ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 6 Issue 1 / June 2024 pp. 517-533

Rappresentazioni dell' italiano in Algeria: studio sociolinguistico delle insegne commerciali presenti nei negozi delle città dell'Est algerino

HAMROUNI Saliha[1*]
[1]*Laboratory : Langues et textes LANTEX*
Badji Mokhtar-Annaba University
P.o.Box 12, Annaba. 23000, Algeria
saliha.hamrouni@univ-annaba.org
LARBI Nabila[2]
[2]*University of Blida 2 Ali Lounissi, Algeria*
n.larbi@univ-blida2.dz

Ricevuto: 27/02/2023, **Accettato:** 01/06/2024, **Pubblicato:** 30/06/2024

Representations of Italian in Algeria: Sociolinguistic Study of the Commercial Signs Present in the Shops of the Cities of Eastern Algeria

ABSTRACT: *In this contribution, we relate social space and urban writing through the analysis of commercial signs written in Italian in Algeria, particularly in the cities of Eastern Algeria. The signs were collected from various cities due to the difficulty of gathering a significant number from just one inhabited area. A Facebook group was created to collect our corpus. A fairly large number of signs were captured with a digital camera. Our interest is to describe, classify, and analyse some emerging semi-linguistic and socio-linguistic phenomena of linguistic contact. Additionally, it focuses particularly on the choice of language and the arrangement of languages on these signs. We have tried to address issues of meaning conveyed by the writing of commercial signs, knowing that they are numerous and challenging for a precise and detailed analysis.*

KEYWORDS: Shop signs, Linguistic Landscape, Pragmatic functions, Urban sociolinguistics.

RIASSUNTO: *In questo contributo, mettiamo in relazione lo spazio sociale e la scrittura urbana attraverso l'analisi delle insegne commerciali scritte in italiano in Algeria ma soprattutto le città dell'Est Algerino. Le insegne sono state raccolte da diverse città dal fatto che risulta difficile raccoglierne un numero considerevole soltanto da una zona abitata. Un gruppo su Facebook è stato creato per raccogliere il nostro corpus. Un numero abbastanza importante delle insegne è stato catturato con una fotocamera digitale . Il nostro interesse è di descrivere, classificare e analizzare alcuni emergenti semi-linguistici e socio- linguistici fatti di contatto linguistico inoltre, si concentra in modo particolare sulla scelta della lingua e la disposizione delle lingue in queste insegne. Abbiamo cercato di affrontare problemi di significato veicolati dalla scrittura del segno commerciale e sappiamo che sono numerosi e difficili per un'analisi precisa e dettagliata.*

PAROLE-CHIAVE: Insegne dei negozi, Paesaggio linguistico, Funzioni pragmatiche, Sociolinguistica urbana.

* Autore corrispondente: **HAMROUNI Saliha**, hamrounisaliha4@gmail.com
ALTRALAG Journal / © 2024 The Authors. Published by the University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria.
This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Introduzione

Considerare la città come luogo d'incontro delle lingue e una proliferazione di più elementi linguistici permette di evidenziare l'importanza di tutto ciò che si può leggere in essa, come le iscrizioni sui muri (graffiti, tag, ecc.), i cartelloni pubblicitari, le denominazioni di vie e le insegne dei negozi (karim, 2009). Queste ultime sono viste come un riflesso del *background* socio-culturale di un data comunità. Lo studio dell'insegna fa parte della Sociolinguistica urbana**,** della comunicazione non verbale e della linguistica del paesaggio "*linguistic landscape* (LL)" (Landry & Bourhis, 1997: 23) che tenta di capire i motivi, gli usi, le ideologie, le varietà linguistiche e le contestazioni di molteplici forme di "lingue" così come le scritte sulle facciate delle attività commerciali visualizzate negli spazi pubblici. Akindele (2011: 3) sottolinea che "l'uso di lingue diverse nel segno riflette [...] il potere, lo status e l'importanza economica delle diverse lingue".

La presentazione di lingue diverse nel panorama linguistico algerino riflette un multilinguismo sociale (amazigh francese, l'arabo algerino che rappresenta il dialetto che varia di regione in regione ma anche di città in città, con alcuni dialetti berberi come: il kabyle o *taqbaylit* (Kabylie), *il chaoui o tachaouit* (*Aurès*), il mzabi (*Mzab*) e il targui o tamachek dei *Tuareg* del grande Sud (Hoggar e Tassili). Ultimamente l'italiano è utilizzato nel campo commerciale soprattutto la moda e il cibo.

In questo articolo, studiamo specifiche insegne che trattano diversi tipi di traduzione intersemiotica per mostrare come i sistemi semiotici verbali e non verbali lavorano in sinergia per comunicare messaggi. Questo contributo prenderà in esame, sul piano del micro e macro-design, quei parametri grafici, come: la forma, la scala, il colore, l'orientamento e la posizione. Attraverso questi parametri, l'insegna commerciale diventa un ipersegno per un'economia globale pienamente integrata, con conseguenze interessanti per la comprensione del ruolo primario dell'intersemiosi sulle insegne delle attività commerciali per rispondere alle esigenze dei centri urbani e in particolare di turisti, studenti e nuovi arrivati.

