

IL PAESAGGIO LINGUISTICO E IL PLURILINGUISMO: IL CINESE E L'ITALIANO (E ALTRE LINGUE) NELLE INSEGNE COMMERCIALI CINESI A BOLOGNA

Siyuan Liu¹, Yisu Wang²

1. INTRODUZIONE

Adottando la prospettiva del *Linguistic Landscape* (Landry, Bourhis, 1997), il presente studio descrive e analizza come la lingua cinese interagisca con altre lingue nella società italiana, attraverso un'analisi delle insegne dei negozi gestiti da immigrati cinesi a Bologna, con un focus sul centro storico e sulla comunità cinese nella zona della Bolognina³.

Negli ultimi anni, gli studi sul *Linguistic Landscape* si sono affermati come una chiave di lettura fondamentale per esplorare l'uso delle lingue, le relazioni di potere e i processi di costruzione identitaria nelle società plurilingui (Landry, Bourhis, 1997; Shohamy, Gorter, 2009). In particolare, nei contesti urbani segnati da una forte presenza migratoria, la segnaletica linguistica presente negli spazi pubblici riflette non solo le politiche linguistiche ufficiali, ma anche le dinamiche di interazione tra i gruppi sociali e i percorsi di costruzione dell'identità culturale (Barni, Bagna, 2015).

In quest'ottica, il modello SPEAKING elaborato da Hymes (1972) è stato progressivamente applicato agli studi sul paesaggio linguistico, con l'obiettivo di descrivere in modo sistematico le situazioni comunicative e i ruoli sociali impliciti nella presenza delle lingue nello spazio pubblico.

Adottando il modello SPEAKING, questa ricerca si propone di mettere in luce le strategie di costruzione identitaria e di mediazione culturale espresse attraverso il paesaggio linguistico, concentrandosi in particolare su tre domande centrali:

- a) Quali sono le lingue dominanti nelle insegne dei negozi nel centro di Bologna e nella zona della Bolognina?
- b) In che modo il cinese interagisce con l'italiano e con altre lingue in questi due contesti?
- c) In che misura le insegne riflettono i processi di costruzione dell'identità culturale dei migranti cinesi?

2. QUADRO TEORICO: LINGUA, IDENTITÀ E PAESAGGIO URBANO

Lo studio del *Linguistic Landscape* si è affermato negli ultimi decenni come un approccio centrale nella sociolinguistica urbana, poiché consente di analizzare in che modo le lingue

¹ Shanghai International Studies University.

² Zhejiang International Studies University.

³ La raccolta dei dati e la prima analisi, presentate alla conferenza *Linguistic Landscape: Sviluppi nella ricerca e impatto sui territori* (Siena, 29-31 ottobre 2024), sono state realizzate congiuntamente da Siyuan Liu e Yisu Wang. L'analisi successiva, la redazione dell'articolo e le revisioni basate sui commenti dei revisori sono state curate da Siyuan Liu, con revisione finale di Yisu Wang, che viene ringraziata per il prezioso contributo. Eventuali errori restano di esclusiva responsabilità di Siyuan Liu.

si manifestano visivamente nello spazio pubblico e come tali manifestazioni riflettano le dinamiche sociali, culturali e identitarie delle comunità locali. Questo paragrafo offre una panoramica teorica sul concetto del *Linguistic Landscape* e ne analizza le applicazioni in contesti multiculturali, con particolare riferimento alla realtà cinese in Italia.

Il concetto, introdotto da Landry e Bourhis (1997), si riferisce alla visibilità e salienza delle lingue nello spazio urbano attraverso segnaletiche ufficiali (come cartelli stradali e comunicazioni istituzionali) e non ufficiali (tra cui insegne commerciali, graffiti, adesivi e altri segni spontanei). Secondo questi autori, il *Linguistic Landscape* svolge almeno due funzioni fondamentali: una funzione informativa, rivolta alla comunicazione diretta con i destinatari, e una funzione simbolica, che riflette gerarchie linguistiche, rapporti di potere, status sociale e visibilità delle comunità etnolinguiste.

In particolare, l’analisi delle insegne commerciali è diventata uno degli strumenti privilegiati per lo studio del *Linguistic Landscape*. Le insegne, infatti, attraverso testi, simboli e scelte grafiche, veicolano messaggi non solo ai clienti, ma all’intera comunità urbana, costituendo una forma di testualità pubblica in cui si negoziano appartenenza, identità ed esclusione. La scelta delle lingue da mostrare non è mai neutra: è determinata da logiche economiche (attrarre diversi segmenti di clientela), sociali (posizionarsi all’interno di un contesto multiculturale) e simboliche (esprimere orgoglio identitario o aspirazioni di integrazione).

Nel caso delle comunità migranti, l’uso della lingua d’origine sulle insegne può segnalare un legame con la cultura madre e un bisogno di coesione interna, mentre l’impiego della lingua della maggioranza, spesso l’italiano, può costituire una strategia di visibilità, accettazione e apertura verso il contesto ospitante. Non è raro, dunque, trovare insegne multilingui, in cui convivono più codici linguistici (ad esempio cinese, italiano, inglese), a testimonianza di una complessa negoziazione di ruoli sociali, appartenenze multiple e aspirazioni commerciali.

Infine, il *Linguistic Landscape* non è solo il risultato di scelte individuali, ma si configura come spazio dinamico di interazione tra attori sociali e vincoli istituzionali. Come osservano Barni e Bagna (2009), le insegne e le tracce linguistiche nello spazio urbano rappresentano una mappa sociale e simbolica che può essere letta per comprendere i rapporti tra gruppi linguistici, le politiche di integrazione e i modelli di convivenza. In questo senso, lo studio del *Linguistic Landscape* si rivela uno strumento potente per indagare le tensioni tra visibilità e invisibilità, inclusione ed esclusione, in contesti urbani sempre più plurilingui (Bagna *et al.*, 2021).

2.1. Lingua cinese negli spazi commerciali: studi internazionali e italiani

In molte Chinatown del mondo, la presenza del cinese sulle insegne non è uniforme, ma varia in base al contesto sociopolitico, alla composizione demografica e agli orientamenti economici locali. A Parigi, Caroline Lipovsky e Wei Wang (2019) analizzano i ristoranti gestiti da migranti cinesi di origine wenzhouiese, mostrando come le scelte linguistiche (cinese, francese o bilingue) nei nomi dei locali, nei menù e nelle insegne riflettano una negoziazione continua tra appartenenza etnica, identità culturale e strategie di marketing. Il cinese, pur mantenendo una funzione di coesione comunitaria, viene modulato in funzione del pubblico di riferimento. A Washington D.C., Jennifer Leeman e Gabriella Modan (2009) osservano che la Chinatown locale ha subito processi di gentrificazione e commercializzazione, in cui le insegne in cinese tradizionale non sono più necessariamente associate a proprietà o clientela cinese. In molti casi, catene occidentali usano il cinese solo come decorazione simbolica, svuotata del suo legame etnico, al fine di evocare una “esotizzazione” dello spazio urbano per un pubblico

mainstream. Studi nei Paesi Bassi e in Belgio (Wang, Van de Velde, 2015) mostrano un’altra tendenza: la forte visibilità del cinese (soprattutto caratteri tradizionali) nei quartieri commerciali è legata alla storia migratoria di comunità provenienti da Hong Kong e al desiderio di rafforzare l’identità di gruppo. Tuttavia, l’introduzione di caratteri semplificati e pinyin in anni recenti segnala la presenza crescente di nuove ondate migratorie dalla Cina continentale.

Nel contesto italiano, l’interesse per il paesaggio linguistico si è intensificato negli ultimi anni. Tra gli studi pionieristici si colloca quello di Barni e Bagna (2009), che attraverso una mappatura comparativa delle insegne in varie città italiane ha messo in luce l’uso plurilingue (italiano, cinese, inglese) nelle attività commerciali, spesso con funzione identitaria o simbolica. Particolarmente interessante è il caso di Milano, dove il quartiere Sarpi è stato oggetto di studio da parte di Cécile Desoutter e Maria Gottardo (2021). Qui la trasformazione delle insegne, da nomi fortemente connotati culturalmente a denominazioni più neutre o italianizzate, riflette una crescente volontà di integrazione e di apertura verso la clientela italiana. Allo stesso tempo, anche attori istituzionali locali hanno adottato l’uso del cinese per promuovere servizi inclusivi e plurilingui.

Nel caso di Bologna, studi recenti di Fernanda Minuz e Giulio Forconi (2018) hanno analizzato il quartiere Bolognina, caratterizzato da una forte presenza migratoria e da un’elevata densità di residenti cinesi. Tuttavia, la visibilità del cinese nello spazio urbano è risultata disomogenea e non sempre proporzionata al numero di residenti stranieri. La segnaletica in cinese è presente in alcune attività commerciali, ma la sua diffusione risente di fattori come la coesione comunitaria, le reti familiari e la tipologia di attività svolta.

