

L'ARABO NEL PAESAGGIO LINGUISTICO MILANESE: PROSPETTIVE E CONTESTI

Cristina Dozio, Marco Aurelio Golfetto, Federico Pozzoli¹

1. INTRODUZIONE

Se pensiamo al modo di dire “Parli arabo?”, risulta evidente come questa lingua sia stata finora percepita con una certa distanza nel nostro Paese. Eppure, negli ultimi anni l’arabo si sta diffondendo a livello scolastico (Bellinzona, 2021; Branca, Santerini, 2008) e nella comunicazione al cittadino in seguito al fenomeno migratorio, ed è rilevabile in alcune iniziative pubblicitarie, turistiche e artistiche che spesso ne riprendono l’affascinante calligrafia. In forma sempre crescente, questa lingua partecipa alla negoziazione dell’identità delle comunità migranti nei contesti plurilingui come le grandi città italiane. Un’identità linguistica e culturale che in parallelo viene ridisegnata anche negli stessi paesi arabi per via delle trasformazioni socio-economiche e di nuove esigenze comunicative in un mondo sempre più globalizzato (Golfetto *et al.*, 2021). Per meglio comprendere il ruolo e la visibilità dell’arabo a Milano, è opportuno presentare una panoramica degli studi sul paesaggio linguistico (PL) finora condotti che mettono al centro questa lingua.

Una prima direzione di ricerca si è focalizzata sull’arabo come lingua minoritaria e sulle relative politiche linguistiche, in particolare nel caso emblematico di Israele, dove lo scontro linguistico è simbolo di un conflitto a molti livelli. In questo ambito, Suleiman (2011) esplora il rapporto tra lingua e ideologia studiando la toponomastica implementata dalle istituzioni israeliane e le cartografie alternative create dai palestinesi come forma di resistenza². Inoltre, esamina la presenza di lingue straniere (soprattutto inglese e francese) nelle insegne commerciali in alcune località arabe: collocando le prime ricerche arabe su questo tema nell’alveo metodologico canonico del PL delineato da Landry e Bourhis (1997), Suleiman rileva un’eccessiva preoccupazione degli studiosi per il mantenimento della purezza della lingua e l’assenza di un approccio *reader-oriented*.

A partire da questi iniziali contributi, si delinea un altro filone di indagine che studia il plurilinguismo e l’eteroglossia nei PL arabi secondo le più recenti prospettive metodologiche. Alomoush e Al-Naimat mappano il PL giordano con particolare attenzione all’inglese e ai valori a esso attribuiti in ambito commerciale (2020), turistico e pubblicitario³. Hasan (2020) esamina il ruolo dell’inglese nel PL di Jeddah in Arabia Saudita in termini di *Second Language Acquisition*, mentre Moustaooui (2019) e Nakla, Meliani (2022) guardano alla pluralità di lingue presenti rispettivamente nel contesto marocchino e

¹ Università degli Studi di Milano.

Questo contributo è stato concepito collettivamente dai tre autori. Nello specifico, Cristina Dozio è responsabile dei parr.1 e 5, Marco Aurelio Golfetto dei parr. 2 e 3, e Federico Pozzoli dei parr. 4 e 6.

² Tra i vari studi dedicati all’arabo come lingua minoritaria in Israele, si segnala quello di Trumper-Hecht (2010) che adotta una prospettiva *reader-oriented*.

³ I due studiosi si occupano di PL giordano sin dalle loro tesi di dottorato (rispettivamente Alomoush, 2015 e Al-Naimat, 2015), entrambe menzionate tra le dissertazioni recenti e significative nella bibliografia ragionata di Carr (2019).

algerino in relazione alle recenti trasformazioni delle politiche linguistiche⁴. Un altro tema approfondito negli ultimi tempi anche in relazione all'arabo è il PL delle proteste sia nelle strade sia nella realtà virtuale (Moustaoui, 2016; Raish, 2019; Karam *et al.*, 2023).

Infine, le ricerche più affini al nostro caso di studio si incentrano su città globali e *superdiverse* (Vertovec, 2007), in cui comunità e individui inscrivono nuovi significati nello spazio per negoziare le loro relazioni nel tessuto sociale. Un caso interessante nel mondo arabo è rappresentato da Dubai (Karolak, 2022), mentre a livello europeo Moustaoui (2018) esplora alcuni quartieri di Madrid, tra cui il Lavapiés, soffermandosi sulla ricontestualizzazione sociolinguistica dell'arabo in relazione alle trasformazioni demografiche, economiche e di socialità. Inoltre, un numero crescente di studi prende in considerazione Berlino (Heyd *et al.*, 2019) in quanto la presenza araba è aumentata significativamente in seguito al conflitto siriano. Addentrandoci nel PL milanese, la presenza dell'arabo è già stata rilevata nei contributi di Calvi (2015) e Uberti-Bona (2016) accanto alle lingue di altre comunità migranti⁵. Il nostro contributo riprende queste indagini, concentrandosi sull'area circostante via Padova, già mappata nel database *Paesaggi & Lingua* dell'Università degli Studi di Milano (Uberti-Bona, 2021), per fornire alcuni aggiornamenti in chiave diacronica e discutere alcuni spunti metodologici come la flessibilità delle categorie classificatorie impiegate. Attraverso l'analisi qualitativa di alcuni segni, intendiamo illustrare i contesti urbani in cui la presenza dell'arabo è particolarmente significativa, commentare le strategie linguistiche e individuare linee di indagine per ricerche future.

2. IL CONTESTO E UN NUOVO ARCHIVIO FOTOGRAFICO

Quanto descritto nel nostro contributo si basa su materiale documentale (circa 250 fotografie e alcuni brevi colloqui con i titolari o il personale degli esercizi) raccolto in occasione di sopralluoghi svolti nel mese di ottobre del 2022 nell'area di via Padova e zone limitrofe del Municipio 2 di Milano. Più precisamente, oltre a via Padova, abbiamo documentato attività e servizi presenti nella zona a est della stessa via (il nascente quartiere NoLo, fino a viale Monza, compreso il Parco Trotter), le parti adiacenti di Crescenzago e il Nucleo di identità locale (Nil) Adriano, fino alla zona di Cascina Gobba.

Nel corso delle visite abbiamo scoperto numerose attività e servizi, spesso gestiti da cittadini di origine araba e rivolti a questo stesso tipo di utenza, che viene ingaggiata attraverso scritte, immagini o simboli esposti sulle vetrine, nei cortili o nelle aree aperte al pubblico, che richiamano la lingua araba o la cultura arabo-islamica. Gli esercizi di interesse ai fini della nostra ricerca sarebbero ancora più numerosi, ma non per tutti è stato possibile chiedere o ottenere l'autorizzazione a raccogliere il materiale fotografico. Abbiamo quindi documentato una quarantina di unità che rispondono a caratteristiche linguistiche ben precise: la presenza di scritte in caratteri arabi, la presenza di scritte riconducibili all'arabo (onomastica, toponomastica, espressioni arabe, ecc.), anche se riportate in alfabeto latino, la presenza di immagini o simboli culturalmente connotati. Ne abbiamo ricavato un archivio fotografico con circa 250 fotografie, in espansione, che non ha pretese di completezza, né vuole assumere un valore statistico, ma che integra il preesistente database *Paesaggi & Lingua* e offre un contributo ulteriore per una visione diacronica del PL dell'area in questione nelle fasi pre- e post-pandemia.

