

SIMONE CAUSA
(UNIVERSITÀ DI NAPOLI L'ORIENTALE)
ORCID: 0009-0005-1843-3079

ITALIANISMI NELLA LINGUA GIAPPONESE CONTEMPORANEA: STUDIO SEMIOTICO DI PAESAGGI LINGUISTICI A KYOTO

ITALIAN LOANWORDS IN CONTEMPORARY JAPANESE LANGUAGE: SEMIOTIC LINGUISTIC LANDSCAPE STUDY IN KYOTO

RIASSUNTO

Questo studio propone un'analisi semiotica degli italianismi a Kyoto focalizzandosi sui luoghi di apparizione fisica e la realizzazione grafica. Dopo aver introdotto gli studi precedenti in questo ambito, si presenterà un corpus di occorrenze fotografiche rappresentanti italianismi raccolte in maniera diretta nella città di Kyoto nel 2022. Infine, verrà avanzata un'analisi linguistica qualitativa e quantitativa del corpus che verrà poi confrontata con i risultati degli studi precedenti.

PAROLE CHIAVE: italianismi, semiotica, contatto linguistico, paesaggio linguistico, linguistica dei corpora

ABSTRACT

This study utilizes semiotics to analyze Italian loanwords in Kyoto by focusing on their form and context of appearance. It commences by reviewing previous research on Italian loanwords in Japanese. Subsequently, a corpus of images featuring Italian loanwords, collected in Kyoto during 2022, is presented. The corpus serves as the basis for a comprehensive quantitative and qualitative linguistic analysis, allowing for a comparison with the findings of earlier research studies.

KEYWORDS: Italian loanwords, semiotics, language contact, linguistic landscape, corpus linguistics



Copyright © 2023. The Author. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are properly cited. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms.

STATO DELL'ARTE

I prestiti linguistici in giapponese provenienti da lingue europee¹ costituiscono un argomento di studio molto proficuo nella letteratura linguistica degli ultimi decenni. Il motivo per questo interesse potrebbe essere spiegato da due ragioni fondamentali. Da un lato, i prestiti linguistici da lingue europee in giapponese rappresentano una classe lessicale che costituisce il 10% del lessico giapponese moderno (Bordilovskya 2016: 16–17); la rilevanza quantitativa di queste strutture ha avuto un forte impatto sui diversi livelli di analisi linguistica. D'altro lato, esiste una ragione più pratica e cioè la facilità di riconoscere queste strutture, identificabili e isolabili in quanto scritti prevalentemente in un sillabario particolare, il *katakana*². Inoltre, ci sono molte referenze di raccolta di queste parole disponibili per il loro studio sincronico e diacronico come, ad esempio, i cosiddetti *gairaigo jiten* 外来語辞典, ovvero dizionari che attestano unicamente i suddetti prestiti.

L'attenzione in questo ambito si è rivolta prevalentemente al contatto linguistico tra giapponese e inglese. L'inglese ha infatti esercitato una grande influenza e ha portato un alto tasso di anglicismi che ammonta a circa l'80% del totale della classe lessicale dei prestiti linguistici da lingue europee in giapponese (Okimori *et al.* 2011: 120).

Per quello che riguarda gli italianismi, la prima ricerca sistematica e dettagliata è stata *Nihongo ni okeru itariago kara no shakuyōgo* 日本語におけるイタリア語からの借用語 (prestiti linguistici provenienti dall'italiano in giapponese) del 1997 del professor Koura. Da questo studio precursore, i ricercatori successivi che si sono interessati a questo fenomeno si sono principalmente soffermati su descrizioni di tendenze fonologiche e rese grafiche (Lombardi Vallauri 1996, 2006; Tanaka 2016, 2017, 2018; Morimoto 2015) o su studi lessicologici (Calvetti 2003; Spitale 2020). Altri studiosi hanno invece approfondito l'immagine dell'Italia che è passata in Giappone attraverso gli italianismi (Vedovelli, Machetti 2006, Vedovelli, Casini 2013, Ancona 2021). Andando oltre un'analisi di tipo puramente descrittivo, questi ultimi studi si sono basati sugli assunti teorici contenuti nell'indagine "Italiano 2000" (De Mauro *et al.* 2003) secondo cui l'immagine dell'Italia nel mondo è un sistema complesso che compete con altri sistemi nel mondo globalizzato e che raggruppa vari elementi: la lingua, l'economia, la cultura e la società. Usando la base teorica dei *Landscape Linguistics Studies* (Landry, Bouhris 1997) queste analisi hanno preso in considerazione il contesto semiotico nel quale gli italianismi appaiono nelle città urbanizzate giapponesi. In questo tipo d'analisi, la semiotica

¹ Nella notazione della linguistica giapponese vengono chiamati *gairaigo* e distinti dalle classi lessicali dei *wago* (parole native giapponesi) e *kango* (parole di origine cinese) (Hideyoshi *et al.* 2009: 83).