Il presente contributo rientra quindi nel quadro della sociolinguistica urbana e si riferisce alla città considerata come produttrice di discorso (Bulot, 2004). Si concentrerà sulle insegne delle attività commerciali scritte in italiano nella parte Est dell'Algeria. Mettiamo in discussione l'identità e i riferimenti culturali veicolati da certi nomi che trasformano i segni in uno spazio discorsivo che mostra l'iscrizione di se stessi in relazione con la città. Per realizzare tutto ciò, leggeremo la segnaletica commerciale attraverso varie insegne commerciali riguarderanno ristoranti e negozi nella parte Est dell'Algeria, caratterizzata dal multilinguismo, nella diversità delle loro appartenenze socio-culturali. Interessando da vicino a questi segni, più precisamente alla loro scrittura, secondo un approccio strettamente linguistico, cercheremo, nell'ambito della nostra ricerca, di comprendere, chiarire e analizzare questo fenomeno, che è il segno.

Questo lavoro è quindi dedicato all'analisi di ciò che si legge sulle insegne. Dietro questo approccio meticoloso appare una domanda fondamentale: L'italiano da solo può essere considerato come una lingua nella società algerina? È sufficiente per determinare il servizio del negozio? Come influenza l'uso dell'italiano sui negozi e come vengono classificate le lingue? La scrittura delle insegne commerciali contiene delle caratteristiche fonologiche, semantiche e pragmatiche?

1. L'importanza dello studio

L'importanza di questo studio sta nel fatto che è il primo nel suo genere ad esaminare le caratteristiche linguistiche e sociali delle insegne commerciali scritte in italiano. A tal fine, questo studio indaga la scelta della lingua e l'ordine linguistico delle insegne dei negozi.

Vale la pena ricordare che questo studio è diverso da studi simili fatti sulle insegne che sono fatti per una sola città o periferia, come sappiamo è difficile trovare in una sola città o regione abbastanza insegne per fare la nostra ricerca sapendo che l'italiano non si usa tanto in Algeria rispetto al francese e l'arabo.

2. Obiettivo dello studio

L'Algeria è un paese multilingue, caratterizzato dalla coesistenza di più varietà linguistiche. Per elaborare un punto di partenza della nostra ricerca, sarebbe necessario identificare il nostro obiettivo attraverso un approccio ipotetico-deduttivo. L'obiettivo di questo lavoro è di apportare una riflessione sulla situazione attuale dell'italiano in Algeria. Cercheremo di interrogarci sulla scrittura dei segni per effettuare classificazioni in base al funzionamento della lingua in questione (processi di formazione delle parole). Identificare tutto ciò che è legato alla cultura (della società che ha prodotto questi segni) attraverso il testo del segno. Il nostro obiettivo è capire cosa significa il concetto di 'insegna'. Comprendere meglio il 'fenomeno insegna' e i meccanismi del suo funzionamento.

3. Implicazioni teoriche

3.1. Alcuni punti di riferimento sulla realtà socio-linguistica in Algeria

L'Algeria è un paese multilingue, un territorio con diverse lingue che hanno i propri luoghi e le proprie funzioni in questa terra. Queste lingue sono sempre state oggetto di molteplici rappresentazioni e atteggiamenti sociolinguistici (Berrachdi, 2005). Innanzitutto, la lingua araba con le sue diverse varietà, vale a dire l'arabo classico (CA), l'arabo algerino (A.A) e l'arabo standard moderno (M.S.A). In secondo luogo, la lingua berbera (B), e in terzo luogo la lingua francese. La lingua francese è stata introdotta in Algeria dalla colonizzazione francese, questa intrusione è stata seguita dalla de-arabizzazione. Dopo l'indipendenza , l'Algeria ha vissuto uno straordinario cambiamento linguistico, attraverso la promulgazione di testi legislativi relativi all'arabizzazione nei diversi settori, istruzione, amministrazione, ecc. Con la legge del 1991 è stato dichiarato che la lingua araba è una componente dell'autentica personalità nazionale . Come promemoria, diversi articoli di legge hanno prescritto l'uso della lingua araba a livello di display pubblicitari.

Il panorama sociolinguistico che si può vedere oggi in Algeria è multilingue, una situazione complessa e sfaccettata dove le lingue/varietà delle lingue: l'uso del francese è molto più presente nelle città del nord in particolare nelle insegne dei negozi. D'altra parte, la situazione linguistica delle città del sud, è l'arabo che domina maggiormente gli usi orali e scritti (Boudebia, 2014; Temim, 2006). Nelle regioni di lingua berbera, la presenza di lingue berbere e l'uso del tifinagh particolarizza l'ambiente urbano di città come Tizi-Ouzou, i suoi dintorni, Béjaia e le sue località così come Bouira. In cui notiamo che la maggior parte delle insegne commerciali sono trascritte in caratteri latini. Questa tendenza si spiega anche con il fatto sociologico dell'urbanizzazione planetaria, produce diversità, multilinguismo e variazioni (Calvet, 1994).

3.2. Quadro generale dell'italiano in Algeria

Storicamente, il rapporto tra Algeria Italia è stato sempre una relazione di cooperazione e amicizia fino ad oggi. La prima presenza italiana in Algeria risale ai tempi delle repubbliche marinare italiane, esattamente *Bône* (Annaba) , *Calle* (El-kala) e Costantina. *Bône* è un centro di attrazione di lunga data per i migranti italiani (Crespo, 1998), dedicata alla pesca del corallo sulla costa orientale dell'Algeria ha integrato questa piccola città nel vasto spazio di scambi commerciali che collegava le coste dell'Europa e il Nord Africa (Cassa, 1953). A Bône, italiani e maltesi erano più numerosi dei francesi fino al 1870.

