

EL ESTUDIO DEL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE LA MIGRACIÓN EN MILÁN

Perspectiva etnográfica y localización espacial

MARCELLA UBERTI-BONA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

Abstract – The Linguistic Landscape (LL) of Milan reflects the trends of global international migration in this city, which since the 90s has received a massive wave of immigrants from over 150 countries seeking economic opportunity. The city, thus, is characterized by the transnationalization of the labour force (Sassen 2005), which has created translocal communities and identities, spatially mixed in a polycentric pattern. Over time, a growing number of immigrants started their own shops, becoming participants in the LL and building a complex network of relationships with their communities, the host society and other migrant groups. In this superdiversity context (Vertovec 2007), the *bottom-up* texts on the storefronts demonstrate how shop owners affirm their identities and the relative status of their communities within the LL (Landry, Bourhis 1997; Bagna *et al.* 2007; Blommaert 2013), creating new linguistic, symbolic, cultural and social spaces (Cenoz, Gorter 2006; Calvi 2016). This paper builds on a previous analysis of the main communication strategies deployed in the commercial LL of migrants in three neighborhoods of Milan (Uberti-Bona 2016), furthering the study of the variables implied. Actors compose their multimodal displays through consideration of their shops' positions, both in terms of spatial localization on the street and of social relation to the surrounding urban, demographic, and commercial context. The respective roles played by these and other factors can be better ascertained investigating the actors' intentionality through interviews about their migratory and working experiences, and about their choices in the production of the LL. The paper thus combines the previous etic analysis of two examples of LL with the study of their spatial context and with the emic point of view expressed by the shop owners in three one-on-one, unstructured, interviews.

Keywords: Linguistic Landscape; language and identity; migration; shop signs; Milan.

1. Introducción

En el área del ayuntamiento de Milán, donde los extranjeros superan el 20% de la población residente (ORIM 2016), el paisaje lingüístico (PL de ahora en adelante) demuestra esta presencia de forma evidente y articulada y constituye un objeto de investigación capaz de proporcionar diferentes datos, cuantitativos y cualitativos, según las preguntas formuladas y los enfoques

disciplinarios elegidos.

De hecho, entre las muchas manifestaciones del PL, que según la conocida definición de Landry y Bourhis (1997) incluye los signos lingüísticos presentes en el espacio público, destacan desde el punto de vista del PL de la migración los rótulos y otros textos visibles desde la calle de los comercios gestionados por extranjeros, y los textos informales que ellos mismos producen, tales como grafitis y anuncios de búsqueda de trabajo o alojamiento, o de fiestas y otros eventos organizados por, y para, las diferentes comunidades étnicas. Los textos informales suelen encontrarse sobre paredes, papeleras, postes de luz y cualquier otro soporte visible en el espacio urbano, así como en los escaparates de las tiendas mismas. Se trata por lo tanto, en ambos casos, de ejemplos de PL *bottom-up* producido por extranjeros que viven o trabajan en las mismas parcelas de territorio examinadas, y cuyo análisis, integrado por el estudio de los elementos icónicos y gráficos de los conjuntos (o *displays*) multimodales de los que a menudo forman parte (Kress, Van Leeuwen 2006), permite estudiar la distribución y el tipo de uso de las diferentes lenguas (y de sus mezclas) en los diferentes mensajes. El estudio del PL *top-down*, de producción institucional o publicitaria (desde los letreros con los nombres de las calles o de los edificios públicos, hasta la señalización viaria y urbana, los avisos en los edificios públicos y las publicidades), proporciona informaciones sobre el estatus de las diferentes lenguas y las políticas lingüísticas explícitas e implícitas realizadas por las autoridades locales y nacionales. Por su parte, el PL *bottom-up*, ofrece también informaciones valiosas sobre las dinámicas sociales locales y sobre las funciones desempeñadas por las diferentes estrategias lingüísticas adoptadas en un contexto espacial y social concreto y limitado. Las mencionadas funciones son sobre todo de tipo comercial e instrumental, pero también culturales, identitarias, de relación con el país de acogida y con las otras comunidades extranjeras, y dependen de un gran número de variables que reflejan el contexto de superdiversidad típico de una ciudad global y transnacional como Milán (Vertovec 2007; Sassen 2005). Asimismo, como señala Blommaert (2013), el estudio detallado y reiterado de los signos del PL en la dimensión *micro* del barrio o de la calle permite detectar tendencias y desarrollos en el tiempo todavía no apreciables en las estadísticas.

El PL *bottom-up* se sitúa por lo tanto en el punto de intersección entre lo social y lo individual, entre lo público y lo privado, entre la descripción y la interpretación, lo que impone acercamientos multi e interdisciplinarios. En particular, la sociología resulta imprescindible a la hora de interpretar los datos cuantitativos sobre la distribución y combinación de las lenguas en el PL, cruzándolos por ejemplo con los datos sobre la presencia de migrantes de las diferentes macro áreas geográficas y lingüísticas y con las

especializaciones profesionales de las respectivas comunidades.¹ Asimismo, a nivel *micro*, las entrevistas de corte etnográfico permiten reconstruir desde una perspectiva émica las pautas biográficas y la intencionalidad de los emisores, aclarando los mecanismos individuales de formación del PL y sus múltiples interacciones y retroacciones con el contexto.² Un aspecto importante de la antropología cultural que facilita la interpretación del significado de los textos del PL es el estudio de las estructuras y de la terminología del parentesco, que se reflejan en los nombres (Scarduelli 2008; Fabietti 2002). Otra importante disciplina que puede arrojar mucha luz sobre el PL es la geografía cultural, acostumbrada a detectar y leer las relaciones simbólicas expresadas por las configuraciones espaciales del paisaje, en este caso urbano (Vallega 2003; Dal Borgo, Gavinelli 2012).³ Siempre en ámbito geográfico, se desarrolla tradicionalmente la noción de escala espacio-temporal, que en el estudio del PL integra las dimensiones sociológicas *micro* y *macro* y la perspectiva diacrónica, proporcionando un recurso analítico interpretativo cuya utilidad explica, entre otros, Vandenbroucke (2015) hablando de *TimeSpace multiscalearity*:

This more interpretative, scale-sensitive and contextualised approach to LL [Linguistic Landscape] and language meaning is also in line with recent arguments in favour of qualitative, interdisciplinary approaches to linguistic landscape research. (Vandenbroucke 2015, p. 163)

El presente trabajo se propone estudiar el fenómeno del PL de la migración en Milán teniendo en cuenta los estudios ya realizados sobre este tema,⁴ y estos diferentes enfoques, y de hecho se sitúa en el marco del proyecto multidisciplinar de la Università degli Studi di Milano *Lengua e inmigración*,

¹ Es obvio que en el PL de las actividades comerciales serán más representadas las lenguas de las comunidades que se dedican prevalentemente al comercio, por ejemplo, la comunidad china, y lo serán menos las de otras comunidades, como la latinoamericana y la filipina, especializadas en servicios a la persona y menos presentes en el sector comercial (Ambrosini 2011).