² Il sistema di scrittura giapponese prevede tre varianti: ideogrammi di derivazione cinese (*kanji*) e due sillabari (*hiragana* e *katakana*). L'*hiragana* viene usato prevalentemente per parole funzionali mentre il *katakana* per prestiti linguistici provenienti da lingue europee o per funzioni enfatiche.

è fondamentale in quanto non si può parlare di prestiti linguistici unicamente come referenti di un oggetto. I prestiti linguistici oltre a veicolare un impianto ostensivo-nomenclatorio, trasmettono in effetti anche significati e valori che è necessario analizzare nei contesti semiotici nei quali appaiono (Casini 2015: 90).

PRESENTAZIONE E SCHEDATURA DEL CORPUS

Partendo dagli studi sopracitati è sembrato interessante vedere se i risultati delle prime due indagini semiotiche proposte da Vedovelli, Machetti (2006) e di Vedovelli, Casini (2013), fossero gli stessi a distanza di vari anni e in altre città del Giappone differenti da Tokyo. Per verificare questa ipotesi, si è preso l'esempio di Kyoto perché offre anch'essa, al pari della capitale nipponica, un panorama urbano in cui è evidente un forte multiculturalismo e talvolta la presenza di italianismi. Seguendo la tipologia e i principi delle analisi compiute dagli autori sopracitati, l'autore di questo elaborato ha raccolto un totale di 92 occorrenze fotografiche comprendenti italianismi nelle aree più multiculturali e turistiche della città quali *Shijō Kawaramachi* e *Karasuma* nel periodo tra aprile e agosto 2022. Le occorrenze fotografiche raccolte sono state dapprima raggruppate in un macro-corpus e in seguito divise in quattro categorie rispetto all'appartenenza a determinati generi testuali:

- menù (49 occorrenze),
- insegne di attività commerciali (24 occorrenze),
- prodotti commerciali (16 occorrenze),
- cartelloni pubblicitari (3 occorrenze).

Per la prima categoria, i menù, ricordiamo che la maggior parte di essi sono visibili all'esterno delle attività commerciali mentre per il genere testuale "prodotti commerciali" si tratta principalmente di prodotti alimentari visibili nei *convenience store* o ancora nei supermercati.

Ovviamente, in ogni occorrenza fotografica, soprattutto quelle appartenenti alla categoria dei menù, è possibile che appaiano più di un italianismo (tra l'altro anche lo stesso per più volte).

Queste occorrenze e frequenze sono state tutte segnalate e contate a parte.

Seguendo l'analisi di Vedovelli, Casini (2013) si è poi proseguito a schedare ogni foto seguendo e descrivendo le seguenti categorie:

- italianismo/pseudoitalianismo,
- dominio d'uso,
- contesto di riferimento,
- luogo di rivelazione,
- italiano di contatto,
- interferenza,
- plurilinguismo,

coerenza semantica,
corrispondenza semantica.

La prima categoria serve per descrivere le strutture linguistiche di interesse che appaiono in ogni occorrenza fotografica; con il termine *italianismi* intendiamo prestiti provenienti dall'italiano ad un'altra lingua (in questo caso giapponese) (Stammerjohann *et al.* 2008) mentre gli *pseudoitalianismi* sono “formazioni che sembrano italiane ma non lo sono” (*Ibidem*)³. Per economia linguistica, quando si parlerà di italianismo in questo testo si include anche il concetto di pseudoitalianismo. La seconda categoria di schedatura si occupa di definire il dominio d'uso (pubblico, privato, educativo, occupazionale); la terza il contesto che definisce i centri di riferimento nei quali avviene l'azione comunicativa (ristorazione, abbigliamento, servizi pubblici); la quarta è il luogo di rilevazione (bar, ristorante, negozio etc.); la quinta categoria si riferisce a forme specifiche e caratteristiche che hanno assunto gli italianismi in lingua giapponese; la sesta categoria si concentra nello spiegare quali altri segni (immagini, simboli, icone etc.) interagiscono al fine della comunicazione di un messaggio; la settima categoria spiega se ci sono altre lingue che interagiscono con gli italianismi e in caso affermativo a quale idioma corrispondono; l'ottava categoria spiega se un italianismo ha subito uno slittamento semantico dall'italiano rispetto al contesto nel quale è stato rilevato; l'ultima categoria invece si concentra nello spiegare l'eventuale corrispondenza semantica tra le diverse lingue utilizzate.

