



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

**Scuola Dottorale di Ateneo  
Graduate School**

Dottorato di ricerca  
in Scienze del Linguaggio  
Ciclo XXVIII  
Anno di discussione 2016-2017

## **Comunicazione interculturale tra italiani e romeni**

**SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE DI AFFERENZA: L-LIN/02**

**Tesi di dottorato di Mariana Minascurta, matricola 955998**

**Coordinatore del Dottorato  
Prof.ssa Alessandra Giorgi**

**Supervisore  
Fabio Caon**

## **Indice**

INTRODUZIONE .....	7
CAPITOLO 1 .....	12
CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE INTERCULTURALE .....	12
<b>1.1 Comunicazione interculturale, concetti fondamentali .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Il ruolo della cultura nella CI .....	13
1.1.2 Aspetti della comunicazione .....	17
1.1.3 Aspetti della comunicazione interculturale .....	23
1.1.4 Il Modello di Competenza Comunicativa .....	26
1.1.5 Il Modello di Competenza Comunicativa Interculturale .....	28
<b>1.2 Abilità relazionali per rimuovere gli ostacoli alla comunicazione ..</b>	<b>32</b>
1.2.1. Abilità cognitive .....	33
1.2.2. Abilità affettive .....	38
<b>1.3. Come nasce la comunicazione interculturale .....</b>	<b>40</b>
CAPITOLO 2 .....	45
MODALITÀ DI RICERCA E CENNI SULLA PRESENZA DEGLI ITALIANI NEI PAESI ROMENI.....	45
<b>2.1 Definizione della ricerca empirica.....</b>	<b>46</b>
2.1.1 Gli esordi e il disegno di ricerca.....	48
2.1.2 Campione della ricerca .....	50
2.1.3 Strumenti di raccolta dati.....	52
<b>2.2 Gli italiani nei paesi romeni.....</b>	<b>64</b>
2.2.1 Presenza italiana in terre romene tra fine ottocento e fine novecento .....	65
2.2.2 I contesti odierni di incontro interculturale tra italiani e romeni .....	67

CAPITOLO 3 .....	76
PROBLEMI INTERCULTURALI LEGATI ALLA LINGUA DI COMUNICAZIONE..	76
<b>3.1 Lingua di comunicazione .....</b>	<b>77</b>
<b>3.2 Il tono della voce e la velocità di eloquio .....</b>	<b>80</b>
<b>3.3 Scelta delle parole e degli argomenti.....</b>	<b>84</b>
3.3.1 Argomenti tabù.....	84
3.3.2 Problemi lessicali dovuti ai falsi amici .....	87
3.3.3 La terminologia dei colori .....	89
<b>3.4 Problemi di comunicazione legati all'esposizione e alla struttura del testo .....</b>	<b>93</b>
3.4.1 Sovrapposizione e velocità dell'eloquio .....	94
3.4.2 Struttura del testo nella comunicazione.....	96
3.4.3 Espressione del disaccordo .....	98
<b>3.5 Problemi comunicativi di natura sociolinguistica .....</b>	<b>101</b>
<b>3.6 Mosse comunicative .....</b>	<b>104</b>
CAPITOLO 4 .....	114
PROBLEMI DI COMUNICAZIONE INTERCULTURALE DOVUTI AL LINGUAGGIO NON VERBALE.....	114
<b>4.1 Caratteristiche della comunicazione non verbale .....</b>	<b>115</b>
<b>4.2 La comunicazione verbale e non verbale .....</b>	<b>119</b>
<b>4.3 La cinesica: i gesti e le espressioni .....</b>	<b>121</b>
4.3.1 La comunicazione del volto.....	121
4.3.2 Contatto oculare .....	123
4.3.3 Il sorriso.....	126
4.3.4 I gesti .....	127
<b>4.4 La distanza interpersonale – la prossemica.....</b>	<b>132</b>
<b>4.5 Il vestiario, la comunicazione con gli oggetti e status symbol.....</b>	<b>137</b>

CAPITOLO 5 .....	141
PROBLEMI DI COMUNICAZIONE INTERCULTURALE DOVUTI AI VALORI CULTURALI DI FONDO.....	141
<b>5.1 Problemi di comunicazione legati al concetto di tempo.....</b>	<b>143</b>
5.1.1 Il valore temporale e il tempo monocronico/ policronico .....	143
5.1.2 Il tempo come corda o come elastico.....	145
5.1.3 Puntualità e tempo come potere .....	146
5.1.4 Strutturazione del tempo.....	149
5.1.5 Il tempo vuoto .....	151
<b>5.2 Problemi comunicativi legati al concetto di spazio.....</b>	<b>152</b>
5.2.1 Spazio pubblico e privato .....	153
5.2.2 Organizzazione dello spazio lavorativo .....	154
5.2.3 Lo spazio fumatori .....	155
<b>5.3 Problemi di comunicazione legati alla gerarchia, al rispetto, allo status.....</b>	<b>157</b>
<b>5.4 Problemi di comunicazione legati al rapporto uomo/donna e al concetto di famiglia .....</b>	<b>159</b>
<b>5.5 Problemi di comunicazione legati al concetto di onestà, lealtà, fair play.....</b>	<b>163</b>
<b>5.6 La religione e la superstizione .....</b>	<b>167</b>
<b>5.7 Problemi di comunicazione legati agli eventi comunicativi .....</b>	<b>170</b>
5.7.1 Dialogo .....	173
5.7.2 Comunicazione telefonica.....	174
5.7.3 Riunione formale e lavoro di gruppo.....	175
5.7.4 La conferenza.....	177
5.7.5 Convivialità .....	178

CAPITOLO 6 .....	180
COMPETENZE E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTERCULTURALE NELLA RETE INTERNET .....	180
<b>6.1 La comunicazione in rete.....</b>	<b>181</b>
6.1.1 Alcune caratteristiche della comunicazione on-line .....	181
6.1.2 La centralità del destinatario.....	187
6.1.3 Competenze di comunicazione on-line in ambito interculturale .....	187
<b>6.2 Caratteristica dei siti .....</b>	<b>193</b>
6.2.1 Il sito come mezzo di comunicazione .....	193
6.2.2 Lettura sui portali.....	194
<b>6.3. Diffusione di internet in Romania e in Moldavia.....</b>	<b>196</b>
6.3.1 Diffusione di internet in Romania .....	196
6.3.2 Diffusione di internet in Moldavia.....	200
<b>6.4 Analisi di alcuni siti aziendali.....</b>	<b>202</b>
6.4.1 Competenze linguistiche.....	202
6.4.2 Competenze tecnologie informatiche .....	217
6.4.3 Strumenti da integrare al sito per favorire la comunicazione con i destinatari.....	222
CONCLUSIONE.....	224
BIBLIOGRAFIA.....	231
ALLEGATO 1.....	244
INDAGINE SUGLI ITALIANI IN ROMANIA.....	244
ALLEGATO 2.....	245
QUESTIONARIO SULLA COMUNICAZIONE INTERCULTURALE TRA ITALIANI E ROMENI/ MOLDAVI .....	245
ALLEGATO 3.....	256

ESITO QUESTIONARIO <i>COMUNICAZIONE INTERCULTURALE TRA ITALIANI E ROMENI/ MOLDAVI</i> .....	256
ALLEGATO 4.....	281
INTERVISTA SULLA <i>COMUNICAZIONE INTERCULTURALE TRA ITALIANI E ROMENI/ MOLDAVI</i> .....	281
ALLEGATO 5 .....	298
RACCOLTA DATI: FOCUS GROUP .....	298
ALLEGATO 6.....	303
INDIRIZZI WEB DI VARI PORTALI PRESI IN ESAME .....	303
ALLEGATO 7.....	304
QUESTIONARIO DEI COLORI .....	304
ALLEGATO 8.....	311
ESITO DEL <i>QUESTIONARIO DEI COLORI</i> .....	311
ALLEGATO 9.....	315
CHESTIONAR DE CULORI .....	315
ALLEGATO 10.....	321
ESITO DI <i>CHESTIONAR DE CULORI</i> .....	321

## **Introduzione**

Il presente studio si prefigge di mettere in rilievo vari aspetti della comunicazione interculturale e di offrire una panoramica delle competenze e abilità necessarie per un'interazione di successo. Cercheremo in particolare di focalizzare la nostra attenzione su alcuni aspetti dello scambio comunicativo tra italiani e romeni<sup>1</sup>.

Nei contesti interculturali i partecipanti non solo interagiscono sul piano linguistico ma inconsapevolmente negoziano i 'frames' appartenenti alla propria cultura di riferimento. È facile quindi che quello che per un parlante rappresenta un valore e un rituale comunicativo abituale, per gli altri possa essere un gesto sconosciuto oppure addirittura un elemento offensivo. All'interno di una rete di scambi tra culture i fraintendimenti, le gaffe e le incomprensioni correlati alla comunicazione interculturale sono molto frequenti (Balboni, 1999, 2007; Balboni e Caon, 2014, 2015; Bennet, 2002, Castiglioni, 2007). Tra interlocutori che non condividono conoscenze e valori culturali anche l'efficienza dello scambio comunicativo può essere più difficile da raggiungere.

Per cercare di descrivere la comunicazione interculturale Balboni nei suoi studi evidenzia che:

«La comunicazione interculturale è regolata da dei valori culturali profondi, ha come strumenti due gruppi di grammatiche, rispettivamente nei linguaggi verbali e non verbali, e si realizza in eventi comunicativi; gli eventi sono regolati da regole sia universali sia culturali, e queste ultime sono potenziali fonti di attrito interculturale.» (2007: 22)

---

<sup>1</sup> Con rumeni intendiamo indicare le popolazioni di Romania e Moldavia, paesi che condividono la stessa lingua, storia e modelli culturali.

Le 'barriere interculturali' sono quindi in stretta relazione con il linguaggio verbale, non verbale e con i valori culturali di fondo. Una posizione rilevante la assume la nostra *forma mentis* che dipende molto dall'appartenenza culturale, essa sta alla base della costruzione delle nostre realtà individuali e delle nostre competenze e soprattutto dei comportamenti comunicativi. La cultura di appartenenza determina anche 'la programmazione' della nostra mente chiamata metaforicamente da Hofstede *software of the mind* (2010: 5).

Negli incontri interculturali, le competenze comunicative sono fondamentali ma per la loro acquisizione non è sufficiente soltanto 'sapere la lingua', è necessario che tale competenza porti all'azione, cioè al 'saper fare lingua' e soprattutto il 'saper fare con la lingua' che permette di agire con successo negli eventi comunicativi (in Balboni, Caon: 2015: 21).

Prendendo spunto dalla metafora *software of the mind* (Hofstede, 2010: 5) che si riferisce ai file mentali che controllano il registro formale o informale, il tono di voce, la scelta del linguaggio ecc., la scuola veneziana di glottodidattica ha proposto un 'modello di competenza comunicazione interculturale' (Balboni e Caon 2015: 35) per evidenziare che tale competenza è strettamente correlata ai valori culturali profondi, al linguaggio verbale e non verbale e agli eventi comunicativi.

Ci proponiamo quindi di mettere in rilievo le caratteristiche e le particolarità della comunicazione interculturale, per poi cercare di individuare differenze ed analogie nella comunicazione tra italiani e romeni. Seguendo le voci del 'modello' cercheremo di descrivere alcune esperienze e osservazioni allo scopo di approfondire le conoscenze e le competenze sulla lingua e cultura d'interesse. È fondamentale tener conto

del fatto che gli incontri interculturali avvengono tra persone, ognuna con le sue competenze, abilità e comportamenti comunicativi. Le informazioni prese in esame avranno ovviamente uno scopo conoscitivo e non vanno generalizzate per non rischiare di creare stereotipi e pregiudizi.

Tali osservazioni ci permetteranno di evidenziare potenziali barriere comunicative tra le culture di nostro interesse.

Le nostre indagini sono orientate principalmente allo studio della comunicazione 'faccia a faccia'. A tale scopo sarà condotta, in territorio romeno e moldavo, una ricerca empirica qualitativa che avrà come informatori, oltre alla popolazione autoctona, anche italiani che risiedono in Romania e Moldavia in maniera più o meno stabile. Il nostro intento sarà quello di indagare circa la percezione insita nel software mentale degli informatori e di analizzare i potenziali elementi di contrasto nella comunicazione tra italiani e romeni.

Daremo spazio però anche alla comunicazione mediata via telefono o via dispositivi collegati alla rete internet. È innegabile il fatto che con lo sviluppo delle tecnologie anche i mezzi di comunicazione influiscono molto sulle abitudini comunicative e soprattutto sulla codifica, sui contenuti, sulla dimensione temporale e spaziale ecc. Cercheremo quindi di mettere in evidenza alcune competenze e abilità necessarie per una comunicazione mediata efficiente. Per indagare circa la comunicazione interculturale nel web abbiamo preso in esame i portali di alcune aziende italiane operanti in Romania/Moldavia.

Ai fini di un'efficace trattazione della tematica oggetto del nostro studio, il primo capitolo compendia gli assunti di base, le premesse teoriche ed i fattori che entrano in gioco nel corso della comunicazione tra parlanti

appartenenti a culture differenti.

Il secondo capitolo è incentrato sulle caratteristiche della ricerca e dei metodi adottati per una raccolta dati il più esauriente possibile. Passeremo in rassegna le fasi che abbiamo seguito mettendo in rilievo gli obiettivi dello studio, i criteri di selezione del campione e le tecniche di raccolta dati. Nello stesso capitolo ci proponiamo di accennare ai rapporti tra l'Italia e la Romania e l'Italia e la Moldavia, diventati notevoli negli ultimi dieci-quindici anni grazie agli scambi economici, politici e turistici, non tralasciando i potenziali attori della comunicazione interculturale: diplomatici, imprenditori, emigrati, viaggiatori occasionali, ecc. Faremo quindi una breve descrizione delle più importanti occasioni di incontro tra le culture analizzate, soffermandoci al periodo attuale.

Nel capitolo successivo ci siamo proposti di affrontare le problematiche correlate alle scelte del linguaggio verbale nella comunicazione interculturale. Ci proponiamo di dare risalto ai potenziali problemi legati agli aspetti inconsci della lingua di comunicazione come l'utilizzo del tono della voce, la scelta lessicale e degli argomenti, la struttura del discorso troppo diretta/indiretta, ecc.

Il quarto capitolo illustra le particolarità del linguaggio non verbale e le sue possibili manifestazioni sotto forma di gesti, movimenti corporei, espressioni del viso, ecc. aventi funzioni comunicative. Cercheremo di offrire alcuni elementi per rendere consapevoli dell'importanza del linguaggio non verbale nella comunicazione interculturale, nonché i relativi potenziali problemi tra italiani e romeni.

Il quinto capitolo invece sarà orientato a trattare gli ostacoli comunicativi che hanno origine dai valori culturali di fondo e dalla stretta relazione tra la comunicazione e contesto d'uso. I valori culturali infatti potrebbero

agire da filtri proprio perché interiorizzati nella mente dei parlanti in maniera inconsapevole.

Il sesto e ultimo capitolo verte sulle caratteristiche di alcune competenze indispensabili per una comunicazione efficiente nella rete internet. Cercheremo di delineare le forme ed i contenuti da proporre per raggiungere i destinatari e gli elementi fondamentali per una competenza comunicativa interculturale nel web. Per individuare potenziali ostacoli alla comunicazione orientata a contesti interculturali ci proponiamo di effettuare, in quest'ottica, un'analisi sintetica di alcuni siti e portali delle aziende italiane operanti in Romania e Moldavia, orientate al pubblico autoctono.

Il presente studio non ha la pretesa di offrire un quadro completo e definitivo delle tematiche proposte, pertanto la trattazione che forniamo è tutt'altro che esaustiva. Gli esempi e le varie analisi effettuate devono essere intesi come linee guida e non come regole prescritte.

Il nostro obiettivo è quello di evidenziare che nella comunicazione interculturale, oltre alla competenza linguistica, è fondamentale anche l'acquisizione della competenza comunicativa. Tale competenza non si può insegnare, ma possiamo comunque incrementare la presa di coscienza di alcune barriere e ostacoli che si possono manifestare negli incontri culturali. Infatti, riconoscere le problematiche che sono alla base delle differenze culturali è tutt'altro che scontato. Tale consapevolezza, soprattutto nei contesti interculturali, è certamente il primo passo per comprendere alcune differenze e cercare di evitare le situazioni disagiati generate dalle regole tacite dei 'software culturali'.

## **Capitolo 1**

### **Caratteristiche della comunicazione interculturale**

Il 'software mentale' è determinante nella costruzione delle nostre competenze personali, delle nostre percezioni, delle abilità e dei comportamenti comunicativi. Nella comunicazione interculturale (d'ora in poi CI) tra italiani e romeni il messaggio prodotto da un parlante di una di queste due culture deve essere percepito e decodificato dal parlante appartenente all'altra cultura. Ma quando gli interlocutori non condividono un bagaglio culturale comune è molto probabile che l'efficacia dello scambio comunicativo possa essere più difficile da ottenere. Castiglioni evidenzia che «lo scopo della comunicazione interculturale è proprio quello di analizzare tali difficoltà e di aumentare e facilitare l'efficacia della comunicazione tra culture». (in Bennet, 2002: 9)

In questa sede ci proponiamo di analizzare alcuni assunti di base della comunicazione interculturale. Successivamente faremo anche un breve accenno alla nascita e allo sviluppo di quest'ambito di studio.

#### **1.1 Comunicazione interculturale, concetti fondamentali**

Ci proponiamo di chiarire alcuni termini indispensabili ai fini della trattazione dell'argomento.

Proveremo a rispondere alla domanda che cosa è la 'comunicazione

interculturale' e a individuare i fattori che entrano in gioco nel corso della comunicazione tra parlanti appartenenti a culture differenti.

### ***1.1.1 Il ruolo della cultura nella CI***

Prima di analizzare le caratteristiche della CI, prenderemo in esame il termine 'cultura'. Tale nozione, ampiamente trattata in vari ambiti, ha numerose definizioni e interpretazioni.

Nei suoi studi Baraldi (2003: 33) evidenzia che «La cultura viene spesso definita come un insieme unitario di simboli, credenze, artefatti, costumi che determinano una certa società.». Taylor (in Bolaffi, 1998: 98) invece la definisce come «quella totalità complessa che comprende il sapere, le credenze, le arti, la morale, il diritto, i costumi e tutte le altre capacità e abitudini che l'uomo fa proprie in quanto membro di una società.»

Anche Castiglioni cerca di dare una definizione della cultura, secondo la studiosa

«Possiamo definire come cultura un gruppo di persone che condividono un modo di sentire, che reagiscono in maniera simile agli eventi perché hanno appreso, attraverso l'esempio degli altri, le modalità di risposta simile al gruppo di appartenenza [...] ecco allora che gli individui possono condividere credenze, comportamenti e valori di quel gruppo mentre contribuiscono a modificarli.» (1997: 42)

La cultura ha quindi un ruolo fondamentale e determinante per il nostro modo di essere, il nostro comportamento e le nostre azioni; è un bagaglio di valori che ci guida sempre nel nostro modo di percepire il mondo esterno, di comunicare e di relazionarci con gli altri.

Circa l'origine del termine 'cultura' Bolaffi (1998: 98) osserva che esso

deriva: «dal latino *colere*, coltivare, da cui deriva il sostantivo *culturam*». Anche Giaccardi evidenzia che:

«Se si guarda all'etimologia del termine, *cultura* rimanda al latino *colere*, che significa coltivare. Nel suo senso letterale *colere* significa coltivare la terra; il significato viene poi esteso, in senso metaforico, alla coltivazione dello spirito e al processo di formazione dell'individuo, nell'ambito di quella che è stata definita la concezione 'classica' o 'umanistica' del concetto di cultura.» (2005: 20)

Hofstede (2010: 10) ha definito la cultura 'software della mente umana' responsabile in gran parte del comportamento individuale. La diffusione della cultura è favorita dai processi di apprendimento e dallo scambio comunicativo e relazionale.

Per spiegare il concetto di cultura e la complessità delle sue caratteristiche Rimmington utilizza la metafora dell'iceberg:

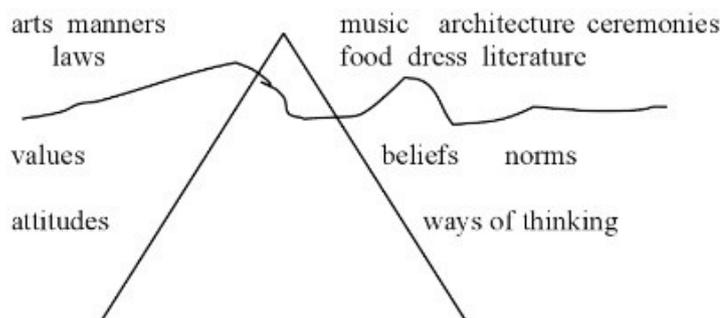
«The iceberg metaphor with its many layers underneath of water is a representation of culture as a visual tool used to convey both complexity and relative inaccessibility of many cultural characteristics within the context of intercultural communication. Layers are identified as surface level (popular culture), intermediate level (symbols, meanings, and norms), deep level (traditions, beliefs, and values) and underneath of it all, universal human needs.» (2008: 3)

La stessa metafora (vedi fig. 1) è già stata utilizzata da numerosi studiosi come Hall (1976), Gudikunst (1998), Ting-Toomey (2005) ecc. per distinguere ed evidenziare:

- la parte emersa dell'iceberg - sono gli aspetti visibili e superficiali della cultura: la lingua, l'arte, il cibo, i costumi, gli usi, le tradizioni, le istituzioni, ecc.
- la parte di sotto del livello del mare rappresenta gli aspetti invisibili della cultura come: alcune caratteristiche inconse del

linguaggio verbale e non verbale, i valori culturali di fondo, percezioni individuali, atteggiamenti personali, ecc.

Figura 1, Cultura come un iceberg<sup>2</sup>



La metafora dell'*iceberg* permette la presa di coscienza degli impliciti culturali e degli aspetti invisibili della cultura. Essere consapevoli della parte 'sommersa' aiuta sicuramente ad individuare le barriere alla CI.

Nelle interazioni tra le culture che convivono nello scenario internazionale emergono alcuni modelli di relazione che dipendono dalle politiche di gestione:

- «1. *melting pot* o *crogiolo delle culture* – [...] indica l'ideale della fusione di tutte le razze in un'unica, superiore cultura;
2. *assimilazione* – [...] orientata alla cancellazione delle differenze; nasce nel contesto della colonizzazione e si estende poi a quello della migrazione come concessione della cittadinanza a quei soggetti che rinunciano alla propria cultura per accettare quella nazionale [...];
3. *mosaico delle culture* – ovvero il riconoscimento della pluralità e del diritto alla differenza, con l'implicito della irriducibilità e della incomunicabilità (differenzialismo, multiculturalismo);
4. *espulsione* o distruzione delle altre culture in nome dell'unità e della purezza culturale (per esempio monoculturalismo, pulizia etnica ecc.);

<sup>2</sup> Tratto da Paull, (2008: 138).

*5. chiusura difensiva e il conflitto tra le culture (per esempio fondamentalismo, conflitti etnici).» (in Giaccardi, 2005: 285-286)*

Notiamo che la cultura e i modelli culturali sono determinanti nell'interazione umana e conta molto anche l'approccio alla diversità.

In questa sede prenderemo in considerazione soltanto il modello che riguarda 'la comunicazione interculturale' che viene utilizzato come sinonimo di trattamento positivo delle diversità. L'interculturalità rappresenta quello che Nanni definisce:

«una cornice di connessione che punta a realizzare un arricchimento dei saperi, un ampliamento di orizzonti, un allargamento di confini, un'apertura di varchi e di codici culturali, una capacità di saper vivere con gli altri, nella diversità e nell'integrazione tra le diversità.» (2005: 7)

In ambito interculturale non esiste cultura inferiore o superiore e l'interazione si deve svolgere nel rispetto di tutti i partecipanti alla comunicazione.

È fondamentale mettere in rilievo che gli incontri interculturali avvengono tra persone, ognuna dalle sue caratteristiche, dai suoi filtri culturali ma anche individuali.

Aime (in Balboni e Caon, 2015: 133) evidenzia che «a incontrarsi o a scontrarsi non sono le culture, ma persone. Se pensate come un dato assoluto, le culture divengono un recinto invalicabile, che alimenta nuove forme di razzismo».

Varie classificazioni e generalizzazioni, per quanto necessarie perché aiutano alla memorizzazione e a dare delle indicazioni generiche, non vanno poi considerate degli standard da applicare a ogni cultura. Il presente studio si propone di adottare un approccio conoscitivo ed esplorativo senza la pretesa di fornire delle regole rigide da seguire.

### ***1.1.2 Aspetti della comunicazione***

La cultura che svolge quindi un ruolo determinante nelle nostre scelte e nei nostri comportamenti e non solo, essa è anche in stretta relazione con la comunicazione. Secondo Giaccardi:

«L'intreccio tra la comunicazione e la cultura può essere spiegato in due modi: 1. la cultura è un insieme di segni dotati di significati, che si esprime in pratiche comunicative. Le manifestazioni culturali sono per lo più atti di comunicazione (riti, creazione di simboli ecc.) la comunicazione dà quindi visibilità alla cultura; 2. la cultura sopravvive se è comunicata e si trasmette attraverso pratiche comunicative: apprendimento, modalità verbali e non verbali per esprimere approvazione e disapprovazione.» (2005: 29)

Il legame tra la cultura e la comunicazione è evidente, e soprattutto il ruolo della comunicazione di mantenere viva la cultura.

La comunicazione rappresenta un processo attraverso il quale i partecipanti si scambiano delle informazioni. Il termine 'comunicazione' deriva dal

«latino *communis* (comune, condiviso) che ha la stessa radice *communio* (unione, partecipazione) che si può scomporre in *cum* (con) e *munus*, un concetto che denota tanto il dono quanto l'obbligazione. Il dizionario di latino Castiglioni e Mariotti collega all'etimologia di *communis* anche il termine *moenia* che significa 'mura'; *cum moenia* indica chi sta dentro le stesse mura, chi condivide la stessa situazione.» (in Giaccardi, 2005: 14)

In seguito agli studi di Watzlavick si è diffusa l'idea dell'inevitabilità della comunicazione. Secondo lo studioso:

«Anche se ci rifiutiamo di comunicare verbalmente non possiamo evitare di tenere un comportamento, poiché il nostro corpo occupa una posizione nello spazio, atteggiandosi inevitabilmente in qualche modo. Per quanto possiamo cercare di assumere una posizione neutra, azzerare la gestualità e controllare al massimo la mimica facciale (tutti elementi della comunicazione non verbale), ovvero sforzarci di non comunicare nulla, anche la nostra

immobilità (che Watzlawitck definisce ‘silenzio posturale’) comunica qualcosa: indisponibilità alla relazione, rifiuto della situazione, disagio, senso di inadeguatezza, estraneità...» (in Giaccardi, 2005: 9)

La comunicazione è quindi sempre presente e supera la nostra intenzione di volere o non voler parlare. Già dalla prima vista comunichiamo qualcosa e a questo possiamo aggiungere il linguaggio non verbale e i movimenti.

Da notare inoltre che una singola azione comunicativa è in grado di produrre tanti messaggi quanti sono i partecipanti che comprendono.

Secondo Majello, per una comunicazione di successo occorre:

«a. conoscere il destinatario; b. usare appropriati veicoli di trasmissione; c. saper suscitare interesse; d. informare esaurientemente; e. ascoltare e valutare le reazioni del destinatario; f. migliorare, se necessario, il contenuto dell'informazione trasmessa, usando differenti e più efficaci mezzi di comunicazione; g. suscitare interesse con nuovi stimoli; h. riascoltare e valutare di nuovo le reazioni del destinatario, sempre, all'infinito.» (1994: 42)

Per comunicare con successo non è sufficiente trasmettere il messaggio. L'emittente attiva una continua negoziazione di significati e percezioni allo scopo di accertarsi che non sia stato frainteso. Si cerca quindi di catturare non soltanto il linguaggio, ma anche impressioni, sensazioni e percezioni raccolte dai sensi (vista, udito, tatto, olfatto). L'emittente è fonte che però si può trasformare in destinatario. La comunicazione rappresenta quindi un processo interattivo e dinamico che si costruisce grazie all'intervento di tutti i partecipanti.

La studiosa Slama-Cazacu osserva che per costituire un atto comunicativo sono essenziali almeno sei fattori:

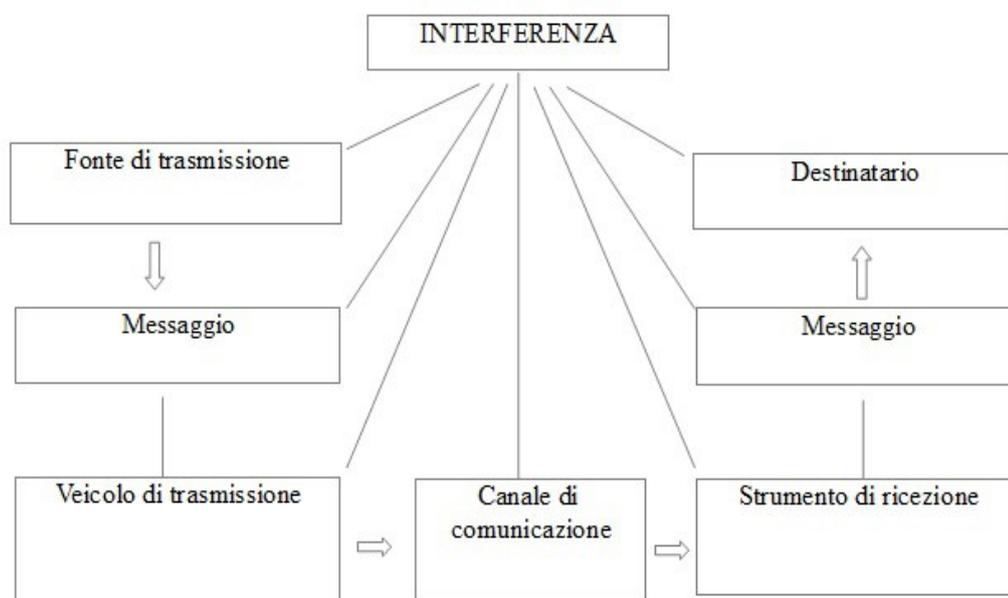
«l'emittente, cioè chi produce il messaggio, un codice, che è il sistema di riferimento in base al quale il messaggio viene prodotto, un messaggio che è l'informazione trasmessa e prodotta secondo le regole del codice, un contesto in cui il messaggio è inserito e a cui

si riferisce, un canale, cioè un mezzo fisico-ambientale che rende possibile la trasmissione del messaggio, un ricevente (o ascoltatore) che è colui che riceve e interpreta il messaggio.» (in Ricci Bitti, 1983: 23)

La comunicazione dipenderà quindi dai partecipanti all'atto interattivo, ognuno dal suo background e filtri culturali; dai contenuti trasmessi verbalmente ma anche gestualmente oppure tramite altri aspetti del linguaggio non verbale; dal contesto che prevede 'regole di comportamento'; dal canale che influisce e privilegia alcuni aspetti del messaggio trasmesso (per esempio nella comunicazione telefonica conta anzitutto il tono della voce, le pause, le sovrapposizioni, ecc.).

Majello (1994: 66) ci fa notare che nello scambio comunicativo si possono verificare delle interferenze (vedi fig. 2).

*Figura 2, L'interferenza nella comunicazione<sup>3</sup>*



Majello evidenzia inoltre che (1994: 66): «Un messaggio riesce ad

<sup>3</sup> Tratto da Majello, (1994: 66).

arrivare al destinatario senza deformazioni se non incontra interferenze e se, incontrandole, riesce a neutralizzarle e a non lasciarsene influenzare.»

L'interferenza può dipendere da (Majello, 1994:66-69):

- «Chiunque emette o provoca un suono, si manifesta con segnali o con simboli, è *fonte di trasmissione*. [...]
- Per estensione diremo che *messaggio* è qualunque suono o immagine, o assieme di suoni o di immagini, che riesca a comunicare al destinatario ciò che la fonte di trasmissione si era prefissato. Questa comunicazione è diretta sempre a determinare non soltanto sensazioni ma concetti, ragionamenti, convinzioni e infine atteggiamenti e comportamenti. [...]
- *I veicoli o gli strumenti di trasmissione* (op. cit. 67) «sono i mezzi ai quali ci si affida per trasportare un messaggio dalla fonte al destinatario [...]
- *Il canale di comunicazione* invece rappresenta (op. cit. 67) «il punto di contatto tra lo strumento di trasmissione e quello di ricezione [...] è insomma la via che percorre il messaggio, una volta che ha lasciato il 'trasmittente' per raggiungere il 'ricevente'. [...]
- «*Per strumento di ricezione* intendiamo i mezzi che ha o usa il destinatario per raccogliere un messaggio; ma possono anche essere mezzi che il destinatario non usa di regola e che è stimolato a usare da chi trasmette. L'orecchio è di solito lo strumento che usiamo per raccogliere un messaggio; ma oltre all'udito ci sono la vista, il tatto, l'olfatto, il gusto, tutti mezzi idonei a raccogliere un messaggio. [...]
- *Il destinatario* è colui al quale indirizziamo il messaggio.» (op. cit. 69)

La ricezione quindi non dipende soltanto dal trasmittente ma anche e soprattutto dal destinatario e dalla sua abilità a decodificare e interpretare il messaggio ricevuto.

Consideriamo che l'interferenza può dipendere da: emittente considerato fonte di trasmissione, messaggio se incomprensibile, veicolo/canale di trasmissione, destinatario stesso oppure le sue condizioni fisiche, la sua attenzione o disattenzione; ma anche differenze culturali che possono generare una distorsione del messaggio trasmesso.

Nella comunicazione la lingua può avere varie funzioni. In base agli studi di Jakobson

«a seconda che il punto focale della comunicazione sia spostato sul codice, sul messaggio, sull'emittente, sul destinatario, sul contatto o sul contesto si hanno diverse funzioni della lingua: si tratta cioè di una visione pragmatica del linguaggio.» (in Coveri, Benucci, Diadori, 1998: 139)

Le funzioni del linguaggio dipendono molto dall'emittente e dalle sue intenzioni, ma anche dal contesto d'uso, dal tipo di canale utilizzato, dal destinatario, ecc.

Le funzioni fondamentali individuate da Jakobson sono:

1. Funzione referenziale, informativa o denotativa se l'attenzione è centrata sul 'contesto', chiamato argomento. [...]
2. Funzione emotiva o espressiva, l'attenzione è sull'emittente che esprime i suoi sentimenti, stati d'animo, emozioni [...].
3. Funzione fatica o di contatto, l'attenzione è nello stabilire, mantenere o interrompere il contatto tra emittente e destinatario. [...]
4. Funzione conativa, imperativa o persuasiva, il focus è sul destinatario, si tratta dell'impiego della lingua per 'far fare qualcosa'. [...]
5. Funzione poetica, quando l'attenzione è rivolta al messaggio, alla forma in cui si realizza, al segno. [...]
6. Funzione metalinguistica, quando l'attenzione è sul codice, vale

a dire quando ciò di cui si parla è la lingua stessa e il suo funzionamento [...]» (op. cit., pag. 139)

Nei contesti interculturali l'utilizzo efficiente di tali funzioni è in stretta relazione sia con le competenze del linguaggio verbale/non verbale e dei valori culturali sia con l'abilità di agire in maniera efficiente nel contesto d'uso.

Non possiamo ovviamente tralasciare la cortesia e l'immagine sociale, oppure quello che Goffman (in Mariottini, 2007:7) chiama 'faccia' e che rappresenta l'identità della persona, il suo 'Io', che deve essere valutata positivamente dagli altri.

Mariottini (2007: 9) mette in evidenza che la cortesia si riferisce a «tutte quelle strutture ricorrenti nella lingua scritta e parlata che manifestano un comportamento comunicativo, cooperativo e rispettoso», inoltre, la cortesia deve essere interpretata

«come un insieme di strategie che determinano la scelta di certe forme linguistiche piuttosto che altre, racchiude e riflette le relazioni sociali distribuite lungo l'assi potere/solidarietà, distanza/prossimità, affetto, mutuo riconoscimento, è terreno di negoziazione in qualsiasi contesto.» (2007: 9-10)

Come notiamo, durante l'incontro comunicativo, ci sono tante variabili che influiscono. Inoltre, per una comunicazione di successo, bisogna saper stabilire e condurre relazioni sullo sfondo del contesto socio-culturale. La conoscenza delle relative specificità, la padronanza dei significati condivisi e comuni sono essenziali per lo scambio comunicativo.

### ***1.1.3 Aspetti della comunicazione interculturale***

Nella comunicazione tra interlocutori appartenenti a culture diverse, cambia non soltanto il linguaggio verbale ma tutto il sistema di valori e di modelli culturali dei partecipanti.

Baraldi (2003: 22) segnala che «nella comunicazione interculturale ciascun partecipante, a turno, parla o ascolta gli altri. L'interazione include anche i gesti, le espressioni del volto, i movimenti, il modo di vestire, la gestione del corpo ecc.».

La comunicazione non è solo linguaggio verbale ma anche comportamenti, atteggiamenti ed espressioni non verbali, sarà quindi fondamentale considerare tutti gli aspetti 'visibili' e 'invisibili' che entrano in gioco.

La comunicazione monoculturale è fondata sulla similarità. Il linguaggio verbale, i modelli di comportamento e i valori di fondo creano la base sulla quale i membri di una cultura scambiano il significato tra di loro. Queste similarità di solito permettono alle persone di prevedere le risposte degli altri. In molte occasioni ci capiamo anche soltanto per mezzo dei semplici segnali e siamo talmente abituati a questi che non ci facciamo più caso.

Di fronte a qualcosa di nuovo cercheremo sempre di riportarlo entro le categorie conosciute, ma soprattutto di interpretare il significato e darne un giudizio di valore. Stella Ting-Toomey (in Bennet, 2002: 8) definisce la comunicazione interculturale «processo di negoziazione di significati tra due o più persone di cultura diversa in relazione ad un obiettivo». Ogni partecipante allo scambio comunicativo propone il suo punto di vista. Problematiche e fraintendimento sorgono quando gli schemi culturali diversi non permettono uno scambio condiviso.

Per comprendere i comportamenti dei parlanti in ambito interculturale è fondamentale evidenziare che, come osserva Spingardi, il sistema nervoso è proattivo e che «esso può intervenire sistematicamente sulle informazioni in ingresso, filtrando le informazioni in arrivo sulla base dei dati che sono già presenti in memoria e influenzando in tale modo la comunicazione»; lo studioso evidenzia inoltre che:

«il filtraggio delle informazioni è raccolto in tre categorie: cancellazione- significa dare un'attenzione selettiva a certi aspetti della nostra esperienza e non ad altri; senza di essa la nostra mente conscia avrebbe troppe informazioni da analizzare [...]; distorsione- si verifica quando facciamo cambiamenti nella nostra percezione della realtà; la distorsione è anche la ragione per la quale un evento ci può apparire diverso da quello che è [...]; generalizzazione- consiste nel trarre conseguenze generali basate solo su poche esperienze; è anche il modo in cui impariamo, ricevendo informazioni dall'esterno e traendo delle conclusioni».  
(2011: 31-32)

Le conoscenze dei partecipanti all'atto comunicativo ed il loro background culturale agiscono da filtri selezionando quello che per ognuno in parte è rilevante. Questo meccanismo influisce molto sulla CI e può determinare il suo successo/insuccesso.

Attualmente la comunicazione interculturale rappresenta un corpo di studi interdisciplinari al quale non corrisponde ancora un'area disciplinare o teorica precisa (Castiglioni: 1997, Infantino: 2003, Baraldi: 2003, ecc.). È possibile quindi individuare oggi un pensiero interculturale in formazione, trasversale a diverse discipline: antropologia, filosofia, pedagogia, psicologia, scienze del linguaggio e della comunicazione, scienze della cultura e della società, glottodidattica. In seguito ai cambiamenti sociali e culturali europei degli ultimi decenni la glottodidattica ha tra gli obiettivi quello di rispondere alle esigenze

della nuova società complessa «ove convivono più masse nazioni nello stesso territorio, dove ci sono masse che si raccolgono intorno a interessi condivisi che si articolano e si riaggregano in continuazione» (Balboni, 2008: 9). In tale ottica nell'approccio dell'insegnamento delle lingue conta molto l'apprendente, le sue motivazioni, i suoi stili di apprendimento e il suo vissuto, ma anche lo sviluppo delle competenze linguistiche intrecciate con le competenze socio- e pragmlinguistiche.

Per indagare su una comunicazione interculturale efficiente in ottica glottodidattica ci proponiamo di mantenere un approccio interdisciplinare cercando di delineare quali sono le competenze comunicative necessarie per 'sapere una lingua' e soprattutto 'saper comunicare in una lingua' in un contesto interculturale.

Osserva Bennet (2002: 25): «si può sapere molto su una cultura ma non essere in grado di comunicare con una persona proveniente da quella cultura.»

Possiamo dire che la conoscenza della lingua e della cultura dell'altro è fondamentale ma non sufficiente, comunicare con successo in un contesto interculturale implica necessariamente anche competenze, abilità e performance. È evidente che la comunicazione interculturale si caratterizza dall'intreccio di diverse dimensioni culturali e referenziali, nelle quali configurano competenze comunicative specifiche, sorrette da diverso contenuto mentale, le quali alludono a differenti quadri valoriali, a diverse modalità relazionali dell'individuo con il contesto e con l'ambiente socio-valoriale.

### **1.1.4 Il Modello di Competenza Comunicativa**

Lo svolgimento della comunicazione dipende molto dalle competenze, dalle abilità dei partecipanti e dalla globalità del contesto. Per costruire e definire la comunicazione contano quindi tutte le parti coinvolte e anche il setting fisico.

Chomsky nei suoi studi mette in evidenza l'importanza della competenza linguistica in relazione con 'le convinzioni extralinguistiche del parlante' e 'la situazione':

«È evidente che le frasi hanno un significato intrinseco determinato dalle regole linguistiche, e che una persona che ha padronanza di una lingua ha in qualche modo interiorizzato il sistema di regole che determinano sia la forma fonetica della frase sia il suo intrinseco contenuto semantico: egli ha cioè sviluppato ciò che indicheremo come una specifica competenza linguistica. È tuttavia altrettanto chiaro che l'uso della lingua che si osserva in pratica - l'esecuzione effettiva - non riflette semplicemente le connessioni intrinseche *suono – significato* stabilite dal sistema di regole linguistiche. [...] Le convinzioni extralinguistiche del parlante e la situazione svolgono una funzione fondamentale nel determinare come il discorso viene prodotto, riconosciuto e compreso.» (1975: 107-108)

‘Sapere la lingua’ significa non solo avere la capacità di produrre frasi grammaticalmente ben formate, ma anche essere in grado di usare le frasi in maniera appropriata alle situazioni e ai contesti culturali. Secondo Hymes (in Berruto, 1994: 80) la competenza comunicativa è «la competenza riguardo a quando parlare e quando tacere, e riguardo a che cosa dire, a chi, quando, dove, in qual modo». Consideriamo che la competenza comunicativa assorbe la competenza linguistica; le regole d'uso e le regole di formazione dei messaggi linguistici sono intrinsecamente connessi.

A tale riguardo anche Benucci (2005: 84) evidenzia: «Il linguaggio non

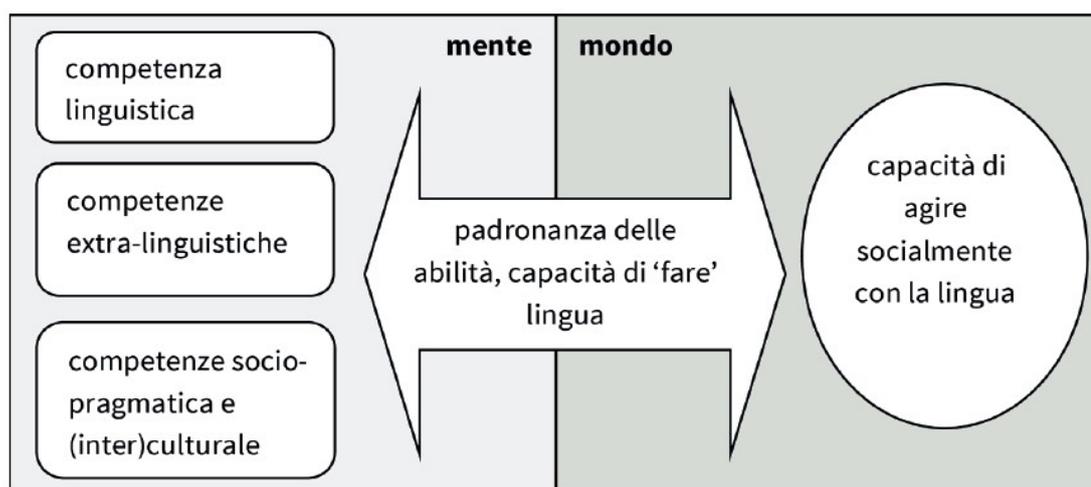
può esser analizzato solo in termini linguistici poiché ogni cultura al suo interno elabora specifiche tecniche del corpo che all'interno di una società hanno un preciso significato e in un'altra uno diverso.».

Berruto (1994: 81) ha distinto almeno sette competenze che concorrono a costituire la globale competenza comunicativa: oltre a quella linguistica, una competenza paralinguistica, una cinesica, una prossemica, una performativa, una pragmatica e una socio-pragmatica. Comunicare richiede un insieme di competenze e come osserva Giglioli:

«Una persona dotata di una competenza meramente linguistica sarebbe una specie di mostro culturale: conoscerebbe le regole grammaticali della lingua, ma ignorerebbe quando parlare, quando tacere, quali opzioni sociolinguistiche impiegare in determinate situazioni, e così via.» (in Ricci Bitti, 1983:17-18)

Che cosa significa 'sapere una lingua' e soprattutto 'saper comunicare in una lingua'.

*Figura 3, La competenza comunicativa<sup>4</sup>*



Lo schema proposto (fig. 3) ci illustra come le competenze linguistiche, extralinguistiche e culturali, per mezzo delle abilità, permettono di agire

<sup>4</sup> Tratto da Balboni e Caon, (2015: 23).

in contesti sociali; il 'sapere la lingua' si trasforma quindi nel 'sapere fare lingua' e 'saper fare con la lingua' (Balboni, Caon, 2015, 21). Dal modello proposto si evince che «la competenza comunicativa è una realtà mentale che si realizza come esecuzione nel mondo» (Balboni, Caon, 2015, 21). La competenza comunicativa dipende quindi dalle competenze cognitive (competenza linguistica, extra-linguistica, socio-pragmatica e (inter)culturale) le quali, grazie alle abilità si trasformano in performance (consentono di agire nei contesti comunicativi che hanno a loro volta le proprie regole sociali)<sup>5</sup>.

### ***1.1.5 Il Modello di Competenza Comunicativa Interculturale***

Nell'incontro interculturale fissare l'appuntamento, la scelta del luogo, la gestione del comportamento interpersonale ecc., spesso possono esprimere significati e contenuti differenti in base al bagaglio culturale dei partecipanti. Nella CI interlocutori di varie culture concorrono alla costruzione dello scenario comunicativo, regolandone i tempi, le modalità ed i contenuti della conversazione. Quando il linguaggio verbale e non verbale e la conoscenza del contesto comunicativo non sono condivisi, molte o alcune delle nostre competenze si dimostrano inefficienti.

All'interno di una rete di scambi tra culture diverse spesso si manifestano problemi di comunicazione interculturale. In molti casi le regole che governano lo scambio comunicativo non sono ovvie. Di alcuni codici, come il linguaggio verbale, abbiamo una vasta conoscenza, di altri, come il linguaggio non verbale abbiamo una

---

<sup>5</sup> Per approfondire tale argomento vedi Balboni, 2008; Balboni, Caon, 2015.

conoscenza superficiale. Di molti altri, strettamente collegati alla *forma mentis* di una persona, e che stabiliscono se un argomento è appropriato, che riguardano usanze circa i contatti fisici, i codici di tempo e di spazio, le strategie per la gestione del conflitto, non sappiamo nulla. Molti incontri culturali implicano un'insormontabile sfida linguistica, pragmatica e culturale. Le difficoltà di comunicazione possono dipendere da competenze differenti, da diversi frame culturali, da regole contestuali non abituali, ecc.

Partendo da questi presupposti la nostra ipotesi riguarda l'eventualità che anche nella CI tra italiani e romeni si possano riscontrare alcune difficoltà e incomprensioni dovute alle differenze culturali.

Questo meccanismo influisce molto sulla comunicazione interculturale e può determinare il suo successo/insuccesso. Per evitare di ricadere nelle generalizzazioni stereotipate e categorizzazioni è fondamentale diventare consapevoli delle differenze linguistiche e culturali e della necessità di acquisire delle competenze e abilità per riuscire a comunicare in contesti interculturali in maniera appropriata.

La scuola veneziana di glottodidattica ha proposto un 'modello di competenza comunicazione interculturale' (fig 4, vedi Balboni e Caon 2015: 35) che riassume le competenze comunicative necessarie per un'interazione di successo in ambito interculturale.

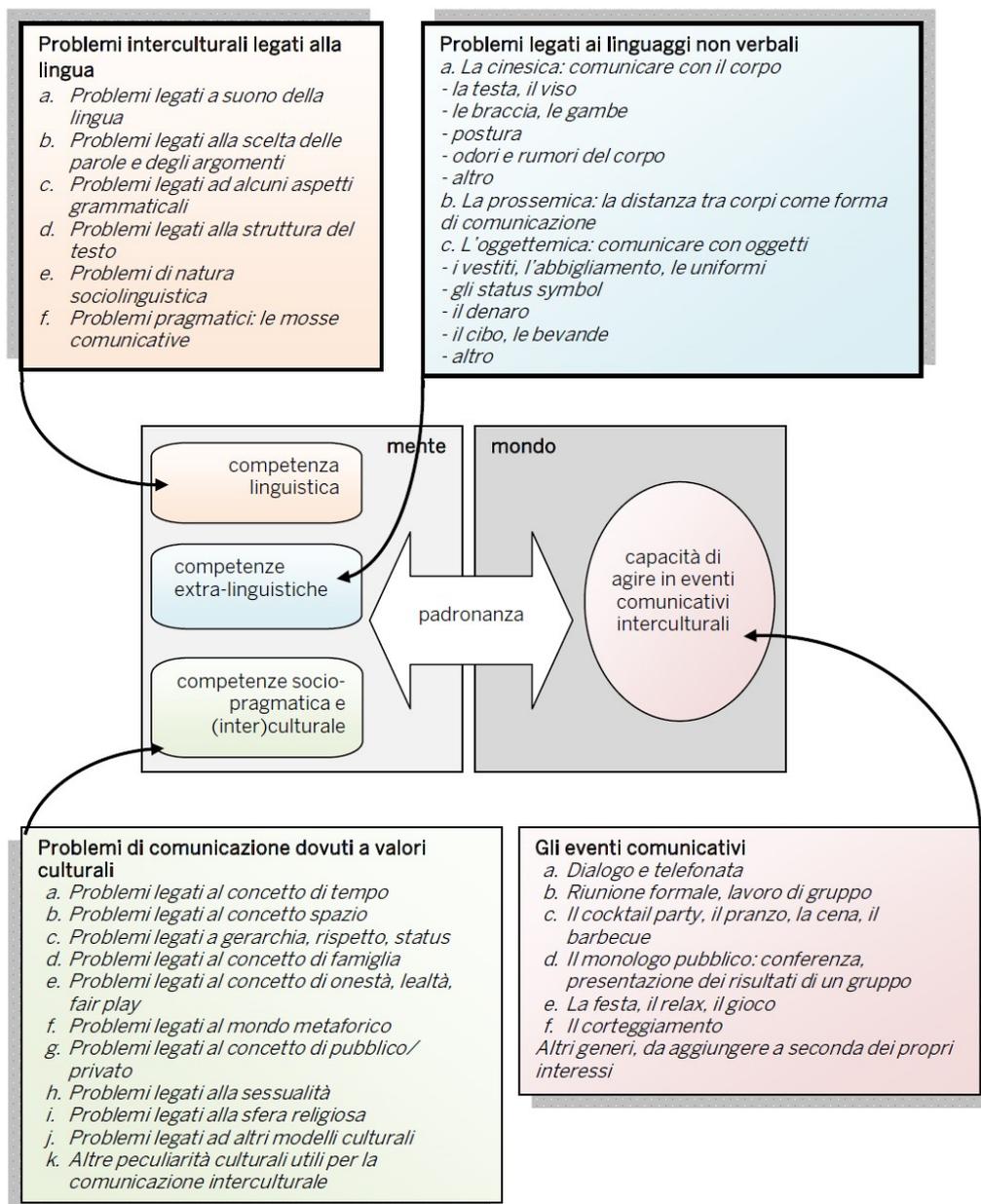
Il 'modello' evidenzia alcuni potenziali problemi di comunicazione relativi a:

- la lingua di comunicazione per quello che riguarda l'aspetto sonoro, la scelta delle parole e degli argomenti, gli aspetti grammaticali, la struttura del testo, alcuni elementi di natura sociolinguistica e le mosse comunicative;
- il linguaggio non verbale e nello specifico la cinesica, la prossemica e

l'oggettemica;

- i valori culturali riferiti alla percezione del tempo, dello spazio, della gerarchia, del rispetto e dello status, della famiglia, ecc.

Figura 4, Modello di Competenza comunicativa interculturale<sup>6</sup>



Gli elementi del modello relativi al linguaggio verbale e non verbale

<sup>6</sup> Tratto da Balboni e Caon, (2015: 35).

sono dei sistemi chiusi e come evidenzia Balboni (2007: 22) «ciò significa che tutte le grammatiche di tutte le lingue e di tutti i linguaggi possono essere descritte da quelle voci».

Gli elenchi che tentano di evidenziare i vari punti critici dei valori culturali e degli eventi comunicativi sono invece delle serie aperte che possono variare da cultura a cultura e vanno approfondite soltanto le voci che caratterizzano la cultura presa in esame.

Sulla globalità delle competenze citate nel modello, poggia l'efficacia della comunicazione interculturale. Seguendo le voci del modello possiamo quindi descrivere le nostre esperienze e osservazioni allo scopo di approfondire le conoscenze e competenze sulla lingua e cultura d'interesse. Gli approfondimenti delle varie voci strategiche permetteranno di individuare gli elementi simili o di contrasto tra le culture studiate e soprattutto di svelare gli impliciti culturali spesso fonte di fraintendimenti, incomprensioni e talvolta anche di conflitto.

Le informazioni raccolte hanno ovviamente uno scopo conoscitivo e non vanno generalizzate per non rischiare di creare stereotipi e pregiudizi.

Il complesso di abilità dei partecipanti all'interazione concorre alla costruzione degli 'eventi comunicativi': dialogo, telefonata, riunione formale, ecc.

Il processo di acquisizione delle competenze del linguaggio verbale e non verbale e dei valori culturali richiede sicuramente tempo. Secondo Mezzadri (2005: IX) «L'apprendimento delle lingue oggi non si sviluppa più prevalentemente all'interno di percorsi formali, ma investe una miriade di situazioni quotidiane e fasi successive della vita di una persona.»

Oltre ai percorsi formali di studio l'autoapprendimento permetterà l'acquisizione di molti aspetti impliciti del linguaggio verbale/non

verbale e dei valori culturali, ma anche e soprattutto delle abilità per favorire il trasferimento di tali competenze nell'uso pratico degli eventi comunicativi.

Balboni e Caon delineano inoltre che «Tali conoscenze [...] non sono sufficienti per poter gestire la comunicazione in modo efficace» ma secondo gli studiosi occorre inoltre sviluppare alcune

«abilità relazionali che [...] possono aiutare ad evitare equivoci e fraintendimenti comunicativi dovuti a diverse 'grammatiche culturali' e a gestire più efficacemente le situazioni problematiche.»  
(2015: 145)

Tali abilità, che ci proponiamo di esaminare successivamente, avranno un ruolo fondamentale per trasferire le competenze mentali in performance.

## **1.2 Abilità relazionali per rimuovere gli ostacoli alla comunicazione**

Per una comunicazione interculturale di successo la competenza comunicativa è fondamentale, ma per evitare o rimuovere gli ostacoli alla CI consideriamo indispensabile possedere anche alcuni strumenti relazionali.

Nei loro studi Caon e Balboni (2015: 145) sottolineano l'importanza delle abilità relazionali per evitare equivoci e fraintendimenti comunicativi dovuti alle diverse 'grammatiche culturali' e a gestire più efficacemente le situazioni problematiche.

Secondo Bennet, per una comunicazione interculturale efficiente dobbiamo dotarci di:

«*mindset* (insieme di atteggiamenti e visione del mondo) e di uno *skillset* (insieme di competenze e conoscenze pratiche) [...] il primo

è una condizione che ha alla base l'assunto di riconoscimento della differenze e il mantenimento di un atteggiamento positivo verso la stessa, mentre il secondo ha a che fare con l'abilità di usare dei *frameworks* teorico-pratici generali per imparare a imparare nelle situazioni interculturali, per identificare aree di potenziale incomprensione, per scegliere il comportamento più appropriato.» (in Castiglioni, 2007: 11)

Nella CI, nell'ottica di atteggiamenti positivi verso la diversità, uno dei primi passi da intraprendere è sicuramente quello di diventare consapevoli delle differenze culturali di fondo. Questo implica la conoscenza dei *frameworks* culturali, ma soprattutto la capacità di osservare, di ascoltare e di saper fare le domande utili per comprendere la reale prospettiva dell'altro.

Tale operazione però non è affatto ovvia: diventare consapevoli degli assunti che stanno alla base dei nostri comportamenti quotidiani richiede attenzione e sensibilità per mettere in discussione tutto ciò che diamo per scontato. Quest'abilità non dipende dall'essere colti, intelligenti, bravi, semplicemente abbiamo o non abbiamo avuto l'occasione di esercitare l'esperienza della differenza che è alla base della conoscenza di sé.

Numerosi sono gli strumenti relazionali utili per sviluppare una CI di successo, ci proponiamo di elencare soltanto alcuni di essi senza la pretesa di proporre una lista esaustiva.

### ***1.2.1. Abilità cognitive***

Consideriamo che le abilità legate agli aspetti cognitivi individuali e alle percezioni possono dipendere da:

### *Apertura mentale e transattività*

L'esperienza interculturale costituisce un contesto che in molte occasioni può sollecitare la comprensione di aspetti sconosciuti e poco prevedibili, per questo l'apertura mentale è fondamentale. Osserva Nanni:

«L'educazione interculturale non è semplicemente educare alla conoscenza delle differenze culturali, quanto piuttosto porre in essere una mente interculturale, cioè una mente capace di transattività, capace di passare da una modalità all'altra di conoscenza, da un punto di vista all'altro, capace insomma di decentrarsi.» (2005: 53)

Nella CI siamo quindi sempre esposti a pensieri divergenti, non facilmente assimilabili alle nostre idee al nostro modo di pensare.

Riflettere sulle differenze interculturali ci permette anche di approfondire la conoscenza della propria lingua e cultura:

«Interagire linguisticamente e culturalmente significa operare una riflessione anche sulla propria lingua e cultura rispetto alla lingua e cultura dei paesi di cui si studiano le lingue. Questa capacità di rapportarsi agli altri implica una pluralità di visioni che permettono il superamento di stereotipi [...] e il decentramento del proprio punto di vista senza che si abbia un filtro di difesa.» (Benucci, 2005: 68)

L'apertura mentale permette quindi una riflessione metalinguistica e quello che prima era quasi un modo automatico e assoluto di comunicare diventa uno dei tanti modi di comunicare; quello che prima rappresentava un solo modo di ragionare e una sola logica permette l'utilizzo di una pluralità di soluzioni pertinenti.

### *Relativizzare*

È importante prendere coscienza del fatto che sia la propria cultura sia

quella degli altri appartengono al campo del relativo. Albarea (2002: 119) constata che «ogni cultura è relativa al suo ambiente fisico, biologico, sociale, al suo passato, alle sue credenze, ai suoi valori di riferimento». Tutte le culture sono importanti e nessuna può essere giudicata come inferiore o superiore. Nella CI bisogna quindi saper costruire un'interazione alla pari, tenendo conto della diversità culturale di ciascun partecipante.

Balboni e Caon ci invitano a riflettere su quello che è fondamentale per la vita e su quello che possiamo invece cambiare il modo di pensare. Gli autori distinguono tra:

«Cultura (way of life) e Civiltà (way of thinking), ovvero tra le 'risposte di cultura ai bisogni della natura' (come, ad esempio, vestirsi, mangiare, ripararsi dagli agenti climatici, i quali di solito non danno problemi interculturali) e i 'valori irrinunciabili' (come, ad esempio, la pena di morte, l'infibulazione, il lavoro minorile, i quali invece possono porre problemi) che definiscono l'identità del singolo al di là dell'appartenenza culturale.» (2015: 150)

I valori collegati alla 'civiltà' (way of thinking) fanno parte del nostro software mentale e determinano la nostra visione sul mondo. Di fronte a una realtà diversa sarebbe opportuno riflettere su tutte le prospettive e dubitare di un'unica verità.

### *Osservare per comprendere*

La competenza interculturale è in stretta relazione con la capacità di osservare e di comprendere i valori culturali dell'altro. Osserva Caon e Balboni (2015: 147) «Ognuno, infatti, porta con sé esperienze pregresse, idee, proiezioni, concezioni estetiche, valori che condizionano lo sguardo nel momento del contatto.» Diventa quindi fondamentale imparare a osservare in maniera oggettiva avviando un processo di decentramento e

straniamento dalle proprie categorie culturali, dagli stereotipi e dai pregiudizi.

Per riuscire a decentrarsi «occorre riuscire a interpretare l'evento comunicativo da una posizione 'terza', differente sia da quella propria sia da quella dell'interlocutore: è come se si dovesse osservare sé stessi dall'esterno e parlare di sé in terza persona» (Caon e Balboni, 2015: 148). Il processo di straniamento invece «prevede un distacco emotivo rispetto alla situazione osservata. Anche in questo caso, occorre non lasciarsi condizionare da pensieri e soprattutto da emozioni nel momento del dialogo» (Caon e Balboni, 2015: 148).

Per riuscire ad osservare in terza persona, avendo anche un distacco emotivo, è fondamentale essere coscienti dei filtri culturali che involontariamente ostacolano la comunicazione. Tale abilità permetterà inoltre di rendere consapevoli di ciò che era nascosto e seguiva delle regole tacite. Sarà importante condividere le proprie osservazioni con il proprio interlocutore per chiedere più informazioni su eventuali gesti, comportamenti ecc.

### *Capacità di ascolto*

Per riuscire ad allargare la nostra prospettiva sul mondo e a comprendere la diversità è fondamentale sviluppare la capacità di ascolto. Il ruolo dell'ascolto è sottolineato anche da Giaccardi (2005: 281): «Non ci può essere comunicazione, né tanto meno la possibilità di risolvere i conflitti, se non c'è ascolto dell'altro e se non si è disposti a rivedere la propria posizione.»

L'ascolto potrebbe permettere di svelare alcuni impliciti culturali oppure spiegare le ragioni di quello che ci sembra irragionevole. Secondo

Mezzadri l'ascolto che si innesca con le conoscenze linguistiche, la competenza comunicativa, i processi cognitivi e le strategie coinvolte, permette di:

«utilizzare conoscenze pregresse, inferire, anticipare i contenuti, immaginare, decodificare i suoni, individuare il tipo di testo, individuare ciò che è importante nel testo, utilizzare stimoli visivi, collegare a ciò che viene detto il modo in cui viene formulato il testo, cogliere e valutare la ridondanza del discorso, abbinare al discorso aspetti non linguistici e paralinguistici, fare attenzione all'intonazione, all'accento, al tono della voce di chi parla, fare attenzione a parole conosciute, selezionare, includere o escludere l'informazione, cogliere rapidamente le informazioni necessarie, memorizzare e così via.» (2003: 115)

Grazie alla ricezione e all'ascolto il destinatario è facilitato a decifrare il linguaggio ma anche a individuare gli impliciti culturali. La capacità di ascolto permetterà al destinatario di dare una risposta, oppure di chiedere chiarimenti su quello che non è riuscito a comprendere.

### *Sospendere il giudizio*

Uno dei meccanismi che riguarda la sfera cognitiva, ma tocca sicuramente anche quella affettiva, è il pregiudizio. Albarea (2002: 95) evidenzia che «per pregiudizio si intende un atteggiamento sfavorevole nei confronti di persone o di gruppi di persone, dovuto a scarsità di informazione o da testimonianze infondate.» Il *pregiudizio*, quindi 'il giudicare a priori' dipende molto spesso dalla mancata consapevolezza di non sapere quello che viene giudicato. Il rimedio consiste nella ricerca della conoscenza che per definizione è un giudizio fondato. A tale scopo è opportuno cercare delle occasioni di confronto e cercare di esplorare.

### ***1.2.2. Abilità affettive***

Le abilità cognitive sono molto importanti nel contatto interculturale ma il semplice riconoscimento delle differenze non è sufficiente. Un ruolo determinante nella CI è svolto dalle componenti affettive e dalle emozioni. In molte occasioni la comunicazione errata, causata dal giudizio immediato, diventa più grave soprattutto quando vengono profondamente coinvolti sentimenti ed emozioni. Ci proponiamo di seguito ad elencare alcune delle abilità affettive indispensabili per una CI di successo.

#### *Intenzionalità*

L'incontro interculturale nasce dalla volontà di dialogo con la cultura dell'altro. Tale volontà genera poi quello che Nanni (2005: 48) chiama *ibridazione* che rappresenta una *cultura meticcia* e valorizza il dialogo e la capacità di arricchirsi reciprocamente. Le competenze comunicative si alimentano dall'intenzione di sapere e di osservare e di agire. La mancanza di intenzionalità porta sicuramente allo sviluppo di sentimenti negativi.

#### *Tolleranza dell'ambiguità*

Nella CI le novità si presentano tramite le forme identitarie, le caratteristiche culturali e le ragioni dell'altro e questa nuova interfaccia può presentare tanti impliciti culturali. In questo contesto l'ambiguità può verificarsi con frequenza.

### *Empatia*

Tale strumento relazionale prevede la capacità dei partecipanti alla comunicazione di decentrare la propria prospettiva, assumendo il punto di vista dell'altro. Giaccardi osserva che:

«L'empatia consiste in un decentramento precomunicativo della prospettiva individuale, cioè una predisposizione individuale a sentire o capire ciò che l'altro prova. L'empatia integra ascolto e comprensione dell'altro, interesse per ciò che l'altro comunica e sensibilità per i suoi bisogni, è quindi una competenza affettiva.»  
(2005: 45)

L'obiettivo è quello di osservare e ascoltare empaticamente piuttosto che farlo attraverso dei giudizi che ostacolano una comprensione equa e totale. Secondo Bennet (2002) le fasi fondamentali che stanno alla base dell'esperienza empatica sono: assumere la diversità, conoscersi, sospendere il sé, consentire l'immaginazione guidata, consentire l'esperienza empatica, ristabilire il sé.

### *Exotopia*

Balboni e Caon (2015: 155) evidenziano che l'exotopia rappresenta «la capacità di riconoscersi diversi dagli altri e di riconoscere la loro diversità». Secondo gli stessi autori (Caon e Balboni, 2015: 155) rispetto all'empatia «Nell'exotopia [...] la ricerca inizia quando il ricercatore, avendo cercato di mettersi nelle scarpe dell'altro, si accorge che non gli vanno bene. Ma per accorgersi bisogna 'esporsi'».

Le abilità relazionali di tipo cognitivo e affettivo rappresentano un passaggio fondamentale per comunicare con successo in contesti

interculturali. In più, tentare di provare a capire i pensieri e i sentimenti della cultura dell'altro porta a riflettere anche sui propri comportamenti ed atteggiamenti e a conoscere meglio anche sé stessi.

Consideriamo che nella comunicazione interculturale eventuali barriere possono essere abbattute grazie al dialogo che definisce le condizioni di apertura verso la cultura dell'altro.

Osserva Baraldi:

«il dialogo richiede consapevolezza e negoziazione soprattutto laddove non può essere data per scontata una condivisione. Il dialogo si deve basare su eque opportunità di partecipazione attiva alla comunicazione e di espressione di prospettive, partecipazione attiva di tutti coloro che comunicano.» (2003: 170)

Nella comunicazione interculturale il contatto e lo scambio è costruito da tutte le prospettive delle parti coinvolte. Si predilige quindi il dialogo continuo ed il rispetto verso la cultura dell'altro è fondamentale.

### **1.3. Come nasce la comunicazione interculturale**

I primi studi sulla comunicazione interculturale si rintracciano negli anni venti negli Stati Uniti con la fondazione di *Institute of International Education* a New York nel 1922 (Castiglioni in Bennet, 2002: 13). Edward T. Hall è considerato uno dei primi studiosi dell'ambito grazie alla sua pubblicazione «*The silent language*». Nel suo libro Hall è il primo a utilizzare il termine *interculturale* per indicare l'interazione tra parlanti appartenenti a culture differenti. Subito dopo vengono fondati organismi e procedure in cui prendono forma le prime formalizzazioni di teoria della comunicazione interculturale (*Intercultural Program*,

*National Association of Foreign Student Advisor* ecc.).

Grazie agli studi intrapresi sempre negli Stati Uniti vengono espresse delle riflessioni sull'inefficacia e scarsa preparazione del corpo diplomatico e questo ha sollecitato una maggiore sensibilità agli aspetti culturali dei paesi con cui si intrattenevano relazioni. La formazione dei diplomatici include come qualificante l'apprendimento della lingua e anche della cultura dei paesi di destinazione. Di conseguenza negli anni 50 il *Foreign Service Institute* fornisce corsi di formazione per migliorare l'adattamento degli americani in servizio all'estero (Giaccardi, 2005: 37). Si sviluppano quindi i primi metodi di insegnamento della comunicazione interculturale basata sull'intersezione della cultura e comunicazione esplorando gli effetti di spazio, tempo e della comunicazione non verbale sulla comunicazione.

Sempre negli Stati Uniti si inaugurano anche corsi di formazione per gli specialisti stranieri e corsi per studenti stranieri che prevedono anche dei programmi speciali di supporto per l'adattamento culturale (nell'Università del Colorado, a Washington International Center, ecc). In aumento saranno poi gli studi su argomenti come *shock culturale* studiato da Cora DuBois (1951), Kalvero Ogerg (1953), *adattamento culturale* (Lysgaard (1955), *learning across cultures*. Nello stesso periodo i corsi di formazione interculturale per le aziende sono sempre più frequenti (per esempio presso *Business Council for International Understanding*, 1958).

Nel 1965 il settore della formazione acquisisce la dignità di disciplina separata, con metodi, approcci e stili di progettazione autonomi e numerose sono le università americane a proporre dei corsi specifici in comunicazione interculturale (Università di Pittsburgh, Università di Delaware ecc.).