² En la zona de via Padova, por ejemplo, que no es objeto del presente trabajo, las tiendas ‘latinas’ son una minoría con respecto a las tiendas chinas y norteafricanas, y sin embargo marcan el espacio con ostentaciones de identidad más visibles que en otros territorios de la ciudad, de forma que ahora también la prensa y los italianos se refieren a ella como al *Barrio latino* de Milán, lo que a su vez es una cita del nombre de una conocida discoteca romana. En la misma via Padova, por otra parte, se encuentra otra discoteca cuyo nombre es *Boulevard Latino*. La interpretación de estos datos contradictorios requiere, entre otras cosas, el sondeo de las intenciones y de las percepciones de los actores a través de las entrevistas.

³ Remiten, por ejemplo, a este campo de estudio los datos sobre la posición y la distribución de los comercios extranjeros en el PL de los diferentes barrios de la ciudad, así como los ejemplos de evocación simbólica de otros lugares, geográficos, afectivos o imaginarios, en los letreros.

⁴ Entre las primeras publicaciones en las que aparece el tema del PL de Milán, se señalan las observaciones de Calvi (2015) y Landone (2015) sobre el PL de los comercios y de los grafitis respectivamente (Calvi, Perassi 2015).

iniciado en 2015, al que se ha añadido en 2017 la creación de una base de datos (fichas fotográficas e informativas) sobre el PL milanés.⁵ Aunque dicha base de datos proporciona informaciones a las que este estudio hace de vez en cuando referencia, los ejemplos presentados fueron recogidos anteriormente y en otras zonas de la ciudad por quien escribe, y no forman parte de la base de datos misma.

2. Objetivos y planteamiento metodológico

El presente estudio se propone investigar el posible impacto de las relaciones espaciales en la producción del PL *bottom-up* de los comercios, caracterizado por la posición fija de las tiendas y su relativa estabilidad temporal, a través de la consideración de la situación espacial de dos tiendas gestionadas por extranjeros en un barrio de la periferia de Milán, el análisis de sus textos multimodales, y las posteriores entrevistas a los propietarios de los comercios. ¿Qué estrategias comunicativas pueden estar relacionadas con la posición de una tienda y con todo lo que la rodea, incluso naturalmente, si las hay, las otras tiendas, italianas y extranjeras?

El problema principal de este planteamiento es la complejidad que caracteriza el PL comercial de la migración, es decir, todas las otras variables (además de la espacial) que influyen en la producción del mensaje, entre las cuales se pueden citar, por ejemplo, la distancia entre la lengua de la persona extranjera que vende y la lengua del país de acogida; los destinatarios (la clientela); la tipología de cada comercio (que influye en el balance entre exotismo y mimetismo considerado más conveniente para la venta). Asimismo, el PL de los comercios extranjeros puede también marcar identidades y territorios, y las tiendas pueden llegar a ser lugares de interacción social entre connacionales, es decir, espacios lingüísticos de la oralidad (Calvi 2016), o, por el contrario, pueden intentar minimizar las diferencias respecto a las tiendas italianas. En el plano metodológico todo

⁵ El proyecto *Lingue e migrazioni. Lessico, discorso e paesaggio linguistico (PSR 15-17, Linea 2)*, que dirige la profesora Maria Vittoria Calvi en el ámbito del Dipartimento di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali, se enfrenta de manera integrada a las manifestaciones de plurilingüismo relacionadas con la inmigración. Además del PL, sus ámbitos de investigación y de investigación-acción comprenden los contextos institucionales, en particular educativos, y el estudio del léxico de las migraciones en los medios de comunicación y en las redes sociales. Por su parte, la base de datos sobre el PL de Milán, inspirada por una iniciativa análoga del grupo de investigación de la Università per Stranieri di Siena (véanse por ejemplo Bagna *et al.* 2007), recoge y clasifica según numerosos indicadores las imágenes del PL de los comercios gestionados por inmigrantes en un barrio multiétnico de Milán (via Padova, viale Monza y sus alrededores), constituyendo una valiosa herramienta de investigación a la vez cuantitativa y cualitativa.

esto impone un enfoque cualitativo capaz de integrar e interpretar las variables lingüísticas y comunicativas de los ejemplos escogidos, el contexto (espacial, social, etc.), y las explicaciones de los actores sobre sus intenciones y motivaciones individuales. Lo que lleva a ampliar como sigue la pregunta inicial: ¿De qué manera la posición espacial de las tiendas extranjeras se integra con las otras variables en la producción del PL comercial de la migración? Este tipo de estudio, muy reducido desde el punto de vista cuantitativo, no se propone establecer rigurosas correlaciones entre variables y resultados, pero sí contribuye a la definición y explicación de pautas o recurrencias que un número cada vez mayor de investigaciones podrá validar o modificar.

A la luz de estas reflexiones, este trabajo se propone profundizar el estudio de dos unidades de PL analizadas anteriormente (Uberti-Bona 2016), teniendo en cuenta su posición en el micro contexto urbano al que pertenecen (la calle, la plaza) e integrando los datos ya recogidos con las informaciones proporcionadas por unas entrevistas a los dueños de las tiendas realizadas un año después.⁶ La distancia temporal entre estas dos fases, ha permitido aprovechar los materiales ya recogidos y seleccionar entre ellos los que mejor se adaptan a las nuevas preguntas de la investigación. Además, volver a estudiar los mismos ejemplos ha puesto de relieve la importancia general de la dimensión diacrónica del PL, que a su vez apunta a ulteriores direcciones de estudio.⁷

El presente trabajo, por lo tanto, se divide en dos partes. La primera resume, con nuevos ejemplos y ulteriores reflexiones, algunos resultados generales relativos a las funciones desarrolladas por el PL de los comercios y a las estrategias lingüístico-comunicativas más frecuentes, y se basa en el trabajo de investigación llevado a cabo en el verano de 2015 (Uberti-Bona 2016). En aquella ocasión, quien escribe recogió las fotografías del PL y los datos sobre la proporción y tipología de los productos y servicios ofertados de

⁶ Dicho trabajo, igual que este, se enmarca en el ámbito del proyecto *Lingue e migrazioni. Lessico, discorso e paesaggio linguistico*, pero se realizó antes de la creación de la base de datos. Ninguna de las imágenes recogidas entonces, ni de las nuevas que se incluyen aquí, procede de la base de datos; todas ellas han sido tomadas por la autora.