I processi di corrispondenza semantica in questa analisi sono segnalati come “traduzione” o “glosse”. Il primo fenomeno riguarda la traduzione dell'italianismo in altre lingue (prevalentemente giapponese o inglese). Ad esempio, come si vede nell'immagine 3 di questo elaborato, la forma *shichiria remon* (limone siciliano) viene tradotta in inglese come *Sicilian Lemon*. Il termine “glosse” si riferisce invece a delle vere e proprie spiegazioni di determinati concetti/prodotti italiani usando altre lingue (prevalentemente giapponese o inglese). In una insegna del corpus è stato per esempio spiegato cosa sia il prosciutto in giapponese: *Itariasan no buta wo shiodzuke, kansō, shukuseisaseta mono* イタリア産の豚を塩漬け、乾燥、熟成させたもの (letteralmente: prodotto proveniente da carne di maiale di origine italiana salata, essiccata e fatta stagionare).

Rispetto al plurilinguismo, nell'analisi corrente questa categoria sarà utilizzata per riferirsi sia a messaggi lunghi completamente scritti in lingue diverse, sia a singoli prestiti linguistici provenienti da altre lingue, in questo caso occidentali. Questa scelta è dettata semplicemente dalla coerenza metodologica di questo studio che considera tutti i prestiti linguistici provenienti da lingue europee (italianismi, anglismi, francesismi etc.) come esempi di plurilinguismo. Altra peculiarità della categoria del plurilinguismo è la resa grafica di tutto il contesto linguistico all'interno dell'occorrenza fotografica. Questo fattore non sembra essere davvero

³ Un esempio del corpus è la forma *naporitan* che si riferisce ad una pietanza che è presentata in Giappone come tipicamente italiana anche se non trova nessuna corrispondenze con piatti tipici italiani.

preso in considerazione in maniera sistematica nelle analisi di Vedovelli, Machetti (2006) e lo è solo in parte in quella di Vedovelli, Casini (2013). Il fenomeno è invece rilevante per un'analisi esaustiva che possa generare conclusioni pertinenti. Per questo motivo si sono aggiunte alla rubrica plurilinguismo delle informazioni sul tipo di trascrizione presente nelle occorrenze fotografiche secondo la tabella sottostante⁴.

Tabella 1. Descrizioni delle tipologie di plurilinguismo e trascrizione presenti nelle immagini degli italianismi e le loro corrispettive sigle

sigla	Descrizione delle tipologie di plurilinguismo e trascrizione presenti nelle immagini degli italianismi
Ir	Italiano trascritto in caratteri alfabetici
Ik	Italiano scritto in <i>katakana</i>
Irk	Italiano trascritto sia in caratteri alfabetici che in <i>katakana</i>
Br	Inglese scritto in caratteri alfabetici
Bk	Inglese trascritto in <i>katakana</i>
Brk	Inglese trascritto sia in caratteri alfabetici che in <i>katakana</i>

Questa tabella tiene conto delle rese grafiche degli elementi provenienti dall'italiano e dall'inglese. Non sono state prese in considerazione le rese grafiche di altre lingue come il francese o lo spagnolo per la relativa poca frequenza di questi elementi. Per il caso della lingua giapponese (ovviamente quasi sempre presente) non è stato reputato davvero fondamentale segnalarne la resa grafica perché non è quasi mai trascritta in caratteri alfabetici se non che per l'unico esempio della parola "Sakura" nell'espressione "Osteria Sakura" (nome di un'attività commerciale).

Si segnala inoltre che alcune categorie non sono presenti nel corpus e in questi casi sono state segnalate dal segno diacritico "?".

A seguito sarà riportato un esempio di analisi per ogni genere testuale citato.

ANALISI QUANTITATIVA E QUALITATIVA DEL CORPUS

Seguendo le analisi precedenti, una volta schedata ogni singola occorrenza fotografica, sono state successivamente isolate tutte le occorrenze degli italianismi. Per ogni unità lessicale è stata segnalata la/le forma/e rilevata/e, la corrispondente frequenza, e la categoria lessicale di appartenenza in italiano.

⁴ Questo sarà fatto ispirandosi dagli studi di Vienna (2014) usando delle sigle che hanno dei significati precisi per sintetizzare e non rendere troppo lunga la decodifica della schedatura del corpus.



Italianismo/pseudoitalianismo: カルボナータ, ブロッコリー, フリット (2), プルスケットタ, ゴルゴンゾーラチーズトースト, サルシッチャ, カンパリソーダ, カンパリレッドオレンジ, シチリア産レッドオレンジジュース, エスプレッソコーヒー, カフェラテ, ピッツァ, イタリア産, モッツアレラチーズ (3), カルボナーラ, パルメザンチーズ (2), ズッキーニ, モッツアレラ, 冷えたパスタ, 自家製ドルチェ, イタリアンドルチェ

dominio: pubblico

contesto: ristorazione

luogo: ristorante

Italiano di contatto: collocazioni morfologiche, iponimo-iperonimo (*esupresso kōhī* e *gorugonzōra chīzu*, *mottsarera chīzu*, *parumesan chīzu*), 冷えたパスタ

interferenza: immagini del cibo

Plurilinguismo: italiano-giapponese Ik

Coerenza semantica: sì

Corrispondenza semantica: glosse

Immagine 1. Analisi paesaggio ligustico del genere testuale menù



Italianismo/pseudoitalianismo: Ricco

dominio: pubblico

contesto: ristorazione

luogo: ristorante

Italiano di contatto: /

interferenza: /

Plurilinguismo: no Ir

Coerenza semantica: no

Corrispondenza semantica: /

Immagine 2. Analisi paesaggio linguistico del genere testuale insegne attività commerciale