L'italiano in Algeria è considerato una lingua straniera, che viene appresa al di fuori della comunità linguistica che la parla, quindi, in un contesto non naturale con l'ausilio dell'insegnamento. L'insegnamento dell'italiano come lingua straniera si è sviluppato in Algeria negli anni Novanta, dopo che è rimasto chiuso per più di un decennio. Risentita la necessità dello sviluppo di questa lingua per motivi economici. L'insegnamento dell'italiano a livello universitario è impartito in tre delle numerose università algerine: quella di Algeri, Annaba e Blida. Algeri riceve studenti provenienti dal centro algerino e dalla cabilia, Annaba invece, accoglie studenti provenienti dall'est algerino nonché il sud est. Infine l'università di Blida copre tutto l'ovest e una parte del centro algerino. Oggi c'è una scoperta dell'italiano come lingua prestigiosa, di commercio e di cultura, capace di arricchire la lingua attraverso vari campi semantici, che spaziano dal cibo all'arte, dalla musica all'architettura.

Oggi in Algeria esiste persino la tendenza ad italianizzare anche ciò che di italiano ha ben poco: è il caso ad esempio di tanti ristoranti che propongono un menù in cui abbondano i prodotti simili-italiani, come il caramel macchiato e il cappuccino, al fine di evocare l'immagine di un bar italiano. Prendiamo come esempio concreto parole come ciao , espresso, cappuccino ecc sono ormai entrate nel vocabolario algerino. Anche persone che non hanno alcuna origine italiana hanno il desiderio di imparare la lingua e di conoscere la cultura italiana.

L'identità italiana in Algeria si trova nei marchi famosi: Ferrari, Gucci, ecc., nel mangiare pasta, pizza, lasagne, cappuccino, caffenella, la particolare gesticolarità, nel linguaggio di tutti giorni, ecc. Viene usata nei brani della musica algerina parole come: mamma mia, bella, ti amo, ciao , calma, ecc., questi parole sono diventate conosciute e usate dagli algerini. Le cose si sono evolute, troviamo i cantanti famosi aggiungono soprannomi italiani : *Rida Talyani, Djalil Palermo, Mouh Milano*, ecc.. segno dell'influenza della cultura e della musica italiana. La civiltà italiana, anche nelle sue manifestazioni antropologicamente connotate come il bere e il mangiare, sembra rappresentare come un riferimento per molti algerini.

3.2 Definizione e funzione delle insegne

L'uso dell'insegna è apparso già a Roma, nel VII sec. A. C., le insegne erano sotto forma di quadri dipinti con cera rossa che rappresentavano soggetti con i beni o la professione come: Anfora portata da due uomini: "mercante di vino". L'insegna delle attività commerciali è uno degli strumenti più attraenti per la comunicazione visiva. Treu (2012: 323) afferma che " nel linguaggio odierno, un segno (commerciale) è generalmente inteso come qualsiasi tipo di elemento grafico nell'ambiente costruito, sia esso una pubblicità, l'identificazione di un negozio o una serie di indicazioni".

L'insegna del negozio opera come una pubblicità all'aperto sul consumatore prima che entri nello spazio effettivo dell'esercizio commerciale. Funziona in concorrenza con una serie di altri stimoli grafici

della città, e dovrebbe essere esaminata in relazione all'intero ambiente visivo, commerciale e altro. Sul Grande dizionario universale del XIX secolo, 1870 possiamo leggere che :

Enseigne:sf, « du latin insigna, signifie, en premier lieu, signe, marque distinctive puis indice d'identité l'entrée d'un établissement commercial, pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant. »

Nel dizionario enciclopedico Larousse (1983) l'insegna viene definita come segue :

« Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public » si ritiene della precedente definizione che l'insegna , è considerata un pannello emblema o un oggetto simbolico che un commerciante o un artigiano mette nel suo stabilimento.

A proposito di queste definizioni possiamo capire che l'insegna è un marchio, un'iscrizione che serve ad indicare la presenza di tale o tale attività. Garantisce un rapporto intimo tra venditore e acquirente. Ciò che conserviamo di questa lettura è che il segno serve ad indicare per designare, per riferirsi ad un'attività economica, da cui evitare ogni ambiguità e affinché svolga pienamente il suo ruolo durante la sua progettazione sia graficamente che iconicamente. L'insegna si caratterizza di due funzioni: La prima funzione informativa, la seconda funzione ostentato. La prima funzione fornisce la ragione sociale, il nome dell'azienda, vale a dire il nome dell'azienda per esempio: "pizzeria Sétif" , "gelateria la rosa" Leggendo questi cartelli notiamo che i primi termini "pizzeria" e "gelateria" si riferiscono al nome commerciale, i secondi termini "Sétif" e "rosa" mirano piuttosto ad individuare l'attività commerciale, questa individuazione è fatta rispetto ad altre imprese con la stessa attività, soprattutto nei grandi centri urbani.

La funzione ostentata invece è quella iconica, come luci prepotenti e lampeggianti, nonché combinazioni di colori. Queste luci intermittenti invitano a guardare, a leggere e a creare, involontariamente tra i passanti, il bisogno e la voglia di leggere e magari di comprare. Da questo fatto appare chiaro che la seconda funzione 'ostentazione' raddoppia e occulta la prima 'informazione'. Lo relega in secondo piano, lo assegna ad un ruolo meno importante e generalmente fa del segno un mezzo pubblicitario contrario al suo ruolo iniziale di 'informazione' e/o indicazione'.