⁷ Me limito aquí a señalar los cambios acontecidos en los últimos años en el PL comercial de la zona considerada solo en relación con los ejemplos escogidos, dejando para otra ocasión dos posibles profundizaciones de corte diacrónico útiles para la comprensión de las dinámicas de evolución del PL de los comercios extranjeros. La primera, casi exclusivamente cuantitativa, sería un recuento de los comercios, extranjeros e italianos, que abren y cierran en una determinada zona y en un determinado período; la segunda, cualitativa, sería el estudio de las diferentes estrategias y lenguas adoptadas según la ancianidad de la tienda (y el aumento o la disminución de las tiendas extranjeras e italianas que la rodean). En ambos casos, la colección de todas estas informaciones en la base de datos permitiría su sistematización, comparación y estudio por parte de diferentes investigadores.

los comercios extranjeros, y sobre la incidencia de las diferentes lenguas, en las tiendas de las zonas de Baggio y Lorenteggio-Giambellino, dos barrios de la periferia oeste de Milán caracterizados por la alta densidad de residentes extranjeros de muchas procedencias.⁸ Asimismo, se llevó a cabo la selección y el análisis cualitativo de algunos ejemplos de PL basados en el modelo desarrollado por Cenoz y Gorter (2006), y por Calvi (2017), de clasificación jerárquica en unidades (todo el frente de una tienda, con sus letreros, escaparates y otras pertenencias), subunidades (cada escaparate), y signos (cada texto o documento: letrero, menú, lista de precios, aviso, etc.). Efectivamente, más allá de las características de cada elemento (o texto, o signo), la totalidad de los signos presentes en una unidad proporciona informaciones mucho más completas y articuladas sobre las estrategias comunicativas del único actor, o sea el dueño de la tienda, que compone el conjunto multimodal de su comercio y decide si exponer también anuncios o textos publicitarios de otros actores.

La segunda parte presenta dos unidades de PL comercial de la zona de Baggio ya analizadas en 2015 (un restaurante peruano y una carnicería egipcia), y añade las informaciones recogidas en una segunda exploración del área (verano 2016). El foco principal de la segunda parte es la relación entre la posición espacial de las tiendas – una aislada y otra rodeada de tiendas extranjeras – y las estrategias lingüístico-comunicativas empleadas. Asimismo, gracias a las entrevistas realizadas a los dueños, fue posible indagar cuáles eran las intenciones de los actores, los criterios de gestión de las variables implicadas en la producción de PL, y comprender algunos detalles de las relaciones con otras comunidades extranjeras, con la propia y con los italianos.

3. Funciones y estrategias: lengua, *negocios* e identidad

El análisis del PL comercial de las dos zonas exploradas ha puesto en evidencia la multiplicidad de las funciones que los extranjeros asignan al PL de sus actividades comerciales, y que se reflejan en los mensajes dirigidos al público. No extraña que la finalidad comercial sea la más relevante, sin embargo, a menudo las tiendas extranjeras adquieren características

⁸ En Milán las pautas de distribución residencial de las diferentes comunidades inmigradas son de tipo policéntrico y, por consiguiente, en cada barrio se encuentran proporciones variables de migrantes de las más de 100 nacionalidades representadas en la ciudad (Vallega 2003; ORIM 2016). La única excepción, en la zona de la via Giusti, es un grupo de calles bastante céntricas en las que tradicionalmente residen los inmigrados de la comunidad china; sin embargo, con la explosión migratoria de las últimas dos décadas, los recién llegados se han dispersado por toda la ciudad.

impensables para los comercios italianos, convirtiéndose en lugares de encuentro y socialización entre connacionales, o poniendo en evidencia el vínculo aún muy estrecho con el país y la cultura de origen. En los tres ejemplos que siguen se muestran combinaciones diferentes de las finalidades comerciales e identitarias detectadas en los letreros multimodales de dos peluquerías y una panadería.



Imagen 1
Milán, via Rismondo – Peluquería masculina marroquí.

En el caso de la peluquería marroquí de la Imagen 1, el texto más visible desde la calle es el nombre árabe (pero en letra latina) del propietario, *Aziz*, que destaca sobre el toldo. En el letrero, el nombre italiano de la tienda, *Acconciature Casablanca* (peinados Casablanca), es una traducción casi literal del texto árabe que lo acompaña (barbero Casablanca). El nombre del propietario y de la ciudad marroquí son ostentaciones de identidad geográfica y cultural, y el texto en árabe tiene la evidente finalidad de seleccionar y atraer a los clientes (hombres) arabófonos; efectivamente, pequeños grupos de norteafricanos suelen estacionar en la acera delante de la tienda.

La panadería egipcia *Kermena* del segundo ejemplo (Imagen 2), por el contrario, dirige el texto italiano de su letrero a clientes de cualquier nacionalidad, y la única marca de identidad a nivel textual es el nombre del propietario (*Kermena*), de interpretación ambigua para el público italiano: podría también ser el nombre de una marca, de un tipo de pan o de un producto exótico. Lo que sí parece raro a los ojos de los milaneses es la reproducción de la *Última cena* de Leonardo da Vinci como fondo de un letrero comercial. De hecho, el propietario de la tienda pertenece a la minoría cristiana copta, que en Egipto alcanza alrededor del diez por ciento de la población (*CIA World Factbook*, actualización de febrero 2018 sobre la base de estimaciones de 2015), y que suele decorar de esta manera sus comercios. La finalidad de la imagen es entonces puramente identitaria y cultural, ya que en la zona una panadería frecuentada solamente por los coptos tendría muy pocos clientes. Por otro lado, la adecuación de la imagen a la iconografía italiana (estilo menos chillón respecto de los letreros tradicionales coptos, y la elección de una famosa pintura italiana, que además está conservada en

Milán) parece apelar a la tradición religiosa cristiana del país de acogida, percibida como un punto de contacto que facilita la integración.



Imagen 2

Milán, via Cabella – Panadería egipcia.

En otros casos, los elementos culturales están ausentes, y el letrero se distingue con dificultad de los homólogos italianos, como se nota en los rótulos de las dos peluquerías chinas de la plaza Bolivar (Imagen 3), donde el uso de unos términos ingleses (*posh* y *style*) tiene finalidades de prestigio, es decir, de promoción comercial hacia un público indiferenciado, y los nombres italianos con terminación ‘inglesa’ (*Carmy* por Carmela y *Stefy* por Stefania) imitan otros miles de letreros de tiendas italianas, probablemente con la intención de suscitar confianza.



Imagen 3

Milán, piazza Bolivar – Peluquerías chinas femenina y masculina.

Una vez averiguadas las funciones diferentes y simultáneas del PL comercial producido por los extranjeros, se analizaron las estrategias textuales escogidas para dichas finalidades, en las que juegan un papel significativo el tipo de contacto con el italiano de las diferentes lenguas, las intenciones comunicativas y los destinatarios de los mensajes.