⁴ Un altro studio interessante per il plurilinguismo nelle città marocchine è Messaoudi, Khiri (2019).

⁵ L'arabo è stato rilevato anche nel PL di contesti urbani multi-etnici come il quartiere Esquilino a Roma (Bagna *et al.*, 2007) e nel quartiere Arcella di Padova (Zangrande, 2021) e di una località periferica come Mazara del Vallo (D'Anna, 2017).

Abbiamo scelto la zona di via Padova e limitrofi perché è un'area commerciale e residenziale multilingue, che ben rappresenta la natura *superdiversa* (Vertotec, 2007) di Milano. I dati statistici disponibili dimostrano, già a un primo sguardo, la forte attrattività di questa parte della città per i nuovi cittadini. Complessivamente, nell'area del Municipio 2, al 31/12/2022, i cittadini immigrati regolarmente residenti si attestano al 16,2% del totale⁶. Più in particolare, tra le aree visitate di questo Municipio, il Nil 19 (Padova, Turro, Crescenzago) registra il 35,2% di residenti stranieri, il Nil 20 (Loreto, Casoretto, Nolo) ne registra il 32,9%, mentre nel Nil 17 (Adriano) la residenza di cittadini stranieri si attesta al 24,7%⁷. Delle comunità immigrate presenti nel Municipio, quelle arabofone numericamente più rilevanti risultano essere rispettivamente l'egiziana, la marocchina e la tunisina. Notiamo inoltre anche una nutrita comunità bengalese che, pur non usando l'arabo come lingua veicolare, fa ricorso a formule ed espressioni arabe usate sia nell'ambito religioso sia in quello culturale più in generale.

Via Padova e le aree limitrofe ospitano numerosi esercizi di vario tipo gestiti dai nuovi residenti. Si segnalano, in particolare, quelli di proprietà di arabi, cinesi, latinoamericani e bengalesi che si impongono a vista d'occhio rispetto a quelli di altre provenienze, italiana esclusa. Noteremo infine che, pur trattandosi di un'area tradizionalmente interessata dal fenomeno migratorio, una parte di essa, e più esattamente l'area subito a nord di piazzale Loreto, è diventata oggetto di un nuovo e crescente interesse di natura immobiliare. Questo si accompagna a due fenomeni: la brandizzazione del nascente quartiere, che viene definito per mezzo dell'acronimo "NoLo", e il processo di gentrificazione dell'area. I prossimi paragrafi individuano i principali ambiti pubblici in cui è visibile la presenza della comunità arabofona in questa area in perenne trasformazione, rendendo conto delle strategie comunicative da essa impiegate e delle esigenze dei nuovi cittadini alle quali esse cercano di dare risposta. Il primo settore analizzato è quello dei servizi al cittadino, un ambito che costituisce un tipo di *frame* nuovo rispetto a quelli precedentemente descritti nella letteratura e sfrutta una strategia di comunicazione ibrida. Il secondo settore è quello delle attività commerciali, con un focus sulle strategie di *translanguaging* negli esercizi alimentari e della ristorazione. Infine, il terzo settore corrisponde alle comunicazioni informali relative a occasioni di socialità, delle quali si sottolinea il carattere spontaneo ed effimero.

3. UN NUOVO FRAME?

Analizzando le attività presenti nell'area di via Padova, il primo dato che appare è la notevole diversificazione delle tipologie. Infatti, quando si classificano gli esercizi che si pongono in relazione con la lingua araba (relazione qui intesa come descritto in precedenza), si possono individuare almeno quattro tipologie: le attività commerciali, i servizi al cittadino, i siti di tipo istituzionale e il materiale informale.

In questo paragrafo soffermeremo la nostra attenzione sulla seconda categoria, quella delle attività che offrono servizi alla cittadinanza. A questa categoria sono riconducibili diversi tipi di esercizi, quali CAF (centri di assistenza fiscale), ambulatori medici e consultori, enti e associazioni che erogano assistenza e solidarietà, rivolte in particolare ai

⁶ Per i dati statistici di Milano aggiornati al 31/12/2022, vedi: <http://sisi.comune.milano.it>.

Per la popolazione immigrata residente a Milano, vedi:

https://www.comune.milano.it/documents/20126/2313917/stranieri_naz_sex_municipi_2022_e_tot.pdf/361c22dd-a8a2-4563-f7bd-4b52386b3e2d?t=1676023183779.

⁷ Per i residenti stranieri per Nil aggiornati al 31/12/2022, vedi:

https://www.comune.milano.it/documents/20126/2313917/nil_sesso_stranieri2022.pdf/ec5262ab-175a-b5ff-9ed4-0230ed9cf5e9?t=1676023176620.

nuovi cittadini. Kallen (2010), nel suo studio di riferimento sul PL, codifica cinque *frame*: *civic frame*, *marketplace*, *portals*, *wall*, *debris zone*. Ciascuno di questi *frame* fa riferimento a un modello di operatività che può essere improntata, ad esempio, al business (*marketplace*), o che eroga servizi per conto di istituzioni pubbliche (*civic frame*), siano esse dello stato centrale o dell'amministrazione periferica. Nel primo caso, la comunicazione è di tipo *bottom-up*; nel secondo caso, invece, la comunicazione avviene prevalentemente all'opposto, in direzione *top-down*. La classificazione di Kallen si limita al materiale trovato nella sua ricerca. Egli stesso ipotizza tuttavia l'esistenza di altri *frame*, come ad esempio quello che definisce *community*. Nel caso della nuova categoria oggetto della presente analisi, quella dei servizi al cittadino, avanziamo l'ipotesi che si tratti di un *frame* ibrido che, erogando servizi di mediazione tra il cittadino e le istituzioni, ha contemporaneamente una vocazione privata, propria degli esercizi commerciali, e una *mission* sociale e civica, propria delle istituzioni pubbliche. In sostanza, questi esercizi o centri costituiscono un *frame* che risulta distinto sia dal *civic frame* che dal *marketplace* propriamente detti. Questa nuova tipologia integra la classificazione delle categorie del database *Paesaggi & Lingue*, che utilizza l'etichetta di «altro», sotto la quale confluiscono alcune categorie che presentano «ambiguità [...] riconducibili alla composizione mista delle unità» (Uberti-Bona, 2021: 544; vedi inoltre Bagna, Barni, 2009).