3.4.L'indagine sul campo e la raccolta dei dati

Ogni indagine implica osservazione, interpretazione e analisi. In questa ricerca abbiamo scelto come corpus le insegne dei negozi, che sembrano essere un indicatore concreto. Per determinare la scelta linguistica delle insegne dei negozi, sono state esaminate 175 delle insegne scritte in italiano. Abbiamo creato un gruppo su Facebook (5 giugno 2022) intitolato " *قروب خاص باللافتات التجارية المكتوبة بالايطالية في الجزائر*", in italiano"Gruppo speciale per le insegne commerciali scritte in italiano in Algeria". Nel quale abbiamo invitato numerosi studenti, conoscenti e amici con il totale di 505 persone. I segni sono stati analizzati quantitativamente e qualitativamente.

Il lavoro contiene due sezioni nella prima presenteremo la disposizione delle lingue. La seconda sezione invece, delinea le caratteristiche linguistiche specifiche: caratteristiche fonologiche, indicazioni semantiche e sintattiche. Infine, dedichiamo una parte alle funzioni pragmatiche di queste insegne. Questa parte risponde sull'uso dell'italiano nei negozi e come vengono classificate le lingue: Una classificazione

è essenziale in questo tipo di raccolte con più espressioni scritte. Abbiamo quindi scelto di raggruppare i marchi come segue:

- Insegne scritte solo in italiano.
- Insegne scritte in italiano e francese o viceversa.
- Insegne a scritte in italiano e inglese.
- Insegne scritte in italiano e altre lingue.

La tabella 1 mostra il numero e la percentuale delle insegne in termini di scelta linguistica.

Classificazione delle insegne	Numero raccolto	Percentuale
Insegne (monolingue)	63	=36%
Insegne bilingue (italiano e inglese)	44	=25,1%
Insegne bilingue (Italiano e francese)	40	=22,7%
Insegne multilingue (Italiano, francese e inglese)	10	=5.6%
Insegne bilingue (italiano e arabo)	9	=5.1%
Insegne in italiano e nome di persone o città	9	=5.1%

Tabella 1. Classificazione delle insegne

Come viene descritto sopra (cfr. Tabella 1) notiamo che le insegne italiane monolingue costituivano 36%. Notiamo che l'alta percentuale delle insegne italiane monolingue scritte in modo semplice e possono essere decodificate quasi per tutti come: pizza, gelato pizzeria, ecc., e di solito sostenute con immagine, simbolo o segno universale. Al secondo posto troviamo le insegne bilingue (italiano con inglese o francese o arabo) sono fatte soprattutto come appoggio e chiarezza all' Italiano per mostrare la natura del lavoro e il servizio offerto perché i nomi usati sono ambigui che riferiscono alla cultura italiana. Abbiamo trovato anche insegne multilingue con 5.6 % cioè l'uso dell'italiano con il francese, inglese e arabo . L'ultima categoria riguarda l'uso dell'italiano con nome di persone o città italiana "pizzeria Amine", "Mouh Milano" che serve ad individualizzare e localizzare il locale del negozio. In alcuni casi potrebbe essere connesssa ad una precedente immigrazione in Italia del proprietario. Dopo questa classificazione possiamo dire che l'italiano è sufficiente per determinare il servizio del negozio solo se le insegne sono semplici e chiare con parole conosciute dagli algerini o se la parola assomiglia foneticamente o morfologicamente alla lingua francese come l'esempio nella figura 11 "Sorpresa" vicino al francese *surprise*. Se no le insegne saranno difficili ad essere decodificate dagli algerini solo con il sostenimento e l'aggiunta di altre lingue conosciute.

4.Metodologia della ricerca

Questa parte mira a rispondere alla terza domanda della nostra ricerca: se l'italiano da solo può essere considerato come una lingua nella società algerina è sufficiente per determinare il servizio del negozio.

La prima insegna (monolingua 36%) "Vero Moda" scritta in grassetto, colore bianco e nero: due colori che hanno significati molto diversi, questa contraddizione cromatica del bianco con il nero simboleggia alla semplicità, chiarezza e alla potenza. Questa insegna scritta in lingua italiana senza un corrispondente equivalente che richiede un grado minimo di conoscenza della lingua italiana mostra l'uso dell'italiano in Algeria. Sapendo che gli algerini sono influenzati dalla cultura e dalla moda italiana. "Vero Moda" è tratto da Annaba. La parola *vero* non può essere decodificata dagli algerini che non hanno la competenza linguistica dell'italiano (soprattutto se il negozio chiuso) invece la parola Moda viene sempre usata nel contesto algerino "موضه " /'mɔ:da/ e viene decodificata da quelli che hanno padronanza del francese "à la mode". La stessa cosa per il brand italiano: Gucci, conosciuto in tutto il mondo e soprattutto dai giovani, scritto in grassetto, colore nero su un insegna telaio di legno marrone accompagnato dal proprio logo della doppia "g" intrecciata, anche se non è accompagnato da una foto o un' altra lingua di sostegno.