En la misma unidad de PL signos diferentes pueden representar estrategias diferentes. Si bien el parecido del español (o del rumano) con el

italiano permite cambios o mezclas de idiomas que resultan imposibles, por ejemplo, entre italiano y árabe o italiano y chino, las cuatro estrategias individuadas obedecen a exigencias comunicativas bien diferenciadas.

La traducción literal en italiano de textos en lenguas extranjeras es relativamente escasa, aunque sea en teoría la única modalidad permitida de emplear otros idiomas en los letreros de las tiendas de Milán.⁹ Por un lado, desde hace décadas, los mismos vendedores italianos acostumbran emplear términos ingleses y franceses en los textos expuestos en sus comercios, sin traducirlos, para inducir asociaciones mentales con la tradición parisina de elegancia y estilo, sobre todo en la moda (*boutique, chic*), y con el desarrollo tecnológico y la fascinación de la cultura hegemónica angloamericana (*hi-tech, glamour, happy hour*). Por otro lado, para los extranjeros, el uso de su lengua materna tiene sentido si les permite añadir algo sustancialmente diferente respecto del mensaje en italiano, como un elemento de atracción cultural o un guiño a los connacionales. La carga evocativa de cada lengua, pues, en este contexto no resulta transferible a otras lenguas, y los extranjeros que emplean términos en otros idiomas, como el inglés o el francés, lo hacen por razones comunicativas y de prestigio parecidas a las de los italianos, o por la necesidad de una lengua vehicular para comunicar con otros grupos lingüísticos.



Imagen 4
Milán, via Rismondo – Comercios chinos: gran almacén.

⁹ Por lo menos según el artículo 87 del reglamento de policía de la ciudad.



Imagen 5
Milán, via Lorenteggio – Comercios chinos: tintorería.

Las otras tres estrategias, cuya frecuencia es mayor, realizan diferentes combinaciones entre lenguas, que a su vez corresponden a diferentes combinaciones entre las marcas de identidad y las finalidades comerciales.

Empezando por el mimetismo, es decir, la producción de mensajes que intentan no diferenciar de ninguna manera la tienda gestionada por extranjeros de las tiendas italianas, y adoptan por lo tanto las mismas lengua y pautas de composición presentes en las tiendas italianas, se puede apreciar en los ejemplos de las Imágenes 4 y 5 una incidencia mayor de esta estrategia en los comercios, a menudo chinos, cuyos servicios están dirigidos a un público general que incluye los italianos y/o los extranjeros de diferentes áreas lingüísticas (bares, grandes almacenes, servicios de belleza y de cuidado de la ropa o de la casa, tiendas de productos alimenticios, etc.).¹⁰ Las marcas culturales o de identidad están ausentes y los textos, en italiano o en un inglés ‘internacional’ que todos entienden, se focalizan exclusivamente en los aspectos comerciales de la actividad.

Otro tipo de estrategia consiste en producir mensajes múltiples, diferenciados por lengua y contenido, según los destinatarios. Forman parte de esta categoría de mensajes los letreros y otros textos de muchos comercios cuya caracterización cultural puede ser útil para atraer a los italianos (sobre todo los restaurantes étnicos). En otros casos se encuentran mensajes en lenguas diferentes en las tiendas que se dirigen casi exclusivamente a

¹⁰ Como se ha visto en los letreros de las dos peluquerías de la plaza Bolívar, los chinos tienden a adoptar a menudo nombres italianos o ingleses en sus actividades públicas y en los contactos con la comunidad de acogida. En la escuela donde trabajo como maestra, los niños con padres chinos (y filipinos) tienen a menudo nombres italianos o ingleses, o proponen tales nombres como apodos por los que se hacen llamar por los otros niños. La integración y el mantenimiento de la identidad de origen se negocian, pues, según las posibilidades ofrecidas por las reglas de la onomástica del país de origen y del país de acogida.

connacionales o correligionarios, como las carnicerías islámicas, especialmente si la lengua extranjera no se parece al italiano.



Imagen 6
Milán, via Giambellino – Carnicería islámica.

No faltan ejemplos del empleo de esta estrategia por motivos no comerciales, es decir, como marca de identidad. La tienda de la Imagen 6, por ejemplo, fotografiada en el período del Ramadán, se presenta en italiano como una simple carnicería, mientras que el texto árabe proporciona información dirigida a los musulmanes, explicitando que la carnicería es *islámica*, y añade el nombre del dueño, *Abu Tariq*.¹¹ Sin embargo, el cartel verde en la puerta, en italiano, parece dirigirse a diferentes destinatarios:

Auguri a tutto il mondo per la grande festa musulmana – Ordinazioni per agnelli vivi e *macellati dopo la moschea*.¹²

El contenido del texto y la lengua quieren suscitar confianza en los italianos a pesar de la ostentación de fe religiosa. Al mismo tiempo, el mensaje se dirige a los correligionarios de otros países y de baja escolarización, cuyas hablas locales se distancian mucho del árabe estándar, asignando al italiano, que todos manejan en su vida cotidiana, el papel de lengua vehicular.

Se trata de un ejemplo monolingüe de la tercera y última estrategia, que consiste en formular mensajes únicos y complejos, mono o plurilingües, que pueden ser interpretados de manera diferente según los destinatarios. Este tipo de estrategia funciona sobre todo cuando las lenguas implicadas tienen

¹¹ *Abu Tariq*, che significa ‘padre de Tariq’, es una *kunya*, es decir, un apelativo de respeto derivado generalmente del nombre del primer hijo varón, que según la estructura tradicional de los nombres árabes se antepone al nombre personal (*ism*) y a los otros nombres, como el patronímico (*nasab*) y el sobrenombre o apodo (*laqab*).

¹² *Cursiva mía*: “*macellati dopo la moschea*” quiere decir que los corderos han sido sacrificados según el rito islámico.

semejanzas significativas entre ellas, como el italiano con el español y el rumano. En el ejemplo de la Imagen 7, relativo a una tienda moldava de productos alimenticios, el letrero está escrito en lengua moldava, es decir, rumana (excepto el inglés internacional de *mini market*), pero perfectamente comprensible para los italianos y los inmigrantes latinoamericanos, aunque artículos y preposiciones no correspondan.



Imagen 7

Milán, via Rismondo – Productos alimenticios moldavos.

A ambos lados del texto se nota el emblema nacional, y en el cartel del escaparate que anuncia en italiano la venta de “Prodotti tipici dell’Est”, destacan los nombres de los tres países de lengua rumana del Este europeo (Moldavia, Rumanía, Ucrania), bajo el perfil de los relativos mapas, rellenos con los colores de las banderas y con sus emblemas respectivos.