Italianismo/pseudoitalianismo: シチリアレモン

dominio: pubblico

Contesto: attività commerciale

Luogo: convenience store

italiano di contatto: collocazione morfologica

Interferenza: immagine di limoni

Plurilinguismo: italiano-inglese-giapponese Ir, Brk

coerenza semantica: no

corrispondenza semantica: traduzione in inglese

Immagine 3. Analisi paesaggio linguistico del genere testuale prodotti commerciale



Italianismo/pseudoitalianismo: ファッション・モストラーレ カプリチオーザ
Capricciosa!!

dominio: servizio pubblico

contesto: pubblicità

luogo: treno

italiano di contatto: forme italiane che non rispettano l'ordine sintattico (fascino mostrare)

interferenza: immagini di attori

plurilinguismo: italiano-inglese-giapponese Irk, Br

coerenza semantica: no

corrispondenza semantica: /

Immagine 4. Analisi paesaggio linguistico del genere testuale cartelloni pubblicitari

Andando ad effettuare un'analisi di occorrenze uniche per categorie lessicali, si è visto come la maggior parte degli italianismi appartengono alla classe lessicale dei sostantivi formando quasi i tre quarti delle occorrenze totali; seguono poi gli aggettivi. Sono minime le occorrenze delle altre categorie come articoli, congiunzioni, verbi etc. In questa categorizzazione non è stato possibile classificare la forma *presso* in quanto è uno pseudoitalianismo non chiaro. Seguendo le deduzioni già avanzate precedentemente, si potrebbe pensare a questa forma come un'afesi della parola *espresso* (Vedovelli, Casini 2013: 77), soprattutto se si considera che questa forma si rileva in bar e caffetterie all'interno corpus. Non avendo occorrenze bastanti per verificare questa ipotesi, si è preferito non classificare questa forma.

La grande presenza di sostantivi rimane un dato atteso in quanto è a questa categoria lessicale che appartengono la maggior parte dei prestiti nelle lingue naturali. È sembrato rilevante analizzare i sostantivi più frequenti e quindi considerare anche le ripetizioni e le forme grafiche rilevate. La classifica delle occorrenze totali dei sostantivi segue in ordine decrescente le seguenti parole: *pizza*, *pasta*, *spaghetti*, *mozzarella*, *caffè* e *Italia*. In tutti questi casi nelle forme rilevate c'è quasi un'eguaglianza tra le forme in *katakana* e quelle scritte in caratteri alfabetici tranne per i casi di *Italia* e *pizza*. Questo dato può essere spiegato dal fatto che quasi sempre le parole vengono trascritte in entrambe le grafie (alfabetica e *katakana*) quasi in maniera speculare. Al contrario, tutte le forme della parola *Italia* sono unicamente trascritte in *katakana*. Nel caso della forma *pizza* invece si trova una netta maggioranza per le forme in *katakana* che a loro volta si dividono nelle trascrizioni *piza* ピザ e *pittsa* ピッツァ. La versione più simile alla pronuncia nativa italiana *pittsa* arriva negli anni 80 del secolo scorso e si contrappone al prestito già acclimatato in quel periodo di provenienza anglofona *piza* (Di Russo 1998: 52). Secondo gli studi precedenti è proprio questa differenza della provenienza dei prestiti linguistici che attesta anche la differenza dell'oggetto referente: da un lato troviamo *piza*, la *pizza* americana, mentre dall'altro *pittsa*, quella italiana (*Ibidem*). In effetti però nelle immagini del corpus molti ristoranti che si propongono come italiani scelgono o l'una o l'altra forma in maniera quasi casuale. In ogni caso, il fatto che questi due termini non siano sempre accompagnati dalla trascrizione alfabetica dimostra l'alto tasso di acclimatemento di queste forme nel giapponese contemporaneo.

Oltre il caso di *pizza*, molte altre parole del corpus hanno più rese possibili come *caffè*. Troviamo per appunto, oltre le forme in *katakana*⁵, le quattro forme seguenti: *caffè*, *café*, *cafe* e *caffè*. Ritornando ad una grafia non corretta dell'italiano in caratteri alfabetici ricordiamo anche i casi di *mozzarera*, *mrgherita*, *aglio oglio*,

⁵ In effetti anche questo argomento risulta un po' controverso in quanto storicamente le forme *kōhī* e *kafe* vengono corrispettivamente dall'olandese e dal francese e non dall'italiano (Okimori *et al.* 2011: 124). In questa analisi li si è voluti comunque prendere in considerazione come italianismi perché appunto riprese dal contesto semiotico italiano e anche perché si presuppone che i parlanti nativi giapponesi fraintendano l'origine della parola data la grande popolarità del caffè italiano in Giappone.

tiramisu e *pompeii* (anche se quest'ultima forma può essere giustificata se è un prestito proveniente dall'inglese). La resa grafica non sempre corretta, particolarmente di accenti, è giustificata da una probabile non esposizione completa alle regole grafiche italiane, peraltro, difficili e talvolta non sempre rispettate anche dai parlanti nativi.