Vengono intensificate anche le ricerche e si sviluppano sempre più teorie che approfondiscono vari ambiti della CI. Edward T. Hall pubblica «The hidden Dimension» per illustrare il valore della distanza interpersonale nella comunicazione tra culture. Hall, sensibile al tema dell'inconscio, mette in primo piano gli aspetti microculturali come la gestualità, la postura, il tono della voce, l'uso dello spazio (nella maggior parte dei casi usati in modo inconsapevole).

Negli anni settanta viene fondato all'Università di Pittsburg il SIETAR (Society for Intercultural Training and Research), società che attualmente ha delle sedi in tutto il mondo. Negli stessi anni i modelli teorici sulla comunicazione interculturale hanno come obiettivo la standardizzazione:

«Intorno al 1975 si stabilisce una generale standardizzazione degli approcci all'interno della formazione interculturale: a) formazione interculturale generica, relativa allo sviluppo di una consapevolezza culturale b) familiarizzazione con i concetti della propria cultura, come base per la conoscenza progressiva delle relazioni interculturali c) informazioni Country-Specific e ulteriore sviluppo per costruire modelli di conoscenza e adattamento.» (Castiglioni in Bennet, 2002: 18).

Vengono poi pubblicati studi molto importanti che indicano come la CI fosse ormai riconosciuta come ambito disciplinare autonomo.

Sempre in quel periodo, negli Stati Uniti, il *melting pot*, considerato inefficiente, è sostituito dal *salad bowl*, definita «ciotola di insalata mista, in cui ogni ingrediente mantiene la sua integrità, il suo colore, la sua forma specifica, nell'esaltazione della sua varietà, senza stemperarsi in una zuppa» (Castiglioni in Bennet, 2002: XIII). La metafora allude al cambiamento della società che da un atteggiamento assimilazionista nei confronti delle minoranze passa a un maggiore pluralismo in tutti gli ambiti, grazie alle pressioni politiche dei movimenti per i diritti civili di

quelli anni.

Negli anni Ottanta, con il boom economico negli Stati Uniti, (Castiglioni in Bennet, 2002: 20) si valorizza anche la diversità della forza lavoro. L'oggetto di studio è orientato alla comunicazione in ambito lavorativo, alla gestione del tempo ecc. Gli studi di Hofstede (1991, 2010) mettono a fuoco il rapporto tra linguaggio, cultura e comunicazione.

Baraldi (2003: 165) evidenzia che alla fine del XX sec. «si è prodotta una sensibilità diffusa nei confronti della diversità culturale»; tale sensibilità si percepisce sia dal punto di vista tematico sia concettuale.

In effetti anche attualmente gli studiosi delle relazioni interculturali sono impegnati soprattutto nella comprensione e studio delle identità culturali, delle caratteristiche culturali nei gruppi, dello sviluppo della sensibilità interculturale, ecc.

Nell'ambito europeo l'intenzione di favorire la pluralità linguistica e la comunicazione interculturale si evince dalle varie iniziative, progetti e trattati che si sono susseguiti negli ultimi decenni.

Per rispondere alle esigenze della diversità culturale che la caratterizza, l'Unione Europea istituisce dei progetti (Comenius, Erasmus, Leonardo ecc.) e adotta delle normative volte a eliminare le barriere linguistiche e culturali.

Dal Trattato di Maastricht<sup>7</sup> e Dichiarazione di Lisbona<sup>8</sup> che promuovono la pluralità linguistica, un supporto rilevante, per definire le

---

<sup>7</sup> «Il Trattato è opera della Commissione: si prende atto del valore della pluralità linguistica e si introduce una norma apposita, che ha carattere di eccezionalità come vedremo: si stabilisce che ogni cittadino europeo ha diritto all'istruzione nella propria lingua materna e in due lingue straniere.» (Balboni, in Mezzadri, 2006: 21-22)

<sup>8</sup> La Dichiarazione di Lisbona ripropone testualmente il Trattato di Maastricht (Balboni, in Mezzadri, 2006: 22).

competenze generali, plurilinguistiche e multiculturali dei cittadini europei, arriva da *Common European Framework of Reference for languages: learning, teaching, assessment* oppure il «Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione» elaborato dal Consiglio d'Europa e pubblicato nel 2001. Dal 'Quadro', orientato a fornire una base comune circa l'apprendimento delle lingue, traspare anche l'importanza dell'esperienza interculturale per lo studente e come ben evidenzia Mezzadri: «In un'ottica interculturale l'apprendente, attore sociale, deve imparare ad osservare sé stesso, la propria cultura e l'altro da sé, la nuova cultura e la nuova lingua, all'interno di una cornice di valori di cui il Quadro si fa custode.» (2004: 18).

## **Capitolo 2**

### **Modalità di ricerca e cenni sulla presenza degli italiani nei paesi romeni**

Negli ultimi decenni la cooperazione tra l'Italia e la Romania/Moldavia si è rafforzata notevolmente, soprattutto grazie ai legami economici. Nei due paesi dell'est Europa si è notato un importante aumento degli italiani alla ricerca di opportunità e il numero delle loro aziende è incrementato considerevolmente. Lo sviluppo economico e commerciale ha favorito l'arrivo di numerosi italiani che interessano anzitutto gli ambiti: aziendale e professionale, politico e diplomatico e di insegnamento.

Ci proponiamo pertanto di indagare circa gli aspetti della comunicazione interculturale tra italiani e romeni in vari ambiti di incontro. Il principale scopo della ricerca è quello di mettere in evidenza gli ostacoli alla comunicazione tra le culture di nostro interesse. I potenziali problemi potrebbero essere dovuti al differente contesto cognitivo e organizzativo, al linguaggio verbale e non verbale, ai valori culturali di fondo.

L'utilizzo sempre crescente delle tecnologie per comunicare ci ha determinati a focalizzare la nostra attenzione anche sulle caratteristiche della comunicazione interculturale on-line e sull'utilizzo dei portali web.

In questa sede, nella definizione della ricerca, ci proponiamo di tracciare gli obiettivi dello studio, il campionamento e le tecniche di raccolta dati. Successivamente faremo una breve descrizione delle più importanti occasioni di incontro tra le culture analizzate, soffermandoci al periodo attuale.

## **2.1 Definizione della ricerca empirica**

Per studiare la comunicazione interculturale tra italiani e romeni ci avvaliamo di una ricerca sul campo, la quale implica l'osservazione diretta dei dati reali. Particolare attenzione viene data alla percezione degli informatori italiani su alcuni aspetti della cultura romena. Lo studio coinvolge italiani residenti in Romania e Moldavia, ma anche la popolazione autoctona. Per quello che riguarda lo studio della comunicazione nel web intendiamo analizzare alcuni portali delle aziende italiane localizzate in Romania/Moldavia.

Durante la progettazione della ricerca abbiamo previsto le seguenti fasi consequenziali:

*Figura 5 Fasi della ricerca empirica<sup>9</sup>*



---

<sup>9</sup> Schema proposto da Meraviglia, (2004: 64).

### *Progetto della ricerca e costruzione della base empirica*

In questa fase ci proponiamo di identificare l'argomento di ricerca e definirlo con esattezza nella scelta del tema e la precisazione degli obiettivi. Cercheremo quindi di individuare gli interrogativi ai quali lo studio intende dare una risposta ed i concetti su cui lavorare e di cui verrà data una traduzione empirica. Sempre in questa fase è rilevante anche la consultazione della letteratura scientifica allo scopo di mettere in evidenza alcuni concetti fondamentali, indispensabili ai fini della ricerca sulla comunicazione interculturale.

### *Raccolta dati*

Lo *step* successivo è quello di passare alla raccolta dei dati necessari e alla scelta delle tecniche da utilizzare: prevede la selezione degli strumenti metodologici più adatti alla ricerca. In questa fase è fondamentale anche la definizione del campione da studiare: determinato in base all'età, al sesso, all'occupazione e all'appartenenza ad un gruppo. Successivamente si passerà alla raccolta, al trattamento e all'organizzazione dei dati.

### *Trattamento, organizzazione e analisi dei dati*

Una volta raccolte le informazioni si procede alla loro organizzazione in strutture più o meno formalizzate. I dati ottenuti vengono trattati al fine di produrre asserti e interconnessioni, che verranno poi messi a confronto con

le teorie e le ipotesi di partenza. Si procederà poi alla loro valutazione, analisi ed interpretazione.

Da notare che in alcune occasioni, indicate dalle frecce in figura, potrebbe essere necessario rimodellare alcune informazioni e ritornare alle fasi precedenti.

### ***2.1.1 Gli esordi e il disegno di ricerca***

Per la costruzione della base empirica, intendiamo sperimentare una ricerca qualitativa con finalità esplorative e descrittive al fine di poter approfondire i dati studiati. L'approccio qualitativo fa riferimento a procedure analitiche che non presuppongono la trasformazione dei fenomeni studiati in numeri e il loro trattamento statistico, come dagli studi di Ronzon (2008), Baldassare (1995), Lucisano (2003). L'idea è di trarre il beneficio di riconoscere degli schemi culturali senza arrivare a un irrigidimento eccessivo delle categorie. Visto che indagheremo su un campione medio non abbiamo l'ambizione di generalizzare i risultati ottenuti.

Lo scopo della ricerca è anzitutto quello di indagare all'interno di alcune differenze ed analogie che si possono riscontrare nello studio della comunicazione interculturale tra italiani e rumeni. Intendiamo osservare alcuni elementi che sono determinanti per la competenza comunicativa interculturale: i *software mentali* degli informatori. Il principale obiettivo è quello di osservare *il software mentale* che riguarda i valori culturali che influenzano la comunicazione e di cui siamo inconsapevoli; *il software di comunicazione* che include sia i codici verbali che quelli non verbali; e infine *il software di contesto* per gli aspetti socio-pragmatici della

comunicazione. Alla base della ricerca useremo il *Modello di Competenza Comunicativa Interculturale* proposto da Balboni e Caon (vedi fig.4, cap.1). Tale modello ci permetterà di fornire un insieme di punti di riferimento utili circa vari aspetti delle competenze comunicative dei nostri informatori.

Una delle nostre ipotesi riguarda la comunicazione verbale. La vicinanza linguistica tra l'italiano ed il romeno, entrambe appartenenti al gruppo di lingue neo-latine, potrebbe favorire l'interazione senza l'uso esclusivo di una sola lingua.

Barriere culturali potrebbero essere generate dall'aspetto non verbale, dai diversi valori culturali di fondo e ambiti comunicativi che includono differenti aspetti socio-pragmatici.

Un ulteriore punto fondamentale è quello di capire se gli informatori coinvolti siano consapevoli delle potenziali differenze culturali. Dopo un determinato periodo di permanenza in terre romene costoro sono in grado di descrivere i comportamenti dei membri della cultura romena attraverso le cornici culturali prima di interpretarli? Quali differenze culturali hanno notato? Che tipo di difficoltà hanno rilevato e quali strumenti adottano per abbattere le barriere comunicative?

Analizzare le percezioni degli informatori italiani ci consentirà di notare le differenze tra le culture di nostro interesse e di valutare il probabile impatto che avranno sulla comunicazione.

Intendiamo inoltre studiare alcune competenze e abilità necessarie per una comunicazione interculturale di successo nel web.

I mezzi di comunicazione in rete possono essere numerosi e molto diversi tra di loro: sito web, intranet, newsletter, posta elettronica, forum, chat,

videoconferenza, ecc. In seguito a un'indagine preliminare siamo giunti alla conclusione che lo strumento di comunicazione più comune della maggior parte degli informatori italiani residenti in Romania e in Moldavia è il sito aziendale. Tale scelta rappresenta una conseguenza naturale del fatto che molti informatori sono imprenditori e, ai fini della comunicazione aziendale rivolta a raggiungere il pubblico autoctono, essi danno priorità all'utilizzo del sito web.

Dopo una breve descrizione di tale canale metteremo in evidenza le competenze necessarie per comunicare in maniera efficiente utilizzando il sito web come canale.

La trattazione che forniamo è tutt'altro che esaustiva ma permette di evidenziare alcune competenze indispensabili per raggiungere il destinatario, comunicare con lui e invitarlo all'azione.

### ***2.1.2 Campione della ricerca***

Allo scopo di raccogliere il maggior numero di dati utili ai fini della nostra ricerca e di relazionarci in maniera diretta con i nostri informatori è stato indispensabile recarci in Romania e Moldavia. In precedenza abbiamo tentato un approccio indiretto per mezzo della posta elettronica, ma purtroppo tale strategia non ha funzionato nel modo sperato. L'approccio diretto ha apportato maggior giovamento ad una raccolta dati il più esauriente possibile, in grado di far emergere, nel processo comunicativo interculturale tra italiani e romeni, elementi di fondamentale importanza per la ricerca.

Una particolare attenzione è stata accordata alla determinazione del campionamento e soprattutto alla definizione degli informatori. Osserva

Lucisano (in Salerni A., 2003: 123): «il campione dovrebbe rappresentare parte dell'insieme che vogliamo selezionare o gruppo parziale rappresentativo della popolazione di riferimento».

In Romania e in Moldavia abbiamo interpellato: associazioni di imprese italiane, per poter contattare gli imprenditori italiani operanti in questi territori; istituzioni culturali e università, per metterci in contatto con docenti e studenti italiani; istituzioni politiche, per contattare politici, diplomatici e collaboratori. Un valido contributo è stato dato dall'Istituto Italiano di Cultura a Bucarest, dall'Ambasciata Italiana a Bucarest e dalla Camera di Commercio e Industria Moldo-Italiana di Chisinau (Moldavia). Ci siamo proposti di lavorare su un campione medio, selezionato in base alla durata del contatto con la cultura autoctona (non meno di 6 mesi).

La numerosità del campione da esaminare è strettamente collegata al tipo di osservazione che dobbiamo compiere e come osserva Di Nuovo:

«Nella ricerca, quasi mai è possibile esaminare l'universo di casi potenzialmente reperibili, che viene definito popolazione di riferimento della ricerca. In generale è possibile lavorare solo su una parte, che si chiama campione (...) e si può ben intuire come la scelta del campione sia essenziale per organizzare una buona ricerca: se il campione non rappresenta la popolazione di riferimento, i risultati poco avrebbero da dire rispetto a quella popolazione.» (2003: 66)

Nel nostro caso abbiamo cercato di scegliere un campione in grado di favorire una raccolta dati il più esauriente possibile. Gli informatori italiani interpellati, residenti in Romania/Moldavia avevano una permanenza da 6 mesi a 22 anni. Molti di loro erano imprenditori che operavano in questi territori in maniera più o meno stabile. Inoltre hanno partecipato anche studenti italiani Erasmus o quelli con residenza permanente in Romania, impiegati, politici, insegnanti e pensionati italiani.

Oltre agli informatori italiani nella raccolta dati sono stati coinvolti anche informatori romeni e moldavi.

Per lo studio della comunicazione nel web abbiamo preso in esame i siti di 23 aziende italiane che operano in Romania e Moldavia. Gli indirizzi web dei portali, selezionati in maniera puramente casuale, sono stati reperiti sul sito di ICE - Italian Trade Agency - Romania. Quelli delle aziende che operano in Moldavia invece sono stati ottenuti tramite la Camera di Commercio Italiana di Chisinau (nell'allegato 6 vedi lista completa dei siti aziendali analizzati).

### ***2.1.3 Strumenti di raccolta dati***

Prima di procedere alla raccolta dati abbiamo considerato gli aspetti che devono essere osservati, la quantità di dati da raccogliere e il tempo necessario. Questo ha permesso di individuare gli strumenti più adatti che potessero permettere una raccolta dati il più esauriente possibile. Per sondare circa vari aspetti della comunicazione interculturale tra italiani e romeni abbiamo deciso di utilizzare più di uno strumento d'indagine:

- A. Intervista semi-strutturata, ha permesso di indirizzare l'informatore nella scelta delle risposte, lasciando spazio per far emergere elementi nuovi;***
- B. Il questionario on-line, ha permesso di raccogliere dei dati facilmente classificabili;***
- C. Il focus group, ha permesso la raccolta del linguaggio non verbale;***
- D. Osservazione di vari eventi comunicativi, ha permesso di individuare e decifrare vari impliciti culturali;***

***E. Analisi dei siti web, ha permesso di studiare la comunicazione nel web.***

*A. Intervista semi-strutturata*

Uno degli strumenti più rilevanti che ci ha consentito di reperire un ampio numero di informazioni sull'argomento è stata l'intervista. Ricordiamo che tale tecnica d'indagine è considerata

«un'interazione tra un intervistato e un intervistatore, provocata dall'intervistatore, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore sulla base di uno schema di interrogazione e rivolta a un certo numero di soggetti che sono stati scelti sulla base di un piano di rilevazione». (Meraviglia, 2004: 156)

Durante la raccolta dati si hanno ampie possibilità di personalizzazione e di approfondimento dell'argomento grazie al contatto con quello che l'informatore pensa e conosce.

L'intervista ha la caratteristica di implicare l'interazione faccia a faccia ed i linguaggi impiegati sono sia quello verbale sia quello non verbale come: postura, aspetto fisico, gestualità, sguardi. Osserva Baldassare:

«L'intervista ai fini della ricerca può essere definita come colloquio tra due persone la cui iniziativa è presa dall'intervistatore per lo specifico obiettivo di ottenere informazione significativa ai fini della ricerca, e focalizzata dallo stesso intervistatore su un contenuto specifico congruente con gli obiettivi della ricerca.» (1995: 170)

Consideriamo che il presente metodo di ricerca ci consentirà di indagare circa le percezioni degli informatori, di validare delle ipotesi e suggerirne altre, eventualmente di validare i dati raccolti con gli altri strumenti.

Per cercare di ridurre al massimo il *paradosso dell'osservatore*<sup>10</sup> abbiamo:

- spiegato agli informatori gli obiettivi della ricerca;
- evitato argomenti di carattere troppo personale, e in particolar modo le questioni che potevano suscitare emozione, imbarazzo o sospetto;
- garantito la privacy e l'anonimato dei soggetti coinvolti e la raccolta e registrazione dei dati è avvenuta soltanto con il consenso degli informatori;
- evitato la raccolta dati in presenza di altre persone;
- lasciato decidere agli informatori se per la raccolta dati acconsentivano alla registrazione audio dell'intervista oppure preferivano la trascrizione sui supporti cartacei.

I parametri di raccolta dati dell'*Intervista sulla Comunicazione Interculturale tra italiani e romeni/moldavi* (vedi allegato 4) sono:

- numero di interviste: 34 in Romania e 18 in Moldavia;
- dati raccolti con l'ausilio del registratore e supporto cartaceo;
- durata delle interviste orali: 15 min – 1,5 h.

Per la realizzazione dell'intervista semi-strutturata, il Modello di *Competenza Comunicativa Interculturale* proposto da Balboni e Caon (2007, 2014, 2015) è stato fondamentale (vedi fig.4 del cap.1). Il contenuto delle domande è strettamente collegato allo schema proposto dal modello e si riferisce a:

- linguaggio verbale e quello non verbale;
- valori culturali di fondo;

---

<sup>10</sup> Lavob introduce la nozione di «paradosso dell'osservatore» secondo la quale la presenza di una persona esterna al gruppo influirebbe sul normale svolgimento dell'interazione (in Russo, 2005: 97). La presenza dell'osservatore potrebbe quindi causare una distorsione dei dati.

- eventi comunicativi.

Il contenuto e le procedure dell'intervista sono stati elaborati in anticipo, abbiamo quindi definito preventivamente la sequenza di domande da porre. Questo ha permesso di indirizzare l'informatore nella scelta della risposta. Dopo ciascuna domanda l'informatore aveva spazio per trattare elementi ancora non indagati al fine di favorire la produzione di quanti più dati possibili. Ogni volta che l'intervistatore ne percepiva la necessità facilitava l'emergere di certi temi, soprattutto tramite domande-stimolo. Nelle occasioni in cui l'intervistato non sapeva rispondere, la domanda veniva saltata subito.

Quasi tutti gli informatori contattati acconsentivano di essere coinvolti e partecipavano molto volentieri. Quando per motivi di vari impegni non riuscivano ad organizzarsi per un incontro, davano la loro disponibilità per compilare il questionario on-line. Parte delle interviste orali sono state registrate in formato audio, parte invece sono state registrate su supporto cartaceo (in base alla scelta dell'informatore). Per la realizzazione delle interviste si preferiva un ambiente riservato, privo di rumori e di distrazioni. L'incontro tra il ricercatore e l'informatore avveniva presso sedi di lavoro, istituzioni culturali, università, licei, ecc.

Le interviste raccolte, strutturate in coppie adiacenti, sono abbastanza fluide e hanno consentito la produzione di: descrizioni, commenti, opinioni, aneddoti, ecc.

L'intervista è stata il mezzo che ha generato un'ampia quantità di dati attraverso la quale siamo venuti progressivamente a contatto con l'esperienza e con la visione interpretativa degli intervistati.

### *B. Questionario on-line*

Allo scopo di perseguire i nostri obiettivi, nella raccolta dati abbiamo adoperato un ulteriore strumento - il questionario. Precisa Lucisano (2003: 192): «il questionario è uno strumento che contiene un certo numero di domande organizzate in modo tale da ottenere informazioni in forma scritta, precise e confrontabili».

Secondo Gattico (1998: 117) «Tale strumento propone delle variabili standardizzate ed eventualmente a risposte definite e può essere utilizzato su un vasto campione di soggetti in un tempo limitato.»

Il questionario è quindi un metodo comodo ed economico e ci è servito per raccogliere maggiori quantità di dati da analizzare. Inoltre, consideriamo che l'utilizzo del questionario ha permesso la riduzione del condizionamento da parte del ricercatore.

Per favorire una facile distribuzione anche a distanza abbiamo deciso di istituire dei questionari on-line di facile accesso via un *click sul link* e da compilare individualmente. Tali questionari sono stati elaborati utilizzando lo strumento 'modulo' messo a disposizione da Google<sup>11</sup>.

Il Questionario *Comunicazione interculturale tra italiani e romeni/moldavi* (vedi allegato 2) ha permesso di indagare all'interno di alcune differenze ed analogie che si possono riscontrare nello studio della relativa comunicazione interculturale.

Le fasi che abbiamo seguito nella costruzione del questionario sono sintetizzabili nei seguenti punti:

---

<sup>11</sup> Lo strumento «modulo» di Google permette la facile realizzazione e personalizzazione di questionari da pubblicare on line. Tali questionari possono essere distribuiti tramite dei link di riferimento e una volta compilati le risposte ed i risultati vengono automaticamente salvati in fogli di calcolo.

- indagini preliminari

Prima di costruire il questionario abbiamo condotto delle indagini preliminari e dei pre-test per prevedere i punti chiave nella comunicazione interculturale tra italiani e romeni.

- aspetti teorici rilevanti

Successivamente abbiamo costituito un insieme strutturato di domande dirette a verificare le ipotesi della nostra ricerca. Le domande, collegate al quadro teorico, rispondono a obiettivi precisi e forniscono elementi utili di analisi sintetizzati nel 'Modello di Competenza Comunicativa Interculturale' (citato nel cap.1) e correlati ai valori culturali di fondo, al linguaggio verbale e non verbale.

- domande semi-strutturate

Il questionario proposto conteneva item a scelta multipla allo scopo di favorire la produzione di un maggior numero di informazioni e maggiore flessibilità di espressione sull'argomento, senza correre però il rischio di un'eccessiva dispersione (come invece nel caso di domande aperte). Di certo, avendo già prestabilito le varie possibilità di risposta, al momento dell'elaborazione dei dati, si incontrano minori difficoltà che non impiegando altri tipi di questionari. Proprio perché fondato su domande che non devono essere chiuse abbiamo sempre introdotto la voce 'altre risposte'. Il nostro obiettivo era quello di presentare, tramite delle *check list*, tutte le possibili soluzioni per permettere all'informatore di selezionare tra varie voci proposte, contrassegnando quelle ritenute appropriate (in alcuni casi si poteva scegliere più di una risposta).

In poche occasioni abbiamo proposto anche degli item a risposta chiusa.

- testo e grafica

Si è cercato di prestare una particolare attenzione al modo in cui sono state formulate le domande, alla grafica e all'impaginazione.

- raccolta dati

Il questionario ci ha permesso di raggiungere un discreto numero di informatori e di reperire un insieme di risposte agevolmente quantificabili e facili da strutturare.

*Parametri dei questionari raccolti:*

- questionari raccolti: 52;
- metodi di raccolta: via mail, richiesta tramite social network.

In questo caso la richiesta di partecipazione e il link del questionario venivano inviati via email oppure erano pubblicati sulle pagine dei social media di vari gruppi di italiani residenti in Ro/Md. I risultati rilevati si avvicinavano molto a quelli raccolti tramite le interviste. Abbiamo scartato soltanto quattro questionari in quanto: in due casi l'informatore non apparteneva alla categoria richiesta, cioè non erano italiani residenti in Ro/Md, e negli altri due casi i questionari erano stati compilati soltanto parzialmente.

Abbiamo proposto un ulteriore questionario, *Questionario dei colori*, volto a documentare la gamma di termini utilizzati, dagli italiani da un canto e dai romeni dall'altro, per indicare alcuni colori e le loro diverse tonalità. Consideriamo che le percezioni sulla distinzione dei colori hanno logiche

diverse che cambiano in base all'appartenenza culturale.

Il questionario online *Questionario dei colori* (allegato 7) proposto in lingua italiana è stato compilato da 40 informatori italiani, e l'omologo *Chestionar de culori* (allegato 8) in lingua romena, è stato compilato da 25 romeni e 20 moldavi.

Dopo la raccolta dei dati, si è passati ad una loro accurata trascrizione, al trattamento e all'analisi.

Come avremo modo di osservare successivamente, in molti casi prevale una risposta ma questo non esclude le altre anche se contrastanti. Questo dato può dipendere dal fatto che ogni cultura è creata dalla diversità e l'incontro interculturale avviene tra persone (italiani o romeni), ognuno dal suo bagaglio culturale, dalle sue abitudini, competenze e abilità.

### *C. Focus group*

I *focus group* rappresentano delle interviste che chiamano in causa contemporaneamente più persone al fine di raccogliere valutazioni, giudizi e opinioni arricchite dall'interazione tra i membri del gruppo (Lucisano: 213; Baldassare, 1995: 174). La caratteristica essenziale di questo metodo di indagine è l'uso esplicito dell'interazione di gruppo che consente di produrre dati e intuizioni difficilmente da raccogliere tramite altri metodi. Nel nostro caso tale metodo ha favorito un'ampia produzione di idee e una maggiore disponibilità a parlare e ad analizzare in profondità gli aspetti della comunicazione non verbale.

Gli elementi che hanno caratterizzato il *focus group* sono:

- la rilevazione si è basata sull'interazione tra un gruppo di persone;
- oltre alla presenza dell'osservatore è stata determinante anche la presenza di un moderatore;
- l'incontro è stato focalizzato sull'uso della comunicazione non verbale da parte degli italiani e dei romeni, argomento che ci interessava indagare in profondità.

L'incontro è durato 2 ore e 30 minuti e ha coinvolto 9 informatori italiani e 10 romeni. Il gruppo di interlocutori è stato convocato intenzionalmente dal ricercatore ed i partecipanti sono stati informati degli obiettivi dell'incontro. Prima di iniziare la discussione sull'argomento è stata effettuata una breve presentazione reciproca dei partecipanti. In apertura di seduta sono state illustrate le ragioni del *focus group* ed il tema oggetto di discussione. Per stimolare il discorso abbiamo presentato delle *slide* per introdurre la tematica di nostro interesse, mostrando anche video e spezzoni di vari film italiani. Per favorire una maggiore produzione dei dati da raccogliere i partecipanti sono stati coinvolti in delle attività.

Per tutta la durata dell'incontro il moderatore ha favorito la partecipazione di tutti i membri del gruppo stimolandoli a riflettere in maniera approfondita su una serie di argomenti che sono stati preliminarmente stabiliti.

Di seguito una breve descrizione delle attività proposte allo scopo di favorire l'osservazione dell'uso del linguaggio non verbale da parte degli italiani e romeni.

### ***Attività nr. 1***

La prima attività aveva lo scopo di indagare sulla percezione dei gesti italiani da parte dei romeni (vedi allegato 5). Sono stati proposti 4 video, ciascuno contenente 10-12 gesti (in totale 42 gesti estratti da Caon, 2010, *Dizionario dei gesti degli italiani*).

Sia gli informatori romeni sia quelli italiani hanno cercato di descrivere individualmente i gesti italiani visualizzati. Ulteriormente, gli informatori italiani hanno imitato tutti i gesti proposti spiegando il loro significato.

### ***Attività nr. 2***

Lavoro di gruppo: 4 gruppi misti – romeni e italiani

Obiettivo: descrivere i gesti romeni proposti e spiegare il loro significato (vedi allegato 5).

Sono state proposte 4 categorie di gesti romeni (classificate in base alle funzioni dei gesti, vedi Caon, 2010). Per ciascuna categoria sono stati istituiti dei gruppi misti di italiani e romeni. Ogni gruppo aveva il compito di mostrare il gesto spiegandone il significato culturale.

Grazie alle sue caratteristiche il *focus group* organizzato ha permesso ai partecipanti di formulare numerose opinioni sull'argomento, consentendo una rapida ed efficiente raccolta dati.

### ***D. Osservazione di vari eventi comunicativi***

Un'ulteriore tecnica di raccolta dati impiegata nella nostra ricerca sul campo è stata 'l'osservazione a distanza'.

Nel caso dell'osservazione a distanza

«il ricercatore osserva i fenomeni da una prospettiva esterna, cioè come si manifestano spontaneamente, nel modo il più neutro possibile, senza intervenire a modificare il naturale svolgimento degli eventi e dei comportamenti delle persone» (Ronzon, 2008: 63)

L'obiettivo primario dell'uso di questa tecnica d'indagine è stato quello di osservare gli eventi comunicativi ed i comportamenti degli informatori italiani e romeni. Molti eventi presi in esame riguardano ambiti formali all'interno di istituzioni e organizzazioni; in tali contesti i ruoli sono spesso prestabiliti e le relazioni si svolgono in un quadro di vincoli prefissati.

Lo studio si è articolato in varie fasi procedurali. Preliminarmente abbiamo definito lo scopo generale e le domande di ricerca principali. Anche in questa fase il 'Modello di Competenza Comunicativa Interculturale' (citato nel cap. 1) è stato rilevante per elaborare un quadro complessivo dei fenomeni da osservare e ha permesso descrizioni generiche che sono servite a formulare domande di ricerca concrete e specifiche.

Il passo successivo è stato quello di procedere ad un'analisi più dettagliata di alcuni aspetti del linguaggio verbale/non verbale e degli eventi comunicativi.

Nella fase di osservazione il ricercatore è rimasto sempre in disparte limitandosi a seguire e registrare il flusso degli eventi e dei comportamenti, così come si manifestano spontaneamente nel loro ambiente naturale, senza intromettersi, per evitare di influenzarli. È stato istituito anche un diario di campo sul quale abbiamo annotato le osservazioni più rilevanti.

Gli eventi ai quali abbiamo partecipato sono molto diversi tra di loro e hanno permesso l'osservazione di:

- ambienti misti di lavoro, siti in Romania;
- vari convegni che ha visto partecipare studiosi italiani, romeni e moldavi;

- conferenze stampa che ha coinvolto rappresentanti diplomatici italiani e pubblico romeno;
- incontro con l'autore italiano;
- mostre italiane;
- cena tra il corpo diplomatico italiano e gli imprenditori italiani che ha coinvolto anche numerosi politici locali;
- cocktail che ha coinvolto imprenditori italiani e moldavi ecc.

### *E. Analisi dei siti web*

In questa sede ci siamo proposti di trattare soltanto le caratteristiche del sito aziendale orientato a un contesto interculturale.

Nella raccolta dati sono stati valutati i contenuti testuali come i titoli, i sottotitoli, i link, i testi dei paragrafi, i testi dei banner pubblicitari, ecc.

Per analizzare il posizionamento dei siti sul motore di ricerca Google è stata considerata anche l'indicizzazione delle pagine web di vari portali.

L'obiettivo di tale analisi è stato quello di prendere in esame le competenze necessarie per adottare una comunicazione idonea ed efficiente sui siti web tenendo conto delle caratteristiche del canale, ma anche ed anzitutto del destinatario e del suo background culturale.

Molti siti, per rendere la comunicazione più interattiva adottano varie soluzioni e strategie. Nella fase di analisi cercheremo di delineare quelle più adatte per generare una comunicazione efficiente in contesti interculturali.

I dati raccolti sono stati trascritti e poi elaborati al fine di individuare delle categorie che saranno poi messe a confronto con le teorie e le varie ipotesi

di partenza. Successivamente si è passati alla loro analisi ed interpretazione.

## **2.2 Gli italiani nei paesi romeni**

La presenza italiana nei paesi romeni non è un fenomeno nuovo. I legami tra le culture oggetto del nostro studio iniziano ai lontani tempi quando i romani fecero della Dacia una loro provincia. Tale contatto fu di massima importanza per la definizione della nuova lingua neolatina e la cultura di questi popoli. Nella storia, in molte occasioni, le popolazioni di Romania e Moldavia sono riuscite a mantenere una coesione dettata dal sentimento di appartenenza alla cultura latina.

Altre occasioni di contatto interculturale avvennero lungo i secoli e portarono in terra romena italiani missionari, medici, architetti, musicisti, ecc.

Ci proponiamo di mettere in evidenza le più rilevanti occasioni di incontro tra italiani e romeni, avvenute tra fine Ottocento e metà Novecento, e testimoniata ancora oggi dai discendenti dei migranti italiani residenti in Romania. Ci soffermeremo poi all'attuale presenza italiana nei paesi romeni.

### ***2.2.1 Presenza italiana in terre romene tra fine ottocento e fine novecento***

La presenza italiana più numerosa in terre romene si nota tra la fine dell'Ottocento e la seconda guerra mondiale quando vi si trasferirono circa 130.000 italiani, secondo gli studi di Modesto (2005), Ricci (2007), Grosaru (2012). Il fenomeno migratorio interessò soprattutto la Romania, notiamo però una piccola minoranza italiana anche in Moldavia. Si tratta di lavoratori molto apprezzati soprattutto in edilizia e nella costruzione delle ferrovie.

Inizialmente gli italiani facevano la spola, nell'avvicinarsi delle stagioni, al fine di evitare le pause morte, curare le proprie terre e mantenere i legami con la famiglia e nel loro paese sono stati spesso chiamati le «rondini». Col tempo, però, la permanenza tende a prolungarsi e a rendere meno frequente la prospettiva di ritorno. Di conseguenza gli italiani costruirono le loro case e portarono le famiglie stabilendosi definitivamente in terra romena in località come Banat, Dobrogea, Oltenis, Moldavia e Transilvania (Grosaru, 2012: 11). La permanenza era facilitata anche grazie al vantaggio dei valori culturali simili e soprattutto alla lingua di facile apprendimento. Anche se lontani dal loro paese, gli italiani continuarono a praticare la religione cattolica (in Romania predomina quella ortodossa) e a conservare le tradizioni, le usanze culturali e quelle culinarie.

Gli italiani stabilitisi in Romania provenivano in gran parte dal nord d'Italia, dalle regioni occidentali - Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, ma soprattutto da quelle orientali - Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige.

Con lo scoppio della grande guerra quasi tutti i lavoratori italiani che

avevano conservato la cittadinanza dovettero rientrare in patria, richiamati alle armi. Concluso il conflitto, i flussi ricominciarono, anche per le sopravvenute difficoltà di emigrare negli Stati Uniti. Tra le due guerre si stima che furono coinvolti nei flussi migratori verso la Romania circa 60.000 italiani (in *Rapporto italiani nel mondo*, 2010: 323). Venne assicurato un prezioso contributo alla prima industrializzazione della 'grande Romania' e non poche furono le storie di successo.

Alla fine del secondo conflitto mondiale, quando in Romania iniziarono le deportazioni, centinaia di migliaia di italiani per paura decisero di rientrare in Italia. Il regime comunista, con il cambio della moneta e la nazionalizzazione, vanificò le fatiche degli emigrati che per legge, se residenti prima del 26 settembre 1920, divennero cittadini romeni (Ferrarini, 2005: 85). La legge fu applicata anche alla comunità italiana dando una forte spinta alla sua dispersione. Vennero chiuse anche le stesse istituzioni diplomatiche e culturali italiane e contrastata l'assistenza religiosa assicurata dai sacerdoti cattolici.

Negli anni '50 alcuni italiani furono arrestati con l'accusa di favoreggiamento del capitalismo. La persecuzione si intensificò nel periodo del processo al gruppo di spie, traditori e cospiratori al servizio del Vaticano e del centro di spionaggio italiano in seguito al quale molti italiani sono stati condannati ed altri espulsi (Grosaru, 2012: 129).

Il regime comunista ha portato allo spegnimento la comunità italiana chiudendo le loro scuole, le chiese ed i club. Gli italiani rimasti si sono dichiarati cittadini romeni e si sono trasferiti in altre località per far perdere le loro tracce.

Negli anni '90, dopo la caduta del regime comunista di Ceausescu, agli emigrati italiani è stato riconosciuto lo status di minoranza etnica ed il diritto di eleggere i propri parlamentari (Ricci: 2007: 129-130). La piccola comunità ha istituito la propria associazione RO.AS.IT (Associazione degli italiani in Romania) e ha iniziato a pubblicare le proprie riviste «Di nuovo insieme»<sup>12</sup> e «Piazza romana»<sup>13</sup>. Uno degli obiettivi era anche quello di ricostruire in varie raccolte le testimonianze e le storie degli etnici italiani in Romania (Modesto, 2005; Grosaru, Taragega, 2012). Le pubblicazioni mettono in evidenza il valore aggiunto che la comunità italiana ha portato allo sviluppo dei paesi romeni.

Nel 2011 il numero dei discendenti italiani in Romania era di 33.000 e le più importanti comunità risiedevano a Bucarest, Galati, Iasi, Campulung, Muscel, Suceava, Greci (Tulcea), Santa Maria Orlea, Petrosani, Targoviste, Timisoara, Craiova, Brasov, Bistrita Nasaud, ecc. (Grosaru, 2012: 192).

### ***2.2.2 I contesti odierni di incontro interculturale tra italiani e romeni***

La collaborazione tra l'Italia e la Romania/Moldavia negli ultimi 20 anni è stata molto intensa soprattutto dal punto di vista economico. L'intensità di questa collaborazione è stata favorita dal trasferimento in questi territori degli italiani operanti in associazioni di imprese italiane, banche, società di servizi, ristorazione, istituzioni culturali, università, ecc. Il numero delle

---

<sup>12</sup> <http://roasit.ro/site/category/siamo-di-nuovo-insieme/>

<sup>13</sup> <http://roasit.ro/site/category/piazza-romana/>

aziende italiane registrate in Romania era di 40.549 imprese (nel 2015)<sup>14</sup> e in Moldavia era di 1162 (nel 2014)<sup>15</sup>.

### *Gli italiani in Romania*

Parlando della Romania possiamo dire che i fattori che rendono il paese attraente per le imprese italiane sono diversi. Uno dei motivi più importanti è sicuramente la posizione geografica strategica, vicino ai principali mercati dell'Europa centro-orientale e non troppo distante dall'Italia. La Romania inoltre continua ad offrire ottime possibilità d'investimento, sia in termini di opportunità di mercato che di incentivi economici e fiscali con basse e convenienti barriere economiche e fiscali e per un basso costo della mano d'opera e delle materie prime. La salvaguardia degli investimenti è garantita e la fiscalità è vantaggiosa per gli imprenditori che desiderano effettuare investimenti o sviluppare rapporti di affari.

Anche la presenza di alcune agenzie di promozione e rappresentanze italiane come *l'Ambasciata e il Consolato d'Italia, l'Associazione degli imprenditori italiani, la Camera di Commercio* influiscono positivamente sia a livello commerciale sia a quello di relazioni.

Notiamo nella fig. 6 che il coinvolgimento dell'Italia interessa numerosi settori di attività romene.

---

<sup>14</sup>[www.esteri.it/mae/resource/doc/2015/08/newsletter\\_n.7\\_17\\_agosto\\_2015.pdf](http://www.esteri.it/mae/resource/doc/2015/08/newsletter_n.7_17_agosto_2015.pdf)

<sup>15</sup>[www.icebucarestnews.ro/userfiles/file/Missione%20Gentile%20a%20Chisinau%20ottobre%202015.pdf](http://www.icebucarestnews.ro/userfiles/file/Missione%20Gentile%20a%20Chisinau%20ottobre%202015.pdf)

Figura 6, Ripartizione per settori d'attività delle aziende a partecipazione di capitale italiano registrate nel periodo 1990-dicembre 2014<sup>16</sup>



Dal grafico emerge che i settori maggiormente attrattivi per gli investimenti italiani sono quelli di: commercio all'ingrosso, settore immobiliare, edilizia, agricoltura, ecc.

Oltre a questo nel Paese la forza di lavoro è qualificata, ha buona conoscenza delle lingue straniere, così come la padronanza delle tecnologie/attrezzature informatiche e i costi della manodopera sono relativamente contenuti.

<sup>16</sup>[www.icebucarestnews.ro/userfiles/file/LA%20PRESENZA%20ITALIANA%20IN%20ROMANIA%202014.pdf](http://www.icebucarestnews.ro/userfiles/file/LA%20PRESENZA%20ITALIANA%20IN%20ROMANIA%202014.pdf)



In Romania sono presenti inoltre delle istituzioni dove da qualche decennio si insegna in lingua/la lingua italiana.

Una delle prime istituzioni scolastiche che nasce subito dopo la caduta del regime comunista è la scuola italiana privata 'Aldo Moro'. Con un curriculum culturale bilingue italiano e romeno l'istituzione educativa conferisce dei titoli di studio molto apprezzati in Romania (Prescia, 2004).

Altri licei bilingui sono: 'Dante Alighieri' e 'Ion Neculce' a Bucarest, 'Gheorghe Baritiu' a Cluj e il liceo 'Transilvania' a Deva.

Tra le più rinomate università che hanno il dipartimento di lingua e letteratura italiana possiamo menzionare: l'Università di Bucarest, l'Università Alexandru Ioan Cuza di Iasi, Università di Craiova, ecc.

Numerosi sono anche i corsi di lingua italiana proposti sia da istituzioni statali sia da centri di lingua privati. Anche l'Istituto Italiano di Cultura di Bucarest ha attivato da tempo dei corsi di italiano suddivisi in vari livelli e, in base a convenzioni firmate con l'Università per Stranieri di Perugia e l'Università per Stranieri di Siena, organizza ogni anno sessioni di esami di certificazione. Le varie attività svolte dall'Istituto nell'ambito delle lingue comprendono anche il sostegno delle Cattedre di italiano presso le università/licei romeni.

Allo scopo di intensificare gli scambi e i legami tra l'Italia e la Romania nel 2003, i governi dei due paesi, hanno siglato un accordo di cooperazione culturale e scientifica. Tale accordo è nato anche per favorire e promuovere l'insegnamento della lingua italiana e a tale scopo, nei limiti della disponibilità, di fornire dei testi scolastici e materiale multimediale.

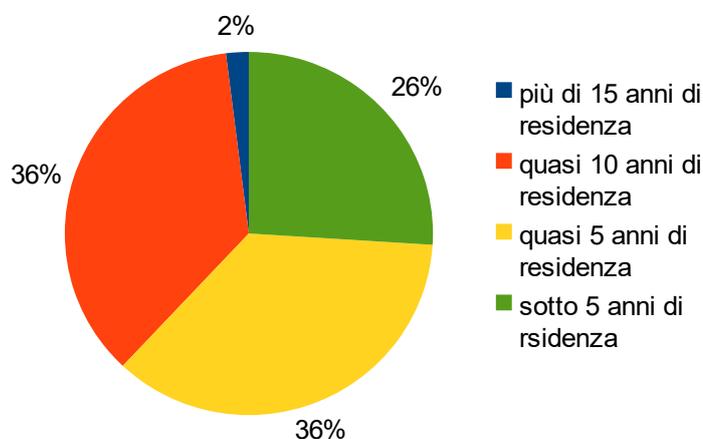
La Fondazione Migrantes, nel 2010 ha cercato di definire il profilo degli italiani immigrati in queste terre (Indagine Migrantes, 2010). In base a una raccolta dati che ha coinvolto 200 italiani presenti sul territorio romeno è

emerso (vedi allegato 1) che si tratta in prevalenza del genere maschile (62,3%), in età lavorativa (dai 30 ai 40 anni), celibi e senza figli.

Gli italiani coinvolti nella ricerca avevano un titolo di studio medio-alto (64,5% titolo liceale, 10% diplomato in istituto tecnico-professionale e il 15% laureato) e una parte consistente di loro, nell'86% dei casi, erano iscritti all'Aire<sup>18</sup> soprattutto per i benefici che derivano dalla cittadinanza.

Nati in Italia, il 36% era in Romania da quasi 5 anni e un altro 36% era emigrato da quasi 10 anni; coloro che hanno superato i 15 anni di residenza in Romania erano solamente il 2%.

*Figura 8, Periodo di permanenza degli italiani residenti in Romania nel 2010<sup>19</sup>*



Le indagini rilevano inoltre che gli intervistati provengono da tutte le regioni italiane, ma maggiormente dalle regioni centrali: il 20% provengono infatti dal Lazio, mentre un 13% dalla Toscana. Da sottolineare, comunque, il 7% di Lombardia e Campania, il 6% del

---

<sup>18</sup>Anagrafe Italiani residenti all'estero

<sup>19</sup>Fonte Indagine Migrantes, 2010.

Piemonte e il 5% dell'Umbria.

Notiamo che secondo gli intervistati la facilità di apprendimento del romeno è una delle condizioni più importanti che ha favorito la loro permanenza in Romania: il 67% dichiara, infatti, di conoscere il romeno in maniera ottima e il 31% in modo sufficiente.

### *Gli italiani in Moldavia*

Per quanto riguarda la Moldavia si può dire che la maggior parte delle aziende italiane lì presenti è costituita da piccole e medie imprese, anche se possiamo individuare alcune importanti realtà imprenditoriali che trasferiscono in terra moldava considerevoli investimenti finanziari e tecnologici.

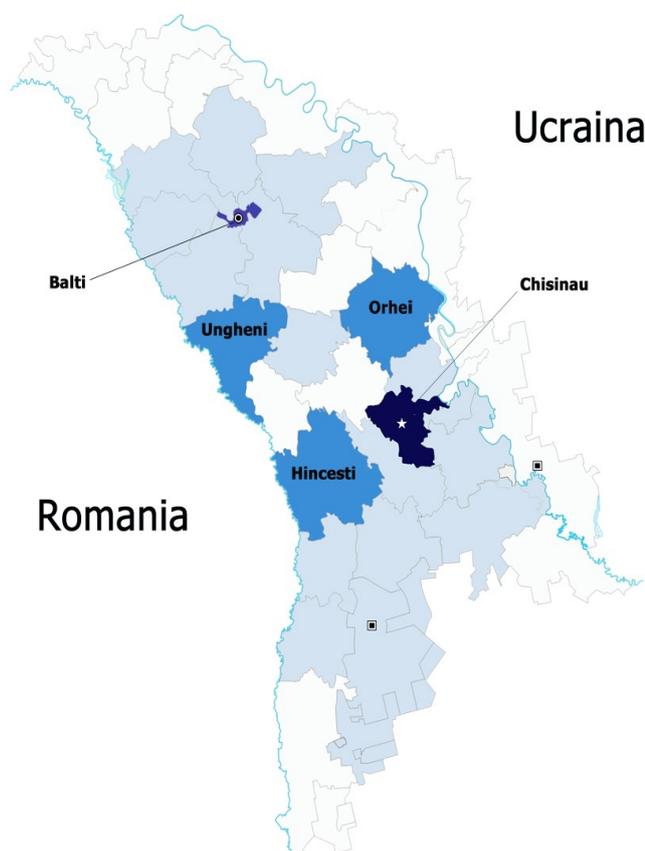
L'Italia, grazie al sensibile aumento della propria presenza nell'ultimo triennio, è diventata uno dei principali paesi investitori nello stato moldavo: dai dati rilevati risulta che la partecipazione italiana registrata nel paese si posiziona al quarto posto per numero di aziende, circa 1162 nel 2014<sup>20</sup>. Anche Salvatori M., presidente della Camera di Commercio e Industria Moldo-Italiana di Chisinau (Il Ponte, 2015: 2) ci fa notare che nel 2015 l'Italia è il paese con il maggior numero di presenze produttive presenti sul territorio moldavo.

La presenza italiana è concentrata soprattutto nella Municipalità della capitale Chisinau (oltre l'80% delle aziende), e in alcune zone del Nord (città di Balti e alcuni distretti circostanti), Centro (distretto di Ungheni, Orhei e Hincesti) e Sud.

---

<sup>20</sup>[www.icebucarestnews.ro/userfiles/file/Missione%20Gentile%20a%20Chisinau%20ottobre%202015.pdf](http://www.icebucarestnews.ro/userfiles/file/Missione%20Gentile%20a%20Chisinau%20ottobre%202015.pdf)

Figura 9, Presenza italiana sul territorio moldavo



Gli investimenti italiani riguardano prevalentemente il settore immobiliare, edile ed i settori dell'abbigliamento, del tessile, della maglieria e delle calzature con tipologie di lavorazione per conto terzi di materie prime o semilavorati provenienti dall'Italia. Recentemente si è assistito inoltre ad un'evoluzione della presenza imprenditoriale italiana, con l'affermarsi di *joint ventures* o contratti con produttori locali per la fornitura di software, assemblaggio di parti meccaniche o di beni strumentali, materiali ed attrezzature per l'edilizia civile ed industriale.

L'ambasciatore Nunziata E. (Il ponte, 2016: 4) mette in rilievo il fatto che la Moldavia è particolarmente attraente per il basso costo della manodopera e la ridotta imposizione fiscale e più in generale per i vantaggi offerti agli investitori diretti stranieri.

La Camera di Commercio e Industria Moldo-Italiana, nel suo periodico il Ponte (2016: 14), ha cercato di mettere in evidenza i vantaggi che hanno determinato numerose aziende italiane a delocalizzare in Moldavia:

- Costo della manodopera tra i più bassi d'Europa.
- Costi fonti energetiche inferiore del 30% rispetto quello italiano.
- Mercato locale in forte espansione.
- Made in Moldova non soggetto al pagamento di dazi doganali per i mercati ex CSI (Comunità degli Stati Indipendenti - Repubbliche Ex Unione Sovietica).
- Ottima logistica, in sole 2 ore di volo dall'Italia ci si trova nella Capitale Chisinau.
- Ampia presenza di personale con conoscenza della lingua italiana.
- Convenzione tra Italia e Moldova per evitare le doppie imposizioni in materia di imposte sul reddito.

Anche la presenza di alcune agenzie di promozione e rappresentanze italiane influisce positivamente sia a livello commerciale sia a livello di relazioni. Le più rappresentative sono: Ambasciata e Consolato d'Italia a Chisinau, AIIM – Associazione degli imprenditori italiani in Moldavia, Camera di Commercio italo-moldava, CCI-MD – Camera di Commercio e Industria moldo-italiana.

## **Capitolo 3**

### **Problemi interculturali legati alla lingua di comunicazione**

Il linguaggio verbale dipende non soltanto dagli aspetti grammaticali, lessicali e sintattici, esso comprende anche alcuni elementi utilizzati ed interpretati, nella maggior parte dei casi, in maniera inconsapevole: l'utilizzo di un tono troppo basso/alto, degli argomenti tabù sgradevoli per l'interlocutore, una struttura del discorso troppo diretta/indiretta, la mancata conoscenza di eventuali differenze di status, l'uso degli impliciti culturali, ecc.

Il fallimento dello scambio comunicativo in questi casi potrebbe essere conseguenza di un'interpretazione inconsapevole ed errata da parte dell'interlocutore che non condivide lo stesso software mentale del parlante. Tali aspetti assumono quindi una fondamentale rilevanza nei contesti interculturali in quanto possono generare dei contrasti e delle incomprensioni.

Sulle scelte linguistiche nello scambio comunicativo influisce anche il comportamento relazionale appropriato correlato alla cortesia (studiata da Lakoff: 1973, Brown e Levinson: 1987, Goffman: 1967, ecc.). Tale concetto riguarda l'utilizzo linguistico adatto in una determinata cultura e influisce sull'uso delle forme allocutive, dei nomi, cognomi e titoli, ma anche sul livello di formalità del discorso, il rapporto fra i parlanti, il loro status sociale, l'educazione, l'occupazione, l'età ed il sesso.

Ci proponiamo di dare risalto ai potenziali problemi di comunicazione interculturale tra italiani e romeni legati agli aspetti inconsci della lingua di comunicazione. In questa sede le nostre osservazioni saranno correlate a quello che Ricci Bitti (1983: 19) chiama 'grammatica della competenza comunicativa' avente come criterio fondamentale non l'accettabilità e la grammatica delle frasi, ma un uso appropriato di relazioni fra le parole ed i contesti comunicativi. Nello scambio di significati, il bagaglio culturale dei parlanti e le relative regole di comunicazione, assumeranno una rilevanza significativa.

### **3.1 Lingua di comunicazione**

La comunicazione verbale richiede ovviamente la presenza di un codice nel quale tradurre i messaggi da scambiare e un'intenzionalità comunicativa. Ci siamo proposti di indagare circa il codice di maggior utilizzo nella comunicazione tra italiani e romeni/moldavi (d'ora in poi ro/md) nei contesti formali e informali. Perché la comunicazione possa aver luogo il codice deve essere condiviso dagli interlocutori. Nel caso dei nostri informatori supponiamo che la scelta potrebbe ricadere sull'italiano, sul romeno oppure anche sull'inglese.

Come evidenziato anche nella ricerca della Fondazione Migrantes (Indagine Migrantes, 2010: 327) la maggior parte degli italiani intervistati, presenti sul territorio romeno, non ha difficoltà di comunicazione in lingua romena: «il 67% dichiara, infatti, di conoscere la lingua in maniera ottima e il 31% in modo sufficiente».

Facendo riferimento all'Atlante Linguistico Romeno (ALR), le cui pubblicazioni risalgono a metà del XX sec., è doveroso sottolineare che sui territori romeni possiamo distinguere alcuni sottodialetti o varianti del romeno (in Rusu, 1984: 163-423; Usan, 2008: 81):

- **moldavo o di Moldavia**, che si estende nella parte nord-est della Transilvania sul territorio della Moldavia romena, nella parte di nord della Bucovina ed in Repubblica Moldova fino al fiume Nistru;
- **di Muntenia**, su estende sulla zona di: Muntenia, Dobrovia, Oltenia e nel sud e sud-est della Transilvania;
- **di Banat**, riguarda la regione Banat, il nord-ovest dell'Oltenia e il sud-ovest della Transilvania;
- **di Criseana**, copre Crisana e la parte ovest della Transilvania;
- **di Maramures**, copre la parte nordica della Romania.

Le varianti del romeno si possono differenziare nella pronuncia (suono, intonazione, ritmo) e nell'utilizzo di regionalismi e forestierismi provenienti dai paesi confinanti (magiari, ucraini, russi).

Il linguista Pavel (2008: 48) evidenzia che alla base del romeno letterario sta il dialetto di Muntenia in combinazione con gli altri sottodialetti. Le istituzioni dei paesi romeni promuovono l'utilizzo della lingua letteraria a discapito dei sottodialetti, maggiormente presenti nell'uso del linguaggio colloquiale.

Consideriamo che l'apprendimento della lingua romena letteraria permetta agli informatori un ampio utilizzo su tutti i territori della Romania e della Moldavia.

In base alle dichiarazioni di alcuni informatori italiani, nello studio della

lingua romena, non hanno riscontrato particolari difficoltà; molti di loro hanno ottenuto notevoli risultati dell'utilizzo del romeno L2 dopo soltanto qualche mese.

Abbiamo notato che la durata della permanenza in Romania/Moldavia (d'ora in poi Ro/Md) non era indicativa del livello di conoscenza del romeno. In alcune occasioni gli informatori hanno ottenuto una buona padronanza della lingua dopo solo qualche mese, in altri casi, la conoscenza del romeno era pressoché inesistente benché stessero lì da tanto tempo.

Dalle nostre interviste è emerso che numerosi informatori utilizzano il romeno prevalentemente nei contesti informali: per relazionarsi con gli amici romeni, per fare la spesa ecc.; nel contesto formale invece l'utilizzo del romeno da parte degli informatori italiani è ridotto e prevale la lingua italiana. Durante le interviste, alcuni informatori ci fanno notare che nonostante conoscano la lingua romena tendono a evitare, ove possibile, il suo utilizzo sul posto di lavoro:

«io conosco il romeno ma non lo uso con i genitori dei bambini perché non voglio fare degli errori»; oppure «durante gli incontri con i miei clienti romeni preferisco parlare in italiano oppure in inglese».

Negli incontri formali organizzati da romeni e italiani e ai quali abbiamo partecipato allo scopo di raccogliere dei dati per la nostra ricerca (conferenze, incontro con uno scrittore, mostre, convegni, ecc.), la lingua di maggior utilizzo era sempre l'italiano.

Da notare che la lingua italiana è tra le dieci lingue protette in Romania<sup>21</sup>, riconosciuta come tale grazie alla minorità etnica italiana che secondo i

---

<sup>21</sup> Le dieci lingue minoritarie protette in Romania sono: albanese, armena, greca, italiana, macedone, polacca, romaní, tartara, yiddish, rutena.

dati del censimento del 2002 erano 3.331 (Saramandu, 2009: 50). Negli ultimi 20 anni, con l'arrivo dei sempre più numerosi italiani in Romania e in Moldavia, l'interesse per la lingua italiana da parte della popolazione autoctona è diventato sempre maggiore.

Durante alcuni incontri formali come conferenze, incontro tra la rappresentanza italiana in Romania e politici romeni, abbiamo notato anche l'utilizzo della lingua inglese. Numerosi informatori hanno specificato che adoperano l'inglese anche nei contesti informali.

### **3.2 Il tono della voce e la velocità di eloquio**

Balboni (2007: 85) osserva che nella comunicazione l'aspetto sonoro del linguaggio è «il primo ad essere percepito» e, proprio perché viene analizzato in maniera inconsapevole, «si può dire che *l'abito fonologico fa il monaco*».

Nello scambio comunicativo risulta quindi fondamentale tener conto non soltanto del codice strettamente linguistico, ma anche dei vari aspetti della qualità della voce non legati ai contenuti del discorso come: il tono di voce, che comunica emozioni e atteggiamenti verso altre persone, la velocità dell'eloquio, il ritmo respiratorio, la risonanza, ecc.

Anche Ricci Bitti ci fa notare che

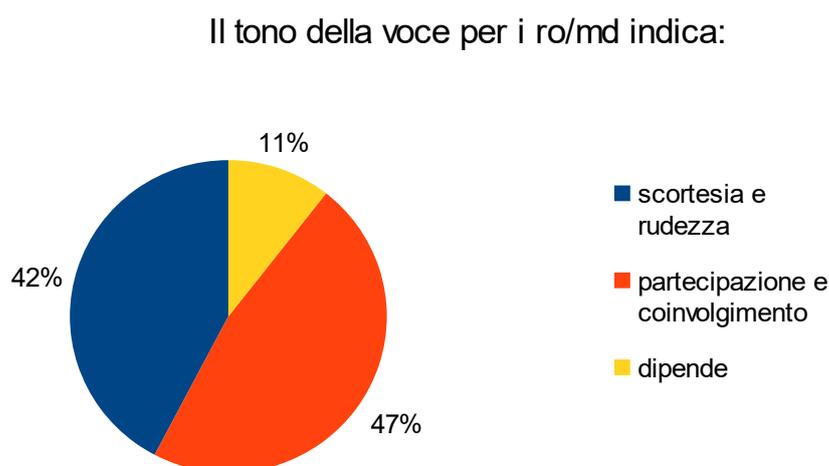
«gli interlocutori, nel corso di un'interazione, impegnandosi nel comportamento linguistico comunicano l'un l'altro, interagiscono per mezzo dei messaggi verbali: da un punto di vista strettamente linguistico il comportamento verbale è determinato da due fattori: il codice, comune ai due interlocutori, e l'intenzione di comunicare un particolare messaggio in quel codice. Questi due fattori strettamente linguistici non determinano tuttavia il comportamento verbale degli

interlocutori: le stesse parole possono essere pronunciate con modalità completamente diverse e trasmettere perciò diversi stati d'animo o diversi significati.» (1977: 65)

L'aspetto sonoro utilizzato dipende principalmente dall'ambito culturale nel quale siamo cresciuti. Lo stesso possiamo dire anche delle percezioni che abbiamo durante l'ascolto. L'uso del tono alto può essere percepito in vari modi: da alcune culture potrebbe essere considerato indice di coinvolgimento e di partecipazione, da altre invece segno di scortesia, rudezza, mancato autocontrollo e litigiosità. Il tono basso invece potrebbe essere interpretato come segno di indifferenza, calma, rinuncia oppure al contrario come indice di educazione e autocontrollo.

Gli esiti dei questionari compilati dagli informatori italiani a contatto con la cultura ro/md, nel 47% dei casi (vedi figura 10), rilevano che nell'ambito informale, per dimostrare partecipazione e coinvolgimento, i romeni usano un tono alto.

*Figura 10, Il tono della voce*



Nel codice comportamentale dei paesi romeni alzare il tono della voce è considerato un comportamento da evitare, notiamo infatti che il 42% degli informatori italiani considerano che per i romeni, il tono alto è segno di

scortesia e rudezza.

Durante le interviste, alla domanda: «Alzare il tono della voce è considerato di cattivo gusto oppure è tollerato?» alcuni informatori osservano: «eh dipende, ci sono persone che urlano sempre, a me personalmente dà fastidio per cui ... qui è accettabile diciamo»; «sì, sì sarebbe di cattivo gusto, però ci sono zone della città dove ti sembra di essere nei quartieri spagnoli di Napoli»; «certo che dà fastidio»; «no, non va bene parlare con un tono alto, è percepito come indice di maleducazione, cioè è una caratteristica di un ceto sociale più basso»; «sì, sì, loro hanno un tono alto della voce e direi che indica poca cortesia, poca attenzione per gli altri. Capita nei corridoi della scuola, negli autobus, sì, sì.», ecc.

È evidente che la percezione degli informatori circa il tono della voce utilizzato dai romeni varia in base alle varie esperienze vissute in terra romena. Consideriamo che il tono alto della voce è più tollerato nell'ambito informale, mentre è da evitare nell'ambito formale; alzare la voce in questi casi può essere visto come segno di maleducazione e mancato rispetto nei confronti degli altri.

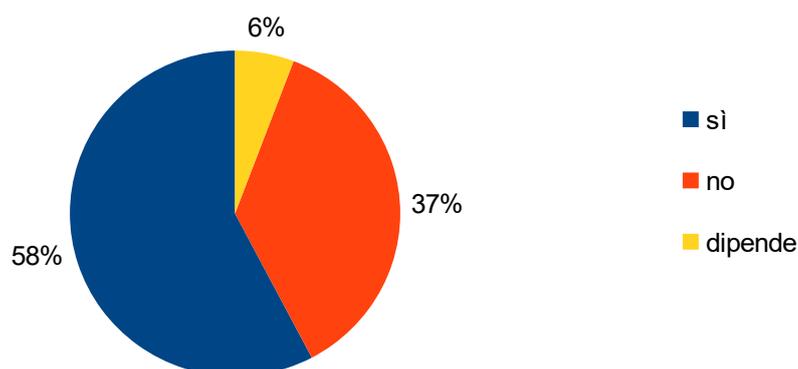
Qualche informatore italiano ci fa notare che il tono della voce da lui utilizzato in Romania è percepito come segno di scortesia: «scortesia e rudezza perché ... è successo ... io da bravo italiano urlo soprattutto al telefono e questo non è stato apprezzato; quando prendo la metropolitana urlo al telefono e ho tutto il vagone che mi guarda come se fosse qualcosa di strano».

Ci siamo proposti di indagare circa la relazione tra l'utilizzo del tono alto e l'indice di status. Alla domanda: «Capita che il capo gerarchico utilizzi un tono alto come indice di status?», gli informatori hanno dato una

risposta positiva nel 58% dei casi (vedi figura 11).

*Figura 11, Tono alto come indice di status*

Capita che il capo gerarchico utilizzi un tono alto come indice di status?



Anche in base all'esito del questionario rileviamo che i superiori romeni hanno l'abitudine di alzare la voce per mostrare la propria posizione di superiorità e di potere. Tale atteggiamento non è condiviso da tutti i capi gerarchici (secondo un 37% degli informatori italiani interpellati).

Notiamo quindi che gli elementi paralinguistici che accompagnano l'interazione possono comunicare aspetti significativi. Nel caso dei ro/md il tono alto, frequentemente tollerato nei contesti informali, è meno approvato e accettato in ambito formale. L'utilizzo di un tono troppo basso, soprattutto da parte dei capi gerarchici, potrebbe essere interpretato come mancanza di carattere.

Nella comunicazione interculturale, per dosare l'intensità del tono, è consigliato osservare il comportamento dell'interlocutore in diverse circostanze.

### **3.3 Scelta delle parole e degli argomenti**

Nella comunicazione interculturale anche la scelta delle parole e degli argomenti è fondamentale. Trattare argomenti tabù oppure tematiche poco gradite potrebbe mettere in imbarazzo e creare dei problemi rilevanti. Numerosi sono anche i falsi amici che nel caso della CI potrebbero creare veri e propri fraintendimenti.

Un ulteriore problema della comunicazione interculturale deriva dal fatto che la lingua non solo fornisce informazioni, ma esprime anche una visione del mondo. Wilhelm von Humboldt (in Watzlawick, 1976: 18) osserva che «diverse lingue non costituiscono altrettante designazioni della stessa cosa: sono visioni diverse di quella cosa». Ci siamo quindi proposti di indagare sui termini dei colori utilizzati dagli italiani e dai romeni per verificare eventuali differenze.

#### ***3.3.1 Argomenti tabù***

Nel caso degli argomenti tabù in ambito interculturale generalmente è consigliato evitare parole fondate su stereotipi o politicamente scorrette, esprimere dei giudizi sui gruppi etnici, parlare dei propri malanni, ecc.

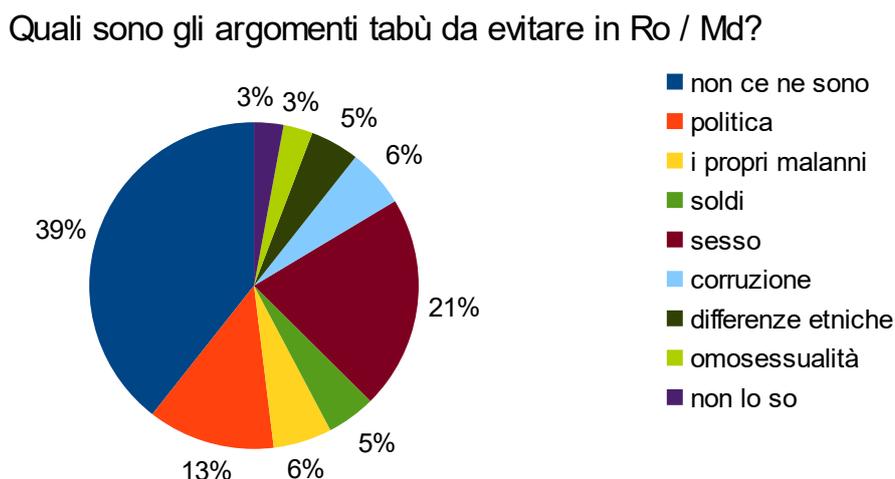
Riguardo ai tabù linguistici Santipolo (2002: 131) evidenzia che essi dipendono da «ragioni legate a fattori psicologici e socioculturali, mai, cioè, intrinseci alla parola stessa, che possono variare da cultura a cultura, da epoca a epoca. [...] Una parola può anche essere tabù se usata in un certo contesto e un certo tipo di destinatari, ma può non esserlo in circostanze e con un pubblico diverso.»

I tabù dipendono molto dal setting, dai partecipanti coinvolti e i loro valori culturali. I tabù non sono correlati soltanto all'uso del linguaggio verbale

ma anche a quello non verbale (come nel caso dell'utilizzo dei gesti con significato volgare o osceno), rumori corporei (soffiare il naso in pubblico, sputare ecc.), ecc.

Per indagare circa gli argomenti tabù nella cultura romena è stata proposta la domanda: «Quali sono gli argomenti tabù da evitare in Ro/Md?». In base ai risultati dei dati raccolti notiamo che un 39% degli informatori italiani considerano che in Ro/Md non ci siano argomenti tabù, il 21% degli informatori invece mettono al primo posto le tematiche legate al sesso (vedi figura 12).

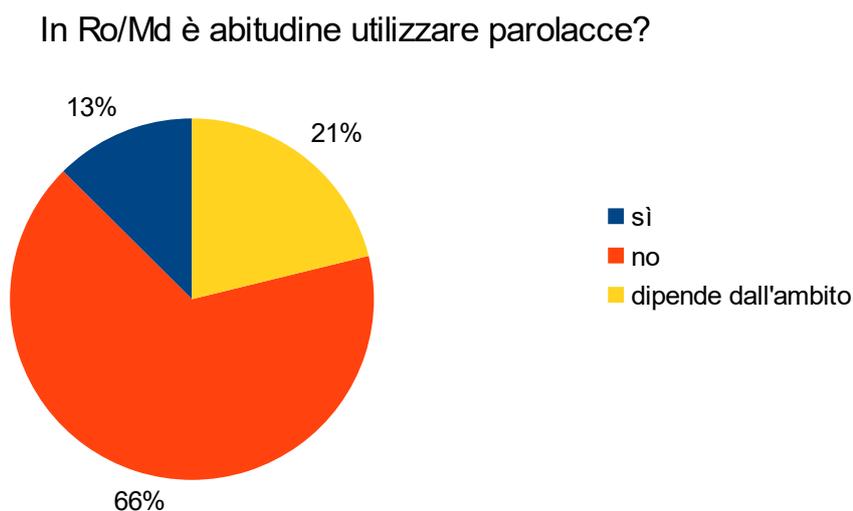
*Figura 12, Argomenti tabù*



Nel 13% delle risposte, considerano che per non creare dibattiti accesi è sconsigliato parlare di politica; secondo il 6% un altro argomento da evitare è la corruzione. Notiamo inoltre che, per il 3% delle risposte, esprimere delle opinioni sugli orientamenti sessuali potrebbe creare imbarazzo ed è di cattivo gusto parlare di particolari fisiologici del corpo e dei propri malanni, tematiche che potrebbero essere considerate troppo private.

I dati raccolti evidenziano inoltre che i romeni fanno uno scarso uso di parolacce. La domanda: «In Ro/Md è abitudine utilizzare parolacce?» ha ottenuto risposte negative nel 66% dei casi (vedi fig. 13).

*Figura 13, Lessico da evitare*



Alla stessa domanda durante le interviste le risposte più frequenti sono state: «mai, assolutamente mai»; «no, mi sembra di no»; «non penso», «no, no, mi pare di no, devo dire che siamo abituati di più noi italiani a dire le parolacce»; «veramente no e questo mi fa piacere, rivendico che sulle parolacce siamo peggio noi, forse siamo peggio noi italiani, sì, sì, direi di sì»; «no, poco, qualche volta ma generalmente no», ecc.