Per illustrare la categoria in questione, presentiamo due esempi. Il primo è l'esercizio denominato *IL professore*. Si tratta di un CAF che svolge anche la funzione di agenzia di viaggi e offre dei servizi come quelli tradizionalmente erogati dall'Ufficio stranieri degli enti locali. L'attività, collocata nel tratto sud di via Padova, all'altezza del civico 45, si affaccia sulla strada con un'unica vetrina (Figura 1). Alla sommità, l'insegna è bilingue, in italiano e arabo, e presenta la sigla "CaF" in rosso, oltre ai recapiti telefonici dell'esercizio. L'italiano risulta la lingua dominante (per numero di parole) e prominente (ovvero in primo piano in base a fattori quali posizione, colore, dimensione) (Bagna, Barni, 2009). L'arabo viene usato invece a mezza altezza per definire il principale tipo di attività offerta: "*maktab khidmāt⁸ al-ajānib*" ('Ufficio di servizi agli stranieri'). La stessa informazione è resa subito sotto anche in italiano come "UFFICIO STRANIERI". L'elemento che spicca maggiormente nell'insegna, tuttavia, è il nome dell'esercizio, *IL professore*. La resa grafica del nome veicola istanze culturali specifiche. Il primo aspetto è collegato all'arabizzazione della grafia del nome stesso. L'articolo è scritto tutto in maiuscolo ed è unito al sostantivo, che invece è scritto in stampatello minuscolo. Si tratta di una scelta grafica che strizza l'occhio alle modalità di scrittura dell'alfabeto arabo. L'articolo "IL", così scritto, risulta infatti speculare all'articolo determinativo arabo ال (*al-*, unico per tutti i generi, numeri e casi). La scrittura continuativa dell'articolo con il sostantivo al quale è preposto è essa stessa propria della lingua araba. Inoltre, la scelta del nome "professore" va nella direzione della personalizzazione dell'esercizio. Anche in questo caso, si tratta di una opzione che si incontra ricorrentemente nel mondo arabo, dove indicare il nome (in genere il nome proprio, vedi *infra*) su un esercizio commerciale corrisponde a una forma di assunzione di responsabilità. Diversamente da quanto accade con il nome proprio, tuttavia, la scelta di usare qui un titolo al contempo professionale e onorifico mira a riverberare nell'utenza la percezione di competenza e specializzazione, ma anche di autorità e prestigio. A tutto ciò il titolo "professore" (che in arabo si dice *ustādh*, e significa anche 'signore') rimanda con naturale immediatezza.

⁸ Spesso letto anche *khadamāt*.

Figura 1. CAF ILprofessore, via Padova 45



Figura 2. CAF ILprofessore, via Padova 45 (particolare)



L'unità si presenta divisa in quattro quadranti: due sopraluci, una vetrata fissa (a sinistra) e una porta (a destra). Procedendo in ordine antiorario, la porzione sinistra del sopraluce è stata lasciata vuota. La vetrata fissa sottostante invece è la porzione più ampia dell'unità e anche quella che reca più informazioni. Come per l'insegna, anche sulla vetrata è in scena un certo sforzo di mimetismo. Prevale nettamente l'uso dell'italiano, al quale si affianca la presenza di numeri e di sigle. Sia nelle locandine avventizie che si affacciano dall'interno dell'esercizio (che recano le scritte "730", "730 SENZA APPUNTAMENTO", "Casa popolare"), sia nel pannello principale, si tratta di sigle o nomi relativi a pratiche fiscali e amministrative. Al centro del pannello campeggia la figura stilizzata di un uomo (che non infrange quindi formalmente l'interdizione islamica della rappresentazione di esseri animati), dal quale, come fronde che si dipanano da un tronco, si diffondono, mescolandosi a foglie ugualmente stilizzate, dei dischi colorati recanti nomi e sigle, quali "Unico", "ISEE", "TASI", "RED", "ICRIC", "F24", "IMU", "730", ecc. (Figura 2).

L'immagine centrale è contornata a sua volta da quattro sottoquadranti distinti ma non demarcati. Quelli superiori riportano l'acronimo "CAF", che viene accostato all'espressione araba già vista ("*maktab khidmāt al-ajānib*") (a sinistra), e l'indirizzo e i contatti telefonici dell'esercizio (a destra), che, essendo qui ripetuti, tradiscono l'urgenza comunicativa. I sottoquadranti inferiori, invece, recano due liste di servizi. Tra questi, si leggono diverse pratiche amministrative con le quali i nuovi o i vecchi cittadini si cimentano inesorabilmente: il rinnovo dei permessi di soggiorno, i ricongiungimenti familiari, la (domanda di) cittadinanza, la richiesta di visti, da un lato, ma anche la registrazione di contratti, le successioni, le locazioni, la creazione di società e ditte individuali, le visure camerali e catastali, ecc. Le due liste sono scritte interamente in italiano e in stampatello maiuscolo. La scelta operata evidenzia alcuni aspetti di interesse.

La preferenza accordata allo stampatello maiuscolo, da un lato, visto il suo maggior tasso di leggibilità, induce a pensare che vi sia una volontà di risultare più comprensibili in particolare per i soggetti allofoni. Ritrovare sulla vetrina dell'esercizio, scritte a chiare lettere in modo che possano essere lette più facilmente, le espressioni enigmatiche che si incontrano nella modulistica dell'amministrazione e del fisco, può risultare di richiamo e di conforto per l'utenza. Dall'altro lato, la scelta di usare l'italiano induce a pensare che i servizi non intendano rivolgersi esclusivamente a un'utenza arabofona, ma anche a cittadini di madrelingua italiana o nuovi cittadini di diversa provenienza. Più in generale, la scelta evidenzia come queste espressioni, nomi, sigle e acronimi, che appartengono ai linguaggi dell'amministrazione e del fisco, siano diventati per tutta l'utenza attesa una sorta di lingua franca con la quale tutti i cittadini devono inevitabilmente essere pronti a cimentarsi. L'uso dell'arabo in questa sottounità è limitato invece a una scritta in caratteri piccoli, che è semi-occultata in basso a destra (rispettando quindi l'allineamento corretto delle parole arabe e la direzione della scrittura). La scritta pubblicizza il servizio "*imtiḥānāt al-luḡha li 'l-iqāma al-maftūḥa wa 'l-jinsiyya*" ('esami di lingua per il soggiorno di lungo periodo e la cittadinanza'). L'informazione è già fornita in italiano in due occasioni nelle liste sovrastanti ("RICHIESTA PER TEST ITALIANO" e "Esame A2,B1"), dalle quali dovrebbe risultare sufficientemente chiara. Questa nuova ricorrenza, in arabo, aggiunge l'informazione dello scopo per il quale i test linguistici possono essere sostenuti. Tuttavia, al contempo, rivela anche una certa sollecitudine per l'immediata comprensibilità del messaggio, prendendo in considerazione le difficoltà linguistiche che l'utenza arabofona potrebbe avere⁹, o dimostra l'intento di rivolgersi a utenti che non devono sostenere tali esami personalmente, ma possono pubblicizzare il servizio offerto tra i loro connazionali.