Dal punto di vista di italiano di contatto, caso interessante tra i sostantivi è quello già citato di *mozzarella* che appunto presenta una curiosa peculiarità quando scritto in *katakana* e cioè la forma iponimo + iperonimo *mottsarērachīzu* (letteralmente: mozzarella + formaggio).

Sono stati inoltre notati vari calchi lessicali, tra cui le forme: *karuzōnechichūfū* カルツオーネ地中海風⁶ (letteralmente: Calzone allo stile mar Mediterraneo = calzone mediterraneo), *yonshu no chīzupiza* 4種のチーズピザ (letteralmente: Pizza quattro tipi di formaggio = pizza ai quattro formaggi), *rengoku no tamago* 煉獄のたまご (letteralmente: uova del purgatorio = uova in purgatorio) e *ryōshifūpittsa* 漁師風ピッツア (letteralmente: Pizza allo stile del pescatore = pizza alla pescatora). Quest'ultima espressione, che si riferisce alla presenza di frutti di mare e crostacei in una pietanza, è talvolta sostituita nel corpus dall'espressione *pesukatore* (pasta alla pescatora) quando si riferisce alla pasta.

Sono poi tantissime le classificazioni e specificazioni che precedono il termine pasta (sia in caso di collocazioni morfologiche che di frasi relative che precedono il nome). Tra queste ritroviamo *reisei pasuta* 冷製パスタ (pasta fredda), *hieta pasuta* 冷えたパスタ (pasta raffreddata), *osusume pasuta* おすすめパスタ (pasta consigliata), *omochikaeriyō pasuta* お待ち帰り用パスタ (pasta da asporto), *teuchi pasuta* 手打ちパスタ (pasta stesa a mano), *supecharu pasuta* (pasta speciale), *pasuta menyū* パスタメニュー (menù per la pasta), *pasuta setto* パスタセット (set di cose da mangiare contenente la pasta) e *yudeage pasuta* ゆであげパスタ (pasta fresca). La forma *yudeage* quando si lega a *pasta* o specifici tipi di pasta sembra essere molto rilevante dal punto di vista morfologico e semantico. Il composto è formato dall'unione di elementi di cui il primo è di derivazione verbale e cioè da un sostantivo derivato dalla composizione della forma *yuderu* 茹でる (bollire) seguita dal predicato verbale ausiliare che indica un atto compiuto che è quello di *ageru* あげる (finire di). Un esempio che riprende questa costruzione verbale e che indica un atto finito è la forma *yudeageta yasai* 茹であげた野菜 (verdure bollite) che sono appunto semanticamente differenziate dalle verdure crude. Nel caso della formazione del composto verbale nominalizzato che si lega a pasta o tipi di pasta invece il senso sembra essere quello di «fatta in casa» traslando completamente dal significato di «bollire» dell'elemento iniziale a quello dell'elemento verbale finale. Oltre che in questo composto possiamo vedere la stessa caratteristica anche per il caso di *yakiageta pittsa* 焼きあげたピッツア che non ha appunto il significato ridondante, estraibile dal primo elemento, di pizza

⁶ Forma particolare in quanto in giapponese dovrebbe andare prima la frase relativa/informazione aggiuntiva e dopo il referente.

cotta (ricordiamo che il verbo *yaku* 焼く ha il significato di «cuocere») ma appunto lascia capire che è una pizza autentica fatta in casa e cioè di valore diverso da altri tipi di pizza magari congelate o cotte al forno elettrico.

È significativo vedere che molte forme rimangono al plurale o al singolare non riprendendo la morfologia flessionale italiana. Ad esempio, il dolce *bomboloni* rimane plurale anche quando vengono date informazioni sul singolo prodotto e sul suo prezzo e il termine *doruche* o *dolce* è sempre singolare anche quando indica più prodotti.

Sono molti i casi di affissazione delle forme provenienti da italianismi, tra le più ricorrenti troviamo i composti con il suffisso *san* 産 che attesta l'autenticità e la provenienza (spesso di prodotti) come *shichirisan* シチリア産 (di origine siciliana); troviamo molti composti con il suffisso *fū* 風 che indica l'espressione "il modo di.." e tra i casi più frequenti ricordiamo *itariafū* イタリア風 (all'italiana); e infine un caso molo particolare nel corpus è quello di *piadinaya* *Piadina* 屋 (negozio di piadine) trascritto sia usando caratteri alfabetici che un ideogramma che designa la struttura dove un particolare oggetto o un servizio è venduto.

