l'estetica maschile; se il gruppo target di un negozio è costituito da consumatori femmine, l'insegna può essere fatta per soddisfare le abitudini di consumo, le preferenze e i bisogni delle donne.
- c. Per età: divisi in bambini, adolescenti, di mezza età e anziani. Gruppi di età diversi hanno esigenze di consumo diverse. Le insegne che piacciono ai bambini sono spesso colorate e piene di interesse infantile; le insegne che piacciono agli adolescenti sono piene di personalità e seguono la moda; le insegne che piacciono alle persone di mezza età sono generalmente moderate, con un aspetto qualitativo; le insegne che piacciono agli anziani sono spesso quelle più classiche, poiché gli anziani sono meno freschi e curiosi di tutto e non saranno così attratti dall'aspetto delle insegne come i giovani. Sono più interessati alla praticità del prodotto.

Capitolo V Discussione del LL di Chinatown per l'insegnamento della lingua cinese

5.1 Il significato educativo del LL cinese

Il paesaggio linguistico di una città non è solo un indicatore dell'uso della lingua, ma può anche riflettere l'apertura, il dinamismo economico e lo stile di vita della città e, soprattutto, può rivelare le questioni di orientamento politico, potere, identità e status che stanno alla base della scelta della lingua della segnaletica. Per questo motivo lo studio dei paesaggi linguistici sta diventando un importante tema di ricerca in sociolinguistica e in altri campi. A livello sociale e politico, i modi in cui i paesaggi linguistici riflettono i contesti sociolinguistici sono stati oggetto di grande attenzione accademica. A livello di educazione linguistica, tuttavia, sono state condotte relativamente poche ricerche su come i paesaggi linguistici influenzino l'insegnamento e l'acquisizione delle lingue, in particolare delle lingue seconde e straniere. Alcuni studiosi hanno sottolineato che i paesaggi linguistici del mondo reale sono risorse linguistiche preziose che dovrebbero essere utilizzate nell'insegnamento e nell'apprendimento delle lingue. Ad esempio, Cenoz e Gorter (2008) sostengono che i paesaggi linguistici sono un'importante fonte di input per gli apprendenti nel processo di acquisizione di una seconda lingua, mentre Shohamy e Waksman (2009: 326) affermano che i paesaggi linguistici sono un potente strumento educativo, sottolineando la necessità per gli studenti di essere consapevoli dei molteplici livelli di significato mostrati negli spazi pubblici. Sayer (2010: 153) osserva che i progetti di ricerca sui paesaggi linguistici guidati dagli studenti possono essere efficaci per aumentare l'interesse degli studenti verso l'apprendimento di una seconda lingua.

Pertanto, per l'apprendimento della lingua cinese, il LL della Chinatown di Milano ha un ottimo significato educativo. Da un lato si riflette nell'influenza positiva del LL sugli studenti, che possono imparare il cinese intenzionalmente o meno attraverso il LL; dall'altro, attraverso lo studio del paesaggio linguistico gli studiosi hanno proposto una serie di metodi per applicare il paesaggio linguistico nell'insegnamento della lingua cinese.

5.1.1 Il LL e l'apprendimento accidentale

La quantità di input linguistici è fondamentale per l'efficacia dell'apprendimento e dell'acquisizione delle lingue. L'esposizione alla comunità della lingua di destinazione può avere un effetto positivo sull'acquisizione della seconda lingua (Dufon & Churchill 2006). Quando gli studenti sono inseriti in un ambiente con un alto livello di input linguistico, l'acquisizione della lingua viene facilitata e la competenza linguistica migliorata. Il LL cinese facilita l'input accidentale della conoscenza del cinese da parte per gli apprendenti. L'apprendimento accidentale si riferisce all'apprendimento inconsapevole di un'abilità o di un risultato inaspettato da parte dell'allievo grazie a coincidenze o fattori accidentali.

Quindi per gli studenti cinesi, sia l'input incidentale che l'apprendimento attivo della conoscenza della lingua cinese sono metodi importanti per imparare il cinese.

Il LL cinese a Chinatown è ricco di contenuti, vario nella forma e disponibile quasi ovunque, la creazione di LL cinese aumenta le opportunità per gli studenti di inserire conoscenze cinesi in modo accidentale. Ad esempio, quando si legge un romanzo in cinese, lo scopo principale è capire la trama e provare piacere nella lettura. Anche se nel testo ci possono essere alcuni caratteri cinesi che non conosce, può capire il significato generale nel contesto, quindi impara inconsciamente nuovi vocaboli e frasi. Allo stesso modo, il LL cinese di Chinatown, che può essere trovato ovunque, può anche essere una fonte di esposizione inconscia per gli studenti, che imparano molti vocaboli e frasi

attraverso l'input incidentale. In realtà, il LL cinese negli spazi pubblici non è concepito a scopo didattico. Anche per gli studenti l'esposizione a questi paesaggi linguistici non è finalizzata all'apprendimento. Tuttavia, la conoscenza del cinese contenuta nei paesaggi linguistici viene ancora importata inconsciamente dagli studenti attraverso l'esposizione ad alta frequenza.