Figura 1. Insegna di negozio abbigliamento (Annaba)

Figura 2. Insegna di abiti per donna (Tebessa)

Come già citato, abbiamo trovato nel nostro corpus insegne bilingue dove si usa l'italiano con il francese (22.7%) o l'italiano con l'inglese (25.1%). L'insegna nella figura 3 « La Pergola » scritta in bianco sopra un telaio marrone lettere «L, e, r, g » sono scritte in corsivo mentre la « P, a » sono scritte in "script" scrittura a mano. L'insegna "Pergola" non può essere decodificata dal passante anche se conoscesse l'italiano, non si può determinare il servizio offerto dal negozio ma solo con un supporto (l'aggiunta del francese, inglese, ecc.). Come in questo caso l'aggiunta dell'inglese " restaurant food and coffee su una ciambella blu a l 'obiettivo di appoggiare e chiarire la comprensione della sua insegna. La

scelta delle insegne ambigue da parte dei proprietari esprime originalità, fortemente simbolica ed estremamente distintiva.

Figura 3. Insegna di ristorante a Guelma

L'insegna CIAO CIAO (figura 4), è un saluto internazionale, scritta in maiuscola con colore della bandiera italiana evidenzia che il negozio vende prodotti fatti in Italia e in modo indiretto saluta il passante per invitarlo ad entrare. Si nota la dominanza dell'italiano che viene usato per aggiungere solo un tocco speciale alle insegne. Ma la parola di base scritta con l'aggiunta in francese "*boutique"*. Questo uso aiuta i lettori arabi a identificare la natura del negozio. I proprietari dei negozi tendono ad usare la lingua francese perché è considerata la prima lingua straniera che può essere decodificata quasi da tutti, invece l'inglese che è diventato la lingua internazionale è legato anche al « prestigio e all'esotismo » .

Figura 4. Insegna di negozio per gli abiti di donna

L'uso delle insegne luminose aiuta a richiamare l'attenzione dei passanti e aiuta a destare l'interesse dei potenziali clienti. Come nel caso dell' insegna nella figura 5: una gelateria si trova a Guelma, scritta con carattere tipografico cosiddetto *font Script*. Il designer appoggia questa insegna che è scritta in italiano "Paradiso gelato"con un referente, cioè un segno linguistico: simbolo del gelato. Dunque l'immagine del gelato è il mezzo utilizzato per esprimere (l'immagine acustica) come definito da Ferdinando Saussure il cosiddetto "significante" invece la parola scritta *Gelato* esprime il significato, ciò che il segno esprime, ciò che si vuol dire pronunciando una frase o una parola, del messaggio trasmesso.

Figura 5. Insegna di gelateria a Guelma.

Mangiamo con gli occhi, non solo con la pancia. *Casa food* è una pizzeria, l'insegna viene scritta in colore giallo che nel linguaggio del marketing si usa per esprimere felicità, gioia, cordialità ed energia positiva, nonché chiarezza mentale e pensiero profondo. In questo segno vediamo il potere delle immagini. Il trancio di pizza (insegna n 6) è un messaggio visivo molto forte, invoglia i passanti di tutte le età incluso analfabeti. Immediatamente si capisce che il locale offre un cibo forse tra i più amati del mondo: la pizza. Quest'insegna bilingue, mescolanza tra "italiano e inglese" con un referente "il pezzo della pizza" (tra casa e *food*) Il riferimento è definito come "la relazione tra una forma linguistica e qualche entità fisica" (Kreidler 1998 : 303). Inoltre, Kreidler (1998 : 43) afferma che il riferimento è la relazione tra un'espressione linguistica (forma) e "qualunque cosa l'espressione riguardi in una particolare situazione di uso del linguaggio, compreso ciò che un parlante può immaginare". Pertanto, il riferimento è un atto compiuto da chi parla. Si riferisce al parlante, alle sue intenzioni e al contesto in cui è stato utilizzato.

Figura 6. Insegna di pizzeria *Casa food* a khenchla

5. Risultati e discussioni

In questa parte dell'analisi rispondiamo all'ultima sotto domanda che riguarda le caratteristiche fonologiche, semantiche e pragmatiche, il segno sarà studiato dal punto di vista linguistico. Poiché il nostro approccio è linguistico, si concentrerà quindi sul segno come parola tradotta in una forma o come insieme di parole combinate tra loro (morfosintasse).

5.1-Caratteristiche linguistiche specifiche delle insegne

In questa sottosezione prendiamo in considerazione i cambiamenti fonologiche nel caso di traduzione in arabo o francese e le interferenze linguistiche; errori di traduzione ortografica.

5.1.1.Caratteristiche fonetiche

●Cambio di consonante

I suoni stranieri sono sostituiti dalle loro controparti fonetiche più vicine in arabo. Pertanto, i fonemi /p/, /tʃ/, /v/ e /g/ sono sostituiti con rispettivamente con i suoni equivalenti arabi più vicini / b/, / sh/, // e / j/.. ad esempio l'occlusiva bilabiale sorda /p/ che non fa parte dei suoni della lingua araba, infatti بيتزا è stata trascritta come bbītzā. Inoltre i suoni si possono prendere in prestito come l'esempio di pītzā troviamo che la lettera *P* è presa dai Persiani che invece la *P* ce l'ha.