Un aspetto rilevante è anche quello normativo: nel 1998 il Comune di Bologna ha approvato il *Regolamento per la collocazione delle insegne di esercizio*, modificato nel 2012 con l’introduzione dell’art. 9-bis “Autorizzazione delle insegne in lingua straniera”. Dal 1º gennaio 2012 non sono più autorizzabili insegne esclusivamente in lingua straniera: il testo deve essere accompagnato da una traduzione letterale in italiano, «inserita nella stessa insegna accanto alla scritta in lingua straniera in modo tale che le dimensioni del testo in italiano siano immediatamente riconoscibili per dimensioni e carattere»⁴.

Questa normativa si inserisce in un preciso assetto di rapporti di potere: è formulata, applicata e supervisionata dal Comune di Bologna, in particolare dall’Ufficio Autorizzazioni e Pubblicità. Quest’ultimo rilascia autorizzazioni per diversi tipi di insegne e impianti pubblicitari, controlla la regolarità, interviene in caso di abusi; rappresenta così il punto di riferimento per chiunque voglia ottenere l’autorizzazione a installare cartelli, tende, insegne o altri impianti pubblicitari.

Pur presentata come misura di ordine e leggibilità dello spazio pubblico, essa riflette una scelta di politica linguistica che privilegia l’italiano come unica lingua pienamente legittimata nello spazio urbano. Di fronte a tale vincolo, la creatività linguistica dei commercianti cinesi si articola in strategie inattese per valorizzare la lingua cinese pur garantendo al contempo la visibilità dell’italiano, come si vedrà nei casi analizzati più avanti.

La presente ricerca si inserisce dunque in questo panorama, con l’obiettivo di offrire uno studio sistematico sulla presenza del cinese nelle insegne commerciali della comunità sino-italiana a Bologna, integrando un’analisi visiva e interviste ai commercianti, al fine di comprendere le loro strategie linguistiche e le dinamiche di integrazione.

⁴ Per una trattazione esaustiva, si rimanda al sito:

http://sit.comune.bologna.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/334d958b-5f77-41d3-9de2-07d46d848a01/regolamento_collocazione_insegne_2018.pdf.

3. METODOLOGIA

Come sottolineato da Bagna e Barni (2006: 463), l’analisi del paesaggio linguistico non si limita all’identificazione di “indici linguistici di stanzialità e insediamento” (come insegne, manifesti, menu, annunci, ecc.), ma mira a descrivere in modo più ampio e dinamico le interazioni linguistiche nello spazio urbano, i cambiamenti in atto e le gerarchie tra sistemi linguistici. Attraverso il rilevamento sistematico dei testi visibili e il loro abbinamento a dati geografici, è possibile non solo fotografare la presenza delle lingue immigrate in un determinato contesto, ma anche comprendere le logiche simboliche e comunicative che ne regolano l’uso.

In questa prospettiva, la presente indagine si concentra su due aree urbane significative – il centro storico e la Bolognina – con l’obiettivo di osservare come le pratiche linguistiche si distribuiscano e si trasformino in contesti socio-geografici differenti.

L’osservazione delle insegne è stata inoltre affiancata da dati qualitativi raccolti tramite interviste semistrutturate. L’integrazione tra analisi visuale e interviste si basa sul riconoscimento del fatto che la visibilità linguistica – cioè la presenza di tracce di una lingua nello spazio urbano – e la vitalità linguistica – intesa come l’uso quotidiano della lingua in contesti comunicativi diversi – non coincidono necessariamente né sono sempre direttamente proporzionali (Bagna, 2006; Giles *et al.*, 1977; Extra, Yağmur, 2004).

Questa combinazione di approcci quantitativi e qualitativi consente dunque di superare la semplice rilevazione della presenza linguistica, offrendo una comprensione più articolata delle pratiche discorsive, delle scelte identitarie e delle dinamiche socioculturali che caratterizzano la comunità cinese a Bologna.

3.1. Scelta delle aree di indagine: centro storico e quartiere Bolognina

La scelta di condurre l’indagine linguistica nel centro storico di Bologna e nel quartiere della Bolognina si basa su considerazioni di tipo demografico e sociolinguistico.

In Italia, la popolazione immigrata ammonta a 5.422.426 persone. L’Emilia-Romagna si colloca al terzo posto tra le regioni italiane con il maggior numero di immigrati (569.946), e la provincia di Bologna ne ospita oltre 125.859. All’interno di essa, il comune di Bologna conta 58.963 immigrati, confermandosi come il principale polo di presenza straniera nella regione⁵.

Alla fine del 2024, la popolazione straniera residente nel Comune di Bologna risultava pari a 61.601 persone su un totale di 392.791 abitanti, rappresentando circa il 15,7% della popolazione. Questo dato, tuttavia, riflette solo parzialmente la realtà cittadina, poiché non tiene conto dei flussi internazionali legati all’università, alle istituzioni culturali, alle industrie straniere e alla presenza dei richiedenti asilo.

Nel contesto urbano bolognese, la Bolognina si distingue per l’elevata concentrazione di residenti stranieri (circa 9.056)⁶, tra cui spiccano per numero i cittadini provenienti dalla Cina (1.525), dalla Romania (1.244) e dal Pakistan (755)⁷. Tale concentrazione rende il quartiere un’area strategica per lo studio della visibilità linguistica della comunità cinese. Come sottolineano Minuz e Forconi (2018), il quartiere della Bolognina ha attraversato una profonda trasformazione socio-economica: da zona a vocazione industriale, abitata

⁵ Istituto Nazionale di Statistica (Istat). (2025). Stranieri residenti al 1° gennaio (2): Italia, regioni, province.

⁶ <https://inumeridibolognametropolitana.it/dati-statistici/popolazione-residente-straniera-quartiere-e-zona-al-31-dicembre-serie-storica>.

⁷ <https://inumeridibolognametropolitana.it/dati-statistici/popolazione-residente-straniera-cittadinanza-al-31-dicembre-serie-storica>.

da una classe operaia specializzata e attiva politicamente, ha conosciuto dagli anni '80 la progressiva dismissione delle fabbriche e un conseguente invecchiamento demografico. A partire dagli anni '90, è divenuto uno dei principali poli di insediamento per l'immigrazione, in particolare cinese, africana, est-europea e araba. La comunità cinese si è distinta per la sua vivacità imprenditoriale, contribuendo in modo significativo alla nuova configurazione sociale ed economica del quartiere. Anche il centro storico, per la sua funzione simbolica e commerciale, rappresenta uno spazio in cui le insegne gestite da immigrati si inseriscono in un contesto di visibilità pubblica e intensa interazione interculturale.

Per queste ragioni, il centro storico e la Bolognina si configurano come contesti privilegiati per osservare, attraverso le insegne commerciali, le dinamiche linguistiche e identitarie della comunità cinese in rapporto allo spazio urbano.

3.2. Scelta dell'unità d'analisi: le insegne commerciali

Le imprese individuali rappresentano la forma più diffusa nell'imprenditoria immigrata, con 483.000 unità registrate nel 2023. Tra i principali protagonisti di questa espansione figurano i cittadini di Marocco, Romania e Cina: in particolare, gli imprenditori cinesi mantengono una presenza solida e consolidata nel panorama economico italiano, con 50.826 imprese attive e una crescita del 13% tra il 2013 e il 2023. Sebbene la loro quota relativa sul totale delle imprese immigrate sia leggermente diminuita (dall'11,3% al 10,5%), questo dato suggerisce un passaggio da una fase di espansione rapida a una fase di consolidamento strutturale. Tale presenza si radica ormai in settori ad alta visibilità pubblica come il commercio al dettaglio, la ristorazione e i servizi⁸.

In questo contesto, le insegne commerciali sono state selezionate come principale unità di analisi in quanto rappresentano una forma di comunicazione linguistica altamente visibile nello spazio pubblico. Oltre a svolgere una funzione pratica, esse assumono un valore simbolico e identitario: riflettono scelte linguistiche, strategie di marketing, rapporti con la lingua maggioritaria e livelli di integrazione sociale. Il passaggio dell'imprenditoria cinese da una fase di espansione rapida a una di consolidamento strutturale consente inoltre di osservare l'evoluzione dei contatti linguistici nello spazio urbano, con particolare attenzione alle differenze generazionali all'interno della comunità immigrata. Le caratteristiche grafiche, linguistiche e simboliche delle insegne offrono così importanti indizi sulle dinamiche interculturali e sui processi di posizionamento sociale rispetto alla società ospitante.

3.3. Raccolta dei dati e criteri di codifica e categorizzazione

Ai fini della presente ricerca, sono state raccolte fotografie digitali di 192 insegne appartenenti ad attività commerciali gestite da immigrati cinesi, localizzate nel centro storico di Bologna e nel quartiere della Bolognina. Parallelamente all'analisi delle insegne, sono state condotte 24 interviste semistrutturate con titolari cinesi selezionati tra i gestori delle attività censite. Le interviste, articolate in quattro sezioni (dati anagrafici, situazione familiare, uso delle lingue, gestione dell'attività), mirano a far emergere il punto di vista soggettivo dei proprietari circa le loro scelte linguistiche e simboliche nella progettazione delle insegne. Tra gli aspetti indagati figurano: il repertorio linguistico degli intervistati, la composizione della clientela, le motivazioni alla base delle scelte linguistiche e grafiche, la

⁸ Centro Studi e Ricerche IDOS (2024). Rapporto Immigrazione e Imprenditoria.

percezione della propria identità culturale, nonché le eventuali trasformazioni intergenerazionali.