Tuttavia, gli apprendenti hanno diversi livelli di consapevolezza del paesaggio linguistico, con conseguenti diverse negli effetti dell'apprendimento accidentale. Cenoz e Gorter (2008), ad esempio, nella ricerca per verificare se gli studenti di una seconda lingua nei Paesi Bassi e in Spagna apprendono dal LL, hanno scoperto che gli intervistati hanno trovato la lettura dei cartelli stradali utile per l'apprendimento della lingua, ma non quanto i corsi di lingua, la lettura, l'ascolto della musica o la visione della televisione. Cenoz e Gorter sottolineano quindi che l'uso del paesaggio linguistico come risorsa di input richiede una guida efficace da parte dell'insegnante per aiutare gli studenti a diventare più consapevoli del paesaggio linguistico e facilitare così il loro sviluppo della competenza nella lingua straniera.

5.1.2 La multimodalità nel LL

La multimodalità si riferisce al fatto che il significato è espresso non solo dal linguaggio, ma anche da immagini, suoni, colori, gesti e altre forme simboliche che insieme costruiscono un significato completo nella comunicazione (Kress & van Leeuwen 1996). In una società dell'informazione, l'espressione del significato non si basa più solo sulle parole, ma anche sui materiali, caratteri, colori, immagini, suoni e altri sistemi cross-modali che insieme formano un canale per la diffusione delle informazioni. Il messaggio del LL appare su tipi di cartelli stradali, cartelloni e manifesti, che combinano testo e immagini per trasmettere un significato al lettore.

Per dare un senso ai messaggi trasmessi, gli studenti cinesi devono comprendere il testo da più prospettive, interpretando il significato del LL attraverso il suo contenuto linguistico e simbolico e i messaggi visivi.

Inoltre, il LL del cinese in diverse forme ha molteplici significati, spesso con significati nascosti indiretti oltre a quelli letterali. L'informazione testuale in un paesaggio linguistico non è necessariamente una frase completa, ma spesso deve essere compresa dal lettore nel contesto. Pertanto, un LL multimodale aiuta a sviluppare la lettura e la comprensione delle conoscenze cinesi da parte degli studenti.

5.1.3 Il LL e multi-competenza

I paesaggi linguistici multilingue possono aiutare gli studenti di cinese a sviluppare la multi-competenza. La multi-competenza di una persona si riferisce alla sua capacità di immagazzinare nel cervello la conoscenza di più lingue e di interagire in più lingue (Vivian Cook 1992). Oltre ai paesaggi linguistici monolingui, esistono anche numerosi paesaggi linguistici bilingui o multilingue negli spazi pubblici. I messaggi trasmessi da lingue diverse sullo stesso segno possono essere uguali, sovrapposti o complementari. Poiché i presunti lettori target dei creatori di paesaggi linguistici sono diversi, per un apprendente di lingua cinese, quando vede un segno multilingue che include il cinese, i suoi occhi entrano in contatto non solo con il cinese, ma anche con altre lingue. Grazie alla valutazione del contesto, l'apprendente cinese può facilmente comprendere il significato di altre lingue oltre al cinese sullo stesso segno del paesaggio linguistico, il che aiuta l'apprendente ad imparare altre lingue e a sviluppare la competenza di multilinguismo.

5.1.4 Il LL e la funzione simbolica

Il LL ha la funzione informativa e la funzione simbolica. La funzione informativa si riferisce alle informazioni che la segnaletica linguistica trasmette al lettore. La funzione

simbolica si riferisce principalmente alla comprensione del valore e dello status della lingua da parte dei membri della comunità linguistica. Riflettendo ulteriormente sulla funzione simbolica del paesaggio linguistico, gli studenti di cinese possono percepire i valori emotivi e culturali dietro i segni e acquisire una maggiore comprensione del gruppo di parlanti della lingua.

Allo stesso tempo, in un segno bilingue o multilingue, la presenza o l'assenza di una particolare lingua può influenzare l'interpretazione del potere e dello status di quella lingua. Per esempio, nella segnaletica indicativa, l'uso dell'inglese in aggiunta al cinese e all'italiano fa apparire il tutto più internazionale e formale. Pertanto, lo studio della funzione simbolica del paesaggio linguistico può aiutare gli studenti di lingua cinese a comprendere i valori e i fattori emotivi alla base della lingua.

5.2 Metodi dell'applicazione del LL nell'insegnamento

Il LL ha ovvi effetti positivi per l'insegnamento delle lingue. Per questo è fondamentale applicare i paesaggi linguistici agli scenari didattici. Affinché i paesaggi linguistici siano più efficaci per l'apprendimento degli studenti, gli insegnanti devono organizzare le loro attività didattiche in modo appropriato. I metodi più importanti di utilizzo per aiutare l'insegnamento della lingua cinese includono la gita scolastica e il metodo guidato dai progetti e il metodo di insegnamento agli spazi tridimensionali.

5.2.1 Gita scolastica

La gita scolastica si riferisce ad attività in cui gli insegnanti conducono gli studenti in strade urbane, sale espositive, parchi, attrazioni turistiche, ecc. per osservare e leggere l'uso della lingua nell'ambiente circostante mentre camminano e per aumentare la consapevolezza multilingue (Chern & Dooley 2014).