⁹ Per quanto questo possa apparire contraddittorio, poiché in contrasto con la conoscenza almeno superficiale della lingua italiana necessaria per poter affrontare esami di questo livello.

Infine, la parte destra dell'unità, composta dal sopraluce e dalla porta di accesso al locale, è interamente destinata a promuovere i servizi dell'agenzia di viaggi, che prende la specifica denominazione multilingue "IL PROFESSORE TRAVEL" (questa volta le tre parole sono divise). La denominazione si ripete tre volte in uno spazio circoscritto ed è accompagnata dalle potenti immagini di un aereo in procinto di decollare. Trovano posto in questa parte dell'unità anche i marchi e loghi delle compagnie aeree proposte, uno solo dei quali ("AirArabia/al- 'arabiyya li 'l-ṭayarān") contiene anche il nome in caratteri arabi. Di nuovo, l'unica altra scritta in arabo è lo slogan "afḍal 'urūḍ tadhākir al-ṭayarān" ('le migliori offerte di voli'), che risulta però penalizzato nella posizione inferiore, per quanto reso abbastanza evidente dal fatto che la scritta spicca in rosso su campo bianco. Quasi immancabili, per questo tipo di attività, sono infine anche i loghi di tre note agenzie di *money transfer*.

Il professore si inserisce in un contesto che possiamo considerare di forte concorrenza al contempo funzionale e linguistica. Sono numerosi, infatti, gli esercizi della zona di via Padova che propongono le stesse attività rivolte allo stesso tipo di utenza, che viene sollecitata anche attraverso elementi grafici e visuali marcatamente arabi. Il PL che ne deriva è chiaramente connotato dal punto di vista dell'indessicalità, ma il *target* al quale le attività si rivolgono risulta più articolato ed eterogeneo. Un altro esempio che presentiamo a questo proposito è il centro servizi *Alfa* (Figura 3).

Figura 3. CAF Alfa, via Padova 146



L'attività, all'altezza del civico 146 di via Padova, presenta sull'insegna, accanto al nome, due vistose diciture in inglese e in italiano (rispettivamente "MULTI SERVICES" e "SERVIZI CAF"). Pur se la grafia corsiva del nome dell'esercizio, l'iconografia e le due diciture menzionate non richiamino in alcun modo l'identità araba, essa traspare con discrezione dalla presenza sull'insegna di altre due ormai note diciture arabe, "*maktab khidmāt al-ajānib*" e "*ḥajz tadhākir ṭayarān*" ("prenotazione voli"). Al di sotto dell'insegna, la vetrina presenta due sottounità nelle quali si fa strada il meccanismo del *translanguaging*. La sottounità di destra, dove si apre la porta d'ingresso, presenta informazioni sull'attività dell'agenzia di viaggi annessa. In questo contesto funzionale, la presenza dell'arabo è preponderante. Oltre alla scritta araba che pubblicizza il servizio, sono le compagnie aeree reclamizzate (tutte, ad esclusione di Alitalia) a essere arabe: "EgyptAir/*miṣr li'l-ṭayarān*", "*al-khuṭūṭ al-malikiyya al-maghribiyya/royal air maroc*" e "AirArabia". Il cartello di quest'ultima compagnia segnala in aggiunta che il Caf *Alfa* svolge anche la funzione di "Agente Autorizzato" per il vettore. La scelta del solo italiano in questo caso è forse dettata dal fatto che AirArabia, che ha sede negli Emirati Arabi, è percepita come più prestigiosa rispetto alle altre, ha tra le sue destinazioni numerose mete turistiche in tre continenti, e può quindi essere di interesse per un pubblico piuttosto vasto. Notiamo infine che la difformità tematica e linguistica più vistosa in questa sottounità è costituita da un cartello che pubblicizza il "Bonus 200 euro", sul quale l'immagine di una banconota gialla del suddetto taglio fa bella mostra di sé. Trattandosi di una indennità *una tantum* prevista dal Decreto Aiuti (DL 50/2022) in favore di lavoratori, pensionati o disoccupati, il pubblico potenzialmente interessato all'informazione abbraccia sicuramente membri di ogni comunità linguistica. Per questo la comunicazione è fatta in modo da non rivolgersi esclusivamente ai parlanti arabofoni. Lo stesso atteggiamento linguistico si riscontra anche nella sottounità opposta, che è costituita da una vetrina fissa. Qui un cartello promette assistenza a chi intende presentare domanda per la "Casa popolare milano [*sic*]". Anche per questo cartello esiste solo l'opzione della lingua autoctona. La scelta dell'italiano, che qui si presenta come una sorta di lingua franca dei diritti, è intesa anche in questo caso come funzionale all'allargamento della platea dei fruitori di questo tipo di agevolazioni.

Scelta contraria, invece, si ha per altri manifesti della stessa sottounità. Tra i numerosi cartelli ellittici che riportano la semplice dicitura "730", se ne scorgono tre di formato rettangolare e più grande che cercano di attirare l'attenzione dei passanti. I cartelli questa volta presentano solo scritte in arabo. La loro ragion d'essere è pubblicizzare una promozione speciale, lo sconto del 50% sulla tariffa per chi inoltra il proprio modello 730 dal centro servizi ("*730 khaṣm 50%*"). Si spiega anche che si tratta di un'offerta di lancio fatta in occasione dell'apertura del nuovo centro servizi ("*bi-munāsabat al-iftitāh*"). La scelta linguistica operata in questo caso va evidentemente ad esclusivo vantaggio dell'utenza arabofona, la sola che viene messa a conoscenza dell'esistenza di questo sconto. Seppure sia prematuro trarre delle conclusioni sulla base delle presenti osservazioni, non si potrà non notare come la tipologia di attività qui descritta operi un'attenta selezione della lingua su base funzionale, con particolare attenzione al *target* potenziale, e come essa tenda ad alternare due diversi orientamenti comunicativi, dall'alto in basso, e viceversa, nei messaggi rivolti alla propria utenza.

4. PL SPONTANEO COMMERCIALE

Accanto al settore dei servizi, il *frame* del *marketplace* comprende la gran parte degli usi dell'arabo nel PL di via Padova. In questo caso, la comunicazione più marcatamente *bottom-up* porta con sé una maggior enfasi sull'elemento culturale e identitario. Dal punto di vista linguistico, le strategie di *translanguaging* sono molto varie, e hanno spesso grande

rilevanza a tutti i livelli delle singole unità, dalle insegne dei negozi ai dettagli più minuti delle vetrine¹⁰. Qui di seguito analizziamo alcuni di questi segni, con particolare attenzione alle strategie di definizione dell'identità degli esercizi commerciali e dei loro clienti.