Figura 7. Insegna di pizzeria a Skikda

●Errori ortografici e grammaticali

Gli errori ortografici semplici come pizzeria la roma (manca la maiuscola) o belleza (manca una zeta) non influiscono sul messaggio veicolato dall'insegna del negozio. Invece "le piccolo" (figura 8) considerato un errore causato dell'interferenze tra l'italiano e il francese. Weinreich nell'opera *Languages in contact* (1953) esamina tutti i fenomeni di interferenza che nascono dal contatto di lingue nella competenza di uno stesso parlante. *Petit* in francese diventa piccolo invece l'articolo determinativo *le* in francese in italiano sarebbe *il*. La stessa cosa per "la casa de regalo" (figura 9) che è presa dalla traduzione sorgente del francese « la maison des cadeaux» la frase semanticamente giusta, invece grammaticalmente errata « casa dei regali ». In questo contesto, Kharabshah e altri affermano che "i proprietari dei negozi non sembrano essersi preoccupati molto di consultare specialisti linguistici o traduttori". (Kharabshah et al., 2008: 720).

Figura 8. Insegna : Pizzeria restorante ad Algeri.

Figura 9. Segno di negozio di articoli vari ad Algeri

5.1.2.Caratteristiche semantiche

Questa parte esamina le caratteristiche semantiche delle insegne dei negozi. Secondo John Lyons "La semantica è lo studio del significato"(1970), si occupa dello studio del significato delle parole, dell'insieme delle parole, delle frasi e dei testi. Abbiamo preso come esempio la connotazione, la sinonimia e la discrepanza di significato nella traduzione.

●La connotazione

La connotazione è ciò che una parola suggerisce. È ciò che è connesso o associato a una parola emotivamente o culturalmente. Kreidler (1998:45) afferma che "le connotazioni variano a seconda dell'esperienza degli individui ma, poiché le persone hanno un'esperienza comune, alcune parole hanno connotazioni condivise". Per esempio volpe è sinonimo di mammifero carnivoro (denotazione); furbizia (connotazione). L'insegna "LA PERLA NERA" è un esempio per la connotazione. Il sostantivo "La Perla" letteralmente indica concrezione sferica, o anche piriforme o a goccia, invece il suo significato connotativo indica la ricchezza, fortuna, saggezza, lusso. La stessa cosa per l'aggettivo "NERO" il suo significato denotativo: colore bruno molto scuro invece il significato nascosto (connotativo) indica la tristezza, la notte, la morte ecc.

Figura 10 . Insegna per un restorante a Batna .

●La Sinonimia

La sinonimia è una corrispondenza semantica di due o più parole, vale a dire una identità sostanziale di significato tra due o più parole o espressioni. "Mot qui a la même signification qu'un autre mot, ou une signification presque semblable" (Vocabulaire françois, 1771) cioè due parole che hanno lo stesso

significato o un significato quasi simile. I sinonimi (dal gr. Synonymía «uguaglianza di nome») sono le parole che hanno significato fondamentale uguale (Marello 1995), I sinonimi sono simili alle parafrasi perché entrambi rappresentano implicazioni reciproche. Nel corpus di questo studio, la sinonimia è evidente nel segno bilingue italiano inglese (figura 11). Come è evidente, la prima è una parola italiana e la seconda è una parola inglese. Il sostantivo *bambino* in italiano ha lo stesso significato dell'inglese *kids*, ma si considera come un sinonimo *relativo* cioè concettuale**.**

Figura 11. Insegna di negozio di abbigliamento per bambini a Guelma

●Discrepanza di significato nella traduzione (Discrepancy of Meaning in Translation)

Al- Mousa (2012:121) spiega che la divergenze tra significati da una lingua all'altra è chiamata *discrepanza di significato (Hamdan, 2019).* Il segno "SORPRESA" (figura12) scritto in grassetto in colore rosso stampatello, quest'ultimo si usa per indicare il senso dell'amore, dei sentimenti forti, di ottimismo, entusiasmo e passione. L'insegna subordinata "sorpresa *cadeau*" dimostra un esempio di discrepanza di significato. La parola sorpresa viene scritta nello stesso livello orizzontale di *cadeau* questo può dare l'errata impressione di indicare lo stesso significato di "surprise". Tuttavia, il francese è usato per riflettere il prestigio poiché gli articoli francesi tendono ad essere di alta qualità in Algeria.

Figura 12. Insegna di un bazar di vari articoli a Guelma

6.Funzioni pragmatiche

Qualunque cosa gli esseri umani dicano o scrivano ha un valore e una funzione pragmatica. Secondo Geoffrey Leech (1983), la pragmatica si occupa del modo in cui i parlanti attribuiscono significato alle espressioni linguistiche. Le insegne dei negozi non fanno eccezione. Questa sezione esamina gli effetti - pragmatici delle insegne. Tale esame può rivelare alcuni aspetti della cultura italiana in Algeria. I proprietari dei negozi scelgono nomi di negozi che servono allo scopo di promuovere i loro beni e servizi.

I ricercatori scoprono che le insegne scritte in italiano hanno un'importante funzione pragmatica, per promuovere i servizi che offrono e per raggiungere questo obiettivo, i negozianti utilizzano diversi tipi di referenze. In questa parte di seguito presenteremo esempi delle insegne dei negozi in base alle loro funzioni pragmatiche

6.1.Riferimento alle relazioni sociali

Una relazione sociale è la connessione, l'associazione o il legame tra gli esseri umani. Riflette il nostro bisogno fondamentale di appartenere a una comunità sociale. Pertanto, soddisfa il nostro desiderio di interazione sociale e appartenenza emotiva. Le relazioni coprono aspetti familiari e romantici, così come le amicizie. Il segno nella figura13, dimostra lo stato di maternità. La frase *pizzeria della mamma* in questo segno fa riferimento al membro più amato della famiglia, la madre. L'uso di questa frase per nominare un negozio di cucina ha probabilmente lo scopo di inviare il messaggio se vuoi compiacere tua madre, visita il nostro negozio o se selezioni uno dei nostri prodotti, tua madre sarà felice, altra interpretazione che sempre il cibo della mamma è la migliore cosa che attira l'attenzione del cliente.