Un esempio di questa tesina è la visita a Chinatown. Prima della passeggiata, l'insegnante può utilizzare immagini del paesaggio per attirare l'attenzione degli studenti

sul testo in lingua straniera presente nel paesaggio. L'insegnante può chiedere agli studenti di indovinare dove appaiono i cartelli nelle foto, di identificare i caratteri linguistici presenti, ecc. Passeggiando e osservando il luogo, agli studenti viene spiegato il significato dei caratteri cinesi, la loro funzione e il contesto in cui vengono utilizzati, nonché il significato speciale della segnaletica. Gli studenti possono anche confrontare le differenze tra il cinese e le altre lingue per percepire le diverse lingue, approfondire la loro comprensione del cinese e aumentare il loro interesse per l'apprendimento del cinese. Durante la passeggiata, gli insegnanti istruiscono gli studenti a usare i loro telefoni cellulari o le loro macchine fotografiche per fotografare i paesaggi linguistici di loro interesse. Dopo la passeggiata, gli insegnanti possono organizzare una serie di attività per allenare la consapevolezza e le competenze linguistiche degli studenti. Ad esempio, si potrebbe chiedere agli studenti di classificare le foto raccolte in base a diversi criteri (ad esempio, sistema di scrittura, numero di lingue, ecc.), di ordinare le parole in ordine alfabetico, di trovare parole con la stessa lettera iniziale, ecc. per migliorare la loro capacità di decodificare la lingua appresa.

Questo metodo di insegnamento utilizza i paesaggi linguistici cinesi esistenti per insegnare il cinese. Gli studenti possono percepire profondamente i luoghi e i modi in cui appaiono i diversi tipi di segni cinesi, i significati speciali che vi compaiono e la storia, la cultura e i costumi sociali che si celano dietro i paesaggi linguistici. Allo stesso tempo, gli studenti possono approfondire la comprensione dei testi del LL cinese confrontando l'ambiente in cui si trovano con il paesaggio linguistico, migliorare l'efficienza dell'apprendimento del cinese e approfondire la comprensione e la memoria della struttura dei caratteri cinesi.

5.2.2 Metodo guidato dal progetto

L'approccio guidato dal progetto è un metodo di insegnamento in cui l'insegnante stabilisce un progetto di ricerca o un tema e gli studenti trovano i paesaggi linguistici

cinese corrispondenti o progettano i propri paesaggi linguistici in base ai requisiti del progetto. Questo metodo è adatto a studenti con un livello elevato e viene utilizzato per motivare gli studenti all'apprendimento e per migliorare le loro abilità pratiche. Ad esempio, l'insegnante propone un argomento: il paesaggio in lingua cinese di un ristorante. Gli studenti possono poi cercare i paesaggi in lingua cinese dei ristoranti per strada o progettare la propria insegna in lingua cinese per un ristorante.

Chern & Dooley (2014) sostengono che gli studenti partecipano ai temi di ricerca nel LL e possono svolgere molteplici ruoli come code-breaker (decodificare il testo utilizzando le conoscenze linguistiche), utenti (comprendere, padroneggiare e applicare le funzioni socioculturali dei testi), partecipanti (interpretare e costruire il significato dei testi) e analisti (analizzare criticamente e pensare ai punti di vista, alle posizioni e alle tendenze di testi adeguati).

Nell'approccio guidato al progetto, gli studenti svolgono il ruolo di "investigatore" e "ricercatore" e, attraverso la loro esperienza, possono sperimentare i diversi tipi di paesaggi linguistici, i luoghi in cui si manifestano e così via. Questo metodo di insegnamento si basa sul fatto che gli studenti abbiano un certo livello di conoscenza della lingua cinese e che scoprano o creino nuovi paesaggi linguistici cinesi attraverso la propria pratica. Questo metodo di insegnamento permette agli studenti di prendere l'iniziativa e di comprendere lo sfondo e le motivazioni che stanno dietro alla creazione di paesaggi linguistici cinesi attraverso l'apprendimento indipendente, nonché lo sviluppo dei caratteri cinesi e delle loro funzioni e usi.

5.2.3 Metodo di insegnamento agli spazi tridimensionali

La teoria della produzione di spazio di Henri Lefebvre divide lo spazio in tre dimensioni: spazio percepito, spazio concepito e spazio vissuto. Ispirandosi alla teoria spaziale di Lefebvre, Trumper-Hecht sostiene che esistono anche tre dimensioni corrispondenti del paesaggio linguistico nello spazio, vale a dire la dimensione fisica, la dimensione

politica e la dimensione esperienziale. La dimensione fisica si riferisce all'effettiva distribuzione della lingua che può essere osservata e registrata nel paesaggio LL; la dimensione politica si riferisce alle politiche linguistiche e alle ideologie linguistiche incarnate nel LL; la dimensione esperienziale si riferisce agli atteggiamenti e alle percezioni delle persone che vivono nel LL. Malinowski (2015) integra le prospettive teoriche di Lefebvre e Trumper-Hecht per proporre un quadro pedagogico integrato per l'utilizzo di paesaggi linguistici per aiutare l'apprendimento delle lingue.