Prima di vedere come interagiscono le diverse lingue tra di loro nel corpus di riferimento, è opportuno analizzare le occorrenze fotografiche in cui appare solo l'italiano (contesto monolingue). Queste sono principalmente costituite da nomi di negozi: *Ricco*, *Chiasso*, *Il campo*, *Caffè Veloce*, *Caffè ciao presso*, *Fresco*, *Porta*, *Kyoto Avanti*, *Locanda Senese* tutte trascritte in caratteri alfabetici, talvolta con la trascrizione corrispondente in *katakana*. Il caso del ristorante *Chiasso* è l'unico a presentare oltre la trascrizione in caratteri alfabetici anche una in *hiragana* (e non *katakana* come tutti gli altri casi) in tutto il corpus. Questo caso peculiare è stato probabilmente scelto per aumentare il potenziale attrattivo e semiotico dell'insegna e creare un senso di sbalordimento per tale combinazione (Vedovelli, Machetti 2006: 186–187). Come nel caso di *chiasso*, appunto nome di un ristorante, in molti casi nelle insegne non c'è coerenza semantica tra la parola italiana e il luogo di rivelazione.

Escludendo queste poche occorrenze monolingui, nel resto del corpus gli italianismi sono sempre circondati da un contesto plurilingue. In questa sede sembra interessante vedere come da un punto di vista qualitativo e quantitativo le altre lingue prendono parte al processo di creazione di significato. Nei casi del plurilinguismo inglese-italiano, l'inglese è quasi sempre una traduzione letterale o una glossa che spiega il prodotto italiano. Rispetto ad altre analisi in cui si è visto che l'inglese era solo rilegato a definire informazioni di servizio come orari di apertura e chiusura e informazioni sui piani degli edifici nelle occorrenze in cui appariva con l'italiano (Vedovelli, Machetti 2006: 188–189), qui si nota che la sua funzionalità è quasi uguale a quella del giapponese in quanto amplia l'accesso al significato degli italianismi. Questo, rispetto alle conclusioni avanzate vari anni fa, è probabilmente spiegabile anche da un'attenzione maggiore verso i turisti internazionali che appunto hanno bisogno di una lingua tramite che non sia né giapponese né italiano. Sia per il caso del plurilinguismo italiano-giapponese che per quello italiano-inglese

nei casi del genere testuale delle insegne si nota come l'inglese e il giapponese definiscono il tipo dell'attività commerciale che ha spesso un nome italiano (es: *bakery café rosso*, *capuri shokudō*, *sereno shokudō* etc.). La maggior parte di occorrenze fotografiche segue comunque un principio di plurilinguismo italiano-giapponese-inglese in cui tutte le lingue mettono insieme un'immagine comprensiva in cui l'inglese e il giapponese tendono ad avere una funzione pragmatica ed evidenziano delle funzioni accessorie come dare informazioni aggiuntive sui prodotti e fornire glosse e traduzioni. Per quanto riguarda le altre lingue, sono stati trovati esempi dal francese in *katakana* e trascritti in caratteri alfabetici solo nel contesto di prodotti di caffetteria e una sola occorrenza per lo spagnolo *chocolata* compresa in un menù.

Da notare è la percentuale molto rilevante delle unità lessicali appartenenti al lessico culinario. Questo risultato si spiega se consideriamo che la maggior parte di occorrenze fotografiche appartiene al genere testuale di menù. È quindi possibile pensare che i parlanti giapponesi nelle zone urbane hanno una conoscenza più alta di queste parole in quando ne sono più esposti nel quotidiano.

Per concludere, soffermiamoci un attimo sull'apparato iconografico delle immagini raccolte. Come è stato già detto, non è solo il linguaggio scritto a comunicare il messaggio ma tutto il paratesto: immagini, simboli e anche i tratti cromatici utilizzati sono sicuramente fondamentali. Tutto il contesto semiotico e le interferenze con il testo scritto sono quindi da prendere in considerazione in quanto anch'esse sono portatrici di significato e prendono parte alla decodifica effettuata dall'acquirente che si trova a scegliere un determinato prodotto o una determinata attività commerciale piuttosto che un'altra.