Las marcas lingüísticas definen el país de origen de la propietaria y el área lingüístico-cultural de los destinatarios extranjeros, apelan al sentimiento de nostalgia evocado por la palabra *casa*, y al mismo tiempo caracterizan la tienda para los italianos interesados en conocer productos exóticos de bajo coste.¹³

¹³ Lo más probable, en este barrio con alto porcentaje de inmigrantes y de residentes de bajo nivel socioeconómico, es que los productos del Este europeo (sobre todo embutidos y preparaciones a base de col, por lo que se ve entrando en la tienda) sean bastante baratos y vayan difundándose entre los italianos y las otras comunidades por medio de las parejas mixtas, cuya presencia está creciendo. No se han encontrado datos agrupados oficiales sobre la incidencia de estas parejas en cada barrio de Milán, pero en las escuelas primarias de esta zona de la ciudad cada clase tiene por lo menos un 10% de alumnos con padres de diferentes orígenes.

4. Profundizar: contenidos, intenciones, contextos socio-espaciales

La recogida de datos cuantitativos y el análisis cualitativo de unidades específicas del PL de la inmigración permiten establecer e interpretar algunas pautas de su producción. Asimismo, la observación del conjunto de signos y unidades en una porción urbana limitada (una calle, una plaza) sugiere posibles interrelaciones entre los ejemplos de PL, y su posición espacial, con respecto a los elementos del paisaje urbano y a las otras tiendas, italianas y extranjeras. Sin embargo, estudiar estas otras variables requiere un trabajo de profundización que tenga en cuenta las intenciones de los actores (los comerciantes), su percepción de las dinámicas socio-espaciales presentes, así como las motivaciones y preferencias personales que orientan la producción de los mensajes expuestos en el PL. O sea que para discriminar las diferentes variables y sus relaciones, que el PL mismo parece someter a la atención de los investigadores, es necesario interpelar a los propietarios de las tiendas e completar el análisis con las informaciones recibidas.

En las dos subsecciones siguientes se propone el análisis cualitativo, que se llevó a cabo en el verano de 2015, de dos unidades de PL (un restaurante peruano y una carnicería egipcia), análisis integrado por las observaciones sobre la ubicación espacial de las tiendas y las entrevistas a sus dueños, realizadas en el verano de 2016. El objetivo es poner en relación las estrategias lingüísticas adoptadas por los propietarios con el contexto espacial y con las intenciones y las motivaciones que los han orientado a la hora de componer los textos multimodales de sus letreros y escaparates.

4.1. Carnicería Bon Appétit: colaboración/competición con los vecinos



Imagen 8

Milán, via Rismondo – Carnicería egipcia a la izquierda y otras tiendas.

La primera unidad de PL analizada es la carnicería egipcia *Bon Appétit*. La tienda está localizada en un punto bastante concurrido del barrio, delante de dos paradas de autobús y de un pequeño parque rodeado por varios edificios: dos escuelas, un antiguo convento medieval que alberga algunos servicios administrativos descentrados (*Consiglio di Zona* y otros), y una biblioteca con acceso gratuito a Internet, muy frecuentada por los estudiantes de la zona. En el mismo tramo y lado de la calle se encuentran en total 12 comercios: un bar italiano (que no aparece en la Imagen 8); la carnicería *Bon Appétit* (en la Imagen 8 se puede ver solo uno de sus dos escaparates, a la izquierda de la imagen); un quiosco de periódicos y una zapatería, ambos italianos; la peluquería marroquí *Casablanca*; la tienda de productos moldavos (abierta desde hace poco, entre 2015 y 2016); una charcutería marroquí; una tienda italiana de repuestos para coches y motocicletas; una tienda de telefonía internacional, cuyo dueño es egipcio; una agencia de viajes islámica, especializada en viajes de peregrinación a la Meca; una tienda de la cadena italiana *Chicco* de artículos para niños y una tienda de muebles de otra cadena italiana, *Scavolini*.¹⁴

Merece la pena señalar que en los últimos años este mismo tramo de calle albergaba un número mayor de comercios italianos, y que delante de la carnicería, cruzando la acera, había un comercio italiano de productos lácteos y embutidos, cerrado desde hace algunos años, cuyos clientes se abastecen ahora en la carnicería egipcia. Sin embargo, también algunas de las tiendas extranjeras que suplantaron a las italianas sucumbieron a la crisis económica de la última década, como es el caso de la agencia de viajes que se ha instalado donde antes había una tienda de ropa gestionada por un bangladesí, que a su vez había ocupado el lugar de una tienda italiana de fotografía.



Imagen 9
Carnicería *Bon Appétit* – Los letreros.

Los elementos principales que se obtuvieron en 2015 de la observación y análisis de los signos de la carnicería *Bon Appétit* (Imagen 9) son los letreros

¹⁴ La fotografía fue sacada un día domingo, lo que permite ver que solo algunas de las tiendas extranjeras están cerradas por el descanso semanal.

en italiano y francés, la mayor concentración de signos italianos en el escaparate izquierdo y de signos árabes en el escaparate derecho (Imagen 10), que aprovecha las opuestas direcciones de lectura de las dos lenguas, y la ausencia de la indicación *halal*, que en este contexto suele indicar la carne de animales sacrificados según el rito islámico.



Imagen 10

Carnicería *Bon Appétit* – Pegatinas en lengua árabe en los escaparates.

La estrategia comunicativa global es la producción de mensajes múltiples que se diferencian por lengua y contenido según los destinatarios, aunque los letreros en italiano y francés pueden considerarse mensajes complejos. Las marcas de identidad (deportiva, política, nacional, y el nombre del propietario) se transmiten por medio de pegatinas en lengua árabe con imágenes y fotografías elocuentes (el escudo nacional y el del equipo de fútbol de la capital egipcia, los colores de la bandera, las fotografías de unos participantes en la revolución de 2011, entre los que destaca una mujer sin velo). Los contenidos comerciales, por el contrario, estaban todos en italiano, incluidas las indicaciones *macelleria* y *rosticceria* de los rótulos, y un anuncio informal en el que se ofrecían tatuajes de henna y una dirección de Facebook para contratar el servicio (desaparecido en 2016).¹⁵

La entrevista de 2016, bastante rápida y en italiano, tuvo lugar en la tienda y en horario de trabajo, mientras un dependiente y la mujer (velada) del dueño atendían a los clientes. El propietario de la carnicería, de unos 55-60 años de edad, es originario de Alejandría, en Egipto, y vive en Italia desde hace treinta años. Antes de abrir esta tienda, hace 14 años, trabajaba en un centro de telefonía internacional como dependiente, y pudo empezar su propio negocio gracias a un préstamo bancario. Habla un italiano simple pero bastante correcto y explica haber elegido un nombre francés para su tienda por una preferencia personal, porque había oído la expresión *bon appétit* y le

¹⁵ Muchos comercios extranjeros venden otros géneros además de los productos que los caracterizan: en la carnicería *Bon Appétit*, por ejemplo, se venden enlatados, galletas, especias, y hasta hay mesas y sillas para el consumo de platos preparados.

gustaba,¹⁶ pero también porque quería hacer algo diferente respecto de las tiendas vecinas, italianas y extranjeras, aun teniendo en cuenta el entorno italiano, lo que explica las especificaciones en italiano sobre los productos vendidos.