A livello di spazio percepito, gli studenti possono decodificare il testo della segnaletica. In primo luogo, l'insegnante chiede agli studenti di contare e classificare la distribuzione delle lingue nei segni linguistici raccolti. Il processo di classificazione non deve essere limitato a un unico criterio; gli studenti possono classificare i segni in base al numero di lingue, ai loro autori, alla loro scrittura, alla loro composizione multimodale o al tipo di informazione testuale corrispondente sui segni bilingui. Queste attività pedagogiche a livello di spazio percepito creano opportunità per gli studenti di sperimentare la distribuzione del paesaggio linguistico nello spazio fisico. In particolare, gli studenti che utilizzano una lingua straniera per identificare, leggere e analizzare il contenuto di cartelli bilingue o multilingue possono sviluppare competenze linguistiche applicative.

A livello di spazio concepito, i materiali di lettura in classe e i testi di politica linguistica e di teoria linguistica aiutano gli studenti a comprendere i meccanismi di scelta linguistica, il potere linguistico e le relazioni sociali dietro il LL. Pertanto, oltre ai libri di testo di lingua, gli insegnanti possono indirizzare gli studenti verso libri teorici sugli studi etnici, sulla linguistica applicata e sullo studio dei paesaggi linguistici. Inoltre, gli insegnanti possono chiedere agli studenti di consultare dati demografici e documenti politici e di informarsi su fatti di cronaca che riguardano l'area locale, ecc. Sulla base dell'esperienza acquisita offrendo il corso opzionale sul LL agli studenti di Yale, Malinowski sostiene che testi diversi possono aiutare gli studenti a utilizzare le loro

conoscenze sulle questioni linguistiche per capire, descrivere e analizzare l'ideologia linguistica riflessa nei paesaggi linguistici.

A livello di spazio vissuto, l'insegnante progetta le attività didattiche che si concentrano sul guidare gli studenti ad approfondire l'ambiente specifico del LL e a comprendere gli atteggiamenti soggettivi delle persone nei suoi confronti. Utilizzando strumenti di ricerca come interviste, gli studenti possono intervistare negozianti, residenti e pedoni che lavorano e vivono nell'ambiente linguistico per ottenere informazioni di prima mano sui loro atteggiamenti e percezioni del LL. I dati raccolti vengono poi analizzati scientificamente dagli studenti sotto la guida dell'insegnante. Tuttavia, Malinowski sottolinea anche che le attività didattiche a livello di spazio vitale sono più difficili da realizzare. Tuttavia, gli atteggiamenti e le percezioni delle persone nei confronti del LL sono una delle questioni centrali che devono essere studiate nel LL e meritano di essere approfondite dagli studenti di lingue.

In conclusione, la Chinatown a Milano è uno spazio di apprendimento prezioso per gli studenti di lingua cinese in Italia, sia in termini di teoria che di metodi di insegnamento pratici. Il ricco paesaggio linguistico di Chinatown può essere un importante complemento alla classe, aiutando gli studenti a padroneggiare più rapidamente l'applicazione della lingua.

Per gli studenti, l'uso del LL nell'insegnamento della lingua cinese migliora la comprensibilità delle conoscenze linguistiche e aumenta la fiducia degli studenti nell'apprendimento del cinese. La presentazione della conoscenza del cinese sotto forma di segni facilita la comprensione del nuovo vocabolario e la loro capacità di identificare le scene in modo più visivo, soprattutto nel contesto di paesaggio linguistico reale in cui gli studenti possono distinguere rapidamente i diversi significati rappresentati dai vari segni. Per esempio, l'insegna di un negozio in una strada può non essere un vocabolario che gli studenti hanno imparato all'inizio, ma attraverso ripetute apparizioni in situazioni di vita reale, gli studenti capiranno il significato effettivo dell'insegna cinese.

Al contrario, dopo aver imparato un nuovo vocabolario, gli studenti possono capire rapidamente il significato del segno quando rivedono il vocabolario appreso in un paesaggio cinese reale.

In questo modo gli studenti sentiranno che le nuove conoscenze che stanno apprendendo sono pratiche, aumentando così la loro fiducia nell'apprendimento del cinese e la loro motivazione a imparare il cinese.

Naturalmente, oltre agli aspetti positivi del LL sull'insegnamento della lingua cinese, esistono anche alcuni limiti. I limiti riguardano principalmente la limitata applicazione del LL alla conoscenza della lingua cinese e l'effetto fuorviante del paesaggio linguistico sugli apprendenti.

In primo luogo, i paesaggi linguistici reali non coprono tutti i punti di conoscenza del vocabolario e della grammatica cinese, quindi l'applicazione dei paesaggi linguistici nell'insegnamento della lingua cinese è limitata. Come ausilio didattico, i paesaggi linguistici possono aiutare gli studenti a comprendere meglio e a padroneggiare le conoscenze linguistiche cinesi apprese, ma non tutte le conoscenze possono essere presentate sotto forma di paesaggi linguistici. L'apprendimento del cinese richiede anche l'uso di altri metodi e strumenti didattici.

In secondo luogo, i caratteri cinesi presentati nel LL cinese nel mondo reale non seguono necessariamente la grammatica cinese standard e non utilizzano necessariamente metodi di scrittura cinese standard, il che li rende facilmente fuorvianti per gli studenti. Per esempio, alcuni cartelli usano un misto di caratteri tradizionali e semplificati, e alcuni cartelli usano deliberatamente parole sbagliate per ottenere un effetto umoristico, etc. Questi paesaggi linguistici mostrano forme inappropriate di caratteri cinesi che possono avere un impatto negativo sugli studenti.