Per quanto riguarda la tipologia delle attività commerciali, le rilevazioni compiute in via Padova confermano le osservazioni di Calvi (2015) sullo stesso quartiere e di Uberti-Bona (2016) sulla presenza dell'arabo a Lorenteggio. L'arabo è infatti usato principalmente in esercizi legati al settore alimentare, seguiti da parrucchieri e centri di riparazione per articoli elettronici. L'unica attività al di fuori di queste categorie è *TLARTI Arredamenti*, la quale, come recita la parte in arabo della vetrina, si occupa di vendita e produzione di salotti marocchini (“*bay' wa-ṣun' ṣalūnāt maghribiyya*”). In questo esempio, l'uso della lingua araba è dunque legato a un'identità marcata in senso nazionale. Questo tipo di scelta risulta tuttavia minoritario all'interno del nostro archivio, dove l'arabo è più spesso privo di riferimenti a contesti nazionali precisi, soprattutto per quanto riguarda le denominazioni dei singoli locali. Curiosamente, la maggior parte delle occorrenze si trova in esercizi marocchini, come nel caso del parrucchiere *CASABLANCA* o di *Rachid Ristorante Marocchina [sic]*. In questi casi, oltre a sottolineare una certa unicità della cultura culinaria e artigianale del Marocco, il riferimento potrebbe essere collegato alla minor dimensione della comunità marocchina all'interno della macro-comunità di lingua araba in questa zona di Milano, in maggioranza egiziana. Un'insegna in arabo sembra dunque associabile più facilmente a un esercizio egiziano, mentre diverse nazionalità necessitano di ulteriori specificazioni¹¹. Riferimenti più o meno impliciti all'Egitto sono comunque presenti, soprattutto legati a elementi linguistico-culturali (come il ristorante *El Basha*, che usa un appellativo tipico dell'arabo egiziano). Inoltre, la localizzazione delle denominazioni può passare per elementi minori, come le diverse strategie di traslitterazione: mentre esercizi che impiegano una trascrizione fonetica basata sul francese (*Rachid*) sono associabili all'area nordafricana, alcune caratteristiche fonetiche dell'arabo egiziano rimangono nelle insegne di alcuni negozi (come il parrucchiere *DA JIMMY GAMAL*, invece del più standard “Jamal”, con la “j” che torna nel soprannome all'inglese).

Questo elemento nazionale, esplicito o implicito, non impedisce tuttavia il riferimento a identità soprasegmentali attraverso l'uso della lingua araba. In primo luogo, l'uso dell'arabo scritto può interpellare l'intera comunità musulmana. Questo fenomeno è particolarmente evidente nel caso delle macellerie, che rappresentano una parte importante degli esercizi con insegne in arabo. Anche laddove la lingua non fosse compresa (come può accadere con comunità musulmane come quella bengalese o senegalese), la presenza stessa dei caratteri arabi rassicura circa il metodo di macellazione impiegato. A questo si lega anche la scelta stessa dei nomi delle macellerie, che spesso contengono nomi propri usati in tutto il mondo musulmano o espressioni di carattere religioso. All'interno del nostro corpus abbiamo così la catena di macellerie/negozi di alimentari *EL-MULK LILLAH*, che rimanda al Corano¹²; in questo caso, almeno la parola araba per Dio (*Allāh* nella sua pronuncia completa) risulta immediatamente riconoscibile a qualunque musulmano.

¹⁰ Nell'analisi che presentiamo in seguito, consideriamo forme di *translanguaging* tutte le istanze in cui diverse lingue (e nel caso dell'arabo, come si vedrà, diverse varietà) vengono usate nella stessa unità con funzioni diverse e complementari, e non semplicemente per tradurre uno stesso messaggio (Calvi, 2018: 156). Per una panoramica sul concetto di *translanguaging* e sulle sue applicazioni agli studi sul PL, si veda Gorter, Cenoz (2023: 157 e segg.).

¹¹ In questo senso sarebbe interessante confrontare i dati sia di altre comunità migranti a Milano, sia del PL in altre città italiane in cui la comunità araba più grande è quella marocchina.

¹² Vedi per es. 22:56. L'espressione è anche il titolo di un film egiziano del 1990.

Oltre a questi richiami pan-islamici, può essere interessante soffermarsi sulla costruzione di un'identità migrante pan-araba nella comunicazione visiva degli esercizi commerciali. Soprattutto nel caso di ristoranti, il riferimento a un'identità genericamente araba o mediorientale (che in quest'ultimo caso comprende anche piatti turchi o persiani) permette di intercettare un'utenza più ampia con la promessa di una cucina più legata ai luoghi d'origine¹³. Nella comunicazione spontanea degli esercizi commerciali, queste definizioni identitarie più trasversali convivono con quelle religiose, nazionali e in alcuni casi anche locali (*CASABLANCA*), costruendo testi che operano su più livelli. Un esempio tratto dal nostro corpus si presta particolarmente bene a illustrare questa molteplicità di registri identitari.

Situato a metà della via, il ristorante *KING FOOD* (Figura 4) si fa notare per la prevalenza dell'arabo nella comunicazione dell'insegna e della vetrina. Il fatto che il nome stesso del locale sia in inglese non riduce d'altra parte il richiamo locale dell'unità. Se l'inglese è ampiamente standardizzato come lingua di prestigio a Milano (Calvi, 2016), tale uso è altrettanto comune nelle capitali del mondo arabo: Suleiman (2011), ad esempio, riporta lo stesso uso di *king* (in quel caso traslitterato in arabo) nel nome di una pelletteria del Cairo. Al di sotto della denominazione ufficiale e di prestigio dell'esercizio, si trova tuttavia un'alternativa più locale per individuare il ristorante: il nome del proprietario. A rafforzare ulteriormente il carattere familiare della gestione, tale nome è espresso con un tecnonimico (*kunyā*), cioè presentando il proprietario come "padre di [Abū]" Maḥmūd, secondo un uso affettivo e/o di rispetto tipico di molte aree del Medio Oriente. In questo modo, il proprietario viene presentato contemporaneamente come un padre di famiglia e qualcuno di conosciuto nel quartiere.

Questo registro familiare e domestico, in parziale contrasto con quello prestigioso ed esotizzante espresso nel nome ufficiale, è rafforzato dalle parole che campeggiano a destra e a sinistra dell'insegna ("*al-akl al-baytī*", 'cucina casereccia'), e soprattutto nella stringa in basso a sinistra, che recita 'piatti orientali fatti a mano dalla donna di casa' ("*akalāt sharqiyya bi-īd sitt il-bēt*"). In quest'ultimo caso, il riferimento al femminile è accompagnato da uno scivolamento verso l'arabo egiziano (con la resa *īd* al posto dello standard *yad* e la contrazione *sitt* da *sayyida*[t]): tutto concorre alla costruzione di una retorica familiare che rimanda ai paesi d'origine, opposta quindi in particolare alla cucina d'arrivo italiana. Questo riferimento indiretto all'Egitto, costruito attraverso il passaggio alla variante non-standard, è confermato dalla sottounità inferiore della vetrina, dove campeggia l'adesivo "I SAPORI D'EGITTO".