Ai fini dell’analisi quantitativa e qualitativa, tutte le insegne sono state sottoposte a un processo sistematico di codifica e categorizzazione. Ogni insegna è stata analizzata secondo vari criteri linguistici e visivi, tra cui:

- lingue presenti (cinese, italiano, inglese, altre);
- lingua dominante;
- tipologia grafica (caratteri latini, caratteri cinesi tradizionali o semplificati, trascrizioni fonetiche come pinyin o rōmaji⁹, ecc.);
- elementi culturali o simbolici visibili (colori, immagini iconiche della cultura cinese, simboli tradizionali, ecc.);
- funzione comunicativa prevalente dell’insegna (identificativa, promozionale, evocativa);
- settore commerciale dell’attività (ristorazione, vendita al dettaglio, servizi, ecc.).
- zona (centro storico, quartiere bolognina, altre).

Le insegne sono state fotografate sistematicamente e catalogate in base alla via e al numero civico. Ogni testo è stato registrato e classificato secondo tre parametri principali: lingua/lingue utilizzate (monolingue o plurilingue, con indicazione della lingua dominante), tipologia visiva e funzione comunicativa. I dati raccolti sono stati successivamente organizzate in un database in formato Excel per effettuare conteggi e statistiche descrittive sulle principali tendenze. Inoltre, per conferire maggiore profondità all’analisi, i dati sono stati geolocalizzati e visualizzati mediante il software QGIS, così da rappresentare la distribuzione spaziale dei locali, del numero di lingue e della lingua dominante presenti sulle insegne a Bologna. Tale approccio integra dimensioni quantitative e spaziali, offrendo un quadro più articolato del fenomeno osservato.

In alcuni casi, uno stesso esercizio commerciale esponeva più insegne in lingue diverse. Ad esempio, un ristorante coreano presentava due insegne: una in cinese e l’altra in coreano e italiano. In questi casi, ogni insegna è stata trattata come un’unità testuale autonoma, registrata individualmente e analizzata separatamente nel corpus.

Nel processo di codifica dei testi linguistici presenti sulle insegne commerciali, la classificazione delle lingue si è basata su criteri etimologici, visivi e pragmatici, seguendo una prospettiva sociolinguistica ispirata all’approccio di Backhaus (2007: 66-68):

The language(s) appearing on signs are classified according to their visible form, irrespective of their official status, frequency of use, or degree of integration into local language practices.

In particolare, parole come *nail*, *shop*, *bubble tea*, *market* e *restaurant*, frequentemente presenti nei 24 testi monolingui in inglese, sono state classificate come inglesi, anche se di uso comune nel linguaggio commerciale italiano. Tuttavia, termini ufficialmente accolti tra i neologismi della lingua italiana (secondo il vocabolario Treccani), come *ramen*, *sushi* e *nail art*, sono stati considerati appartenenti all’italiano, riconoscendone la progressiva italianizzazione e integrazione nel lessico quotidiano.

Nel caso di parole traslitterate dal cinese in caratteri latini, come *Tang Ramen* – dove *Tang* richiama la dinastia cinese Tang – si è optato per una classificazione come insegna cinese-italiana. Qui, *Tang* rappresenta un riferimento culturale specifico e difficilmente

⁹ Per “rōmaji” si intende la translitterazione dei caratteri giapponesi in alfabeto latino. Nel presente corpus, il termine è utilizzato per indicare insegne che riportano nomi o parole giapponesi scritte in caratteri latini.

traducibile, rientrando nella categoria delle trascrizioni fonetiche o degli elementi simbolici legati all’identità cinese (Wang, Van de Velde, 2015), mentre *Ramen* è un termine ormai integrato nel lessico italiano per indicare un tipo di piatto asiatico.

Figura 1. L’insegna del “TANG RAMEN”



Analogamente, insegne come *Saikou Ramen Sushi* sono state classificate come bilingui (giapponese e italiano), poiché combinano elementi linguistici riconducibili a entrambe le lingue: *Saikou*, traslitterazione rōmaji di un aggettivo giapponese che significa “ottimo”, e *Ramen e Sushi*, ormai entrati nell’uso comune della lingua italiana come neologismi culinari.

Figura 2. L’insegna del “SAIKOU RAMEN SUSHI”



I testi che contengono più codici linguistici (ad esempio italiano e inglese, italiano e cinese) sono stati classificati come bilingui o plurilingui a seconda dei casi.

Per quanto riguarda la determinazione della lingua dominante, la classificazione è stata effettuata attraverso un’analisi combinata di fattori visivi e testuali, in linea con quanto proposto da Ron Scollon e Suzie Wong Scollon (2003) e Backhaus (2007). I criteri adottati sono:

- dimensione dei caratteri: la lingua dominante è generalmente quella rappresentata con caratteri di dimensioni maggiori;
- posizione del testo: a parità di dimensione, si considera dominante la lingua collocata in alto o al centro dell’insegna;
- colore e visibilità: una lingua che si distingue per l’uso di colori accesi, contrastanti o visivamente salienti rispetto allo sfondo è interpretata come dominante, poiché attira maggiormente l’attenzione del lettore;
- funzione comunicativa del testo: la lingua che veicola l’informazione principale (ad es. nome dell’attività o sua funzione commerciale) è considerata dominante, anche quando coesistono altri codici usati in modo decorativo o accessorio.

Questo approccio multilivello consente di cogliere con maggiore precisione la gerarchia informativa e le strategie comunicative intenzionali alla base delle scelte linguistiche e visive operate dai titolari cinesi.

4. RISULTATI E ANALISI

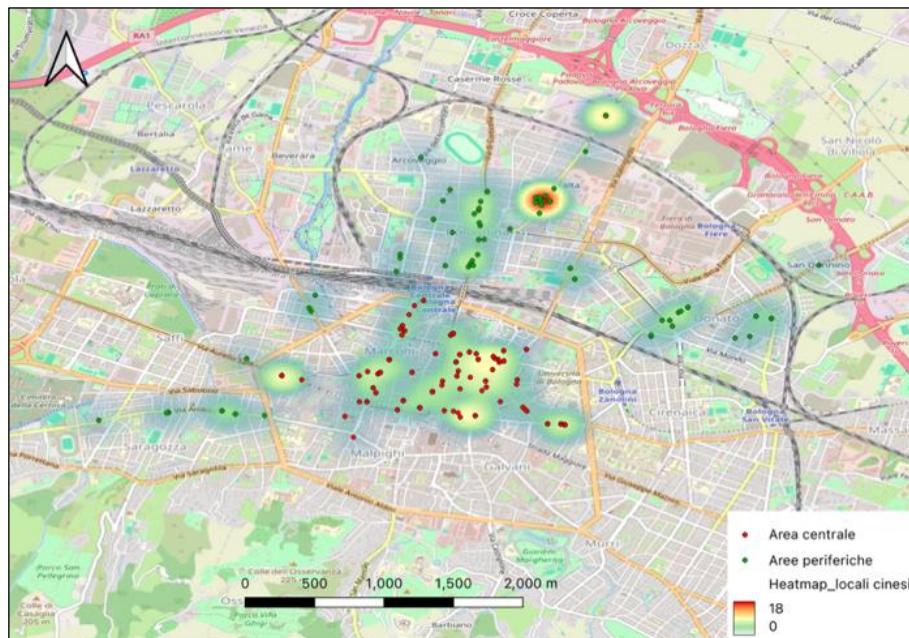
L’analisi delle 192 insegne commerciali raccolte nei quartieri del centro storico e della Bolognina a Bologna offre una panoramica complementare delle strategie linguistiche adottate dalla comunità cinese locale.

In totale, sono state raccolte fotografie digitali di 192 insegne di locali cinesi, suddivise in: ristoranti (56%), mercati (19%), saloni di bellezza e parrucchieri (15%), altri negozi¹⁰ (4%), negozi di elettronica (3%) e farmacie (2%). I locali risultano distribuiti principalmente in due aree: il centro, ossia l’area all’interno dei viali a forma di pentagono, corrispondente alla cosiddetta Terza cerchia muraria, e la zona della Bolognina, con ulteriori addensamenti lungo via San Donato e via Andrea Costa.

Come evidenziato dalla mappa di concentrazione in Figura 3, nel centro storico i negozi cinesi si dispongono in modo piuttosto equilibrato lungo via Guglielmo Marconi, fino alla stazione ferroviaria, e lungo Strada Maggiore, fino alle Due Torri. Si osserva inoltre una modesta concentrazione nel quartiere Irnerio, area caratterizzata dalla presenza di sedi universitarie.