Qualche informatore evidenzia che dipende dall'ambito: «bestemmie no, parolacce dipende dall'ambiente e dal tipo di persona, per fortuna dove lavoro le persone non le usano, anche a me mi infastidisce».

In altre occasioni gli informatori evidenziano che l'uso delle parolacce dipende dal livello culturale e dallo status: «dipende dallo status, molti sì e molti no»; «fuori dall'ambito lavorativo le senti, sì»; «tra gli uomini sì, anche nelle discussioni accese», ecc.

L'utilizzo delle parolacce nella società romena è indice di scarsa educazione, pertanto la tendenza è quella di evitarle nell'ambito lavorativo, nelle istituzioni educative e negli incontri formali. Possiamo quindi dire che le parolacce, tollerate parzialmente nell'ambito informale nei rapporti simmetrici di parità, sono utilizzate di rado nell'ambito formale e nei rapporti asimmetrici.

### ***3.3.2 Problemi lessicali dovuti ai falsi amici***

Numerosi sono anche i falsi amici che nel caso della CI potrebbero creare veri e propri fraintendimenti. Ci proponiamo di indagare sui casi più frequenti in cui i falsi amici si possono manifestare.

#### *A. Alcuni falsi amici generati dall'ambiguità semantica dell'omonimia*

Nella comunicazione interculturale, per il fenomeno dell'omonimia, si può verificare che «uno stesso significante presenta due significati distinti» (in Dardano, 1997: 28); l'ambiguità semantica riguarda quindi termini uguali come forma ma diversi come significato.

Osserviamo gli esempi:

- it. gara > ro. întrecere, invece l'omonimo ro. gara > it. la stazione;
- it. nuca > ro. ceafă, l'omonimo ro. nuca > it. la noce;
- it. lume > ro. lumină, l'omonimo ro. lume > it. gente;
- it. firma > ro. semnătură, l'omonimo ro. firma > it. l'agenzia;
- it. beata > ro. norocoasa, invece l'omonimo ro. beată > it. ubriaca.

Tra gli aneddoti raccontati dagli informatori c'è il caso di un ragazzo italiano che alla sua amica gli ha detto «beata te» e lei offesa gli ha risposto che non aveva bevuto per niente.

*B. Un'altra tipologia di falsi amici può essere dovuta all'ambiguità semantica della paronimia*

In questo caso l'ambiguità semantica può essere dovuta alla paronimia<sup>22</sup>, che nel nostro caso si manifesta in alcune forme lessicali italiane, simili alla forma delle parole romene, ma con un significato diverso.

Esempi:

- it. spargere > ro. a împrăștia, invece ro. a sparge > it. spaccare, rompere;
- it. fare il bucato > ro. a spăla rufe, invece ro. a face bucate > it. cucinare;
- it. aggiungere > ro. a adăuga, invece ro. ajunge > it. basta;
- it. magazzino > ro. depozit, invece ro. magazin > it. negozio;
- it. motorino > ro. motocicletta, invece ro. motorină > it. gasolio;
- it. scaldare > ro. a incalzi, invece ro. a se scalda > it. fare il bagno.

Un altro accaduto riguarda un imprenditore che dovendo concordare il prezzo per una traduzione propone una cifra abbastanza alta e l'interprete gli risponde «ajunge» (anziché «basta»). L'imprenditore aumenta un po' il

---

<sup>22</sup> Rapporto che intercorre tra due o più paronimi; il paronimo è «una parola che presenta una lieve modificazione di forma rispetto a un'altra» (in Devoto Oli, 1971).

prezzo e l'interprete gli dice con insistenza «ajunge, ajunge».

*C. Potrebbero verificarsi anche falsi amici dovuti all'ambiguità  
semantica della polisemia.*

La polisemia riguarda la «pluralità semantica» (in Papini, 1977: 147) e prevede «la coesistenza di più significati nella stessa parola» (in Dardano, 1997: 29). Tale fenomeno permette che alcune forme lessicali polisemiche in romeno, tradotte in italiano, possano avere più significati.

Alcuni esempi:

- ro. picior > it. gamba, piede;
- ro. păr > it. capelli, peli;
- ro. barbă > it. mento, barba.

Un informatore italiano ci raccontò che una sua amica romena provando una scarpa da ginnastica gli disse che non le entrava 'la gamba' (anziché il piede).

In un altro aneddoto invece una ragazza moldava dichiara che quando ascolta le persone è abituata a toccarsi 'la barba' (anziché il mento).

Possiamo dire che nella comunicazione interculturale, nella scelta delle parole e degli argomenti, per evitare fraintendimenti, è indicato verificare l'accettazione dei termini, essere coscienti dei potenziali falsi amici e della polisemia delle parole.

### ***3.3.3 La terminologia dei colori***

Dall'antichità ci pervengono dei termini relativi ai colori, ma che in

realtà non ci danno indicazioni concrete sugli effetti cromatici che intendono descrivere. Circa la percezione dei colori Eco (2003: 356-367) evidenzia che: «i greci non erano in grado di distinguere l'azzurro dal giallo, che i latini non distinguevano l'azzurro dal verde e gli egizi utilizzavano molto l'azzurro nei loro dipinti ma non avevano un termine per indicarlo».

Anche Giaccardi evidenzia che il mondo sensoriale dipende dalle percezioni ed è culturalmente condizionato:

«Ciò che noi vediamo per esempio non è la registrazione oggettiva e neutrale della realtà che ci sta di fronte, ma il risultato di un processo di attenzione, selezione, valorizzazione rispetto al quale la cultura di appartenenza gioca un ruolo significativo.» (2005: 79)

Possiamo dire che anche l'interpretazione e la definizione della realtà dipendono dall'appartenenza culturale.

Un esempio di come diverse culture abbiano diverse esperienze della realtà può essere la percezione dei colori. Per raffigurare le varie tonalità cromatiche occorrono numerosi termini. Un pittore, uno stilista oppure un *interior designer* sarà in grado di fornire descrizioni assai più ricche di sfumature. Le diverse logiche, che cambiano in base all'appartenenza culturale si manifestano in percezioni differenti anche tra romeni ed italiani.

Dai risultati dei questionari compilati dai nostri informatori si evince che in molte occasioni, di fronte a due tonalità di un colore, per distinguerli, i ro/md usano gli aggettivi 'chiaro', 'scuro'.

Curioso è l'utilizzo del termine *albastru* che generalmente è volto a designare le tonalità per le quali gli italiani impiegano i termini *celeste*, *azzurro* e *blu* (vedi figura 14). Nel caso del *celeste* la descrizione più frequente è stata: *albastru deschis* (it. azzurro chiaro) oppure *albastru ca cerul* (it. azzurro come il cielo). Per descrivere il *blu* la maggior parte degli

informatori ha utilizzato il termine *albastru închis* (it. azzurro scuro) oppure *albastru foarte închis* (it. azzurro molto scuro); da notare anche l'uso di *albastru închis închis* (it. azzurro scuro, scuro) e soltanto in poche occasioni *albastru murdar* (it. azzurro sporco), *bleu-marin* e *night blue*.

Figura 14, Terminologia di colori

1	2	3	4	5
Colore 1	Colore 2	Colore 3	Colore 4	Colore 5
<b>romeni</b>				
1.ro. albastru deschis (it. azzurro chiaro) 2.ro. albastru ca cerul (it. azzurro come il cielo) 3.ro. siniliu (azzurro) 4.ro. bleu 5.ro. azuriu (azzurro)	1.ro. albastru (it. azzurro) 2.ro. mai albastru (it. più azzurro) 3.ro. albastru deschis (azzurro chiaro) 4.ro. albastru 30% (it. azzurro 30%) 5.ro. siniliu (it. azzurro)	1.ro. albastru (it. azzurro) 2.ro. albastru virgin (it. azzurro vergine) 3.ro. indigo 4.ro. safir deschis (it. zaffiro chiaro)	1.ro. albastru (it. azzurro) 2.ro. albastru închis (it. azzurro scuro) 3.ro. albastru mai închis (it. azzurro più scuro) 4.ro. albastru regal (it. azzurro reale) 5.ro. safir închis (it. zeffiro reale) 6.ro. albastru marin (it. azzurro marino)	1.ro. albastru închis (it. azzurro scuro) 2.ro. albastru foarte închis (it. azzurro molto scuro) 3.ro. albastru închis închis (it. azzurro scuro scuro) 4.ro. albastru (it. azzurro) night blue bleu-marine 5.ro. albastru murdar (it. azzurro sporco)
<b>italiani</b>				
1.celeste 2.azzurro chiaro 3.azzurro 4.azzurro culla	1.celeste polvere 2.carta da zucchero 3.azzurro scuro 4.azzurro cielo 5.azzurro	1.azzurro 2.blu elettrico 3.azzurro scuro 4.blu cobalto/ cobalto mare 5.blu klein	1.azzurro 2.blu elettrico 3.blurette	1.blu 2.blu notte 3.blu marine 4.blu di prussia 5.blu cobalto

Da notare che abbiamo proposto una scala di tonalità molto vicine tra di loro, dal più chiaro al più scuro, per verificare anche la varietà dei termini che gli informatori utilizzeranno per designarli.

Figura 15, Terminologia di colori

	1	2	3	4	5	6	7
							
Colore 1	Colore 2	Colore 3	Colore 4	Colore 5	Colore 6	Colore 7	
<b>romeni</b>							
1.ro. roz (it. rosa)	1.ro.roz inchis (it. rosa scuro)	1.ro.rosu deschis blu (it. rosso chiaro blu)	1.ro.rosu 2.ro.rosu virgin	1.ro.rosu pal (it. rosso pallido)	1.ro.visiniu (it. amarena)	1.ro.rosu inchis (it. rosso scuro)	1.ro.rosu aprins (it. rosso acceso)
2.ro. roz deschis (it. rosa chiaro)	2.ro.roz pal (it. rosa pallido)	2.ro.fuxia		2.ro.roz inchis (it. rosso scuro)	2.ro.rosu inchis (it. rosso scuro)	2.ro.rosu inchis (it. rosso scuro)	2.ro.rosu sur pal (it. rosso grigio pallido)
3.ro. roz pal (it. rosa pallido)	3.ro.rosu (it. rosso)	3.ro.roz aprints (it. rosa acceso)		3.ro.rosu mat (it. rosso opaco)	3.ro.bordeaux 4.ro.sange (it. sangue)	3.ro.bordeaux 4.ro.sange (it. sangue)	3.ro.bordeaux 4.ro.roz inchis (it. rosa scuro)
4.ro. lila (it. lilla)	4.ro.roz (it. rosa)	4.ro.fucsia		4.ro.rosu cirese (it. rosso ciliegia)	4.ro.bordo (it. bordeaux)	4.ro.sange (it. sangue)	5.ro.rosu perioada renasterii (it. rosso rinascimento)
	5.ro.roz mat (it. rosa opaco)	5.ro.magen ta		5.ro.nuanta zmeura (it. tonalità lampone)	5.ro.purpuriu (it. porpora)	5.ro.purpuriu (it. porpora)	6.ro.rosu perioda renasterii (it. rosso rinascimento)
	6.ro.roz candy	6.ro.de zmeura		6.ro.capsun a (it. fragola)	6.ro.bordo (it. bordeaux)	6.ro.bordo (it. bordeaux)	6.ro.roz murdar (it. rosa sporco)
		7.ro.roz inchis		7.ro.rosu (it. rosso)	7.ro.sanguin (it. sanguineo)	7.ro.sanguin (it. sanguineo)	7.ro.watermelon 8.ro.zmeuriu (it. lampone)
				8.ro.rosu inchis (it. rosso scuro)			9.ro.visiniu deschis (it. amarena chiaro)
							10.ro.caramiziu (it. mattone)
<b>italiani</b>							
1.rosa chiaro	1.rosa intenso	1.rosa scuro	1.rosso	1.rosso	1.rosso	1.rosso	1.rosa antico
2.rosa	2.rosa ciclamino	2.fora fucsia	2.rosso fuoco	2.rosso fuoco	2.rosso fuoco	2.bordò	2.vinaccia
	3.rosa scuro	3.rosa fuxsia	3.rosso mattone	3.rosso mattone	3.rosso mattone	3.rosso	3.bordeaux sbiadito
	4.rosa culla	4.magenta				4.amaranto	4.terra di siena
	5.rosa	5.rosa				5.rosso bordeaux	

Anche nel caso delle tonalità del rosa e del rosso la tendenza dei ro/md è stata prevalentemente quella di utilizzare degli aggettivi per distinguere un colore dall'altro (vedi figura 15).

In questo caso teniamo a precisare che, oltre all'utilizzo degli aggettivi 'chiaro'/ 'scuro', i ro/md hanno descritto le tonalità proposte associandoli al colore della frutta: rosso ciliegia, fragola, amarena, ecc.

La tendenza dei romeni di utilizzare degli aggettivi per distinguere varie tonalità proposte, è stata notata anche nel caso di altri colori. Gli italiani invece, per descrivere i colori, tendono a fare delle associazioni con oggetti e materiali (rosso mattone, celeste polvere, ecc.; per altri esempi vedi allegato 8 e 9)

Queste sono soltanto alcune delle osservazioni rilevate dai risultati dei questionari. È chiaro che la cultura romena, per indicare alcune tonalità cromatiche, utilizza dei filtri culturali che in molti casi non corrispondono a quelli italiani.

Le differenze circa i termini dei colori messi in evidenza dipendono dalla relatività linguistica. Siamo predisposti dai nostri linguaggi a fare certe distinzioni e non altre in quanto la nostra lingua incoraggia degli schemi di percezione abituali che dipendono dalla cultura di appartenenza.

### **3.4 Problemi di comunicazione legati all'esposizione e alla struttura del testo**

Un altro aspetto da considerare nella comunicazione interculturale è correlato al modo di esprimersi e alla forma che prende il testo durante l'espressione del pensiero. Altrettanto importanti possono essere anche le

strategie di negoziazione dei turni e la velocità di eloquio, oppure l'uso di discorsi troppo diretti o troppo indiretti.

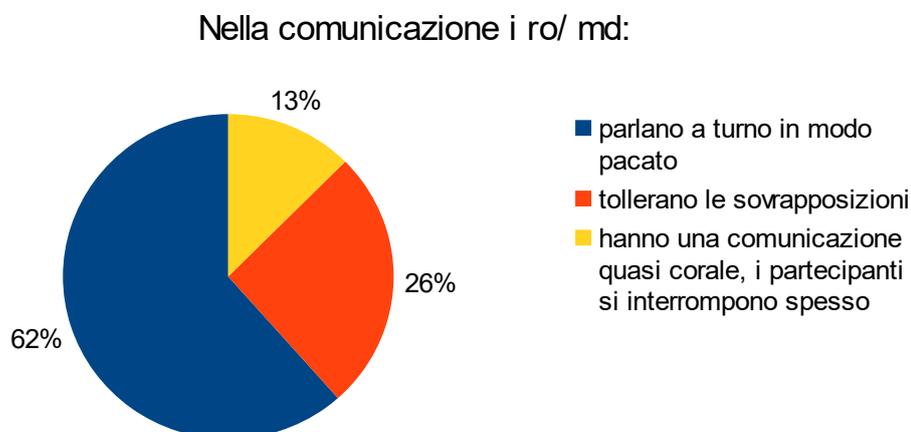
### ***3.4.1 Sovrapposizione e velocità dell'eloquio***

La velocità dell'eloquio e la sovrapposizione nella comunicazione interculturale potrebbe scatenare reazioni negative e creare problemi legati alle strategie di *politeness*. Goffman (1987: 70) osserva che in alcune situazioni «interrompere qualcuno è come andargli addosso inciampando». Nella comunicazione la sequenza dei turni segue delle regole implicite riconducibili ad alcuni indicatori (pause, intonazione, sguardo, ecc.) condivisi dai membri della stessa cultura. Tali regole potrebbero addirittura cambiare in base al tipo di comunicazione asimmetrica/simmetrica; interrompere un capo gerarchico o sovrapporre il proprio intervento al suo potrebbe equivalere a *dargli del tu*.

Le sequenze del linguaggio orale possono essere pronunciate con varie velocità di esposizione. Per descrivere il ritmo del parlato Maturi (2007: 57) evidenzia che «la fonetica adotta una terminologia presa in prestito dalla musica e definisce rispettivamente allegro e lento un parlato dal ritmo più veloce e uno dal ritmo meno veloce.»

Nel caso della nostra ricerca osserviamo che un'alta percentuale (62%) degli informatori italiani considerano che i rumeni parlano in modo pacato e a turno (vedi figura 16).

Figura 16, Sovrapposizione



Anche nel caso delle risposte all'intervista orale la maggior parte degli informatori ha risposto che «i rumeni parlano in modo pacato e a turno»; «il ritmo è più basso che in italiano»; «ci sono delle sovrapposizioni ma non come da noi che parliamo in 50 e non si capisce niente»; «no, quando parla uno gli altri ascoltano, invece non è come noi da noi, si parla uno sopra all'altro e invece qua sono più ordinati sul parlare quando parla uno, parla uno»; «no, mi sembrano pacati, educati»; «no, da quello che ho visto non si sovrappongono»; «al lavoro mi sembra che parlino molto a turno».

Notiamo quindi che la tendenza dei ro/md è quella di non sovrapporsi e anche la loro velocità di eloquio ha un ritmo più basso che in italiano.

Un numero discreto di informatori hanno evidenziato che in alcuni casi anche i romeni si sovrappongono: «dà fastidio ma succede»; «si sovrappongono, sì»; «si sovrappongono e la conversazione è confusionaria, non c'è, non c'è un po' di ordine»; «sono tollerate le interruzioni»; «no, al lavoro no, ma nella vita di personale sì».

Qualche informatore osserva inoltre che i romeni evitano le sovrapposizioni in ambito lavorativo. Tale accortezza potrebbe dipendere dalla considerazione diffusa che interrompere e sovrapporsi al parlante è

maleducato.

Molti informatori hanno anche sottolineato che «non è accettabile interrompere i superiori» in quanto tale azione in Ro/Md potrebbe creare gravi problemi di gerarchia e dello status.

Nella cultura romena il capo gerarchico ha un ruolo determinante nella gestione dei turni, possiamo dire che generalmente egli: conduce la conversazione, la inizia e la chiude, avvia i turni, propone i cambiamenti di argomento, esprime enunciati sotto forma di verdetto e dà ordini.

Nel caso dei ruoli simmetrici invece la tendenza è verso un maggiore equilibrio di partecipazione alla conversazione da parte di tutti i parlanti. Gli interlocutori hanno pari opportunità di prendere i turni, impostare argomenti, stimolare il discorso con richieste e domande e conquistare più spazio per esprimere le opinioni e valutazioni.

### ***3.4.2 Struttura del testo nella comunicazione***

Nella comunicazione ogni interlocutore tende a utilizzare uno specifico stile di esposizione, abitudine che dipende in gran parte dal software mentale.

Ci sono lingue la cui esposizione ha una struttura lineare mentre in altre è più complessa.

Lo stile lineare per esempio, favorisce un'esposizione diretta ed esplicita, le intenzioni di chi parla sono chiare, dirette ed immediate. Nello stile indiretto invece le reali intenzioni di chi parla sembrano occultate e persiste un'apparente vaghezza del discorso poco chiaro e conciso. In altre culture ancora l'approccio è a spirale e si arriva al punto quasi alla fine.

Nel caso della comunicazione interculturale lo stile di esposizione non abituale per il parlante potrebbe essere interpretato erroneamente. Lo stile

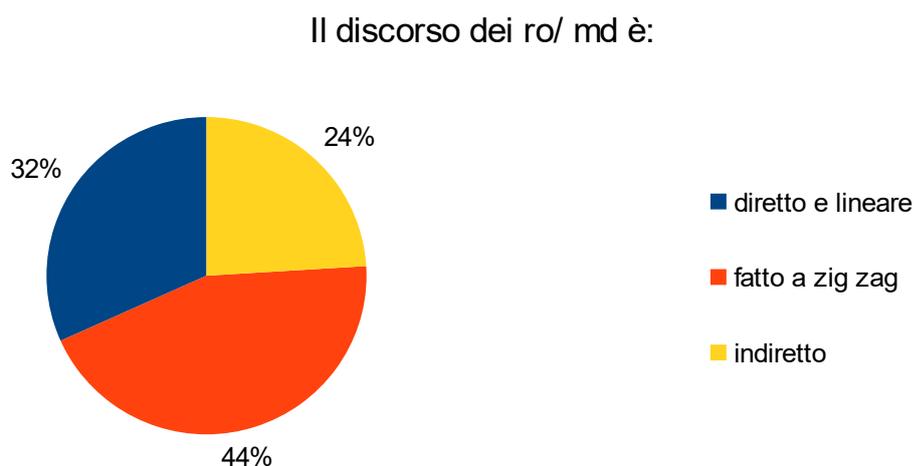
lineare può ad esempio essere percepito semplice perché non fornisce i dettagli utili ad identificare il contesto, lo stesso stile può sembrare anche prepotente perché il parlante dà l'impressione di decidere in anticipo la conclusione da trarre e i momenti salienti su cui focalizzare l'attenzione. D'altro canto per coloro abituati a uno stile circolare l'esposizione indiretta oppure quella circolare potrebbe sembrare poco concreta, evasiva ed illogica.

Secondo Bennet in base allo stile di esposizione abbiamo dei punti di forza:

«lo stile lineare potrebbe risiedere nel comportamento efficiente di un compito a breve termine, mentre il suo limite sta nello sviluppare una relazione inclusiva. Per contro la forza di uno stile contestuale sta nel facilitare la costituzione di gruppi e la creatività consensuale, mentre il suo limite è la lentezza.» (2002: 45)

Dai risultati dei questionari sul tipo di discorso della cultura romena abbiamo rilevato i seguenti risultati:

*Figura 17, Modalità di espressione*



Un'alta percentuale degli informatori italiani percepisce il discorso dei

romeni indiretto e fatto a zig zag (il 44% delle risposte). Osserviamo inoltre che il 32% degli informatori italiani, ritiene l'esposizione dei ro/md diretta e lineare. Sono meno frequenti i discorsi circolari e molto indiretti dei ro/md (24%).

Castiglioni (1997: 67) osserva che «lo stile di comunicazione circolare, tipico della maggior parte degli italiani e delle culture mediterranee privilegia la presentazione degli elementi del discorso in forma circolare.» Gli italiani nella loro esposizione tendono quindi a favorire un discorso circolare, ricco di dettagli e descrizioni e per questo possono sembrare non trasparenti nelle intenzioni del messaggio; essi inoltre hanno la necessità di favorire l'espressione di emozioni e sentimenti.

Agli occhi degli italiani lo stile dei ro/md può sembrare una semplificazione esagerata o un'imposizione dell'interpretazione che l'ascoltatore deve fare. Anche i ro/md tendono a introdurre dettagli, commenti nella loro esposizione, ma il discorso degli italiani è sicuramente più carico dell'arte della retorica e soprattutto del linguaggio non verbale.

### ***3.4.3 Espressione del disaccordo***

Durante uno scambio comunicativo il confronto di idee non prevede sempre accordo e consenso ma anche disaccordo. Nella comunicazione interculturale mostrare il disaccordo oppure dare una risposta negativa in modo diretto, in alcuni casi, può essere una scelta rischiosa per la relazione e minacciare la perdita della faccia. Balboni (2007: 92) ci fa notare che per un etiope dare una risposta negativa significa offendere gravemente uno straniero, quindi a qualsiasi domanda chiusa che prevede la risposta sì o no, la risposta può essere soltanto positiva.

Consideriamo che anche lo stile di espressione della risposta

dispreferita sia legato alle regole culturali accettate nella propria società di appartenenza e dipendano dalle esperienze comunicative.

Hammer (in Castiglioni, 2007: 71-72) individua quattro stili interculturali di conflitto più diffusi al mondo: discussione, coinvolgimento, accomodazione, dinamico.

«*Lo stile discussione* descrive un approccio alla risoluzione del conflitto in cui sono importanti la precisione del linguaggio e il controllo del livello emotivo. [...] I problemi sono affrontati direttamente e solitamente viene mantenuta un'atmosfera di calma. [...]

*Lo stile coinvolgimento* è altrettanto diretto nel confronto e nello stile comunicativo, cui associa un'elevata espressività emotiva. Le persone che adottano questo stile sono inclini a pensare che la sincerità degli individui si basi sul grado di intensità, verbale e non verbale, del loro stile di discussione. [...]

*Lo stile accomodazione* è decisamente un approccio indiretto, in cui sia la comunicazione sia l'espressività emotiva sono contenute. [...]

Anche lo stile *dinamico* è molto usato l'intervento degli intermediari che raccolgono informazioni utili alla risoluzione del conflitto. L'uso della comunicazione indiretta prevede storie e metafore, ma anche forme retoriche di iperboli e associazioni, che vengono ripetute durante l'argomentazione. [...]

Notiamo quindi che l'espressione del disaccordo può assumere stili molto differenti tra di loro, dallo stile diretto ed esplicito a quello indiretto che tende ad evitare la risposta dispreferita e per esplicitare la contrarietà viene utilizzato un registro ammorbidito, quasi di consenso. In questo modo il parere contrario non viene espresso apertamente ma si fa intendere.

Per evitare un parere contrario apertamente, preservando la relazione, gli americani e gli inglesi usano le formule «yes... but...»; «I appreciate your contribution but...». Tali formule armonizzano le risposte mettendo in primo piano il consenso.

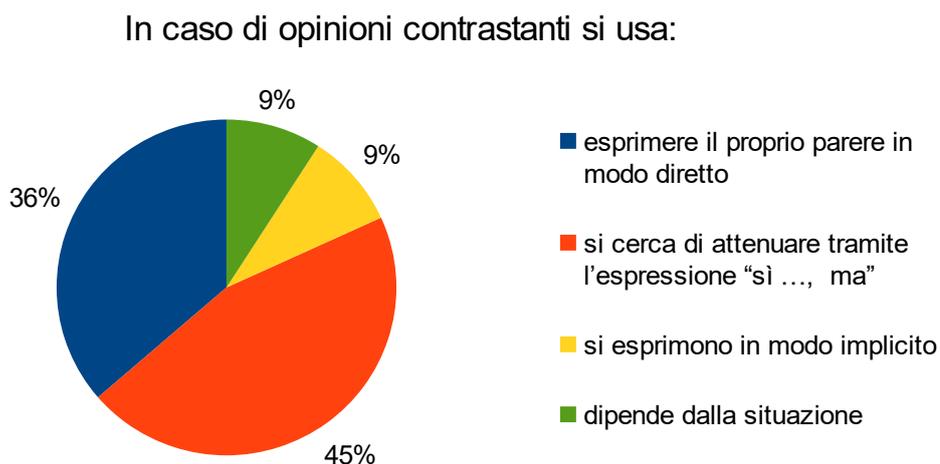
Le culture mediterranee hanno l'abitudine di anticipare il loro disaccordo

ed inoltre come osserva Balboni esse tendono a:

«utilizzare la formula 'no... ma' mettendo in evidenza il problema e poi indicare che sul resto c'è accordo [...] spesso l'italiano esprime il disaccordo, ma poi sorvola su quello che è condiviso: applica il principio del silenzio-assenso, secondo il quale ciò di cui non si parla è accettato [...] parla solo dell'1% su cui non c'è accordo e lascia implicito l'accordo sul restante 99%.» (2007: 93)

Dall'esito dei questionari notiamo che anche i romeni sono propensi ad ammorbidire la risposta dispreferita, come rilevato dal 45% delle risposte.

*Figura 18, Espressione del disaccordo*



Le formule più frequenti a tale scopo sono «da... dar...» (it. sì..., ma...), «sunt de acord... dar...» (it. sono d'accordo... ma...), ecc. Nel confronto relazionale si pone l'enfasi sulla risposta positiva che compare in primo piano, per riuscire a gestire in modo più indiretto e sottile la contrapposizione. La tendenza è quella di esporsi il meno possibile e di tener conto delle emozioni delle parti coinvolte. Lo svantaggio in questi casi è che il linguaggio utilizzato può sembrare ambiguo e il parlante può

dare l'impressione che mantenga più posizioni aperte. Nella comunicazione interculturale, agli occhi delle persone non abituate a questo stile, il parlante può sembrare disonesto.

Gli informatori italiani, nel 36% dei casi, pensano inoltre che, in caso di opinioni contrastanti, i ro/md siano diretti. In questi casi il parere viene espresso in maniera chiara e diretta con espressioni: «nu, nu sunt de acord», «nu, nu cred», ecc. Tale modo di esprimere il proprio disaccordo può mettere a disagio l'interlocutore e il parlante può apparire insensibile e freddo nei suoi confronti.

### **3.5 Problemi comunicativi di natura sociolinguistica**

I rapporti fra i parlanti e i comportamenti linguistici appropriati sono culturalmente connotati, diventa quindi rilevante tenerne conto nella comunicazione interculturale.

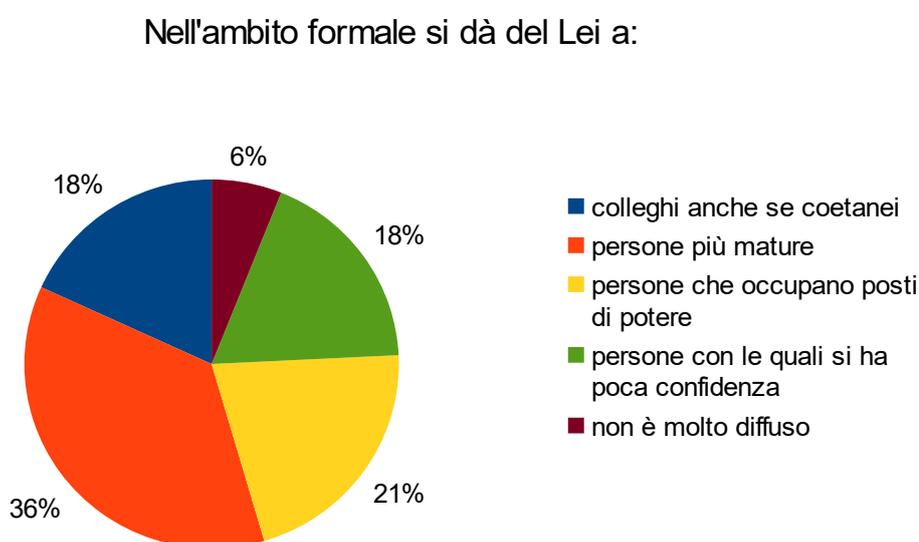
I titoli e gli appellativi fanno riferimento al *politeness* di una cultura e il loro uso appropriato è molto importante. I termini utilizzati e la loro frequenza può variare in base al contesto (formale/informale), all'area geografica, alla preferenza generazionale d'uso, ecc.

La dimensione di *superiorità/ inferiorità* risulta da fattori come:

- «- autorità o superiorità sociale (il ricopritore di importanti cariche o ruoli, nella vita sociale, professionale, ricchezza);
- la superiorità generazionale, costituita dall'età;
- superiorità situazionale, data da una condizione momentanea, come l'essere padrone di casa;
- questi fattori sono in ordine decrescente di importanza e per l'influenza che esercitano sull'uso dei pronomi, titoli, rituali;
- questi fattori possono essere in contrasto fra di loro (per esempio il ruolo sociale con l'età), provocando incertezza e imbarazzo nell'uso dei pronomi e dei titoli.» (Vanelli, Renzi, 1995: 365)

Per quello che riguarda gli appellativi in Ro/Md dai questionari emerge che essi sono molto diffusi per rivolgersi a: persone più mature (36%), capi gerarchici (21%), colleghi oppure sconosciuti (18% in entrambi i casi). Il comportamento sociale risulta quindi, in molte situazioni, formale e stereotipato con utilizzo frequente di etichette verbali.

*Figura 19, Dare del Lei in ambito formale*



Numerosi informatori hanno evidenziato l'uso degli appellativi in tutti i contesti: «ecco, qui invece si usa molto dare del Lei in tutte le dimensioni»; «si dà del Lei in modo, abbastanza, insomma, non mi è comune insomma»; «si usa in molte situazioni dare del Lei e avvolte anche pretendere»; «c'è molta formalità, molta»; «si usano tantissimo anche i titoli, guai a tralasciare un titolo, assolutamente»; «l'ho incontrato molto nell'ambito formale e ho visto che è una forma di rispetto per le persone più anziane, stimate o di una certa età, quindi anche nel linguaggio colloquiale vedo che non lo so, alla bisnonna si dà del Lei, del Voi insomma», ecc.

Il sistema linguistico romeno possiede elaborate categorie per distinguere gli appellativi. Le forme più frequenti sono: *dv.* (dumneavoastră) – it. *Lei* generico, *dna.* (doamna) – it. signora, *dnul* (domnul) – it. signore, *dșoara* (domnisoara) – it. signorina, *Prof.* (profesor) – it. professore. Oltre alle forme classiche, in alcune regioni, persiste ancora l'abitudine di usare nome e partonimico: *Maria Ion, Ivan Vasilevici.*

Nell'informale sono in uso anche le forme lessicali: *mata* - it. *Lei*, f. e m., *nene* – it. *Lei*, m., *lele* – it. *Lei*, f. Nelle zone rurali si usano anche appellativi come *moș* – it. persona di una certa età, m., *mătușă* – it. persona di una certa età, f., *badea* - it. *dare del Lei* ai fratelli maggiori oppure ai cugini, gen. m., *șaca* – it. per *dare del Lei* alle sorelle maggiori oppure alle cugine.

Si può dire che la cultura rumena abbia un sistema molto complesso di regole circa l'utilizzo degli appellativi. L'uso degli appellativi è un indice per esprimere la distanza gerarchica ma anche il rispetto verso gli altri.

È consigliato *dare del Lei* nell'ambito formale, nel rivolgersi alle persone più mature e soprattutto alle persone che occupano posti di potere.

Attualmente sono tuttavia sempre più numerosi gli ambienti di lavoro dove c'è più flessibilità ed il passaggio al *tu* è assai frequente tra i colleghi. Si tratta soprattutto di aziende oppure enti a contatto con personale straniero.

I comportamenti cortesi oppure scortesi sono identificati culturalmente e riconosciuti come tali soltanto in base alla percezione del ricevente. Questo ovviamente dipende dal bagaglio culturale e dalle esperienze dei partecipanti alla conversazione. Nella comunicazione interculturale gli 'errori di cortesia' possono essere interpretati come indice di maleducazione e possono generare problemi di 'faccia'.

### **3.6 Mosse comunicative**

Nella comunicazione interculturale, oltre alle abilità verbali e non verbali, bisogna fare attenzione anche alle mosse comunicative e alle regole che governano gli eventi ai quali partecipiamo.

Con il termine 'mossa' Goffman si riferisce a

«ogni segmento di parlato o di suoi sostituti che ha un rapporto unitario con qualche insieme di circostanze in cui i partecipanti si trovano come sistema di comunicazione, dei vincoli rituali una negoziazione economica, un ciclo di insegnamento. La mossa è una risposta di qualche tipo a qualcosa precedentemente sollevato.» (1987: 55)

Balboni (2007: 100) considera le mosse «categorie che allargano la semplice competenza comunicativa collocandola nella sfera della psicologia relazionale, di cui la comunicazione è una parte e non il tutto».

La classificazione delle mosse comunicative può variare in base alla prospettiva culturale adottata e sono in stretta relazione con l'immagine pubblica che ogni persona vuole avere – la faccia. De Cataldo Neuburger evidenzia che:

«mentre la faccia è un costrutto sociale che fa riferimento a identità socialmente situate che la gente si attribuisce o attribuisce agli altri, il salvare la faccia fa riferimento alle strategie comunicative cui si ricorre per confermare, promuovere o mettere a repentaglio quelle identità.» (2009: 276)

Agire in base ai propri schemi, in un contesto interculturale, si rischia di vivere situazioni imbarazzanti e «perdere la faccia». Per evitare le minacce bisogna saper rispondere in maniera accettata dalla cultura dell'interlocutore.

Le variabili sociali e contestuali possono determinare la scelta di un atto linguistico a discapito di un altro:

«Scegliere quindi la strategia linguistica appropriata dipende anche

dalle circostanze e dalla conoscenza di questi fattori nel contesto d'uso. Quello che in una cultura è considerato atto positivo in un'altra può essere negativo, addirittura dipende molto dalle circostanze, dagli interlocutori coinvolti ecc.» (Mariottini, 2007: 20)

Balboni distingue tali azioni comunicative e relazionali in:

«mosse up e mosse down, a seconda che esse tendano a favorire chi le compie nel tentativo di prendere il controllo dell'evento comunicativo oppure che mirino piuttosto a permettere di evitare una escalation, cioè un diverbio, lasciando raffreddare gli animi, prendendo tempo, ammettendo l'errore, e così via.» (2007: 100)

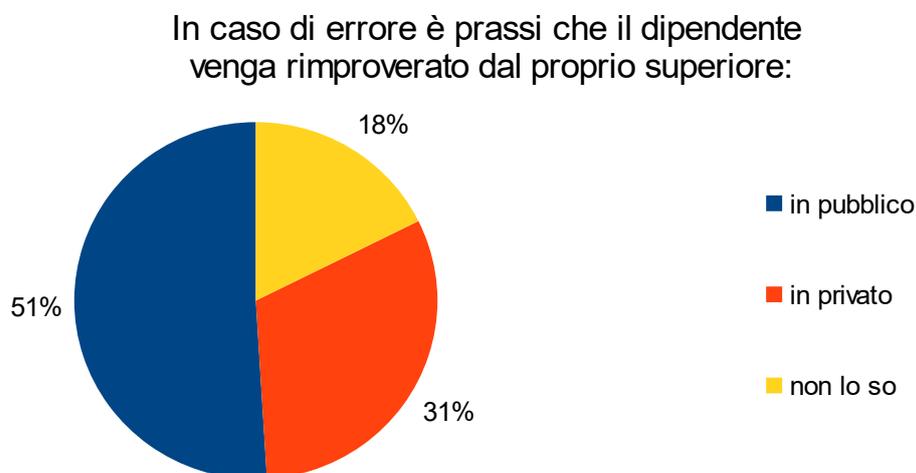
Ci proponiamo di seguito di mettere in evidenza alcune delle mosse più comuni nella cultura ro/md (seguiremo lo schema proposto da Balboni, 2007: 102-111).

#### *Attaccare, rimproverare*

Nella cultura ro/md attaccare e rimproverare è una mossa up se adottata dai capi gerarchici allo scopo di confermare la loro posizione di supremazia e di comando e per metterla in pratica si usa un linguaggio diretto. Per evidenziare il potere e lo status gerarchico, in numerosi casi l'attacco e il rimprovero può avvenire anche in pubblico.

Alla domanda: «In caso di errore è prassi che il dipendente venga rimproverato dal proprio superiore: in pubblico, in privato?» più di metà degli informatori hanno notato una tale mossa comunicativa in pubblico (nel 51 % dei casi).

*Figura 20, Rimproverare*



Durante le interviste alcune delle risposte più frequenti sono state: «no, no, in pubblico, tutti, da quello che ho visto io»; «in pubblico perché vuol far vedere che lui è il padrone»; «sì vergognosamente, visto da me tante volte»; «dipenderà dalle persone ma secondo me lo fanno in pubblico senza problemi, fino all'umiliazione»; «ah in alcuni casi sono rimasto di sasso di alcune persone trattate male, mamma mia»; «in pubblico, magari lo fanno anche in privato, non lo so», ecc.

Un discreto numero di informatori notano che «può capitare in entrambi i casi» oppure che non hanno assistito a tale mossa comunicativa: «no, non ho mai assistito a queste scene»; «non saprei», ecc.

Nel caso di simmetria conversazionale gli interlocutori tendono a evitare tale mossa comunicativa oppure ad ammorbidirla tramite le espressioni «da... dar...» (in it. sì... ma) altrimenti si rischia di compromettere il rapporto di amicizia o di lavoro.

### *Esporsi*

Tale mossa è frequentemente correlata ad alcune regole di posizionamento

sociale ed è consentita tra parlanti di pari ruolo oppure soltanto se tra i parlanti c'è molta confidenza.

Un capo gerarchico oppure un manager affermato può esporsi in maniera diretta. Se espressa in relazioni asimmetriche, per esprimere opinioni contrastanti rispetto a quelle dei superiori, la mossa potrebbe generare problemi di faccia.

Notiamo che alla domanda: «In caso di opinioni contrastanti vince chi ha più autorità o chi ha ragione?» la maggior parte degli informatori ha la percezione che vinca 'chi ha più autorità': «per la mia esperienza finora sembra che vinca chi ha più autorità»; «no, assolutamente vince chi ha più autorità e non c'è niente da fare»; «chi ha il potere, sì», ecc.; in alcune occasioni tuttavia alcuni hanno risposto anche «chi si sa imporre» oppure «questa non è una differenza tra romeni e italiani, penso che sia come in qualsiasi parte del mondo, non per forza chi ha ragione esce vincitore dallo scontro, ma chi riesce a gestire meglio la comunicazione, chi riesce a gestire meglio tutte le tecniche della comunicazione».

Notiamo inoltre che in generale i ro/md hanno la tendenza ad esprimere il loro disaccordo in modo indiretto, alla domanda: «In caso di disaccordo si usa esprimere il proprio parere in modo diretto oppure si usa un modo indiretto?» le risposte sono state: «si discute sempre con calma», «assolutamente la seconda, mai diretti»; «si usa il dire e il non dire». In casi più limitati le risposte sono state del tipo: «dipende dalla situazione»; «si litiga spesso ed è naturale attaccare»; «dal punto di vista lavorativo, per le esperienze che ho avuto, si discute con calma, grazie a Dio; per le altre situazioni, soprattutto con sconosciuti, purtroppo si litiga sempre e sono abbastanza aggressivi».

*Dare ordini, proporre*

Dare ordini oppure fare richieste in maniera diretta nella cultura ro/md è collegato al concetto di gerarchia, di età oppure di esperienza lavorativa.

Alla domanda: «In caso di dissenso i dipendenti osano esprimere il loro parere oppure tendono ad essere d'accordo con il loro superiore?» le risposte più frequenti degli informatori italiani sono state: «o tendono a essere d'accordo, o tacciono»; «sono d'accordo», ecc.; in qualche occasione: «lo esprimono diplomaticamente, anche riunendosi tra loro e ne parlano».

Nei rapporti asimmetrici la tendenza è quella di confermare le decisioni prese dai superiori ed è molto difficile che un semplice impiegato, funzionario, ecc., si esponga facendo presente il suo parere, soprattutto se contrastante.

Notiamo inoltre che un superiore che non dà ordini potrebbe perdere la faccia, alla domanda: «Un superiore che non dà ordini è considerato un ottimo capo oppure poco virile?» le risposte prevalenti sono state: «uno molle»; «poco virile»; «secondo me deve essere uno che si sappia imporre»; «sì, sì, si deve mostrare rigido e forte»; «un debole, sì, poco virile», ecc.

Alcuni informatori evidenziano inoltre: «ma non lo so questo, è comunque un superiore per cui essendoci un grande rispetto della gerarchia, che dia ordine o no e quasi indifferente, è superiore punto e basta. Il leader è autorità in quanto è leader.»; «ma non sempre, in alcuni casi i superiori si espongono poco, più in alto stanno meno li vedi»; «generalmente sì, ma non sempre», ecc.

### *Fare domande*

La presente mossa comunicativa, in relazioni simmetriche, potrebbe essere accettata anche se molto spesso si tende a non chiedere chiarimenti per non far vedere di non aver capito.

Alla domanda: «In caso di mancata comprensione o dubbi si usa chiedere chiarimenti oppure per non ammettere di non aver capito si preferisce restare in silenzio?»

la tendenza delle risposte è stata: «non chiedono, sì, è così»; «noo, si sa già tutto, non solo, quando si dice... ‘ma io l'ho già fatto’, per cui è veramente terribile questo, cioè è un peccato, è un peccato generale questo»; «stanno zitti»; «eh sì, non chiedono, non chiedono e nello stesso modo in cui loro non chiedono tu non riesci a trovare qualcuno a cui chiedere, cioè se sei nella loro condizione fai fatica a trovare qualcuno a cui chiedere e che ti dia una spiegazione e che ti aiuti a capire, questo guarda è quattro anni che ci sbatto il muso ed è così»; «non chiedono, no, boh», ecc.

Riconoscere di non aver capito, per un ro/md, può essere percepito come ‘perdere la faccia’. In una situazione interculturale, non essere a conoscenza di tale mossa, può portare a grave incomprensioni.

Uno degli informatori, in relazione a tale mossa comunicativa, ci raccontò di aver vissuto una situazione molto sconveniente: avendo chiesto a due giardinieri romeni di potare un albero, costoro iniziarono a tagliare il tronco dalla base, pur non avendo palesemente compreso la richiesta.

### *Ironizzare*

Numerosi informatori italiani hanno notato che l'ironia è pressoché inesistente nei paesi romeni. L'utilizzo di tale mossa nelle situazioni

formali, soprattutto in momenti di tensione, può essere mal interpretata e può far perdere la faccia. Nelle situazioni informali, se si trova la formula adatta, potrebbe essere apprezzata.

Al quesito: «In momenti di tensione è preferibile rimanere seri ed in silenzio? Si può drammatizzare? Si può ironizzare?» il feedback prevalente è stato: «io ironizzo, faccio delle battute, ma ognuno rimane chiuso nel suo mondo»; «no, ironizzare proprio no, meglio restare in silenzio direi»; «sì, non autoironia però, solo ironia, l'autoironia è pressoché sconosciuta»; «non lo so questo, solo drammatizzare, drammatizzare mi pare che sia nella propensione»; «drammatizzare, questo mi pare che sia la caratteristica più frequente», ecc.

### *Interrompere*

Interrompere è una mossa non gradita; più tollerata in ambito informale, è da evitare anzitutto nell'ambito formale. È vivamente sconsigliato interrompere i capi gerarchici.

Nella comunicazione simmetrica invece c'è più flessibilità. Alla domanda: «È accettato interrompere chi sta parlando?» abbiamo avuto prevalentemente le seguenti risposte: «di solito no, c'è chi lo fa, ma di solito no»; «dà fastidio», ecc.

In alcune occasioni la risposta degli informatori è positiva: «sì, sì, sì, mi sembra di sì»; «ma capita, non come in Italia, ma capita»; «dipende dalle persone, in molti caso sì», ecc.

### *Tacere*

Il tacere è sicuramente una mossa down ed è considerato che «chi tace

acconsente». È frequente che in caso di rimprovero da parte di un superiore il dipendente preferisca restare in silenzio. Alla domanda «In caso di accuse da parte del superiore come reagisce il dipendente?» molti informatori hanno risposto: «resta in silenzio»; «hanno paura» oppure «si difendono ma difficilmente osano rispondere»; «sta zitto e chiuso, dipende poi sempre dalla situazione dove sei messo, io faccio, siccome io lavoro tanto fuori in campagna per cui è un altro rapporto rispetto a quello che tra un dipendente cittadino e un dipendente cittadino oppure tra un dipendente cittadino e uno che va in campagna e lavora, un *țaran*<sup>23</sup> e una cosa cui io combatto ma è una cosa atavica che arriva dall'Unione Sovietica penso, io sono il capo io ho fatto i soldi tu non sei niente per cui basta fine, chiuso il discorso non si parla più»;  
oppure «secondo me da come ho detto prima non accettano e sono permalosì e ripeto io ho avuto imprenditori italiani che mi hanno detto che ogni volta che rimproveravano qualcuno questo qui non si presentava più, magari non rispondono, stanno zitti e se ne vanno».

### *Difendersi e sminuire la responsabilità*

Si ricorre a questa mossa down soprattutto per salvare la faccia. Può essere una mossa up se effettuata da parte dei colleghi oppure del superiore.

Alla domanda: «Parlando delle mosse comunicative, per non ammettere di avere sbagliato nella cultura ro/md si usa rimandare ed evitare l'argomento oppure cambiare l'argomento, dare colpa agli altri, cercare di sminuire la responsabilità, si riconosce l'errore?» abbiamo ottenuto le risposte: «sminuire la responsabilità»; «assolutamente questo, dare la colpa agli altri, ma non solo qua»; «si difendono anche se sono in torto»; «non sono

---

<sup>23</sup> Traduzione in it.: contadino.

un esperto ma secondo me tendono a dare la colpa agli altri, direi di sì, almeno per i casi che ho visto io, cioè non è che si nega la propria colpa ma si fa in modo di spiegare che per colpa di qualcun altro si è sbagliato, ecco, si tende un po' a questo processo»; «anche qua dipende dal tipo di persona con chi si ha a che fare»; «tutte tranne l'ultima, questo mi sembra un grosso difetto che hanno».

Riconoscere il proprio errore per i ro/md può essere dunque visto come perdere la faccia.

### *Scusarsi e ringraziare*

Scusarsi è una mossa up ed è un gesto molto gradito: ci si scusa spesso anche per cose molto banali ed è un modo per salvare la faccia. Se tale gesto non arriva si è considerati maleducati.

Si ringrazia per piccoli gesti e soprattutto per favori e aiuti rilevanti. Il ringraziamento, oltre ad essere verbale, in alcune occasioni può essere accompagnato da un gesto benefico o da un piccolo regalo.

Alla domanda: «I ro/md si scusano e ringraziano spesso o soltanto a seguito di errori/favori importanti?» le risposte sono state: «secondo me si scusano e ringraziano»; «ringraziano quando c'è la possibilità», ecc.; ma anche «per favori importanti ringraziano, in generale non ho notato grande riconoscenza»; «no, no noi italiani ringraziamo di più per esempio, loro sono un po' più freddi meno esposti all'esternazione», ecc.

Possiamo dedurre che nel caso dei ro/md le mosse comunicative sono in

stretta relazione con il concetto di faccia negativa/positiva quindi con la salvaguardia dell'immagine del 'proprio io'. Le regole sociali tendono a favorire i capi gerarchici che possono adoperare un linguaggio diretto: attraverso l'uso dell'imperativo, richiami fatici diretti ecc. anche a discapito della scorrettezza. In situazioni simmetriche di parità i parlanti 'recuperano il diritto' di salvare la propria faccia adoperando tendenzialmente le mosse up. Almeno apparentemente sono molto apprezzate le mosse che favoriscono la solidarietà sociale. L'interazione convenzionale non è statica e predefinita, ma flessibile e le mosse comunicative possono essere negoziate dagli stessi partecipanti.

## **Capitolo 4**

### **Problemi di comunicazione interculturale dovuti al linguaggio non verbale**

Il linguaggio verbale è spesso considerato il principale canale di comunicazione, in realtà «circa l'80% delle informazioni che raggiungono la corteccia cerebrale passa dall'occhio, solo l'11% dall'orecchio» (in Balboni (2007: 57). L'interazione è quindi costituita, oltre che dal linguaggio verbale, anche da comportamenti, atteggiamenti, espressioni, gesti, ecc.

Il linguaggio non verbale è in molti casi utilizzato inconsciamente, Ricci Bitti evidenzia che:

«molte persone non sono consapevoli di ciò che fanno con il proprio corpo, anzi la consapevolezza e il controllo del proprio comportamento non sono comunemente rilevabili e, quando si realizzano, possono manifestarsi attraverso tensione muscolare, goffaggine, imbarazzo e ansietà». (1977: 131)

Hall evidenzia inoltre la stretta relazione tra il comportamento non verbale inconscio ed i valori culturali di fondo:

«la comunicazione non verbale è il luogo dove si manifesta *l'inconscio culturale* che è appreso in modo informale, attraverso l'imitazione che dà forma alle nostre azioni. La cultura controlla il comportamento in modo profondo e persistente, per lo più fuori dalla consapevolezza». (in Giaccardi, 2005: 53)

Possiamo dire che comunichiamo qualcosa anche quando non ce ne accorgiamo. Le informazioni raccolte, dense di significato, dipendono ovviamente dai filtri dei comportamenti culturali di ciascuno di noi. Hall

(1968: 9) inoltre ci fa notare che «persone di culture diverse non solo parlano lingue diverse, ma abitano differenti mondi sensoriali, disposti secondo i condizionamenti culturali».

È frequente quindi che nella comunicazione interculturale un modo percettivo diverso possa generare anche dei significati contrastanti e ostacoli alla comunicazione. In tale contesto, riconoscere un segnale non verbale, non sempre comporta un'interpretazione adeguata del suo significato. Di conseguenza è molto facile fraintendere soprattutto quando supponiamo, magari inconsciamente, che un particolare comportamento sia portatore dello stesso significato in ogni cultura.

Ci proponiamo di offrire alcuni spunti per rendere consapevoli dell'importanza del linguaggio non verbale nella comunicazione interculturale, evidenziando alcune differenze che possono manifestarsi nella comunicazione tra italiani e romeni. L'analisi dei dati raccolti ci permetterà di mettere in evidenza alcuni aspetti del linguaggio non verbale che possono generare un'interpretazione errata sulla gestualità dell'altra cultura.

Essere coscienti dell'importanza del linguaggio non verbale, del suo significato nascosto, può aiutare a raggiungere una migliore competenza comunicativa e a sviluppare una maggiore comprensione e tolleranza verso i propri interlocutori.

#### **4.1 Caratteristiche della comunicazione non verbale**

L'ambito della comunicazione non verbale risulta estremamente ampio e vario includendo comportamenti di relazione spaziale, movimenti del corpo, aspetto esteriore, espressioni facciali, ecc. Giaccardi osserva che:

«il linguaggio non verbale comprende un'ampia gamma di comportamenti comunicativi in grado di trasmettere significati: la postura e i movimenti del corpo, i gesti, le espressioni del viso e i movimenti oculari, l'aspetto fisico, l'uso e l'organizzazione dello spazio, il modo di strutturare il tempo, le sfumature del modo di parlare.» (2005: 52)

Anche Forreter (in Contento & Galatolo, 1999: 269) evidenzia che: «Tra i marcatori non verbali possiamo distinguere quelli prossemici, i gesti, la postura, i segni di apertura-mantenimento-chiusura degli scambi, gli indici di contestualizzazione, la sincronia interattiva, le espressioni facciali.»

Il linguaggio non verbale comunica anche atteggiamenti, rapporti comunicativi e posizioni sociali:

«I canali di comunicazione non verbale vengono utilizzati per esternare atteggiamenti interpersonali utilizzando la postura, l'espressione del volto, lo sguardo, ecc. Si possono per esempio manifestare atteggiamenti di superiorità mediante l'uso di diversi segnali come la postura (testa alta, portamento eretto), espressione del volto (arrogante, non sorridente), l'aspetto esteriore (abbigliamento indicante lo status sociale, o professionale), lo sguardo (dall'alto in basso) ecc.» (Ricci Bitti, 1977: 125-129)

Le dimensioni principali della comunicazione non verbale che tratteremo in questa sede, saranno riferite a (tratto da Balboni: 2007):

- *la cinesica* ovvero l'uso delle espressioni e della mimica, dei gesti e dei movimenti corporei;
- *la prossemica* che riguarda l'uso e la gestione dello spazio;
- *il vestiario*, riferito all'abbigliamento e alla sua relazione con il tipo di contesto e status sociale o professionale;
- *l'oggettemica*, la comunicazione con gli oggetti e status symbol.

A differenza del linguaggio verbale che a livello formale dispone di grammatiche e vocabolari, il linguaggio non verbale non ha ancora dei sistemi paragonabili in culture differenti.

Cercheremo ovviamente di dare risalto agli aspetti che denotano maggiori contrasti tra gli aspetti non verbali della cultura italiani e quelli della cultura romena.

Il linguaggio non verbale ha numerose funzioni, secondo Argyle (1984: 39) «la comunicazione non verbale è usata dall'uomo nei seguenti modi:

- come sostegno del linguaggio;
- per sostituire il linguaggio;
- per esprimere delle emozioni;
- per esprimere degli atteggiamenti interpersonali;
- per trasmettere delle informazioni sulla persona;
- nelle cerimonie e nel rituale;
- nella propaganda, alle assemblee o alle manifestazioni di tipo politico e nelle arti.»

Gran parte delle informazioni sugli aspetti non verbali vengono raccolte dalla vista. Balboni evidenzia che

«le informazioni che riguardano la vista vengono elaborate prima delle informazioni linguistiche; quanto alle informazioni linguistiche, l'elaborazione mentale è condotta prima in termini situazionali, visivi, nell'emisfero destro, e poi in termini linguistici in quello sinistro: quindi siamo più visti che sentiti» (2007: 57)

Facendo un confronto tra lo spazio uditivo e quello visivo Hall delinea che:

«l'udito è molto efficiente fino a 6 m, intorno a 30 m è possibile una comunicazione vocale in una sola direzione e la comunicazione bidirezionale risulta fortemente alterata. L'occhio nudo invece riesce a raccogliere una quantità straordinaria di informazioni in un raggio di un centinaio di metri ed è molto efficiente per gli usi dell'interazione umana anche alla distanza di più di 1 km e mezzo.» (1968: 59)

Ci rendiamo conto della quantità di informazioni che ci permette di raccogliere l'organo visivo circa la comunicazione non verbale. In molte

situazioni quest'ultima può anticipare e prevalere sul linguaggio verbale: basta pensare ad un incontro ufficiale dove la postura, i gesti, l'organizzazione dello spazio ecc. assumono un'importanza molto superiore a quella verbale.

Forrester (in Contento & Galatolo, 1999: 284) evidenzia che «dal punto di vista articolatorio, una frase richiede tempi maggiori del segno non verbale per essere prodotta. La rapidità, la sinteticità del gesto fa sì che esso possa essere espresso assieme alle parole, utilizzando un canale parallelo, per realizzare l'attività discorsiva elaborata nella mente dei parlanti».

Numerosi sono i gesti che, innocui in alcune culture, hanno poi valenze negative in altre. Per esempio Diadori (1999: 17) ci fa notare che il gesto «lo scatto della mano sinistra sull'avambraccio» (figura 21) «in Scandinavia è solo un segno di forza fisica e in Portogallo uno scherzo, è invece un complimento osceno in Inghilterra, un chiaro insulto sessuale in Italia e in Francia, ed è addirittura illegale a Malta».



*Figura 21* (tratto da Caon, Dizionario dei gesti degli italiani)

Nelle università giapponesi gli studenti non 'sprofondano nel sonno' (in Birkenbihl, 1992: 199) solo perché manca il contatto oculare al quale siamo abituati in Europa, essi tengono gli occhi socchiusi perché assorti dall'argomento, infatti, benché tengano gli occhi socchiusi, la loro schiena rimane dritta senza appoggiarsi.

Più informazioni e competenze comunicative interculturali riusciamo ad acquisire, più facile sarà adottare dei comportamenti strategici per una

comunicazione di successo.

Secondo *Communication Accomodation Theory* l'essere umano tende a imitare il comportamento non verbale degli altri:

«le persone si adattano al comportamento degli altri rendendo il proprio più o meno simile a quello dei loro interlocutori [...] questi comportamenti comunicativi includono espressioni facciali, sguardi, posture, segnali prossemici, contatti corporei ecc.» (in Bonaiuto, 2010: 21)

Assumere una posizione di convergenza è anche nel rispetto della comunicazione interculturale in quanto «la convergenza è associata con valutazioni favorevoli se l'intento accomodativo è percepito favorevolmente e non come imitazione o accondiscendenza» (in Bonaiuto, 2010: 21)

## **4.2 La comunicazione verbale e non verbale**

Durante la comunicazione, il linguaggio verbale e quello non verbale non sono separati, anzi nella maggior parte dei casi si integrano e si completano. Argyle (1984: 38) mette in evidenza che: «il linguaggio parlato è strettamente collegato alla comunicazione non verbale e viene sostenuto da essa».

Anche Bennet (2002: 41) osserva che «la voce, la gestualità, il contatto con gli occhi, lo spazio e il tocco, tutti forniscono delle espressioni di emotività analogiche dirette che modificano o suppliscono il messaggio verbale».

Per spiegare la stretta relazione tra il linguaggio verbale e quello non verbale Forrester osserva:

«La nostra ipotesi è che l'attività linguistica sia, nella mente del locutore, il prodotto di più livelli di trattamento di modi espressivi e che i gesti, unitamente alle parole, partecipano alla sintassi fisica del

parlato. Tale integrazione si realizza nel parlante attraverso la bimodalità espressiva verbo-gestuale anche se alti marcatori verbali e non verbali stabiliscono il rapporto tra locutori: direzione dello sguardo, l'alternanza dei turni di parola assieme alle violazioni del sistema dei turni, i meccanismi di presa di parola con le interruzioni, intrusioni, auto/eterocorrezioni, i segnali paralinguistici ecc. L'ipotesi del sincronismo dei due canali, avanzata nella psicolinguistica, considera il gesto come un nesso tra capacità concettuale e abilità linguistica.» (in Contento & Galatolo, 1999: 271-272)

Balboni e Caon (2015: 55) evidenziano che «il problema principale è che mentre scegliamo le parole da usare a seconda del contesto, dell'interlocutore, dell'immagine di noi che vogliamo proiettare, non scegliamo i gesti, le espressioni ecc.» Il linguaggio non verbale è immediato e spesso utilizzato in maniera inconsapevole, mentre quello verbale permette una formulazione cosciente.

La relazione tra la comunicazione verbale e quella non verbale può assumere diverse forme (Giaccardi, 2005: 56):

«di 'convergenza', quando tra le due modalità c'è sintonia e reciproco sostegno;  
'divergenza', quando una delle due forme di comunicazione contraddice l'altra;  
'sostituzione', in caso di inadeguata competenza linguistica;  
'regolazione', quando la comunicazione non verbale serve a disciplinare quella verbale;  
'metacomunicazione', quando una delle due forme di comunicazione svolge la funzione di consentire l'interpretazione dell'altra».

Possiamo dire che tra il linguaggio non verbale e quello verbale persiste una stretta relazione, essi si completano e sono considerati parte integrante della comunicazione. I ricercatori Scheflen e Kendon hanno rilevato che:

«i gesti possono scandire ritmi, nessi logici, raggruppamenti delle parti dell'eloquio ecc. I segnali non verbali inoltre favoriscono la sincronizzazione degli interventi dei partecipanti all'interazione, attribuendo i turni fra gli interlocutori. Tramite l'analisi attenta del volto altrui si raccolgono inoltre informazioni di feedback: chi parla vuole sapere se gli ascoltatori sono interessati o annoiati, se capiscono o meno ecc.» (in Ricci Bitti, 1977:140)

Di seguito ci proponiamo di evidenziare le principali dimensioni del linguaggio non verbale, nonché i conseguenti potenziali problemi di comunicazione interculturale tra italiani e romeni.

### **4.3 La cinesica: i gesti e le espressioni**

Assumere una determinata posizione, effettuare/non effettuare certi gesti, oltre che movimenti fisici, rivelano numerose informazioni sui partecipanti alla comunicazione. Eco e Volli (in Ricci Bitti, 1977: 72) definiscono con il termine cinesica «l'universo delle posizioni corporali, dei comportamenti gestuali, delle espressioni facciali. Di tutti quei fenomeni che stanno in bilico tra il comportamentale e il comunicativo.»

Il volto, la postura, i gesti comunicano dei significati relativi alla cultura di appartenenza dei parlanti. Bonaiuto considera che tali segnali

«comunicano svariate informazioni, soprattutto relative ai contenuti verbali, quando vengono utilizzati insieme al parlato, e agli stati emotivi, nelle interazioni sociali; tra i segnali non verbali sono quelli maggiormente influenzati dal contesto sociale e dalla cultura.» (2010: 49)

Ci proponiamo di mettere in evidenza alcuni contrasti e similitudini della cinesica che si possono manifestare nella comunicazione tra italiani e romeni.

#### ***4.3.1 La comunicazione del volto***

Nella comunicazione faccia a faccia, prima ancora della comunicazione

orale, concentriamo gran parte della nostra attenzione sul volto il quale rappresenta la prima fonte di informazioni. Le espressioni del volto degli interlocutori, estremamente espressive, forniscono un feedback continuo su quello che si dice. Bonaiuto (2010: 65) mette in evidenza che «attraverso i movimenti delle sopracciglia e della fronte, gli spostamenti degli occhi, l'uso del sorriso, infatti, il volto esprime emozioni e atteggiamenti interpersonali.»

Argyle (1984: 122) ci fa notare che «diversi segnali non verbali possono agire come rinforzo: fare dei cenni col capo, sorridere, osservare, piegarsi in avanti ed emettere suoni di incoraggiamento»; lo studioso evidenzia inoltre che

«con lo sviluppo del discorso, le espressioni del volto sono state assunte per uno scopo completamente nuovo, come completamento e sostegno del discorso, ad esempio per mezzo dell'informazione retroattiva e dei segnali di sincronizzazione. Queste espressioni sono abbastanza differenti da quelle emotive, esse includono solo parti del volto, ed hanno una complessa struttura sintattica.» (1984: 159)

Possiamo dire che lo sviluppo della comunicazione ha comportato, nella raccolta e ricezione dell'informazione, all'attivazione dei canali vocale-uditivo collegati a quelli visivo-facciale-gestuale.

Ci siamo chiesti quale feedback emotivo ricevono gli informatori italiani nella comunicazione con i romeni. Alla domanda: «Nella comunicazione i romeni sono seri e riservati oppure tendono a esprimere i loro sentimenti?» le risposte più frequenti sono state: «sono seri e riservati»; «non sempre, generalmente sono molto chiusi e tengono dentro di sé le emozioni»; «in molti casi sono seri e riservati e non esprimono i loro sentimenti quando non ti conoscono», ecc.;

in poche occasioni abbiamo avuto anche risposte positive:

«no, esprimono i loro sentimenti, sono come noi i neolatini»; «se ti danno confidenza, sono molto simpatici», ecc.

Notiamo quindi che in molti casi gli informatori italiani percepiscono i romeni come chiusi, seri e riservati; tali informazioni arrivano in gran parte dal volto in quanto «non soltanto il volto è il canale privilegiato per l'espressione delle emozioni, ma esso partecipa attivamente agli scambi interpersonali in combinazione con il linguaggio» (in Bonaiuto, 2010: 49). Durante alcuni eventi comunicativi ai quali abbiamo partecipato in Romania, abbiamo notato che i romeni hanno la tendenza a gestire e mascherare i comportamenti emotivi e non esprimerli sul loro viso per mostrare serietà, massima attenzione e interesse; in ambito informale invece più aumenta la confidenza più le reazioni emotive positive o negative vengono espresse.

Anche i cenni della testa sono importanti indicatori relativi al procedere dell'interazione. In questo caso non abbiamo notato rilevanti differenze in quanto sia per gli italiani sia per i romeni un cenno della testa fatto da chi ascolta è percepito da colui che parla come segno di attenzione o di assenso, svolge quindi la funzione di rinforzo nel senso di ricompensare il comportamento precedente e di incoraggiarlo; esso può svolgere anche un importante ruolo nel controllo della sincronizzazione del discorso tra due interlocutori.

#### ***4.3.2 Contatto oculare***

Nella comunicazione il contatto oculare è fondamentale per la raccolta e la ricezione dell'informazione, sia che i soggetti interagenti intendano o no comunicare con gli sguardi. Hall evidenzia che

«gli occhi forniscono ai sistemi nervosi molte più notizie, e ad una velocità molto maggiore, del tatto o dell'udito [...] lo sguardo può per

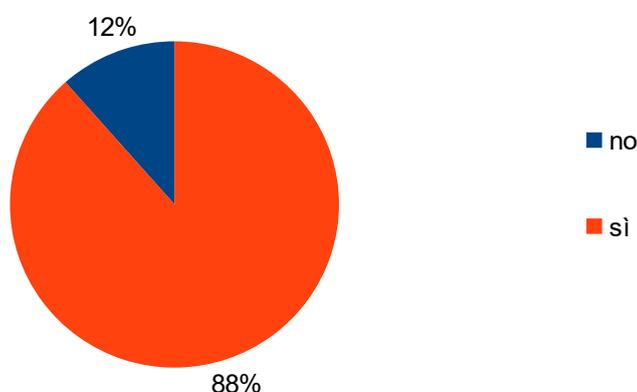
esempio punire, incoraggiare o stabilire un rapporto di dominio; la maggiore o minore dilatazione delle pupille può indicare interesse oppure antipatia.» (1968: 85-86)

Molti fenomeni dello sguardo sembrano identici in molte culture, ma si verificano anche molte variazioni. Supponiamo che nella comunicazione interculturale anche lo sguardo potrebbe essere interpretato in vari modi, in base alla cultura di appartenenza, e fornire informazioni sugli atteggiamenti, gli stati emotivi, la sincronizzazione con il linguaggio verbale, ecc.

Nel caso della cultura romena, alla domanda del questionario rivolta agli informatori italiani: «Per i romeni, nella comunicazione, è importante guardare negli occhi?» notiamo che essi hanno risposto affermativamente nel 88% dei casi (vedi fig. 22), riconoscendo che durante la comunicazione lo scambio visivo è segno di attenzione: i parlanti tendono infatti a scambiarsi messaggi oculari di approvazione e disapprovazione. In mancanza del contatto oculare i romeni hanno l'impressione di non essere pienamente in comunicazione fra loro.

*Figura 22, Contatto oculare*

Per i ro/md, nella comunicazione, è importante guardare negli occhi?



Anche durante l'intervista molte delle risposte hanno confermato la tendenza dei romeni a guardare l'interlocutore, alla stessa domanda di cui sopra, alcune delle risposte più frequenti sono state:

«secondo me sì»; «ma certo»; «importantissimo»; «sì, sì, guardano»; «sì, sì, abbastanza», ecc.

ma anche «mi sembra che non guardino molto negli occhi»; «purtroppo non accade spesso»;

ci è capitato inoltre che gli informatori non sapessero rispondere, infatti qualcuno non si è espresso:

«non lo so»; «non lo so, non so se sia diverso dagli altri paesi del mondo», ecc.

Il contatto oculare nella cultura romena serve per inviare e raccogliere informazioni, nonché per acquisire il feedback del partner ed è un indicatore fedele dell'attenzione durante l'interazione comunicativa. La reciprocità dello sguardo rappresenta un indice di schiettezza, trasparenza e affidabilità dell'interlocutore. Lo sguardo, ricambiato o meno che sia, gioca un ruolo centrale anche nello schema della conversazione per suggerire il turno; capita spesso che per prendere la parola il parlante successivo venga scelto con lo sguardo e tra un turno e l'altro ci sia una breve pausa.

Le convenzioni sociali romene vietano di tener fisso lo sguardo sugli altri. La fissazione dello sguardo, ovvero uno sguardo prolungato che non può essere ignorato, costituisce un caso particolare di contatto oculare con una forte funzione comunicativa: a seconda del contesto e delle circostanze può significare minaccia, sfida, seduzione o segnalare una condizione di intimità. Inoltre, nella cultura romena si crede ancora che essere osservati con stupore da persone che hanno il potere di fare il malocchio possa fare

del male.

Nell'utilizzo dello sguardo i romeni tendono a evitare di guardare i propri interlocutori troppo a lungo, mentre nella cultura italiana persiste la tendenza di uno sguardo prolungato, in quanto considerato segno di sincerità e interesse verso l'altro.

### ***4.3.3 Il sorriso***

Il sorriso è un comportamento espressivo che segnala sentimenti positivi come felicità, piacere, tenerezza, e rappresenta inoltre un atteggiamento di disponibilità relazionale, di vicinanza interpersonale, ecc.