In contrasto con questo registro identitario domestico e nazionale/locale c'è però lo stranamente ampio aggettivo "*sharqī*" ('orientale'). Da un lato, il riferimento geografico potrebbe identificare l'area più propriamente mediorientale opposta a quella nordafricana: le immagini esposte nella parte bassa della vetrina, pur definite "sapori d'Egitto", comprendono infatti pietanze di origine turca come il *döner kebab* (per cui si usa il termine turco al posto dell'arabo *shawarma*) e altre diffuse in tutto il Mediterraneo orientale ma non tipicamente egiziane come *waraq 'anab* (foglie di vite ripiene). Al tempo stesso, l'aggettivo "orientale" sembra assumere la connotazione, più culturale che geografica, di non-occidentale. La cucina del ristorante abbraccia così una clientela attesa che va dal Marocco al Pakistan, in una sorta di *koiné* culinaria.

¹³ A Milano, un passo ulteriore in questo senso sono i locali che offrono contemporaneamente cucina cinese e peruviana nel quartiere attorno a piazzale Corvetto.

Figura 4. Ristorante KING FOOD, via Padova 93



Figura 5. Pasticceria Mourad, corso Buenos Aires 86



Se l'aggettivo "orientale" è usato quindi con una connotazione domestica e familiare nel contesto *superdiverso* di via Padova, usi più tipicamente orientalisti si trovano man mano che ci si avvicina al centro e alle zone di gentrificazione recente. Qui la clientela degli esercizi alimentari arabi è attratta con la promessa di una cucina esotica. Poche decine di metri più a sud dell'imbocco di via Padova, si trova ad esempio la pasticceria *Mourad* (Figura 5)¹⁴, che l'insegna definisce, in italiano, "mediorientale", mentre la traduzione araba si limita a parlare di "*halwayāt*" ('dolci'), senza ulteriori aggettivi. Da un lato, l'aggettivo definisce in modo più chiaro l'origine della cucina proposta rispetto al precedente "orientale". Al contempo, però, la comunicazione non verbale dell'esercizio lascia spazio a una lettura ben più connotativa ed esotizzante, diretta al pubblico non-arabofono che frequenta il più centrale Corso Buenos Aires. Al posto della sovrapposizione di registri identitari di *KING FOOD*, in questo caso la comunicazione verbale è ridotta al nome proprio Mourad, ripetuto sia nell'insegna sia all'interno in una calligrafia araba che può risultare, a chi non conosca la lingua, indistinguibile dal motivo delle decorazioni. La diversa platea di potenziali clienti rende quindi particolarmente volatile l'interpretazione delle etichette sovranazionali, che possono così essere connotate contemporaneamente in maniera domestica o esotica, chiaramente delimitata o estremamente ampia.

5. PL INFORMALE

Sulle vetrine degli esercizi finora analizzati, in diversi casi sono presenti avvisi di carattere informale in arabo: alcune macellerie espongono le offerte, mentre i CAF forniscono istruzioni per richiedere i servizi, accanto a quel che resta delle indicazioni relative alle misure di distanziamento sociale per contrastare la pandemia da Covid-19. Invece, rispetto al campione in altre lingue straniere e in italiano, non abbiamo individuato messaggi estemporanei scritti in arabo alle fermate degli autobus o sui pali della luce relativi ad esempio a offerte e ricerche di lavoro e alloggio. Consapevoli del carattere effimero del PL informale, in questo paragrafo ci concentriamo sul genere testuale del volantino/locandina con esempi che illustrano diversi gradi di formalità, strategie di comunicazione plurilingue e tipologie di attività civiche disseminate nell'area urbana presa in esame.

Due attività destinate alla cittadinanza sono i corsi di italiano L2 per adulti e la lettura in lingua d'origine o lingua straniera per i bambini, entrambe organizzate da biblioteche comunali di quartiere e promosse attraverso l'avviso multilingue. Quest'ultima è una comunicazione *top-down* realizzata da istituzioni ben radicate sul territorio che propongono servizi utili per i nuovi cittadini e per l'intero quartiere. Il primo esempio è il volantino della biblioteca di Crescenzago che riporta esclusivamente in italiano le caratteristiche del corso ("Italiano per stranieri. Corso gratuito") e lo slogan ("Io parlo italiano"), mentre traduce le informazioni relative all'iscrizione in inglese, francese, spagnolo, cinese e arabo. La dicitura in arabo standard è corretta e, tra la versione del 2021 documentata nel nostro corpus e la versione 2022 disponibile online, viene migliorata la visualizzazione ancorando il testo sulla destra del foglio. Come secondo esempio, possiamo menzionare le numerose iniziative del Parco Trotter, tra cui *LibroTrotter – Biblioteca Multilingue*. La biblioteca dispone di un catalogo di libri per bambini in varie lingue diverse dall'italiano e organizza letture aperte al pubblico. Data la natura dell'iniziativa, abbiamo documentato numerosi avvisi multilingue in italiano, inglese, spagnolo, cinese e arabo standard. Quello relativo alle

¹⁴ L'insegna era provvisoriamente sostituita da un adesivo durante la raccolta di dati dell'autunno 2022. La fotografia analizzata qui, con l'insegna completa, è stata scattata nel luglio 2023.

norme di buon comportamento offre traduzioni corrette, ma in tutti i casi opta per un registro formale privo di tratti dell'oralità che potrebbero aprire un dialogo con i destinatari (Calvi, 2016). Inoltre, alcune vignette illustrano le norme descritte a parole, ma contengono molto testo in italiano: per un lettore che conosca bene questa lingua sono divertenti, mentre per altri destinatari potrebbero accrescere l'ambiguità invece di risolverla. L'avviso relativo alla copia omaggio della rivista a fumetti per bambini *Topolino* presenta una traduzione in arabo incompleta e non leggibile perché le parole sono disposte nel senso di lettura inverso. Questo non è infrequente negli avvisi in arabo, dove l'errata distribuzione del testo e la mancanza di legatura tra le lettere può rappresentare un ostacolo alla comunicazione.

Un'altra realtà locale attiva soprattutto con i nuovi residenti è l'*Associazione Culturale Villa Pallavicini* che adotta una comunicazione più informale. I locali dell'associazione sono tappezzati di volantini prevalentemente in italiano. Per le comunicazioni relative al corso di italiano L2, i volontari si avvalgono di un foglio stampato affisso al cancello con il messaggio solo in italiano e di altri fogli scritti a mano, tra i quali ci è stata mostrata la versione in arabo. Invece l'iniziativa *L'armadio magico*, che raccoglie abiti e altro materiale per bambini, è promossa con un volantino realizzato dagli enti coinvolti: la categoria più rilevante ovvero "vestiti per bambini" è tradotta in varie lingue compreso l'arabo¹⁵, mentre le restanti informazioni sono disponibili solo in italiano e sono state corrette a penna come spesso accade quando ci sono delle variazioni nell'erogazione di un servizio.