Tale distribuzione risulta coerente con la tipologia dei locali presenti nelle diverse zone. Nelle vicinanze della stazione ferroviaria prevalgono i negozi di articoli vari, specializzati nella vendita di valigie e bagagli economici, oltre a prodotti di uso quotidiano. Al contrario, nelle aree di Irnerio e sotto le Due Torri, frequentate da studenti e turisti, predominano ristoranti e bar, che rispondono maggiormente alle esigenze di tale pubblico. I saloni di bellezza e parrucchieri si distribuiscono invece in maniera più sparsa, senza una chiara concentrazione. Va infine osservato che la maggior parte dei locali si colloca nella parte settentrionale del centro storico, un dato che richiede ulteriori indagini nel futuro per comprenderne le ragioni.

Figura 3. *Distribuzione spaziale dei locali cinesi a Bologna*

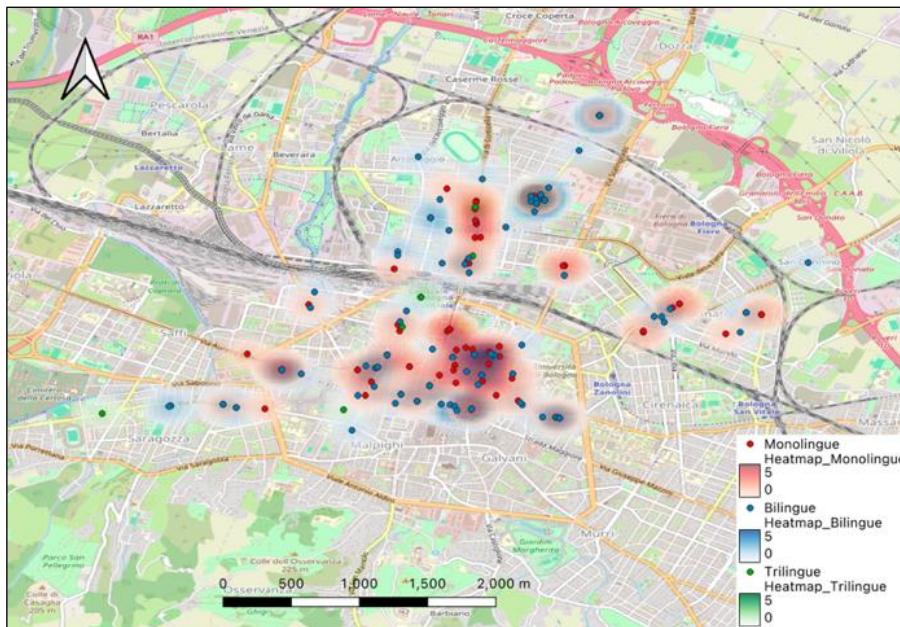


Quanto all’uso delle lingue sulle insegne, emerge innanzitutto una netta prevalenza delle insegne bilingui (100 testi, pari al 52% del corpus), in cui più della metà dei testi (60 su 100, del 60%) sono in cinese con l’italiano o con inglese. Mentre le insegne monolingui rappresentano il 40% (76 testi) e quelle plurilingui l’8% (16 testi). Come mostra la mappa di concentrazione in Figura 4, le insegne monolingui (punti rossi) si concentrano principalmente nel centro, con alcune presenze lungo via Corticella e via San Donato,

¹⁰ Altri negozi si riferisce a attività commerciali come lavanderie, agenzie di viaggio, e negozi di personalizzazione, come a esempio: “Joy DIY Joy personalizza quello che vuoi”.

mentre le bilingui (punti blu) sono soprattutto nella Bolognina, in particolare lungo via Ferrarese. Le insegne trilingui (punti verdi) risultano più diffuse in via Guglielmo Marconi e nell’area della stazione, zone caratterizzate da forte mobilità e da un afflusso eterogeneo di clienti, anche internazionali.

Figura 4. *Distribuzione spaziale delle lingue nelle insegne commerciali cinesi a Bologna*



Per quanto riguarda la lingua dominante, si osserva una tendenza costante sia nell’intero corpus (192 testi), sia nei sottogruppi (testi monolingui, bilingui e plurilingui): l’italiano si conferma al primo posto (40% nel corpus totale; 46% nei testi monolingui; 36% nei testi bilingui; 44% nei testi plurilingui), seguito dall’inglese (37%, 43%, 33%, 31%) e dal cinese (20%, 7%, 30%, 25%).

Tabella 1. *Lingua dominante nelle insegne: distribuzione complessiva, monolingue, bilingue e trilingue*

Lingua dominante	Insegne totali (192 testi)	Insegne monolingui (76 testi)	Insegne bilingui (100 testi)	Insegne trilingue (16 testi)
Italiano	78 (40%)	35 (46%)	36 (36%)	7 (44%)
Inglese	71 (37%)	33 (43%)	33 (33%)	5 (31%)
Cinese	39 (20%)	5 (7%)	30 (30%)	4 (25%)
Giapponese	3 (2%)	3 (4%)	-	-
Coreano	1 (1%)	-	1 (1%)	-

Questo andamento sottolinea il forte orientamento dei titolari di origine cinesi verso l’integrazione linguistica, con una preferenza marcata per la lingua del paese ospitante e, in misura consistente, per l’inglese, percepito come lingua di respiro internazionale e di modernità. In particolare, nei testi monolingui, la presenza predominante dell’italiano (46%) e l’alta percentuale dell’inglese (43%), rispetto alla bassissima presenza del cinese (7%), possono essere letti anche come effetto della normativa locale, in particolare

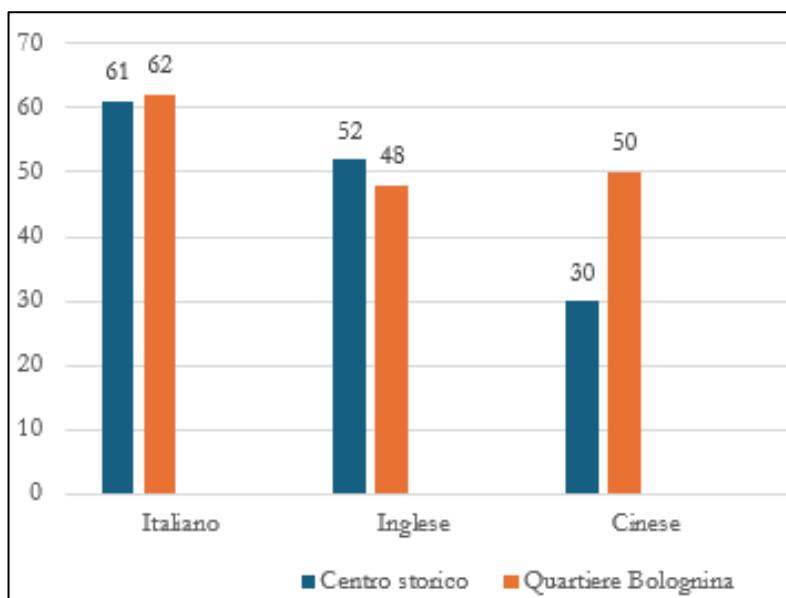
dell’ordinanza comunale sull’uso delle lingue nelle insegne commerciali, che promuove l’utilizzo dell’italiano o di lingue accessibili al pubblico generale.

Infine, la presenza marginale di altre lingue come il giapponese e il coreano suggerisce l’uso di riferimenti linguistici pan-orientali come strategie di marketing esotizzanti, finalizzate a rafforzare l’attrattività commerciale attraverso immagini culturali percepite come “asiatiche” in senso lato.

4.1. Differenze territoriali e strategie linguistiche tra il centro storico e la Bolognina

L’analisi territoriale evidenzia differenze significative tra il centro storico e la Bolognina nella distribuzione linguistica delle insegne. Nel centro storico, domina nettamente l’italiano (61 insegne), seguito dall’inglese (52), mentre la presenza del cinese è molto più contenuta (30). Questa tendenza riflette una strategia comunicativa orientata a un pubblico eterogeneo composto da residenti e turisti, privilegiando lingue ad alta accessibilità. Nella Bolognina, invece, si osserva una distribuzione più equilibrata: l’italiano (62 insegne) e il cinese (50) sono quasi alla pari, con l’inglese a seguire (48). La forte visibilità della lingua cinese in quest’area suggerisce un radicamento comunitario più profondo e una maggiore conservazione dell’identità linguistica da parte della popolazione di origine cinese.

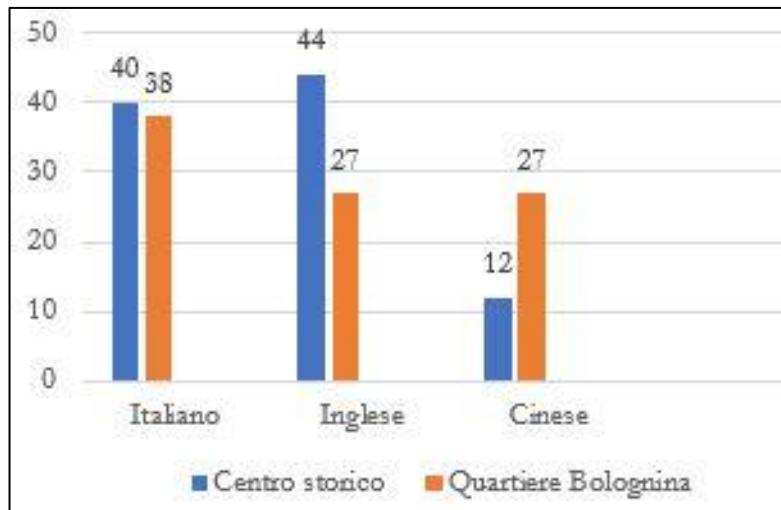
Grafico 1. Frequenza assoluta delle lingue presenti nelle insegne: centro storico e quartiere Bolognina



Oltre alla distribuzione assoluta delle lingue, è interessante analizzare la frequenza con cui ciascuna lingua assume il ruolo di lingua dominante nelle insegne in centro storico e in Bolognina, ovvero la lingua resa più visibile o enfatizzata graficamente.