Annulli evidenzia che il sorriso è spesso utilizzato non tanto per esternare delle emozioni quanto per favorire l'interazione:

«il sorriso non ha un legame né necessario né sufficiente con le emozioni, bensì è strettamente connesso con l'interazione sociale. Le persone non necessariamente sorridono anche in situazioni di gioia, mentre sorridono molto di più quando interagiscono con altri.» (in Giaccardi, 2005: 70)

Tale ruolo del sorriso lo notiamo infatti quando viene impiegato per stabilire e mantenere una relazione amichevole con gli altri, in condizioni di simpatia ed empatia, di rassicurazione e di riappacificazione. Capita spesso che, in caso di un errore oppure una gaffe, molte persone ricorrono al sorriso per farsi scusare e per farsi accettare dagli altri.

Anche nel caso dei romeni, gli informatori italiani hanno notato che il sorriso non è necessariamente connesso all'emozione da esprimere. Alla domanda: «Il sorriso in Romania/Moldavia è molto presente, esso esprime accordo e consenso oppure accordo ma non necessariamente consenso?» abbiamo ottenuto le seguenti risposte:

«non necessariamente consenso, sorridono molto poco»; «non saprei dire,

amabilità forse sì, anche se devo dire che non sorridono proprio facilmente, anzi se uno sorride gli altri dicono ma questo è stupido no, sono di solito molto seri e molto compassati, no?»; «non necessariamente consenso»; «amabilità»; «ascolto, sì, ma non necessariamente consenso», ecc.

Notiamo altresì che gli italiani hanno percepito un utilizzo ridotto del sorriso da parte dei romeni, sebbene per questi ultimi il sorriso sia comunque una componente fondamentale dei saluti, di gentilezza e di amabilità.

#### **4.3.4 I gesti**

In molte culture, nella comunicazione, i gesti possono assumere un ruolo fondamentale. Bonaiuto (2010: 49) considera i movimenti delle mani, tra i comportamenti non verbali sono «quelli maggiormente legati al linguaggio parlato e quelli che accompagnano il discorso in modo evidente. Seguirebbe dunque, come quest'ultimo, delle regole culturali proprie della lingua e della cultura di riferimento.»

Numerosi sono gli studiosi che hanno tentato di descrivere e classificare i gesti. Ekman e Friesen (1969), nel tentativo di proporre una tassonomia con validità transculturale dei gesti cinesici, gli classificano nelle seguenti categorie:

*«Emblematici*, segnali emessi intenzionalmente aventi un significato specifico che può essere tradotto direttamente in parole, tipici gesti emblematici sono l'atto di scuotere la mano in segno di saluto, il chiamare attraverso cenni, l'atto di indicare [...]

*Illustratori o iconici*, sono rappresentati da tutti quei movimenti che la maggior parte degli individui realizza nel corso della comunicazione verbale e che illustrano ciò che si va dicendo [...]

*Indicatori dello stato emotivo* della persona che gli emette, anche se il canale principale per l'ostentazione dello stato d'animo è rappresentato dal volto, anche i gesti svolgono un ruolo in questo senso.

*Regolatori*, tendono a mantenere il flusso della conversazione e possono indicare a chi parla se l'interlocutore è interessato o meno, se desidera parlare, se desidera interrompere la comunicazione ecc.

*Di adattamento*, rappresenta un modo di soddisfare e controllare bisogni, motivazioni ed emozioni; sono dei gesti non intenzionali che le persone usano sistematicamente.» (Ricci Bitti, 1977: 43)

In questa sede, per uno studio contrastivo dei gesti italiani e romeni, abbiamo scelto come modello di riferimento la classificazione funzionale dei gesti elaborata da Freddi, Balboni, Bonomi ecc. secondo la quale:

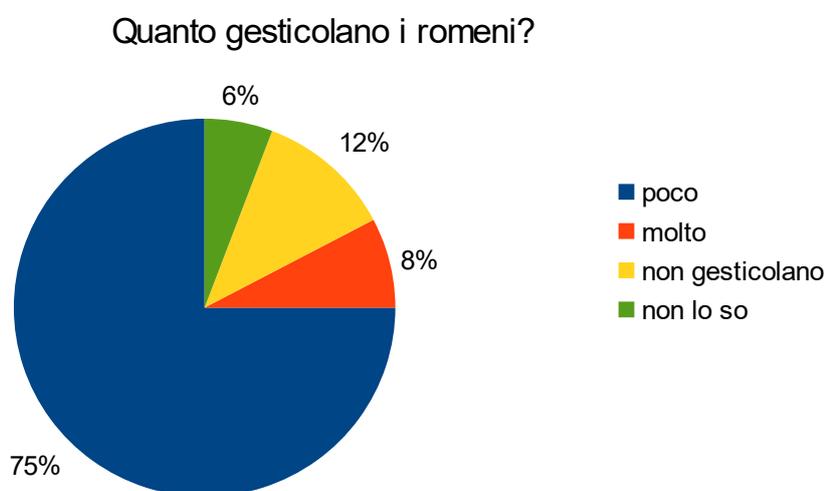
«ogni persona è in relazione con se stessa ('io'), con altre persone che le sono vicine ('io e te': colleghi, familiari, amici, compagni ecc.) e infine con il 'mondo' esterno alle relazioni interpersonali. La lingua media queste relazioni espletando delle funzioni: *personale* in cui si esprime la propria soggettività, si manifestano sentimenti, emozioni, gusti, pensieri, impressioni, sensazioni, si danno informazioni su se stessi; *interpersonale* in cui si stabilisce, mantiene o chiude uno scambio comunicativo, si svolgono rituali come offrire, accettare e rifiutare qualcosa, si ringrazia, ci si scusa ecc. e *regolativo-strumentale* in cui si comunica con lo scopo di agire sugli altri, di regolarne il comportamento, di ottenere qualcosa (si danno e ricevono istruzioni, consigli, disposizioni); *referenziale*, attraverso cui si descrive la realtà, si comunicano dimensioni, posizioni, si esprimono valutazioni sulla veridicità, la causa, l'esito di eventi.» (in Caon, 2010: 36-37)

In relazione all'utilizzo dei gesti in ambito interculturale e alla competenza comunicativa ci siamo proposti di indagare circa le potenziali barriere dovute all'errata interpretazione dei gesti. A tale scopo prenderemo in esame alcune differenze ed analogie che si possono riscontrare nella gestualità italiana e quella romena. Illustreremo quindi i risultati di alcune indagini circa l'interpretazione dei gesti italiani da parte dei romeni da un canto e dei gesti romeni da parte degli italiani dall'altro canto. Per la raccolta dati sono stati utilizzati video sui gesti italiani (tratti da Caon, 2010), spezzoni di vari film italiani («Vieni avanti cretino», diretto da Salce L., 1982; «Non ci resta che piangere», diretto da Troisi M., 1984;

«Fantozzi», diretto da Salce L., 1975; «L'allenatore del pallone», diretto da Martino S., 1984).

Per indagare sulla percezione della gestualità romena da parte degli informatori italiani, nel questionario abbiamo proposto la domanda: «Quanto gesticolano i romeni?».

*Figura 23, Gesticolazione dei romeni*



Nel 75% delle risposte (vedi fig. 23) gli italiani hanno considerato che i romeni gesticolano poco; un 12%, che rappresenta una percentuale non di poca rilevanza degli informatori, considera che i romeni non gesticolano e un 6% addirittura non ne ha notato la gesticolazione.

Durante le interviste, alla stessa domanda alcune delle risposte più frequenti sono state: «no, non tanto»; «no, abbastanza poco, qualcuno sì, ma non tanto»; qualche informatore, nella sua risposta, fa un confronto immediato con la gesticolazione degli italiani: «meno degli italiani»; «no, gli italiani gesticolano»; in poche occasioni le risposte sono state: «sì»; «abbastanza»; «sì, tantissimo» ecc.

Ci siamo soffermati inoltre sui gesti che potrebbero essere interpretati in maniera errata oppure non essere riconosciuti. In seguito ad al *focus group* che ha coinvolto italiani e romeni, abbiamo rilevato che numerosi gesti italiani sono stati interpretati correttamente dai romeni, altri invece hanno avuto un'interpretazione errata oppure non sono stati riconosciuti.

Il gesto del giuramento «Giuro!» (figura 24, immagine estratta da Caon, 2010) è stato interpretato dai romeni nel seguente modo: «buona fortuna», «zitto», «non dico», «che vada tutto bene».

*Figura 24*



Il gesto della minaccia «Ti faccio un culo così!» (fig. 25, immagine estratta da Caon, 2010) ha avuto le seguenti interpretazioni: «asa-ti fac fundul» (ro.) (it. ti faccio un culo così), ma anche «tanto», «molto», «grande».

*Figura 25*



Il gesto italiano per indicare abilità/furbizia «Sa cavarsela!» (figura 26, immagine estratta da Caon, 2010) è stato interpretato dai romeni nel seguente modo: «strada curva», «indicazioni», «è stato complicato», «approssimativo», «furbo».

*Figura 26*



Il gesto metterci una croce sopra «Hai chiuso!» invece ha avuto le seguenti

interpretazioni: «benedizione», «benedetto», «ho messo punto», «sei morto».

Ci sono stati anche dei gesti che i romeni non hanno riconosciuto oppure non sono riusciti nemmeno a descrivere. Per esempio nel caso del gesto ubriachezza «Ha alzato il gomito» (figura 27, immagine estratta da Caon, 2010) non abbiamo ricevuto alcuna interpretazione o tentativo di descrizione.

*Figura 27*



Le nostre indagini hanno rilevato che gli italiani sono stati in grado di riconoscere quasi tutti i gesti dei romeni. Soltanto in poche occasioni non sono riusciti ad interpretarli correttamente.

Ad esempio il gesto scaramantico che prevede «sputare per allontanare il malocchio/per allontanare il male» non è stato riconosciuto dalla maggior parte degli informatori italiani, i quali lo vedevano semplicemente come «segno di maleducazione». La stessa valenza scaramantica nella cultura italiana è presente soltanto in alcune zone del Meridione.

Un altro esempio riguarda il gesto «un bel nulla» (ro. bichi) che prevede chiudere il pugno e mettere pollice tra l'indice e il medio. Tale gesto non è stato riconosciuto dagli italiani coinvolti nel *focus group*.

Durante le interviste soltanto in poche occasioni gli informatori sapevano indicare qualche gesto romeno: «l'unico che ho imparato è questo (l'informatore mostra il gesto bere) e basta, altri in particolare non ne ho imparati»; «qua si usa toccare il legno, giusto?»;

negli altri casi le risposte sono state: «sì ci sono dei gesti ma non mi

vengono in mente quelli più usati»; oppure semplicemente: «non lo so».

In questa sede, abbiamo preso in considerazione soltanto alcuni esempi sull'utilizzo dei gesti e la loro interpretazione. È doveroso evidenziare che nella comunicazione interculturale i fraintendimenti sull'interpretazione di alcuni gesti potrebbero ostacolare la comunicazione.

Riguardo la gestualità italiana Castiglioni (2007: 61) evidenzia che: «Molti nostri connazionali sono ancora convinti che non sia necessario imparare una lingua straniera perché si fanno comprendere benissimo lo stesso perché il linguaggio dei gesti è universale. Niente di più falso naturalmente.»

A conferma di ciò sono esemplificativi i risultati del nostro *focus group*, in base ai quali alcuni gesti, tipici della cultura italiana, sono stati interpretati erroneamente dai romeni.

Ovviamente per partecipare all'interazione in maniera adeguata è importante avere un approccio di tipo globale e considerare non soltanto i gesti e il loro significato, ma anche gli altri aspetti non verbali unitamente alla comunicazione verbale.

#### **4.4 La distanza interpersonale – la prossemica**

Nella comunicazione anche la vicinanza fisica e la posizione dei parlanti nello spazio sembra seguire regole precise che possono cambiare in relazione allo status dei parlanti e alla relazione tra di loro, all'ambito e al *setting fisico* e anche alla cultura di appartenenza. Hall (1968: 7) indica che «prossemica è il termine che ha coniato per le osservazioni e le teorie che concernono l'uso dello spazio dell'uomo, inteso come una specifica elaborazione della cultura.»

Nelle relazioni con gli altri, tutti noi abbiamo uno spazio di sicurezza che ci consente un certo grado di prossimità fisica con gli interlocutori. Sempre Hall (in Bonaiuto, 2010: 46) evidenzia che «il confine dell'individuo non coincide con quello del proprio corpo e che esiste una sorta di 'bolla invisibile', detta 'spazio personale', la quale circonda ogni persona e nella quale è sgradita l'intrusione degli altri.» Di tale spazio ce ne rendiamo conto soltanto se qualcuno si mette troppo vicino o troppo lontano. Questa percezione di stare troppo lontani o troppo vicini viene spesso interpretata come un momento intuitivo in cui si capisce 'a pelle' se fidarsi o meno di una persona.

Nei suoi studi Hall (1968: 144-154) individua quattro tipi di distanze: intima, personale, sociale e pubblica.

*Distanza intima:* gli apporti sensoriali sono ingigantiti- la vista, l'olfatto, il calore del corpo, il rumore, l'odore, il respiro.

*Distanza personale:* varia da 45 a 75 cm e permette di discutere argomenti di interesse e carattere personale. A questa distanza può essere avvertito l'odore ed il respiro.

*Distanza sociale:* di solito è tra da 1.2m a 2.10m e generalmente prevede che nessuno può toccare o aspettarsi di entrare in contatto fisico con l'altro. A questa distanza si trattano gli affari.

*Distanza pubblica:* non appartiene alla sfera del coinvolgimento e varia da 3,6 a 7,5 m.

L'interpretazione dello spazio prossemico ha un senso all'interno della stessa cultura, ma non certamente all'interno di rapporti interculturali. I tipi di relazione proposti non sono applicabili a tutte le culture, in alcuni paesi le relazioni tendono a cadere in altri schemi (per esempio in India vale la casta). Consideriamo quindi che il comportamento prossemico sia

condizionato dall'ambiente culturale e sia strettamente legato a tutte le circostanze (relazione fra gli individui che interagiscono, setting fisico, attività ecc.).

Le variazioni culturali circa il comportamento spaziale possono essere considerevoli. Argyle ha evidenziato che:

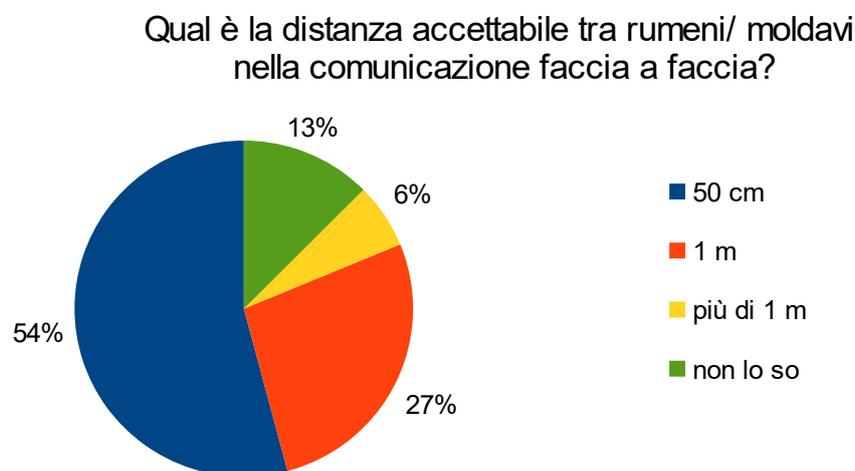
«i latinoamericani e gli arabi stanno in piedi, o seduti, molto vicini, e con una orientazione assai più frontale; gli scozzesi, gli svedesi, gli inglesi e gli americani si tengono più a distanza e preferiscono una posizione più obliqua. Queste preferenze fanno parte della cultura in questione, possono essere ricondotte ad origini storiche, collegate all'ambiente, all'ecologia ed ai tipi di personalità esistenti in queste culture. Ne consegue che lo stesso segnale, per esempio una vicinanza di 60 cm ha un significato differente per un arabo rispetto a quello che ha per un inglese e ciò va a toccare il problema degli incontri fra persone appartenenti a culture diverse.» (1984: 61)

Trattare gli schemi prossemici di persone di diverse culture può gettare luce su caratteristiche inconsce del nostro comportamento e mostrare la grande necessità di un miglioramento di comprensione interculturale.

Ci siamo chiesti se ci siano delle differenze tra italiani e romeni circa il comportamento prossemico; se il contatto corporeo è ammesso, quali sono gli orientamenti e la posizione del corpo nella comunicazione faccia a faccia.

Gli informatori italiani ci fanno notare che nella comunicazione faccia a faccia non ci sono rilevanti differenze. Alla domanda: «Qual è la distanza accettabile tra rumeni/moldavi nella comunicazione faccia a faccia?» la maggior parte degli informatori, il 54%, (vedi fig. 28) considera che nella comunicazione la distanza accettata è di circa 50 cm; un altro 27% ha percepito una distanza interpersonale maggiore, pari a circa 1m.

*Figura 28, Distanza interpersonale*



Durante le interviste molti informatori per rispondere alla stessa domanda, fanno un confronto con la distanza interpersonale degli italiani: «non ho notato differenze tra le loro e quelle italiane»; «più o meno come la nostra, 70 cm»; «no, è normale, 50-60 cm».

Nella cultura romena la distanza interpersonale deve essere tale da non permettere di sentire il respiro dell'altro, tanto meno di sentirsi spruzzare la saliva dell'interlocutore. Nel caso di scambio comunicativo con un estraneo, la violazione dello spazio personale può essere percepita come un'intromissione. Stare molto vicino quindi può essere interpretato come un'invasione e potrebbe dare molto fastidio.

Il raggio della 'bolla personale' varia ovviamente secondo il grado di affollamento, l'età, il sesso e l'importanza della persona. Per un romeno, se lo spazio intorno è affollato, l'intrusione degli altri nella 'bolla personale' può essere giustificata. Questo può capitare nei mezzi pubblici all'ora di punta quando le persone estranee sono costrette a violare lo spazio intimo degli altri viaggiatori.

Il contatto corporeo invece, secondo Annoli (in Bonaiuto, 2010: 48) può essere chiamato anche «sistema aptico» e «concerne i comportamenti di contatto fisico con le persone.» Durante la comunicazione il contatto corporeo dipende molto dal grado di intimità, dal luogo pubblico/ privato, delle differenze interculturali.

Circa i contatti Bonaiuto evidenzia che

«possono essere reciproci, composti da due o più azioni in sequenza, avvengono tra persone in interazione che condividono, in quel determinato contesto i significati attribuiti a quelle stesse azioni, oppure individuale riguarda una o più azioni di tipo unidirezionale e denota spesso un rapporto asimmetrico tra gli individui.» (2010: 49)

Uno dei contatti più presenti in molte culture è il gesto del saluto. Nel caso dei romeni alla domanda «In Romania si stringe la mano per salutare?» alcune delle risposte più frequenti sono state: «sì, molto di più che in Italia»; «sì, molto spesso»; «sempre», ecc. In Romania stringere la mano per salutare è pertanto assai usuale. Tale gesto, obbligatorio tra gli uomini, sia all'inizio dell'incontro che alla fine, è meno frequente nei confronti delle donne, anche se capita soprattutto in situazioni formali.

Alla domanda: «Si può stringere la mano anche alle donne?» le risposte abituali sono state: «qua non lo usano, molti fanno il baciamano cosa che da noi non si fa oppure niente si saluta noroc noroc»; «no, alle donne no, io lo faccio, non m'interessa, qua no»; «noi sì, loro mi pare che la stringano agli uomini, alle donne un po' meno», ecc.

La conoscenza dei gesti e il loro uso appropriato si può rivelare di grande utilità soprattutto per sapere quando utilizzarli per non sembrare ridicoli oppure maleducati: nel caso dei romeni, negli incontri informali, per salutare una donna basta fare un cenno con la mano, baciarla sulle guance oppure utilizzare un'espressione orale; nel caso degli incontri formali si può dare la mano.

Oltre al contatto reciproco di stringere la mano, gli altri tipi di contatto sono meno presenti. Alla domanda: «Il contatto diretto tra i romeni è concesso? Ad esempio dare la mano, una pacca sulla spalla, oppure non si toccano molto?» le risposte più ricorrenti degli informatori italiani sono state: «in certe occasioni, baciano molto, ad ogni incontro, ma non sono molto corporei»; «non è amato, è frequente dare la mano ma solo questo, non piacciono gli altri contatti»; «solo tra giovani, sì», ecc.

Notiamo quindi che, secondo gli informatori italiani, per lo schema prossemico dei romeni vale la regola del non contatto. Nel caso della comunicazione interculturale violare il loro spazio potrebbe essere percepito come un'intrusione non gradita.

Il comportamento spaziale viene negoziato anche in base alla posizione reciproca tra i parlanti. Nella comunicazione l'angolo secondo cui le persone si situano nello spazio possono essere «l'una di fianco all'altra» oppure «faccia a faccia».

La comunicazione fianco a fianco «è tipica dei rapporti cooperativi delle relazioni intime o amicali»; «l'orientamento frontale si avvicina a una posizione di confronto, di sfida e denota soprattutto situazioni competitive o relazioni piuttosto formali.» (in Bonaiuto, 2010: 50)

Abbiamo notato che anche per la cultura romena, in caso di rapporto simmetrico era preferito il posizionamento l'uno di fianco all'altro, nei rapporti asimmetrici invece la tendenza era del posizionamento faccia a faccia.

#### **4.5 Il vestiario, la comunicazione con gli oggetti e status symbol**

Anche in relazione all'uso e al significato del vestiario si notano rilevanti

differenze interculturali. Secondo Bonaiuto (2010: 40) «L'aspetto esteriore può essere considerato una forma del linguaggio non verbale poiché fornisce importanti informazioni sugli individui, influenza la formazione delle impressioni e prevede l'autopresentazione.»

Il vestiario, soggetto ai continui mutamenti della moda, comprende oltre agli abiti, anche il trucco, l'acconciatura, gli accessori, gli oggetti posseduti, i segnali di *status symbol*.

Per mezzo delle percezioni degli informatori italiani, ci siamo proposti di indagare circa il vestiario della cultura romena. Per indagare sui colori e sulle tonalità più frequentemente utilizzati dai romeni abbiamo chiesto agli informatori italiani: «Nell'abbigliamento maschile, ci sono dei colori che sono più presenti oppure sono ammessi tutti?»

Le risposte più usuali sono state: «purtroppo una cosa che ho notato è che vengono usati sempre colori molto scuri, sembra quasi che l'utilizzo di colori un po' sgargianti nell'uomo non sia ammesso, magari non è accettato da tutti»; «non ho mai visto un uomo vestito di bianco, e quindi usano colori come grigio»; «sempre scuri», «secondo me loro evitano i colori vistosi», ecc.

Come segnalano anche gli informatori italiani, la tendenza maschile in Ro/Md è quella di utilizzare colori come il nero, blu o grigio tendenti allo scuro.

In riferimento al vestiario femminile gli informatori notano: «la donna invece si veste come vuole, molto più libera, viene accettata comunque si presenta»; «eh le donne qua sono tutte fotomodelle, se non si vestono bene loro»; «no la donna è molto, la donna al livello medio mi piace, è elegante»; «diciamo che c'è una differenza sostanziale tra come si veste una donna e come si veste un uomo, adesso i giovani si vestono molto meglio, la donna ha gusto e ha possibilità di scelta, per cui diciamo hanno

gusto, eleganza, portamento», ecc.

Si evince quindi che in riferimento all'abbigliamento femminile è stata percepita tanta libertà di scelta sia del tipo di abbigliamento che dei colori.

Per indagare sull'abbigliamento nell'ambito formale abbiamo chiesto agli informatori italiani: «In Ro/Md, nell'ambito formale, la giacca e l'abito sono obbligatori?» Le risposte più frequenti sono state: «prima, tre quattro anni fa si usava, erano tutti in giacca, l'abito nero era obbligatorio, adesso è più flessibile, si stanno tutti riorganizzando»; «negli incontri formali? La giacca, quando stiamo in un incontro formale loro vogliono essere eleganti»; «dipende dagli ambiti lavorativi no, al lavoro usano molto giacca e cravatta, gli uomini sono molto eleganti quando lavorano nelle banche, nelle società, molto più degli italiani; gli italiani si vestono alla buona no, le donne tengono molto ad essere molto eleganti sì», ecc.

Alla domanda: «Nelle occasioni formali, oltre all'abito, è accettabile indossare jeans, scarpe casual, camicia a manica corta?», le risposte più frequenti sono state: «nelle occasioni formali no»; «no, assolutamente»; «non mi sembra»; «forse non tanto se le occasioni sono formali», «hanno molto il senso dell'apparire nei luoghi pubblici, quindi no, preferiscono essere formali ed eleganti», ecc.

È evidente quindi la tendenza dei romeni di indossare, in ambito formale, l'abito oppure almeno la giacca e la cravatta e di evitare l'abbigliamento sportivo oppure casual.

Infine abbiamo voluto indagare circa l'utilizzo degli *status symbol* da parte dei romeni. Alla domanda: «Il potere e la ricchezza si esprime tramite: un esagerato uso di gioielli, tecnologie, auto di lusso, case, altri simboli particolari» le risposte più frequenti sono state: «auto di lusso, auto di lusso»; «l'automobile, anche i gioielli, sì»; «no, qui secondo me ci sono

certi status symbol che sono molto importanti, soprattutto la macchina»; «eh macchine, macchine»; «macchine, anche chi non se lo può permettere»; «sono abituati a sfoggiare beni di lusso, sì, sì, auto, basta vedere sta città, è una cosa assolutamente evidente questa»; «direi che è più una cosa di quante cose si hanno, è una cosa di visibilità», ecc.

Rileviamo quindi che in Ro/Md non si usano simboli particolari, ma persiste la tendenza ad acquistare beni di lusso, soprattutto la macchina.

Abbiamo cercato di evidenziare che il non verbale non può essere evitato, dato che non siamo mai totalmente consapevoli della pluralità di messaggi che trasmettiamo con il nostro comportamento e prima ancora di parlare abbiamo già comunicato una serie di messaggi attraverso il nostro abbigliamento, la postura, la posizione nello spazio, la distanza dalle altre persone, ecc.

Nel tentativo di offrire una panoramica su alcuni aspetti contrastivi nella comunicazione tra italiani e romeni abbiamo notato che in alcune occasioni un utilizzo «non abituale» del linguaggio non verbale può portare a ricadere in percezioni ed interpretazioni errate.

Nella comunicazione interculturale bisogna sicuramente imparare ad aspettarci alle differenze nelle forme non verbali e in altri aspetti culturali. La conoscenza del linguaggio non verbale, del suo significato e delle espressioni verbali a cui corrisponde può infatti aiutare a raggiungere una migliore competenza comunicativa e a sviluppare una maggiore comprensione e tolleranza verso i propri interlocutori.

## **Capitolo 5**

### **Problemi di comunicazione interculturale dovuti ai valori culturali di fondo**

Nella comunicazione interculturale non solo le regole della comunicazione sono diverse, ma varia anche l'esperienza ed i valori culturali ai quali siamo abituati. Osservano Balboni e Caon (2015: 93) «il concetto di 'software mentale', costituito dai valori della cultura di appartenenza, che non è sempre compatibile con quello degli interlocutori, così come non tutti i software di sistema sono compatibili da computer a computer.»

In tali contesti d'interazione il successo/insuccesso della comunicazione dipende molto dal 'software mentale' di ciascun parlante e dall'emergere della diversità culturale.

Il background culturale ci accompagna quindi in tutti i contesti e come ben evidenzia Giaccardi:

«I valori culturali di fondo sono ideali a cui un certo gruppo sociale aspira e a cui fa riferimento quando deve formulare giudizi, prendere decisioni, orientare l'azione (la libertà, la dignità, l'onestà, l'uguaglianza), in quanto parte della cultura, anche i valori presentano una pluralità di dimensioni. I valori «stanno a cuore» presentano una dimensione selettiva, dal momento che funzionano come criteri per scegliere come agire.» (2005: 26)

Quello che per alcune culture rappresenta un valore positivo ed accettabile per altre potrebbe essere negativo e da evitare. Hofstede (2010) ha proposto un approccio all'analisi dei valori monitorando delle persone provenienti da varie culture. Lo studioso ha individuato quattro dimensioni «che esprimono un ideale continuum di cui vengono tratteggiate le

caratteristiche estreme: individualismo, collettivismo; distanza gerarchica (alta e bassa); controllo dell'incertezza (alto e basso) mascolinità, femminilità»<sup>24</sup> (in Castiglioni, 2007: 90). Nella ricerca di Hofstede si delinea la grande varietà di modelli culturali e quanto differenti possano essere i valori culturali tra di loro.

Come osservano Balboni e Caon:

«molto spesso siamo inconsapevoli non solo dei software mentali altrui, ma anche di alcuni valori di fondo della nostra cultura: ci paiono naturali, indiscutibili, li abbiamo respirati insieme all'aria crescendo, fanno parte di noi, quindi non li mettiamo realmente in discussione.» (2015: 93)

Tale inconsapevolezza, relativa non solo ai valori culturali ma anche ai tratti del carattere del parlante, allo stato emotivo e al setting fisico, nella comunicazione interculturale può generare situazioni disagiati o addirittura fraintendimenti tra i partecipanti.

Riferendosi alla relazione tra individui e i valori culturali Hall evidenzia:

«Gran parte della cultura giace nascosta nell'inconscio, fuori dal controllo della volontà, costituendo l'ordito e la trama dell'umana esistenza. Anche quando piccoli frammenti di questo tessuto segreto vengono portati alla consapevolezza, sarà pur sempre difficile modificarli, non solo perché si manifestano in esperienze estremamente personali, ma soprattutto perché stanno alla base della cultura, e le persone non possono agire e interagire in un qualsiasi modo significativo, se non servendosi del tramite della cultura.» (1968: 234)

Ci proponiamo di mettere in evidenza alcuni aspetti dei valori culturali di fondo, nonché i conseguenti potenziali problemi di comunicazione interculturale tra italiani e romeni. Numerosi sono gli aspetti che possono caratterizzare i valori culturali di fondo, in questa sede però metteremo in

---

<sup>24</sup> Individualismo/collettivismo - con riferimento ai legami sociali e all'ipotesi di autosufficienza; distanza gerarchica - riferendosi all'ipotesi della differenza di status; controllo dell'incertezza mascolinità, facendo riferimento alla differenza di sesso e al controllo e tolleranza/ intolleranza dell'incertezza.

evidenza solo quelli di maggiore rilevanza per i romeni e che in seguito alla nostra ricerca risultano maggiormente in contrasto con i valori culturali italiani.

## **5.1 Problemi di comunicazione legati al concetto di tempo**

Per trattare il concetto di tempo possiamo adoperare varie prospettive. Giaccardi riferendosi al tempo evidenzia che

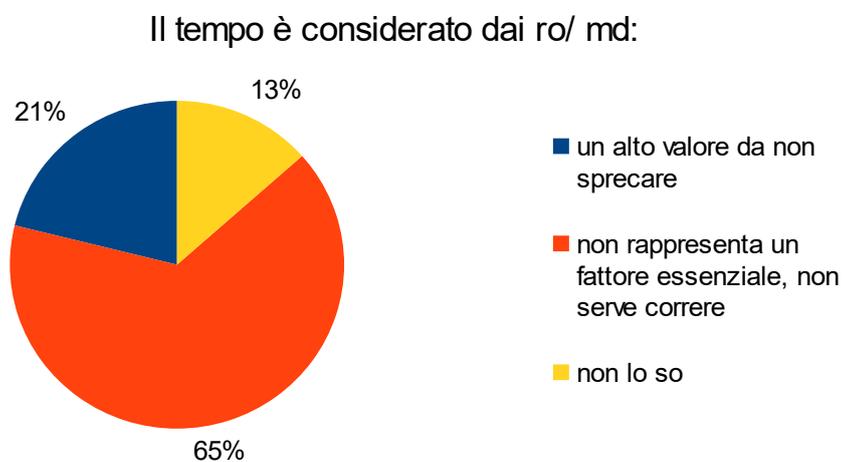
«La cronemica (da krònos, tempo) è lo studio del potenziale comunicativo dell'organizzazione del tempo e del modo in cui essa influisce sull'azione, le interazioni, la comunicazione all'interno di una cultura e tra le diverse culture.» (2005: 112)

Il concetto del tempo può essere trattato in base alla sua strutturazione (ordine del giorno, tempo vuoto), puntualità, tempo come esibizione del potere, ecc.

### ***5.1.1 Il valore temporale e il tempo monocronico/ policronico***

Dai risultati della nostra indagine si evince che in terra romena non serve 'correre', infatti secondo il 65% degli informatori ro/md il tempo «non rappresenta un fattore essenziale, non serve correre» (vedi fig. 29):

*Figura 29, Il valore del tempo*



Ad ulteriore conferma di tale approccio relativo al tempo da parte dei romeni sono state anche gran parte delle risposte dell'intervista orale. Alla domanda: «Il tempo è considerato dai ro/md un alto valore da non sprecare oppure non rappresenta un fattore essenziale quindi non serve correre?» le osservazioni più frequenti degli italiani sono state: «no, mi sembra che siano un po' più rilassati»; «non serve correre»; «beh diciamo che siamo dei popoli latini, non siamo tedeschi da questo punto di vista quindi andiamo un pochino più con calma rispetto ad altri popoli magari»; «mi sembra che siano abbastanza rilassati, ho l'impressione che, no, non penso che il tempo sia denaro, pensano molto al denaro ma non che il tempo sia denaro»; «non lo so, da buna milanese un po' più inquadrata mi viene da dire più rilassati», ecc.

I ritmi sempre più accelerati e la percezione del tempo come un valore da non sprecare è comunque molto presente, soprattutto nelle multinazionali e negli enti di grandi dimensioni dove molti dipendenti saltano spesso il pranzo oppure si fermano a fare gli straordinari. Nelle grandi città romene i

ritmi sono quindi frenetici e anche il tempo dà la sensazione di scorrere più velocemente, cambia la percezione nelle piccole località e in campagna dove il tempo sembra più dilatato.

Un'altra ottica di percezione del tempo è anche in base allo svolgimento delle attività: ordinate una dietro all'altra oppure simultaneamente. Secondo Hall possiamo avere (in Bennet, 2002: 80) tempo monocronico che «si divide abbastanza naturalmente in segmenti; è ordinato e compartimentalizzato e mette in grado una persona di concentrarsi su una cosa alla volta»; il tempo policronico invece rappresenta «l'esecuzione contemporanea di una serie di attività, senza implicare una successione sequenziale tra le diverse azioni» (in Giaccardi, 2005: 119).

Possiamo dire che nella cultura ro/md il tempo è tendenzialmente monocronico in quanto è prassi dedicarsi a una sola cosa alla volta e l'abitudine è quella di dare una successione all'organizzazione delle attività. La cultura italiana, tendenzialmente considerata policronica, potrebbe quindi essere percepita dai ro/md troppo confusionaria.

Con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e del web il personale aziendale romeno è educato sempre di più al tempo policronico e al multitasking che permette lo svolgimento di più attività in contemporanea.

### ***5.1.2 Il tempo come corda o come elastico***

Da un altro punto di vista il tempo può essere interpretato anche «come una corda tesa: può anche rilassarsi, ma rimane pur sempre della stessa lunghezza» oppure come «un elastico, che di norma è in posizione di riposo, si tende nel momento in cui c'è ragione di farlo, poi torna a rilassarsi» (in Balboni, Caon, 2015: 94).

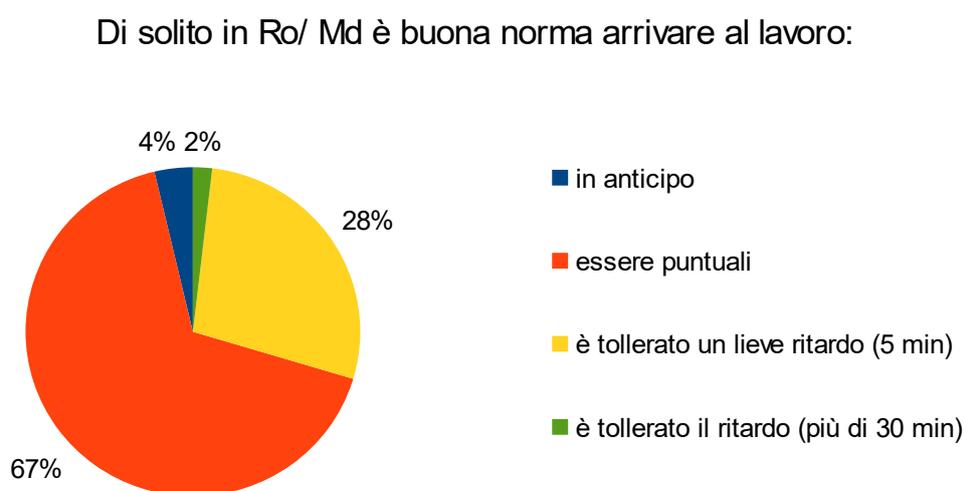
Per i ro/md, in modo non modo difforme dagli italiani, il tempo è come una corda tesa, finita un'attività, oppure il proprio compito si può iniziare un'altra.

### ***5.1.3 Puntualità e tempo come potere***

Anche la puntualità è un concetto che può dipendere moltissimo dalle convenzioni sociali e dalle abitudini culturali, anche se non è escluso che essa possa essere una caratteristica individuale.

I ro/md generalmente hanno dei comportamenti diversi in base al tipo di incontro e di evento comunicativo. In ambito lavorativo si esige una maggiore puntualità, anche se sono tollerati quei 5 minuti di ritardo. Per mezzo dei questionari abbiamo infatti rilevato che è buona norma arrivare al lavoro puntuali (fig. 30):

*Figura 30, Puntualità in ambito lavorativo*



Il 67% degli informatori italiani considera che in Ro/Md è prassi arrivare al

lavoro puntuali e agli occhi di un 28% un ritardo di 5 minuti è tollerato. Le stesse percezioni le abbiamo individuate anche dalle risposte dell'intervista orale: «qui sono tutti molto puntuali»; «di solito sono puntuali»; «allora, rispetto all'Italia bisogna fare più attenzione, quindi direi essere puntuali anche se un po' di ritardo è tollerato, ma non come in Italia»; «di solito puntuali, qualcuno arriva anche in ritardo»; «un po' di ritardo è tollerato a tutti i livelli» ecc.

Alcuni informatori evidenziano che persiste una maggiore flessibilità per i dirigenti: «mmm è tollerato un ritardo maggiore per i dirigenti, hanno anche una scusa per dire che loro fanno un lavoro diverso»; «i capi hanno più flessibilità e possono arrivare anche in ritardo», ecc.

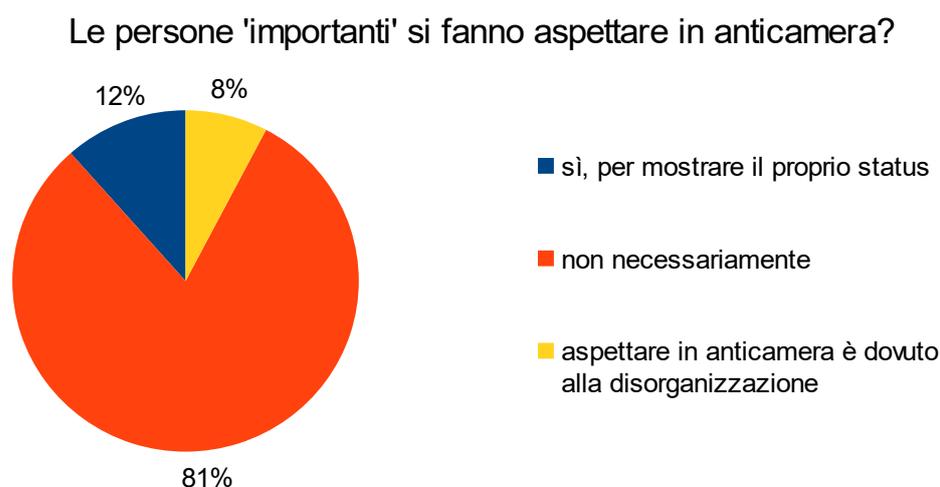
Nel tempo libero invece c'è una maggiore tolleranza per il ritardo, alla domanda: «Nel tempo libero i ro/md sono puntuali?» gli informatori osservano: «diciamo che sono puntuali come gli italiani del meridione italiano»; «eh, se ritardi aspettano, però soprattutto ti fanno aspettare»; «no, no, da quello che ha notato»; «che cosa ti posso dire, ci sono persone puntuali ma l'80% non sono puntuali per niente»; «diciamo che fino a 5 minuti non è un ritardo, 10 minuti non va bene, mezz'ora ci si arrabbia», ecc.;

ma abbiamo ottenuto anche risposte positive: «abbastanza»; «di solito sì», ecc.

Far aspettare qualcuno può essere anche un modo per dare più importanza alla propria posizione di potere e status, in questi casi può capitare che i capi gerarchici arrivino in ritardo agli appuntamenti oppure che facciano aspettare in anticamera. Per indagare sull'espressione del potere in Ro/Md abbiamo chiesto agli informatori italiani: «Le persone importanti si fanno

aspettare in anticamera?». In seguito ai risultati ottenuti si può dedurre che per incontrare un capo gerarchico «fare l'anticamera» non sia un passaggio obbligatorio (secondo l'81%, vedi fig. 31).

*Figura 31, Espressione del potere gerarchico*



Secondo un 12% invece aspettare in anticamera ha una stretta relazione con l'interesse dei superiori di mostrare il proprio status.

Durante le interviste le risposte alla medesima domanda variavano, secondo alcuni informatori: «capita aspettare ma non per forza»; «di solito l'appuntamento è rispettato anche ad alti livelli come ministri, sì, c'è sempre l'anticamera, però non è difficile raggiungerli, parlare con un ministro in Italia è molto più difficile che parlare con un ministro qui»; ma anche: «sempre, sempre, è snervante sì»; «no, no molte volte bisogna attendere in anticamera»; «aspettare nell'anticamera»; «sì, sì, sì, nell'anticamera»; «non lo so, un pochino forse sì, amano sentire che sono importanti e lo fanno in mille modi, lasciandoti attendere, sì sì, amano molto questi aspetti»; «capita molto spesso», ecc.

In alcune occasioni gli informatori ci fanno notare che la difficoltà

maggiore può essere quella di ottenere un appuntamento con un capo gerarchico di alto livello: «beh dipende anche per quale motivo si vuole incontrare la persona importante perché qui negli ultimi tempi riuscire ad incontrare le persone importanti su una propria richiesta è molto difficile, almeno che non sia introdotti, non sia da qualcuno che lo conosce».

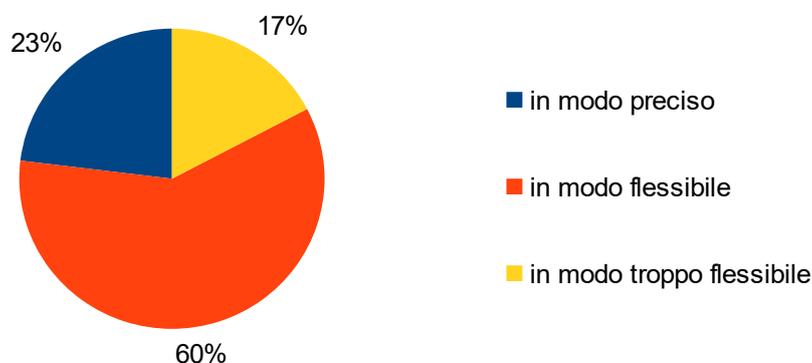
#### ***5.1.4 Strutturazione del tempo***

Programmare il tempo e seguire con precisione tutte le attività dell'agenda oppure saltare alcuni punti ai quali si può tornare di seguito, possono essere indice del grado di flessibilità/rigidezza individuale o anche culturale.

In tal senso la cultura ro/md, agli occhi del 60% degli informatori italiani, è flessibile (vedi fig. 32):

*Figura 32, Programmare il tempo in ambito lavorativo*

Negli uffici statali, aziende e altre istituzioni in Ro/Md la giornata di lavoro è organizzata:



Le medesime osservazione alla stessa domanda prevalgono anche nelle risposte rilevate per mezzo dell'intervista: «no, sono flessibili, ma poi dipende anche dove lavori»; «no, hanno un certo grado di flessibilità»; «rimane un certo grado di elasticità, mi sembra anche una cosa giusta», ecc.;

in molti casi però viene evidenziato che dipende dal tipo di lavoro e dall'organizzazione delle aziende e degli enti pubblici: «qui dipende dal livello di serietà dell'impresa oppure dall'ufficio di stato al quale ci si rivolge, per esempio se trattiamo l'impresa privata generalmente è discretamente ben organizzata a volte con punti anche di eccellenza, in alcuni rari casi, disorganizzazione totale, per quanto riguarda gli uffici statali diciamo che la media è molto bassa, il livello di disorganizzazione prevale sull'organizzazione»; «ma dipende in che ambiente lavori, se lavori per te o per lo stato, se lavori per un'azienda italiana, cambia in base al sistema di lavoro e con chi lavori»; «allora no, non è organizzata in maniera precisa, c'è un concetto di lavoro un po' diverso, evidentemente anche questo è come un retaggio del passato, ma no e anche per il fatto che non è un lavoro proprio e non si cerca di fare il massimo che c'è a disposizione, come se non fosse una cosa propria appunto»; «elastico e disorganizzata, ma anche in Italia questo», ecc.;

in qualche occasione le risposte sono state: «no, mi sembra che sia abbastanza precisa»; «no, sono programmate e rispettano con precisione»; «no no sono programmate e gli orari rispettati escluso in qualche caso eccezionale»; «in modo preciso, si parla sempre della media ovviamente»; «mi sembra che la scansione della giornata sia organizzata in maniera abbastanza precisa, ma non c'è una cultura dell'efficienza e dell'efficacia».

La precisione e la tolleranza di un minimo di flessibilità sono apprezzate in maniera positiva dagli informatori essendo quasi sinonimi di impegno e di

organizzazione aziendale ottimale. Una flessibilità rilevata invece è stata percepita dai soggetti intervistati come indice di inefficienza e di disorganizzazione.

### ***5.1.5 Il tempo vuoto***

L'assenza/presenza del silenzio in alcuni incontri sociali: a tavola, nell'ascensore ecc., può variare da cultura a cultura. 'Il tempo vuoto' o 'silenzio' è considerato da Bonaiuto (2010: 72) «uno strumento di comunicazione molto potente, data la sua ambiguità e la sua interpretazione fortemente legata ad altri segnali non verbali, al tipo di relazione, alla situazione comunicativa, alla cultura di riferimento.»

Nel caso della cultura ro/md gli informatori osservano che durante alcuni incontri sociali, in compagnia di persone conosciute i romeni sono molto socievoli. In seguito alla domanda: «In compagnia di persone conosciute i ro/md tollerano il tacere?» le risposte più frequenti sono state: «ma io ho un buon rapporto con tutti, secondo me sono socievoli, sì»; «sono molto simpatici e socievoli», ecc.

In compagnia di persone sconosciute invece il silenzio non sembra dare fastidio, alla domanda: «In compagnia di persone sconosciute i ro/md tollerano il tacere?» i soggetti intervistati osservano: «non tanto, sono un po' freddi»; «un po' meno»; «sì, non saprei, però tacciono molto, sì»; «dipende con quali tipi di persone si va a contatto. Diciamo che il tacere va sempre comunque interpretato per quello che dicevo prima, se le persone non si conoscono allora ci vuole qualcuno che sia il primo a rompere il ghiaccio e bisogna capire quali sono gli argomenti con i quali rompere il ghiaccio perché ovviamente se un italiano vuole rompere il ghiaccio utilizzando argomenti prettamente italiani molte volte non vengono ben

interpretati dall'altra parte, anche sapendo parlare la lingua, ma se si toccano certi argomenti del quale non è abitudine nella discussione trattarli allora diventa un po' un problema perché dall'altra parte, non si incontra una risposta adeguata, quindi il silenzio potrebbe aumentare ulteriormente»; «tendenzialmente sì, bisogna sempre essere introdotti da qualcuno, assolutamente sì! Penso che questo sia un retaggio del passato sovietico»; «si può tacere, sì»; «penso che si possa stare zitti tranquillamente», ecc.

Lo *small talk*, che in molte occasioni riempie le pause vuote, è considerato fortemente convenzionato e vuoto semanticamente (Graf, 2014: 265): «Attributions such as «strongly conventionalised», «semantically empty» and «ritualised» indicate that small talk is often seen as functionally empty and used «for its own sake».

Per i romeni, durante i brevi incontri sociali, il silenzio o il tempo vuoto è generalmente comune nelle situazioni in cui non si ha alcuna relazione di confidenza con gli altri partecipanti. Incontrare degli sconosciuti o delle persone con le quali si ha poca confidenza in ascensore o in altri luoghi pubblici e mantenere il silenzio non genera imbarazzo. Nella cultura italiana invece è più frequente che il silenzio generi imbarazzo e lo *small talk* è quasi un obbligo.

## **5.2 Problemi comunicativi legati al concetto di spazio**

Anche l'uso dello spazio che sia personale, interpersonale oppure pubblico è soggetto a una diversa interpretazione a seconda della cultura di riferimento. Quindi anche la territorialità pubblica o privata sembra essere

regolata da norme comportamentali che se non rispettate provocano irritazione.

### ***5.2.1 Spazio pubblico e privato***

La casa anche per i ro/md ha un grande valore e dà senso di protezione e di privacy, e per accederci dall'esterno all'interno è obbligatorio togliere le scarpe.

Il concetto della privacy all'interno della casa è cambiato da poco. Attualmente la maggior parte delle case sono suddivise in aree pubbliche con funzioni specifiche come la cucina, il salotto mentre soltanto qualche decennio fa lo spazio era polifunzionale e le stanze e gli edifici erano strutturati in modo da favorire la convivenza sociale delle persone.

Attualmente la casa rimane comunque un punto di incontro con gli amici e parenti. Alcuni informatori hanno evidenziato l'ospitalità dei ro/md e la loro abitudine di invitare a casa gli amici e di offrire loro cibo e bevande in abbondanza: «ho trovato una grandissima ospitalità in certe zone, sono stato veramente colpito dalla loro ospitalità, ti invitano a casa apparecchiano a qualsiasi ora»; «sono molto ospitali e ti offrono la tavola»; «nell'ambiente di lavoro sono molto gentili ma per un avvicinamento maggiore ci vuole tanto tempo»; «in città sono più distanti anche se gentili, nelle zone rurali invece sembrano più ospitali»; «sono ospitali ma per fare amicizia i tempi sono lunghi», ecc.

In alcuni casi i tempi di entrare in empatia sono più lunghi ed i romeni preferiscono mantenere un rapporto solamente professionale.

Lo spazio pubblico invece è percepito sotto totale cura e protezione dello stato che si deve preoccupare della sua gestione e protezione.

### **5.2.2 Organizzazione dello spazio lavorativo**

Lo spazio pubblico e privato può riguardare anche il posto di lavoro, l'ufficio e il tavolo da lavoro.

Al quesito «Sul posto di lavoro si preferiscono gli ambienti chiusi e la privacy dei lavoratori è molto importante oppure è frequente l'ambiente 'open space' per favorire la trasparenza delle attività?» gli informatori delineano che gli 'open space' sono molto presenti: «no, no, open space, si fa tutto in pubblico»; «si preferisce l'open space»; «da quello che so io mi sembra aperti»; «mi sembra che siano abbastanza aperti, che ci siano gli open space, mi sembra che siano abbastanza moderni in questo senso, insomma», ecc.;

come ben osservano alcuni informatori dipende molto dal tipo di azienda: «dipende dalle aziende, non c'è una regola»; «questo dipende dal tipo di azienda, adesso lavoro in una multinazionale dove è tutto open space, ma prima lavoravo in un'azienda italiana più piccola dove gli uffici erano chiusi quindi questo dipende dal tipo di lavoro».

In molte istituzioni e aziende lo stesso ufficio è condiviso da più persone di pari rango e le porte di solito sono chiuse. L'arredamento è disposto lungo le pareti e le scrivanie sono orientate all'interno verso quelle dei colleghi. Lo spazio privato percepito sotto il proprio controllo è spesso rappresentato quindi soltanto dalla scrivania. La presenza di sempre più numerose aziende straniere ha importato l'open space, prediletto soprattutto dalle aziende che offrono servizio al pubblico.

In città capita spesso che i dipendenti non tornino a casa all'ora di pranzo e per questo molti uffici sono attrezzati con macchina da caffè, frigo e tutto l'occorrente; questo favorisce anche i momenti di socializzazione durante le pause di lavoro.

La gestione dello spazio è sovente anche in relazione al potere gerarchico, generalmente i superiori hanno l'ufficio più grande e una migliore vista panoramica. Il loro ufficio è sempre a porte chiuse e di solito in prossimità è collocato anche quello della segretaria.

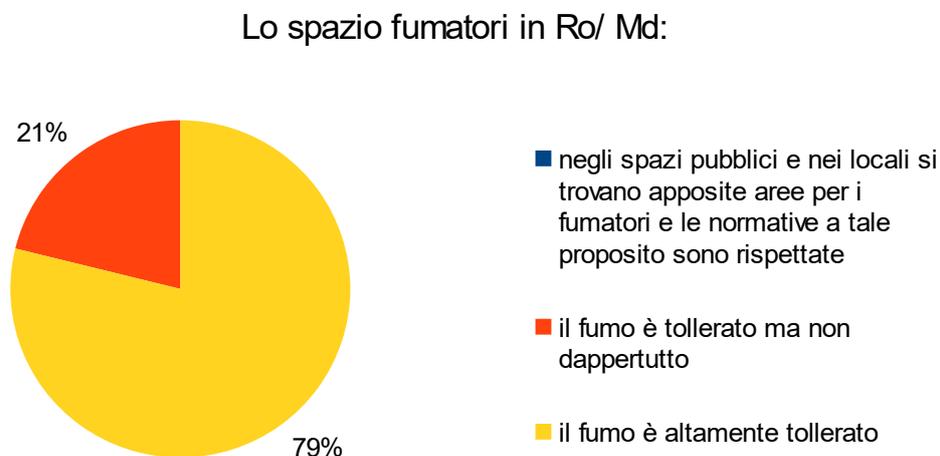
Numerosi edifici, retaggio del periodo comunista, sono dedicati ancora oggi agli organi del potere ed impressionano per la loro grandezza. Uno degli esempi è «Casa Poporului» a Bucarest, considerato il secondo edificio più grande del mondo dopo il Pentagono a Washington; per la sua costruzione fu abbattuto un intero quartiere dell'antica città.

### ***5.2.3 Lo spazio fumatori***

Negli ultimi anni anche la Romania e la Moldavia hanno adottato delle leggi per regolamentare il consumo di sigarette e lo spazio apposito dedicato ai fumatori: è vietato fumare negli spazi pubblici chiusi e semichiusi, nei mezzi pubblici di trasporto, negli spazi allestiti per i bambini, negli spazi chiusi del posto di lavoro e nelle istituzioni di insegnamento e di assistenza sanitaria.

Nonostante ciò, i risultati del questionario on-line evidenziano che in Ro/Md il fumo è ancora altamente tollerato (79% delle risposte, vedi fig. 33)

Figura 33, Lo spazio fumatori in Ro/ Md



Il 21% delle risposte delinea che «il fumo è tollerato ma non dappertutto» e nessun informatore ha selezionato la risposta: «negli spazi pubblici e nei locali si trovano apposite aree per i fumatori e le normative a tale proposito sono rispettate».

Circa le aree fumatori e le normative al riguardo le opinioni più frequenti dei soggetti intervistati sono state: «il fumo è altamente tollerato, troppo tollerato»; «le normative ci sono ma non sono rispettate dappertutto»; «beh posso dire che qua si fuma quasi ovunque a differenza dell'Italia»; «no, questo proprio non è rispettato», ecc.;

ma anche: «nei locali delle grandi città si trovano aree fumatori e non fumatori»; «ci sono normative, ci sono, adesso stanno cambiando molto, sì, si stanno applicando le normative che già esistono»; «un po' meglio, nell'arco di pochi anni è migliorato»; «prima non c'era nessun rispetto, adesso sta migliorando, è un po' più rispettato», «ma qua sì, non so altrove», ecc.

I soggetti interpellati evidenziano quindi che in confronto all'Italia le normative circa la regolamentazione del consumo di sigarette sono meno

rispettate anche se molti cittadini si stanno adeguando.

### **5.3 Problemi di comunicazione legati alla gerarchia, al rispetto, allo status**

Il concetto di status definito da Berruto (1994: 89) «la posizione di una certa persona all'interno di una struttura sociale, l'insieme delle proprietà attribuite a una data posizione dall'organizzazione generale della società» viene percepito diversamente da cultura a cultura.

Con il termine «distanza dal potere» o *power distance* Hofstede (2010: 55) nei suoi studi evidenzia che la distanza tra superiori e subordinati varia da paese a paese. Secondo i dati elaborati dallo studioso (op. cit., 55) la Romania è tra i paesi con la più alta distanza gerarchica (90 su una scala che va da una distanza minima pari a 0, fino a 104), superata in Europa soltanto dalla Russia (93/ 104) e Slovacchia (104/104). L'Italia invece si colloca su una posizione intermedia (50/104) avendo la distanza gerarchica più bassa della Francia (68/104), Portogallo (63/104) e Spagna (57/104).

La distanza gerarchica si riflette anche nelle aspettative e nei rituali delle organizzazioni. Castiglioni (2007: 92) mette in evidenza che tra diverse culture:

«il potere è equamente distribuito in quelle a bassa distanza gerarchica e i subordinati si aspettano di essere consultati da un capo che idealmente agisce in maniera democratica sulla base della meritocrazia; in quelle ad alta distanza gerarchica è invece ben visto un capo che impartisce ordini non discutibili e una buona organizzazione è quella in cui il potere è centralizzato. L'aspettativa dei subordinati è di essere diretti da un capo ideale con un ruolo benevolo e autocratico, che premia la lealtà nei suoi confronti e verso l'organizzazione.»

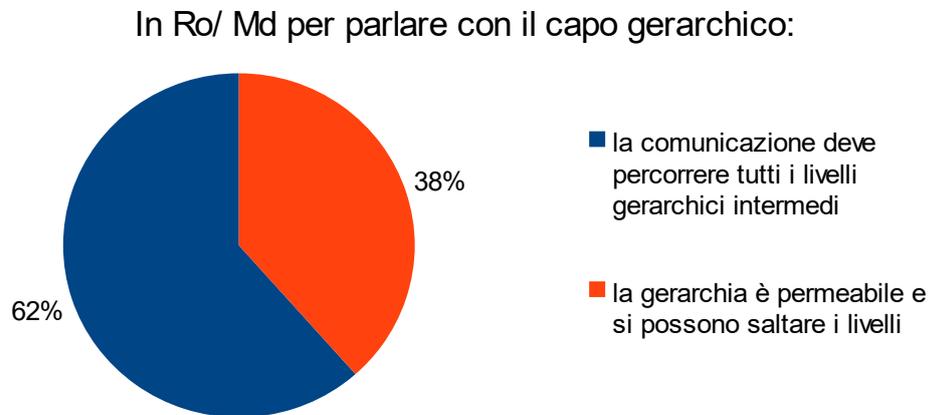
La notevole distanza tra superiori e dipendenti in Ro/Md è stata delineata anche dai soggetti intervistati.

Alla domanda: «La gerarchia in Ro/Md è molto evidente e marcata nei modi e nei comportamenti oppure non si nota?» l'esito delle risposte dei questionari on-line è stato affermativo nel 100% dei casi. Alla stessa domanda dell'intervista orale le risposte più frequenti sono state: «assolutamente sì, e questo è indotto da un passato sovietico»; «e certo che è molto evidente»; «no, no, si nota, si nota subito anche se non è dichiarata, si nota nei comportamenti, in come si rapportano le persone, come si presentano, sì, sì, è subito manifestata, non dichiarata ma manifestata sì»; «mi sembra che loro sentono molto il rapporto gerarchico»; «si nota ed è molto marcata, molto richiesta, voluta e desiderata»; «sì, sì, è evidente e marcata»; «sì, ma si nota anche da noi», ecc.

Possiamo affermare che la distanza gerarchica nella comunicazione di solito è molto esplicita e viene accentuata da formule verbali, da un'elevata distanza interpersonale nei rapporti asimmetrici (non meno di 1 m) e dalla tendenza a non contraddire il superiore.

La gerarchia in Ro/Md in alcuni casi è permeabile in altri un po' meno. Al quesito: «I Ro/Md, per parlare con il superiore la comunicazione deve percorrere tutti i livelli gerarchici intermedi oppure si possono saltare i livelli?» il 62% degli informatori considera che la comunicazione deve percorrere tutti i livelli gerarchici intermedi (vedi fig. 34)

*Figura 34, Permeabilità della gerarchia*



Una rilevante percentuale, il 38%, pensa invece che la gerarchia sia permeabile. Infatti, per parlare con il capo gerarchico, non è sempre una prassi percorrere tutti i livelli intermedi.

#### **5.4 Problemi di comunicazione legati al rapporto uomo/donna e al concetto di famiglia**

Hofstede (2010: 140), nei suoi studi, nel tentativo di evidenziare i ruoli sociali maschili e quelli femminili, propone una scala che va da zero a cento (zero sarà quindi l'indice massimo per femminilità e 100 per mascolinità) sulla quale la Romania si posiziona a un livello basso - intermedio (42). L'Italia invece ha un livello molto più alto di mascolinità (72).

Castiglioni (2007: 93), facendo riferimento agli studi di Hofstede, evidenzia la distinzione:

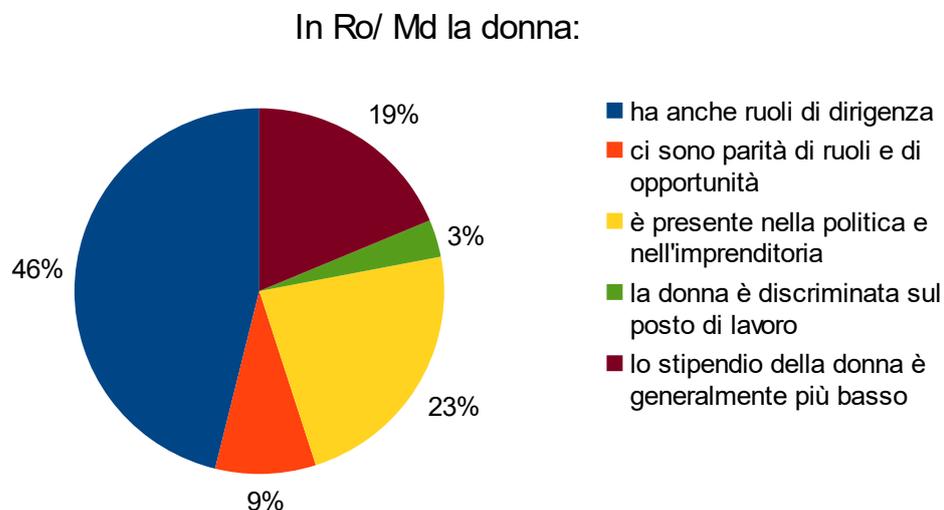
«Con mascolinità intendiamo quei contesti culturali in cui prevale una complementarità dei ruoli maschili/femminili (ad esempio, alle donne compete la titolarità di alcuni aspetti della vita familiare come la cura dei figli e degli anziani, mentre all'uomo quella del guadagno fuori delle mura domestiche) in cui è attribuita importanza al raggiungimento di obiettivi, al successo economico e materiale e al lavoro come principio ordinatore della vita. La qualità della vita si traduce in performance produttiva. Con femminilità, al contrario, facciamo riferimento a culture in cui i ruoli di genere sono duttili (donne e uomini si scambiano diritti e doveri nelle responsabilità di cura e di sostentamento), in cui la priorità è essere flessibili e costruire in maniera solidale una migliore qualità della vita con attenzione agli affetti e all'ambiente.»

Riguardo alla posizione della donna nella società ro/md le opinioni degli informatori variano. Si nota, per esempio, una forte presenza della donna nell'ambito lavorativo e il suo inserimento anche in politica, imprenditoria, ecc.

In base alle nostre indagini (fig. 35) nell'ambito lavorativo la donna ro/md può avere spesso ruoli di dirigenza (secondo il 46% delle risposte degli informatori italiani), è altresì presente nella politica e nell'imprenditoria (23% delle risposte) e soltanto un 3% considera che la donna sia discriminata sul posto di lavoro.

Nonostante ciò sono pochi gli informatori, solamente il 9%, che considerano che la donna abbia parità di ruoli e di opportunità, mentre un altro 19% osserva che la donna abbia uno stipendio più basso rispetto al genere maschile.

Figura 35, Posizione della donna nell'ambito lavorativo



Nel caso dell'intervista orale all'item: «Nell'ambito lavorativo nel rapporto uomo donna si nota qualche tipo di discriminazione?» le risposte più frequenti sono state:

«le donne sono presenti in tutti i settori e spesso hanno anche ruoli di dirigenza, fattori da tenere presenti sono l'educazione e l'estrazione sociale, ma sono molte le donne dirigenti e imprenditrici»; «adesso no, anzi le donne sono molto apprezzate»; «secondo me no»; «no, c'è parità», ecc.

In alcuni casi abbiamo avuto anche risposte negative: «sì, non c'è uguaglianza»; «sì, possono avere lo stipendio più basso»; «non ci sono le stesse opportunità, basta guardare la politica, c'erano due candidate donne ma la stragrande maggioranza politica è maschile, mi sembra che per parlare di parità siamo molto lontani», ecc.

Circa i rapporti di uguaglianza tra i coniugi, al quesito dell'intervista orale «Parlando dei rapporti familiari, da quello che ha notato, c'è uguaglianza tra i coniugi?», abbiamo avuto risposte molto contrastanti. Alcuni soggetti

intervistati evidenziano un apparente maschilismo nella famiglia ro/md:  
«la donna è una colonna portante in tutta la società rumena, assomiglia un po' al popolo siciliano, apparentemente comanda l'uomo, in realtà comanda assolutamente la donna, è veramente importante»; «da quello che ho percepito sembra che gli uomini, però non saprei ci sono uomini e uomini, c'è un certo maschilismo, la donna conta poco però poi gli uomini diventano deboli perché sono più immaturi delle donne, quindi c'è la tendenza dell'uomo a comandare ma poi c'è la sua incapacità di farlo quindi poi la moglie deve prendere in mano le cose e decidere lei, io... da quello che, dai casi che ho conosciuto ho dedotto questo insomma»; «dipende, ho visto tanti uomini fare i duri però dopo sono le donne dietro che comandano»; «la parità non è sempre rispettata», ecc.

Con l'avvento del comunismo, come ben osserva anche gran parte del campione intervistato, la donna romena e moldava si è emancipata e professionalmente ha ottenuto molti diritti.

In ambito familiare in molti casi tra i coniugi c'è uguaglianza ed i compiti di casa vengono condivisi. Purtroppo in alcuni casi, soprattutto nelle località rurali, è ancora presente la famiglia patriarcale nella quale sembra che il ruolo del marito sia quello di mantenere la famiglia e apparentemente sempre a lui spetti prendere le decisioni più importanti.

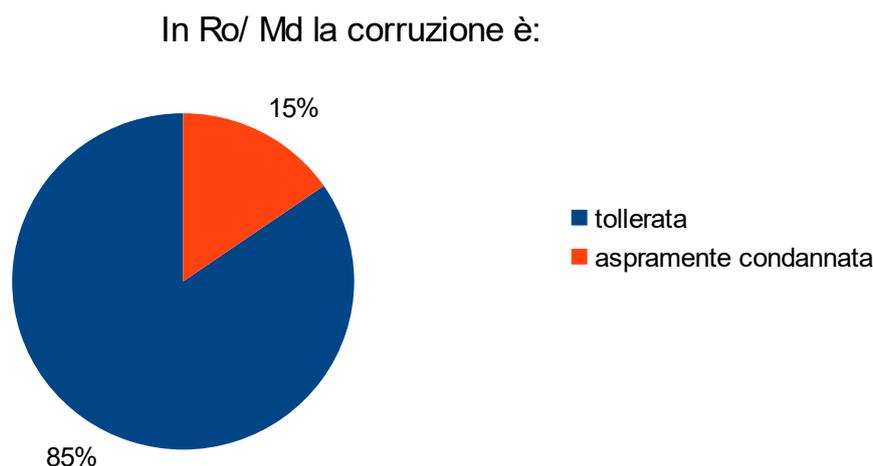
Il rapporto tra uomo e donna può incidere su alcuni aspetti della comunicazione interculturale. In Ro/Md sarà facile trovarsi davanti una donna che copre anche alte cariche o ruoli gerarchici. Essendo una cultura tendenzialmente egualitaria, nella comunicazione, la donna avrà le aspettative di essere trattata alla pari e di beneficiare delle stesse prerogative offerte al genere maschile: alla donna si può stringere la mano, deve avere la possibilità di esprimersi, vede essere coinvolta per prendere

decisioni, ecc.

### **5.5 Problemi di comunicazione legati al concetto di onestà, lealtà, fair play**

L'onestà, la lealtà e il fair play sono dei concetti che possono essere percepiti e interpretati diversamente da cultura a cultura. In che modo tali concetti possono influire sulla comunicazione interculturale? Promettere ma non mantenere la parola può essere grave per alcuni partecipanti alla comunicazione; cercare di corrompere dei funzionari nel paese sbagliato può costare il carcere, ecc.

*Figura 36, Tolleranza della corruzione*



Alla domanda: «In Ro/Md la corruzione è condannata o aspramente tollerata?» abbiamo ottenuto i seguenti risultati: secondo l'85% degli informatori la corruzione è tollerata e soltanto un 15% considera che vada

condannata (vedi fig. 36).

Alla medesima domanda, gli esiti delle interviste evidenziano: «tollerata, è condannata in tv diciamo»; «a parole condannata, ma poi continua ad essere praticata, forse un po' meno di prima perché adesso c'è l'anticorruzione, ci sono controlli verso gli ufficiali dello stato, quindi forse è minore rispetto a prima però so che viene praticata giornalmente»; «no, è ricercata e stimata come una capacità professionale»; «ultimamente è condannata ma è una cosa che fanno tutti, a tutti i livelli, è il problema più grande che c'è»; «sì, è un problema abbastanza diffuso, sinceramente da quando sono venuto qua riguardo la piccola corruzione ho visto che c'è stato un grosso miglioramento, ai livelli alti rimane e rimarrà per sempre o comunque molto a lungo, ai bassi livelli mi sembra che rispetto a qualche anno fa ha fatto grossi vantaggi, soprattutto per me che sono straniero non ho avuto problemi da questo punto di vista, anche in istituti pubblici dove normalmente so che è chiesta, a me nessuno ha chiesto niente, si sono comportati bene e sono stato risparmiato da questo punto di vista»; «sì, di fatti è tollerata, è molto tollerata però sta crescendo la consapevolezza che è un grosso problema»; «verbalmente è condannata, di fatto è tollerata», ecc.