Passando alla promozione dal basso di alcuni eventi, il primo esempio è costituito dalla locandina della conferenza *al-Quds is ours* (Figura 6), organizzata da associazioni palestinesi italiane ed europee presso NH Milano Congress Center. Con una grafica ben curata, questo avviso si rivolge in arabo e inglese alla comunità musulmana non solo arabofona, mentre un lettore italiano che non abbia familiarità con questo contesto politico-religioso potrebbe intuire solo dalle immagini che al-Quds è Gerusalemme. Abbiamo documentato questa locandina presso la *Moschea di Mariam*, sita nelle vicinanze della fermata della metropolitana Cascina Gobba e principale luogo di preghiera della zona mappata, e presso l'*Associazione Benefica di Solidarietà col Popolo Palestinese*, ubicata in un quartiere adiacente all'area oggetto di studio. Questa comunicazione patinata, ma quasi asettica, può essere confrontata con la promozione militante della proiezione di un film presso la sezione ANPI di Crescenago per commemorare il massacro nei campi profughi palestinesi in Libano avvenuto nel settembre del 1982. Si tratta di due fotocopie di volantini realizzati a mano, una in italiano e una in arabo (leggermente più grande e su carta colorata), documentate nei pressi della sede di *MEDICI VOLONTARI ITALIANI ONLUS*, ovvero un punto di transito sia per utenti sia per volontari del terzo settore (Figura 7). Questi volantini usano termini ideologicamente connotati e una grafica che trasmette l'idea di urgenza paragonabile ai graffiti che ricoprono i muri sui quali sono affissi. Se è vero che questi appuntamenti cadevano nel mese della nostra rilevazione, la causa palestinese è una traccia leggibile in maniera trasversale nel quartiere¹⁶.

¹⁵ La traduzione è corretta, ma il punto esclamativo si trova tra le due parole arabe invece che alla fine.

¹⁶ Abbiamo documentato la bandiera palestinese sotto la bandiera egiziana all'interno di un negozio di alimentari di via Padova e nei murales della casa occupata Transiti 28, nelle immediate vicinanze della zona mappata.

Figura 6. *Locandina conferenza sulla Palestina – varie location*



Figura 7. *Locandina evento commemorativo – MEDICI VOLONTARI ITALIANI ONLUS, via Padova 104*



Infine, abbiamo rinvenuto un solo volantino che promuove un evento musicale arabo, affisso sulla vetrina di *Adamo Minimarket - Macelleria* (Figura 8). La grafica semplice è suddivisa in tre riquadri e una foto, ma solo le informazioni dei due riquadri superiori sono tradotte dall'italiano (che è in posizione preminente) in arabo. Da rilevare è la vocale “a” accentata nel prestito “Mahraganàt” per guidare il lettore non arabofono nella corretta pronuncia, la creazione di affiliazioni identitarie diverse in base alla lingua impiegata (“una festa egiziana” vs “*sha’bī ‘arabī*”, ovvero ‘popolare araba’), e l’anglicismo “dj” tanto in caratteri latini quanto in caratteri arabi. La grafica pulita e l’immagine non evocano le atmosfere chiassose solitamente associate a questo genere musicale che può essere definito *electro-shaabi* e si è sviluppato nei quartieri popolari a partire dal Cairo, ma sembrano mirare a un pubblico metropolitano di origine eterogenea.

Figura 8. *Locandina evento musicale - Adamo Minimarket - Macelleria, via Padova 63*



6. CONCLUSIONI

Nel maggio del 2022, un consigliere comunale di opposizione ha proposto di intitolare il ponte sul naviglio della Martesana, tra via Padova e via Adriano, al fondatore di Israele David Ben Gurion¹⁷. La proposta, finora senza seguito, è stata considerata da più parti una provocazione verso la comunità araba di questa zona. Il PL diventa dunque un campo di scontro politico, che investe l’identità stessa del quartiere e si interfaccia con elementi eterogenei, quali le strategie di mimetismo, la rivendicazione implicita o esplicita e gli intenti di riqualificazione urbana o di speculazione immobiliare su uno spazio tradizionalmente ritenuto degradato. Nel caso di via Padova, queste dinamiche politiche,

¹⁷ Per questo episodio, vedi: <https://www.milanotoday.it/politica/ponte-via-adriano-ben-gurion.html>.

sociali e linguistiche assumono una rilevanza particolare perché questa zona è immaginata come luogo multiculturale per eccellenza.

Questo quartiere, che merita di essere analizzato sotto diverse prospettive, ha fornito spunti promettenti per esaminare il ruolo dell'arabo nel PL milanese. L'analisi ha dimostrato la necessità di integrare la classificazione dei *frame* che Kallen aveva definito per la sua area di indagine. In particolare, emerge l'esistenza di un tipo di attività, quella dei servizi rivolti ai nuovi cittadini, che integra funzioni di mediazione di carattere pubblico con processi comunicativi e di autopromozione che sono tipici del settore privato. Questo tipo di *frame* si caratterizza per una natura funzionale e linguistica ibrida, che non può essere ricondotta precisamente a nessuna categoria specifica precedentemente definita.

Inoltre, la nostra ricognizione degli usi dell'arabo nei CAF, nella ristorazione e nelle iniziative di socialità ha confermato la rilevanza e la vitalità della lingua araba nella costruzione di questa immagine del quartiere. In tutte le categorie considerate, l'arabo è ampiamente presente all'interno delle strategie di traduzione utilizzate per coinvolgere un pubblico multilingue. Se nel caso dei CAF queste strategie assumono la forma di una vera e propria mediazione, strategie più creative e spontanee di *translanguaging* sono dominanti nella comunicazione più prettamente *bottom-up* e informale. A queste forme di ibridazione linguistica corrisponde una grande varietà indessicale. La natura transnazionale dell'arabo scritto, assieme alla sua centralità per l'intera comunità musulmana, lo rendono un mezzo estremamente efficace per articolare più piani identitari nella medesima unità. In particolare, nella nostra analisi ci siamo soffermati sulle strategie per localizzare e (spesso) delocalizzare l'arabo standard delle traduzioni ufficiali per esprimere appartenenze locali, nazionali, religiose, e talora genericamente orientali.