El propietario gestiona la tienda con la ayuda esporádica de su familia (una mujer y cuatro hijos adultos) y de un dependiente, también egipcio. La clientela, mixta, está formada por residentes de la zona y comprende muchos italianos, mientras que entre los extranjeros no arabófonos destacan los albaneses. Esta diversificación de los clientes corresponde a la estrategia comercial explicitada por el dueño.

*Se faccio solo una razza me li perdo subito.*¹⁷

De la misma estrategia forma parte la decisión de no exponer la indicación *halal*, aunque en la tienda se vende solo carne de animales sacrificados según el rito islámico y cuyo consumo está permitido a los musulmanes.

Las relaciones con los dueños norteafricanos y arabófonos de otras tiendas que se encuentran en la calle son buenas, pero su descripción de las dificultades de comprensión del habla de los recién llegados (las tiendas marroquíes son más recientes que la carnicería y la tienda de telefonía internacional, ambas gestionadas por egipcios), deja entrever una pizca de desprecio, o quizás de espíritu de competición, expresado, además, con un término italiano:

Se parlano piano si può capire, ma quando parlano tra di loro sono proprio terroni e non capisco niente.

Terrone (plural *terroni*) es la palabra de matiz originariamente despectivo que hace referencia a los trabajadores del sur de Italia, en su mayoría campesinos pobres y analfabetos, que en los años sesenta y setenta migraron hacia el norte (de Italia y de Europa) en busca del sustento para sus familias.

Cuando la conversación llega a las pegatinas en lengua árabe, el propietario se entusiasma contando los fastos del equipo de fútbol cairota *Al Ahly*, pero prefiere dejar sin explicación los mensajes de evidente significado político, limitándose a aclarar que lo que dicen aquí en la tele (en Italia) es exagerado y que el año pasado (2015) estuvo dos meses de vacaciones en Egipto sin el menor problema. Por otro lado, hablando de otro barrio de

¹⁶ En el rótulo el acento de la palabra francés *appétit* es grave en vez de agudo, probablemente por una interferencia con las reglas de acentuación italianas (conocidas por el tipógrafo) que privilegian el acento grave italiano.

¹⁷ El dueño, que se expresa en un italiano muy coloquial, quiere decir que si dirigiera la comunicación a los clientes de una sola nacionalidad, podría perder a los otros.

Milán (el Giambellino), donde hay muchas carnicerías declaradamente islámicas que son impactantes en su ostentación de fe religiosa, comenta que ahí es “*terribile*”, sin añadir nada más.

La entrevista se concluye con los planes para el futuro: el propietario ha puesto en venta su tienda (sin mucho éxito, de momento, por culpa de la crisis), porque quiere jubilarse, pero no tiene intención de volver a Egipto ya que “aquí ha vivido su vida y aquí viven sus hijos”, que han adquirido todos la nacionalidad italiana al llegar a la mayoría de edad.

4.2. Restaurante Peruvian Mix: salir del aislamiento y PL virtual



Imagen 11
Milán, via Diotti – Restaurante peruano.

El contexto espacial del segundo ejemplo de PL examinado es muy diferente. El restaurante peruano (Imagen 11), que puede ser alquilado también como espacio para fiestas privadas, y en el que se organizan veladas musicales con la participación de grupos latinoamericanos, está también ubicado en Baggio, pero hacia los confines de la zona edificada, en una calle muy poco concurrida. Asimismo, los cuatro escaparates del *Peruvian Mix* se asoman a los dos lados de la puerta de entrada de un edificio residencial, y distan unos cincuenta metros de la única otra tienda de la calle: una pizzería italiana.

En el verano de 2015, el análisis de los escaparates de la tienda hacia la calle había puesto en evidencia la alternancia y la mezcla de italiano y español en los textos expuestos, y hasta en el mismo signo, por ejemplo en el anuncio en español de un evento musical en el que se encontraban también términos ingleses (*show, cocktail, karaoke, buffet*), y el significativo *Milano*, en italiano, en vez del español *Milán*.



Imagen 12

Peruvian Mix – Referencias culturales y traducción intralingüística.

Destacaban también un ejemplo de traducción intralingüística en un anuncio manuscrito en el que se informaba a los clientes de la llegada de los polos característicos de Latinoamérica, importados por la dueña, con los nombres que tienen respectivamente en Perú, Ecuador y Bolivia, es decir, *marcianos*, *bolos* y *chupetes* (Imagen 12), y algunas referencias a la identidad latinoamericana, andina y específicamente peruana (como el logo de Perú, que se ve repetido tres veces en el letrero de la Imagen 13).



Imagen 13

Peruvian Mix – Logo del Perú repetido en un letrero (logo original a la derecha).

La estrategia comunicativa (confirmada por la segunda exploración de 2016) se basa por lo tanto en mensajes complejos y multilingües, que pueden ser interpretados de forma diferente por los destinatarios peruanos, latinoamericanos, italianos y de otras nacionalidades. La ostentación de rasgos culturales e identitarios transmite un mensaje de inclusión a los peruanos, que se amplía hasta incluir a toda la comunidad latina, y al mismo tiempo pone en evidencia los elementos más atractivos para los italianos (como la música y el baile, conocidos y apreciados, mientras que la cocina lo es menos). Por otra parte, desde la calle todos estos detalles no se ven muy bien, y solo destacan el letrero que dice *PUB latino* y una calcomanía en el escaparate de la derecha con la palabra *BAR* (Imagen 11). Esto confirma la influencia del inglés en el PL de los latinoamericanos, incluso como recurso para atraer a clientes de otras nacionalidades, y el empleo estratégico de la palabra *latino*, que ha acabado imponiéndose también en Italia como sinónimo de ‘latinoamericano’, y de uso mucho más frecuente que el

homógrafo italiano, cuyo significado es ‘latín’.¹⁸

En el *Peruvian Mix* las entrevistas, realizadas en el verano de 2016 en el mismo restaurante, fueron dos: una a la propietaria y una a su marido, que también trabaja allí. Ambos son peruanos y se conocieron cuando ya vivían en Italia. Los dos quisieron contar antes que nada sus respectivas experiencias de migración y las dificultades de los primeros años en Italia, sin papeles. El marido tenía un primo en Italia que lo ayudó a encontrar alojamiento y un trabajo en la agricultura. La mujer viajó a Milán gracias a una red de emigración clandestina que la dejó sin dinero, sin pasaporte y sin contactos, por lo que tuvo que pedir ayuda a una asociación religiosa italiana que le consiguió trabajo como cuidadora de ancianos.

Sì, adesso si ride – dice la dueña – però io quando sono arrivata...