È ampiamente evidente anche per gli informatori che la corruzione sia diventata un fenomeno molto diffuso. Per contrastarla sono state adottate delle normative che prevedono sanzioni severe.

Per combattere l'evasione fiscale in Romania per esempio, sui menu dei locali, è prassi trovare la normativa che invita i clienti a segnalare le irregolarità e di pretendere sempre lo scontrino fiscale altrimenti non si è costretti a pagare per i servizi o i beni acquistati (vedi fig. 37).

*Figura 37, Ordinanza del Governo contro l'evasione fiscale, allegata ai menu dei locali<sup>25</sup>*

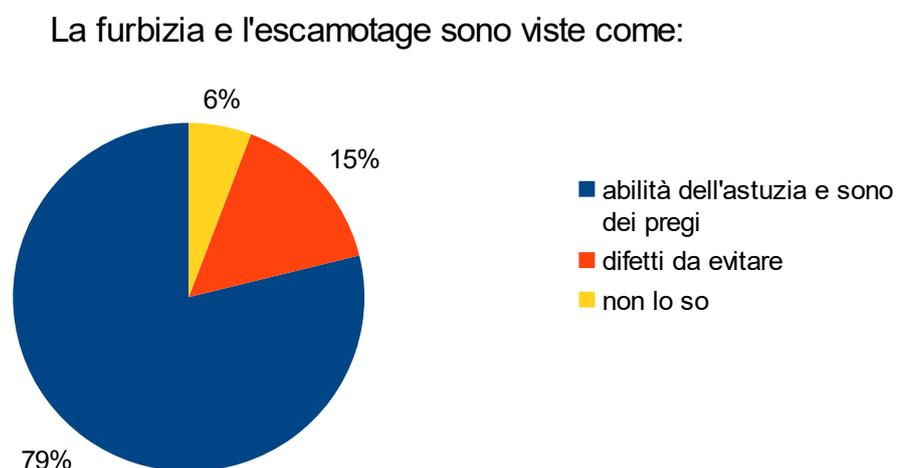


<sup>25</sup> Governo della Romania. Ministero delle Finanze Pubbliche. Se non riceve lo scontrino fiscale, siete obbligati a chiederlo. In caso di rifiuto, avete il diritto di beneficiare del bene acquistato o del servizio prestatato senza pagarlo. Chiedete e conservate gli scontrini fiscali per poter partecipare alle estrazioni mensili e occasionali del lotto degli scontrini fiscali. È vietato dare al cliente un altro tipo di documento diverso dallo scontrino fiscale per attestare il pagamento del valore dei beni o dei servizi prestati. Per segnalare la non conformità degli obblighi collegati alle transazioni economiche potete contattare gratuitamente, non stop il servizio TelVerde del Ministero delle Finanze Pubbliche 0800.800.085. Questi diritti e obblighi sono stabiliti mediante l'ordinanza d'urgenza del Governo nr. 28/1999 riguardo agli obblighi degli operatori economici di utilizzare apparati di stampa elettronico-fiscale. (traduzione a cura dell'Autore)

Un altro argomento della ricerca è inerente all'accettazione della furbizia e dell'escamotage da parte della cultura romena.

Alla domanda: «La furbizia e l'escamotage sono viste come abilità dell'astuzia e sono come dei pregi oppure come difetti da evitare?» il 79% degli informatori italiani ha risposto che in Ro/Md l'abilità e l'astuzia sono dei pregi e soltanto un 15% li considera difetti da evitare.

*Figura 38, Percezione della furbizia e dell'escamotage*



Alla medesima domanda dell'intervista orale le risposte più frequenti sono state:

«chi non è furbo è imbecille»; «sono caratteristiche criticate però alla fine lo fanno, anzi presumo che uno diventi anche più famoso»; «furbi come qui non ce ne sono, lo sai perché, perché la fame aguzza l'ingegno, mentre gli italiani stanno bene: il nostro cervello si è spento su queste cose, invece qui avendo passato tempi brutti, il cervello gli si è acceso per uscire dai casini, quindi più furbi che qui non ce ne sono in giro»; «diciamo che è accettato»; «beh, sono visti abbastanza come dei pregi»; «si dice che sono difetti ma di fatto sono apprezzati», ecc.

L'onestà è una qualità molto apprezzata dai romeni e moldavi ed è ritenuta un principio morale fondamentale; tuttavia si considera che soprattutto in politica e nell'imprenditoria essa venga a mancare e che per sopravvivere in tali ambiti l'astuzia e l'escamotage siano fondamentali.

## **5.6 La religione e la superstizione**

Anche una forte adesione alla religione e il credo può influire sulla comunicazione interculturale. I parlanti possono avere un abbigliamento considerato consono (per esempio il velo islamico), indossare oggetti di culto (per esempio la catenina con la croce al collo), tollerare o meno determinati argomenti sulla religione, ecc.

Nei paesi romeni apparentemente la religione è molto sentita, in realtà per molti essa rappresenta una tradizione. In base ad una ricerca della fondazione Soros (Soros Romania, Popescu, 2011) il 35% della popolazione intervistata va in chiesa soltanto durante le feste religiose più importanti (Pasqua e Natale) e un 25% va in chiesa una volta a settimana. È invece bassa la percentuale dei fedeli che frequenta la chiesa con maggiore intensità, soltanto un 6% va in chiesa un paio di volte a settimana e un 2% ci va quotidianamente; un numero altrettanto limitato è costituito da coloro che vanno in chiesa soltanto una volta all'anno (7%) o addirittura non ci vanno mai (3%). Da notare che l'abitudine di andare in chiesa rimane quasi invariabile dall'infanzia alla maturità (vedi fig. 39).

Figura 39, Analisi della Fondazione Soros, 2011<sup>26</sup>



In base agli studi della Fondazione, la religione è praticata soprattutto nelle zone rurali e coinvolge maggiormente persone di un'età avanzata e le donne con un livello di istruzione più basso.

Anche in seguito alle nostre indagini alla domanda: «Parlando della religione, è praticata attivamente oppure rientra nel novero della tradizione?» numerosi informatori delineano che per molti ro/md la religione è per molti una tradizione: «io ho l'impressione che sia solo una tradizione»; «solo dalle persone anziane, di una certa età, gli altri la praticano come se fosse una tradizione, una cosa che comunque va seguita, per cerimonie, battesimi ecc.»; «per i giovani è una tradizione»;

oppure anche: «sì, è praticata attivamente, presumo i giovani un po' meno»; «no no è praticata»; «non saprei dire, vedo che le chiese ortodosse

<sup>26</sup> Traduzione in italiano a cura dell'Autore.

sono sempre piene quindi penso che loro sentono lo spirito religioso», ecc.

In base alle osservazioni di numerosi soggetti intervistati tra i romeni e moldavi credenti sono pochi quelli praticanti.

Ci sono poi alcune credenze collegate alla superstizione che gli informatori hanno notato nel relazionarsi con la popolazione autoctona. Alla domanda: «I ro/md sono superstiziosi?» alcune delle risposte sono state: «abbastanza, non sai quante volte mi hanno sgridato perché fischio, specialmente nei taxi»; «eh hanno tutte le loro tradizioni, sa che non si può dare la mano sulla porta, il lunedì non si può pagare perché si paga per tutta la settimana, tutte queste cose qua, però vabbé che sono anche simpatiche»; «direi mediamente sì, abbastanza», ecc.

in alcune occasioni gli informatori facevano un confronto con gesti o usanze italiane: «uno dei gesti può essere quello del toccar legno, che da noi si tocca il ferro»; «sì ma questa qui penso che sia simile alle abitudini dell'Italia meridionale, quindi sono cose che io conoscevo da quando sono bambino, quindi per me non è stato nulla di strano»; «non vorrei sbagliare ma ho notato questo gesto di sputare per terra, phu phu, di far così per allontanare il malocchio, oppure si tocca il legno, ci sono modi che si assomigliamo molto all'Italia», ecc.

Riportiamo il significato delle superstizioni segnalate più frequentemente: porta sfortuna fischiare negli ambienti chiusi; non si fanno pagamenti di lunedì altrimenti si dovrà pagare per tutta la settimana; per allontanare la sfortuna si tocca il legno; venerdì 13 porta sfortuna; per allontanare il malocchio, soprattutto nei casi di bimbi, si fa finta di sputare, ecc.

Riportiamo inoltre un aneddoto raccontato da un informatore italiano. Essendo stato invitato a una festa di compleanno, decise di portare una

torta fatta in casa. Una volta alla festa diede il dolce alla festeggiata, costei però non mostrò tanto entusiasmo. La stranezza era che la festeggiata non gli rivolse la parola per tutta la serata. Nei giorni successivi l'informatore scoprì che la torta assomigliava molto a un dolce romeno chiamato "coliva", che di solito si prepara per la commemorazione dei defunti.

La valenza delle superstizioni e dei segni premonitori correlati alla cultura dei parlanti può incidere molto sulla comunicazione interculturale. Conoscere il significato delle superstizioni può permettere di trovare delle risposte ad alcuni comportamenti e azioni che altrimenti potrebbero sembrare bizzarri.

### **5.7 Problemi di comunicazione legati agli eventi comunicativi**

Anche l'ambito comunicativo e il tipo di evento influiscono sulla comunicazione. Secondo Ricci Bitti (1983: 17):

«Un individuo è membro di una comunità linguistica e sociale in quanto possiede la *competenza comunicativa*, la capacità cioè di produrre e capire messaggi che lo pongono in interazione comunicativa con altri parlanti. Questa capacità comprende non solo abilità linguistica e grammaticale ma anche una serie di abilità extralinguistiche correlate che sono sociali, nel senso di saper adeguare il messaggio alla situazione specifica.»

Gli eventi prevedono delle restrizioni che sono comuni alla stessa cultura, a tale proposito Argyle (1984: 34) segnala che negli eventi comunicativi persistono vari rituali che comprendono «strette di mano, baci o altre forme di contatto fisico, scambio di doni, formule verbali eleganti, informazioni sulla salute dell'altro e sulle sue relazioni, mangiare e bere assieme ecc.»

Giaccardi (2005: 58) evidenzia inoltre che i rituali e le restrizioni dell'evento comunicativo possono acquisire un'importanza primaria nella comunicazione:

«nelle occasioni ufficiali e formali l'organizzazione dello spazio, la disposizione delle persone secondo il loro grado di importanza, le cerimonie dei saluti, la postura dei partecipanti, la deferenza verso i protagonisti della cerimonia sono tutti elementi indispensabili alla buona riuscita dell'evento, prima ancora che i discorsi pronunciati per l'occasione.»

Gli eventi comunicativi seguono quindi le regole tacite e delle abitudini culturali che ci guidano per tutta la relativa durata, determinando lo svolgimento dell'incontro e lo sviluppo della comunicazione. Secondo Coveri, Benucci e Diadori:

«Il funzionamento dell'implicito dipende dal consenso sociale in quanto nella comunicazione si attua una economia delle relazioni che permette di utilizzare solo frammenti del sapere che sono in rapporto immediato alla situazione. L'implicito si fonda sul consenso sociale dal momento che i membri del gruppo si riconoscono perché aderiscono a rappresentazioni del mondo che condividono.» (1998: 136)

In ambito interculturale la non condivisione degli stessi schemi e degli impliciti culturali potrebbe generare delle barriere comunicative oppure addirittura portare ad offendere, pur involontariamente, la controparte.

Ovviamente anche la lingua di comunicazione può avere un ruolo specifico:

«tali eventi culturali impongono restrizioni sull'uso della lingua, sembra che esistano (come corollari delle restrizioni) regole inferenziali corrispondenti che assegnano una funzione agli enunciati sulla base della situazione sociale all'interno della quale si situa il discorso». (in Levinson, 1993: 283)

Anche l'utilizzo di una variante linguistica piuttosto che un'altra dipende quindi dal contesto e dall'evento comunicativo. Il linguaggio estremamente formale in un incontro ufficiale può diventare, per gli stessi partecipanti,

colloquiale e amichevole durante una cena o festa.

L'organizzazione degli eventi comunicativi e il loro svolgimento dipendono quindi dalla cultura di appartenenza e soprattutto dai valori culturali di ogni singolo parlante. Alla base di una comunicazione efficiente stanno non soltanto le competenze linguistiche verbali e non verbali ma anche e alcuni aspetti correlati ai valori culturali di fondo che rappresentano

«una sorta di cultura della situazione, costituita da una serie di assunzioni, relative agli elementi che fanno parte dell'immediato contesto, cioè gli interlocutori, l'uditorio, il luogo fisico in cui si svolge la comunicazione e gli oggetti in esso presenti e il momento temporale in cui la conversazione avviene». (in Ricci Bitti, 1983: 20)

Nella comunicazione bisogna ovviamente considerare tutto l'insieme di aspetti e caratteristiche del linguaggio e del contesto; secondo Balboni (2007: 13-15) è fondamentale tener conto di:

- Luogo- inteso come *setting fisico* è interpretato secondo le regole e i valori del luogo culturale da cui provengono.
- Tempo- che rappresenta una variabile culturale.
- Argomento- che dipende molto dai valori che sottostanno e non sono sempre condivisi.
- Ruolo dei partecipanti- in termini di gerarchia e segno di rispetto.
- Scopi dei partecipanti- non sempre dichiarati.
- Atteggiamenti psicologici- nei confronti degli interlocutori, della cultura, dell'azienda ecc.: sarcasmo, ironia, rispetto, ammirazione (emergono soprattutto nel linguaggio verbale).
- Atti comunicativi- come salutare, ringraziare.
- Mosse comunicative- come attaccare, difendersi, interrompere ecc.
- Testo linguistico- anche se pare che sia punto cardine in realtà è il

risultato di tutti gli altri parametri.

- Messaggi extralinguistici - come gesti, mimica, distanza interpersonale.
- Generi di evento e norme sociali- eventi ritualizzati (cena, conferenza, riunione ecc.).

Senza avere la pretesa di fornire uno studio esaustivo, cercheremo di evidenziare le caratteristiche di alcuni eventi comunicativi delineando gli elementi più rilevanti nella comunicazione tra italiani e romeni/moldavi.

### **5.7.1 Dialogo**

Il dialogo è un genere comunicativo fondamentale e può avere varie dimensioni, può essere: simmetrico, asimmetrico, interculturale, ecc. Definito da Devoto Oli (1971: 685) come «colloquio tra due o più persone, che casualmente o spontaneamente si svolge oppure è organicamente impostato su determinati argomenti», esso è una condizione linguistica che permette la condivisione di contenuti e nel quale è presente un rapporto tra almeno due partecipanti.

Tra il dialogo e il contesto esiste una stretta relazione come per altro anche tra il contenuto del dialogo e la cultura di appartenenza del parlante. Grazie alle sue caratteristiche il dialogo necessita dei feedback immediati per poter proseguire. Secondo Balboni e Caon (2015:111-112) «le regole che governano questo *meta-dialogo*<sup>27</sup> sono moltissime e, oltre che linguistiche, sono regole sociolinguistiche, relazionali, sociali».

Nella comunicazione interculturale numerose possono essere le occasioni

---

<sup>27</sup> Informazioni implicite su come il messaggio deve essere interpretato (Balboni, Caon, 2015: 111).

di utilizzo del dialogo: incontri formali, negoziazione aziendale, pranzo/cena di lavoro ecc. In tali ambiti il dialogo sarà fortemente influenzato soprattutto da aspetti come gerarchia, ruolo degli interlocutori e cortesia.

Nel dialogo faccia a faccia, prima ancora della comunicazione verbale, prevale quella non verbale. Nella comunicazione gli italiani potrebbero percepire i ro/md freddi e poco emotivi. Tale percezione potrebbe essere dovuta a una gestualità ridotta rispetto a quella italiana e alla tendenza dei ro/md di sorridere poco, di essere seri e concentrati per esprimere massima attenzione, nonché interesse verso l'interlocutore e verso l'argomento.

Negli incontri formali numerose sono anche le accortezze comunicative correlate alla gerarchia. Nella cultura romena e moldava è abitudine che il capo gerarchico gestisca i turni della conversazione e il passaggio di parola può avvenire tramite copie adiacenti (domanda e risposta) e sguardo.

Generalmente gli italiani hanno una maggiore flessibilità nel cambio del turno, mentre i ro/md sembrano invece preferire, nel passaggio da un turno di parola all'altro, delle piccole pause. La tendenza dei ro/md sarà inoltre quella di non sovrapporsi e anche la loro velocità di eloquio avrà un ritmo più basso che in italiano.

### ***5.7.2 Comunicazione telefonica***

La comunicazione telefonica, simile per molti aspetti alla comunicazione faccia a faccia, è caratterizzata da alcuni elementi che la distinguono. Moroni (2005: 119), nel tentativo di descrivere il dialogo telefonico evidenzia che:

«- La telefonata è rapida, si svolge in un tempo limitato, le decisioni sono prese velocemente, gli interlocutori hanno poco tempo per riflettere. Il vocabolario deve essere semplice.  
- È prioritaria, il suono del telefono interrompe tutto quello che si sta facendo. È una conversazione esclusiva a cui bisogna riservare grande attenzione.  
- È cieca, in quanto la persona con cui si parla non è visibile. Bisogna concentrarsi sulla voce, unico segnale da cui intuire la disponibilità al dialogo [...]»

Una delle caratteristiche del dialogo telefonico è la maggiore difficoltà per la valutazione del linguaggio non verbale e delle emozioni del parlante. Prevalgono infatti gli elementi collegati all'aspetto sonoro (come il tono, la velocità di eloquio ecc.) e ad alcuni aspetti della comunicazione orale (l'interruzione, la sovrapposizione, la risposta dispreferita ecc.).

Nella comunicazione interculturale via telefono dobbiamo sicuramente prestare attenzione soprattutto all'apertura e alla chiusura delle telefonate. Nella cultura ro/md in ambito lavorativo chi risponde enuncia il nome dell'ente e un generico *buna ziua* (it. buongiorno); chi chiama si presenta e i convenevoli generalmente sono particolarmente brevi; di solito si chiede «Come stai?» ma senza la pretesa di sapere tutti i particolari.

Per effettuare le telefonate è consigliato tener conto degli orari, si considera che i migliori siano dalle 10h alle 12h al mattino e dalle 15h alle 18h nel pomeriggio.

### ***5.7.3 Riunione formale e lavoro di gruppo***

Nella riunione formale generalmente è presente un leader che gestisce l'incontro e delinea tutte le sue fasi. I meeting di solito iniziano con un breve saluto, la presentazione di eventuali ospiti ed il riepilogo dei punti

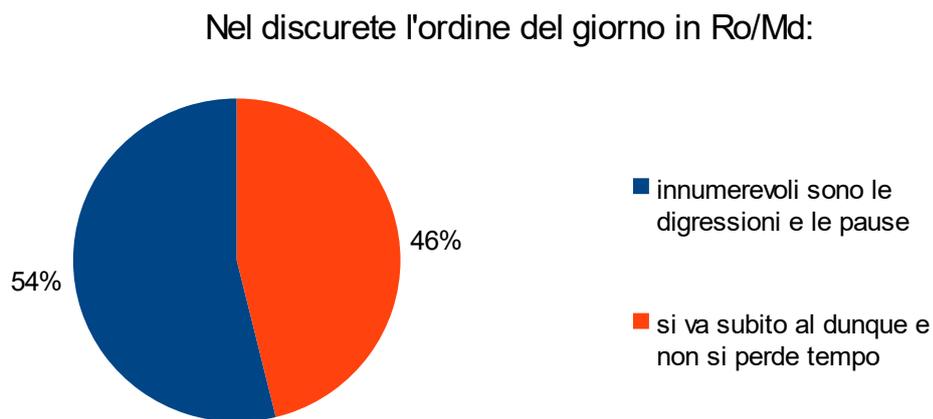
della discussione.

Anche la posizione dei partecipanti nello spazio è rilevante. Coloro che coprono un ruolo gerarchico più alto, o che devono intervenire, hanno una posizione nelle prime file oppure al tavolo davanti a tutti quelli presenti.

Le fasi dell'incontro sono ben determinate e capita spesso, soprattutto nelle istituzioni statali, che i discorsi siano lunghi.

Oltre la metà degli informatori evidenzia che nel discutere l'ordine del giorno persistono numerose digressioni e pause (54%); mentre il residuo 46% ritiene che si vada subito al dunque e non si perda tempo.

*Figura 40, Fasi di lavoro nella discussione formale*



Durante le interviste, alla domanda: «Nel discutere l'ordine del giorno si va subito al dunque oppure ci sono numerose digressioni e si perde tempo?» alcuni soggetti intervistati fanno un confronto immediato con la prassi italiana: «Vi sono digressioni e pause, ma non inficiano la funzionalità delle riunioni, a confronto si è molto più dispersivi in Italia.»; «mi sembra che siano un po' più precisi da questo punto di vista rispetto agli italiani, quindi che si va più diretti all'ordine del giorno», ecc.

In base ad alcune risposte invece sembra che si perda tempo: «no, un po' si perde, si perde tempo»; «ma, tante volte è uno spreco di tempo...»; «si perde tempo, si perde tempo», ecc.

Durante le riunioni si preferisce il monologo e alla fine c'è spazio per le domande, non è escluso però che ci siano anche dibattiti.

Il lavoro di gruppo è generalmente meno formale. Una volta definiti i ruoli e le funzioni da parte del leader o del capo gerarchico i partecipanti tendono a essere molto collaborativi e disciplinati.

#### ***5.7.4 La conferenza***

Generalmente la conferenza ha inizio con un'apertura formale gestita dagli organizzatori oppure da un leader. Seguono le presentazioni dei capi gerarchici e delle altre figure chiave. La fase dei saluti e di presentazione è di solito abbastanza breve.

È prassi che gli organizzatori e i capi gerarchici stiano dietro al tavolo posizionato davanti alla platea. Da parte del pubblico l'attenzione è visiva e non sono molto gradite le interruzioni.

In molte occasioni, per esporre, i partecipanti romeni o moldavi non sono attrezzati degli *handout* o *powerpoint* e hanno l'abitudine di leggere il proprio contributo.

Nelle piccole aziende gli incontri possono aver luogo per fare un resoconto dell'anno oppure per il planning dell'anno successivo. In queste occasioni parlano i capi gerarchici oppure i leader.

Nelle aziende più strutturate invece o multinazionali gli incontri sono più frequenti e tutti i partecipanti sono stimolati ad intervenire per condividere informazioni e pareri.

### **5.7.5 Convivialità**

Per i romeni e i moldavi il pranzo e la cena, in ambito lavorativo e non, sono un'ottima occasione per socializzare.

Gli orari dei pasti non sono così ben delimitati come in Italia e molti locali sono aperti dalla mattina a mezzanotte. Per tali appuntamenti generalmente non si è molto puntuali, quindi per non dover aspettare gli altri si tende ad arrivare un po' in ritardo.

Se si è già raggiunto un livello adeguato di confidenza, gli incontri per pranzo o cena possono essere organizzati anche in casa. In tal caso un piccolo regalo è molto gradito, di solito si porta una bottiglia di vino.

In queste occasioni, nelle abitazioni private, di solito la cena inizia e finisce molto tardi. Può capitare inoltre che poi si continui con i balli e non c'è un orario definito per porre fine all'incontro.

Per iniziare a mangiare bisogna aspettare l'invito ed un equivalente di buon appetito. Tendenzialmente i piatti non hanno una successione come in Italia e possono essere serviti tutti insieme. Prima della conclusione dei pasti, se l'ospite finisce tutto, gli si può chiedere se vuole fare il bis. Se nel piatto rimane troppo cibo potrebbe essere interpretato come non gradito.

Il vino fa parte del processo di socializzazione ed è difficile rifiutare di bere alcol, non essendo gradito lasciare il bicchiere pieno. Tutte le bevande alcoliche in genere sono di solito versate dal padrone di casa, il quale in molti casi appena vede un bicchiere vuoto lo riempie subito. Similmente

alle portate, le bevande, in molti casi, sono servite tutte insieme senza una regola precisa.

Ricambiare l'invito è ben accetto ed è segno di riconoscenza e di amicizia.

In caso di una visita inaspettata, soprattutto in campagna, è comune che all'ospite gli si offra da bere il vino o la grappa di propria produzione accompagnato con delle focacce e qualcosa di salato.

Una delle abitudini dei ro/md è organizzare il barbecue all'aperto. Soprattutto durante le feste è prassi andare nei parchi o vicino ai laghi, nelle zone allestite appositamente, per cuocere la carne alla brace, non è escluso che siano previsti anche i balli.

I valori culturali di fondo (Destarac 1992: 121) sono «interiorizzati in maniera inconsapevole fin dalla prima infanzia, agiscono da 'filtri', che impongono a ciascuno una griglia di lettura limitata e deformante per l'interpretazione dei fenomeni sociali stranieri».

Per comunicare con successo è indispensabile prendere coscienza di tali filtri e non rimanere imprigionati nel proprio software mentale. Abbiamo notato che lo schema culturale romeno e moldavo si discosta in alcuni casi da quello italiano. Fonti di fraintendimento possono rappresentare la percezione del tempo, dello spazio, la distanza gerarchica, i rituali dei vari eventi comunicativi ecc.

## **Capitolo 6**

### **Competenze e strategie di comunicazione interculturale nella rete internet**

Lo sviluppo della rete internet<sup>28</sup> ha cambiato negli ultimi anni le abitudini sociali, gli stili di vita e soprattutto le modalità di comunicazione. Circa l'uso dei mezzi meccanici ed elettronici Ricci Bitti già qualche decennio fa evidenziava (1983: 11): «Se ciò da un lato permette di comunicare a grandi distanze e con un numero esteso di persone, dall'altro non consente tutta la ricchezza e le possibilità offerte dalla comunicazione faccia a faccia.».

Comunicare on-line prevede quindi innegabili differenze determinate dallo specifico del canale che influisce anche sulle strategie e sulle competenze di comunicazione.

Il presente studio intende portare un contributo di riflessione e ricerca al complesso fenomeno della comunicazione in rete. Lo scopo è quello di delineare alcune competenze rilevanti nell'ambito della comunicazione in contesti interculturali. Ci proponiamo quindi di indagare sugli elementi fondamentali per una competenza comunicativa interculturale nel web, sulle forme e contenuti da proporre per raggiungere i destinatari e soprattutto sui potenziali ostacoli alla comunicazione orientata a contesti interculturali. Faremo quindi una breve analisi dello strumento comunicativo più utilizzato dagli informatori italiani residenti in Romania

---

<sup>28</sup> Tavanois per distinguere i termini 'internet' dal 'web' osserva: «Nel linguaggio comune i termini internet e web sono spesso usati in modo intercambiabile. In realtà, più propriamente, Internet è una rete di reti informatiche usata come canale di diffusione per diversi servizi: chat, posta elettronica, telefonia IP FTP ecc. Il web è quindi solo uno dei tanti servizi veicolati da internet.» (2012:17)

e Moldavia: il sito aziendale. Il nostro scopo non è quello di trattare le tecnologie informatiche, salvo far cenno ad alcuni aspetti basilari ma solo nella misura in cui si innescano con elementi linguistici.

## **6.1 La comunicazione in rete**

Il web sembra essere una sorgente inesauribile di contenuti che permette di navigare e di richiamare fonti sempre diverse. Tali contenuti sono in continua definizione grazie alla possibilità di apportare continui aggiornamenti. Secondo Fortis è difficile valutare le informazioni nel web, per esempio ogni pagina di un sito

«è come la punta di un iceberg: non sapete quanto ghiaccio si nasconde sotto. Un sito è, in un certo senso, uno spazio comunicativo tridimensionale: la profondità, in quanto, tramite i link, può richiamare, dal profondo della sua struttura, altri testi che vanno a integrare il testo di superficie.» (2013: 2)

Ci proponiamo di elencare alcune delle caratteristiche dei contenuti e della comunicazione on-line soffermandoci in particolare sulle competenze necessarie per una comunicazione di successo nella rete internet.

### ***6.1.1 Alcune caratteristiche della comunicazione on-line***

Una delle caratteristiche primarie della rete è quella di fornire dei comandi che rendono i contenuti interattivi. L'utente svolge un ruolo attivo in quanto alla ricerca dei contenuti egli invia degli input e riceve delle risposte ai suoi interrogativi.

Tavosanis citando Leech (in Tavosanis, 2012: 29) ripropone la nozione di

'atomic communicative event' (ACE, atomo di comunicazione) che è formato da «un initiator-text-receiver nexus, cioè dalla compresenza di un autore, un testo e un destinatario». Il messaggio che arriva al destinatario genera quindi un ACE che a sua volta può innescare una risposta.

Il ricercatore danese Jensen, allo scopo di mettere in evidenza il carattere interattivo della rete, delinea la differenza fra interazione e interattività:

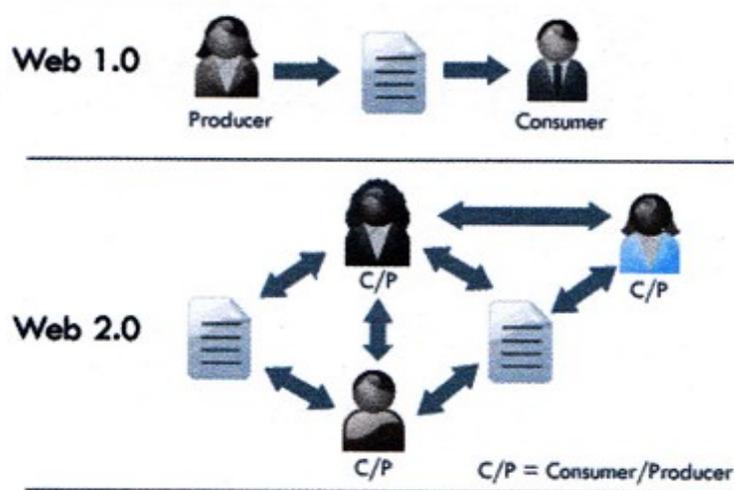
«l'interazione è maggiormente legata alla dimensione sociologica dell'azione di due o più individui che siano mutuamente interdipendenti, senza che tuttavia vi sia una comunicazione veicolata attraverso uno strumento. Mentre l'interattività viene riferita all'utilizzo mediatico, ovvero misura l'abilità potenziale di un media di permettere all'utente di agire in un certo modo sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata.» (in Montis, 2001: 10)

Il canale assume un ruolo fondamentale ed i contenuti e le forme del messaggio trasmesso dipendono molto dal canale.

L'interattività in internet si è sviluppata ancora di più con l'avvento del web 2.0 che ha permesso alla rete di passare da canale 'unidirezionale', 'trasmissivo' a 'collaborativo' e 'sociale' e come evidenzia Paolini (2010: 12) «i contenuti non sono più solo ed esclusivamente creati da un webmaster, da una società di servizi internet, da un programmatore, ma tutti diventano autori e fruitori al tempo stesso dei contenuti del web.»

Nel web 1.0 il messaggio era unidirezionale passando dall'emittente all'utente. Il web 2.0 permette un'intensa interattività, caratterizzata dalla diffusione di applicazioni come blog, wiki, forum, social network che consentono di pubblicare contenuti, dividerli, commentarli, valutarli (vedi fig. 41).

Figura 41, Dal web unidirezionale a quello collaborativo<sup>29</sup>

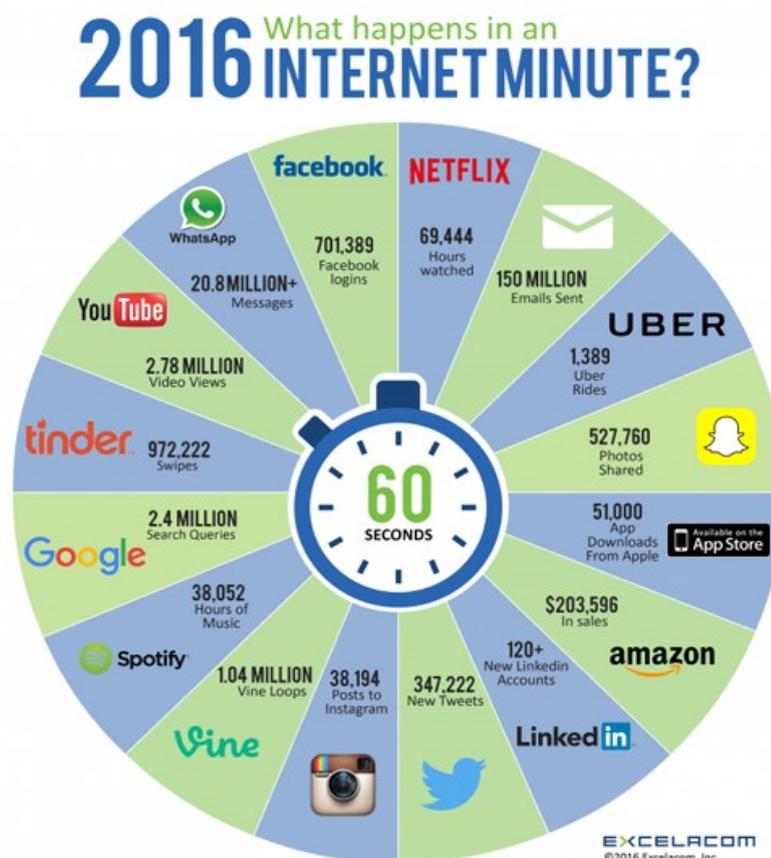


I contenuti hanno quindi la funzione di informare ma soprattutto di invitare all'azione – contattare l'azienda, fare un acquisto, prenotare un viaggio, ecc.; in questo modo l'interattività permette al destinatario di diventare emittente e viceversa.

La rivoluzione digitale e il continuo progresso hanno permesso un'intensificazione della comunicazione istantanea dai volumi e numero di utenti attivi impressionante. L'iconografia realizzata da Desjardins (in Visual Capitalist, 2016) ci permette di realizzare cosa succede in rete nel 2016 in solo 60 secondi (vedi fig. 42).

<sup>29</sup> Tratto da Paolini, 2010: 12.

Figura 42, Cosa succede in internet in un minuto nel 2016 <sup>30</sup>



L'intensa comunicazione istantanea permette in un solo minuto:

- 20.8 milioni di messaggi scambiati su WhatsApp
- 701,389 accessi a Facebook
- 69,444 ore di visualizzazioni su Netflix
- 150 milioni di email inviate
- 1,389 passaggi d'auto tramite Uber
- 527,760 foto scambiate su Snapchat
- 51,000 app scaricate su Apple's App Store
- \$203,596 vendite su Amazon
- 120+ nuovi LinkedIn accounts
- 347,222 tweets su Twitter
- 28,194 nuovi posts su Instagram
- 38,052 ore di musica ascoltate su Spotify
- 1.04 milioni di visualizzazioni su Vine
- 2.4 milioni di ricerche su Google
- 972,222 Tinder likes
- 2.78 milioni di video visualizzati su Youtube

<sup>30</sup> Tratto da Desjardins, 2016, in Visual Capitalist.

Il web altamente popolato è il risultato del lavoro degli informatici che nel contempo si fonde con i contenuti di milioni di utenti che hanno la possibilità di diventare emittenti.

La consultazione nel web non ha una struttura obbligatoria, ogni utente accede ai contenuti di suo interesse e può interrompere la navigazione in qualsiasi momento perché tramite la struttura gerarchica dei link viene indirizzato verso contenuti esterni. Fortis evidenzia che

«Queste caratteristiche discendono dal fatto che i siti web sono *ipertesti*<sup>31</sup>, cioè un insieme di unità d'informazione (pagine o file di altra natura), collegate fra loro (da link), così da formare una struttura reticolare, che l'utente può percorrere nell'ordine che preferisce.» (2013: 2)

Le caratteristiche dell'ipertesto sono messe in evidenza anche da Benucci:

«Un ipertesto è uno strumento interattivo perché necessita di continue scelte da parte del 'lettore' per essere 'letto'. In opposizione a un testo lineare, è anche definibile come un sistema di organizzazione delle informazioni in una struttura non sequenziale ma reticolare in cui sono possibili diverse 'letture' e in cui è il 'lettore' a decidere cosa viene 'letto' prima e cosa dopo. L'atto della 'lettura', grazie all'interattività, diviene così simile al dialogo.» (2005: 86)

La forma ipertestuale non costringe a una consultazione lineare ma permette di seguire le logiche di navigazione di ogni utente in parte. In più leggere on-line sembra essere più faticoso che sui supporti cartacei. Secondo Fortis (2013: 2) «la lettura su schermo è di circa 25% più lenta di quella di testi cartacei».

---

<sup>31</sup> Iper<sup>31</sup>tèsto - documento elettronico contenente un insieme di informazioni di natura per lo più testuale e grafica, ma anche integrabili con inserti musicali e filmati ottenuti con altre apparecchiature collegate, come CD -ROM, videoregistratori e sim. (in quest'ultimo caso si parla più propriam. di ipermedia). Le informazioni sono raccolte in diverse aree collegate tra loro secondo una configurazione a grafo che ne consente la consultazione da ogni punto dell'ipertesto e offre all'utente la possibilità di costruirsi un percorso di lettura aperto alle più libere associazioni logiche e non costretto in una rigida struttura sequenziale. (fonte Dizionario Treccani on-line).

Queste caratteristiche rendono indispensabile la presenza di contenuti faticosi che possano attirare l'attenzione dell'utente.

La comunicazione in rete non è costituita soltanto da contenuti testuali.

Benucci osserva che:

«In questi anni una analisi della comunicazione in termini di contatto e pluralità di codici è fondamentale a causa della massiccia invasione di situazioni comunicative con partecipazione a distanza quali sono quelle presenti nei moderni mezzi di comunicazione di massa. Questa trasformazione della comunicazione attiva tecniche di apprendimento e modalità percettive e sensoriali di ricezione di messaggi che tengono conto dei linguaggi misti, risultato dell'uso coordinato di diversi tipi di linguaggio che si rivolgono a più canali sensoriali dei riceventi sfruttando in particolare la combinazione tra canale uditivo e canale visivo.» (2005: 84)

In questo senso i contenuti multimediali (la grafica, le immagini, i video) hanno un peso fondamentale. Chiarvesio a tal proposito evidenzia che:

«La multimedialità, ovvero la possibilità di abbinare in un medesimo spazio testi, suoni, video, luoghi di interazione sincrona (le chat, le lavagne condivise, la videoconferenza) consente la realizzazione di ambienti virtuali sempre più simili ai contesti della comunicazione reale. Inoltre, permette di memorizzare e quindi conservare, riprodurre e distribuire interazioni tipiche delle relazioni dirette e personali (discussioni, dialoghi).» (2008: 17)

Il canale influisce quindi sulla forma e sulla tipologia dei contenuti ma anche sullo stile e sulla variante del linguaggio digitale. A tale proposito Antonelli evidenzia:

«Le innovazioni appaiono ancora areali e superficiali, circoscritte a determinanti usi e allo stile dei vari media. Riconducibili, dunque, alla variabilità diafasica (legata ai registri delle diverse situazioni comunicative) o, per essere più precisi, diamesica (legata al diverso mezzo di trasmissione, scritto o parlato) o addirittura, scendendo più nello specifico, diatecnica (legata ai 'materiali tecnologici utilizzati come supporto nella comunicazione linguistica'.» (2007: 12)

Il 'linguaggio digitale' estremamente vario, si può presentare in diversi tipi di contenuti soprattutto multimediali (testo, audio, video, emoticons, simboli) e può dipendere dall'emittente, dalle sue competenze, abilità ed intenzioni, dal canale e software utilizzato, dal destinatario.

### ***6.1.2 La centralità del destinatario***

Prima di proporre dei contenuti è indispensabile valutare chi è il destinatario, quali sono i suoi interessi, la sua formazione e il suo bagaglio culturale, il tempo libero a disposizione, il grado di familiarità con gli strumenti di internet ed i contenuti che dobbiamo fornire per soddisfare le sue esigenze.

Ogni sito, social media oppure altro tipo di piattaforma deve quindi individuare il suo pubblico di riferimento. Non tenere conto di tali elementi può significare non raggiungere mai il destinatario.

Per individuare il profilo del destinatario bisogna tener conto delle sue generalità (maschio, femmina, fascia d'età), interessi, tempo che dedica all'utilizzo del web ed in quali orari si concentra il maggior uso.

È fondamentale valutare anche le motivazioni del destinatario e del pubblico di riferimento. Riguardo al destinatario Fortis evidenzia:

«L'utente si accosta al testo con l'insieme delle proprie conoscenze generali (la propria enciclopedia, dicono i semiologi), in cui è incluso il sottoinsieme delle conoscenze specifiche sull'argomento trattato; con le proprie abilità linguistiche; con un certo livello di dimestichezza nell'uso di internet; e con un intricato complesso di motivazioni, obiettivi, esigenze, interessi, aspettative.» (2013: 96)

In rete il destinatario diventa protagonista, sfrutta la libertà di navigazione offerta dall'ipertestualità per muoversi in modo autonomo all'interno dei diversi contenuti, secondo percorsi non necessariamente preordinati e consapevoli.

### ***6.1.3 Competenze di comunicazione on-line in ambito interculturale***

Internet è considerato da molti un enorme database che contiene un enorme

volume di informazioni. Per generare interazione e far arrivare i contenuti ai destinatari è fondamentale non solo il testo ma anche:

- l'aspetto grafico e multimediale che deve avere una funzione fatica e attirare l'attenzione degli utenti destando la loro curiosità;
- la personalizzazione dei contenuti in base al tipo di destinatario per convincere l'utente e generare interattività o azione (l'utente che decide di fare un acquisto, di scrivere una recensione, di contattare l'azienda per chiedere più informazioni ecc.);
- l'ottimizzazione dei siti, dei portali, dei post ecc. per renderli facili da trovare e dare loro più visibilità nei motori di ricerca.

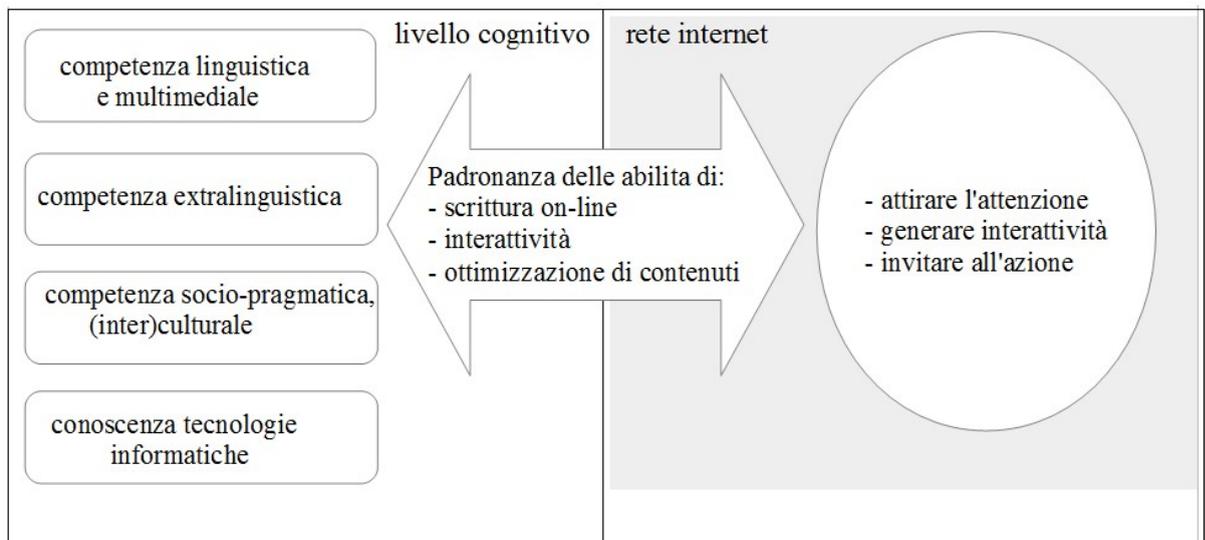
La comunicazione in rete, per raggiungere gli obiettivi e generare i risultati attesi, deve essere progettata con cura e, come nel caso della comunicazione faccia a faccia, deve anzitutto considerare chi è il destinatario. Montis delinea che:

«La comunicazione nel web e le forme che essa assume dipendono molto dal fruitore tipo che l'emittente prospetta. Il passaggio di informazioni e conoscenze avviene per mezzo del coinvolgimento dell'utente e quindi grazie alla creazione in lui di un'esperienza significativa. Il *learning by doing*, l'imparare attraverso il fare, è una componente costante dei media interattivi.» (2001: 12)

Per raggiungere i fini comunicativi in rete, tutto l'insieme deve essere coordinato. I contenuti proposti devono attirare e soprattutto devono essere in stretta relazione con i valori culturali e l'esperienza del destinatario. Comunicare ad un vasto pubblico di una determinata cultura richiede un'ampia condivisione dei contenuti e dei valori culturali dei destinatari.

Per evidenziare le competenze fondamentali della comunicazione interculturale in rete proponiamo il seguente schema, vedi fig. 43 (riprendiamo lo schema proposto da Balboni e Caon, 2015: 23 cercando di adattarlo alla comunicazione in rete).

Figura 43, Competenza comunicativa interculturale in rete



Consideriamo che la competenza comunicativa in questo caso sia una realtà cognitiva che tramite la padronanza di varie abilità si realizza come esecuzione in internet. Per generare contenuti di successo, raggiungere il destinatario ed innescare interazione, le competenze «il sapere la lingua»<sup>32</sup> ed il «sapere sulle tecnologie informatiche» almeno basilare, trasformati in «saper fare lingua» permette di generare il «saper fare con la lingua» nella rete internet, cioè di produrre interattività e azione.

Le competenze fondamentali per una comunicazione efficace in rete dipenderanno da:

1. *La competenza linguistica* è in stretta relazione con le caratteristiche del canale. Nella varietà dei contenuti on-line il testo assume una posizione di rilievo. A tale riguardo Tivosanis (2012: 24) osserva: «Molte pagine web oggi sono piene di scintillanti contenuti multimediali, video e animazioni.

<sup>32</sup> Riportiamo alcuni concetti correlati alla competenza comunicativa proposti da Balboni e Caon (in Balboni, Caon: 2015: 22): «sapere la lingua», «saper fare lingua» e «saper fare con la lingua» (trattati nell'introduzione e nel primo capitolo di questo studio).

Davanti a questi specchietti per attirare l'attenzione è facile scordarsi che il web è innanzitutto, dal punto di vista degli utenti, una grande massa di testi scritti.».

Il testo e le parole diventano fondamentali sia per il tempo trascorso dagli utenti a leggere i contenuti, sia per la possibilità che conferiscono agli utenti di cercare e raggiungere le informazioni desiderate.

I tipi testuali presenti nel web sono molto diversi tra di loro e hanno caratteristiche linguistiche molto differenti. A tale riguardo Tavosanis (2012: 68) ritiene che:

- «1. i più vistosi filoni di deviazione dallo standard sono: a) espressività grafica; b) l'apertura a vari livelli di lingua che di solito sono estranei allo scritto;
2. l'espressività grafica è correlata anche all'apertura a vari livelli di lingua estranei allo scritto, mentre non lo è l'inverso;
3. la rilevanza di entrambi i filoni aumenta quanto più il genere testuale è dialogico: minima nei testi modellati sulla stampa, massima nei testi che fanno parte di una «conversazione», dai commenti sui blog ai messaggi su forum o agli aggiornamenti di status nelle reti sociali;
4. una buona parte di queste deviazioni dallo standard è codificata.»

In rete il testo scritto assume quindi una rilevanza fondamentale e molti contenuti testuali si sono adattati alle caratteristiche del canale. La moltitudine delle funzioni del testo che deve attirare, informare, convincere, emozionare ecc. ha generato tipi di testo molto differenti tra di loro e dalle caratteristiche linguistiche molto diverse.

I filtri culturali del linguaggio possono essere anche nel caso del canale digitale un ostacolo non indifferente. Nella comunicazione potrebbe generare fraintendimenti utilizzare un modo improprio di espressione (troppo indiretto e implicito per esempio), degli argomenti tabù, dei falsi amici ecc.

È importante quindi ricordarsi che il linguaggio utilizzato, per favorire comunicazione e interazione, dipende sia dal canale ma soprattutto dal destinatario da raggiungere, dalle sue aspettative e dal suo background

culturale.

Nella comunicazione sul sito web la competenza linguistica è correlata alle seguenti conoscenze:

- saper proporre contenuti in stretta relazione con i valori culturali del destinatario;
- elaborare un testo snello, immediato, privo di impliciti cercando di eliminare gli schemi indiretti e ridondanti;
- integrare i contenuti testuali alla veste grafica multimediale;
- creare dei contenuti che si prestano alla navigazione ipertestuale.

Il numero delle persone che possono essere raggiunte in rete è molto elevato, tuttavia l'uso del testo scritto ne riduce la ricchezza comunicativa, specialmente se confrontata con quella degli incontri interpersonali diretti.

La competenza linguistica si può manifestare anche nella comunicazione audio oppure audio-video. In questi casi prevalgono infatti gli elementi collegati all'aspetto sonoro (come il tono, la velocità di eloquio ecc.) e ad alcuni aspetti della comunicazione orale (l'interruzione, la sovrapposizione, la risposta dispreferita, ecc.). Particolare attenzione in questi casi va prestata all'apertura/ chiusura della comunicazione, all'utilizzo dei convenevoli, ecc.

L'ottimizzazione grafica (che riguarda testo, caratteri, font, colori, microcontenuti, liste di parole o elenchi, tabelle) è strategica per la sua funzione fatica e per agevolare la lettura.

2. La *competenza extralinguistica* in rete è correlata alla scelta e alla diffusione delle immagini e dei video che diventano importanti soprattutto nelle videoconferenze; anche la mimica, i gesti ed il vestiario ecc. completano la comunicazione. Perdono di importanza alcuni aspetti del

linguaggio non verbale come la distanza interpersonale, l'olfatto ed il tatto.

3. Il background culturale ci accompagna in tutti i contesti e anche nel caso del web 'la competenza pragmatica e (inter)culturale' è fondamentale per la valutazione dei contenuti da proporre e dei comportamenti da adottare (per esempio nel caso di meeting o videoconferenze).

I filtri culturali del linguaggio possono essere, anche nel caso del canale digitale, un ostacolo non indifferente.

È importante quindi ricordarsi che per favorire la comunicazione e l'interattività bisogna tener conto del canale utilizzato ma anche del destinatario da raggiungere, dalle sue aspettative e il suo background culturale.

4. Per proporre dei contenuti adatti sono indispensabili le *competenze delle tecnologie informatiche* (almeno di base). Utilizzare lo strumento SEO<sup>33</sup> per ottimizzare le *keywords* permetterà di migliorare il posizionamento dei siti nelle ricerche effettuate nel web per mezzo dei browser. Non è sufficiente proporre contenuti di qualità e ben strutturati, bisogna rendere tali contenuti facilmente raggiungibili dai destinatari.

Le competenze del 'sapere la lingua', grazie alle abilità di scrittura e di interazione, quindi del 'saper fare lingua' vengono poi trasferite nella rete internet per generare interazione e invitare all'azione oppure 'saper fare con la lingua'.

---

<sup>33</sup> Search Engine Optimization (SEO) è un nuovo ramo della scrittura professionale orientato ad ottimizzare i contenuti in rete.

## **6.2 Caratteristica dei siti**

I siti sono dei «contenuti informativi distribuiti secondo la modalità ipermediale<sup>34</sup>, e 'navigabili'<sup>35</sup> attraverso i browser.» (Numerico, 2003: 66) Essi si distinguono perché permettono la gestione dei contenuti con logiche differenti rispetto ai mezzi tradizionali.

Per una comunicazione efficiente sui portali è importante tener conto delle caratteristiche del sito e della loro *usability* (termine che verrà trattato successivamente).

### ***6.2.1 Il sito come mezzo di comunicazione***

La comunicazione sul sito favorisce anzitutto un'interazione asincrona (anche se può integrare alcuni strumenti di interazione sincronica come chat, diffusione di video in diretta, ecc.) che generalmente viene progettata, realizzata, pubblicata e continuamente aggiornata. Carrada (2000: 13) preferisce chiamare tale processo 'atto di costruire il sito', soprattutto perché il messaggio dipende molto del destinatario: «pensare a un sito come un luogo da percorrere insieme al lettore, proponendogli un itinerario, un percorso, ma lasciandogli anche tutta la libertà di vagabondare a piacimento inseguendo temi e suggestioni».

Per costruire una comunicazione che porti all'interattività è fondamentale non solo proporre dei contenuti, ma fornire anche degli strumenti che

---

<sup>34</sup> Ipermèdia– in informatica, insieme di programmi che combinano le caratteristiche dell'ipertesto (v.) con la possibilità di gestione multimediale e contemporanea di suoni, grafici, immagini fotografiche e in movimento, ecc. (fonte Dizionario Treccani on-line).

<sup>35</sup> Il termine 'navigazione' è connesso alla terminologia marinara adottata all'inizio dai primi browser web. Il simbolo di Netscape Navigator era un timone, si voleva suggerire l'idea di un'esplorazione senza molte certezze, forse alludendo alla brutta figura della scoperta dell'America. Il termine è senz'altro connesso alla parola greca *kubernétes*, il capitano della nave, colui che la governa. (in Numerico, 2003: 66)

permettano al destinatario di interagire, secondo Carrada (2000: 26) «le parole che si scrivono sul web devono spingere all'azione: a cliccare, a dialogare, a rispondere, ecc. È consigliato quindi inserire dei meccanismi di interattività: email, forum, form, questionari, newsletter.».

L'obiettivo primario della comunicazione tramite il sito dovrebbe essere quello di favorire 'l'interattività di consultazione' per reperire maggior informazione su servizi o prodotti, ma anche e soprattutto per generare 'interattività di conversazione' permettendo all'utente di creare un dialogo con l'azienda.

I contenuti proposti devono quindi far seguire vari *step* e il risultato deve invitare all'azione. L'obiettivo deve essere quello di permettere all'utente di essere attivo.

Sul sito aziendale possono convivere varie tipologie di contenuti testuali:

- informativi che di solito con un tono istituzionale presentano il servizio o il prodotto;
- pubblicitari nella copertina del sito, nei vari banner;
- giornalistico, nella sezione news, ecc.
- ma anche semplici descrizioni oppure singole voci o sintagmi (ricerca veloce, contattaci ecc.)

Questa eterogeneità di soluzioni linguistiche punta sulla flessibilità, permettendo ai siti di offrire varie opzioni agli utenti.

### ***6.2.2 Lettura sui portali***

I contenuti della comunicazione devono tener conto di quello che gli

esperti di scrittura nel web chiamano *usability*<sup>36</sup>. Nielsen, esperto in tale campo afferma che gli utenti non leggono, secondo Fortis invece

«Non è che proprio non leggano; piuttosto, adottano una particolare modalità di lettura detta *scanning*, che potremmo chiamare 'lettura esplorativa' o 'cursoria'. Perlustrano velocemente la pagina, ne fanno una rapida scansione, fissando lo sguardo su alcuni punti che spiccano visivamente e che quindi promettono di essere pregnanti, ad alta densità informativa: titoli, sottotitoli, parole evidenziate in neretto, link» (2013:8-9)

In pratica il destinatario cerca quello che gli può sembrare rilevante. Fortis delinea inoltre (2013: 9): «Circa l'80% degli utenti si comporta così, secondo Nielsen sono pochi quelli che leggono parola per parola. In media, viene letto circa il 20% delle parole di una pagina web.»

Gli studi di usabilità del web, tramite la metodologia dell'*eyetracking* hanno evidenziato:

«una tendenza abbastanza costante a leggere le pagine descrivendo con gli occhi una sorta di F: si eseguono due movimenti orizzontali – il primo più ampio del secondo – poi ci si sposta in verticale [...] del tempo complessivo dedicato alla visione di una pagina, gli utenti riservano circa l'80% alla parte immediatamente visibile (above the fold) e il restante 20% alla parte visibile solo a seguito di *scrolling* verticale (below the fold). [...] Un comportamento analogo si riscontra anche nella dimensione orizzontale: gli utenti trascorrono molto più tempo (circa il 70%) a guardare la parte sinistra della pagina che la parte destra (30%).» (in Fortis, 2013: 10-11)

Per leggere gli utenti sono più concentrati in alto e progressivamente 'sorvolano' sui contenuti posizionati più in basso. Il destinatario, al fine di conseguire maggiori risultati con minor sforzo, diventa estremamente selettivo cercando quindi dei contenuti immediati.

Fortis (2013:12) evidenzia inoltre che: «Il comportamento in Internet

---

<sup>36</sup> Web usability – applicata ai siti web, la nozione di usabilità riguarda complessivamente l'efficacia della struttura e della scrittura. Un sito 'usabile' è quello in cui l'architettura ipertestuale segue un criterio coerente e trasparente, consentendo una navigazione agevole; vale a dire mettendo il visitatore in condizione di trovare rapidamente ciò che cerca e di comprendere facilmente ciò che legge. (in Treccani.it)

assomiglia più che altro allo *zapping*, cioè a quello del telespettatore che cambia continuamente canale.»

In questo spazio di comunicazione *ipermediale* che permette tale comportamento l'elemento centrale deve essere costituito dal destinatario. La molteplicità dei contenuti, se opportunamente gestiti e trattati possono costituire una fonte di informazione per il miglioramento del rapporto con il destinatario ed uno stimolo per trovare nuove soluzioni.

### **6.3. Diffusione di internet in Romania e in Moldavia**

Per una comunicazione efficiente su internet una considerazione strategica è sicuramente quella di decidere a chi rivolgere il messaggio e indagare su quanta parte dei potenziali destinatari abbia accesso alla rete, per quanto tempo e con quali limitazioni. I dati dimostrano che sia in Moldavia che in Romania la penetrazione di Internet è sempre crescente.

#### ***6.3.1 Diffusione di internet in Romania***

In seguito alle stime di *International Telecommunication Union (ITU)*, *World Bank*, and *United Nations Population Division* (in Internet Live Stats, dati stimati al 1 luglio 2016) la penetrazione di internet in Romania è in costante crescita e negli ultimi 10 anni è raddoppiata (vedi fig. 44).

Figura 44, La diffusione di internet in Romania negli ultimi 10 anni<sup>37</sup>

Anno	Utenti	Penetrazione	Popolazione totale	Non utenti (senza internet)	Variazione annua	Variazione demografica
2016	<b>11,236,186</b>	58 %	19,372,734	8,136,548	1.4 %	-0.71 %
2015	<b>11,080,926</b>	56.8 %	19,511,324	8,430,398	4.3 %	-0.71 %
2014	<b>10,627,560</b>	54.1 %	19,651,554	9,023,994	7.9 %	-0.72 %
2013	<b>9,850,466</b>	49.8 %	19,794,163	9,943,697	7.6 %	-0.76 %
2012	<b>9,150,744</b>	45.9 %	19,944,954	10,794,210	13.7 %	-0.83 %
2011	<b>8,046,676</b>	40 %	20,111,664	12,064,988	-0.7 %	-0.92 %
2010	<b>8,105,326</b>	39.9 %	20,298,838	12,193,512	8 %	-1.03 %
2009	<b>7,506,756</b>	36.6 %	20,510,263	13,003,507	11.6 %	-1.12 %
2008	<b>6,724,449</b>	32.4 %	20,741,669	14,017,220	13.3 %	-1.13 %
2007	<b>5,937,257</b>	28.3 %	20,979,708	15,042,451	13.5 %	-1.07 %
2006	<b>5,229,394</b>	24.7 %	21,205,977	15,976,583	13.6 %	-0.94 %

Nonostante il livello demografico in calo (vedi ultima colonna della fig. 45) la percentuale degli utenti che accedono alla rete in Romania è in costante crescita, arrivando nel 2016 a interessare il 58% della popolazione.

In base agli studi locali il 70% della popolazione urbana fruisce del servizio internet. Nel caso della popolazione rurale invece l'accesso riguarda il 56%, tale percentuale rende la connessione il secondo servizio più accessibile in Romania, superato soltanto dall'elettricità (in AGERPRES, 2015, studi effettuati da *Biroului Român de Audit Transmedia*

<sup>37</sup> Tratto da *Internet Live Stats*, dati stimati al 1 luglio 2016.

– BRAT, in it. Ufficio Romeno di Audit Transmedia).

Incuriosisce inoltre il fatto che in molte classifiche la Romania è tra i paesi con la connessione più veloce al mondo. In base ai dati di Akamai, leader della valutazione del traffico web in tempo reale (in Akamai's state of the internet, 3° quadrimestre, 2014: 24), nel 2014 la Romania era al sesto posto su scala mondiale per la media del picco massimo della velocità rilevata a livello nazionale. I dati rilevano inoltre che nonostante il favorevole posizionamento, la velocità era diminuita rispetto al 2° quadrimestre dello stesso anno del 6,9% (fig. 45).

Figura 45, Classifica paesi per velocità di connessione<sup>38</sup>

	Country/Region	Q3 '14 Peak Mbps	QoQ Change	YoY Change
–	Global	24.8	-2.3%	38%
1	Hong Kong	84.6	14%	29%
2	Singapore	83.0	28%	65%
3	South Korea	74.2	3.0%	17%
4	Japan	65.1	5.9%	25%
5	Israel	61.8	-9.9%	30%
6	Romania	58.7	-6.9%	29%
7	Uruguay	58.6	18%	334%
8	Latvia	58.1	8.0%	25%
9	Taiwan	55.1	-5.3%	26%
10	Luxembourg	54.4	67%	130%

Secondo la stessa fonte, nel 2014 numerose sono le altre classifiche nelle quali la Romania compare molto in alto a livello Europeo:

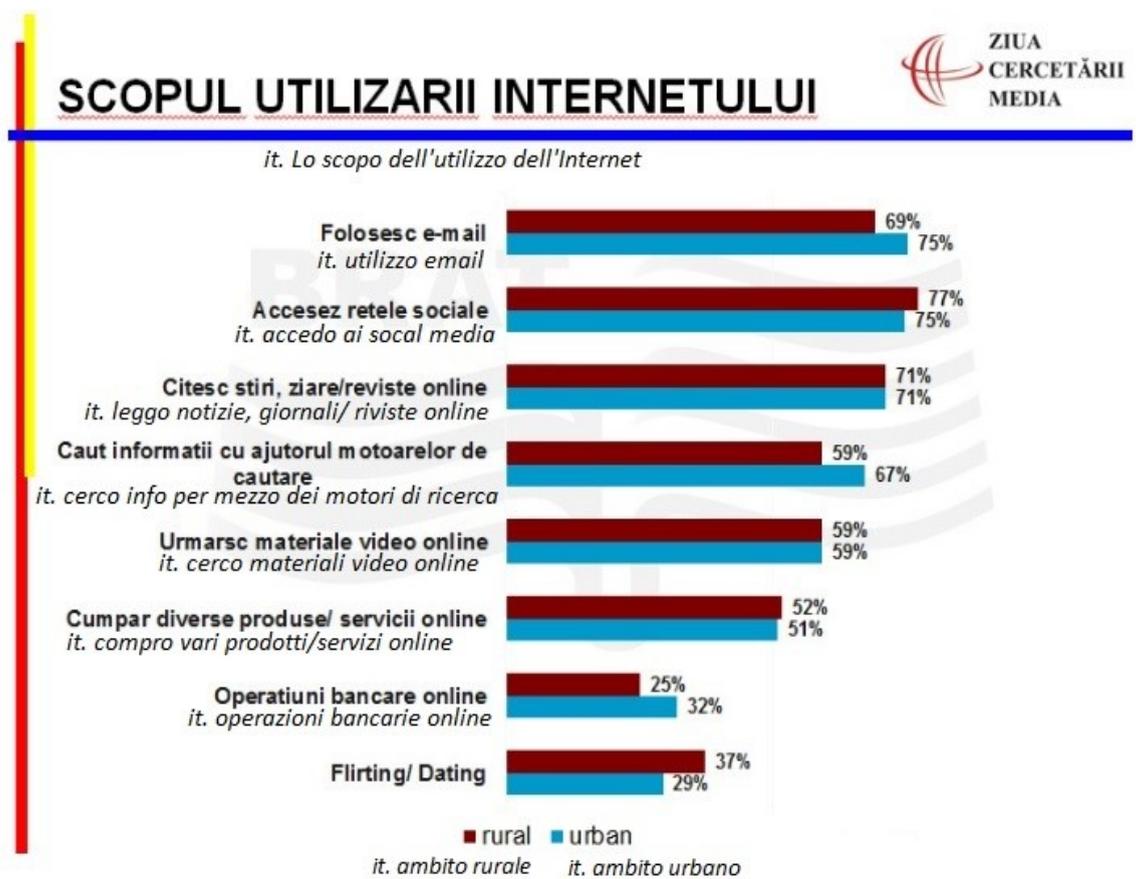
- il secondo paese per la media del picco massimo della velocità rilevata a livello nazionale, superata soltanto da Israele (l'Italia è al 56° posto);

<sup>38</sup> Tratto da Akamai's state of the internet, 3 quadrimestre, 2014.

- è il terzo paese per la media oltre i 10 Mbps, superata soltanto dalla Svezia e dall'Olanda (l'Italia è al 50° posto);
- il 16° paese per la velocità media in Europa (l'Italia è al 51° posto).

L'utilizzo della rete in Romania ha vari scopi, per esempio: nelle città il 69% usa la connessione maggiormente per verificare le email, il 75% per accedere ai social media, il 59% per cercare delle informazioni, ecc. (vedi fig. 46).

Figura 46, Lo scopo dell'utilizzo di internet in Romania<sup>39</sup>



La stessa fonte rileva inoltre che il 52% della popolazione urbana fa degli acquisti on-line ed il 25% effettua delle transazioni bancarie.

Le percentuali rilevate nelle zone rurali sono sostanzialmente analoghe.

<sup>39</sup> Tratto dal giornale on-line *Paginademedia*, 2015, dati forniti da 'Biroul Român de Audit Transmedia' – BRAT.

Traduzione in italiano a cura dell'Autore.

È di estrema importanza verificare la distribuzione e l'utilizzo della rete prima di decidere di utilizzare il canale del web per raggiungere i destinatari. L'abitudine dei romeni di utilizzare i *social media* o la posta elettronica ci fa capire che per raggiungere i destinatari una delle opzioni comunicative potrebbe essere quella di inviare delle *newsletter* oppure pubblicare dei post sui *social media*.

### 6.3.2 Diffusione di internet in Moldavia

Un aumento costante dell'uso della rete si nota anche in Moldavia: in modo analogo alla Romania, in soli 10 anni l'accesso alla rete si è duplicato (vedi fig. 47):

Figura 47, La diffusione di internet in Moldavia negli ultimi 10 anni<sup>40</sup>

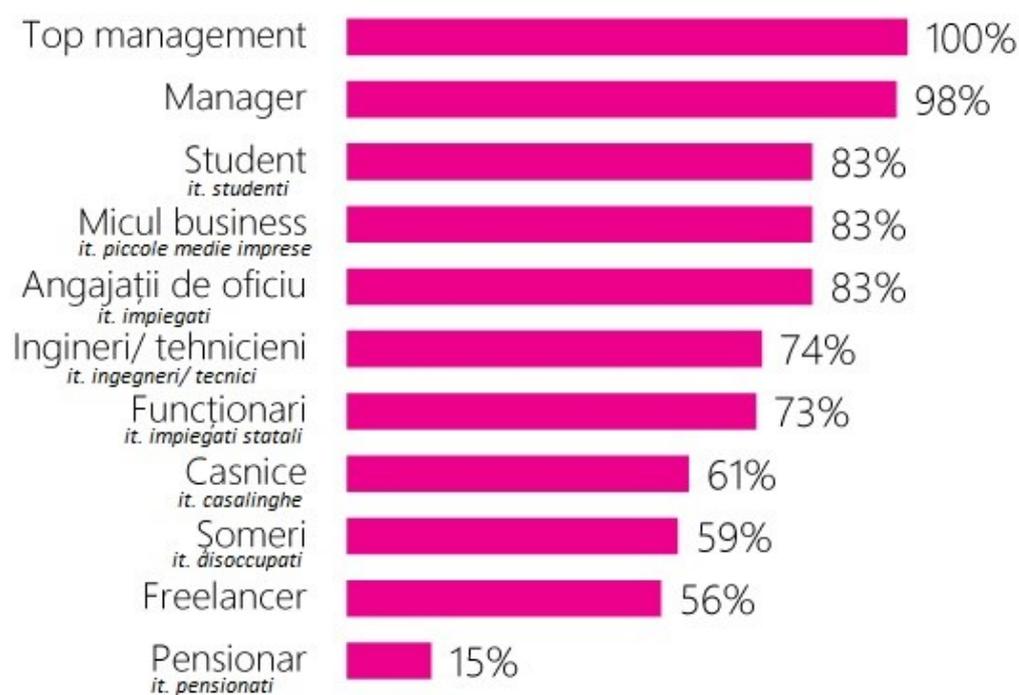
Anno	Utenti	Penetrazione	Popolazione totale	Non utenti	Variazione annua	Variazione demografica
2016	<b>1,946,111</b>	47.9 %	4,062,862	2,116,751	0.7 %	-0.15 %
2015	<b>1,932,610</b>	47.5 %	4,068,897	2,136,287	1.8 %	-0.08 %
2014	<b>1,897,710</b>	46.6 %	4,072,340	2,174,630	3.5 %	-0.03 %
2013	<b>1,833,171</b>	45 %	4,073,714	2,240,543	3.7 %	-0.03 %
2012	<b>1,767,221</b>	43.4 %	4,074,754	2,307,533	14 %	-0.07 %
2011	<b>1,549,568</b>	38 %	4,077,811	2,528,243	17.5 %	-0.16 %
2010	<b>1,319,288</b>	32.3 %	4,084,483	2,765,195	17.1 %	-0.28 %
2009	<b>1,126,349</b>	27.5 %	4,095,813	2,969,464	17.1 %	-0.37 %
2008	<b>961,602</b>	23.4 %	4,111,168	3,149,566	13.9 %	-0.42 %

<sup>40</sup> Tratto da *Internet Live Stats*, dati stimati al 1 luglio 2016.

Anno	Utenti	Penetrazione	Popolazione totale	Non utenti	Variazione annua	Variazione demografica
2007	844,270	20.5 %	4,128,459	3,284,189	3.8 %	-0.39 %
2006	813,207	19.6 %	4,144,651	3,331,444	33.7 %	-0.31 %

È evidente una costante crescita della percentuale della popolazione che ha accesso a internet, anche se i numeri sono inferiori rispetto alla Romania. La Moldavia, diventata un laboratorio per i test delle nuove tecnologie per molte compagnie internazionali di telecomunicazioni, ne ha beneficiato pienamente per avere un'ottima velocità a prezzi molto vantaggiosi, il prezzo medio per 1 Mbps è di 0,81\$ in confronto a 2.58\$ del Regno Unito, 3\$ in Germania, ecc. (fonte Consulting, 2014).

Figura 48, L'utilizzo della rete Internet in Moldavia in base alle varie categorie sociali<sup>41</sup>



<sup>41</sup> Tratto da *Consulting*, 2014.

I dati mostrano che l'utilizzo della rete in Moldavia è molto diffuso nell'ambito lavorativo: nel 100% dei casi dei Top management, l'83% delle piccole medie imprese, l'83% degli impiegati, il 74% degli ingegneri e tecnici e il 56% dei lavoratori autonomi. È alto l'utilizzo anche da parte degli studenti, l'83%. Soltanto i pensionati sono la categoria che utilizza la rete in maniera meno intensa, il 15% degli informatori (dati forniti da Consulting, 2014, vedi fig. 48).