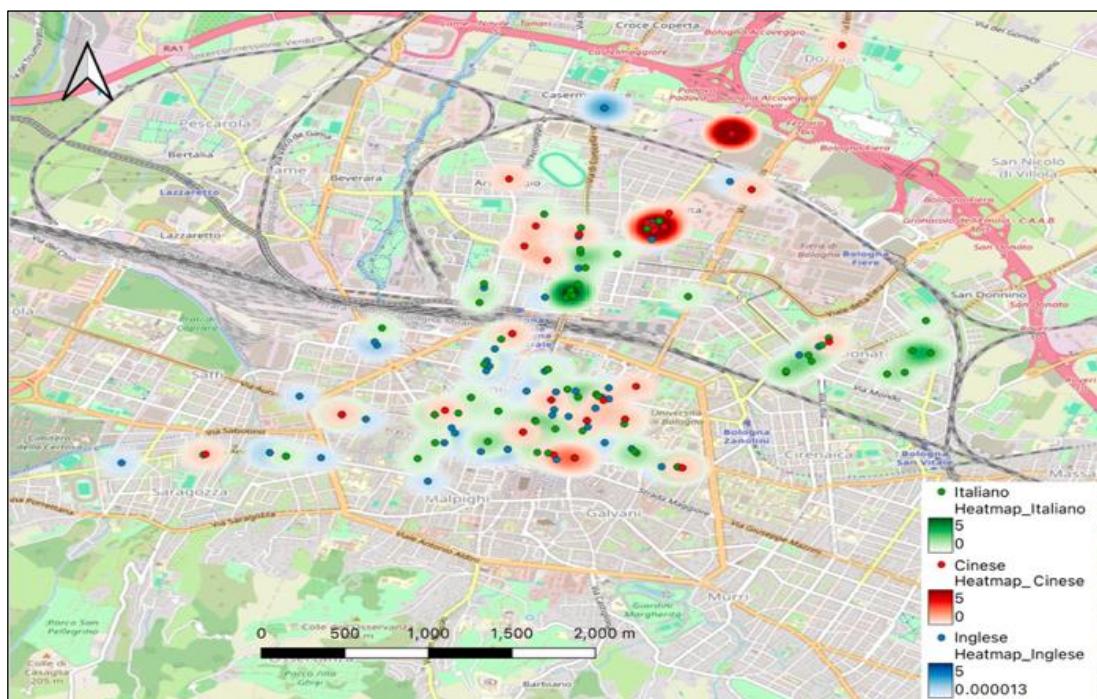
Nei 98 testi raccolti nel centro storico, l’inglese risulta dominante nel 45% dei casi, seguito dall’italiano (41%), mentre il cinese appare come lingua principale solo nel 12% circa. Nei 94 testi analizzati nella zona della Bolognina, invece, l’italiano si conferma lingua dominante nel 41% dei casi, mentre il cinese e l’inglese si attestano entrambi al 29%, in una situazione di sostanziale parità.

Grafico 2. Frequenza della lingua dominante nelle insegne: centro storico e quartiere Bolognina



Questa distribuzione conferma una tendenza già rilevata in altri contesti urbani multiculturali: nel centro storico i commercianti privilegiano lingue ad alta accessibilità per il pubblico locale e turistico (italiano e inglese), mentre nella Bolognina – area a forte presenza della comunità cinese – il cinese mantiene un ruolo centrale come marcatore identitario e simbolico. Tale tendenza trova riscontro anche in Figura 5, relativa alla distribuzione spaziale della lingua dominante: l’italiano, contrassegnato dai punti verdi, risulta diffuso in tutta la città; il cinese, rappresentato dai punti rossi, si concentra in particolare nella Bolognina, soprattutto lungo via Ferrarese; l’inglese, invece, contrassegnato dai punti blu, appare principalmente nel centro.

Figura 5. Distribuzione spaziale della lingua dominante nelle insegne commerciali cinesi a Bologna



Le differenze riscontrate nella distribuzione e nella funzione delle lingue sulle insegne commerciali tra il centro storico e la Bolognina si possono comprendere alla luce delle diverse funzioni urbane e composizioni demografiche dei due quartieri.

Il centro storico di Bologna, cuore simbolico e turistico della città, è caratterizzato da un'elevata circolazione di persone – turisti, studenti e lavoratori internazionali. In questo contesto, l'uso prevalente dell'italiano e dell'inglese riflette una strategia comunicativa orientata all'accessibilità, alla visibilità e alla modernità. Le insegne dei locali gestiti da cinesi mostrano dunque un chiaro orientamento verso il pubblico italiano e internazionale, ma al tempo stesso mettono in evidenza l'agency linguistica dei proprietari nella loro attenta disposizione dei codici: il nome italiano occupa di norma la posizione centrale e più visibile, indicando la tipologia dell'attività mentre il nome cinese viene collocato in posizione laterale e subordinata.

Ad esempio, la Figura 6 dimostra un'insegna commerciale di un ristorante cinese che si trova dietro la piazza Verdi in zona universitaria. Il nome italiano *Ristorante Cinese Giapponese* si trova al centro, con caratteri di grande dimensione che dominano lo spazio. Al contrario, il nome cinese 天天 (*tian tian*, ‘ogni giorno’) viene collocato in posizione laterale e subordinata dal punto di vista grafico. Questa disposizione riflette una gerarchia visiva che assegna all’italiano la funzione primaria di comunicazione verso il pubblico locale, mentre il cinese assume un ruolo identitario e comunitario.

Figura 6. L'insegna del 'RISTORANTE CINESE GIAPPONESE 天天 TIAN TIAN'



Di solito l'insegna cinese rimanda al proprietario o ai familiari (ad esempio 陈氏医药 *chén shì yiyào*, ‘erboristeria della famiglia Chen’ [insegna in italiano: Erboristeria Chen]), a valori auspicati (富都饭店 *fù dù fàndiàn*, ‘ristorante della città prospera’ [insegna in italiano: Ristorante Fudu]) o a riferimenti culturali (大元超市 *Dàyuán chāoshì*, ‘supermercato Dayuan’, con riferimento alla dinastia Yuan [insegna in italiano: Dayuan Mercato Oriente]). Dal punto di vista traduttivo, tali componenti vengono spesso resi in pinyin – conservandone il suono ma non il significato – e acquisiscono così un’aura di “esotico”; in altri casi non vengono tradotti affatto, come si osserva nell'insegna mostrata in Figura 7. Il nome cinese 宽窄巷子 (*kuānzáixiàngzǐ*, letteralmente ‘vicoli larghi e stretti’), evocativo dei tradizionali vicoli cinesi, non viene riportato nel nome italiano, che recita semplicemente *Ristorante Cinese*.

Figura 7. L'insegna del 'RISTORANTE CINESE 宽窄巷子'



Tale configurazione può essere letta come una pratica “polifonica” (Backhaus, 2007; Zhao, 2021), in cui i diversi codici coesistono senza corrispondenza traduttiva, veicolando messaggi distinti a pubblici differenti: per i lettori cinesi, la denominazione in lingua madre esprime l’identità del locale e le aspirazioni auspicati del proprietario, mentre per i lettori non cinesi l’italiano e l’inglese trasmettono principalmente informazioni sulla tipologia commerciale e sulla funzione del luogo. In tal modo, l’obbligo normativo di garantire la presenza dell’italiano viene trasformato dai proprietari in una strategia comunicativa che, da un lato, assicura visibilità e accessibilità attraverso l’italiano come lingua principale, e dall’altro preserva il cinese come risorsa evocativa e identitaria, marcando al contempo i confini simbolici tra chi appartiene alla comunità linguistica cinese e chi ne resta al di fuori.

La situazione nella Bolognina si configura in modo opposto. Quartiere a forte densità migratoria, con una presenza cinese storicamente radicata e visibile, esso presenta insegne in cui il cinese occupa la posizione centrale, con caratteri ampi e colori vivaci, rivolgendosi principalmente alla clientela di origine cinese. Un esempio è l’insegna “蓝天旅行社 AGENZIA VIAGGI LAND&SKY” (Figura 8), dove il nome cinese domina lo spazio visivo, mentre l’italiano compare solo in basso con lettere più piccole e meno evidenti. Come ha spiegato una dipendente dell’agenzia, circa il 70% dei clienti è costituito da immigrati o studenti cinesi, e ciò giustifica la marginalità dell’italiano.