Figura.13. Insegna di pizzeria a Skikda

6.2.Riferimento religioso

L'uso dei simboli islamici nei nomi dei negozi riflette la religione ufficiale dello stato in Algeria che è l'Islam. Tuttavia, l'uso del riferimento islamico non è solo per riflettere la religione, ma per promuovere almeno il significato ad essa associato, vale a dire "siamo buoni e onesti". La parola "Paradiso" nell'insegna della figura13 significa un luogo di prosperità, beatitudine e stabilità eterna, è il luogo che Allah ha preparato per i Suoi servitori giusti dopo la morte. Il suo utilizzo da parte dei commercianti gioca sulle corde sensibili per attrarre indirettamente il cliente. Entrando in questo negozio, ti sentirai come se fossi in paradiso attraverso il servizio e la qualità del cibo servito.

Figura 14. Insegna .Gelateria Paradiso a Guelma

6.3.Riferimento estetico (bellezza)

La parola meravigliosa nel segno della figura14 sotto fa riferimento a cose belle e eleganti. Di conseguenza, l'uso di questa parola per nominare un negozio di abbigliamento ha probabilmente lo scopo di dire agli acquirenti che sembrerai elegante e/o stupendo con i nostri vestiti. Il nome stesso è molto adatto per un negozio di abbigliamento poiché le persone vengono attratte dall'uso del francese, può indicare che «i nostri vestiti sono moderni e di alta qualità".

Figura 15. Insegna di un negozio di abbigliamento di donna ad Annaba

6.4.Riferimento di colore

Dare un nome ad un negozio utilizzando un colore può avere un grande effetto sugli acquirenti. L'insegna "la casa rosa" viene scritta in grassetto colore rosa con abbreviazione tra le due parole: CR, viene usata come una sigla del negozio. La parola *Rosa* che ha il significato di "negozio per la donna" viene data al nome del negozio allo stesso livello raffigura la rappresentazione del colore rosa "colore dell'amore, della tenerezza, della femminilità e della bellezza, colore piaciuto da tutte le donne in cui i tradizionalmente associato alla femminilità, questo colore ha cominciato a essere visto come più adatto al genere femminile. Il designer con questa insegna e questi colori vuole trasmettere un messaggio positivo per lo stato d'animo delle donne attraverso il loro colore preferito, trasmettendo gentilezza, protezione e tranquillità.

Figura 16. Insegna di un negozio di abbigliamento di donna ad Annaba

6.5.Riferimento storico

I proprietari del negozio scelgono un nome storico per le loro insegne per esempio *Margherita* per la pizza che prende il nome dalla regina *Margherita di Savoia* della fine del XIX secolo. La stessa cosa per l'insegna commerciale MARCO POLO scritta in grassetto sotto tendone marrone, quest'ultimo è utilizzato nel *design* per esprimere semplicità, forza, continuità, permanenza e onestà, anteposta dalla bandiera algerina per evidenziare che la gestione del locale è algerina, seguita dai colori della bandiera italiana offrendo in esso specialità tipiche italiane, specificando in basso il servizio dettagliato offerto. Ma perché *Marco Polo* ? È uno scrittore viaggiatore italiano conosciuto in tutto il mondo, è legato ad una leggenda che nei viaggi in Cina assaggiò il *cong you Bing* (pietanza cinese). In Italia ebbe nostalgia di questa pietanza che riprodusse con Ciro con qualche modifica e la chiamarono "pizza". Ciò che indica la ricchezza dell'aspetto culturale del proprietario che vuole subito dare un impronta al locale con specialità italiane.

Figura 17. Insegna di ristorante multiservizio ad Algeri

Conclusioni

In mòdi sintesi dopo la nostra ricerca e grazie ai social media abbiamo constatato che l'uso dell'italiano nella parte Est dell'Algeria è molto diffuso ed appare chiaramente nelle insegne commerciali causa dei confini geografici con l'Italia. Come viene illustrato prima l'insegna si caratterizza del suo lessico e la sua morfologia particolare quest'affermazione è stata verificata grazie all'analisi delle insegne raccolte. Effettivamente il nostro corpus raccolto è illustrativo e significativo nello stesso tempo ci ha permesso di rispondere alle domande di partenza nonostante con esso abbiamo potuto raggiungere il nostro obbiettivo . Le funzioni pragmatiche delle insegne dei negozi in Algeria sono state studiate per identificare come il linguaggio delle insegne viene utilizzato per rivolgersi agli acquirenti e come soddisfa le esigenze commerciali dei proprietari algerini ad essere differenti e originali. Abbiamo notato che l'uso della lingua araba, francese e inglese sono molto diffuse nel paesaggio linguistico algerino. Questo paese plurilingue ha permesso anche l'uso dell'italiano nelle insegne commerciali grazie alla richiesta del mercato algerino che preferisce i prodotti di marca e alta qualità non solo ma anche e soprattutto all'influenza del popolo algerino della cucina ,modo e sport italiano. Attraverso i social media e la globalizzazione possiamo dire che l'insegna commerciale costituisce un campo di studio inesauribile in termini di sociolinguistica urbana che si sta evolvendo rapidamente includendo varie lingue, simboli, marchi. Per concludere il nostro contributo e dopo l'analisi delle insegne raccolte possiamo rispondere alle domande di partenza affermando che le insegne commerciali analizzate hanno riferimenti culturali e simbolici che si riferiscono ad affiliazioni socio- culturali e identitarie dell'Italia.