In relazione al grafico possiamo dedurre che sarà alta la probabilità di raggiungere in rete alcune categorie di destinatari come: i manager, gli impiegati delle piccole e medie imprese, ma anche quelli statali e gli studenti. Una probabilità più bassa riguarda le casalinghe ed i disoccupati e sarà quasi impossibile raggiungere i pensionati.

## **6.4 Analisi di alcuni siti aziendali**

Procediamo quindi con una breve analisi della comunicazione di alcuni portali delle aziende italiane operanti in terre romene. La nostra attenzione sarà focalizzata sulle competenze necessarie per 'costruire un sito' orientato a raggiungere e comunicare con i destinatari tenendo conto del loro 'software mentale'.

### ***6.4.1 Competenze linguistiche***

Il numero delle persone che possono essere raggiunte in rete è molto elevato, tuttavia l'uso del testo scritto ne riduce la ricchezza comunicativa, specialmente se confrontata con quella degli incontri interpersonali diretti. Chiarvesio (2008: 35) mette in evidenza che «Tanto più l'emittente è in

sintonia e conosce il proprio destinatario, tanto maggiori saranno i risultati positivi del processo di comunicazione messo in campo.» Consideriamo quindi che anche nella 'costruzione del sito' il destinatario, il suo background culturale, i suoi interessi saranno sempre un punto di riferimento nella realizzazione di contenuti.

Nella comunicazione sul sito web la competenza linguistica è correlata alle seguenti conoscenze:

- saper proporre contenuti in stretta relazione con i valori culturali del destinatario;
- elaborare un testo snello, immediato, privo di impliciti cercando di eliminare gli schemi indiretti e ridondanti;
- integrare i contenuti testuali alla veste grafica multimediale e sfruttare le potenzialità delle liste e tabelle;
- creare dei contenuti che si prestano alla navigazione ipertestuale.

### Lingua di comunicazione

Per rispondere alle esigenze del destinatario una delle prime caratteristiche riguarda la lingua di comunicazione e la variante del linguaggio. Tale accorgimento è importante per:

- *trovare dei modi di esprimersi che marcano l'appartenenza culturale*

Se un'azienda si rivolge a un mercato estero avrà più probabilità di destare l'interesse del destinatario utilizzando la lingua ed i contenuti ai quali egli è maggiormente abituato.

- *per favorire la comprensione*

Il testo proposto potrebbe essere scritto anche in una lingua franca di facile comprensione in vari paesi. Nel caso dei romeni e moldavi, anche se vi è un'alta probabilità che molti utenti conoscano l'inglese, è consigliato proporre i contenuti in romeno per essere sicuri che il destinatario non

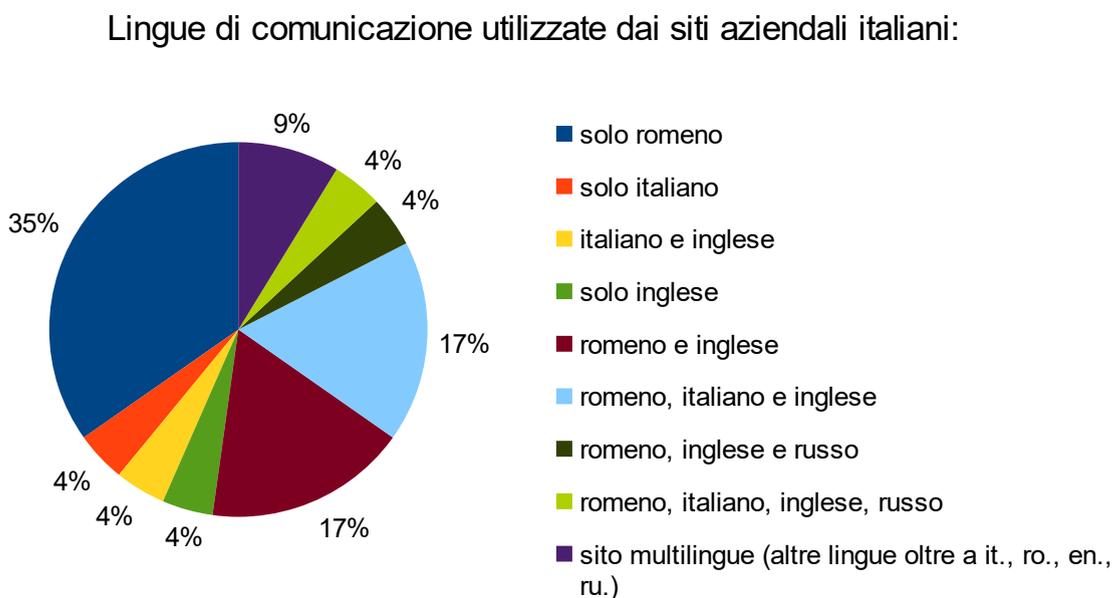
abbia difficoltà di comprensione. Leggere in inglese potrebbe richiedere infatti degli sforzi aggiuntivi, cosa che non si può pretendere dai destinatari.

- *per favorire i risultati di ricerca sui browser*

Nella sua ricerca l'utente avrà probabilmente la tendenza di utilizzare delle parole chiave appartenenti alla propria lingua madre; proporre dei contenuti in una lingua diversa potrebbe significare non essere mai raggiunti.

Nel caso del pubblico moldavo o romeno, in base ai destinatari da raggiungere si può valutare tra: italiano, inglese, romeno, russo, magiaro. In seguito alle indagini dei siti italiani esaminati notiamo l'utilizzo delle seguenti lingue (fig. 49):

Figura 49, Lingue di comunicazione sui siti delle aziende italiane operanti in Ro/Md



Notiamo che il romeno è la lingua di comunicazione più utilizzata dai portali italiani. Molti siti propongono però dei contenuti in:

- romeno e inglese, tali contenuti sono destinati al pubblico romeno ma l'utilizzo dell'inglese evidenzia l'internazionalizzazione dell'azienda.
- romeno e italiano, per rivolgersi ai destinatari romeni, ma anche per evidenziare la provenienza dei prodotti e servizi. Il *made in Italy* è segno di qualità e affidabilità.
- romeno, italiano, inglese e russo, per rivolgersi a un pubblico bilingue – moldavo e russo (in Moldavia), ma anche per evidenziare l'origine del servizio e l'internazionalizzazione dell'azienda.
- siti multilingue per permettere agli utenti di ciascun paese di consultare i contenuti nella propria lingua madre.

### Testo a piramide rovesciata

Il testo dei siti dipende molto dalle peculiarità del mezzo di comunicazione. Nella scrittura dei contenuti testuali da utilizzare in rete si consiglia di fornire subito le informazioni principali. Secondo Fortis

«Idealmente, il primo periodo (il cosiddetto lead, l'attacco) dovrebbe già contenere le risposte alle domande fondamentali, espresse dalle ben note cinque w del giornalismo: il chi (who), il cosa (what), il quando (when), il dove (where) e il perché (why).» (2013: 15)

Nel 1996 Nielsen con l'articolo «Inverted Pyramids in Cyberspace

«diede il suo imprimatur, e la piramide rovesciata è entrata di diritto in tutti i manuali del web writing. [...] C'è infatti una piramide interna alla pagina: titolo, sottotitolo, testo, link. E c'è la piramide interna al sito: homepage con i suoi microcontenuti, homepage di sezione, pagine interne, link verso altri siti.» (in Carrada, 2007: 73)

Figura 50, Testo a piramide rovesciata<sup>42</sup>



Nello scrivere è consigliato quindi 'costruire' un testo immediato evitando introduzioni, preamboli, premesse ecc. Tali azioni vanno comunque ponderate in base ai contenuti da fornire. Anche secondo Fortis (2013: 18) «la piramide rovesciata non manca di detrattori, che la ritengono meccanica, artificiale e all'origine di testi fortemente omologati. Molte ragioni, tuttavia, militano a favore di questo modo di strutturare l'informazione.»

Perlustrando i portali delle aziende italiane abbiamo verificato che la maggior parte di loro propongono delle frasi dalla struttura lineare e diretta, per esempio<sup>43</sup>:

«Moda este o ocazie excelenta de a exprima arta, cultura, civilizatia si de a imbogati constiinta popoarelor. Noi italienii avem precum toate popoarele

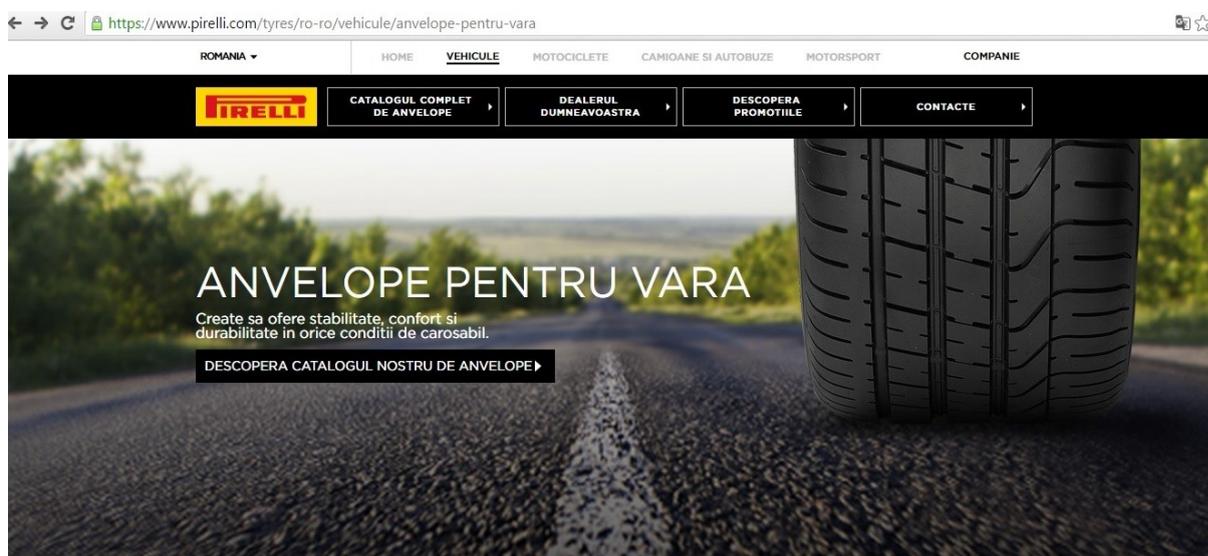
<sup>42</sup> Nielsen, in Carrada, (2007: 73).

<sup>43</sup> Tratto da [www.mengotti.ro/despre-noi/made-in-italy](http://www.mengotti.ro/despre-noi/made-in-italy)

calitati si defecte. Una dintre virtuti este surprinzatoarea originalitate a spiritului.»<sup>44</sup>

In alcuni casi i siti sono quasi privi di contenuti testuali a favore di immagini e banner. Il testo è costituito soprattutto da parole singole oppure al limite da semplici costrutti che hanno la funzione di far accedere a diversi contenuti:

*Figura 51, Contenuti testuali*<sup>45</sup>



In poche occasioni abbiamo individuato delle costruzioni più complesse e lunghe, in questi casi percepiamo una struttura fortemente correlata all'esposizione italiana.

Per esempio<sup>46</sup>:

«Il Gruppo Cedacri da oltre 30 anni è leader nel mercato dell'outsourcing. per banche, istituzioni finanziarie, e aziende industriali: con 40 milioni di

<sup>44</sup> La moda è un'eccellente occasione di esprimere l'arte, la cultura, la civiltà e di arricchire la conoscenza dei popoli. Noi italiani abbiamo, come tutti i popoli, qualità e difetti. Una delle virtù è la sorprendente originalità dello spirito. (traduzione a cura dell'Autore)

<sup>45</sup> Tratto da [www.pirelli.com/tyres/ro-ro/vehicule/anvelope-pentru-vara](https://www.pirelli.com/tyres/ro-ro/vehicule/anvelope-pentru-vara)

<sup>46</sup> Tratto da [www.cedacrinternational.md/?page\\_id=20](https://www.cedacrinternational.md/?page_id=20)

transazioni gestite giornalmente, 40.000 utenti utilizzatori del sistema, 30.000 Mips di potenza elaborativa mainframe e 4.000 server, i data center di Cedacri si collocano ai primi posti tra i data center italiani. Il fatturato consolidato 2013 si è attestato sui 246,8 Mln di euro.»

Un altro esempio simile è il seguente<sup>47</sup>:

«SOFIDEL ROMANIA

Produce bobine in carta tissue e realizza prodotti finiti per il mercato Consumer e per i marchi privati della GDO. Sofidel Romania S.A., localizzata a Calarasi in una posizione strategica, fra Bucarest e Constanta, vicina al confine con la Bulgaria, ottima per servire i paesi del Sud Est Europa trae origine dall'acquisizione, da parte del Gruppo, tramite la sua controllata polacca Delitissue Sp. Z.o.o, avvenuta nel marzo 2010, del 30% del capitale sociale e dal successivo perfezionamento dell'operazione con l'acquisizione del restante 70%.»

Le frasi dei due esempi sono molto lunghe e le relazioni tra le subordinate sono complesse, tali strutture non sono abituali nei testi on-line in lingua romena (degli altri portali esaminati).

Abbiamo notato che il testo 'a piramide rovesciata' si potrebbe rivelare una struttura di espressione in contraddizione con lo schema culturale. Modificare il modo di esporre richiede una sorta di riprogrammazione mentale. Il testo in italiano, se non adattato, ha un formato poco abituale per il pubblico romeno.

---

<sup>47</sup> Tratto da [www.sofidel.com/it/?mappa\\_sofidel=comceh](http://www.sofidel.com/it/?mappa_sofidel=comceh)

### Testo segmentato

Per favorire la lettura on-line un'altra tendenza è quella di frammentare i contenuti testuali. Secondo Fortis (2013: 20) «Nel web va assolutamente evitato il cosiddetto effetto 'muro di parole'. Il navigatore si sente sopraffatto dai testi densi e con ogni probabilità abbandonerà presto la lettura, se mai l'avrà iniziata.».

Le informazioni che intendiamo fornire devono essere immediate e facilmente leggibili in modo che l'utente le trovi a colpo d'occhio. Secondo Carrada:

«Scrivere brevi blocchetti di testo, staccati visivamente, meglio se titolati e indipendenti uno dall'altro è da sempre uno dei mantra del web writing [...] l'edizione 2007 della ricerca Eyetrack ne conferma l'efficacia: i testi fatti per paragrafi ben distinti vengono letti di più, sia sul web sia sulla carta.» (2007: 66)

Tale aspetto è stato messo in pratica da tutti i siti che abbiamo esaminato.

Figura 52, Testo segmentato<sup>48</sup>

Serviciul **Detasare internațională** permite Quanta sa ofere clienților, candidați din diferite țări, cu scopul de a **compensa lipsa de personal calificat**. Quanta își sprijină clienții interesați de acest serviciu prin:

- **Recrutarea și selecția candidaților**  
Suntem capabili să garantăm în timp util candidatul potrivit pentru activitatea potrivită.
- **Consultanța legală**  
Sprijinim clienții noștri prin servicii legale de maxim nivel.

**Gestiunea administrativă**  
Gestionăm cu succes procedurile administrative și birocratice specifice pentru acest tip de serviciu și garantăm respectarea legislației.

Quanta se bucură de importante succese în sectoare de activitate precum: **Aerospațial, Materiale Compozit, Transport Auto, Energie și Inginerie Civilă/Industrială.**



Nel esempio riportato i paragrafi sono brevi ed immediati. Le parole chiave

<sup>48</sup> Tratto da [www.quanta.com/ro/companiile/serviciu/detasare-internationala](http://www.quanta.com/ro/companiile/serviciu/detasare-internationala)

evidenziate permettono inoltre una lettura veloce che favorisce di trovare la sezione di interesse nel minor tempo possibile.

Molti testi, oltre a essere segmentati propongono schemi, liste o tabelle. Tale caratteristica dei contenuti testuali è meno correlata agli schemi mentali.

### I microgeneri

Nella costruzione di un sito è fondamentale dedicare una particolare attenzione ai microgeneri chiamati da Tavoanis anche microcontenuti:

«Nel web svolgono un ruolo importante i microcontenuti, i quali spesso rientrano in veri e propri microgeneri. Voci di menu, titoli delle pagine, bottoni per la navigazione sul sito e così via, sono tutti 'oggetti' importanti dal punto di vista del lettore. Quest'ultimo, poi, a volte non nota nemmeno il contenuto testuale, altre volte ne è colpito e attirato (o respinto).» (2012:64)

L'autore evidenzia il ruolo strategico rivestito da tali elementi che sono determinanti soprattutto nella funzione fatica.

In questa categoria rientrano quindi:

- *Titoli e sottotitoli*

Una delle funzioni primarie del titolo è quella fatica che permette di attirare l'attenzione determinando l'utente ad accedere sui siti. A tale proposito Carrada (2007:11) evidenzia: «Titoli, sottotitoli, didascalie, note, indici, non sono più le ancelle del testo, ma lo precedono, lo annunciano, ci introducono al suo interno. Sul web, poi, senza un buon paratesto anche il testo più interessante e sublime rischia di rimanere sepolto e nascosto per sempre.»

I titoli ben costruiti non devono essere troppo lunghi e devono fornire una sintesi che permetta una rapida lettura. Il loro contenuto deve quindi riepilogare ed anticipare il messaggio con una facile perlustrazione nei

motori di ricerca. Il paragrafo deve poi offrire delle parole salienti al titolo. All'interno della pagina i titoli sono spesso seguiti dai sottotitoli che hanno la funzione esplicativa. Di solito sulla stessa pagina possiamo avere numerosi sottotitoli che hanno la funzione di catturare l'attenzione dando un'informazione immediata all'utente. Anche i sottotitoli devono essere orientati a facilitare la lettura ed a richiamare l'attenzione sui paragrafi di maggior interesse.

Tra titolo e sottotitolo si deve cercare di creare una specie di parallelismo utilizzando la stessa struttura grammaticale. Gli utenti del web amano la coerenza, le regolarità, le simmetrie.

I titoli ed i sottotitoli dei siti presi in esame sono brevi, immediati e messi in evidenza grazie a vari aspetti grafici (carattere, colore ecc.).

In alcune occasioni troviamo anche dei titoli o sottotitoli in forma interrogativa:

*Figura 53, Titoli e sottotitoli in forma interrogativa<sup>49</sup>*



***Traduzione in italiano***

<b>Che macchina guidi?</b>	<b>Cerchi un dealer di gomme?</b>	<b>Scopri le promozioni</b>
Scopri le gomme Pirelli che sono perfette per la tua macchina.	Trova un dealer autorizzato Pirelli.	Pirelli protegge le tue gomme Assicurazione Tyrelife.

<sup>49</sup> Tratto da [www.pirelli.com/tyres/ro-ro/vehicule/anelope-pentru-vara](http://www.pirelli.com/tyres/ro-ro/vehicule/anelope-pentru-vara)

La coppia adiacente domanda-risposta permette di instaurare un tono colloquiale e di simulare un dialogo diretto con l'utente.

Nei siti esaminati i titoli ed i sottotitoli hanno la tendenza di essere brevi e immediati. Tale caratteristica è volta ad eliminare eventuali differenze di forma o modalità di espressione correlate culturalmente. L'unico accorgimento è quello di utilizzare la lingua del destinatario ed i contenuti semantici appropriati, caratteristiche pienamente adempite sui siti degli imprenditori italiani.

- *Collegamenti ipertestuali - link*

I link che hanno il ruolo di collegare i contenuti nel web possono essere costituiti da semplici voci, combinazioni di parole, frasi ma anche immagini e pulsanti. Riguardo alle caratteristiche del testo del link Carrada osserva:

«il testo del link deve soprattutto essere chiaro: devo sapere prima dove sto andando e, una volta arrivato, devo trovare esattamente ciò che mi è stato annunciato. Uno dei maggiori studiosi di ipertesti, George P. Landow, già negli anni novanta lo chiamava 'la retorica della partenza e dell'arrivo', e in effetti proprio di viaggio si tratta.» (2007:55)

I link devono quindi suggerire all'utente dove lo porterà il collegamento. Per non disorientare l'utente è consigliato infatti dare alla pagina a cui essi vengono rinvii lo stesso titolo del link.

Riguardo alla lunghezza dei link Fortis mette in evidenza:

«occorre trovare un giusto compromesso fra due esigenze contrapposte: concisione e informatività. [...] Gli studi di eyetracking hanno evidenziato che quando l'utente scorre una lista di collegamenti, tende a soffermarsi sulle prime due parole di ciascuno, per coglierne rapidamente il senso.» (2013: 83-84)

È consigliabile iniziare ogni link con parole specifiche, portatrici di informazioni fondamentali per la comprensione dei contenuti verso i quali

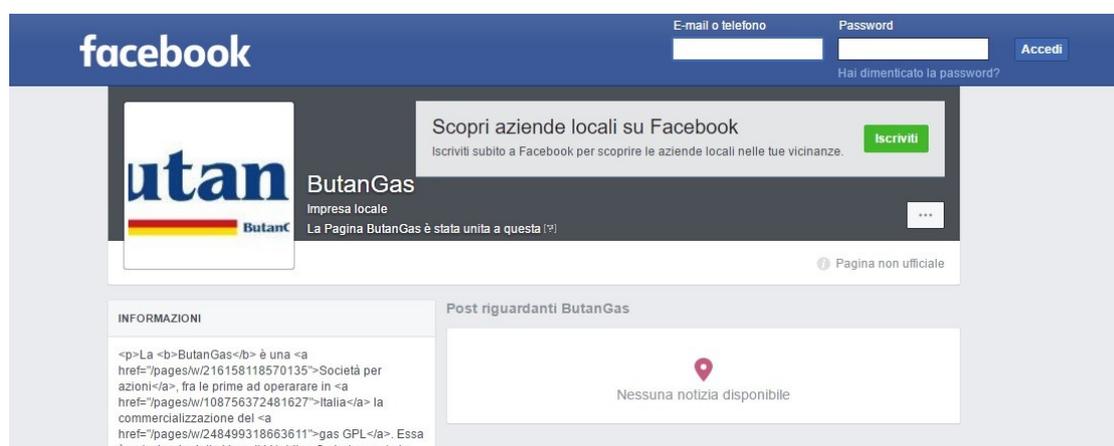
si è indirizzati.

I siti che abbiamo analizzato contengono un numero importante di link sia interni sia esterni verso altri portali. La tendenza è quella di utilizzare nel testo dei link singole voci oppure brevi sintagmi.

«Non occorre sottolineare quanto i link errati (fenomeno noto come linkrot) nuocciano all'usabilità di un sito.» (Fortis, 2013: 93)

Tale fenomeno si è verificato su alcuni dei siti esaminati. In alcune occasioni il link indirizzava verso dei contenuti mancanti:

Figura 54, Linkrot da evitare<sup>50</sup>



Il pulsante del social media Facebook indirizza verso un profilo ancora in progettazione.

I link errati minano la credibilità di un sito dando l'idea che la sua gestione sia poco accurata. Si consiglia pertanto di evitare tali errori e di verificare periodicamente tutti i collegamenti dei link soprattutto quelli che puntano all'esterno.

<sup>50</sup> Tratto da [www.butangas.ro/produse-butangas/butelii](http://www.butangas.ro/produse-butangas/butelii)

### Aspetti grafici

Riguardo agli aspetti grafici possiamo elencare quelli che dal punto di vista degli schemi culturali del destinatario non variano.

L'ottimizzazione grafica (che riguarda testo, caratteri, font, colori, microcontenuti, liste di parole o elenchi, tabelle) è strategica per la sua funzione fatica e per agevolare la lettura a prescindere dall'appartenenza culturale del destinatario.

Montis dà risalto anche agli aspetti grafici multimediali:

«Internet è un mezzo di comunicazione interattivo, ipertestuale e multimediale, ciò comporta che il contenuto del web è costituito non solo dai testi scritti, ma anche dalle immagini, dai suoni, dai video, dalle animazioni e dalla stesse interfacce di relazione tra utente e macchina.» (2001: 51)

Tali contenuti saranno di maggior attrattiva per gli utenti se avranno un richiamo ai valori culturali degli stessi.

Nei siti analizzati abbiamo riscontrato immagini che ritraggono palazzi conosciuti:

*Figura 55, Contenuti culturalmente significativi<sup>51</sup>*

CEDACRI INTERNATIONAL



<sup>51</sup> Tratto da [www.cedacriinternational.md/?p=37&lang=ro](http://www.cedacriinternational.md/?p=37&lang=ro)

L'edificio, sede dell'azienda italiana «Cedacri», rappresenta anche uno dei palazzi più nuovi e moderni della capitale moldava Chisinau.

Per attirare l'attenzione si possono inoltre utilizzare foto di personalità conosciute e alle quali l'utente può essere culturalmente affezionato:

*Figura 56, Contenuti culturalmente significativi<sup>52</sup>*



Nell'immagine di copertina del sito compare il presidente del Consiglio Parlamentare Moldavo Iurie Leanca insieme all'ambasciatore italiano Enrico Nunziata.

### Contenuti testuali

Nella proposta dei contenuti testuali rivolti al destinatario di un'altra cultura, comprendere le relative esigenze e offrire delle tematiche correlate alla sua cultura di appartenenza è determinante. L'attività di internazionalizzazione dell'azienda in questo senso non si deve limitare a cambiare la lingua del sito, le valute locali e l'orario.

---

<sup>52</sup> Tratto da [www.moldovaconsult.md/ro/](http://www.moldovaconsult.md/ro/)

I contenuti più ricercati dai moldavi e romeni saranno molto spesso non quelli lontani e sconosciuti, bensì quelli che lo riguardano e lo circondano. Il tal senso può destare maggior interesse proporre informazioni locali e coinvolgere i personaggi del cuore del destinatario, la sua squadra di calcio preferita, anticipare eventi locali, ecc.

Riuscire a creare dei nessi tra azienda italiana e aspetti culturali e sociali dell'utente romeno e moldavo può rivelarsi strategico per favorire la comunicazione on-line ed intensificare le visite al portale.

Notiamo che in tal senso alcune aziende sul loro sito evidenziano i loro programmi futuri sul territorio<sup>53</sup>:

**"Enel investește aproximativ 8 milioane de lei în modernizarea stației de transformare Mircea Vodă din județul Călărași**

Enel Distribuție Dobrogea desfășoară o serie de lucrări de modernizare a stației de transformare (înalță/medie tensiune) Mircea Vodă din județul Călărași ca urmare a unei investiții de aproximativ 8 milioane de lei.»<sup>54</sup>

Altri siti hanno una pagina dedicata agli annunci di lavoro<sup>55</sup>:

«Suntem in cautare de...

Pentru continuarea creșterii companiei suntem în permanentă căutare de candidați determinați, flexibili, activi, orientați spre obiective concrete și

---

<sup>53</sup> Tratto dal Comunicato del 13 Settembre 2016, [www.enel.ro/ro/media-comunicate-de-presa.html](http://www.enel.ro/ro/media-comunicate-de-presa.html)

<sup>54</sup> Enel investe quasi 8 milioni di lei per modernizzare la stazione di Mircea Voda, distretto Calarasi

Enel Distribuzione Dobrogea sta svolgendo dei lavori di modernizzazione della stazione (alta/media tensione) Mircea Voda, Distretto Calarasi in seguito a degli investimenti di quasi 8 milioni di lei. (traduzione a cura dell'Autore)

<sup>55</sup> Tratto da [www.cedacrinternational.md/?lang=ro](http://www.cedacrinternational.md/?lang=ro)

lucru în echipă.»<sup>56</sup>

Nella comunicazione sui portali i valori culturali del destinatario correlati alla: famiglia, al lavoro, alle tradizioni ecc. avranno un richiamo affettivo e potranno destare maggiore interesse.

I contenuti da proporre devono essere sempre aggiornati, questo permetterà al portale di aumentare la sua presenza nel web e di costruire un legame a lungo termine ed interattivo. «La data dell'aggiornamento di una pagina è quindi un elemento fondante di orientamento e di valutazione per il lettore e non va mai dimenticata» (Carrada, 2000: 28)

#### ***6.4.2 Competenze tecnologie informatiche***

L'obiettivo della comunicazione dei portali dovrebbe puntare al raggiungimento dei destinatari, a tale scopo le competenze informatiche permetteranno all'autore del testo di costruire una comunicazione efficace. Tratteremo di seguito alcune delle caratteristiche tecnologiche più strategiche per ottimizzare il posizionamento del sito nel web.

##### Come funzionano i motori di ricerca

I motori di ricerca, per funzionare, hanno alla base degli algoritmi finalizzati a reperire le informazioni più rilevanti che possano rispondere al meglio alle ricerche dell'utente.

---

<sup>56</sup> Stiamo cercando...

Per mantenere la crescita aziendale siamo sempre alla ricerca di candidati determinati, flessibili, attivi, orientati verso obiettivi concreti di lavoro in squadra. (traduzione a cura dell'Autore)

Fortis (2013: 216-217) evidenzia le operazioni fondamentali dei motori di ricerca:

«- *scansione* (crawling), dei programmi, detti *crawler*, *spider* o *(ro)bot*, scansionano il web, decifrando il codice delle pagine e passando dall'una all'altra seguendo i link.

L'operazione viene ripetuta con frequenza variabile per rilevare eventuali cambiamenti.

- *indicizzazione* (indexing). I dati ottenuti durante la fase di *crawling* vengono inseriti in un gigantesco database e indicizzati, cioè classificati secondo vari criteri. [...] I siti web vengono catalogati dai motori in base a parole chiave estratte dai titolo, dal corpo del testo, dal contenuto di speciali comandi detti *metatag* e da altre parti.

- *ricerca* (searching). Quando l'utente inserisce una o più parole chiave (keywords) nel campo «cerca» (avvia cioè una *query*), il motore perlustra il proprio database per rilevare corrispondenze fra le parole digitali e quelle con cui le varie pagine web sono state indicizzate. La ricerca, quindi, non viene eseguita direttamente sul web, ma sull'indice, che ha fotografato le pagine in un momento anteriore a quello in cui l'utente interroga il motore (e potrebbe non essere più aggiornato, se i siti sono nel frattempo mutati). L'esito di questa operazione è la generazione di una pagina, detta SERP (Search Engine Result Page), che contiene una lista di risultati in ordine di rilevanza, cioè un elenco di pagine web che, in base a determinati criteri, meglio corrispondono alle parole che l'utente ha digitato.»

In seguito alla ricerca sui browser viene mostrato il titolo, che diventa *l'anchor text* del link che conduce alla pagina, *l'indirizzo url*<sup>57</sup> della pagina e un breve testo descrittivo detto *snippet*.

Nel caso dei siti delle aziende italiane abbiamo utilizzato il comando «site:» per verificare quante pagine dei relativi siti sono state indicizzate.

Figura 57, *Indicizzazione siti aziendali italiani*

Nome azienda	Indirizzo	Numero di pagine indicizzate
Butangas	<a href="http://www.butangas.ro/">http://www.butangas.ro/</a>	129000
Autoitalia	<a href="http://www.autoitalia.ro/autoitalia">http://www.autoitalia.ro/autoitalia</a>	56200

<sup>57</sup> *Uniform Resource Locator*: identifica l'indirizzo di una risorsa in Internet in modo univoco.

Cellini	<a href="https://www.cellini.ro/">https://www.cellini.ro/</a>	18800
Menatwork	<a href="https://www.emenatwork.ro/">https://www.emenatwork.ro/</a>	12800
Maschio	<a href="http://www.maschio.com/home-tr-TR/">http://www.maschio.com/home-tr-TR/</a>	5480

Nella tabella abbiamo indicato i siti web di aziende italiane (tra quelli che abbiamo preso in considerazione) che hanno il numero più alto di pagine indicizzate. Tali risultati daranno maggiori probabilità di visualizzazione in rete.

Nella fig. 58 invece abbiamo indicato le aziende che hanno il minor numero di pagine indicizzate:

*Figura 58, Indicizzazione siti aziendali italiani*

<b>Nome azienda</b>	<b>Indirizzo</b>	<b>Numero di pagine indicizzate</b>
Italnove	<a href="http://www.italnove.ro/index.php?page=home">http://www.italnove.ro/index.php?page=home</a>	10
Quanta	<a href="https://www.quanta.com/ro/">https://www.quanta.com/ro/</a>	56
Moldovaconsult	<a href="http://www.moldovaconsult.md/ro/">http://www.moldovaconsult.md/ro/</a>	133
Riso scotti	<a href="http://www.rartel.ro/">http://www.rartel.ro/</a>	144
Pirelli	<a href="https://www.pirelli.com/tyres/ro-ro/index">https://www.pirelli.com/tyres/ro-ro/index</a>	255

Nei casi sopra riportati, il numero basso di indicizzazione potrebbe essere un primo ostacolo per raggiungere il destinatario.

Permettere ai motori di ricerca di individuare i contenuti del proprio sito è indispensabile, altrimenti il rischio è che l'utente non trovi mai i contenuti.

Gli algoritmi esatti dei motori di ricerca non sono noti, essi vengono custoditi e affinati continuamente.

### Ottimizzazione del posizionamento delle pagine nel web

I metodi orientati ad ottimizzare il posizionamento delle pagine nel web (il ranking) nei risultati di ricerca sono complessivamente denominati *Search Engine Optimisation* (SEO). A tale proposito Carrada osserva:

«La qualità della scrittura, la precisione lessicale, l'originalità e l'interesse dei contenuti sono alla base del posizionamento, e quindi del successo di un sito. Così al grande albero delle specializzazioni della scrittura professionale si è giunto un nuovo ramo: il SEO (Search Engine Optimization) *copywriting*, cioè la scrittura di testi per propiziarsi il miglior posizionamento possibile sui motori, e per assicurarsi che il traffico che ne deriva grazie ai buoni *tag title* e *description* e a un URL chiaro ed esplicativo.» (2007: 197-198)

Nel processo di indicizzazione i motori di ricerca attribuiscono una grande rilevanza alla gerarchia testuale. Per questo nel redigere i contenuti può dimostrarsi efficiente privilegiare il 'modello a piramide'. Allo stesso scopo serve ottimizzare anche le parole chiave di titoli e sottotitoli, dei link e del testo in generale.

Per creare contenuti pertinenti è strategico lavorare non solo con le parole chiave ma anche con varie combinazioni: collocazioni, gruppi di parole correlate semanticamente, ecc. In questo modo si riuscirà a trovare anche i clienti di nicchia del proprio settore (vedi fig. 59).

Gli specialisti di tale ambito col termine «long tail» (coda lunga) suggeriscono di adoperare delle scelte semantiche pertinenti per creare traffico di qualità. Una parola chiave ovvia si posizionerà quindi nella parte corta della coda e avrà anche maggior concorrenza, una parola di nicchia invece avrà meno concorrenza e permetterà agli utenti con conoscenza approfondita nel settore di individuare il sito.

Allo scopo di favorire un'indicizzazione più frequente dei motori di ricerca, i contenuti (sia testuali sia multimediali) vanno periodicamente aggiornati.

Un testo ottimizzato permetterà ai siti di comparire nelle prime pagine dei motori di ricerca.

Figura 59, La coda lunga del campo semantico<sup>58</sup>

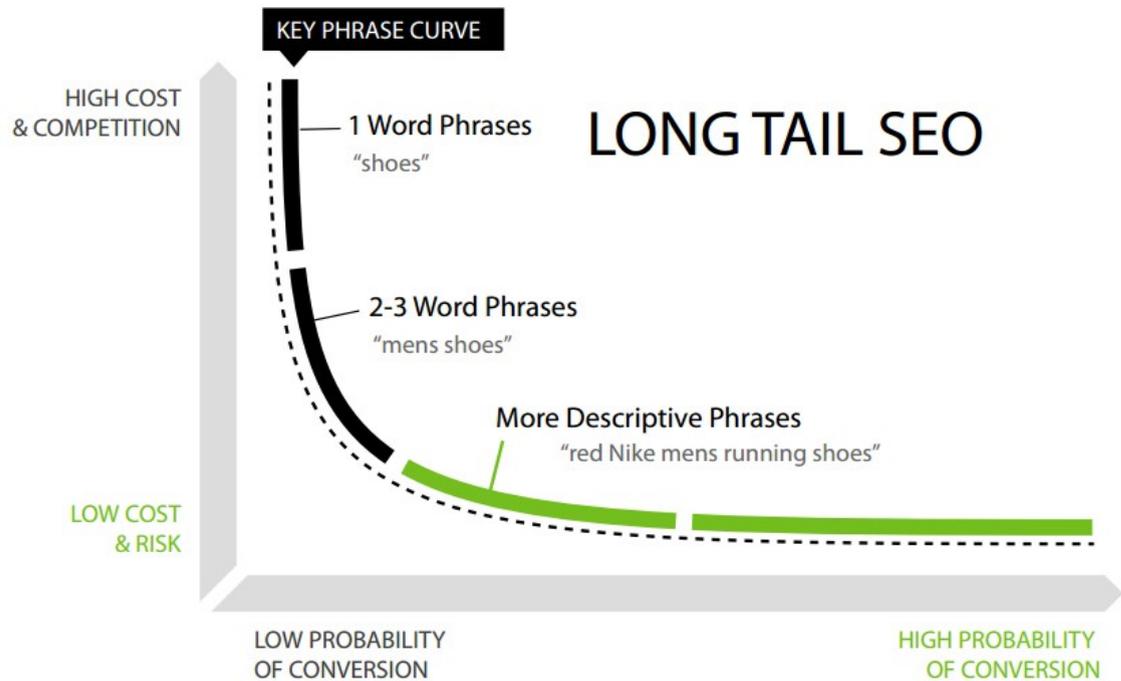
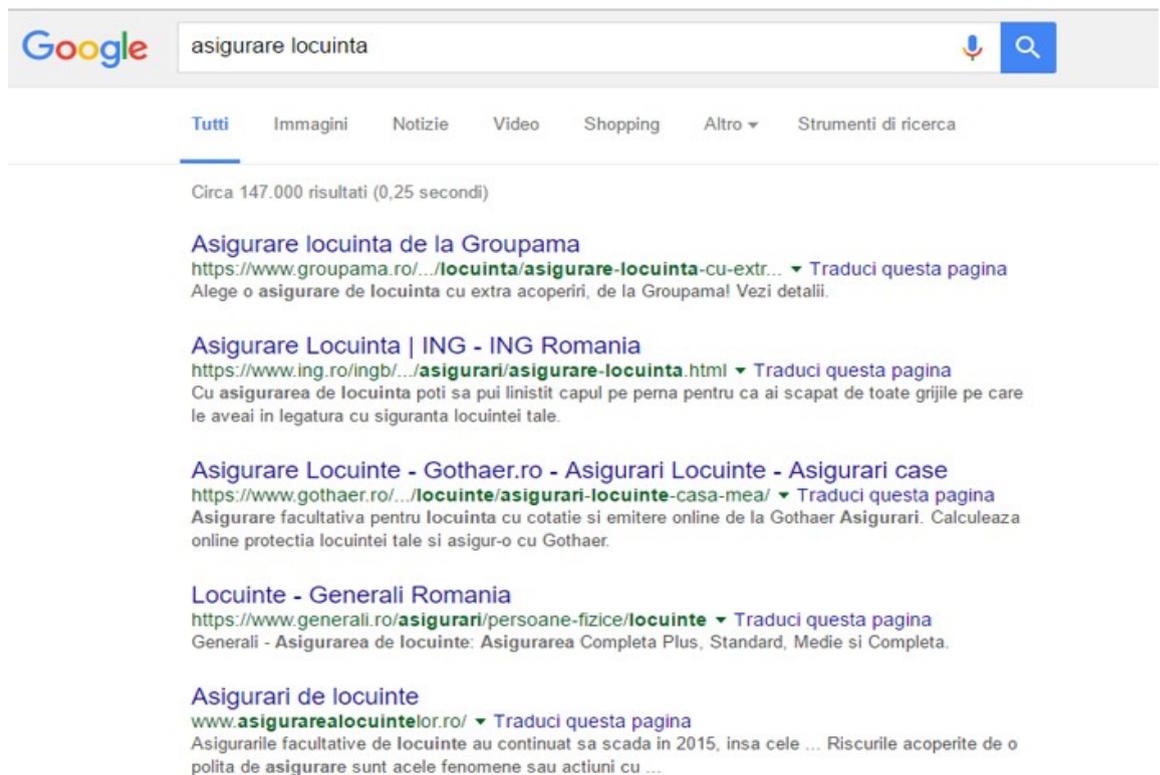


Figura 60, Posizionamento sito web di «Generali» Romania



<sup>58</sup> Tratto da <http://www.elliance.com/aha/infographics/long-tail-seo.aspx>

Per fare un esempio alla ricerca con Google di *asigurare locuinta* (it. assicurazione casa) il sito dell'azienda italiana «Generali» compare sulla prima pagina dei risultati, in quarta posizione (vedi fig. 60).

Tale posizionamento dà un'ottima visibilità al sito e la probabilità che l'utente acceda è molto alta. Fortis (2013: 215) osserva infatti che: «Il 90% degli utenti non va oltre la prima pagina dei risultati.»

I motori di ricerca offrono anche la possibilità di pagare per far comparire un sito nelle prime pagine dei browsers, attraverso dei *link sponsorizzati*. Tale strategia però può diventare costosa, si consiglia quindi, per ottenere un'ottima visibilità senza ricorrere a servizi a pagamento, di lavorare sul posizionamento organico del sito e sui contenuti.

#### **6.4.3 Strumenti da integrare al sito per favorire la comunicazione con i destinatari**

Allo scopo di favorire l'interattività sui siti aziendali è opportuno integrare sui portali alcuni comandi oppure utilizzare una comunicazione parallela che porti al sito (vedi fig.61).

Figura 61, Il sito come nucleo della comunicazione on-line



Tali strumenti daranno vita al portale e forniranno agli utenti delle motivazioni in più per accedere con una maggiore frequenza.

Uno degli strumenti più comuni è la posta elettronica. È indicato fornire agli utenti l'elenco degli indirizzi per contattare l'azienda oppure mettere a loro disposizione un *form* per commenti o un modulo da compilare direttamente sul sito. In caso di domande o richieste da parte degli utenti si rende necessario rispondere nel più breve tempo possibile. Fornire il proprio indirizzo email è una prassi molto diffusa per le aziende, infatti tutti i siti aziendali esaminati indicano nell'apposita sezione l'indirizzo email, i numeri di telefono e le indicazioni stradali.

Oltre a questo è opportuno inviare ai propri utenti aggiornamenti continui tramite l'email marketing e newsletter.

Per pubblicizzare i propri servizi molte aziende utilizzano anche i banner sui propri siti oppure ospitati su altri siti (Autoitalia, Mengotti, Moldovaconsult ecc).

È sempre più comune permettere agli utenti di interagire sul forum a loro dedicato oppure valutare i servizi o i prodotti offerti. I pareri positivi o i punteggi alti rappresentano un segno di fiducia e di affidabilità dell'azienda.

## **Conclusione**

Nel presente studio si è cercato di delineare le caratteristiche della comunicazione interculturale e di mettere in evidenza alcune competenze e abilità per un'interazione di successo tra italiani e romeni.

Individuare alcuni contrasti può portare a determinare potenziali problemi di comunicazione, a esplicitare ciò che è implicito e a rimuovere le barriere nella comunicazione interculturale. Indagando su vari aspetti del linguaggio verbale/non verbale, sui valori culturali di fondo e sulla comunicazione on-line ci ha permesso di dare risalto ad alcune differenze ed analogie nella comunicazione tra italiani e romeni.

Orientati a indagare sugli aspetti verbali inconsci, abbiamo avuto la conferma che il tono della voce, la velocità del parlato, le sovrapposizioni, la gestione del turno di parola, l'uso degli appellativi, l'esposizione troppo diretta/indiretta, gli argomenti tabù si possono rivelare ostacoli alla comunicazione interculturale.

In base alle varie esperienze vissute dagli informatori italiani in terra romena risulta che il tono alto della voce in Ro/Md è più tollerato nell'ambito informale, mentre è da evitare nell'ambito formale, d'altro canto alzare la voce in tali contesti può essere percepito come indice di scarsa educazione e mancato rispetto nei confronti degli interlocutori.

Riguardo alle varie considerazioni circa gli argomenti tabù abbiamo constatato che in caso di mancata confidenza è sconsigliato parlare di politica, della corruzione e di tematiche che potrebbero essere considerate troppo private. Inoltre, anche l'utilizzo delle parolacce nella società romena è indice di scarsa educazione, è quindi consigliato di evitarle nell'ambito lavorativo, nelle istituzioni educative e negli incontri formali.

Nel caso dei falsi amici che possono creare problemi di comunicazione si è rilevato come essi possono dipendere dall'ambiguità semantica dovuta all'omonimia, paronimia e polisemia.

Per quello che riguarda gli appellativi in Ro/Md, emerge che essi sono molto diffusi per esprimere la distanza gerarchica, ma anche per mostrare rispetto verso gli altri.

Si è notato inoltre che nel caso della cultura romena alcune mosse comunicative seguono strategie e comportamenti culturali specifici che favoriscono i capi gerarchici. Nell'interazione simmetrica invece persiste maggiore flessibilità e le mosse comunicative possono essere negoziate dagli stessi partecipanti.

Anche e soprattutto nel caso delle competenze non verbali i modelli variano e dal loro esame è possibile mettere in luce gli schemi dei parlanti. Il linguaggio non verbale, difficile da evitare, è spesso prodotto inconsapevolmente.

In base alle percezioni di numerosi informatori italiani, i romeni hanno la tendenza di mascherare i comportamenti emotivi, soprattutto negli ambiti formali. Tale atteggiamento dei romeni è in relazione con la loro intenzione di per mostrare serietà e massima attenzione e interesse nei confronti dell'interlocutore.

Circa il contatto oculare, che ha un ruolo fondamentale nella comunicazione dei romeni, notiamo comunque delle differenze culturali. Uno sguardo intenso, che nella cultura italiana può essere considerato segno di interesse, sincerità e attenzione, ai romeni può dare la sensazione di essere osservati con stupore.

Nel caso delle nostre analisi è evidente che un utilizzo diverso dei gesti può portare a ricadere in percezioni e interpretazioni errate. Un italiano in possesso di un ricchissimo linguaggio non verbale potrebbe considerare il

romeno, che ha a disposizione una limitata gamma gestuale, come una persona fredda e riservata; d'altro canto, un romeno potrebbe percepire un utilizzo troppo intenso della gestualità da parte degli italiani come un'intrusione e un'esagerazione.

Nell'interpretazione dei gesti e movimenti corporei degli italiani si è verificato che gli informatori romeni hanno avuto delle difficoltà oppure li hanno interpretati erroneamente.

Abbiamo individuato caratteristiche discostanti anche in relazione al vestiario, alla distanza interpersonale, agli status symbol, ecc.

In riferimento alla vestemica gli informatori italiani osservano una tendenza maschile romena a utilizzare colori scuri e quella femminile più libera nella scelta degli stili e dei colori.

Anche se spesso sottovalutati, i valori culturali di fondo potrebbero rappresentare uno dei principali ostacoli alla comunicazione interculturale proprio perché sono in stretta relazione con i modelli specifici della cultura di appartenenza.

Il background culturale, interiorizzato nel nostro software mentale, agisce da filtro comunicativo e determina le percezioni e il modo di comunicare. Generalizzare in questi casi può risultare un grave errore in quanto caratteristiche individuali si possono discostare molto da quelle comuni e abituali. Per comunicare con successo è indispensabile prendere coscienza di tali filtri e non rimanere imprigionati nel proprio software mentale. Abbiamo notato che lo schema culturale romeno si discosta in alcuni casi da quello italiano. Fonti di fraintendimento possono rappresentare la percezione del tempo, dello spazio, la distanza gerarchica, i rituali di vari eventi comunicativi ecc.

In base ai risultati delle nostre indagini si evince che in terra romena 'non serve correre', anche se le attività sono generalmente organizzate in

maniera precisa. Tale percezione del tempo può essere in contraddizione soprattutto con i valori temporali di molte zone del Nord Italia dove ‘il tempo è denaro’.

Oltre a questo la cultura romena, essendo tendenzialmente monocronica, potrebbe percepire la cultura italiana, tendenzialmente policronica, troppo confusionaria.

Abbiamo riscontrato differenze rilevanti anche nel caso di ‘small talk’. Per i romeni, durante i brevi incontri sociali, il silenzio o ‘tempo vuoto’ è generalmente comune alle situazioni in cui non si ha alcuna relazione di confidenza con gli altri partecipanti. Nella cultura italiana invece è più frequente che il silenzio generi imbarazzo e lo small talk è quasi d’obbligo. I soggetti interpellati evidenziano inoltre che in confronto all'Italia le normative circa la regolamentazione del consumo di sigarette sono meno rispettate.

In terra romena, nella comunicazione, si nota anche una notevole distanza gerarchica che di solito è molto esplicita e viene accentuata da formule verbali, da un’elevata distanza interpersonale nei rapporti asimmetrici e dalla tendenza a non contraddire il superiore.

Riscontriamo delle differenze anche nel caso delle credenze collegate alla superstizione. Conoscere la loro valenza, in alcuni casi, può aiutare a spiegare molti gesti e comportamenti sconosciuti e a determinare il successo della comunicazione interculturale.

Nella comunicazione on-line sono richieste alcune competenze e abilità differenti rispetto alla comunicazione faccia a faccia. La comunicazione nel web è fortemente influenzata dal tipo di canale. Alcuni aspetti richiedono delle competenze di spersonalizzazione delle forme che devono essere lineari, dirette, immediate ed intuitive per facilitare la lettura. Il testo on-line è in continua elaborazione “work in progress” perché permette degli

aggiornamenti costanti. Quello che è stato pubblicato permette continui ritocchi oppure modifiche consistenti.

La comunicazione nel web, per non fallire, deve considerare e dare un'importanza rilevante al destinatario altrimenti rischia di non essere mai recepita.

Per rispondere all'*usability* i siti o i portali devono essere efficienti, rapidi, intuitibili, facili da navigare, aggiornati di continuo, ecc. I contenuti devono essere adattati il più possibile agli utenti e al loro bagaglio culturale. Si consiglia pertanto di proporre titoli, sottotitoli, link, video, immagini che siano in stretta relazione con i valori culturali del destinatario.

Il presente studio ci ha permesso inoltre di constatare alcune differenze tra la comunicazione interculturale faccia a faccia e quella mediata da alcuni canali, nel nostro caso dal telefono o dalle tecnologie informatiche.

La comunicazione faccia a faccia è dialogica, i partecipanti agiscono in base a quello che recepiscono e tutti i sensi sono coinvolti, in questo senso il background culturale agisce da filtro alla comunicazione. Conta quindi non soltanto il linguaggio verbale ma anche e soprattutto il non verbale. Abbiamo notato che i gesti, la mimica facciale, la postura, l'abbigliamento, i silenzi ecc. hanno una rilevanza fondamentale.

Nella comunicazione faccia a faccia in ambito interculturale lo scambio comunicativo ha luogo in tempo reale. Il riferimento spazio-temporale e le sue regole hanno un ruolo fondamentale nella performance comunicativa e permette l'utilizzo della deissi spaziale e temporale. L'interferenza può dipendere dalle circostanze, dalle abilità comunicative dei parlanti ma soprattutto dalle loro competenze comunicative interculturali.

Nella comunicazione interculturale mediata tramite il telefono invece prevale il linguaggio verbale. In questo caso l'efficienza e l'efficacia della

comunicazione dipendono dall'uso del tono della voce, dalla scelta degli argomenti, dai convenevoli, ma anche da alcuni aspetti della conversazione come i turni di parola, le sovrapposizioni, le pause ecc. Barriere alla comunicazione possono derivare anche dalla mancata conoscenza di alcuni valori culturali (orari più adatti per telefonare, argomenti e tabù da evitare, uso dei convenevoli, uso diretto/indiretto del linguaggio ecc.).

La comunicazione mediata on-line può abbattere i tempi e le distanze e numerosi strumenti e software che erano non concepibili fino a poco tempo fa, oggi sono a portata di molti utenti. Tale sviluppo e utilizzo sempre crescente delle tecnologie informatiche favorisce molto anche la comunicazione interculturale.

Anche se il testo ha ancora il predominio nel web, sono favorite anche varie forme di comunicazione ibrida: come l'utilizzo contemporaneo di audio, video, invio di immagini e documenti, corrispondenza simultanea (scritta, audio, video), elaborazione simultanea di documenti e la loro facile condivisione ecc. (solo audio, audio e video). Lo scambio dei contenuti ai fini della comunicazione interculturale on-line richiede, come abbiamo visto, delle competenze (del linguaggio verbale e non verbale, dei valori culturali, delle tecnologie informatiche) e delle abilità interattive.

Nello scambio comunicativo interculturale nel web il messaggio inviato deve stimolare il feedback, la partecipazione, la collaborazione del ricevente. A tale scopo bisogna prevedere e integrare nei siti web gli strumenti comunicativi, di gradimento e di sharing da utilizzare per uno scambio comunicativo sincronico o asincrono (chat, forum, social media, ecc.). Per stimolare la comunicazione i contenuti saranno accuratamente generati in base al destinatario da raggiungere. I contenuti proposti devono quindi avere una funzione fatica per attirare l'attenzione ed essere ottimizzati per avere una maggiore presenza nel web. Nella 'costruzione

del messaggio' risulta fondamentale tener conto del bagaglio culturale del destinatario, dei suoi interessi e delle sue abitudini di navigazione.

Studiosi come Balboni (1999, 2007, 2014, 215), Caon (2014, 2015), Bennet (2002), Giaccardi (2005) mettono in guardia dall'utilizzo nella comunicazione interculturale di regole e comportamenti prescritti. Osservare schemi culturali e fare ipotesi conoscitive permette di ipotizzare potenziali fonti di attriti nella CI. Ci vuole intuizione, allenamento, e a volte anche la modifica delle abitudini o degli schemi di pensiero consolidati prima. È favorevole quindi adottare l'utilizzo di un approccio investigativo invece che stereotipi e preconcetti. Da notare che ogni cultura è in continua evoluzione e la validità di alcune caratteristiche varia nel tempo, in molti casi i valori e i comportamenti cambiano anche da una generazione all'altra.

Per agire con successo non ci sono delle regole fisse da seguire, tali abilità dipendono molto dal proprio spirito di osservazione alimentato dalle proprie esperienze in contesti perennemente mutevoli. Le analisi e i vari aneddoti proposti hanno pertanto lo scopo di fornire alcuni elementi che possano favorire le osservazioni e le esperienze personali e di sviluppare un carattere critico. Conoscenze limitate, frutto di stereotipi, non possono essere generalizzati, occorre cercare quindi di ampliare i propri orizzonti.

## Bibliografia

- Aime M., 2004. *Eccessi di culture*. Torino, Giulio Einaudi.
- Agnoli L., 2006. *La mente multiculturale*. Bari, Laterza.
- Albarea R., Izzo D., 2002. *Manuale di pedagogia interculturale*. Pisa, ETS.
- Anton Roman R., 2006. *Bucate, vinuri si obiceiuri romanesti*. Bucuresti, Paidea.
- Antonelli G., 2007. *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna, Mulino.
- Argyle M., 1984. *Il corpo e il suo linguaggio: studio sulla comunicazione non verbale*. Bologna, Zanichelli.
- Balboni P. E., 2012. *Le sfide di Babele, Insegnare le lingue nelle società complesse*. Torino, Utet.
- Balboni P., 1999. *Parole comuni culture diverse, Guida alla comunicazione interculturale*. Venezia, Marsilio.
- Balboni P., 2007. *La comunicazione interculturale*. Venezia, Marsilio.
- Balboni P., Caon F., 2015. *La comunicazione interculturale*. Venezia, Marsilio.
- Baldassare A., 1995. *Introduzione alla ricerca empirica in educazione, i concetti e i metodi*. Bari, Edizioni dal sud.
- Baraldi C., 2003. *Comunicazione interculturale e diversità*. Roma, Carocci.
- Beltrami A., 2015. *Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai content marketing*. Palermo, Dario Flacovio.

- Bennato D., 2011. *Sociologia dei media digitali*. Bari, Laterza.
- Bennett M. J. (a cura di), 2002. *Principi di comunicazione interculturale*. Milano, FrancoAngeli.
- Bennucci A. (a cura di), 2005. *Le lingue romanze, Una guida per l'intercomprensione*. Torino, Utet.
- Bennucci A. (a cura di), 2007. *Sillabo di italiano per stranieri: una proposta del Centro linguistico dell'Università per stranieri di Siena*. Perugia, Guerra.
- Berruto G., 1995. *Fondamenti di sociolinguistica*. Roma, Laterza.
- Bettoni C., 2006. *Usare un'altra lingua. Guida alla pragmatica interculturale*. Roma- Bari, Laterza.
- Birkenbihl V. F., 1992. *Segnali del corpo: come interpretare il linguaggio corporeo*. Milano, F. Angeli.
- Boari V., Gherghina S., 2010. *Regasirea identitatii nationale*. Bucuresti, Polirom.
- Bodea D., 2011. *Romanii, un viitor previzibili?* Bucuresti, Result.
- Bolaffi G., Gindro S., Tentori T. (a cura di), 1998. *Dizionario della diversità: le parole dell'immigrazione, del razzismo e della xenofobia*. Firenze, Liberal libri.
- Bonaiuto, M., Maricchiolo F., 2010. *La comunicazione non verbale*. Roma, Carocci.
- Caon F. (a cura di), 2008. *Tra lingue e culture. Per un'educazione linguistica interculturale*. Milano, Bruno Mondadori.
- Caon F., 2010. *Dizionario dei gesti degli italiani. Una prospettiva interculturale* (edizione con DVD). Perugia, Guerra.
- Caon F., 2014. *La dimensione cognitiva e metacognitiva nella didattica dell'italiano L2*, Scuola di formazione di italiano lingua seconda/straniera: competenze d'uso e integrazione. Roma, Carocci.
- Caon Fabio, 2005. *Un approccio umanistico affettivo*

*all'insegnamento dell'italiano a non nativi.* Venezia, Cafoscarina.

- Carrada L., 2000. *Scrivere per internet.* Milano, Lupetti.
- Carrada L., 2007. *Il mestiere di scrivere, Le parole al lavoro, tra carta e web.* Milano, Apogeo.
- Castiglioni I., 2007. *La comunicazione interculturale: competenze e pratiche.* Roma, Carocci.
- Chiarvesio M., Di Maria E., 2008. *Che cos'è il web marketing.* Roma, Carocci.
- Chomsky N., 1975. *La grammatica trasformativa: scritti espositivi.* Torino, Boringhieri.
- Coveri L., Benucci A., Diadori P., 1998. *Le varietà dell'italiano: manuale di sociolinguistica italiana, con documenti e verifiche.* Università per stranieri di Siena, Roma, Bonacci.
- Dardano M., Trifone P., 1997. *La nuova grammatica della lingua italiana.* Bologna, Zanichelli.
- De Cataldo Neuburger L., Gulotta G., 2009. *Sapersi esprimere. La competenza comunicativa.* Milano, Giuffrè.
- Devoto G., Oli G. C., 1971. *Dizionario della lingua italiana.* Firenze, Le Monnier.
- Di Kreitner R., Kinicki A., 2004. *Comportamento organizzativo.* Milano, Apogeo.
- Di Nuovo S., 2003. *Fare ricerca, Introduzione alla metodologia per scienze sociali.* Roma, Bonanno.
- Diadori P., 1999. *Senza parole: 100 gesti degli italiani.* Roma, Bonacci.
- Diadori P., 2012. *Verso la consapevolezza traduttiva.* Perugia, Guerra.
- Doina Condrea Derer, 1973. *Dificultati ale limbii italiene.* Bucaresti, Stiintifica.

- Ekman P., 2010. *Te lo leggo in faccia: riconoscere le emozioni anche quando sono nascoste*. Torino, Amrita
- Ernu V., 2007. *Nascut in URSS*. Bucuresti, Polirom.
- Ferrarini M.G., 2005. «*Istorioare*» di viata etnicilor italiani in Romania. Bucuresti, Ararat.
- Flugel J.C., 1986. *Psicologia dell'abbigliamento*. 5. ed., Milano, Angeli.
- Fortis D., 2013. *Scrivere per il web*. Milano, Apogeo education.
- Galatolo R., Pallotti G. (a cura di), 1999. *La conversazione: un'introduzione allo studio dell'interazione verbale*. Milano, R. Cortina.
- Gattico E., e Mantovani S. (a cura di), 1998. *La ricerca sul campo in educazione, I metodi quantitativi*. Milano, Bruno Mondadori.
- Giaccardi C., 2005. *La comunicazione interculturale*. Bologna, Il Mulino.
- Giglioli P. P., Giolo F. (a cura di), 2000. *Linguaggio e contesto sociale*. Bologna, il Mulino.
- Goffman E., 1982. *Il comportamento in pubblico*. 4. ed., Torino, Einaudi.
- Goffman E., 1998. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna, il Mulino.
- Goffman E., 1987. *Forme del parlare*. Bologna, Il Mulino.
- Goffman, E., 1988. *Il rituale dell'interazione*. Bologna, il Mulino.
- Graf E. M., Sator M., Spranz-Fogasy, 2014. *Discourses of helping professions*. Amsterdam, Philadelphia John Benjamins.
- Grosaru, I., Tarabega G., 2012. *Italianii di Romania, Italiani in Romania, O istorie in imagini, una storia in immagini*. Bucuresti, Litera.

- Guillén-Nieto V., Marimón- Lorca C. & Vargas- Sierra C., 2009. *Intercultural Business Communication and Simulation and Gaming Methodology*. Bern, Peter Lang.
- Hall E. T., 1968. *La dimensione nascosta*. Milano, Bompiani.
- Hall, 1989. *Beyond culture*. New York, Doubleday.
- Hannerz U., 2001. *La diversità culturale*. Bologna , Il mulino.
- Hinde R.A. (a cura di), 1972. *La comunicazione non-verbale*. Laterza, Bari.
- Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M., 2010. *Cultures and Organizations, software of the mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. United States of America, Mc Graw Hill.
- Huber-Kriegler M., Lázár I., Strange J., 2003. *Mirrors and windows, An intercultural communication textbook*. Graz, Council of Europe.
- Knapp K., Enninger W., Knapp-Potthoff A., 1987. *Analyzing Intercultural Communication, Berlin*. mouton de gruyter.
- Lapov Z., Campani G. (a cura di), 2001. *Dinamiche identitarie: multilinguismo ed educazione interculturale*. Torino, L'Harmattan Italia.
- Levinson S. C., 1993. *La pragmatica*. Bologna, Il mulino.
- Lobasso F., Pavan E., Caon F., 2007. *Manuale di comunicazione interculturale tra italiani e greci*. Perugia, Guerra.
- Losito G., 1993. *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale, Metodologie delle scienze sociali*. Milano, FrancoAngeli.
- Lucchini A. (a cura di), 2002. *Content management, Progettare, produrre e gestire i contenuti per il web*. Milano, Apogeo.
- Lucisano P., Salerno A., 2003. *Metodologia della ricerca in*

*educazione e formazione*. Roma, Carocci.

- Lustig Myron W., Koester Jolene, 2013. *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures*. Boston, Pearson education.
- Majello, C., 1994. *L'arte di comunicare*. Milano, FrancoAngeli.
- Mancini D., Estero L. ecc. (testi a cura di) 2008. *Le proprietà italiane in Romania, il passato, il presente, il futuro*. Bologna, SM.
- Mariottini L., 2007. *La cortesia*. Roma, Carocci.
- Maturi P., 2007. *I suoni delle lingue, i suoni dell'italiano, Introduzione alla fonetica*. Bologna, il Mulino.
- Mehrabian A., 1972. *Nonverbal communication*. Chicago, Aldine Atherton.
- Meraviglia C., 2004. *Metodologia delle scienze sociali*. Roma, Carocci.
- Mezzadri M., 2003. *I ferri del mestiere: (auto)formazione per l'insegnante di lingue*. Perugia, Guerra.
- Mezzadri M., 2004. *Il Quadro comune europeo a disposizione della classe: un percorso verso l'eccellenza*. Perugia, Guerra.
- Mezzadri M., 2001. *La frontiera presente, Internet nella didattica dell'italiano*. Guerra, Soleil.
- Mezzadri M., 2005. *La qualità nell'insegnamento delle lingue straniere*. Perugia, Guerra.
- Modesto Ferrarini G., 2005. «Istorie» din viața etnicilor italieni in Romania. Bucuresti, Ararat.
- Montanari M., 2006. *Il cibo come cultura*. Bari, Laterza.
- Montis I., 2001. *Le nuove professioni del web*. Roma, Carocci.
- Moroni P., 2005. *Capirsi, ascoltare, parlare, Un nuovo approccio alla comunicazione in azienda*. Milano, Franco Angeli.

- Nanni A., Curci S., 2005. *Buone pratiche per fare intercultura*. Bologna, EMI.
- Neuliep J. W., 2009. *Intercultural communication, A contextual Approach*. 4 edition, United States of America, Sage.
- Nielsen J., Tahir M., 2002. *Homepage usability, 50 siti web analizzati*. Milano, Apogeo.
- Nigris E., 1996. *Educazione Interculturale*. Milano, Mondadori.
- Nisbet J. D., Entwistle N.J., 1997. *Metodologia della ricerca educativa e della sperimentazione*. Roma, Armano.
- Numerico T., Vespignani A., 2003. *Informatica per le scienze umanistiche*. Bologna, il Mulino.
- Orletti Franca (a cura di), 1994. *Fra conversazione e discorso: l'analisi dell'interazione verbale*. Roma, NIS.
- Orletti, F., 2000. *La conversazione diseguale. Potere e interazione*. Roma, Carocci.
- Palmer-Silveira J. C, Ruiz-Garrido M. F., Fortanet-Gómez I., 2006. *Intercultural and International Business Communication. Theory, Research and Teaching*, Bern, Peter Lang.
- Paolini L., 2010. *Nuovi media e web 2.0: come utilizzarli a scuola e nei gruppi*. Bologna, EDB.
- Papini G. A., 1977. *Parole e cose. Lessicologia italiana*. Firenze, Sansoni.
- Parkinson Maude Rea, 2014. *Douazeci de ani in Romania*. Bucuresti, Humanitas.
- Pattoia M., Orazi R., 2003. *Web marketing: il quanto e il come. Metodologie di analisi di efficacia delle azioni di comunicazione e pubblicità tramite il World Wide Web*, Perugia, Guerra.
- Paull J. L., 2008. *From Hop-hop to Hyperlinks: teaching about*

*culture in the composition classroom.* Newcastle, Cambridge Scholars.

- Pelizza G., Mezzadri M., 2002. *L'italiano in azienda.* Perugia, Guerra.
- Pliner P., Krames L., Alloway T., 1975. *Nonverbal communication of aggression.* New York, Plenum Press.
- Pons Emmanuelle, 1999. *Tigani din Romania, o minoritate in tranzitie.* Bucuresti, compania.
- Pop-Curseu I., 2013. *Magie si Vrajitorie in cultura romaneasca.* Bucuresti, Polirom.
- Postai S., 2001. *Siti che funzionano, Quando web design non significa disegni sul web.* Milano, Hops.
- Poyatos F. (editor), 1988. *Cross-Cultural perspectives in nonverbal communication.* New Brunswick, C.J. Hogrefe.
- Prescia M. A. (a cura di), 2004. *Scuole italiane all'estero, Ministero degli affari esteri, Direzione generale per la promozione e la cooperazione culturale.* Roma, Gremese.
- Ricci A., 2007. *Romania: l'emigrazione italiana da fine Ottocento ad oggi.* in Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo*, Roma, Idos.
- Ricci Bitti P. E., Zani B., 1983. *La comunicazione come processo sociale.* Bologna, il Mulino.
- Ricci Bitti, P. E., 1993. *Comportamento non verbale e comunicazione.* Bologna, Il mulino.
- Rimmington G. M., Alagic M., 2008. *Third place learning, Reflective inquiry into intercultural and global cage painting.* Charlotte, Iap.
- Ritchie Key Mary, 1982. *Nonverbal communication today.* Berlin, Walter de Gruyter & Co.

- Ronzon F., 2008. *Sul Campo, Breve guida alla ricerca etnografica*. Roma, Meltemi, 2008.
- Russo, M, 2005. *Interpretazione di trattativa: la mediazione linguistico-culturale nel contesto formativo e professionale*. Milano, Hoepli.
- Rusu V., 1984. *Tratat de dialectologie românească*. Craiova, Scrisul Românesc.
- Consiglio d'Europa, 2002. *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*. traduzione dall'inglese di Franca Quartapelle e Daniela Bertocchi, Milano, La nuova Italia-Oxford.
- Saineanu L., 2012. *Ielele sau zinele rele, Studii folclorice*. Bucuresti, Saeculum.
- Santipolo M., 2002. *Dalla sociolinguistica alla glottodidattica*. Torino, UTET.
- Scollon R., Scollon S., W., 2001. *Intercultural communication: a discourse approach*. Oxford, Blackwell.
- Sobrero A. (a cura di), 1993. *Introduzione all'italiano contemporaneo*. Bari, Laterza.
- Spingardi R., Zacciri G., 2011. *PNL Programmazione Neurolinguistica, L'arte dell'interazione, Sviluppare le abilità di comunicazione e di relazione*. Milano, Fausto lupetti.
- Tavosanis M., 2011. *L'italiano del web*. Roma, Carocci.
- Thompson J. B., 1998. *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*. Bologna, Il mulino.
- Tivosanis M., 2012. *L'italiano del web*. Roma, Carocci.
- Turchetta, B., 2000. *La ricerca di campo in linguistica: metodi e tecniche d'indagine*. Roma, Carocci.
- Ursan V., 2008. *Despre configurația dialectală a dacoromânei*

*attuale*, in *Diaconia*. Sibiu, Centrul Cultural Interetnic Transilvania.

- Vanelli L., Renzi L., 1995. «La deissi», in *Grande grammatica della lingua italiana*. vol. III, Bologna, il Mulino.
- Verluyten S. P., 2000. *Intercultural Communication in Business and Organizations*. Leuven, acco.
- Watts R. J., Sachiko I., Konrad E., 1992. *Politeness in Language, Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson D., 1971. *Pragmatica della comunicazione umana: studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*. Roma, Astrolabio.
- Watzlawick, P., 1976. *La realtà della realtà: comunicazione, disinformazione, confusione*. Roma, Astrolabio.
- Wieviorka M., 2002. *La differenza culturale: una prospettiva sociologica*. Roma, Laterza.
- Xhaet G., 2012. *Le nuove professioni del web: fate del vostro talento una professione*. Milano, Hoepli.