Figura 8. L’insegna del “蓝天旅行社 AGENZIA VIAGGI LAND&SKY”



In alcuni casi, la differenza si estende anche al contenuto, come dimostrato nell’insegna mostrata in Figura 9. Non tutti gli elementi cinesi vengono tradotti in italiano, come 温州小吃 wēnzhōu xiǎochī ‘snack di Wenzhou’, 婚宴酒席 hūnyàn jiǔxí ‘banchetti di nozze’, 商务宴请 shāngwù yànqǐng ‘cene di lavoro’, 生日宴会 shēngrì yànhuì ‘feste di compleanno’, 过年餐 guònián cān ‘pasti per il Capodanno’, 外卖 wàimài ‘cibo da asporto’, 包厢 bāoxiāng ‘salette private’. L’unico elemento in italiano presente sull’insegna è un nome generico, come Ristorante Giardino d’uva, privo di riferimenti cinesi o asiatici che solitamente servono ad attrarre la clientela italiana.

Figura 9. L’insegna del “葡萄园酒店 RISTORANTE GIARDINO D’UVA”



In questo scenario risulta evidente che i destinatari principali sono gli immigrati cinesi: l’italiano perde la sua funzione comunicativa primaria e rimane presente soprattutto per adempiere agli obblighi normativi. Anche qui emerge l’agency linguistica dei proprietari, che scelgono consapevolmente di privilegiare il cinese per rafforzare i legami comunitari e valorizzare l’identità culturale. L’uso più frequente e marcato del cinese nelle insegne della Bolognina suggerisce quindi un rapporto più stretto tra lingua e territorio, oltre a

configurarsi come una forma di resistenza simbolica e di affermazione culturale nel processo di integrazione urbana.

In tal modo, si osserva come l’agency linguistica dei proprietari cinesi si manifesti in forme diverse a seconda del contesto urbano: nel centro storico per conciliare visibilità internazionale e obblighi normativi, nella Bolognina per rafforzare l’identità comunitaria, evidenziando al contempo le dinamiche di potere implicite nella politica linguistica cittadina che privilegia l’italiano nello spazio pubblico.

4.2. Memoria migrante e stratificazione linguistica nelle insegne della Bolognina

Un ulteriore elemento che distingue le insegne nella Bolognina è lo stile dei caratteri cinesi. Nei casi osservati nella zona, si registra una predominanza dell’uso dei caratteri tradizionali, piuttosto che semplificati, il che suggerisce non solo una scelta estetica ma anche il richiamo a un’immagine di autenticità e prestigio culturale.

I nomi delle attività riflettono un repertorio lessicale di stampo tradizionale, con termini desueti o evocativi. Ecco alcuni esempi rilevanti: 貨行, *huò háng*, ‘emporio’¹¹; 酒樓, *jiǔ lóu*, ‘taverna’¹²; 豐泰, *fēng tài*, ‘abbondanza e pace’; 興隆, *xīng lóng*, ‘prosperità fiorente’; 漢宮, *hàn gōng*, ‘palazzo Han’; 大榮華, *dà róng huá*, ‘grande gloria e splendore’; 喜臨門, *xǐ lín mén*, ‘gioia alla porta’. In realtà, molti dei termini osservati – come 貨行, *huò háng*, ‘emporio’ o 酒樓, *jiǔ lóu*, ‘taverna’ – sono ormai raramente utilizzati nel cinese contemporaneo, soprattutto tra le nuove generazioni in Cina, che impiegano più frequentemente 百货商店, *bǎihuò shāngdiàn*, ‘negozi di articoli vari’ al posto di 貨行, *huò háng*, ‘emporio’ e 飯店, *fàndiàn*, ‘ristorante’ al posto di 酒樓, *jiǔ lóu*, ‘taverna’. La loro persistenza nelle insegne della Bolognina può essere letta come un indicatore della storicità di queste attività commerciali.

Nel corso delle interviste, alcuni proprietari hanno riferito di aver rilevato l’attività da altri titolari cinesi e di aver scelto di non cambiare il nome dell’insegna. In particolare, il titolare attuale di un negozio denominato 新中國 (*xīn zhōng guó*, ‘Nuova Cina’) ha spiegato di aver ereditato il nome dal precedente proprietario. Un altro parrucchiere ha sottolineato che modificare l’insegna comporterebbe la necessità di rifare la registrazione commerciale, procedura che attira controlli da parte delle autorità locali. Per evitare complicazioni burocratiche, molti preferiscono quindi mantenere il nome originale. Questo spiega la conservazione di nomi che oggi suonano arcaici, ma che riflettono la stratificazione storica della presenza cinese in questo quartiere.

Fin dai primi anni del secondo dopoguerra, la Bolognina ha accolto numerose famiglie cinesi, attive soprattutto nei settori artigianali e commerciali, come la lavorazione di tessuti, pelle, cuoio e materiali plastici per borse (Minuz, Forconi, 2018). Le insegne che oggi mostrano vocaboli datati – spesso scritti in caratteri tradizionali e collocati in alto o a sinistra – diventano così testimoni visivi di una memoria migrante, legata alla lunga presenza della comunità cinese nel quartiere. Questa osservazione suggerisce che la lingua nelle insegne commerciali non sia un semplice riflesso di scelte identitarie o comunicative, ma piuttosto il risultato stratificato di fattori storici, burocratici e socio-economici (Barni,

¹¹ Nei testi storici cinesi, il termine 貨行 designava negozi o magazzini dove si compravano e vendevano merci di vario genere. Qui si è scelto il termine *emporio*, ormai desueto in italiano, per rendere l’idea di un locale commerciale polifunzionale, considerando che oggi il termine 貨行 è poco usato in cinese.

¹² Nei testi storici cinesi, il termine 酒樓 designava locali in cui era possibile consumare pasti, organizzare banchetti e riunioni familiari o commerciali. Qui si è scelto il termine *taverna*, ormai desueto in italiano, considerando che oggi il termine 酒樓 è poco usato in cinese.

Bagna, 2015). La lingua visibile nello spazio urbano diventa così un documento vivo della storia migratoria stratificata (Backhaus, 2007; Shohamy, Gorter, 2009), in cui coesistono passato e presente.

Un caso di “cinesizzazione” inversa: un esempio interessante è rappresentato dal “Mina bar 米娜酒吧”, un bar situato in via ferrarese della Bolognina e gestito da una famiglia cinese.

Figura 10. L'insegna del ‘Mina Bar 米娜酒吧’



Il nome *Mina* richiama la celebre cantante italiana, conferendo al locale un forte richiamo alla cultura italiana, mentre la traslitterazione cinese 米娜 (*mǐnà*, letteralmente ‘Mina’) ne preserva la riconoscibilità fonetica per il pubblico locale. La traduzione di *Bar* in 酒吧 (*jiǔbā*, letteralmente ‘locale dove si serve alcol e bevande’) indica la funzione del locale ai clienti cinesi, realizzando così una strategia di trasformazione transculturale: il simbolo italiano viene mantenuto ma adattato al contesto della comunità cinese.

Dal punto di vista della funzione differenziata, il *Mina Bar* mostra una chiara divisione dei codici linguistici. Il nome italiano funge da simbolo interculturale, rafforzando identità comunitaria e legame con la cultura italiana, mentre i contenuti dell'insegna sotto si articolano secondo una logica funzionale distinta. In italiano sono elencati prodotti e servizi tipici di un bar italiano come *tavola calda*, *frutteria*, *panini*, *aperitivi*, in cinese si presentano i cibi da strada molto popolari in Cina come 鸡蛋仔 *jīdànzhǐ* ‘egg waffle’, 关东煮 *guāndōngzhǔ* ‘oden’, 奶茶 *nǎichá* ‘bubble tea’. Le due lingue non vengono tradotte tra loro, ma rispondono a esigenze comunicative separate, rispettivamente per clienti italiani e cinesi.

L'emergere del *Mina Bar* indica come il modello del bar italiano sia ormai integrato nella vita quotidiana della comunità cinese; tuttavia, a differenza dei bar tradizionali italiani gestiti da cinesi che mantengono il nome originale per preservare la clientela storica, il *Mina Bar* introduce elementi specifici per attrarre la clientela cinese. Ciò evidenzia una doppia agency linguistica: a livello nominale si assorbono simboli culturali italiani, a livello comunicativo-strategico si differenzia l'offerta linguistica e culturale in funzione dei diversi pubblici.

Un altro esempio significativo di appropriazione di elementi italiani da parte di commercianti cinesi è rappresentato dall'insegna del “Ravioli 2 Torri 双塔饺子馆”

(Figura 11): un locale dedicato ai ravioli cinesi situato in centro storico. Il nome incorpora il riferimento alle Due Torri, uno dei principali simboli della città di Bologna, realizzando così una strategia di localizzazione e inserimento spaziale: la scelta del toponimo italiano non solo identifica la posizione del locale, ma rafforza la riconoscibilità e la familiarità del quartiere anche per i clienti cinesi.

