

ANNALES DE L'UNIVERSITÉ DE CRAÏOVA
ANNALS OF THE UNIVERSITY OF CRAIOVA

ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN CRAIOVA

SERIA ȘTIINȚE FILOLOGICE

LINGVISTICĂ



ANUL XXXV, Nr. 1-2, 2013

EUC

EDITURA UNIVERSITARIA

CONTENTS

Mirela AIOANE, <i>The Role of Women in Advertising</i>	9
Sveva BATTAGLIA, <i>Style Details: Business Promotion from an Intercultural Perspective</i>	20
Ana-Maria BOTNARU, <i>Romanian Forest Terminology: Copac [= tree] and Poiană [= glade] – Two Generic Terms</i>	29
Iustina BURCI, <i>Toponymic Structures with Numerals</i>	34
Nanourougo COULIBALY, <i>On the Enunciative Configuration of Ivorian Press Headlines</i>	42
Ioana-Rucsandra DASCĂLU, <i>The French, Latin and Romanian Vocabulary of Rene Descartes' Passions of the Soul (Passiones animae)</i>	57
Alina GIOROCEANU, <i>Syntactic Function and Syntactic Position in Romanian Grammars. Short Critical View</i>	65
Isabel GONZÁLEZ-REY, <i>The Direct Object: Difficulties of Identification and Use in L2 Learning</i>	70
Lindita KAZAZI, <i>Latin: A Language of Culture in the Middle Ages and Its Influences on Albanian Language</i>	90
Gina MĂCIUCĂ, <i>Language Humour: Mechanisms and Translation Strategies</i>	95
Francesco PERONO CACCIAFOCO, <i>Remote Origins. The Case of "Water Towns", of Olbicella and of Root *alb-</i>	106
Mihaela POPESCU, <i>Observations on the Etymology and Morphosyntax of the Future and Conditional Forms in Romance Languages</i>	124
Paolo ROSEANO, <i>The Plural in Post-Alveolar Sibilant Consonant in the Friulian of the Lower Valley of Gorto</i>	136
Gabriela RUSU-PĂSĂRIN, <i>Online Journalism and the Symbolic Power of Authorised Language</i>	144
Lavinia SIMILARU, <i>Beauty / Ugliness in Romanian and Spanish Proverbs</i>	148
Adela-Marinela STANCU, <i>French Words of Russian Origin</i>	154
Cristiana-Nicola TEODORESCU, <i>A Terminological Drama: The Competition Between Semiotics and Semiology</i>	162
*	
* *	
Alina Nicoleta ALBU, <i>Compounding in the Generation of Nominal Financial Terms in English - a Few Considerations</i>	175
Oana BADEA, <i>Morphological Considerations on English Borrowings into Romanian (Beginning with D)</i>	189
Mirona BENCE-MUK, <i>An Integralist Semantic Perspective on Libretto as a Text</i>	196
Larisa COMAN, <i>The Role of the Public Image of the Parties and Candidates in Democratic Elections</i>	207

Athanasia DRAKOULI, Sofia MAMIDAKI, Anna Irini TSATALBAS-SOGLU, <i>On Teaching Italian Language in Greece</i>	220
Oana-Adriana DUȚĂ, <i>A Systematic Approach on the Properties of Idioms</i>	237
Iulia Cristina FRÎNCULESCU, <i>Greco-Latin Roots Pertaining to the Cardiovascular Terminology</i>	253
Raluca GALIȚA – Elena BONTA, <i>Linguistic Markers of Classroom Roles</i>	260
Nicola GUERRA, <i>From the Streets to Literature, the History of the Acronym A.C.A.B. in Italian Language. The Language Contact between English and Italian: the Role of the Skinhead and Football Ultras Subcultures</i>	272
Maria Liana HALĂS, <i>The Semantics of Tropes in Vasile Alecsandri's Poetry</i>	280
Mihaela MARCU – Alina Mihaela ICHIM, <i>The Morphological Structure of Romanian Language in Dimitrie Eustatievici Brașoveanul's Gramatica rumânească (1757)</i>	292
Aura MOCANU, <i>Ion Gheție on the Issues of Romanian Philology</i>	300
Elena PÎRVU, <i>Italian, a Model Language in Ion Heliade Rădulescu's Famous Paralelism între limba rumână și italiană</i>	308
Sabina ROTENȘTEIN, <i>The Status of Proper Nouns, Between Linguistic Conventions and Discourse</i>	316
Mariana SÂNDULESCU, <i>Subjective / Objective Transfer in Business and Financial Discourse</i>	337
Diana SOPON, <i>Notes for a Contrastive Study – mercato, piazza and piață</i>	345
Ștefan VLĂDUȚESCU, <i>Considerations on Voice as a Fundamental Element in Oral Communication</i>	355