Riferimenti bibliografici

- Akindele, D. (2011). 'Linguistic landscapes as public communication : A study of public signage in Gaborone Botswana'. *International Journal of Linguistics*, 3 (1) : 1-11.
- Al-Kharabsheh, Aladdin, Bakri Al Azzam and Marian Obeidat. (2008). 'Lost in translation : Shop signs in Jordan'. *Journal des Traducteurs/Meta*, 53 (3): 717-727.
- Al-Mousa, L. (2012). *A Linguistic study of shop signs in Kuwait. [*Unpublished MA Thesis]. University of Jordan, Amman, Jordan.
- Barouchi, M. (2008). *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif* [Mémoire de magister]. Université de Constantine. Algérie. https://theses.hal.science/tel-00942722/document
- Berrachdi, A.(2005). *Les représentations du français chez des étudiants du Sud Algérien*[Mémoire de magister].Université d'Oran 2 MOHAMED BEN AHMED.
- Boudebia, A. (2012). *L'impact des contextes sociolinguistique et scolaire sur l'enseignement/apprentissage du français dans le Souf à travers l'analyse des représentations comme outil de description* [Thèse de doctorat]. Université de Besançon. https://theses.hal.science/tel-00942722
- Boudebia-Baala, A.(2014) : Dynamique identitaire et représentationsdes langues, quelles corrélations ? Le cas des enseignants du françaisdans le sud algérien», *» in, Revue Signes, Discours et Société : Sens et identités en construction : dynamique des représentations, N° 12.*
- Boussiga, A. (2014). *Marquage signalétique et appropriation de l'espac eurbain* : *le cas du centre ville d'Alger* [THESE DE DOCTORAT] . Université d'Alger. http://193.194.83.152:8080/xmlui/handle/20.500.12387/1664
- Calvet L-J(1994) « les voix de la ville » *Payot et Rivages(*essais *Payot)*, Paris. 126-130.
- Cassa, M. (1953). Gli italiani in Algeria ante 1940. Africa: *Rivisto trimestrale di studi e documentazione dell'istituto italiano per l'Africa e Oriente,* 8 (5).
- Chachou, I.(2021). Quand les enseignes commerciales affichent le marquage des identités linguistico-culturelles des villes algériennes…le cas de Mostaganemnes commerciales.
- Crespo, G. (1980). Les Italiens en Algérie (1830-1960) : *histoire et sociologie d'une migration* [*thèse de doctorat d'Histoire*]. Université de Provence, *1998* (dir. Lucette Valensi).https://books.openedition.org/efr/35375?lang=fr
- Dictionnaire Encyclopédique, 1979 Quillet, édition, Paris,.
- Dictionnaire Encyclopédique, 1980 Larousse, édition Larousse, Paris.
- Hamdan, J. (2019, September). A Linguistic study of Shop in Salt Jordan. *Jouranl of Language Teaching and Reasearch*, 10(5) :937. http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5222/Les%20repr%C3%A9sentations%20du%20fran%C3%A7ais%20chez%20les%20%C3%A9tudiants.pdf?sequence=1
- Landry, Rodrigue and Richard Bourhis. (1997). 'Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality : *An Empirical Study'. Journal of Language and social Psychology, 16(1) :23-49.https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0261927X970161002.*
- Marello, Carla (1995), Sinonimia, in Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica, dir. Da G.L. Beccaria, Torino, Einaudi.
- Saussure,F. (1971). *Cours de linguistique générale*, publié par C. Bally et A. Sechehaye.

- Spolsky, B., & Cooper, R. L. (1991). *The languages of Jerusalem. Oxford:* Clarendon Press van de Werfhorst, H. G. (2010). Cultural capital: Strengths, weaknesses and two advancements. *British Journal of Sociology of Education*, 31(2), 157-169.https://global.oup.com/academic/product/the-languages-of-jerusalem-9780198239086?cc=us&lang=en& .
- Taleb-Ibrahimi, Kh. (2002). Entre toponymie et langage, balades dans l'Alger plurilingue. Les enseignes des rues de notre ville», *in insaniyat*, 10(5):937
- Weinreich, U. (1953). *Languages in Contact.* The Hague : Mouton.

Biografie degli autori

Saliha Hamrouni dottoranda in linguistica italiana presso la Facoltà di Lettere e Lingue dell'Università di Badji Mokhtar Annaba. Il mio lavoro di ricerca si inquadra nell'ambito della sociolinguistica urbana e si concentra in particolare sull' analisi di testi provenienti da display commerciali, in particolare insegne commerciali. Nostro obbiettivo è di apportare una riflessione sulla situazione attuale dell'italiano in Algeria.

Nabila Larbi è docente di ruolo A presso il dipartimento di italiano dell'Università di Blida 2, specializzata in didattica e linguistica italiana.