Figura 11. L’insegna del “Ravioli 2 Torri 双塔饺子馆”



Questi esempi mostrano come l’agency linguistica dei proprietari possa manifestarsi in forme diverse: se nei casi precedenti è sempre adattare gli elementi cinesi nel contesto linguistico e culturale italiano, in questi due casi, i proprietari cinesi adottano e ricreano gli elementi italiani all’interno della comunità cinese.

In sintesi, le insegne della Bolognina riflettono una stratificazione linguistica e culturale che testimonia la lunga presenza della comunità cinese nel quartiere. Da un lato, i nomi tradizionali e i caratteri collocati in posizioni privilegiate costituiscono tracce di memoria migrante, indicando continuità storica e rispetto delle pratiche dei predecessori. Dall’altro, esempi come il *Mina Bar* e il *Ravioli 2 Torri* mostrano come i proprietari cinesi esercitino una significativa agency linguistica: attraverso l’adozione, l’adattamento e la ricreazione di elementi italiani, essi negoziano identità culturali, rafforzano legami comunitari e rispondono a esigenze comunicative differenziate dei diversi pubblici. La combinazione di conservazione storica e innovazione transculturale evidenzia come le scelte linguistiche nelle insegne non siano solo operative o estetiche, ma strumenti strategici di posizionamento sociale, appartenenza comunitaria e mediazione culturale all’interno dello spazio urbano.

4.3. Insegne e identità culturale: prima e seconda generazione cinese

L’evoluzione delle insegne commerciali gestite da immigrati cinesi a Bologna non riflette soltanto il cambiamento nelle strategie linguistiche, ma anche la trasformazione dell’identità culturale della comunità cinese, in particolare nel confronto tra la prima e la seconda generazione.

Un esempio interessante di tale cambiamento si osserva nei ristoranti gestiti dalla famiglia Jiang, che ha vissuto due fasi ben distinte. La prima generazione, rappresentata dal signor Lianzhou e dalla signora Meiqin, è arrivata a Bologna negli anni ’80 e ha aperto il ristorante *La Rosa*, un nome che per il fondatore aveva un valore simbolico legato alla sua terra d’origine, il Zhejiang, dove tale parola era molto popolare in quegli anni – come spiegato nel corso dell’intervista.

Figura 12. L'insegna del 'RISTORANTE CINESE La Rosa 玫瑰樓'



Il ristorante, orientato a offrire cucina tradizionale cinese, rispecchiava l'approccio della prima generazione: da un lato, il mantenimento della propria identità culturale attraverso l'uso del dialetto dello Zhejiang in famiglia o con clienti cinesi; dall'altro, l'impiego dell'italiano nella comunicazione con la clientela locale.

Meiqin, la proprietaria di *La Rosa*, ha un livello di istruzione inferiore (scuola media) e parla il dialetto del Zhejiang, il mandarino e l'italiano. A casa utilizza principalmente il dialetto, mentre si rivolge ai clienti italiani in italiano, e agli studenti cinesi prevalentemente in mandarino. Questo comportamento riflette il modo in cui la prima generazione si è adattata al contesto locale, mantenendo però un forte legame con la propria lingua madre. La sua esperienza è simile a quella di molte famiglie cinesi giunte in Italia negli anni '80, portatrici di una tradizione linguistica che, seppur modificata, continua a costituire un pilastro identitario.

Il figlio di Meiqin, Matteo Jiang, rappresenta la seconda generazione. Cresciuto e scolarizzato in Italia, ha trascorso un anno di studio a Shanghai come studente internazionale. Insieme alla sorella Maria, ha aperto nel 2023 il ristorante *Baoneki*, situato a pochi passi da *La Rosa*, ma profondamente diverso rispetto al ristorante tradizionale della famiglia.

Figura 13. L'insegna del 'BAONEKI'



Baoneki propone una cucina fusion asiatica, con formule di *Asian tapas*, ispirate all'esperienza gastronomica maturata durante viaggi in Asia e in capitali europee come Parigi, Berlino e Londra.

Figura 14. L'insegna del "ASIAN TAPAS"



Matteo ha conosciuto la moglie shanghainese durante lo scambio in Cina, e con lei e la sorella ha sviluppato un *concept* moderno e internazionale, volutamente distante dall'immagine tradizionale del ristorante cinese. Come raccontano, in Asia la contaminazione tra ricette, tè, bar e spazi d'intrattenimento (come Karaoke e discoteche) è la norma, e da qui deriva l'idea di creare un locale “ibrido” e contemporaneo.

Il locale si rivolge a un pubblico giovane e cosmopolita, prevalentemente locale, attraverso una strategia comunicativa più moderna, basata sull'uso dei social media. La creazione di un sito ufficiale del ristorante¹³, l'aggiornamento costante delle informazioni su Google Maps, la promozione di eventi legati alle festività tradizionali cinesi attraverso piattaforme come Instagram, insieme a un'offerta gastronomica inclusiva che prevede opzioni vegetariane e vegane, testimoniano un'evoluzione significativa nell'approccio culturale e identitario della seconda generazione. Queste pratiche mostrano una strategia comunicativa orientata alla visibilità, alla partecipazione interculturale e all'adattamento ai gusti e ai valori di un pubblico giovane e cosmopolita.

La strategia si appoggia anche al repertorio plurilingue di Matteo, che parla il dialetto del Zhejiang con i genitori, una commistione di dialetto e italiano con i fratelli, italiano con gli amici e inglese con parte della clientela; occasionalmente utilizza anche il mandarino.

La seconda generazione ha scelto di rendere la cultura cinese un elemento distintivo, ma allo stesso tempo accessibile e integrato nel contesto bolognese, cercando di attrarre principalmente i giovani italiani attraverso iniziative in linea con le tendenze moderne. Un esempio è il *Veganuary*: ogni martedì di gennaio, chi ordina un piatto vegano riceve un cocktail in omaggio. In confronto, la prima generazione era più focalizzata sulla conservazione della cultura originaria attraverso scelte linguistiche e simboliche fortemente radicate nella tradizione, mentre la seconda generazione adotta una visione più aperta e globale, utilizzando la cultura asiatica come strumento di marketing e elemento “di tendenza”, pur mantenendo un legame con le proprie radici.

I cambiamenti si riflettono anche nella scelta delle insegne. Il nome *La Rosa*, accompagnato dai caratteri cinesi, adottato dalla prima generazione, richiama la bellezza e la tradizione cinese in modo indiretto, attraverso un approccio conservatore e radicato nel contesto locale. Al contrario, *Baoneki* rappresenta una scelta completamente diversa: si tratta di un nome di fantasia e dal suono moderno, in cui *bao* riproduce in traslitterazione latina il carattere cinese 包 (“panino”), mentre *neki* non ha un significato specifico, ma richiama foneticamente un’idea generica di “asiaticità”. Questo nome, privo di riferimenti culturali esplicativi ma suggestivo e facilmente pronunciabile, è funzionale a creare un’immagine esotica ma accessibile, pensata per attrarre un pubblico italiano giovane e cosmopolita.

Anche la gestione del personale riflette la differenza generazionale: in *La Rosa*, come in altri ristoranti della prima generazione, i proprietari ricoprono più ruoli (cassa, sala, bar),

¹³ <https://baoneki.it/>.

impiegando solo personale essenziale – in particolare cuochi cinesi. In *Baoneki*, invece, oltre ai proprietari (Matteo, la moglie e la sorella), la maggior parte dei camerieri, cassieri e baristi sono giovani italiani. Questo riflette una crescente apertura verso la società locale e un interesse reciproco per la cultura asiatica.

In sintesi, l’evoluzione delle insegne e delle strategie comunicative nei ristoranti cinesi a Bologna dimostra come la cultura e l’identità dei migranti si trasformino nel tempo, passando da un approccio tradizionale e conservatore a uno più moderno, globale e integrato. Le scelte linguistiche e grafiche non sono solo mezzi di comunicazione, ma veri e propri strumenti di costruzione e negoziazione dell’identità culturale nelle diverse generazioni di immigrati cinesi.

5. CONCLUSIONI

Il presente studio ha esplorato come la lingua cinese interagisca con altre lingue nella società italiana, in particolare attraverso l’analisi delle insegne dei negozi e locali gestiti da immigrati cinesi a Bologna.

I risultati hanno confermato che la lingua cinese, seppur presente in modo consistente nelle insegne, si è adattata alle necessità comunicative del contesto urbano bolognese. La prevalenza dell’italiano e dell’inglese, soprattutto nel centro storico, rispecchia una strategia di accessibilità rivolta a una clientela locale e turistica. Al contrario, nella Bolognina, area con una forte presenza cinese, la lingua cinese gioca un ruolo centrale non solo come mezzo comunicativo ma anche come marcitore identitario, testimonianza della memoria migrante e della resistenza culturale.

L’analisi ha anche messo in luce le differenze tra le generazioni nella scelta delle lingue e dei simboli nelle insegne. Mentre la prima generazione tende a mantenere un forte legame con la cultura di origine, visibile attraverso l’uso di caratteri tradizionali e nomi evocativi, la seconda generazione, come nel caso della famiglia Jiang, adotta un approccio più moderno e globalizzato, riflettendo una strategia di marketing che si rivolge principalmente ai giovani italiani, attraverso l’uso dei social media e un’interpretazione dinamica della cultura cinese.