5.3 Conclusione

Il presente lavoro fornisce una ricerca approfondita del LL di Via Paolo Sarpi nella Chinatown di Milano, attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa dei 361 immagini raccolti e delle interviste.

Da quando i primi immigrati cinesi sono arrivati in Italia alla fine del XIX secolo, sempre più immigrati cinesi lavorano e vivono in Italia. Erano principalmente impegnati nel settore dei servizi, del commercio e dell'industria manifatturiera. Con il crescente numero di immigrati cinesi e la frequente cooperazione tra Cina e Italia, l'influenza dei cinesi in Italia sta gradualmente aumentando. Fino a gennaio 2021, secondo le statistiche dell'ISTAT, i cinesi residenti in Italia sono circa 330.000, pari al 6,39% di tutti i residenti stranieri e al quarto posto per numero di presenze. Come una città cosmopolita, Milano continua ad attrarre cinesi in termini di ambiente di vita, risorse culturali e dinamismo economico. Milano è la città con il numero più elevato di cinesi, da circa 500 cinesi residenti nel 1986, a circa 45.000 nel 2021. A Milano, l'area che gravita attorno a Via Paolo Sarpi, si è caratterizzata fin dagli anni Venti del Novecento come il quartiere cinese con il nome Chinatown. La Chinatown è una comunità con un forte simbolo nazionale e una testimonianza della storia della immigrazione cinese. Via Paolo Sarpi è una strada pedonale e commerciale, caratterizzata da ampi elementi cinesi come insegne, decorazioni, prodotti o cibi. Quasi ogni tipo di attività commerciale può essere trovata a Chinatown, non solo negozi di vendita al dettaglio, ma anche con parrucchieri, agenzie di viaggio, centri di riparazione ed addirittura centri di ingrosso. Chinatown non è uno spazio chiuso, bensì uno spazio urbano aperto e interattivo che trasmette la cultura cinese al mondo circostante.

Questo articolo analizza il paesaggio linguistico di Chinatown in termini della tipologia e i numeri dei segni, le combinazioni delle lingue e preferenze di codice. I 361 segni linguistici sono stati raccolti e suddivisi in due categorie, top-down e bottom-up. Il numero di segni linguistici non ufficiali è molto più alto del numero di segni linguistici

ufficiali, con i segni linguistici bottom-up che rappresentano oltre il 90% del totale dei dati. La ragione di questa alta percentuale di insegne non ufficiali è l'alto livello di commercializzazione di Chinatown. Il LL di bottom-up è dominato da segni linguistici delle seguenti categorie: commercio al dettaglio, settore della ristorazione/bar e le pubblicità. Le categorie del settore della ristorazione/bar e del commercio al dettaglio rappresentano più della metà di tutte le insegne in lingua di bottom-up, il che è indicativo della distribuzione delle industrie e dello sviluppo economico di Chinatown.

In termini di combinazioni linguistiche, i segni top-down sono tutti in italiano monolingue, a testimonianza del potere e dello status dell'italiano come lingua ufficiale. Nei segni linguistici dal bottom-up, le lingue più comuni sono l'italiano, il cinese e l'inglese, mentre altre lingue compaiono raramente. Il cinese + l'italiano è una delle combinazioni linguistiche più diffuse nella segnaletica multilingue, dove il cinese è spesso utilizzato come lingua dominante. Questa preferenza per il cinese è in parte dovuta al fatto che quando il contenuto del segno linguistico è più rivolto alla comunità cinese, il cinese diventa la lingua familiare comune tra chi scrive il segno e il presunto lettore, piuttosto che l'italiano, un'altra parte, il cinese può giocare un valore simbolico, permettendo ai consumatori di associare logicamente il business e il prodotto con l'identità cinese del proprietario dell'attività.

La Chinatown ha un LL cinese unico e questi elementi cinesi apportano un grande valore commerciale e culturale. Nello studio del LL cinese, oltre il 90% dei segni cinesi è scritto in caratteri cinesi semplificati, mentre l'uso dei caratteri tradizionali cinesi riguarda più l'uso del simbolismo positivo dietro per esprimere l'eredità culturale del negozio e aumentare la competitività dei negozi nelle loro attività commerciali; in termini di emplacement, nella Chinatown si possono osservare diversi negozi con insegne "trasgressive", un'insegna che si estende verso l'esterno, rara nei negozi italiani ma in effetti più comune in Cina, che consente un maggiore sfruttamento dello spazio; in termini di metodi di visualizzazione, le segnaletiche in lingua cinese sono molto varie