En el curso de la charla ambos pasan del italiano al castellano sin solución de continuidad, mezclando cada lengua con palabras y giros pertenecientes a la otra lengua. La propietaria, que es de Huancayo, vive en Milán desde hace 26 años, y montó su negocio hace 9, ella también gracias a un préstamo del banco.¹⁹ Además de la dueña y de su marido, en el restaurante trabajan un cocinero peruano, una camarera ucraniana, y otro camarero peruano, contratado para los fines de semana.

El primer nombre que dieron a la tienda, inicialmente escrito *Bordeaux Latino*, a la francesa, y después convertido en *Bordò Latino*, según la reproducción gráfica del español,²⁰ no recibió muy buena acogida entre los clientes hispanófonos:

¹⁸ Cabe señalar también que el empleo de mayúsculas y minúsculas para destacar palabras, reproducido en los ejemplos, es un artificio gráfico más que lingüístico, es decir, un caso de uso de la multimodalidad para fines comunicativos.

¹⁹ Como se ve, el paso a la iniciativa empresarial suele ocurrir mucho tiempo después de la migración (alrededor de unos 15 años en los casos examinados). Sin embargo, los ejemplos se refieren a los primeros inmigrados (años noventa), y sería interesante averiguar diacrónicamente si este lapso se mantiene invariado para los migrantes llegados en años más recientes, en un contexto en el que ya se han formado redes comunitarias que posiblemente faciliten la integración en la vida económica del país de acogida.

²⁰ Aquí también, como en el letrero de la carnicería egipcia, se nota la interferencia del italiano en el acento, que es grave en vez de agudo, porque el teclado italiano no tiene la tilde aguda para la vocal *O*. Asimismo, en los textos promocionales en la web, el restaurante, antes del cambio de nombre, se presentaba como *Bordo' Latino*, con apóstrofo, o *Bordo Latino* sin tildes, siempre para obviar a la falta de la *Ó* en el teclado italiano. Lo mismo ocurre con otros textos en español, por ejemplo, en el anuncio del evento musical evocado más arriba. Sin embargo, estas interferencias, por así decir técnicas, no tienen el mismo significado de las interferencias léxicas, aunque nos dicen algo sobre el proceso de producción material de los textos presentes en el PL, encomendado a tipógrafos o gráficos italianos que no conocen las reglas ortográficas españolas.

Bordeaux latino era un nombre [nome] francese, allora diceva [dicevano]: ‘che cosa sta [è] questo Bordeaux, che mi confondi?’.²¹

Al final fue escogida una expresión en inglés, *Peruvian Mix*, para subrayar la intención de mezclar lenguas, gastronomías y clientela. Sin embargo, en el interior del restaurante destaca un letrero que parece testimoniar una etapa intermedia entre los dos nombres: *BORDÒ LATINO MIX*.

En realidad, las personas que frecuentan el *Peruvian Mix* son en su mayoría latinoamericanos (de diferentes nacionalidades) o parejas mixtas, mientras que entre los clientes de otras nacionalidades destacan de vez en cuando los alemanes alojados en un hotel de la zona, que en su país ya conocen y aprecian la cocina peruana. Las relaciones con los latinoamericanos no peruanos son buenas porque, como afirma la dueña, tan lejos de los respectivos países se notan más las afinidades que las diferencias, pero a menudo los latinos se quedan poco porque en la tienda se limita la bebida.

Dicen: ‘Vámonos de aquí’, y se quedan solo hasta cierto horario porque no pueden beber.

Con los vecinos italianos del bloque de pisos (en el que, además, los dueños tienen su vivienda familiar) pueden surgir problemas por el ruido de las veladas musicales en los fines de semana.

Ahorita hay uno que canta suavito, sino hay mucha bulla. Mucha bulla, pero tengo que bajar la música por si los vecinos...

La posición aislada y poco visible de la tienda no preocupa a los dueños, porque la clientela llega también de otras zonas de la ciudad. Sin embargo, para hacerse conocer confían en el boca a boca entre latinoamericanos y en las videograbaciones de autopromoción, o publicitarias, en *YouTube* y en el canal de televisión en línea *Canale latino1.TV*. Asimismo, publican páginas de publicidad en la edición milanesa de la revista *Guía Latina*, especializada en los anuncios comerciales de, y para, los latinoamericanos. Todas estas iniciativas promocionales destacan *eleganza e qualità* del lugar, y su *ambiente molto familiare*.²²

²¹ Entre corchetes se corrigen las interferencias del español en el italiano.

²² El deseo de ascenso social y de distinción de la pareja (Bourdieu 1979), se expresa también en la elección de una escuela primaria para la hija situada en una urbanización en las afueras de Milán y bastante lejos de donde viven, donde, según dicen, hay menos extranjeros y el nivel de vida es más alto que en la zona de Baggio.

5. Conclusiones

Los resultados de las dos fases de investigación presentadas parecen confirmar que las entrevistas a los propietarios de los comercios, y el estudio de las ubicaciones espaciales de las muestras de PL comercial seleccionadas, resultan muy útiles para definir con mayor precisión y detalle las dinámicas y las variables que se pueden deducir por el mero análisis exterior. En particular, permiten investigar la percepción del contexto por parte de los dueños de las tiendas extranjeras y los procesos de toma de decisiones implicados en la producción de los textos multimodales de sus rótulos y escaparates, no fácilmente detectables de otra manera, y ponen en evidencia el papel activo y el creciente protagonismo de los propietarios extranjeros en el PL comercial de la ciudad.

En primer lugar, ha sido posible confirmar y matizar la conciencia y la intencionalidad lingüísticas que traslucen en la producción de PL de los comercios extranjeros. Los dueños de las tiendas componen personalmente los textos según sus gustos y sus expectativas, siempre teniendo en cuenta, con un mayor o menor grado de explicitación, la función comercial primordial, y los vínculos y las posibilidades de las lenguas implicadas.²³

Igualmente, los comerciantes son sensibles al contexto espacial (y social) en el que se desarrolla su actividad. El propietario de la carnicería *Bon Appétit*, ubicada en un punto de mucho tránsito y en contigüidad con otras tiendas italianas y extranjeras, produjo un letrero italiano y francés para diferenciarse de los vecinos y para atraer la clientela local de los residentes del barrio (de cualquier nacionalidad). La dueña del *Peruvian Mix*, por su parte, intenta paliar el aislamiento de su restaurante, situado en una calle poco concurrida, enfatizando los rasgos culturales que considera más cautivadores y buscando otros canales para hacerse visible, lo que la lleva, entre otras cosas, a crear un PL virtual en la red a través de sus anuncios y videograbaciones.