In generale, le insegne commerciali dei negozi cinesi a Bologna non solo riflettono le dinamiche linguistiche e le strategie economiche, ma anche i processi di costruzione dell’identità culturale e dell’integrazione dei migranti. Le scelte linguistiche e grafiche, come il bilinguismo, l’uso di caratteri tradizionali o semplificati, e l’adozione di nuove tecniche di marketing, sono indicatori chiave delle trasformazioni identitarie in corso, dove la cultura di origine viene reinterpretata e adattata per incontrare le esigenze di un pubblico più ampio, riflettendo al contempo la memoria storica della comunità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Backhaus P. (2007), *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Multilingual Matters, Bristol.
- Bagna C. (2006), “Dalle lingue ‘esotiche’ all’italiano di contatto: scelte e strategie comunicative all’interno del mercato Esquilino (Roma)”, in Banfi E., Iannacaro G. (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano e le “lingue esotiche”. Rapporti e reciproci influssi*, Bulzoni, Roma, pp. 463-491.

- Bagna C., Barni M. (2006), “Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie”, in De Blasi N., Marcato C. (a cura di), *La città e le sue lingue. Repertori linguistici urbani*, Liguori, Napoli, pp. 165-188.
- Barni M., Bagna C. (2009), “A mapping technique and the Linguistic landscape”, in Shohamy E., Gorter D. (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge, New York, pp. 126-140.
- Barni M., Bagna C. (2015), “The Critical Turn in LL: New Methodologies and New Items in LL”, in *Linguistic Landscape*, 1, pp. 6-18.
- Barni M., Bagna C., Bellinzona M. (2021), “Linguistic Landscape And Urban Multilingualism”, in Adamou E., Matras Y. (eds.), *The Routledge Handbook of Language Contact*, Routledge, London, pp. 349-365.
- Desoutter C., Gottardo (2016), “Il paesaggio linguistico delle Chinatown di Milano e Parigi: non solo i cinesi scrivono in cinese”, in *Mondi Migranti*, 2, pp. 203-222.
- Extra G., Yagmur K. (2005), “Multilingual Cities Project: Crossnational perspectives on immigrant minority languages in Europe”, in *Noves SL: Journal of Sociolinguistics* (spring-summer), pp. 1-9.
- Giles H. (ed.) (1977), *Language, ethnicity and intergroup relations*, Academic Press, London.
- Huebner T. (2006), “Bangkok’s Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change”, in Gorter D. (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 31-51.
- Hymes D. (1972), “Models of the interaction of language and social life”, in Gumperz J., Hymes D. (eds.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, Holt, Rinehart and Winston, New York, pp. 35-71.
- Landry R., Bourhis R. Y. (1997), “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study”, in *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, pp. 23-49.
- Leeman J., Modan G. (2009), “Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape”, in *Journal of Sociolinguistics*, 13, 3, pp. 332-362.
- Lipovsky C., Wang W. (2019), “Wenzhou restaurants in Paris’s Chinatowns: A case study of Chinese ethnicity within and beyond the linguistic landscape”, in *Journal of Chinese Overseas*, 15, 2, pp. 202-233.
- Minuz F., Forconi G. (2018), “La percezione del panorama linguistico in un’area della città di Bologna”, in *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 253-275.
- Scollon R., Scollon S. W. (2003), *Discourses in place: Language in the material world*, Routledge, London.
- Shohamy E., Gorter D. (eds.) (2009), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge, London.
- Wang X., Van de Velde H. (2015), “Constructing Identities through Multilingualism and Multiscriptualism: The Linguistic Landscape in Dutch and Belgian Chinatowns 多元语言文字中的认同建构—以荷兰, 比利时唐人街的语言风貌为例”, in *Journal of Chinese Overseas*, 11(2), pp. 119-145.

APPENDICE

Intervista ai proprietari sulle insegne commerciali cinesi a Bologna

Negozio

1. *Tipologia di negozio:*

- A. Ristorazione
- B. Supermercato / Generi vari
- C. Elettronica
- D. Farmacia
- E. Parrucchiere / Estetica
- F. Altro

2. *Indirizzo del negozio:*

- A. Centro città
- B. Vicino alla stazione
- C. Bolognina
- D. Altro:

3. *Insegna del negozio:*

a) Lingue presenti:

- A. Cinese
- B. Italiano
- C. Inglese
- D. Giapponese
- E. Coreano
- F. Pinyin

b) *Lingua principale:*

- A. Cinese
- B. Italiano
- C. Inglese
- D. Giapponese
- E. Coreano
- F. Pinyin

c) *Caratteristiche semantiche:*

- A. Indica il proprietario o l'origine dei prodotti/servizi
- B. Nome del proprietario
- C. Esprime auguri o buoni auspici
- D. Riflette simboli culturali
- E. Indica la tipologia di negozio
- F. Altro: _____

Intervistato-Proprietario

Prima parte – Informazioni personali

1. *Genere:*

- A. Femmina
- B. Maschio

2. *Età:*

- A. Meno di 30
- B. 30-45
- C. 45-60
- D. Oltre 60

3. *Regione di provenienza in Cina:*

- A. Zhejiang
- B. Fujian
- C. Guangdong
- D. Altro

4. *Livello di istruzione:*

- A. Scuola media o inferiore
- B. Scuola superiore
- C. Università
- D. Post-laurea

5. *Da quanto tempo vive in Italia?*

- A. Nato/a in Italia
- B. Meno di 5 anni
- C. 5-10 anni
- D. 10-20 anni
- E. Oltre 20 anni

6. *Motivazioni della scelta di venire in Italia* (più opzioni possibili):

- A. Lavoro
- B. Famiglia
- C. Studio

Seconda parte – Informazioni sulla famiglia

7. *Quali sono i membri della famiglia che risiedono in Italia?*

- A. Solo lei/lui
- B. Famiglia nucleare
- C. Parenti collaterali

8. *Nella sua famiglia o tra i parenti ci sono italiani non di origine cinese?*

- A. No
- B. Sì, _____ persone

Terza parte – Uso delle lingue

9. *Quali lingue parla?*

- A. Dialetto
- B. Mandarino
- C. Italiano
- D. Altro: _____

10. *Ambiti di utilizzo delle lingue* (più opzioni possibili):

Dialetto:

- A. Famiglia
- B. Amici

C. Clienti
D. Altro

Mandarino:

- A. Famiglia
B. Amici
C. Clienti
D. Altro

Italiano:

- A. Famiglia
B. Amici
C. Clienti
D. Altro

Altre lingue:

- A. Famiglia
B. Amici
C. Clienti
D. Altro

11. *Livello di competenza linguistica (1-10, 1=minimo, 10=massimo):*

Dialetto:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mandarino:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Italiano:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Altra lingua:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. *Percentuale d’uso delle lingue (10%-100%):*

Dialetto:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Mandarino:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Italiano:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Altre lingue:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Quarta parte – Informazioni sul negozio

13. *Tipologia di clientela:*

- A. Cinesi
B. Italiani
C. Turisti
D. Immigrati non cinesi

14. *Percentuale di ciascun tipo di cliente (1-100%):*

Cinesi:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Italiani:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Turisti:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Altri immigrati:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

15. Lingue presenti sull’insegna:

- A. Cinese
B. Italiano
C. Inglese
D. Giapponese
E. Coreano
F. Pinyin

16. *Lingua dominante:*

- A. Cinese
- B. Italiano
- C. Inglese
- D. Giapponese
- E. Coreano
- F. Pinyin

17. *Motivazioni della scelta* (più opzioni possibili):

- A. Riflettere elementi esotici del prodotto/servizio
- B. Soddisfare le esigenze dei clienti usando la loro lingua
- C. Evidenziare l’identità cinese
- D. Rendere il negozio più prestigioso
- E. Significato personale speciale

17. *Ritiene che le insegne dei negozi cinesi abbiano elementi culturali comuni?*

- A. No
- B. Sì, esempi: _____

Domande aperte per i proprietari

1. Come valuta l’accettazione dei negozi cinesi nella società locale?
2. Qual è, secondo Lei, la funzione delle insegne? I clienti li comprendono? Quali feedback ha ricevuto?
3. Lingue sull’insegna:
 - A. L’insegna contiene solo _____; come ha deciso questa scelta?
 - B. L’insegna contiene più lingue: _____; come ha deciso questa scelta? Perché queste lingue?
4. Elementi cinesi sull’insegna:
 - A. Nessun elemento cinese o culturale; come ha progettato l’insegna?
 - B. Elementi cinesi e culturali presenti: _____; come ha progettato l’insegna?
(Ritiene che attraggano i clienti? Sono apprezzati nel mercato italiano?)
5. Ritiene necessario mostrare la propria identità culturale cinese sull’insegna? Perché? Quanto è importante? (1-5)
6. Dopo anni in Italia, si considera prima cittadino italiano e poi cinese, o viceversa? (Identità culturale cambiata?)
7. Ha mai cambiato l’insegna? Ritiene che questo rifletta cambiamenti nella sua vita e nella sua identità culturale