e utilizzano materiali diversi, aggiungendo elementi high-tech e immagini figurative per renderle visivamente accattivante. Inoltre, la tesina esplora le strategie di traduzione per il LL cinese. Un gran numero di segni multilingue utilizza un misto di traduzioni fonetiche e parola per parola. Tradizionalmente le aziende cinesi preferiscono una combinazione di parole simboliche + funzionali nella loro denominazione. Le parole simboliche esprimono i desideri del creatore per il negozio o sono tipo di sono simbolo di cultura e identità personale. Alcuni produttori hanno quindi scelto di utilizzare la traslitterazione per la parte simbolica della parola e la traduzione parola per parola per la parte funzionale. Allo stesso tempo, nel modo della traduzione possiamo sia vedere alcune delle denominazioni non italiane ma diffuse negli ambienti cinesi, sia osservare gli sforzi dei produttori cinesi per integrare la cultura italiana. Se la conservazione delle caratteristiche linguistiche cinesi nella traduzione è un segno dell'abitudine e di identità, la localizzazione della traduzione e la progettazione dei contenuti in base alle abitudini italiane è un segno di rispetto e di adattamento alla cultura italiana e, da un punto di vista commerciale, aumenta l'intimità con il cliente e migliora la competitività.

Il paesaggio linguistico ha una funzione informativa e una funzione simbolica. In termini della funzione informativa, i segni linguistici trasmettono messaggi che riflettono la situazione dell'uso della lingua e lo sviluppo culturale della comunità. Il LL riflette non solo la potente influenza della cultura tradizionale cinese, ma anche l'armoniosa coesistenza delle culture cinese e italiana. Sia i cinesi che gli italiani stanno lavorando per rendere Chinatown uno spazio dove le culture si incontrano piuttosto che scontrarsi. In termini di funzione simbolica, in primo luogo, un gran numero di segni cinesi e i simboli nazionali che rappresentano la cultura cinese aiuta i gruppi cinesi a costruire un'identità positiva e a promuovere l'identità culturale. In secondo luogo, il LL privato può riflettere l'identità sociale e lo status del pubblico. Il reddito, il sesso e l'età del gruppo target possono essere giudicati in una certa misura attraverso i segni linguistici.

Gli studi sulle funzioni informative e simboliche dei paesaggi linguistici hanno suscitato un'ampia attenzione da parte degli studiosi nel campo della sociolinguistica. Inoltre, il LL è anche una preziosa risorsa per l'apprendimento. Il LL di Chinatown ha significati educativi positivi per l'apprendimento della lingua cinese. Il LL facilita l'input accidentale della conoscenza del cinese da parte degli studenti. I paesaggi linguistici multimodali aiutano gli studenti di lingua cinese a sviluppare la lettura e la comprensione del cinese. Inoltre, i paesaggi linguistici multilingue possono aiutare gli studenti cinesi a sviluppare la multi-competenza. Alla fine, lo studio delle funzioni simboliche dei paesaggi linguistici aiuta gli studenti cinesi a comprendere i valori e i fattori emotivi che stanno alla base della lingua. Per questo motivo gli insegnanti utilizzano i paesaggi linguistici come strumento di insegnamento delle lingue straniere in classe. I metodi più comuni includono le gite scolastiche, i metodi basati su progetti e i metodi di insegnamento agli spazi tridimensionali. L'uso del LL può aumentare la motivazione degli studenti di lingua cinese e aiutarli ad acquisire più rapidamente le conoscenze della lingua cinese. C'è ancora molto spazio per l'esplorazione dei paesaggi linguistici nell'insegnamento delle lingue straniere.

Infine, la ricerca di questa tesina presenta molte lacune. In primo luogo, a causa della mancanza di tempo, è stata scelta come oggetto di studio solo la strada pedonale più importante dell'area di Chinatown, Via Paolo Sarpi, lunga solo un chilometro. In realtà, la zona di Chinatown è un'area più ampia. In termini di statistiche sui dati, non è stato raccolto un numero sufficiente di immagini, il che ha posto alcuni limiti all'analisi dei dati. In secondo luogo, per quanto riguarda l'analisi qualitativa, gli intervistati per questo lavoro sono stati per lo più passanti e negozianti scelti a caso. Sarebbe stato più utile avere un quadro ragionevole per gli intervistati e poter intervistare il personale direttivo di Chinatown. Alla fine, per quanto riguarda l'applicazione del LL nell'insegnamento delle lingue straniere, questo articolo rimane a livello teorico, descrivendo il grande potenziale dei paesaggi linguistici di Chinatown per

l'apprendimento della lingua cinese, ma manca di una pratica corrispondente. Se ci fosse l'opportunità di utilizzare effettivamente i paesaggi linguistici come progetto in classe, la tesi sarebbe più completa e convincente. È ancora molto lavoro da fare per lo studio del LL delle Chinatown italiane e spero che il mio lavoro possa essere di ispirazione per i futuri ricercatori.