Por último, todos modulan distancias y proximidades con su propia comunidad y con las comunidades que los rodean. La carnicería egipcia ostenta marcas identitarias nacionales, pero no religiosas, y a nivel lingüístico aprovecha el alcance plurinacional del árabe, mientras que el restaurante peruano da por sentado el español como lengua compartida por los clientes y enfatiza los rasgos culturales genéricamente latinoamericanos, salvo limitar la

²³ En este sentido cabe también señalar que en los letreros, como en todo texto escrito, los extranjeros se esmeran para evitar los errores lingüísticos que a menudo les resulta más difícil controlar en la expresión oral (en italiano, y a veces también en la variante culta o estándar de su propia lengua, como es el caso de los arabófonos).

bebida y el ruido para adecuarse a las costumbres de la comunidad de acogida.

En conclusión, las entrevistas y el análisis de las relaciones espaciales han puesto de relieve sobre todo las coordenadas específicas, diferentes en cada caso, del contexto de superdiversidad al que pertenecen los comercios extranjeros, y el alto nivel de percepción y reacción de los comerciantes, por lo menos implícito, en relación con este fenómeno.

Por un lado, en el fondo o en primer plano, destacan la comunidad nacional, la macro área cultural y lingüística de referencia, las otras comunidades y el entorno italiano, con respecto a los cuales los dueños de las tiendas se *posicionan*, marcando distancias y convergencias que de una forma no estable se han ido afirmando a lo largo de los muchos años de residencia en Italia. Por otro lado, las condiciones espaciales y sociales del lugar concreto donde se ubican las tiendas estimulan ulteriores ajustes lingüísticos e identitarios, y a todo esto se añaden los gustos e idiosincrasias personales de los actores. Así pues, profundizar el estudio del PL de los comercios con entrevistas y otras herramientas multidisciplinares significa explorar más facetas de la complejidad aludida por el PL mismo, y permite delinear un mayor número de patrones y correlaciones entre variables, o excluir las que resultan menos significativas, alcanzando una interpretación fina, capaz de aprovechar y discriminar todas las informaciones que el PL comercial nos pone delante de los ojos de forma integrada.

Nota biográfica: Marcella Uberti-Bona se ha doctorado en la Università degli Studi di Milano y en la Universidad Autónoma de Madrid con una tesis sobre la actividad traductora de Carmen Martín Gaité (*Geografías del diálogo y procesos traductivos en Carmen Martín Gaité*), bajo la dirección de Maria Vittoria Calvi y José Teruel Benavente. Participa desde 2015 en el proyecto *Lingue e migrazioni. Lessico, discorso e paesaggio linguistico (PSR 15-17, Linea 2)* del Dipartimento di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali de la Universidad de Milán, ocupándose en particular de la implementación de la base de datos sobre el paisaje lingüístico de la migración en Milán. Ha publicado artículos de investigación científica sobre la labor traductora de Carmen Martín Gaité (*Carmen Martín Gaité traductora: taller y teoría*, 2018), y sobre el paisaje lingüístico comercial de la migración en Milán (*Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese*, 2016).

Dirección de la autora: marcella.ubertibona@libero.it

Bibliografía

- Ambrosini M. 2011, *Sociologia delle migrazioni*, il Mulino, Bologna.
- Bagna C., Barni M. e Vedovelli M. 2007, *Lingue immigrate in contatto con lo spazio linguistico italiano: il caso di Roma*, in “Studi italiani di linguistica teorica e applicata”, XXXVI [2], pp. 333-364.
- Blommaert J. 2013, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Multilingual Matters, Bristol.
- Bourdieu P. 1979, *La distinction*, Les éditions de minuit, Paris; trad. it. di Viale G. 2001, *La distinzione*, il Mulino, Bologna.
- Calvi M.V. 2015, *Orizzonti multiculturali nel paesaggio linguistico milanese*, in Calvi M.V. e Perassi E. (a cura di) 2015, *Milano: città delle culture*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, pp. 467-476.
- Calvi M.V. 2016, *La oralidad en el paisaje lingüístico latinoamericano en Milán*, en Bañon Hernández A.M., Espejo Muriel B., Herrero Muñoz-Cobo J. y López Cruces L. (eds.), *Oralidad y análisis del discurso. Homenaje a Luis Cortés Rodríguez*, Editorial Universidad de Almería, Almería, pp. 123-139.
- Calvi M.V. 2017, *Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese*, in Bajini I., Calvi M.V., Garzone G. e Sergio G. (a cura di), *Parole per mangiare*, Led Edizioni, Milano, pp. 215-237.
- Calvi M.V. e Perassi E. (a cura di) 2015, *Milano: città delle culture*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma.
- Cenoz J. and Gorter D. 2006, *Linguistic Landscape and Minority Languages*, in “International Journal of Multilingualism” 3 [1], pp. 67- 80.
- CIA World factbook. (update 22-2-2018), *Egypt – People and society*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html> (2.03.2018).
- Dal Borgo G.A. e Gavinelli D. (a cura di) 2012, *Il paesaggio nelle scienze umane. Approcci, prospettive e casi di studio*, Mimesis, Milano.
- Fabietti U. 2002, *Culture in bilico. Antropologia del Medio Oriente*, Paravia Bruno Mondadori Editore, Milano.
- Kress G. and van Leeuwen T.J. 2006, *Reading Images: a Grammar of Visual Design*, Routledge, London-New York.
- Landone E. 2015, *L'incontro polilinguistico nella scrittura di strada. Cronache della complessità milanese contemporanea*, in Calvi M.V. e Perassi E. (a cura di), *Milano: città delle culture*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, pp. 487-494.
- Landry R. and Bourhis R.Y. 1997, *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study*, in “Journal of Language and Social Psychology” 16, pp. 23-49.
- ORIM (Osservatorio Regionale per l'Integrazione e la Multiethnicità) 2016, *L'immigrazione in Lombardia – Rapporto ORIM 2016*. <http://www.ismu.org/2017/02/limmigrazione-straniera-lombardia-rapporto-orim-2016/> (14.1.2018).
- Sassen S. 2005, *The Global City: Introducing a Concept*, in “The Brown Journal of World Affairs” 11 [2], pp. 27-43.
- Scarduelli P. 2008, *Antropologia: Orizzonti e campi d'indagine*, Il Segnalibro Editore, Torino.
- Uberti-Bona M. 2016, *Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese*, in “Lingue Culture Mediazioni/Languages Cultures Mediation” 3 [1], pp. 151-166.
- Vallega A. 2003, *Geografia culturale. Luoghi, spazi, simboli*, Utet, Torino.
- Vandenbroucke M. 2015, *Language Visibility, Functionality and Meaning Across Various*

- TimeSpace Scales in Brussels' Multilingual Landscapes*, in "Journal of Multilingual and Multicultural Development" 36 [2], pp. 163-181.
- Vertovec S. 2007, *Super-diversity and its implications*, in "Ethnic and Racial Studies" 30 [6], pp. 1024-1054.