### Sitografia

- 2011, «Rapporti economici tra Italia e Romania: quello che occorre sapere prima di investire nel Paese estero» [online]. [www.donnainaffari.it/internazionalizzazione/imprenditoria/internazionalizzazione/rapporti-economici-tra-italia-e-romania-quello-che-occorre-sapere-prima-di-investire-nel-paese-estero](http://www.donnainaffari.it/internazionalizzazione/imprenditoria/internazionalizzazione/rapporti-economici-tra-italia-e-romania-quello-che-occorre-sapere-prima-di-investire-nel-paese-estero) (ultimo accesso 2016-11-14).
- ADV COMMUNICATION (a cura di), 2011, «Italia Internazionale in Romania – prospettive e opportunità» [online]. *Forum economico 2011 Confindustria Romania*. URL <http://www.confindustria.ro/templates/img/online/users/admin/File/e>

vents/2011/RASSEGNA%20STAMPA%2029%20settembre%20.pdf  
(ultimo accesso 2016-11-14).

- Balboni, P. E., 2015, «La comunicazione interculturale e l'approccio comunicativo: dall'idea allo strumento» [online]. *EL.LE*, 4 (1). URL <http://www.edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni/riviste/elle/2015/10/la-comunicazione-interculturale-e-lapproccio-comu/> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Balboni, P. E.; Caon, F., 2014, «A Performance-Oriented Model of Intercultural Communicative Competence» [online]. *Journal of Intercultural Communication*, issue 35. URL: <http://immi.se/intercultural> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Bunea, I., 2015, «Prea ca la țară: Internetul în mediul rural, mai accesibil ca apa curentă» [online]. *Paginademediia*. URL <http://www.paginademediia.ro/2015/03/prea-ca-la-tara-internetul-in-mediul-rural-mai-accesibil-ca-apa-curenta> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Caon, F., 2016, «Lingue e culture in contatto, Una prospettiva interculturale» [online]. *EL.LE*, 5 (1). URL <http://edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni/riviste/elle/2016/1numero-monografico/lingue-e-culture-in-contatto/> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Desjardins, J., 2016, «What Happens in an Internet Minute in 2016?» [online]. *Visual capitalist*. URL <http://www.visualcapitalist.com/what-happens-internet-minute-2016/> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Elliance, 2006, «Long Tail Search» [online]. *Elliance*. URL <http://www.elliance.com/aha/infographics/long-tail-seo.aspx> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Franke, M., Mennella, M., 2016, «Note sintetiche sull'Unione Europea, Politica linguistica» [online]. *Parlamento Europeo*. URL [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.13.6.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.6.html) (ultimo accesso 2016-11-14).
- Ghiță, O. 2015, «BRAT: În România - 8,8 milioane de utilizatori de internet; 6,5 milioane de români sunt zilnic online» [online]. *AGERPRES -Agenția Națională de Presă*, URL

<http://www.agerpres.ro/sci-tech/2015/12/14/brat-in-romania-8-8-milioane-de-utilizatori-de-internet-6-5-milioane-de-romani-sunt-zilnic-online-12-35-24> (ultimo accesso 2016-11-14).

- ICE- Italian Trade Agency, 2013, Lista delle principali e più significative aziende italiane in Romania [online]. *ICE*. URL [http://www.ice.gov.it/paesi/europa/romania/upload/083/Elenco%20delle%20principali%20e%20piu'%20significative%20aziende%20italiane%20in%20Romania\\_novembre%202013.pdf](http://www.ice.gov.it/paesi/europa/romania/upload/083/Elenco%20delle%20principali%20e%20piu'%20significative%20aziende%20italiane%20in%20Romania_novembre%202013.pdf) (ultimo accesso 2016-11-14).
- International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division, 2016, «Moldova Internet Users» [online]. *Internet Live Stats*. URL <http://www.internetlivestats.com/internet-users/moldova/> (ultimo accesso 2016-11-14).
- International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division, 2016, «Romania Internet Users» [online]. *Internet Live Stats*. URL <http://www.internetlivestats.com/internet-users/romania/> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Magenta Consulting, 2014, «Cine utilizează internet în Moldova: rezultatele cercetării Magenta Consulting» [online]. *Consulting*. URL <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/cine-utilizeaza-internet-in-moldova-rezultatele-cercetarii-magenta-consulting> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Pavan E., 2009, «Communicating in the Mediterranean Area: a Matter of Intercultural Awareness» [online]. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, n.2, URL <http://unive.academia.edu/elisabettapavan> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Pavan E., 2010, «La comunicazione interculturale in ambito aziendale: una chiave per l'internazionalizzazione» [online]. *Veneto internazionale*. URL <http://unive.academia.edu/elisabettapavan> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Pavel V., 2008, LIMBA ROMÂNĂ–UNITATE ÎN DIVERSITATE [online]. *Academos, rivista de știință, inovare, cultura și arta*, Nr. 4, decembrie. Academia de Științe a Moldovei. URL

<http://www.akademos.asm.md/files/Academos%204%202008%2020%20LIMBA%20ROM%C3%82N%C4%82%E2%80%93UNITATE%20%C3%8EN%20DIVERSITATE.pdf> (ultimo accesso 2016-11-14).

- Popescu R., 2011, «Comportament religios – romanii sunt practicanti religiosi neimplicati» [online]. *Fundatia Soros Romania*. URL [http://www.fundatia.ro/sites/default/files/Romanii%20se%20roaga%20C%20dar%20nu%20in%20biserica\\_Analiza.pdf](http://www.fundatia.ro/sites/default/files/Romanii%20se%20roaga%20C%20dar%20nu%20in%20biserica_Analiza.pdf) (ultimo accesso 2016-11-14).
- Saramandu N., Nevaci M., 2009, «Multilingvism si limbi minoritare in Romania» [online]. *Academia Română*. URL <http://www.dri.gov.ro/driold/documents/Multilingvism%20si%20limbi%20minoritare%20in%20Romania.pdf> (ultimo accesso 2016-11-14).
- *Treccani*[online]. URL [www.treccani.it](http://www.treccani.it) (ultimo accesso 2016-11-14).
- Unimedia, 2012, «In Moldova există peste 8 mii de întreprinderi cu investiții străine» [online]. *UNIMEDIA*. URL <http://unimedia.info/stiri/In-moldova-exista-pest-8-mii-de-intreprinderi-cu-investitii-straine-44730.html> (ultimo accesso 2016-11-14).
- Ureche, A., 2015, «2015 – Internetul a devenit o utilitate» [online]. *BRAT - Biroul Roman de Audit Transmedia*, <http://www.brat.ro/stiri/2015-internetul-a-devenit-o-utilitate.html> (ultimo accesso 2016-11-14).

## Allegato 1

### Indagine sugli italiani in Romania

*Gli italiani in Romania* (tratto da Rapporto Migrantes italiani nel mondo, 2010)

---

#### Italiani in Romania. Indagine Migrantes 2010

Italiani in Romania (Aire 2010)	2.910
Romeni in Italia (stima Dossier Statistico Immigrazione 2010)	888.000
<b>Campione Indagine 2010</b>	200
di cui maschi (%)	62,5
di cui nati in Italia (%)	99,0
di cui con titolo medio-alto (%)	69,0
di cui celibi (%)	35,5
di cui conviventi (%)	20,0
di cui coniugati (%)	29,0
di cui senza figli (%)	65,0
di cui in Romania da 5 anni (%)	36,0
di cui in Romania da 10 anni (%)	36,0
di cui in Romania da 15 anni (%)	20,0
di cui in Romania da più di 15 anni (%)	6,0
di cui iscritti all'Aire (%)	86,0
lavoratore dipendente (%)	46,0
lavoratore autonomo (%)	20,0
casalinga (%)	7,5
pensionato (%)	11,0
studente (%)	6,0
in cerca di prima occupazione (%)	6,5
disoccupato (%)	1,5
Possesso casa di proprietà in Romania (% si)	53,0
Possesso casa di proprietà in Italia? (% no)	59,0
Invio di soldi in Italia? (% no)	59,0
Vacanze in Italia? (% si)	30,0
Lettura della stampa italiana? (% si)	90,0
Lettura della stampa romena (% si)	90,0
Programmi Tv/radio seguiti in prevalenza (%)	
<i>locale</i>	14,0
<i>italiana</i>	23,0
<i>entrambe</i>	63,0
Religiosità (% no)	61,0
Frequenza della chiesa locale (% no)	88,0
Iscrizione ad una associazione di connazionali (% no)	68,0
Partecipazione alle elezioni parlamentari della circoscrizione estero (% si)	64,0
Soddisfazione circa l'operatività dei consolati (% si)	58,0

Fonte: Rapporto Migrantes Italiani nel Mondo. Elaborazioni su dati vari

## Allegato 2

### Questionario sulla Comunicazione interculturale tra italiani e romeni/ moldavi

Il presente questionario anonimo, rivolto a italiani residenti in Romania, ha lo scopo di raccogliere osservazioni e percezioni su alcuni aspetti della cultura romena.

I dati rilevati saranno molto utili per la mia ricerca. Grazie fin da ora per la collaborazione.

**Madrelingua**

**Professione**

**Durata della permanenza in Romania/ Moldavia**

*Scegliere per ciascuna domanda una o più delle risposte proposte. Sono ben accettate informazioni aggiuntive specificandole nella casella "Altro".*

*Se non siete sicuri delle risposte è possibile saltare la domanda.*

**Di solito in Romania/ Moldavia è buona norma arrivare al lavoro:**

sono ammesse più risposte

- in anticipo
- essere puntuali
- è tollerato un lieve ritardo (5 min)
- è tollerato il ritardo (più di 30 min)
- Altro:

**Il tempo è considerato dai romeni/ moldavi:**

sono ammesse più risposte

- un alto valore da non sprecare

- non rappresenta un fattore essenziale, non serve correre
- non lo so
- Altro:

**Negli uffici statali, aziende e altre istituzioni in Romania/ Moldavia la giornata di lavoro è organizzata:**

- in modo preciso
- in modo flessibile
- in modo troppo flessibile
- Altro:

**Per gli incontri di lavoro in Romania/ Moldavia c'è un orario:**

sono ammesse più risposte

- preciso ed esatto da rispettare
- è permesso un leggero ritardo
- indicativo, il lasso di tempo varia di ore
- non lo so
- Altro:

**Di fronte alla mancanza di puntualità la reazione dei romeni/ moldavi è:**

- di tolleranza
- di irritazione
- molto negativa
- Altro:

**Negli impegni e nelle attività lavorative in Romania/ Moldavia:**

- si agisce con largo preavviso
- si fa tutto all'ultimo momento
- Non lo so
- Altro:

**Le persone romene/ moldave 'importanti' si fanno aspettare in anticamera per mostrare il proprio status?**

sono ammesse più risposte

- sì, per mostrare il proprio status
- non necessariamente

- aspettare in anticamera è dovuto alla disorganizzazione
- Altro:

**Nel discutere l'ordine del giorno in Romania/ Moldavia:**

- si va subito al dunque e non si perde tempo
- innumerevoli sono le digressioni e le pause
- Altro:

**Nella comunicazione i romeni/ moldavi:**

sono ammesse più risposte

- parlano a turno in modo pacato
- tollerano le sovrapposizioni
- hanno una comunicazione quasi corale, i partecipanti si interrompono spesso
- Altro:

**Parlando del 'tempo vuoto' cioè del silenzio nelle situazioni sociali dei romeni/ moldavi (a tavola, per la strada, nel treno, nell'ascensore ecc) si può dire che:**

sono ammesse più risposte

- rimanere in silenzio non dà fastidio
- il silenzio non dà fastidio in presenza degli estranei
- il silenzio dà fastidio in presenza degli amici
- è abitudine parlare con chiunque (anche con estranei) ed esprimere giudizi e pareri
- Altro:

**Sul posto di lavoro si preferiscono:**

sono ammesse più risposte

- gli uffici e gli ambienti chiusi, la privacy dei lavoratori è molto importante
- 'open space' per favorire la trasparenza delle attività
- soltanto i capi gerarchici hanno gli uffici a porte chiuse
- gli spazi di lavoro sono organizzati e variano in base a differenze gerarchiche
- Altro:

**Lo spazio fumatori in Romania/ Moldavia:**

sono ammesse più risposte

- negli spazi pubblici e nei locali si trovano apposite aree per fumatori e le normative a tale proposito sono rispettate
- il fumo è tollerato ma non dappertutto
- il fumo è altamente tollerato
- Altro:

**La gerarchia in Romania/ Moldavia:**

- è molto evidente e marcata nei modi e nei comportamenti
- non si nota
- non lo so
- Altro:

**Tra dipendenti e superiore in Romania/ Moldavia i confini:**

- sono invalicabili e marcati
- non si notano
- non lo so
- Altro:

**In caso di errore è prassi dipendente venga rimproverato dal proprio superiore:**

- in pubblico
- in privato
- non lo so
- Altro:

**In Romania/ Moldavia, per parlare con il capo gerarchico:**

- la comunicazione deve percorrere tutti i livelli gerarchici intermedi
- la gerarchia è permeabile e si possono saltare i livelli
- Altro:

**In Romania/ Moldavia la corruzione è:**

- tollerata
- aspramente condannata
- Altro:

**La furbizia e l'escamotage sono viste come:**

- abilità dell'astuzia e sono dei pregi
- difetti da evitare
- non lo so
- Altro:

**Nel caso del business l'essere trattato con familiarità è segnale di concludere affari per certo?**

- sì
- no
- Altro:

**Per mostrare il proprio benessere i romeni/ moldavi tendono a:**

È possibile scegliere una o più risposte.

- sfoggiare beni di lusso: auto lussuose, orologi costosi, abbigliamento firmato, tecnologia all'avanguardia
- dichiarare lo stipendio e il reddito
- offrire cibi e bevande agli amici e parenti
- il benessere non si mette in mostra
- Altro:

**In Romania/ Moldavia:**

sono ammesse più risposte

- la donna ha anche ruoli di dirigenza
- tra uomo e donna ci sono parità di ruoli e di opportunità
- la donna è presente nella politica e nell'imprenditoria
- la donna è discriminata sul posto di lavoro
- lo stipendio della donna è generalmente più basso
- Altro:

**In Romania/ Moldavia sono ambiti i posti di lavoro:**

- pubblici, perché considerati una garanzia
- privati, perché possono offrire più possibilità di crescita e di guadagno
- Altro:

**Quanto gesticolano i romeni/ moldavi?**

- poco
- molto
- non gesticolano
- non lo so
- Altro:

**Per i romeni/ moldavi, nella comunicazione, è importante guardare negli occhi?**

- sì
- no
- Altro:

**Si può stringere la mano anche alle donne?**

- sì
- no
- Altro:

**Qual è la distanza accettabile tra romeni/ moldavi nella comunicazione faccia a faccia**

- 50 cm
- 1m
- più di 1 m
- non lo so
- Altro:

**Il contatto diretto è concesso?**

sono ammesse più risposte

- è frequente la stretta di mano
- si usa dare una pacca sulla spalla
- si usa salutare tramite il bacio sulla guancia
- si usa prendersi a braccetto
- Altro:

**Nelle occasioni formali, oltre all'abito è accettabile indossare:**

sono ammesse più risposte

- jeans
- scarpe da tennis oppure casual
- la camicia a manica corta
- vestiario spezzato (pantaloni di un colore e giacca di un altro colore)
- Altro:

**Il tono alto della voce per i romeni/ moldavi indica:**

sono ammesse più risposte

- partecipazione e coinvolgimento
- scortesia e rudezza
- dipende
- Altro:

**Capita che un capo gerarchico utilizzi un tono alto come indice di status?**

- sì
- no
- dipende
- Altro:

**Quali sono gli argomenti tabù da evitare in Romania/ Moldavia?**

sono ammesse più risposte

- non ce ne sono
- politica
- i propri malanni
- soldi
- sesso
- corruzione
- differenze etniche
- omosessualità
- non lo so
- Altro:

**Il discorso dei romeni/ moldavi è:**

sono ammesse più risposte

- diretto e lineare
- fatto a zig zag
- indiretto
- Altro:

**Nell'ambito formale di 'da del Lei' a:**

sono ammesse più risposte

- colleghi anche se coetanei
- persone più mature
- persone che occupano posti di potere
- persone con le quali si ha poca confidenza
- non è molto diffuso
- Altro:

**In Romania/ Moldavia è abitudine utilizzare le parolacce?**

- sì
- no
- dipende dall'ambito
- Altro:

**In caso di disaccordi nell'ambito istituzionale / lavorativo:**

sono ammesse più risposte

- si litiga spesso
- è naturale attaccare e rimproverare
- si discute con calma
- non lo so
- Altro:

**In caso di opinioni contrastanti si usa:**

sono ammesse più risposte

- esprimere il proprio parere in modo diretto
- si cerca di attenuare tramite l'espressione «sì ..., ma»
- si esprimono in modo implicito
- dipende dalla situazione
- Altro:

**In caso di accuse da parte del superiore, il dipendente romeno:**

sono ammesse più risposte

- resta in silenzio
- cerca di difendersi
- nega e dà la colpa agli altri
- tutte le opzioni sono valide
- Altro:

**Chiedere la riformulazione e fare altre domande:**

sono ammesse più risposte

- è una mossa neutra
- può significare che non è stato spiegato bene e sembra un attacco
- domandare è ritenuta una posizione debole in quanto significa «non ho capito»
- Altro:

**È accettato interrompere chi sta parlando?**

sono ammesse più risposte

- tale azione è considerata maleducata
- tale azione è considerata collaborativa
- non è accettabile interrompere soltanto i superiori
- non lo so
- Altro:

**In momenti di tensione è preferibile:**

sono ammesse più risposte

- rimanere seri e in silenzio
- drammatizzare
- non ironizzare, potrebbe essere interpretato come un insulto
- fare autoironia
- Altro:

**Negli incontri di lavoro i convenevoli:**

È possibile scegliere una o più risposte.

- sono d'obbligo ma brevi
- sono d'obbligo ma lunghi

- si va al dunque rapidamente
- Altro:

**Nelle conversazioni telefoniche i convenevoli:**

sono ammesse più risposte

- sono obbligatori sono lunghi e dispersivi
- sono d'obbligo ma piuttosto brevi
- si va subito al sodo
- Altro:

**Gli incontri formali richiedono abbigliamento:**

sono ammesse più risposte

- formale
- anche casual
- Altro:

**L'orario di inizio di pranzo, cena:**

- è rispettato e gli ospiti sono puntuali
- sono tollerati i ritardi
- Altro:

**Il caso di un invito a cena il regalo è indispensabile?**

- è gradito
- non serve
- non lo so
- Altro:

**Invito a pranzo o cena, feste:**

sono ammesse più risposte

- per andare via bisogna trovare una scusa altrimenti chi invita si offende
- le bevande alcoliche sono servite tutte insieme
- si può rifiutare di bere l'alcol
- è scortese lasciare qualcosa nel piatto / bicchiere
- è abitudine ballare dopo la cena
- bisogna ricambiare l'invito

**La tariffa richiesta dal tassista è sempre quella dovuta:**

- sì
- no
- Altro:

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

### **Allegato 3**

## **Esito questionario «Comunicazione interculturale tra italiani e romeni/ moldavi»**

*Numero informatori: 52*

*Madrelingua Italiana (52)*

*Professione*

Imprenditore (18)

Funzionario (12)

Studente (7)

Altro (6)

Non specificato (9)

*Durata della permanenza in Romania/ Moldavia*

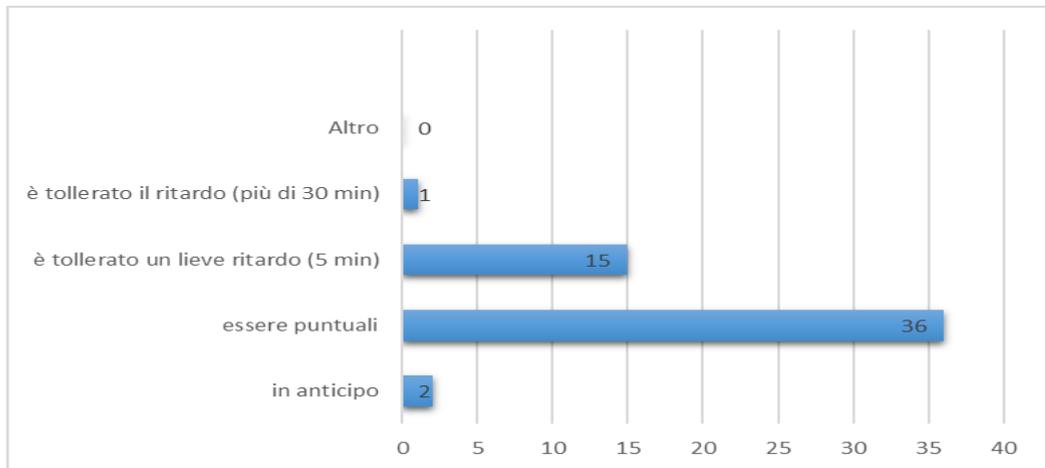
0-2 anni (9)

>2-5 anni (22)

>5-10 anni (16)

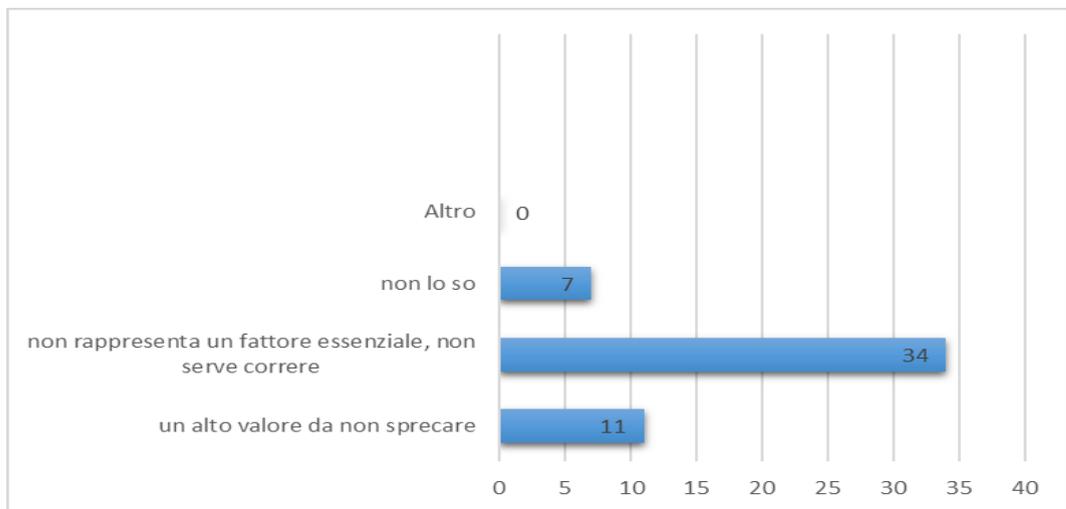
>10-25 anni (5)

- *Di solito in Romania/ Moldavia è buona norma arrivare al lavoro:*



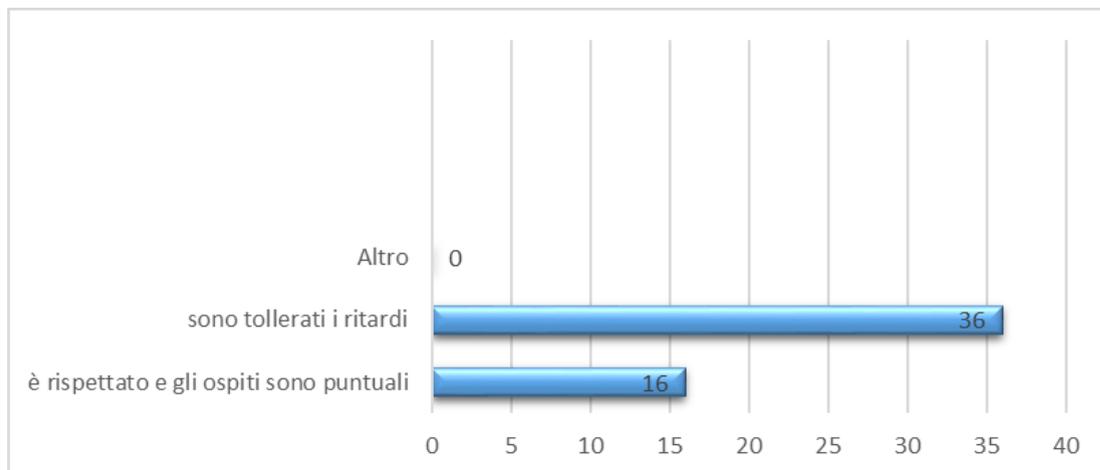
in anticipo	<b>2</b>	3,7%
essere puntuali	<b>36</b>	66,7%
è tollerato un lieve ritardo (5 min)	<b>15</b>	27,8%
è tollerato il ritardo (più di 30 min)	<b>1</b>	1,9%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Il tempo è considerato dai romeni/ moldavi:*



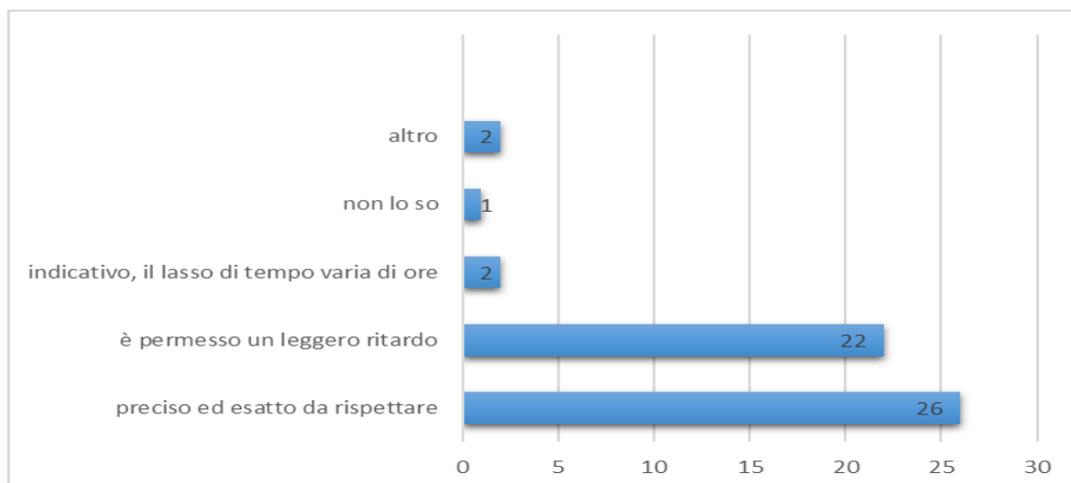
un alto valore da non sprecare	<b>11</b>	21,2%
non rappresenta un fattore essenziale, non serve correre	<b>34</b>	65,4%
non lo so	<b>7</b>	13,5%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- Negli uffici statali, aziende e altre istituzioni in Romania/  
Moldavia la giornata di lavoro è organizzata:



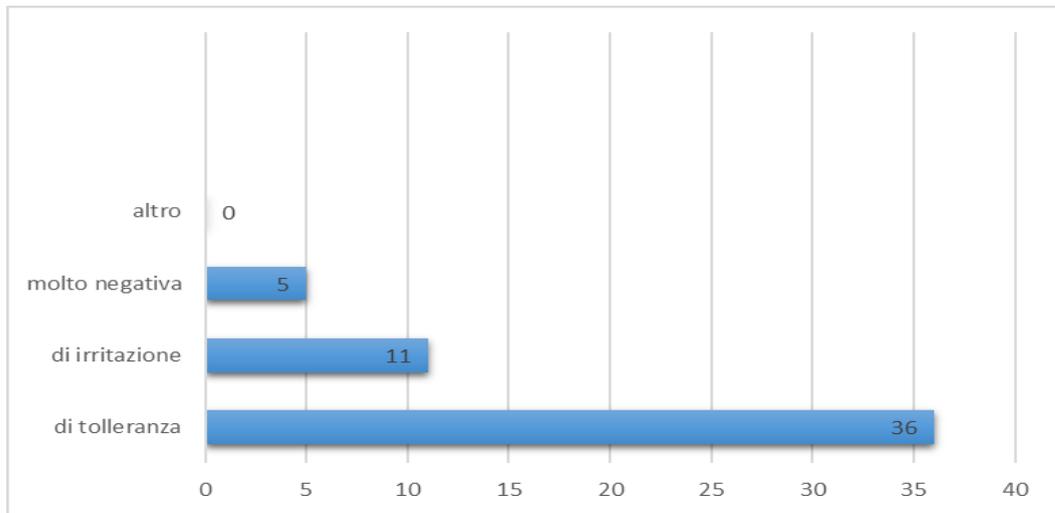
in modo preciso	<b>120</b>	23,1%
in modo flessibile	<b>31</b>	59,6%
in modo troppo flessibile	<b>9</b>	17,3%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- Per gli incontri di lavoro in Romania/ Moldavia c'è un orario:



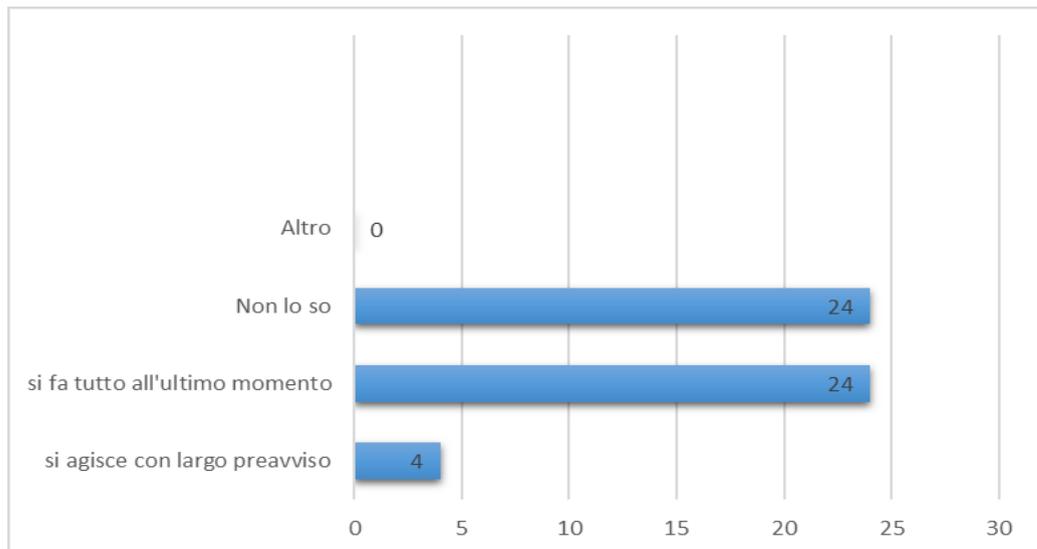
preciso ed esatto da rispettare	<b>26</b>	49,1%
è permesso un leggero ritardo	<b>22</b>	41,5%
indicativo, il lasso di tempo varia di ore	<b>2</b>	3,8%
non lo so	<b>1</b>	1,9%
altro	<b>2</b>	3,8%

- *Di fronte alla mancanza di puntualità la reazione dei romeni/ moldavi è:*



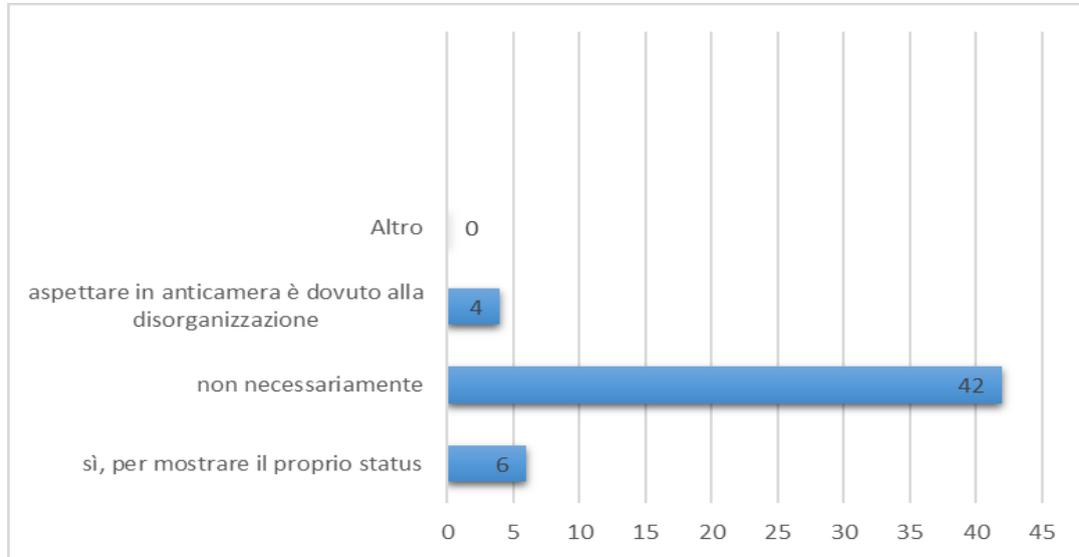
di tolleranza	<b>36</b>	69,2%
di irritazione	<b>11</b>	21,2%
molto negativa	<b>5</b>	9,6%
altro	<b>0</b>	0%

- *Negli impegni e nelle attività lavorative in Romania/ Moldavia:*



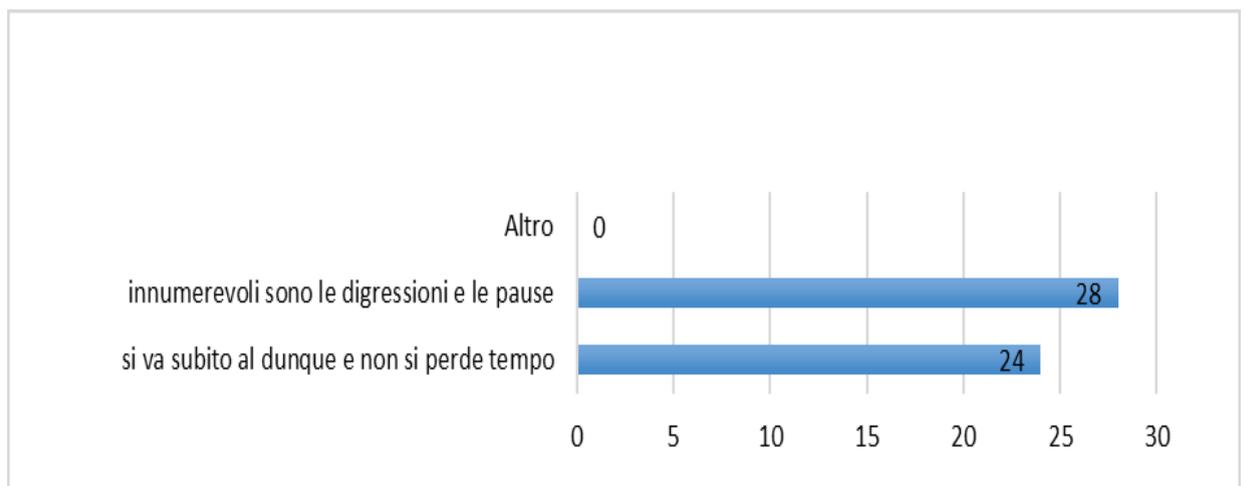
si agisce con largo preavviso	<b>4</b>	7,7%
si fa tutto all'ultimo momento	<b>24</b>	46,2%
Non lo so	<b>24</b>	46,2%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *Le persone romene/ moldave 'importanti' si fanno aspettare in anticamera per mostrare il proprio status?*



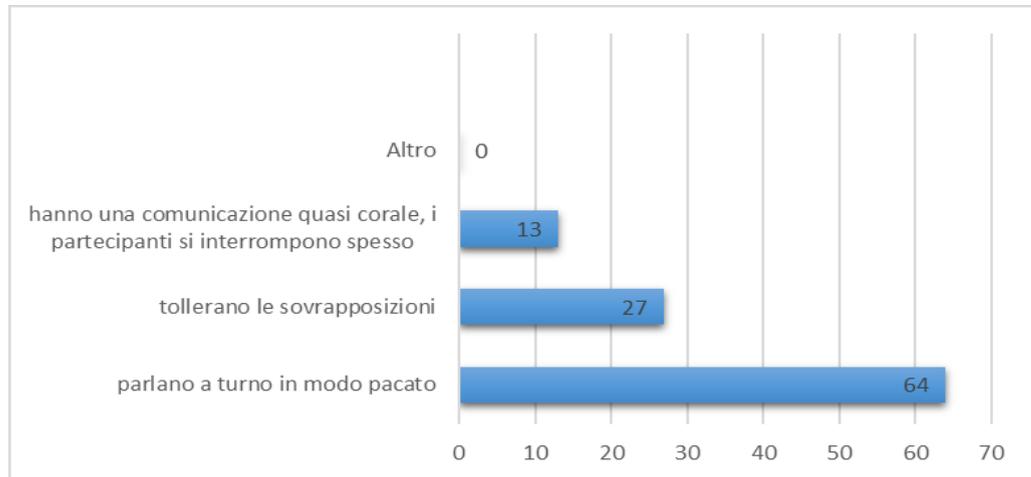
si, per mostrare il proprio status	<b>6</b>	11,5%
non necessariamente	<b>42</b>	80,8%
aspettare in anticamera è dovuto alla disorganizzazione	<b>4</b>	7,7%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *Nel discutere l'ordine del giorno in Romania/ Moldavia:*



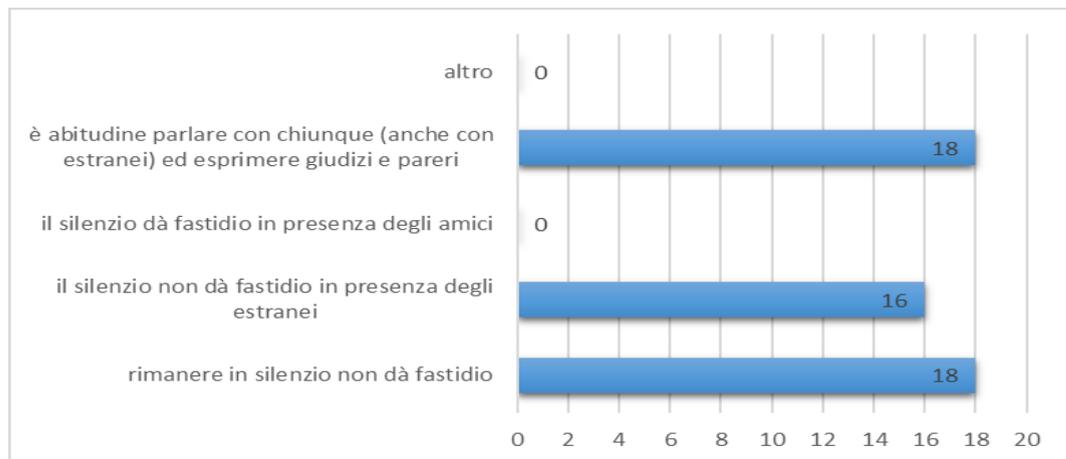
si va subito al dunque e non si perde tempo	<b>24</b>	46,2%
innumerevoli sono le digressioni e le pause	<b>28</b>	53,8%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Nella comunicazione i romeni/ moldavi:*



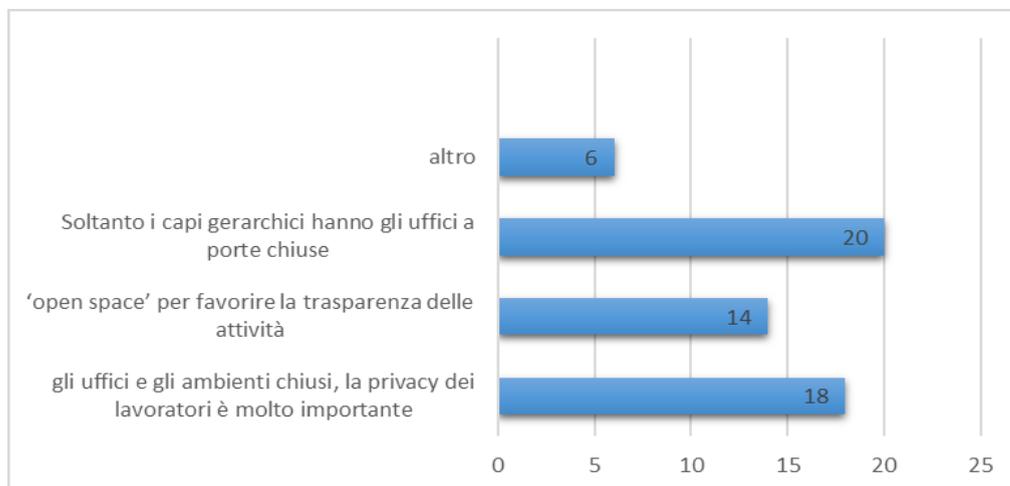
parlano a turno in modo pacato	<b>64</b>	61,5%
tollerano le sovrapposizioni	<b>27</b>	26,0%
hanno una comunicazione quasi corale, i partecipanti si interrompono	<b>13</b>	12,5%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *Parlando del 'tempo vuoto' cioè del silenzio nelle situazioni sociali dei romeni/ moldavi (a tavola, per la strada, nel treno, nell'ascensore ecc) si può dire che:*



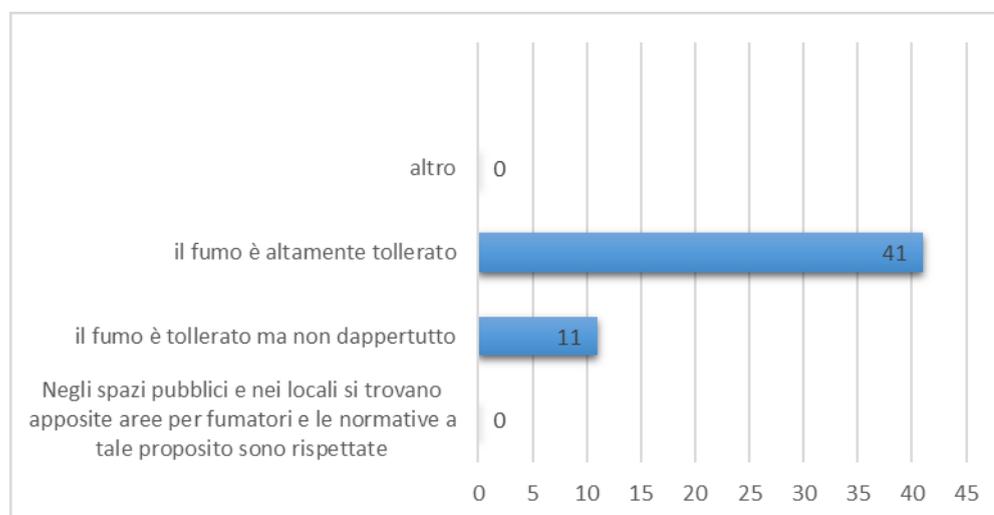
rimanere in silenzio non dà fastidio	<b>18</b>	34,6%
il silenzio non dà fastidio in presenza degli estranei	<b>16</b>	30,8%
il silenzio dà fastidio in presenza degli amici	<b>0</b>	0%
è abitudine parlare con chiunque ed esprimere giudizi e pareri	<b>18</b>	34,6%
altro	<b>0</b>	0%

• *Sul posto di lavoro si preferiscono:*



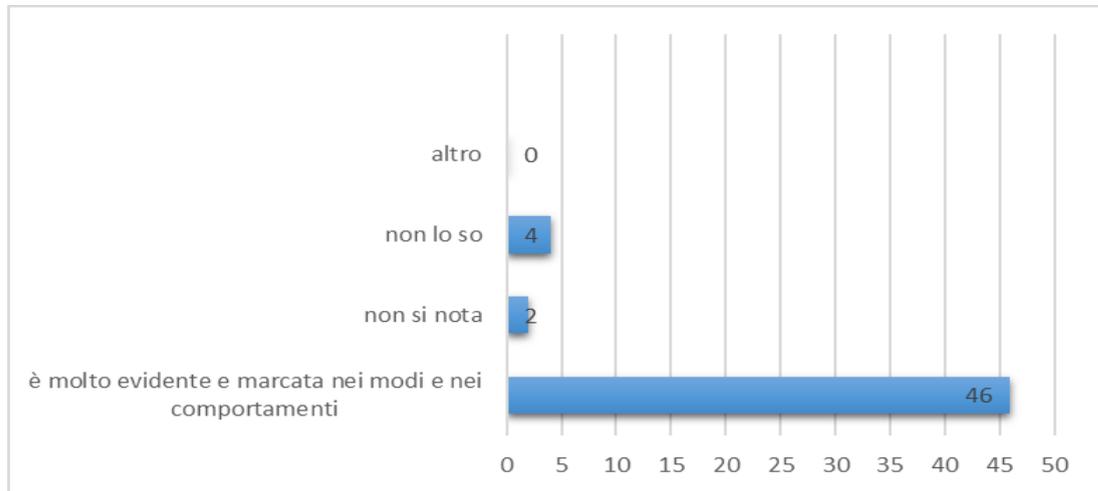
gli uffici e gli ambienti chiusi, la privacy dei lavoratori è molto importante	<b>18</b>	31,0%
'open space' per favorire la trasparenza delle attività	<b>14</b>	24,1%
Soltanto i capi gerarchici hanno gli uffici a porte chiuse	<b>20</b>	34,5%
altro	<b>6</b>	10,3%

• *Lo spazio fumatori in Romania/ Moldavia:*



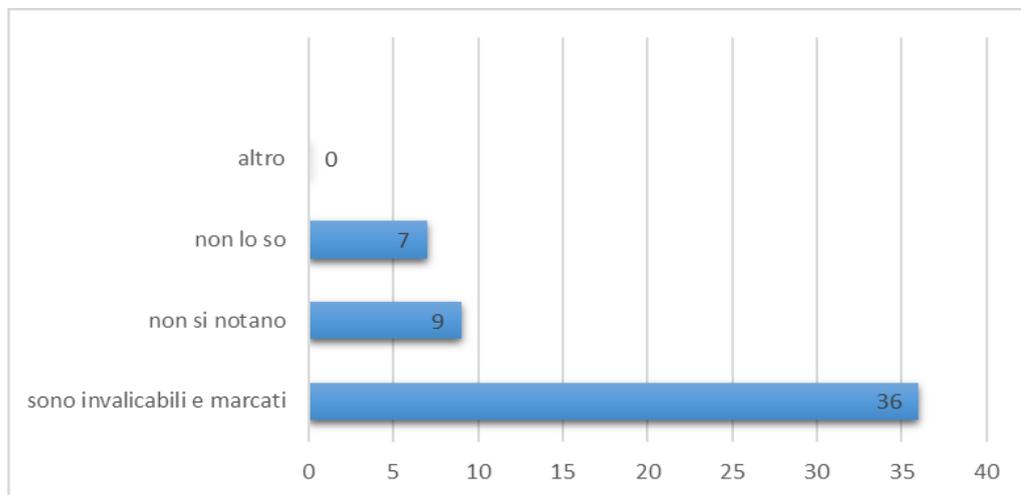
Negli spazi pubblici e nei locali si trovano apposite aree per fumatori	<b>0</b>	0,0%
il fumo è tollerato ma non dappertutto	<b>11</b>	21,2%
il fumo è altamente tollerato	<b>41</b>	78,8%
altro	<b>0</b>	0,0%

• *La gerarchia in Romania/ Moldavia:*



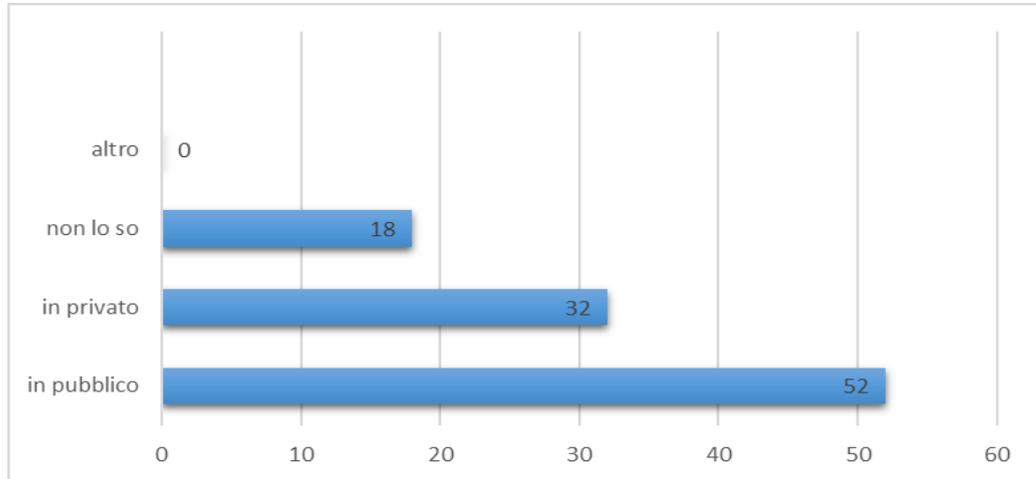
è molto evidente e marcata nei modi e nei comportamenti	<b>46</b>	88,5%
non si nota	<b>2</b>	3,8%
non lo so	<b>4</b>	7,7%
altro	<b>0</b>	0%

• *Tra dipendenti e superiore in Romania/ Moldavia i confini:*



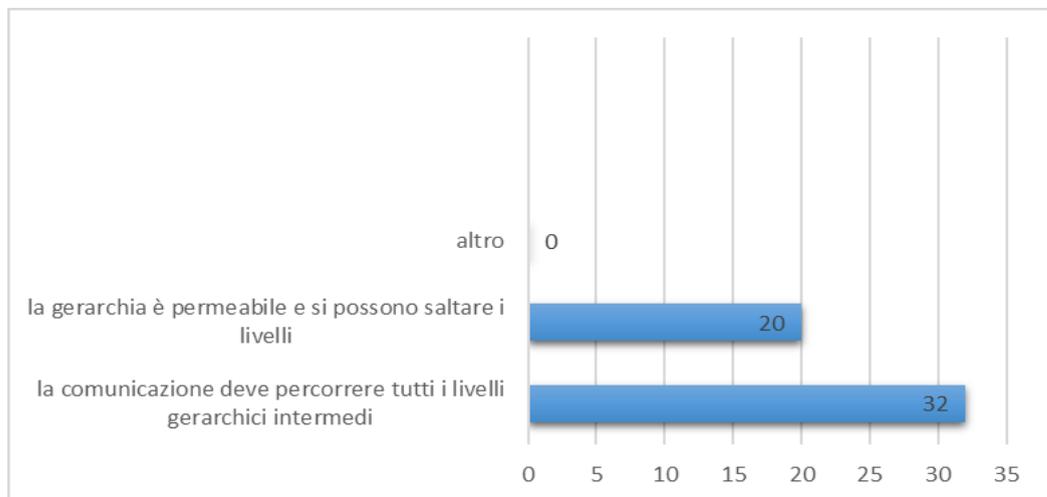
sono invalicabili e marcati	<b>36</b>	69,2%
non si notano	<b>9</b>	17,3%
non lo so	<b>7</b>	13,5%
altro	<b>0</b>	0%

- *In caso di errore è prassi dipendente venga rimproverato dal proprio superiore:*



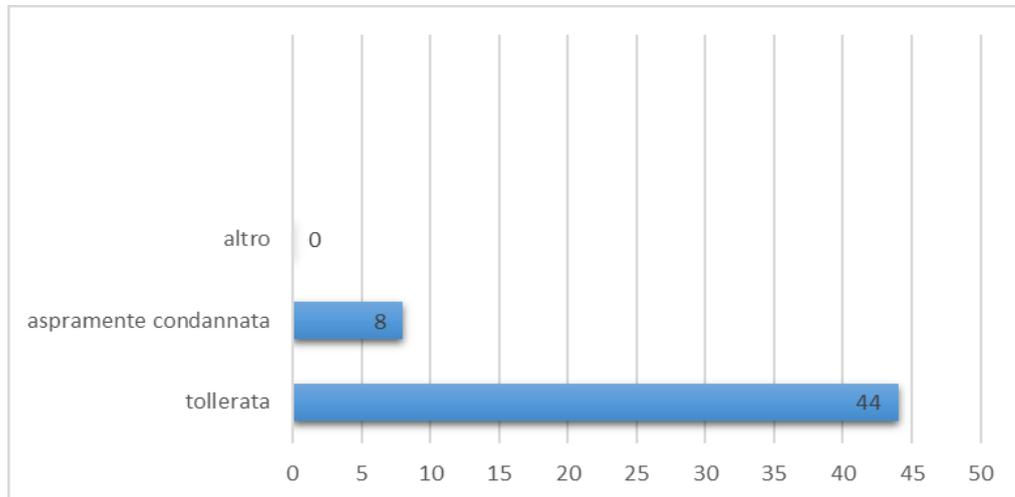
in pubblico	<b>52</b>	51,0%
in privato	<b>32</b>	31,4%
non lo so	<b>18</b>	17,6%
altro	<b>0</b>	0%

- *In Romania/ Moldavia, per parlare con il capo gerarchico:*



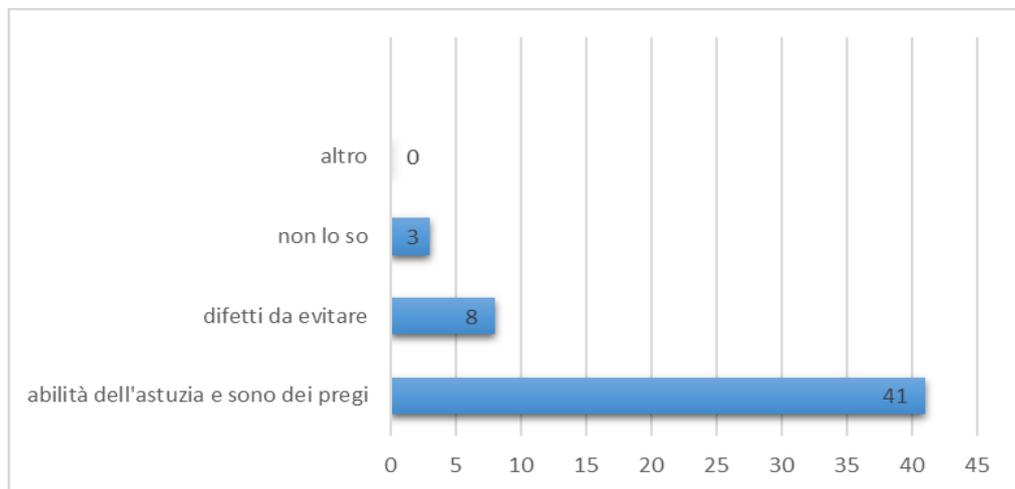
la comunicazione deve percorrere tutti i livelli gerarchici intermedi	<b>32</b>	61,5%
la gerarchia è permeabile e si possono saltare i livelli	<b>20</b>	38,5%
altro	<b>0</b>	0%

- *In Romania/ Moldavia la corruzione è:*



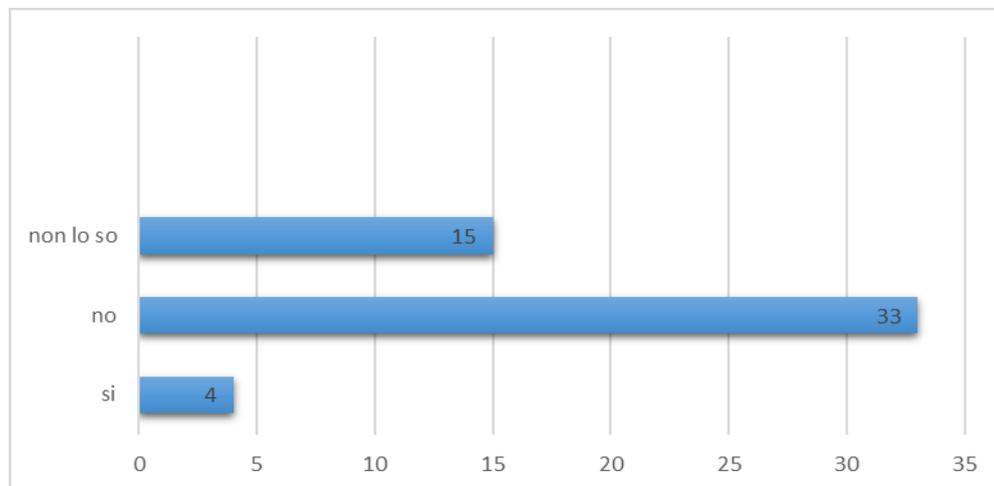
tollerata	<b>44</b>	84,6%
aspramente condannata	<b>8</b>	15,4%
altro	<b>0</b>	0%

- *La furbizia e l'escamotage sono viste come:*



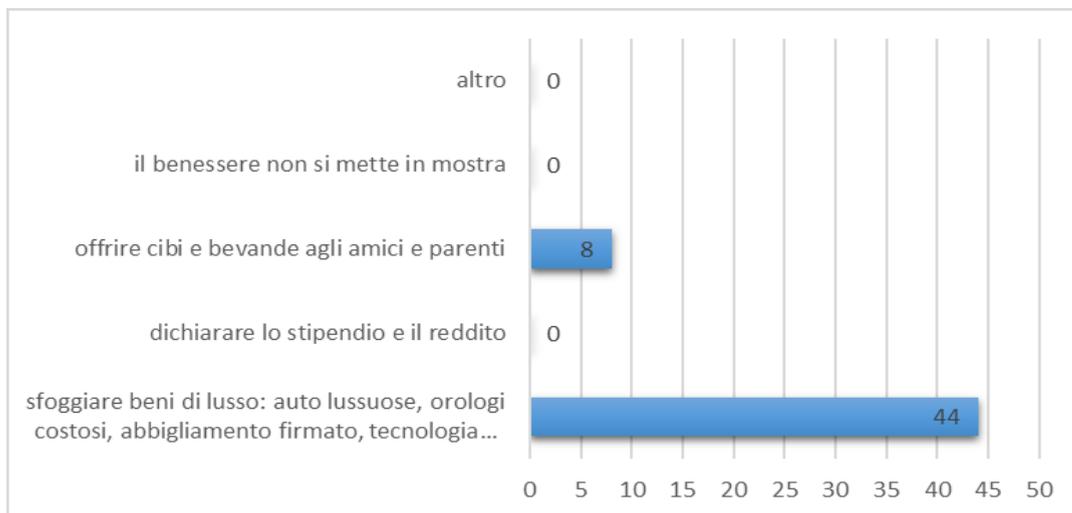
abilità dell'astuzia e sono dei pregi	<b>41</b>	78,8%
difetti da evitare	<b>8</b>	15,4%
non lo so	<b>3</b>	5,8%
altro	<b>0</b>	0%

- *Nel caso del business l'essere trattato con familiarità è segnale di concludere affari per certo?*



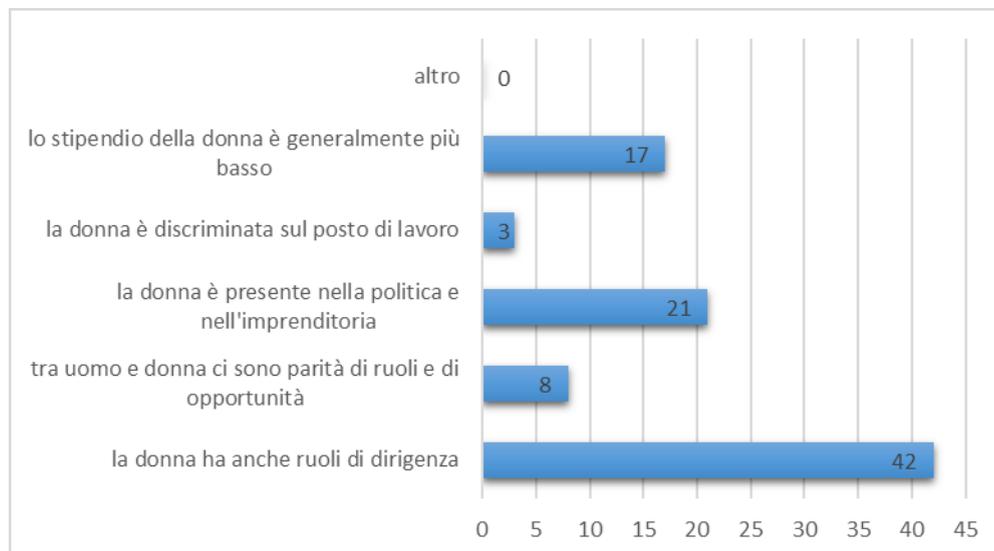
si	<b>4</b>	7,7%
no	<b>33</b>	63,5%
non lo so	<b>15</b>	28,8%

- *Per mostrare il proprio benessere i romeni/ moldavi tendono a:*



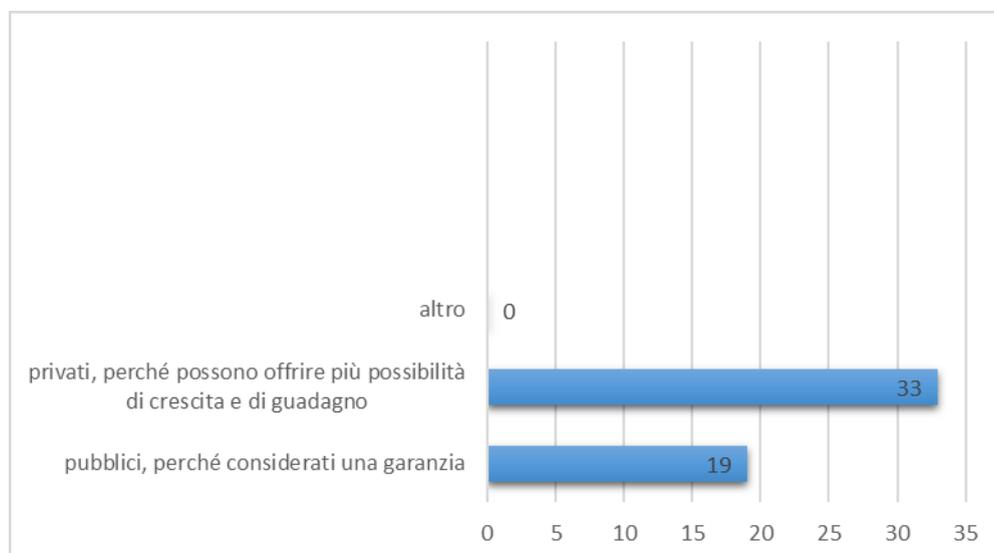
sfoggiare beni di lusso: auto lussuose, orologi costosi, abbigliamento firmato	<b>44</b>	84,6%
dichiarare lo stipendio e il reddito	<b>0</b>	0,0%
offrire cibi e bevande agli amici e parenti	<b>8</b>	15,4%
il benessere non si mette in mostra	<b>0</b>	0%
altro	<b>0</b>	0%

- *In Romania/ Moldavia:*



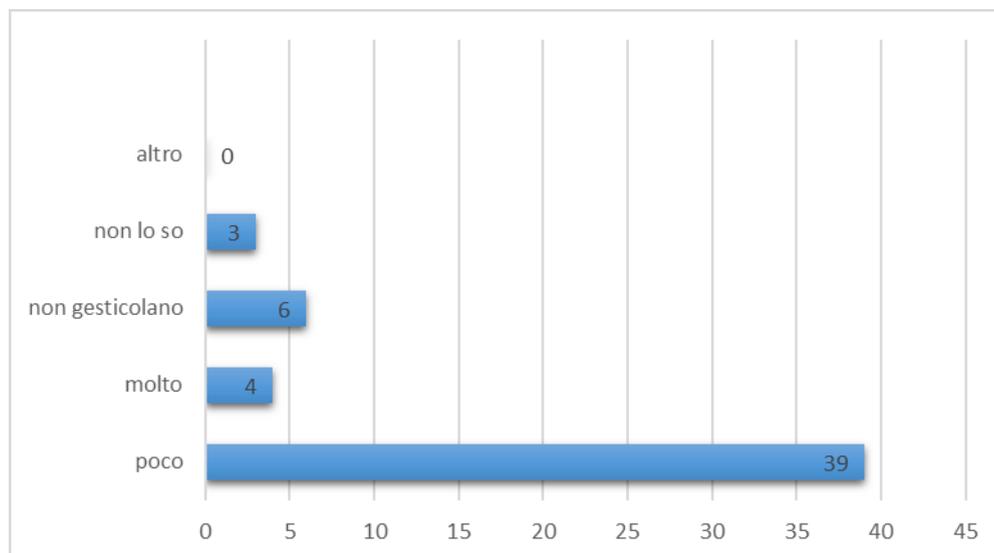
la donna ha anche ruoli di dirigenza	<b>42</b>	46,2%
tra uomo e donna ci sono parità di ruoli e di opportunità	<b>8</b>	8,8%
la donna è presente nella politica e nell'imprenditoria	<b>21</b>	23,1%
la donna è discriminata sul posto di lavoro	<b>3</b>	3,3%
lo stipendio della donna è generalmente più basso	<b>17</b>	18,7%
altro	<b>0</b>	

- *In Romania/ Moldavia sono ambiti i posti di lavoro:*



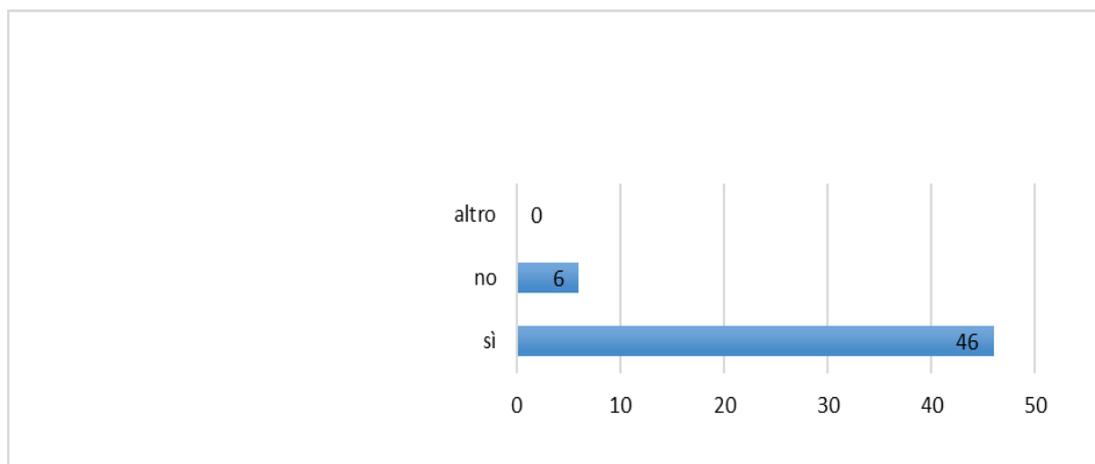
pubblici, perché considerati una garanzia	<b>19</b>	36,5%
privati, perché possono offrire più possibilità di crescita e di	<b>33</b>	63,5%
altro	<b>0</b>	0,0%

- *Quanto gesticolano i romeni/ moldavi?*



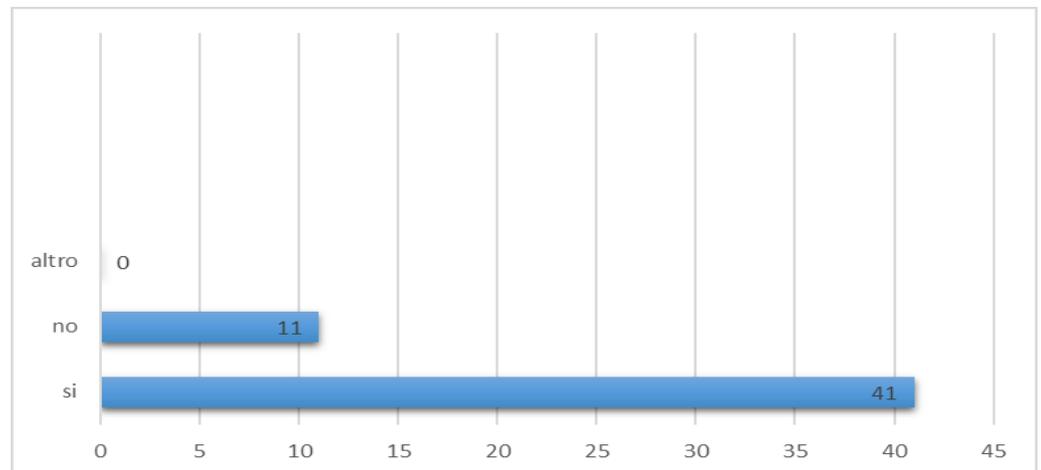
poco	<b>39</b>	75,0%
molto	<b>4</b>	7,7%
non gesticolano	<b>6</b>	11,5%
non lo so	<b>3</b>	5,8%
altro	<b>0</b>	0%

- *Per i romeni/moldavi nella comunicazione è importante guardare negli occhi?*



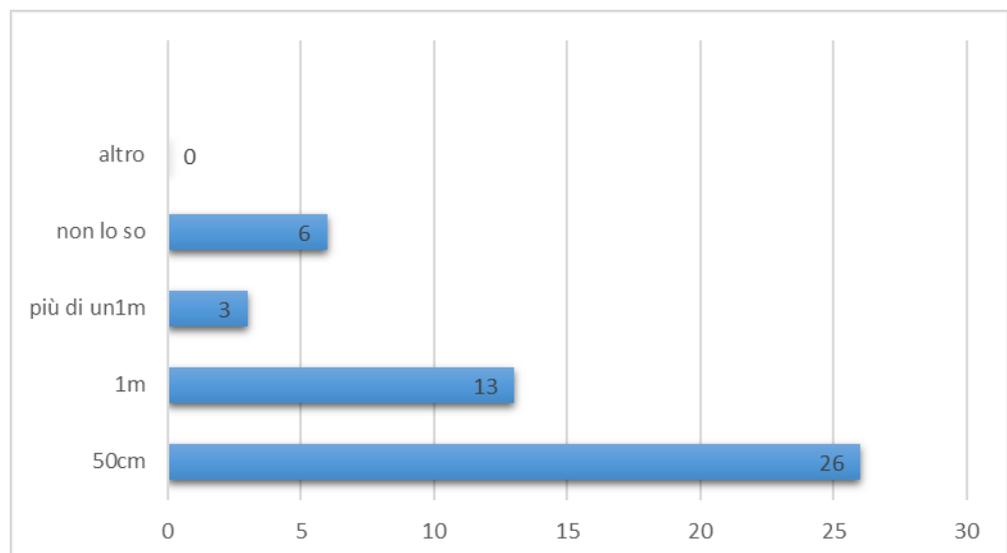
sì	<b>46</b>	11,5%
no	<b>6</b>	88,5%
altro	<b>0</b>	0,0%

- *Si può stringere la mano anche alle donne?*



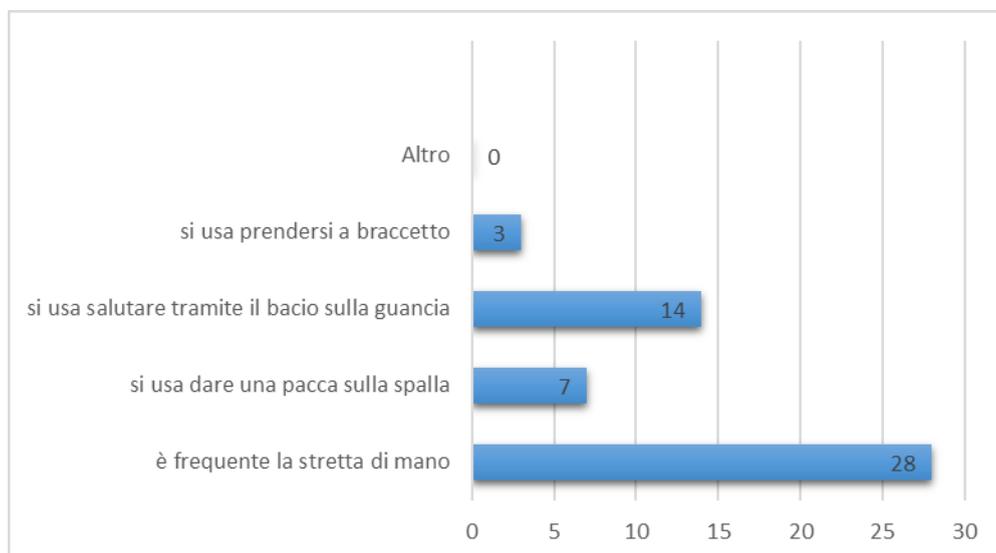
si	<b>41</b>	78,8%
no	<b>11</b>	21,2%
altro	<b>0</b>	0,0%