Bibliografia

- Amos, H.W. (2016). Chinatown by numbers. *Linguistic Landscape*, 2(2), 127-156.
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic Landscape: A new approach to multilingualism* (pp. 52-66). Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Bagna, C., Gallina, F., & Machetti, S. (2018). L'approccio del Linguistic Landscape applicato alla didattica dell'italiano L2 per studenti internazionali. In C.M. Coonan, A. Bier, & E. Ballarin (a cura di), *La didattica delle lingue nel nuovo millennio: le sfide dell'internazionalizzazione* (pp. 219-231). Venezia: Edizioni Ca' Foscari.
- Barni, M., & Bagna, C. (2010). Linguistic Landscape and Language Vitality. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael & M. Barni (Eds.), *Linguistic Landscape in the city*, (pp. 3-18). Bristol: Multilingual Matters.
- Barni, M., Bagna C. (2015). The critical turn in LL: New methodologies and new items in LL. *Linguistic Landscape*, 1(1), 6-18.
- Barni, M., & Extra, G. (2008). *Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Bellinzona, M. (2018). Linguistic landscape e contesti educativi. Uno studio all'interno di alcune scuole italiane. *Lingue e Linguaggi*, 25, 297-321.
- Bellinzona, M. (2021). *Linguistic Landscape Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*. Milano: Franco Angeli.
- Ben-Rafael, E. (2009). A Sociological approach to the study of linguistic landscapes. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the scenery* (pp. 40-54). New York : Routledge.

- Ben-Rafael, E. *et al.* (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. In D. Gorter (Ed.) *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (pp. 7-30). Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Ben Said, S., & Ong, T.W. (2019). Catering to Multiple Audiences: Language Diversity in Singapore's Chinatown Food Stall Displays. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, 43, 31-48.
- Berruto, G. (2009). Repertori delle comunità alloglotte e vitalità delle varietà minoritarie. In Consani, C. *et al* (a cura di), *Alloglossie e comunità alloglotte nell'Italia contemporanea, teorie, applicazioni e descrizioni, prospettive*. Roma: Bulzoni. 173-198.
- Bilkic, M. (2018). Emplacing hate: Turbulent graffscapes and linguistic violence in postwar Bosnia-Herzegovina. *Linguistic landscape*, 4(1), 1-28.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Blommaert, J., & Maly, I. (2015). *Ethnographic Linguistic Landscape Analysis and Social Change: A Case Study*. Tilburg papers in Culture Studies paper 100.
- Brown K.D. (2012). The linguistic landscape of educational spaces: Language revitalization and schools in southeastern Estonia. In D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (Eds.), *Minority languages in the linguistic landscape* (pp. 281-298). New York: Palgrave Macmillan.
- Calvi, M.V. (2017). Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese. In I. Bajini *et al.* (a cura di), *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo* (pp.215-237). Milano: LED.
- Ceccagno, A. (2003). New Chinese migrants in Italy. *International Migration*, 41(3). 187-213.

- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 67–80.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2008). Linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. *IRAL, International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 46, 267-287.
- Chiarcos, C., Claus, B., & Grabski, M. (Eds.). (2011). *Saliency: Multidisciplinary Perspectives on its Function in Discourse*. Berlino: De Gruyter.
- Chern, C., & Dooley, K. (2014). Learning English by walking down the street. *ELT Journal*, 68(2), 113-123.
- Chini, M., & Andorno, M. (a cura di). (2018). *Repertori e usi linguistici nell'immigrazione: Una indagine su minori alloggiati dieci anni dopo*. Milano: Franco Angeli.
- Coluzzi, P. (2009). The Italian linguistic landscape: The cases of Milan and Udine. *International Journal of Multilingualism*, 6(3), 298-312.
- Coluzzi, P. (2011). Majority and minority language planning in Brunei Darussalam. *Language Problems and Language Planning*, 35 (3), 222-240.
- Cook, V. (1992). Evidence for multi-competence. *Language learning*, (4): 557-591.
- Coupland, N. (2010). Welsh linguistic landscapes “from above” and “from below”. In A. Jaworski & C. Thurlow (Eds.), *Semiotic landscapes: Language, image, space* (pp. 77-101). London: Bloomsbury Publishing.
- Desoutter, C., & Gottardo, M. (2016). Il paesaggio linguistico delle Chinatown di Milano e Parigi : non solo i cinesi scrivono in cinese. *Mondi migranti*, 2, 203-222.
- Garvin, R.T. (2010). Responses to the linguistic landscape in Memphis, Tennessee: An urban space in transition. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic Landscape in the City*, (pp. 252- 271). Bristol: Multilingual Matters.
- Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.

- Gorter, D. (2013) Linguistic landscapes in a multilingual world. *ARAL – Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190-212.
- Gorter, D. (2018). Linguistic landscapes and trends in the study of schoolsapes. *Linguistic and Education*, 44, 80-85.
- Gorter, D., Aiestaran, J., & Cenoz, J. (2012). The revitalization of Basque and the linguistic landscape of Donostia-San Sebastián. In D. Gorter, H.F. Marten and L. Van Mensel (Eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape* (pp. 148-163). New York: Palgrave Macmillan.
- Gorter, D., & Cenoz, J. (2015). Translanguaging and linguistic landscapes. *Linguistic Landscape*, 1(1), 54-74.
- Gorter, D., & Cenoz, J. (2017). Linguistic landscape and multilingualism. In J. Cenoz, D. Gorter & S. May (Eds.), *Language Awareness and Multilingualism* (pp.233-246). Cham: Springer International Publishing.
- Gorter, D., Marten, H., & Van Mensel, L. (Eds.). (2012). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hatziprokopiou, P., & Montagna, N. (2012). Contested Chinatown: Chinese migrants' incorporation and the urban space in London and Milan. *Ethnicities*, 12 (6): 706-729.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 3, 31–51.
- Huebner, T. (2016). Linguistic landscape: history, trajectory and pedagogy. *Manusya: Journal of Humanities*, 19(3), 1–11.
- Ivkovic, D., & Lotherington, H. (2009). Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 6 (1), 17-36.