A questo punto ci sembra interessante capire quali siano le occorrenze appartenenti alla categoria delle interferenze (categoria 6) più ricorrenti nel corpus in analisi e definire la/le loro funzione/i. Tra queste, la bandiera italiana è molto presente (21 occorrenze) sia in forma stilizzata, sia disegnata che presente fisicamente come un tessuto. Nei casi in cui non sia il rettangolo contenente i colori verde, rosso e bianco è comunque anche presente in maniera allusiva come, ad esempio, attraverso i colori scelti per le scritte e i riquadri all'interno dei menù, ai colori dei disegni delle tazzine che sponsorizzano prodotti di caffè o ancora attraverso le pietanze raffigurate che scelgono di utilizzare questi tre colori. Riguardo ai menù, una buona porzione riprende quasi unicamente i colori verde, rosso e bianco e le loro tonalità dal più chiaro al più scuro. La bandiera dell'Italia appare come un marchio di garanzia che quasi come un faro attrae i consumatori che ancora prima di leggere di cosa si tratta possono pensare che un determinato prodotto/attività commerciale sia veramente italiano. Oltre che alle raffigurazioni di bandiere e l'uso della sequenza cromatica in essa contenuta si rilevano frequentemente immagini del prodotto così come disegni che ricordano l'Italia, come ad esempio gondole, limoni, la Torre di Pisa etc. Tuttavia, riguardo alle immagini raffiguranti un prodotto ricordiamo che questo procedimento non sembra essere peculiare ai cibi italiani. Infatti, in Giappone, differentemente dall'Italia in

cui la maggior parte dei menù contiene solo informazioni scritte sui piatti proposti, il cibo è rappresentato da immagini. Addirittura, molto spesso sono presenti vere e proprie riproduzioni fatte con vari materiali come la plastica dei piatti che si possono mangiare in un determinato ristorante. In ogni caso, le immagini sembrano essere d'uopo in quanto si presuppone che molte pietanze italiane (tranne quelle ormai ampiamente consolidate come la carbonara, il tiramisù, il maritozzo etc.) non sono necessariamente di dominio pubblico e hanno comunque tratti esotici che è bene chiarire attraverso l'immagine oltre che alle glosse in giapponese o in inglese di cui abbiamo già parlato.

CONCLUSIONI

I vari complessi meccanismi morfologici e i calchi lessicali connessi agli italianismi riportati nel corpus in analisi segnalano una grande vitalità della lingua italiana nel giapponese moderno nonché il suo acclimatemento. Nonostante questa grande creatività linguistica si possono comunque affermare gli assunti degli studi precedenti secondo cui non c'è una vera e propria conoscenza degli italianismi, quindi del significato semantico originario di queste parole, da parte dei nativi giapponesi ma piuttosto un utilizzo casuale di parole italiane. Questo è evidente, ad esempio, per quei casi in cui sembra non esserci una coerenza semantica tra l'italianismo e il luogo di rilevazione come avviene per molte insegne di attività commerciali. In questi casi sembra che le parole siano scelte non tanto per il loro significato quanto per la loro struttura che si avvicina alla fonetica giapponese come è stato già sottolineato da Vedovelli, Casini (2013: 72). Altro dato che dimostra questo assunto è che si trova quasi sempre il bisogno di accostare agli italianismi (tranne quelli completamente acclimatati in cui non si propone neppure la trascrizione alfabetica) traduzioni, glosse o immagini aggiuntive a fini esplicatori.

Il tratto semantico italiano rimane comunque evidente nelle strutture linguistiche ed è enfatizzato da altri sistemi di significato come il tricolore. La volontà di occultare l'economia linguistica attraverso spiegazioni e precisazioni è quindi facilmente giustificata da una volontà di preservare un carattere alloglotto italiano. Questo carattere sembra elevare la qualità dei prodotti e delle attività segnalate che appunto si propongono con varie chiavi semiotiche come campanelli di italianità. L'italiano infatti:

si pone nel ruolo di lingua mediatrice di un messaggio inerente al lusso, all'eleganza come testimone di un raggiunto status sociale che eleva ai canoni di eleganza, qualità e privilegio. Ne consegue che la scritta italiana idealizza agli occhi dei giapponesi un superiore livello estetico ovvero una maggiore qualificazione sia del prodotto che del consumatore.

(Vedovelli, Casini 2013: 81)

In sunto, le forme complesse e creative rilevate degli italianismi nel corpus non segnalano per proprietà transitiva una comprensione effettiva degli italianismi stessi da parte dei parlanti giapponesi. Nonostante questo, dato il loro alto tasso di presenza e la loro frequenza non sembrano neppure delle forme evanescenti, ma anzi strutture che mostrano un acclimatamento progressivo e una sistematizzazione maggiore nella lingua. Sarebbe adesso necessario continuare questa analisi su di un corpus più importante e proporre un'analisi comparativa secondo dei criteri contestuali che si espandano anche ad altre città del Giappone e delle categorie testuali fino ad ora poco studiate come le pubblicità commerciali e cartelloni pubblicitari.