Tra queste indessicalità, un lavoro a sé meriterebbero gli usi religiosi dell'arabo nel PL di via Padova. Oltre ai luoghi di culto musulmani, un'analisi di questo genere potrebbe rilevare anche usi dell'arabo in luoghi di culto cristiani, vista la presenza di una nutrita comunità egiziana di religione copta. Un'ulteriore linea d'indagine potrebbe essere dedicata alla componente orale del PL: una ricerca etnografica di questo genere sarebbe un complemento importante per le nostre osservazioni sulle varietà regionali dell'arabo nel PL scritto. Più in generale, le ricerche future potranno aiutare a documentare in chiave diacronica le trasformazioni in atto nel quartiere, specialmente per quanto riguarda i processi di *gentrification* e le politiche abitative, che saranno argomento di un successivo approfondimento.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alomoush O. (2015), *Multilingualism in the linguistic landscape of urban Jordan*, PhD diss., University of Liverpool.
- Alomoush O., Al-Naimat Gh. (2020), "English in the linguistic landscape of Jordanian shopping malls: Sociolinguistic variation and translanguaging", in *The Asian Journal of Applied Linguistics*, 7, 1, pp. 101-115.
- Al-Naimat Gh. (2015), *Brand names in the linguistic landscape of Aqaba, Jordan*, PhD diss., University of Liverpool.
- Bagna C., Barni M. (2009), "A Mapping Technique and the Linguistic Landscape", in Shohamy E., Gorter D. (eds.) *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Routledge, New York-London, pp. 126-140.

- Bagna C., Barni M., Vedovelli M. (2007), “Lingue immigrate in contatto con lo spazio linguistico italiano: il caso di Roma”, in *Studi italiani di linguistica teorica ed applicata* (SILTA), XXXV, 2, pp. 333-364.
- Bellinzona M. (2021), *Linguistic Landscape. Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.
- Branca P., Santerini M. (a cura di) (2008), *Alunni arabofoni a scuola*, Carocci, Roma.
- Calvi M. V. (2015), “Orizzonti multiculturali nel paesaggio linguistico milanese”, in Calvi M. V., Perassi E. (a cura di), *Milano città delle culture*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, pp. 467-476.
- Calvi M. V. (2016), “La oralidad en el paisaje lingüístico de Milán”, in Bañon Hernández A. M., Espejo Muriel M.-del M., Herro Muñoz-Cobo B., López Cruces J. L. (eds.) *Oralidad y análisis del discurso. Homenaje a Luis Cortés Rodríguez*, Editorial Universidad de Almería, Almería, pp. 123-139.
- Calvi M. V. (2018), “Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán ¿Traducción, mediación o translanguaging?”, in *Lingue e Linguaggi*, 25, Special Issue *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, pp. 145-172.
- Carr J. (2019), “Linguistic Landscapes”, in *Oxford Bibliographies*:
<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199772810/obo-9780199772810-0251.xml>.
- D’Anna L. (2017), *Italiano, siciliano, e arabo in contatto. Profilo sociolinguistico della comunità tunisina di Mazara del Vallo*, Biblioteca del Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Palermo.
- DL 50/2022, “Misure urgenti in materia di politiche energetiche nazionali, produttività delle imprese e attrazione degli investimenti, nonché in materia di politiche sociali e di crisi ucraina”. Decreto Legge 17 maggio 2022, n. 50, in *Gazzetta Ufficiale*, 114:
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2022/05/17/22G00059/sg>.
- Golfetto M. A., Osti L., Chakrani B. (a cura di) (2021), “Arabic Language and Language Teaching: Policies, Politics, and Ideology”, in *Lingue Culture Mediazioni* (numero monografico), 8, 2.
- Gorter D., Cenoz J. (2023), *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*, Multilingual Matters, Bristol-Jackson.
- Hasan M. O. (2020), *Exploration of Multilingual Linguistic Landscape as a Source of Input in Second Language Acquisition: Linguistic, Sociolinguistic and Pedagogical Analysis of English-Arabic Public Signage*, Phd Dissertation Indiana University of Pennsylvania.
- Heyd T., von Mengden F., Schneider B. (eds.) (2019), *The Sociolinguistic Economy of Berlin*, De Gruyter Mouton, Berlin.
- Kallen J. L. (2010), “Changing Landscapes: Language, Space and Policy in the Dublin Linguistic Landscape”, in Jaworski A., Thurlow C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, London-New York, pp. 41-58.
- Karam F. J., Kibler A. K., Warren A. N., Shweiry Z. (2023), “‘Beirut you will rise again’. A critical discourse historiographical analysis of the Beirut Linguistic Landscape”, in *Linguistic Landscape*, 9, 2, pp. 133-157.
- Karolak M. (2022), “Linguistic landscape in a city of migrants: a study of Souk Naif area in Dubai”, in *International Journal of Multilingualism*, 19, 4, pp. 605-629.
- Messaoudi L., Khiri M. (2019), “Le jeu des langues dans le *paysage linguistique urbain* au Maroc”, in *Al-Andalus Magreb*, 26, 2, pp. 1-24.
- Moustaoui A. (2016), “New linguistic Practices of the February 20 Movement in Morocco: Toward a New Model of Language Policy”, in *Nordic Journal of African Studies*, 25, 1, pp. 72-91.
- Moustaoui A. (2018), “Recontextualización sociolingüística y superdiversidad. El árabe en el paisaje lingüístico del barrio de Lavapiés en Madrid”, in *Lingue e Linguaggi*, 25,

- Special Issue *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, pp. 197-225.
- Moustaoui A. (2019), “Transforming the urban public space: linguistic landscape and new linguistic practices in Moroccan Arabic”, in *Linguistic Landscape*, 5, 1, pp. 80-102.
- Nakla H. G., Meliani M. (2022), “Enquiring the Linguistic Landscape of Oran City Centre in an Era of Globalization”, in *Aleph*, 9, 1, pp. 483-501.
- Raish M. (2019), “YaskoT 7OKM EL3aSKar. Variable code choice in post-revolution Egyptian protest signs”, in *Linguistic Landscape*, 5, 1, pp. 1-27.
- Suleiman Y. (2011), *Arabic, Self and Identity: A Study in Conflict and Displacement*, Oxford University Press, Oxford.
- Trumper-Hecht N. (2010), “Linguistic Landscape in Mixed Cities in Israel from the Perspective of ‘Walkers’: The Case of Arabic”, in Shohamy E., Ben-Rafael E., Barni M. (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 235-251.
- Uberti-Bona M. (2016), “Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese”, in *Lingue Culture Mediazioni*, 3, 1, pp. 151-166.
- Uberti-Bona M. (2021), “Il progetto *Paesaggi e Lingua*: criteri applicazioni e sfide nello studio del Paesaggio Linguistico”, in *Italiano LinguaDue*, 13, 1, pp. 537-561: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15899>.
- Vertovec S. (2007), “Super-diversity and Its Implications”, in *Ethnic and Racial Studies*, 30, 6, pp. 1024-1054.
- Zangrande P. (2021), *Una etnografia del paesaggio linguistico del quartiere Arcella a Padova*, Tesi di laurea magistrale in Antropologia culturale, etnologia, etnolinguistica, Università Ca’ Foscari Venezia.