- Jaworski, A., & Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Bloomsbury Publishing.
- Jing, L., & Marshall, S. (2018). Engaging with Linguistic Landscaping in Vancouver's Chinatown: A Pedagogical Tool for Teaching and Learning About Multilingualism. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. DOI:10.1080/13670050.2017.1422479.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23–49.
- Lee, J.W., & Lou, J.J. (2019). The ordinary semiotic landscape of an unordinary place: spatiotemporal disjunctures in Incheon's Chinatown. *International Journal of Multilingualism*, 16(2), 187-203.
- Leeman, J., & Modan, G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics* 13(3). 332–362.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Lou, J.J. (2007). Revitalizing Chinatown into a heterotopia: A geosemiotic analysis of shop signs in Washington, DC's Chinatown. *Space and Culture*, 10(2), 170-194.
- Lou, J.J. (2009). *Situating linguistic landscape in time and space: A multidimensional study of the discursive construction of Washington, DC Chinatown*. Doctoral dissertation, Georgetown University.
- Lou, J.J. (2009). Chinese on the side: The marginalization of Chinese in the linguistic and social landscapes of Chinatown in Washington, DC. In E. Shohamy, E. Rafael, and M. Barni (Eds.). *Linguistic landscape in the city* (pp.96-114). Bristol: Multilingual Matters.
- Lou, J.J. (2016). *The Linguistic Landscape of Chinatown: A Sociolinguistic Ethnography*. Bristol: Multilingual Matters.

- Malinowski, D. (2015). Opening Spaces of Learning in the Linguistic Landscape. *Linguistic Landscape*, 1 (1): 95 -113.
- Peck, A., & Stroud, C. (2015). Skinscapes. *Linguistic Landscape: An International Journal*, 1 (1), 133–151.
- Pütz, M., & Mundt, N. (Eds.). (2019). *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Bristol: Multilingual Matters.
- Reh, M. (2004). Multilingual Writing: A Reader-Oriented Typology—With Examples From Lira Municipality. (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language*, 170, 1–41.
- Rong, X. (2018). The linguistic landscape of Beijing tourism spots: A field-based sociolinguistic approach. *International Journal of Languages Literature and Linguistics*, 4(1), 23–28.
- Rowland, L. (2013). The pedagogical benefits of a linguistic landscape project in Japan. *International journal of bilingual education and bilingualism*, 16(4), 494-505.
- Rowland, L. (2016). English in the Japanese linguistic landscape: a motive analysis. *Journal of multilingual and multicultural development*, (1), 40-55.
- Sayer, P. (2010). Using the linguistic landscape as a pedagogical resource. *ELT Journal*, 64 (2), 143-154.
- Scarvaglieri, C., Pappenhagen, R., Redder, A. (2016). Expanding the Linguistic Landscape Scenery? Action Theory and Linguistic Soundscaping. In R. Blackwood, E. Lanza, and H. Woldemariam (eds.), *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes* (pp. 147–162). London: Continuum.
- Scollon, R., & Scollon, S.W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. London and New York: Routledge.

- Shang, G., & Guo, L. (2017). Linguistic landscape in Singapore: What shop names reveal about Singapore's multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 14, 183-201.
- Shang, G., & Zhao, S. H. (2014). Linguistic Landscape studies: Perspectives, theories and approaches. *Foreign Language Teaching and Research*, 46, 214-223.
- Shang, G., & Zhao, S. H. (2014). Linguistic landscape studies: Analytical dimensions and theoretical construction. *Journal of Foreign Languages*, 37, 81-89.
- Shang, G., & Zhao, S. H. (2017). Bottom-up multilingualism in Singapore: Code choice on shop signs: The role of English in the graphic life of language choice in Singapore. *English Today*, 33, 8-14.
- Sharma, B.K. (2018). Non-English lingua franca? Mobility, market and ideologies of the Chinese language in Nepal. *Global Chinese*, 4(1). 63-88.
- Sharma, B. K. (2019). The scarf, language, and other semiotic assemblages in the formation of a new Chinatown. *Applied Linguistics Review*, 1(head-of-print).
- Shohamy, E., Ben Rafael, E., & Barni, M. (Eds.). (2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Shohamy E., & Ghazaleh-Mahajneh, M.A. (2012). Linguistic landscape as a tool for interpreting language vitality: Arabic as a 'minority' language in Israel. In D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (Eds.), *Minority languages in the linguistic landscape* (pp. 89-108). New York: Palgrave-Macmillan.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.). (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Thunø M. (2007). *Beyond Chinatown: New Chinese migration and the global expansion of China*. Copenhagen: NIAS Press.
- Trumper-Hecht, N. (2010). The perspective of the walkers in an Israeli mixed city. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael & M. Barni (eds) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.

Wong, B.P., & Tan, C.B. (2013). *Chinatowns around the World*. Leiden: Brill.

Wu, H., Techasan, S., & Huebner, T. (2020). A new Chinatown? Authenticity and conflicting discourses on Pracha Rat Bamphen Road. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1-19.