BIBLIOGRAFIA

- ANCONA E. (2021): *Semiotica in bottiglia il vino tra Italia e Giappone, cultura e commercio*, Pancini Editore, Pisa.
- BORDILOVSKAYA A. (2016): *Collocation Tendencies and Classification of Gairaigo Adjectives in Contemporary Japanese: Corpus-based Study*, in: *Kobe repository theses*.
- CALVETTI P. (2003): *Prestiti italiani nella lingua giapponese. Note sul contatto linguistico tra Italia e Giappone*, in: TAMBURELLO A. (ed.), *Italia-Giappone: 450 anni*, Istituto Italiano per l'Africa e L'Oriente, Roma: 755–758.
- CASINI S. (2015): *Italianismi e pseudoitalianismi nel mondo globale: il ruolo dell'enogastronomia*, in: BOMBI R., ORIOLES V. (eds.), *Italiani nel mondo Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum, Udine: 89–102.
- DE MAURO T., VEDOVELLI M., BARNI M., MIRAGLIA M. (2003): *Italiano 2000 i pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*, Bulzoni, Roma.
- DI RUSSO M. (2000): *Italianismi recenti nel giapponese: un fenomeno linguistico dai soavi sapori*, in: SALVATORI LONEGAN S., VAN DEN BOSSCHE B., BASTIAENSEN M. (eds.), *Soavi sapori della cultura italiana*, Cesati, Firenze: 47–59.
- HIDEYOSHI K., MAKASAKI Y., SANADA S., HIROMI H., HAYASHI C., SUZUKI T., YOKI S., MURAKI S., TANAKA H., KOBAYASHI K., NITTA Y. (2009): *Nihongo yōsetsu*, Hitsuji shobō, Kobe.
- KOURA T. (1997): *Nihongo ni okeru Itariago kara no shakuyōgo*, in: *Hiroshima Daigaku Bungakubu Kiyō*, 57/3.
- LANDRY R., BOURHIS R. Y. (1997): *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study*, in: *Journal of Language and Social Psychology*, 16/1: 23–49.
- LOMBARDI VALLAURI E. (1996): *Sul peso del fattore grafico in una lingua altra. Il caso degli italianismi in giapponese*, in *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 25/2: 381–399.
- LOMBARDI VALLAURI E. (2006): *adattamento dei prestiti e apprendimento dell'italiano da parte dei giapponesi*, in: BANFI E., IANNACCARO G. (eds.), *Lo spazio linguistico italiano e le lingue esotiche rapporti reciproci e influssi*, Bulzoni, Roma: 157–180.
- MORIMOTO M. (2015): *Degemination in Japanese Loanwords from Italian*, in: *UC Santa Cruz Electronic Theses and Dissertations*.
- NAGAMI S., NANNINI A. (2006): *italianismi in giapponese, nipponismi in italiano*, in: BANFI E., IANNACCARO G. (eds.), *Lo spazio linguistico italiano e le lingue esotiche rapporti reciproci e influssi*, Bulzoni, Roma: 117–156.
- NANNINI A. (2006): *Wago, kango, wasei-eigo... wasei-itariago?*, in: GRANDI N., IANNACCARO G., ZHÌ. *Scritti in onore di Emanuele Banfi in occasione del suo 60° compleanno*, Caissa Italia, Cesena: 345–353.

- OKIMORI T., KIMURA Y., TANAKA M., LIWEI C., MAEDA T. (2011): *Zukai nihon no goi*, Sanseido, Tokyo.
- STAMMERJOHANN H., ARCAINI E., CARTAGO G., GALETTO P., HEINZ M., ROVERE G., SEYMER G. (2008): *Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco, Accademia della Crusca*, Firenze. <https://www.treccani.it/enciclopedia/italianismi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ > [last access: 4.07.23].
- TANAKA S. (2016): *Nihongo Itariago no shakuyōgo ni okeru aitegengo kara no boinchōukeire to oninkōzō*, in: *Kobe Papers in linguistics*, 10: 37–50.
- TANAKA S. (2017): *the relation between L2 perception and L1 phonology in Japanese loanwords*, in: KUBUZONO H. (ed.) *The Phonetics and Phonology of Geminate Consonants* Oxford press, London: 321–339.
- TANAKA S. (2018): *boinchōukeire no hitaishōsei to Alignment seiyaku: saitekiseirison ni modozuku itariagoyurai no shakuyōgo no bunseki*, in: *Kobe Papers in linguistics*, 9: 75–86.
- VEDOVELLI M., MACHETTI S. (2006): *Italiano e lingue esotiche in contatto nella comunicazione sociale: il caso degli italianismi a Tokyo*, in: BANFI E., IANNACCARO G. (eds.), *Lo spazio linguistico italiano e le lingue esotiche rapporti reciproci e influssi*, Bulzoni, Roma: 22–24.
- VEDOVELLI M., CASINI S. (2013): *Italianismi e pseudoitalianismi in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale nel mondo globale*, in: GESUATO M. K., PERRUZZI P. (eds.) *La lingua italiana in Giappone 2*, Istituto italiano di cultura, Tokyo: 34–106.
- VIENNA M. G. (2014): *Titoli giapponesi di film italiani: un possibile osservatorio sulle modalità traduttive applicate a questo genere testuale sulla diffusione e ricezione della lingua e della cultura italiana in Giappone*, “Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata”, 43/3: 561–598.