- *Qual è la distanza accettabile tra romeni/ moldavi nella comunicazione faccia a faccia?*



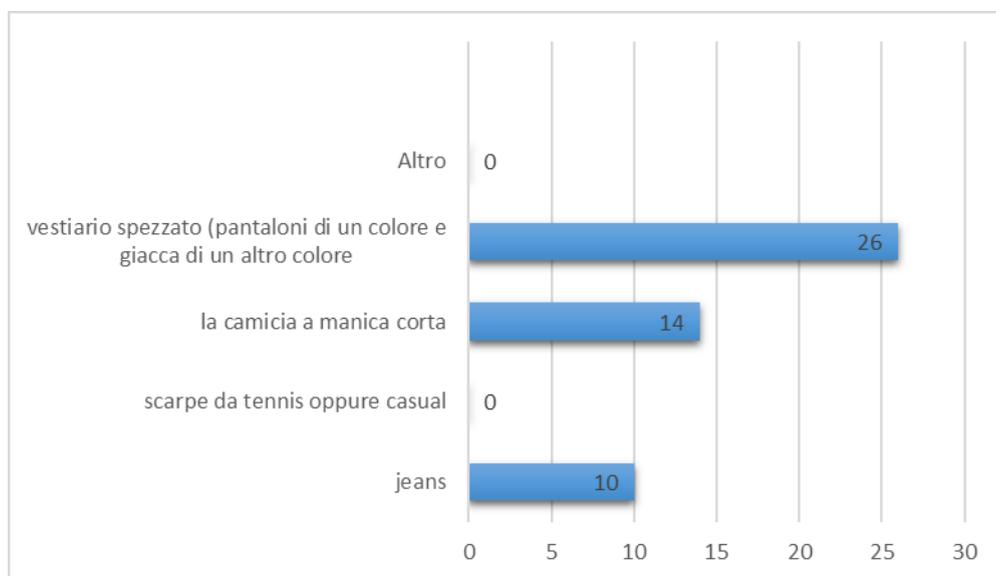
50cm	<b>26</b>	54,2%
1m	<b>13</b>	27,1%
più di un 1m	<b>3</b>	6,3%
non lo so	<b>6</b>	12,5%
altro	<b>0</b>	0%

• *Il contatto diretto è concesso?*



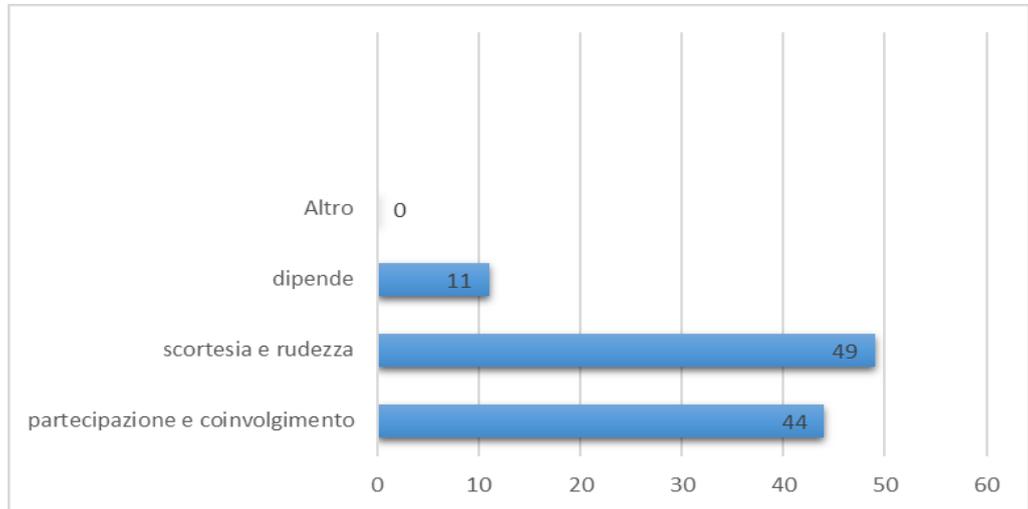
è frequente la stretta di mano	<b>28</b>	53,8%
si usa dare una pacca sulla spalla	<b>7</b>	13,5%
si usa salutare tramite il bacio sulla guancia	<b>14</b>	26,9%
si usa prendersi a braccetto	<b>3</b>	5,8%
Altro	<b>0</b>	0%

• *Nelle occasioni formali, oltre all'abito è accettabile indossare:*



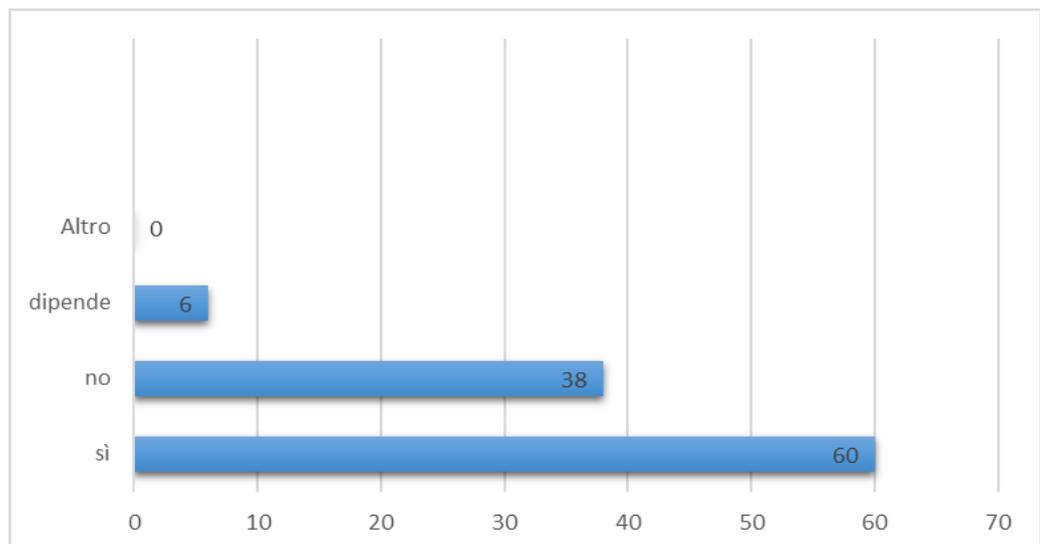
jeans	<b>10</b>	20,0%
scarpe da tennis oppure casual	<b>0</b>	0,0%
la camicia a manica corta	<b>14</b>	28,0%
vestiario spezzato (pantaloni di un colore e giacca di un altro colore)	<b>26</b>	52,0%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Il tono alto della voce per i romeni/ moldavi indica:*



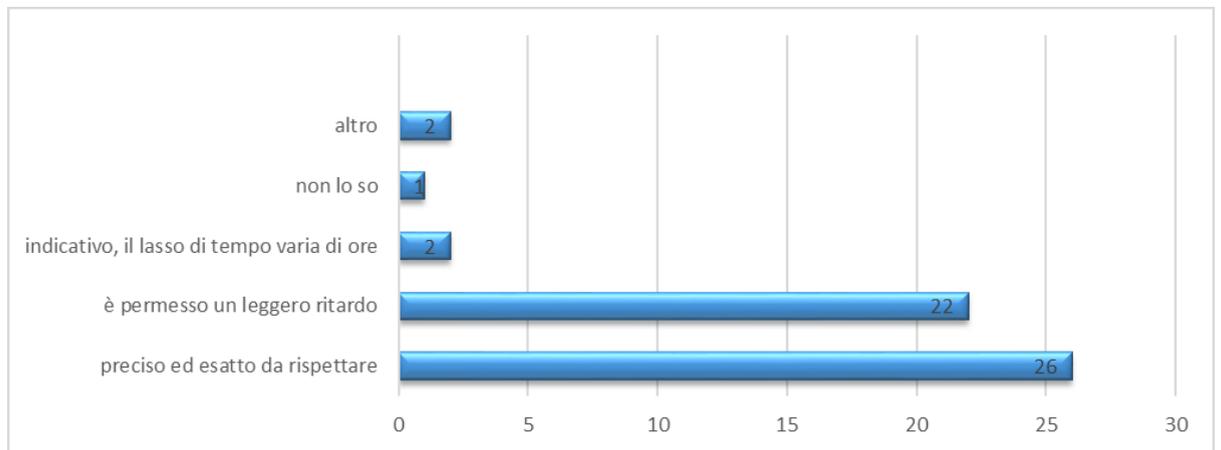
partecipazione e coinvolgimento	<b>44</b>	42,3%
scortesia e rudezza	<b>49</b>	47,1%
dipende	<b>11</b>	10,6%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Capita che un capo gerarchico utilizzi un tono alto come indice di status?*



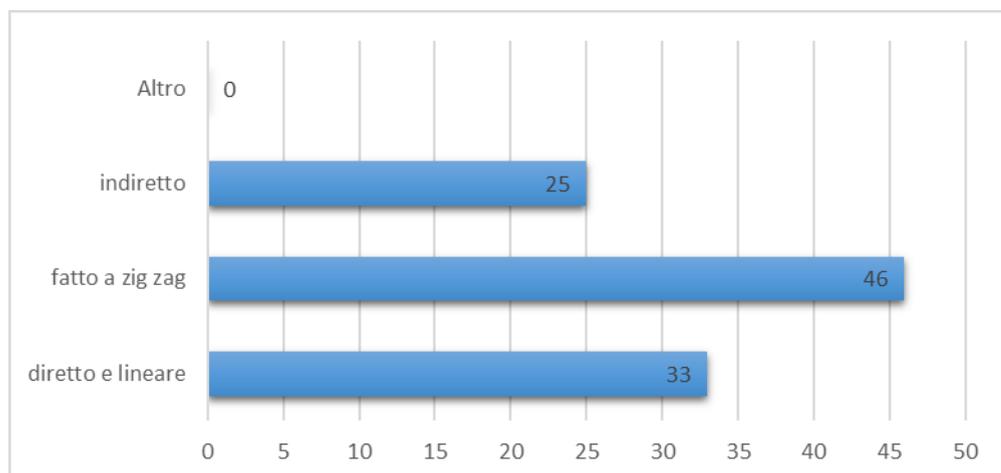
si	<b>60</b>	57,7%
no	<b>38</b>	36,5%
dipende	<b>6</b>	5,8%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *Quali sono gli argomenti tabù da evitare in Romania/ Moldavia?*



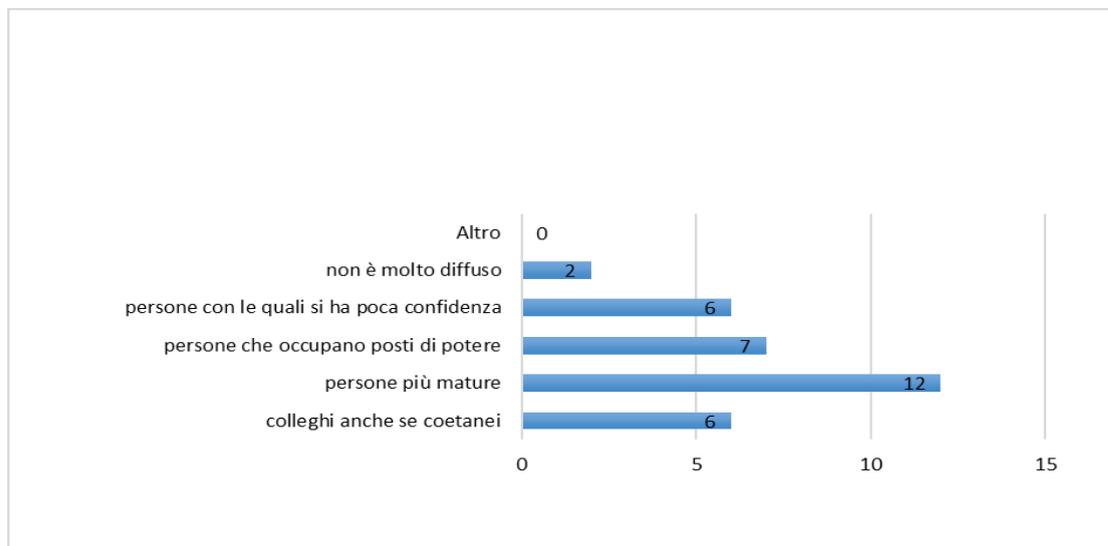
non ce ne sono	<b>41</b>	39,4%
politica	<b>13</b>	12,5%
i propri malanni	<b>6</b>	5,8%
soldi	<b>5</b>	4,8%
sexso	<b>22</b>	21,2%
corruzione	<b>6</b>	5,8%
differenze etniche	<b>5</b>	4,8%
omosessualità	<b>3</b>	2,9%
non lo so	<b>3</b>	2,9%
altro	<b>0</b>	0,0%

- *Il discorso dei romeni/ moldavi è:*



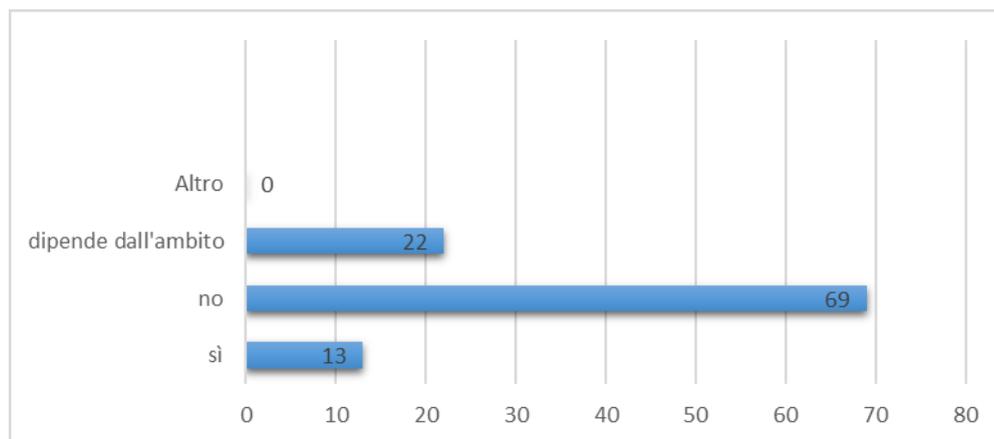
diretto e lineare	<b>33</b>	31,7%
fatto a zig zag	<b>46</b>	44,2%
indiretto	<b>25</b>	24,0%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Nell'ambito formale di 'da del Lei' a:*



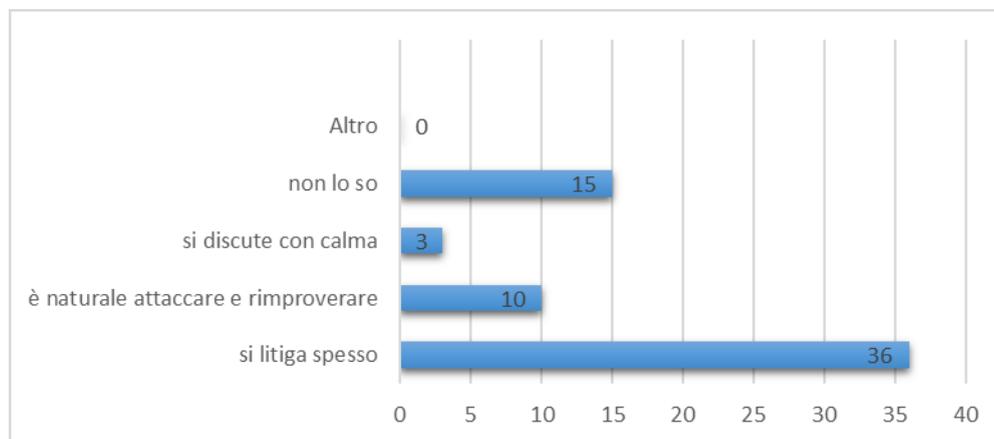
collegi anche se coetanei	<b>6</b>	18,2%
persone più mature	<b>12</b>	36,4%
persone che occupano posti di potere	<b>7</b>	21,2%
persone con le quali si ha poca confidenza	<b>6</b>	18,2%
non è molto diffuso	<b>2</b>	6,1%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *In Romania/ Moldavia è abitudine utilizzare le parolacce?*



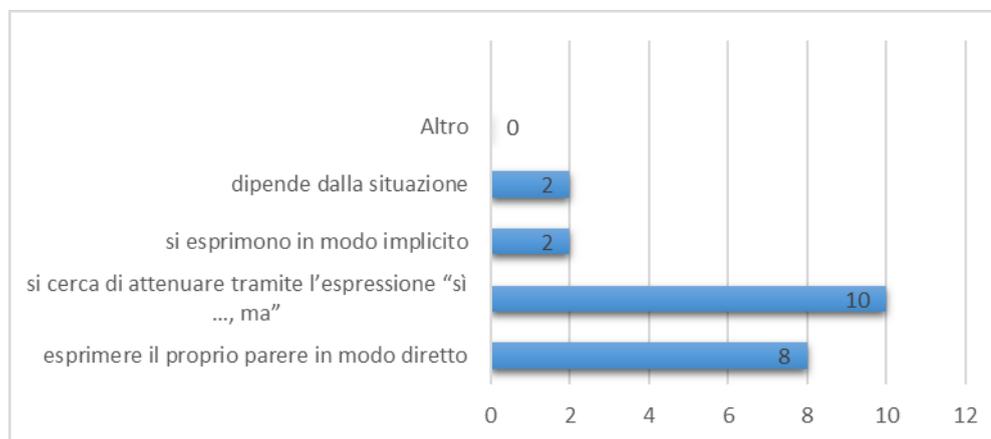
sì	<b>13</b>	12,5%
no	<b>69</b>	66,3%
dipende dall'ambito	<b>22</b>	21,2%
Altro	<b>0</b>	0%

- *In caso di disaccordi nell'ambito istituzionale/ lavorativo:*



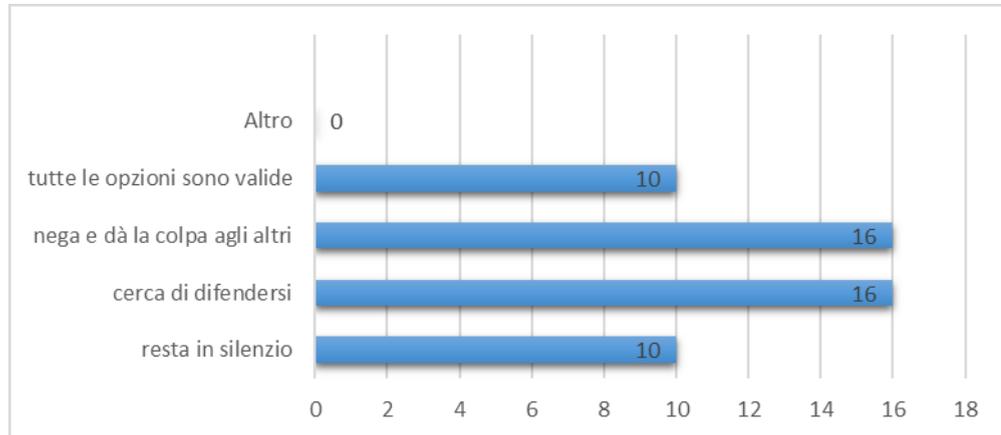
si litiga spesso	<b>36</b>	56,3%
è naturale attaccare e	<b>10</b>	15,6%
si discute con calma	<b>3</b>	4,7%
non lo so	<b>15</b>	23,4%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *In caso di opinioni contrastanti si usa:*



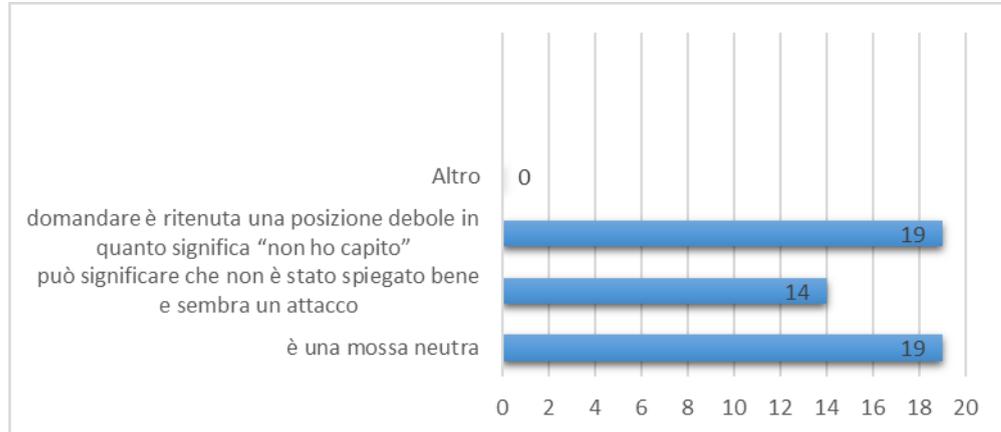
esprimere il proprio parere in modo diretto	<b>8</b>	36,4%
si cerca di attenuare tramite l'espressione 'si ..., ma'	<b>10</b>	45,5%
si esprimono in modo implicito	<b>2</b>	9,1%
dipende dalla situazione	<b>2</b>	9,1%
Altro	<b>0</b>	0%

- *In caso di accuse da parte del superiore, il dipendente romeno:*



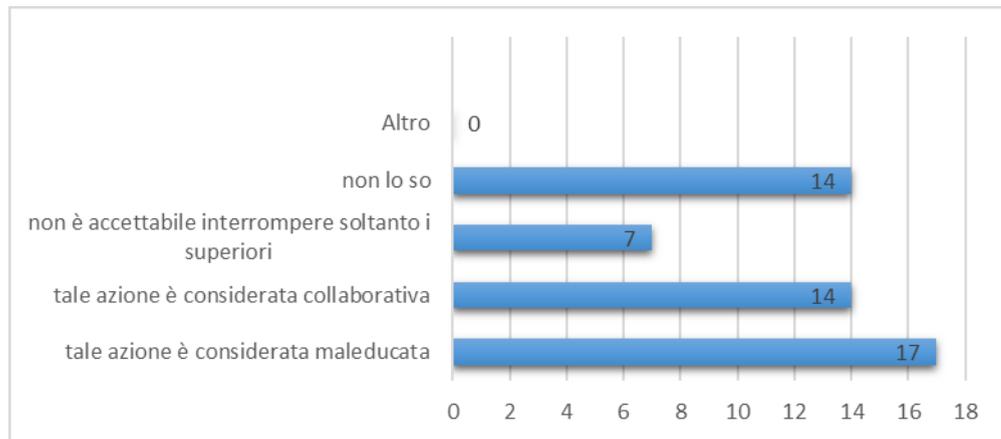
resta in silenzio	<b>10</b>	19,2%
cerca di difendersi	<b>16</b>	30,8%
nega e dà la colpa agli altri	<b>16</b>	30,8%
tutte le opzioni sono valide	<b>10</b>	19,2%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Chiedere la riformulazione e fare altre domande:*



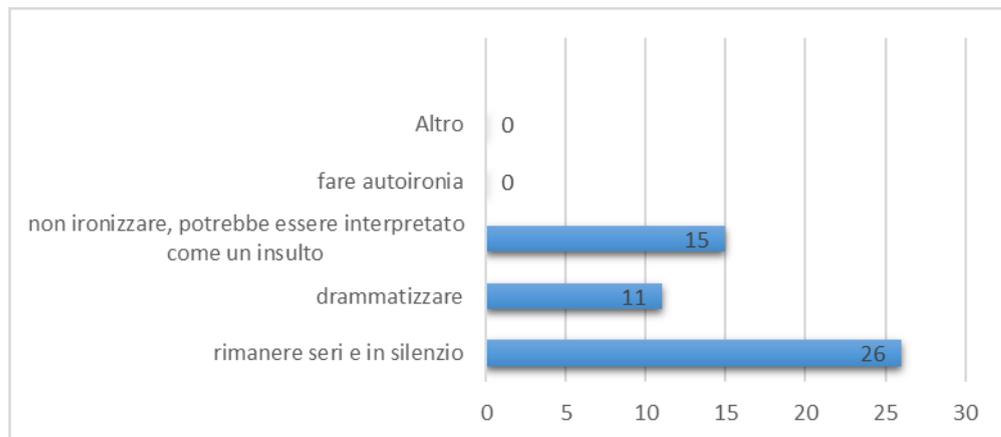
è una mossa neutra	<b>19</b>	36,5%
può significare che non è stato spiegato	<b>14</b>	26,9%
domandare è ritenuta una posizione	<b>19</b>	36,5%
Altro	<b>0</b>	0%

• *È accettato interrompere chi sta parlando?*



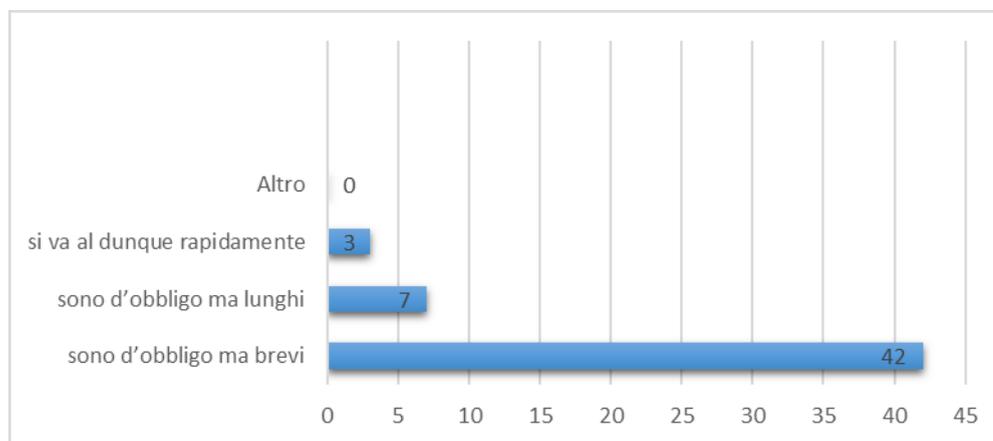
tale azione è considerata maleducata	<b>17</b>	32,7%
tale azione è considerata collaborativa	<b>14</b>	26,9%
non è accettabile interrompere soltanto i superiori	<b>7</b>	13,5%
non lo so	<b>14</b>	26,9%
Altro	<b>0</b>	0%

• *In momenti di tensione è preferibile:*



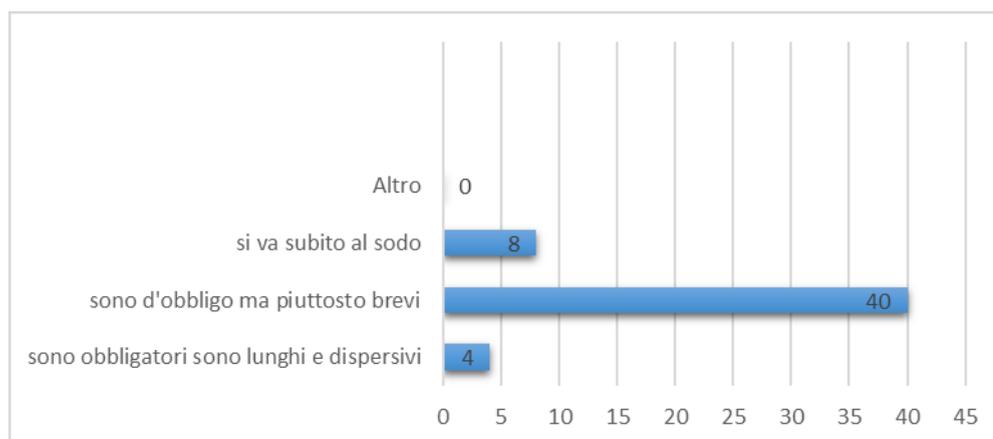
rimanere seri e in silenzio	<b>26</b>	50,0%
drammatizzare	<b>11</b>	21,2%
non ironizzare, potrebbe essere interpretato come un insulto	<b>15</b>	28,8%
fare autoironia	<b>0</b>	0%
Altro	<b>0</b>	0%

• *Negli incontri di lavoro i convenevoli:*



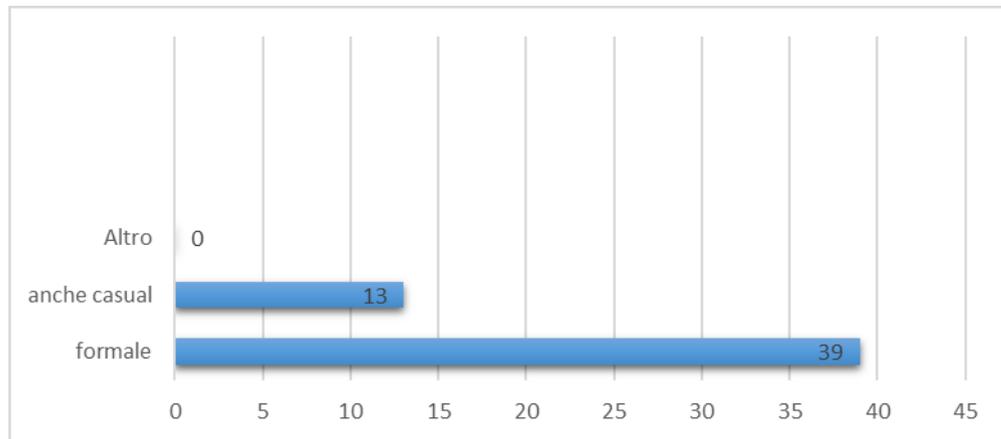
sono d'obbligo ma brevi	<b>42</b>	80,8%
sono d'obbligo ma lunghi	<b>7</b>	13,5%
si va al dunque rapidamente	<b>3</b>	5,8%
Altro	<b>0</b>	0%

• *Nelle conversazioni telefoniche i convenevoli:*



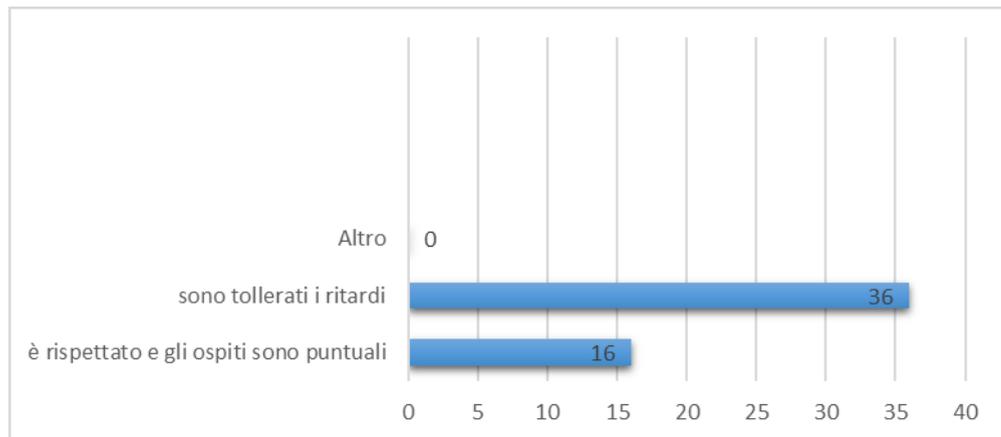
sono obbligatori sono lunghi e dispersivi	<b>4</b>	7,7%
sono d'obbligo ma piuttosto brevi	<b>40</b>	76,9%
si va subito al sodo	<b>8</b>	15,4%
Altro	<b>0</b>	0%

- *Gli incontri formali richiedono abbigliamento:*



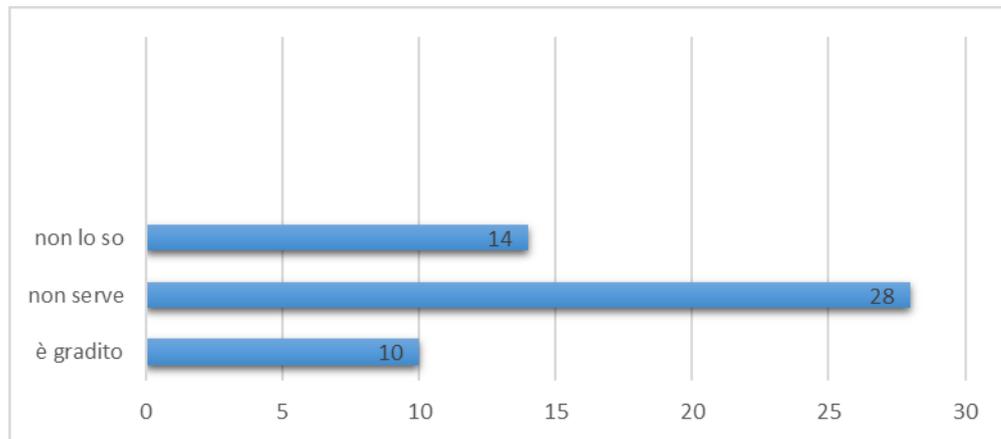
formale	<b>39</b>	75,0%
anche casual	<b>13</b>	25,0%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *L'orario di inizio pranzo, cena:*



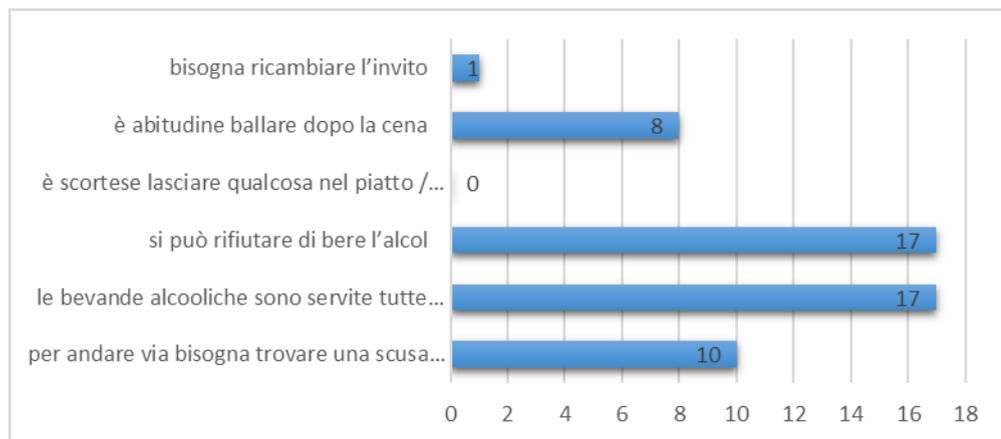
è rispettato e gli ospiti sono puntuali	<b>16</b>	30,8%
sono tollerati i ritardi	<b>36</b>	69,2%
Altro	<b>0</b>	0,0%

- *Il caso di un invito a cena il regalo è indispensabile?*



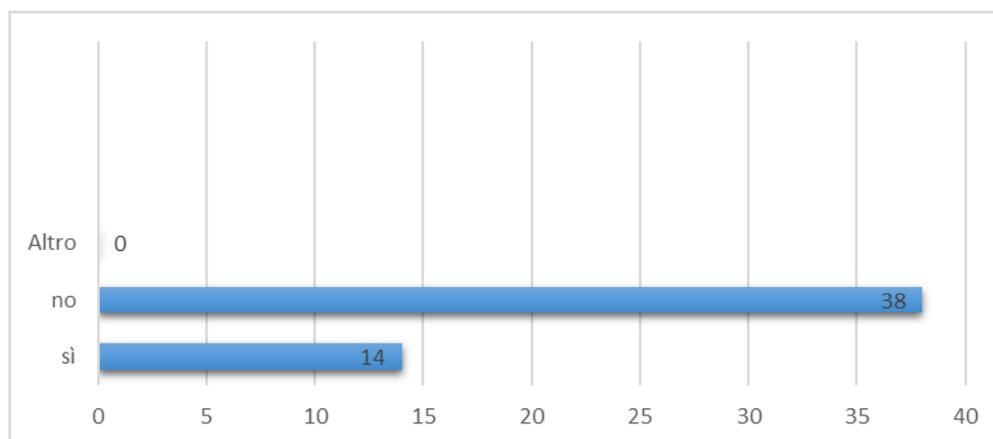
è gradito	<b>10</b>	19,2%
non serve	<b>28</b>	53,8%
non lo so	<b>14</b>	26,9%

- *Invito a pranzo o cena:*



per andare via bisogna trovare una scusa altrimenti chi invita si offende	<b>10</b>	18,9%
le bevande alcoliche sono servite tutte insieme	<b>17</b>	32,1%
si può rifiutare di bere l'alcol	<b>17</b>	32,1%
è scortese lasciare qualcosa nel piatto / bicchiere	<b>0</b>	0,0%
è abitudine ballare dopo la cena	<b>8</b>	15,1%
bisogna ricambiare l'invito	<b>1</b>	1,9%

- *La tariffa richiesta dal tassista è sempre quella dovuta:*



si	<b>14</b>	26,9%
no	<b>38</b>	73,1%
Altro	<b>0</b>	0,0%

## **Allegato 4**

### **Intervista sulla Comunicazione Interculturale tra italiani e romeni/ moldavi**

Il questionario è anonimo ed ha lo scopo di evidenziare osservazioni e percezioni degli italiani in contatto con la cultura rumena.

*Madrelingua* \_\_\_\_\_

*Professione* \_\_\_\_\_

*Durata della permanenza in Romania* \_\_\_\_\_

#### **Linguaggio verbale**

1. Alzare il tono della voce è considerato di cattivo gusto oppure è tollerato?

\_\_\_\_\_

2. Nella comunicazione i rumeni parlano a turno in modo pacato oppure tollerano le sovrapposizioni?

\_\_\_\_\_

3. Il discorso dei rumeni è diretto e lineare, fatto a zig zag, cioè è pieno di digressioni, precisazioni, condizioni e in una frase si incastrano?

\_\_\_\_\_

4. Nella comunicazione i rumeni tendono a essere sintetici oppure parlano tanto dicendo poche cose?

---

5. Dare del Lei è molto diffuso? Se sì in quali tipi di rapporto, contesti e situazioni?

---

6. Si usano i titoli «Avvocato», «Onorevole», «Dottore» ecc.?

---

7. Quali sono gli argomenti tabù da evitare in Romania?

---

8. In Ro/Md è abitudine utilizzare parolacce?

---

9. In compagnia di persone conosciute i ro/ md tollerano il tacere?

---

10. I ro/md si scusano e ringraziano spesso o soltanto a seguito di errori/favori importanti?

---

### **Mosse comunicative**

1. Parlando delle mosse comunicative, per non ammettere di avere sbagliato nella cultura romena/moldava si usa rimandare ed evitare l'argomento oppure

cambiare l'argomento, dare colpa agli altri, cercare di sminuire la responsabilità, si riconosce l'errore?

---

2. In caso di opinioni contrastanti vince chi ha più autorità o chi ha ragione?

---

3. In caso di disaccordo si usa esprimere il proprio parere in modo diretto oppure si usa un modo indiretto?

---

4. In caso di mancata comprensione o dubbi si usa chiedere chiarimenti oppure per non ammettere di non aver capito si preferisce restare in silenzio?

---

5. È accettato interrompere chi sta parlando?

---

6. In momenti di tensione è preferibile rimanere seri ed in silenzio, sdrammatizzare, ironizzare?

---

### **Linguaggio non verbale**

1. Nella comunicazione i romeni sono seri e riservati oppure tendono a esprimere i loro sentimenti?

---

2. Il sorriso in Romania/ Moldavia è molto presente, esso esprime accordo e consenso oppure accordo ma non necessariamente consenso?

---

3. Per i romeni, nella comunicazione, è importante guardare negli occhi?

---

4. Quanto gesticolano i romeni/ moldavi?

---

5. Si usa togliere le scarpe? In quale situazioni?

---

6. Qual è la distanza accettabile tra rumeni/ moldavi nella comunicazione faccia a faccia?

---

7. In Romania si stringe la mano per salutare?

---

8. Si può stringere la mano anche alle donne?

---

9. Il contatto diretto tra i romeni è concesso? Ad esempio dare la mano, una pacca sulla spalla, oppure non si toccano molto?

---

10. Quali comportamenti non sono ammessi nel codice comportamentale rumeno? (es. dar sfogo a rumori intestinali, soffiarsi il naso con rumore, ruttare, sbadigliare, sputare per strada)

---

11. Nell'abbigliamento maschile, ci sono dei colori che sono più presenti oppure sono ammessi tutti?

---

12. In Ro/Md, nell'ambito formale, la giacca e l'abito sono obbligatori?

---

13. Nelle occasioni formali, oltre all'abito, è accettabile indossare jeans, scarpe casual, camicia a manica corta?

---

14. Il potere e la ricchezza si esprime tramite: un esagerato uso di gioielli, tecnologie, auto di lusso, case, altri simboli particolari.

## **Valori culturali**

### *Percezione del tempo*

1. Di solito in Romania è buona norma arrivare al lavoro in anticipo, essere puntuali, è tollerato il ritardo?

---

2. Negli uffici, aziende e imprese in Romania la giornata di lavoro è organizzata in modo preciso, persiste un certo grado di elasticità, oppure persiste una certa disorganizzazione?

---

3. Il tempo è considerato dai ro/ md un alto valore da non sprecare oppure non rappresenta un fattore essenziale quindi non serve correre?

---

4. Quale è la reazione dei romeni di fronte alla mancanza di puntualità?

---

5. Nel discutere l'ordine del giorno si fa subito al dunque oppure ci sono numerose digressioni e si perde tempo?

---

6. Nella gestione degli incarichi presi i rumeni rispettano i tempi e le scadenze oppure no?

---

7. Nel tempo libero i ro/ md sono puntuali?

---

*Spazio*

1. Sul posto di lavoro si preferiscono gli ambienti chiusi e la privacy dei lavoratori è molto importante oppure è frequente l'ambiente 'open space' per favorire la trasparenza delle attività?

---

2. Negli spazi pubblici e nei locali si trovano le apposite aree per i fumatori e ci sono delle normative a tale proposito?

---

3. I rumeni rispettano lo spazio pubblico? Lo mantengono pulito?

---

*La gerarchia e benessere*

1. Come si comportano i ro/ md per mostrare il proprio benessere?

---

2. La gerarchia in Ro/ Md è molto evidente e marcata nei modi e nei comportamenti oppure non si nota?

---

3. Le persone importanti si fanno aspettare in anticamera per mostrare il proprio status?

---

4. Tra dipendenti e superiore in Romania i confini sono invalicabili e marcati oppure non si notano?

---

5. In caso di errore è prassi che il dipendente venga rimproverato dal proprio superiore in pubblico o in privato?

---

6. Un superiore che non dà ordini è considerato un ottimo capo oppure poco virile?

---

7. In caso di accuse da parte del superiore come reagisce il dipendente?

---

8. Quali sono le qualità apprezzate in un leader?

---

9. I Ro/ Md, per parlare con il superiore la comunicazione deve percorrere tutti i livelli gerarchici intermedi oppure si possono saltare i livelli?

---

10. Per prendere decisioni il capo gerarchico rumeno coinvolge i suoi dipendenti e ascolta le loro opinioni oppure generalmente dà ordini e comunica le sue decisioni?

---

11. In caso di dissenso i dipendenti osano esprimere il loro parere oppure tendono ad essere d'accordo con il loro superiore?

---

### *Corruzione*

1. La corruzione è presente?

---

2. In Ro/ Md la corruzione è condannata o aspramente tollerata?

---

3. La furbizia e l'escamotage sono viste come abilità dell'astuzia e sono come dei pregi oppure come difetti da evitare?

---

4. In Romania l'idea di conoscenza è nozionistica e c'è la tendenza di imparare quasi tutto a memoria oppure concettuale e si punta sul senso critico?

---

*Famiglia e rapporto uomo/donna*

1. La tendenza è quella di creare un nucleo familiare quando: si è molto giovani, si hanno risorse economiche stabili, si acquisisce esperienza di vita, generalmente non si sposano e ci sono tanti single di tutte le età?

---

2. In Romania il compito di educare i figli rientra nei doveri della madre oppure è di entrambi i genitori?

---

3. Nell'ambito lavorativo nel rapporto uomo donna si nota qualche tipo di discriminazione

---

4. Parlando dei rapporti familiari, da quello che ha notato, c'è uguaglianza tra i coniugi?

---

*Accoglienza e ospitalità*

1. Si nota l'ospitalità e la disponibilità dei rumeni nei confronti degli stranieri?

---

2. I tempi di entrare in empatia dei rumeni sono corti?

---

3. Nel caso del business l'essere trattato con familiarità è segnale di concludere affari per certo?

---

4. In Romania, nel offrire qualcosa si usa insistere più volte?

---

5. Generalmente gli ospiti rifiutano un paio di volte oppure accettano subito?

---

6. Per manifestare la propria ospitalità in Romania si usa offrire: un tè / caffè, vino, tuica, si viene invitati a casa per cena / pranzo, si viene invitati per cena / pranzo in un locale?

---

7. I rumeni fanno tanti regali?

---

8. Sono molto diffusi i regali floreali?

---

9. La confezione è rilevante?

---

10. Il biglietto di auguri è indispensabile?

---

11. Quali sono le occasioni in cui si portano dei regali?

---

12. Quali regali bisogna evitare perché portano male?

---

### *Religione*

1. Parlando della religione, è praticata attivamente oppure rientra nel novero della tradizione?

---

2. In Romania sono accettate le altre fedi religiose diverse da quelle di maggioranza?

---

*Sport*

1. Quali sono gli sport più seguiti dai rumeni?

---

2. Ci sono tifoserie rumene forti?

---

*Superstizione*

1. I ro/ md sono superstiziosi?

---

2. Quali sono le superstizioni più diffuse?

---

*Eventi comunicativi*

1. Nella presentazione di relatori oppure di ospiti di onore in Ro/Md:

- abbondano i ringraziamenti e i complimenti

- si fa accenno ai meriti dei personaggi
- si esagera vantando calorosamente le capacità personali e professionali

Altro \_\_\_\_\_

2. In caso di un evento, chi lo gestisce:

- coinvolgere gli ascoltatori per farli partecipare
- gli ascoltatori intervengono da soli
- gli ascoltatori non intervengono e sono piuttosto passivi

Altro \_\_\_\_\_

3. La struttura delle esposizioni dei meeting è:

- schematica ed essenziale
- abbonda di retorica

Altro \_\_\_\_\_

### *Conversazioni telefoniche*

1. Nelle conversazioni telefoniche i convenevoli:

- sono obbligatori, lunghi e dispersivi
- sono d'obbligo ma piuttosto brevi
- si va subito al sodo

Altro \_\_\_\_\_

2. Nelle conversazioni telefoniche si presenta chi:

- chiama
- risponde
- entrambi

Altro \_\_\_\_\_

3. Per chiudere la conversazione telefonica:

- si trova una scusa
- si è diretti
- si fingono situazioni di emergenza

Altro \_\_\_\_\_

*Inviti a cocktail, pranzi, cene*

1. Gli incontri per pranzo /cena di lavoro richiedono abbigliamento:

- formale
- anche casual

Altro \_\_\_\_\_

2. L'orario di inizio degli eventi è rispettato e gli ospiti sono puntuali oppure sono tollerati i ritardi?

\_\_\_\_\_

3. Alla fine di un pranzo/cena al ristorante paga

- chi invita

- il titolare

- paga anche la donna

Altro \_\_\_\_\_

4. In Romania è obbligatorio ricambiare l'invito?

\_\_\_\_\_

5. In Romania è obbligatorio lasciare la mancia?

\_\_\_\_\_

6. È accettato lasciare l'evento prima?

\_\_\_\_\_

7. Il caso di un invito a cena il regalo è indispensabile?

\_\_\_\_\_

8. Si può iniziare a mangiare subito oppure bisogna aspettare l'invito del padrone di casa?

\_\_\_\_\_

9. Le pietanze arrivano tutte insieme oppure hanno una regola di successione?

\_\_\_\_\_

10. Quali sono le bevande alcoliche più servite?

\_\_\_\_\_

11. Le bevande alcoliche sono servite tutte insieme?

\_\_\_\_\_

12. Si può rifiutare di bere l'alcol?

---

13. È scortese lasciare qualcosa nel piatto / bicchiere?

---

14. È abitudine ballare dopo la cena?

---

15. La tariffa richiesta dal tassista è sempre quella dovuta:

---

## Allegato 5

### Raccolta dati: focus group

#### *Attività 1*

La prima attività aveva lo scopo di indagare sulla percezione dei gesti italiani da parte dei romeni. Sono stati proposti 4 video, ciascuno contenente 10-12 gesti (in totale 42 gesti estratti da Caon, 2010, Dizionario dei gesti degli italiani, Perugia, Guerra).

Sia gli informatori romeni sia quelli italiani hanno cercato di descrivere individualmente i gesti italiani visualizzati. Ulteriormente, gli informatori italiani hanno imitato tutti i gesti proposti spiegando il loro significato.

### Descrivere i gesti italiani

*Madrelingua* \_\_\_\_\_

#### A. Funzione personale

- 1) Gesto \_\_\_\_\_
- 2) Gesto \_\_\_\_\_
- 3) Gesto \_\_\_\_\_
- 4) Gesto \_\_\_\_\_
- 5) Gesto \_\_\_\_\_
- 6) Gesto \_\_\_\_\_
- 7) Gesto \_\_\_\_\_
- 8) Gesto \_\_\_\_\_
- 9) Gesto \_\_\_\_\_
- 10) Gesto \_\_\_\_\_

B. Funzione interpersonale

- 1) Gesto \_\_\_\_\_
- 2) Gesto \_\_\_\_\_
- 3) Gesto \_\_\_\_\_
- 4) Gesto \_\_\_\_\_
- 5) Gesto \_\_\_\_\_
- 6) Gesto \_\_\_\_\_
- 7) Gesto \_\_\_\_\_
- 8) Gesto \_\_\_\_\_
- 9) Gesto \_\_\_\_\_
- 10) Gesto \_\_\_\_\_

C. Funzione regolativa

- 1) Gesto \_\_\_\_\_
- 2) Gesto \_\_\_\_\_
- 3) Gesto \_\_\_\_\_
- 4) Gesto \_\_\_\_\_
- 5) Gesto \_\_\_\_\_
- 6) Gesto \_\_\_\_\_
- 7) Gesto \_\_\_\_\_
- 8) Gesto \_\_\_\_\_
- 9) Gesto \_\_\_\_\_
- 10) Gesto \_\_\_\_\_

D. Funzione referenziale

- 1) Gesto \_\_\_\_\_
- 2) Gesto \_\_\_\_\_
- 3) Gesto \_\_\_\_\_
- 4) Gesto \_\_\_\_\_
- 5) Gesto \_\_\_\_\_
- 6) Gesto \_\_\_\_\_
- 7) Gesto \_\_\_\_\_
- 8) Gesto \_\_\_\_\_
- 9) Gesto \_\_\_\_\_
- 10) Gesto \_\_\_\_\_
- 11) Gesto \_\_\_\_\_
- 12) Gesto \_\_\_\_\_

## Attività 2

Lavoro di gruppo: 4 gruppi misti – romeni e italiani

Obiettivo: descrivere i gesti romeni proposti e spiegare il loro significato

Sono state proposte 4 categorie di gesti romeni (classificate in base alle funzioni dei gesti, vedi Caon, 2010). Per ciascuna categoria sono stati istituiti dei gruppi misti di italiani e romeni. Ogni gruppo aveva il compito di mostrare il gesto spiegandone il significato culturale.

Vi proponiamo una lista di gesti italiani. Esiste un gesto romeno con la stessa funzione? Se esiste cercare di descriverlo.

<b>Funzione personale</b>	
<b><i>Gesti Italiani</i></b>	<b><i>Gesti rumeni</i></b>
1. Apprezzamento ("Che buono!")	
2. Disgusto ("Che schifo!")	
3. Rabbia ("Da mangiarsi le mani!")	
4. Paura ("Che paura! ")	
5. Scaramanzia ("Incrociamo le dita")	
6. Impazienza (Battere le dita consecutivamente sul tavolo)	
7. Giuramento ("Giuro!")	
8. Fame ("Ho fame!")	
9. Sazietà ("Sono sazio!")	
10. Dolore di pancia ("Che mal di pancia")	
11. Sonno (Mani a cuscino)	
12. Caldo ("Che caldo! ")	
13. Freddo ("Che freddo! ")	
11 4. Dimenticanza (" Che sbadato/ a!" )	
15. Idea ("Idea!")	
16. Soddissfazione ("Evviva! ")	
17. Perplexità ("Non mi convince")	

### Funzione interpersonale

<i>Gesti Italiani</i>	<i>Gesti rumeni</i>
1. Richiamare l'attenzione ("Scusi!")	
2. Invito a bere ("Bevi (bevete) qualcosa?")	
3. Telefonare ("Ci sentiamo")	
4. Metterci una croce sopra ("Hai / ha chiuso")	
5. Rifiuto ("Per carità, no!")	
6. Strizzata d'occhio ("D'accordo?")	
7. Intesa (Complicità)	
8. Complicità ("Acqua in bocca!")	
9. Obbedienza ("Sissignore!")	
10. Contrarietà ("Ma va a quel paese")	
11. Iettatura (Fare le corna "Tie!")	
12. Pazzia ("Sei/è matto!")	
13. Affetto (Pizzicotto)	
14. Sgridata affettuosa ("Va là!")	

### Funzione regolativa

<i>Gesti Italiani</i>	<i>Gesti rumeni</i>
1. Richiesta di silenzio ("Ssst! Silenzio")	
2. Richiamare a sé ("Vieni qui")	
3. Richiesta di maggiore rapidità ("Sbrigati!")	
4. Richiesta di tempo per pensare ("Fammi pensare")	
5. Insopportabilità ("Ne ho fin sopra i capelli!")	
6. Richiesta di chiusura ("Basta")	
7. Minaccia di schiaffo ("Stai attento...")	
8. Minaccia di manrovescio ("Vuoi un manrovescio?!")	

9. Minaccia di pugno ("Attento!")	
10. Richiesta di scrittura ("Può scriverlo, per cortesia?")	
11. Chiedere il conto ("Il conto, per favore")	
12. Richiamare l'attenzione ("Scusa!")	

### Funzione referenziale

<i>Gesti italiani</i>	<i>Gesti rumeni</i>
1. Approvazione ("Ok")	
2. Approvazione (Pollice retto)	
3. Vittoria ("Abbiamo vinto!")	
4. Negazione ("No")	
5. Valutazione media ("Così così")	
6. Contare ("Uno, due, tre...")	
7. Perplessità ("Non mi convince")	
8. Soldi ("Si tratta di soldi!")	
9. Sospetto ("Mi puzza!")	
10. Difficoltà ("Ho l'acqua alla sola")	
11. Magrezza ("E magro come un chiodo»)	
12. Grassezza ("E ciccione!")	
13. Ubriachezza ("Ha alzato il gomito")	
14. Ignorare ("Non so! ")	
15. Non sopportare più ("Che noioso!")	
16. Ostinazione, mancanza di intelligenza («Duro»)	

## **Allegato 6**

### **Indirizzi web di vari portali presi in esame**

(reperiti sul sito della Camera Italiana di Commercio della Romania).

<http://www.butangas.ro/>

<http://www.autoitalia.ro/autoitalia>

[http://www.sofidel.com/it/?mappa\\_sofidel=comceh](http://www.sofidel.com/it/?mappa_sofidel=comceh)

<http://www.enel.ro/ro/companie.html>

<http://www.euroholding.com.ro/page.php?id=1>

<https://www.generali.ro/>

<https://www.emenatwork.ro/>

<http://www.mengotti.ro/despre-noi/mengotti-store/>

<http://www.italnove.ro/index.php?page=home>

<http://www.iveco.com/romania/Pages/HomePage.aspx>

<http://www.maschio.com/home-ro-RO/>

<http://www.montebanato.ro/index.php?id=5>

<http://www.pinum.ro/ro/>

<https://www.pirelli.com/tyres/ro-ro/index>

<https://www.quanta.com/ro/>

<http://www.rartel.ro/>

<http://www.cedacrinternational.md/>

<http://www.eximbank.com/rom/>

<http://www.moldovaconsult.md/ro/>

<http://www.outsourcingfarm.com/>

## **Allegato 7**

### **QUESTIONARIO DEI COLORI**

Il presente questionario ha lo scopo di documentare la gamma di termini utilizzati nella lingua italiana per indicare alcuni colori e le loro diverse tonalità.

\*Campo obbligatorio

Madrelingua \*

---

#### **COLORE 1**

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



#### **COLORE 2**

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



### COLORE 3

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



### COLORE 4

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



### COLORE 5

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 6

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 7

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 8

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

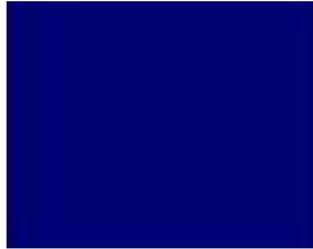
È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 9

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 10

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 11

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 12

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 13

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 14

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 15

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 16

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 17

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



COLORE 18

Come chiameresti questo colore/ tonalità di colore? \*

È possibile ripetere lo stesso termine per più tonalità/colori proposti.



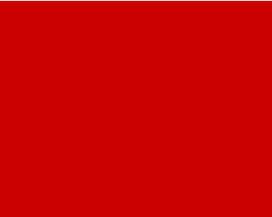
Grazie per la collaborazione.

## Allegato 8

### Esito del «Questionario dei colori»

Totale questionari compilati: 40

Madrelingua: italiana

Numero di risposte	Termini	Colore
<b>1 COLORE</b>		
<i>Che colore è questo?</i>		
9	rosa	
5	rosa pastello	
24	ciclamino	
1	ciclamino chiaro	
1	rosa antico chiaro	
<b>2 COLORE</b>		
<i>Che colore è questo?</i>		
19	rosa	
4	ciclamino	
5	rosa	
1	rosa scuro	
1	rosa culla	
8	fucsia / fuxia /rosa fucsia	
1	rosa shoking	
1	magenta	
<b>3 COLORE</b>		
<i>Che colore è questo?</i>		
29	fucsia/ fuxsia /rosa fucsia	
10	rosa	
1	magenta	
<b>4 COLORE</b>		
<i>Che colore è questo?</i>		
33	rosso	
6	rosso fuoco	
1	rosso mattone	

### 5 COLORE

*Che colore è questo?*

17  
1  
8  
9  
5

rosso  
rosso fuoco  
rosso mattone  
fragola  
lampone



### 6 COLORE

*Che colore è questo?*

6  
31  
3

rosso porpora  
bordò/ rosso bordeaux  
rosso amaranto



### 7 COLORE

*Che colore è questo?*

17  
6  
1  
5  
11

rosa antico  
vinaccia  
bordeaux sbiadito  
terra di siena  
nessuna risposta



### 8 COLORE

*Che colore è questo?*

21  
13  
1  
3  
1  
1

azzurro  
blu elettrico  
azzurro scuro  
blu cobalto/ cobalto  
mare  
blu klein



### 9 COLORE

*Che colore è questo?*

32  
6  
2

azzurro  
blu elettrico  
bluette



### 10 COLORE

*Che colore è questo?*

26  
8  
3  
2  
1

blu  
blu notte  
blu marine  
blu di prussia  
blu cobalto

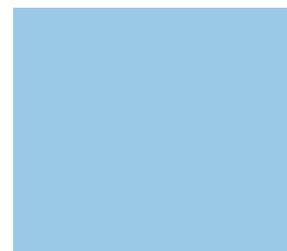


### 11 COLORE

*Che colore è questo?*

28  
2  
9  
1

celeste  
azzurro chiaro  
azzurro  
azzurro culla



### 12 COLORE

*Che colore è questo?*

16  
18  
1  
1  
4

celeste polvere  
carta da zucchero  
azzurro scuro  
azzurro cielo  
azzurro



### 13 COLORE

*Che colore è questo?*

35  
4  
1

verde  
verde bandiera  
verde prato



### 14 COLORE

*Che colore è questo?*

32  
6  
2

verde  
verde bandiera  
verde inglese



### 15 COLORE

*Che colore è questo?*

23  
4  
5  
4  
2  
2

verde bosco  
verde scuro  
verde militare  
verde bottiglia  
Verdone  
verde



### 16 COLORE

*Che colore è questo?*

19  
17  
1  
1  
2

verde oliva  
verde militare/ militare  
verde sbiadito  
verde marcio  
marrone



### 17 COLORE

*Che colore è questo?*

5  
31  
1  
1  
1  
1

verde smeraldo  
verde acqua  
limpido  
avio  
verde marino  
verde petrolio



### 18 COLORE

*Che colore è questo?*

4  
7  
2  
13  
14

verdone  
verde bottiglia  
verde scuro  
verde bosco  
verde militare



## **Allegato 9**

### **CHESTIONAR DE CULORI**

Chestionarul are scopul de a culege termenii folosiți in limba română pentru a desemna culorile. Va rugam sa scrieti ce culoare vedeti.

\*Campo obligatorio

Madrelingua \*

---

1 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

2 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

### 3 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

### 4 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

### 5 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

### 6 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

7 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

8 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

9 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

10 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

11 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

12 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

13 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

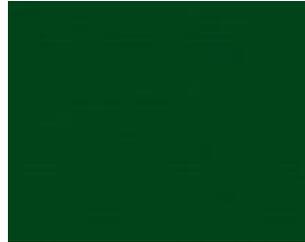
14 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

15 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

16 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

17 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

18 CULOARE



**Ce culoare este aceasta?**

Puteți folosi același termen pentru a indica mai multe tonalități/ culori.

---

VA MULTUMESC PENTRU COLABORARE

## Allegato 10

### Esito di «Chestionar de culori»

Totale questionari compilati: 45

Madrelingua: romena/ moldava

#### 1 CULOARE (it. 1 colore)

##### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

Numero di risposte	Termine	Traduzione in it.	Colore
18	roz	rosa	
14	roz deschis	rosa chiaro	
11	roz pal	rosa pallido	
1	lila	lilla	
1	giallo	giallo	

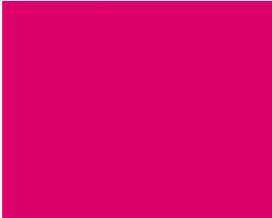
#### 2 CULOARE (it. 2 colore)

##### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

24	roz	rosa	
16	roz inchis	rosa scuro	
1	roz pal	rosa pallido	
1	roz mat	rosa	
1	roz candy	rosa candy	
1	roz de guma/drajeu	rosa chuem gum	
1	rosso	rosso	

#### 3 CULOARE (it. 3 colore)

##### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

9	roz	rosa	
8	roz inchis	rosa scuro	
9	rosu deschis	rosso chiaro	
5	roz aprins	rosa acceso	
8	fuxia/ fucsia	fucsia	
5	Magenta	magenta	
1	de zmeura	lampone	

#### 4 CULOARE (it. 4 colore)

##### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

44	rosu	rosso	
1	rosu virgin	rosso vergine	

**5 CULOARE** (it. 5 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

21	rosu	rosso	
1	rosu-roz pal	rosso-rosa pallido	
6	roz inchis	rosa scuro	
2	rosu mat	rosa opaco	
1	rosu cerise	rosa ciliegia	
1	nuanta zmeura	tonalità lampone	
1	capsuna	fragola	
11	bordo	bordeaux	

**6 CULOARE** (it. 6 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

28	visiniu	amarena	
4	rusu inchis	rosso scuro	
11	bordeaux	bordeaux	
1	sange	sangue/ sanguineo	
1	purpuriu	porpora	

**7 CULOARE** (it. 7 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

2	rosu aprins	rosso acceso	
1	rosu sur	rosso grigio	
14	bordeaux	bordeaux	
1	roz inchis	rosa scuro	
1	rosu perioada	rosso rinascimento	
1	renasterii	rosa sporco	
1	roz murdar	watermelon	
1	watermelon	lampone	
22	zmeuriu	mattone	
1	caramiziu	amarena chiaro	
	visiniu deschis		

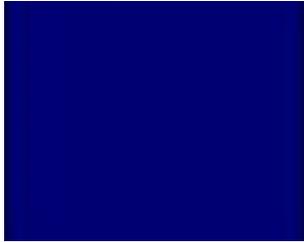
**8 CULOARE** (it. 8 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

32	albastru	azzurro	
1	albastru virgin	azzurro vergine	
11	indigo	indigo	
1	safir deschis	zaffiro chiaro	

### 9 CULOARE (it. 9 colore)

#### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

19	albastru	azzurro	
21	albastru inchis	azzurro scuro	
1	albastru mai inchis	azzurro più scuro	
1	albastru regal	azzurro reale	
1	safir inchis	zaffiro scuro	
1	violet	viola	
1	albastru marin	azzurro marino	

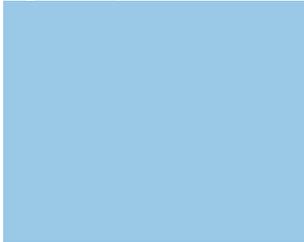
### 10 CULOARE (it. 10 colore)

#### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

4	albastru	azzurro	
18	albastru inchis	azzurro scuro	
4	albastru foarte	azzurro molto scuro	
3	inchis	azzurro scuro scuro	
3	albastru inchis	azzurro pallido	
2	inchis	azzurro	
4	albastru pal	night blue	
5	siniliu	bleu-marin	
1	night blue	azzurro sporco	
1	bleu-marin	viola scuro	
	albastru murdar		
	violet inchis		

### 11 CULOARE (it. 11 colore)

#### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

26	albastru deschis	azzurro chiaro	
15	albastru ca cerul/ albastru	azzurro come il cielo/ceruleo	
2	cerului	azzurro	
1	siniliu	bleu	
1	bleu	azzurro	
	azuriu		

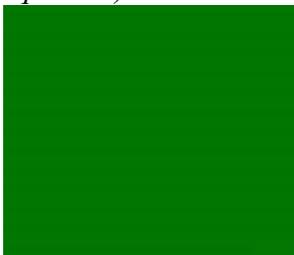
### 12 CULOARE (it. 12 colore)

#### Ce culoare este aceasta? (it. Che colore è questo?)

27	albastru deschis	azzurro chiaro	
11	albastru	azzurro	
1	albastru30%	azzurro 30%	
1	siniliu	azzurro	
1	albastru metalic	azzurro metallico	
2	bleu marin	bleu marin	
1	albastru colbat	azzurro cobalto	
1	albastru marin	azzurro marino	

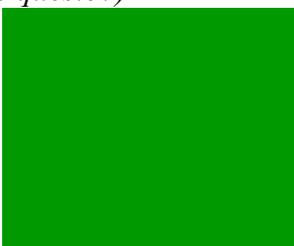
### 13 CULOARE (it. 13 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

38	verde	verde	
6	verde smarald	verde smeraldo	
1	verde iarba	verde erba	

### 14 CULOARE (it. 14 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

23	verde deschis	verde chiaro	
1	verde insalata	verde insalata	
17	verde	verde	
1	verde neon	verde neon	
1	verde crud	verde crudo	
2	verde mar	verde mela	

### 15 CULOARE (it. 15 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

32	verde inchis	verde scuro	
11	verde	verde	
1	verde spanac	verde spinaci	
1	verde de brad	verde abete	

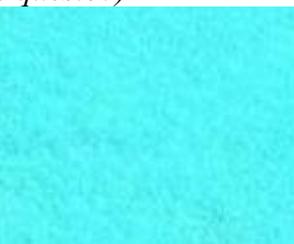
### 16 CULOARE (it. 16 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

1	bej	beige	
1	verde deschis	verde chiaro	
1	cafeniu	marrone	
8	cachi/ khaki/ kaki	kaki	
1	verde-trifoi	verde trifoglio	
1	verde murdar	verde sporco	
1	verde inchis	verde scuro	
1	verde avocado	verde avocado	
12	verde militare	verde militare	
18	verde	verde	

### 17 CULOARE (it. 19 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

16	albastru deschis	azzurro chiaro	
1	albastru spre verde	azzurro verso il verde	
5	verde deschis	azzurro chiaro	
2	albastru	azzurro	
8	azuriu	azzurro	
10	turcoaz	turchese	
1	azuriu strident	azzurro forte	
1	albastru de apa	azzurro d'acqua	

1	turcuaz deschis	turchese chiaro
---	-----------------	-----------------

**18 CULOARE** (it. 20 colore)

**Ce culoare este aceasta?** (it. Che colore è questo?)

14	verde	verde	
1	verde sur	verde grigio	
1	sur	grigio	
12	khaki/ kaki	kaki	
9	verde militar	verde militare	
6	verde inchis	verde scuro	
1	verde smarald	verde smeraldo	
1	verde salvie	verde salvia	

## **Estratto per riassunto della tesi di dottorato**

Studente: Mariana MINASCURTA                      matricola: 955998

Dottorato: Scienze del Linguaggio

Ciclo: XXVIII

Titolo della tesi: **Comunicazione interculturale tra italiani e romeni**

*Abstract:* Nei contesti interculturali i partecipanti non solo interagiscono sul piano linguistico, ma inconsapevolmente negoziano i *frames* appartenenti alla propria cultura di riferimento. In tale situazioni quello che per un parlante rappresenta un valore e un rituale comunicativo abituale, per gli altri possa essere un gesto sconosciuto oppure addirittura un elemento offensivo. In quest'ottica il presente studio ha la prerogativa di delineare le competenze necessarie per “sapere una lingua” e soprattutto “saper comunicare in una lingua” tra culture diverse.

Ci siamo proposti quindi di individuare eventuali ostacoli alla comunicazione interculturale tra italiani e rumeni/moldavi. A tale scopo abbiamo anzitutto illustrato una panoramica delle competenze e delle abilità che entrano in gioco nel corso della comunicazione interculturale, successivamente abbiamo indagato all'interno di alcune differenze ed analogie che si possono riscontrare nella comunicazione tra le culture di nostro interesse.

## **Extract summary of the PhD thesis**

Student: Mariana MINASCURTA      Matriculation number: 955998

PhD: Linguistic Sciences

Cycle: XXVIII

Title of the PhD thesis: **Intercultural communication between Italians and Romanians**

*Abstract:* In the intercultural contexts the participants interact not only linguistically, but unwittingly negotiate the frames belonging to their culture of reference. In such situations what for a speaker is a value and a regular communication ritual, for others it may be an unknown gesture or even an offensive element. In this regard, the present study has the prerogative to outline the skills needed to "learn a language" and especially "knowing how to communicate in a language" between different cultures. We therefore aimed to identify the obstacles to the intercultural communication between Italians and Rumanians/Moldavians. For this purpose, firstly, we provide an overview of the skills and abilities that come into play in the intercultural communication. Subsequently we investigated within some differences and similarities that can be found in the communication between the cultures of our interest.