*
* *

BOOK AND JOURNAL REVIEWS

Elena PLATON, Ioana SONEA, Dina VÎLCU, <i>Manual de limba română ca limbă străină (RLS). A1 – A2</i> (Gabriela BIRIȘ)	364
Antonio LILLO, <i>Transcribing English. The nuts and bolts of phonemic transcription</i> (Andreea ILIESCU)	366
Lidia CAZACU, <i>Compuse și analitisme metaforice în italiana modernă</i> (Elena PÎRVU)	369
Mariana ISTRATE, <i>Strategie denominative in letteratura</i> (Elena PÎRVU)	372
Adriana Alina POP, <i>Il discorso indiretto libero in Giorgio Bassani</i> (Elena PÎRVU)	375
Maria ILIESCU, <i>Varia Romanica. Universaux linguistiques, analyse du discours et caractère variationnel de la Romania</i> (Mihaela POPESCU)	377

DETTAGLI DI STILE: LA COMUNICAZIONE NEL BUSINESS IN UN'OTTICA INTERCULTURALE

Sveva BATTAGLIA
Università degli Studi di Udine, Italia
sveva.battaglia@libero.it

Tra parlanti con background linguistici e culturali differenti, l'errore o il fraintendimento comunicativo sono sempre in agguato, perché si annidano in ciò che vien dato per scontato, considerandolo naturale, quando invece è culturale, generando così equivoci ed incomprensioni (cfr. Balboni 2007).

Questo studio si propone di offrire degli spunti di riflessione sulla lingua e cultura italiana in prospettiva interculturale, con particolare riferimento al settore commerciale: infatti, nell'epoca del mercato globale sarebbe ingenuo (e deleterio) affrontare una trattativa ignorando alcune accortezze comunicative.

La mia analisi pone alla base il modello di osservazione della comunicazione interculturale proposto da Balboni¹, il quale individua tre categorie di aspetti che possono condizionare la comunicazione e che si concretizzano e declinano nei vari eventi comunicativi (come una telefonata, un *meeting*, una cena di lavoro): si tratta degli aspetti verbali, non-verbali e valoriali. Per aspetti verbali si intendono quelli più strettamente legati alla lingua come tono di voce, lessico utilizzato, scelte grammaticali, stile ecc. Il linguaggio non-verbale veicola invece informazioni attraverso la cinesica, la prossemica, la vestemica, l'oggettemica: infatti, i nostri gesti, la nostra postura, il nostro abbigliamento – e persino il nostro silenzio – inevitabilmente comunicano moltissimo di noi e per noi. Come sostiene Watzlawick (Watzlawick, Beavin, Jackson 1967) investigando i paradossi della comunicazione, “non possiamo non comunicare”. L'aspetto valoriale, inoltre, pone l'attenzione su come ogni cultura attribuisca senso ed importanza differente a concetti come tempo, spazio, gerarchia, idea di conoscenza. Pertanto, nell'ottica di una comunicazione in chiave interculturale è bene essere consapevoli che le premesse dalle quali partiamo potrebbero non essere così scontate. Come spiega efficacemente Sclavi (2003: 37), nel mondo “mono-culturale” le cose hanno determinati significati e ciò che viene dato per scontato aiuta a comunicare, invece, nel mondo “multi-culturale” le medesime cose hanno significati differenti e ciò che è dato per scontato complica la comunicazione. Il salto di qualità, in questo senso, che la comunicazione deve fare in un ambiente multiculturale, è quello di rendersi interculturale, mettendo dunque in relazione e dialogo i parlanti con consapevolezza, apertura e rispetto per l'alterità.

Infatti, l'obiettivo precipuo della comunicazione interculturale è quello di sensibilizzare e consapevolizzare in merito alle differenze culturali, educando alla

tolleranza dell'incertezza, scardinando una visione etnocentrica, aprendo alla possibilità che vi siano più mondi possibili e che non esista un "giusto o sbagliato". Per mettere questo in pratica, bisogna sviluppare adeguate abilità interculturali.

In questo studio si prenderanno in considerazione alcuni aspetti della lingua e cultura italiane, in una prospettiva comparatistica, cercando semplicemente di offrire spunti di osservazione e riflessione, con esempi ed eventuali generalizzazioni che non devono tuttavia essere considerati delle schematizzazioni rigide ed universali, ma solo funzionali a mettere in relazione culture diverse.

Particolare attenzione verrà posta sugli aspetti linguistici, anche se è doveroso ricordare, per quanto precedentemente detto, che nella comunicazione intervengono generalmente anche aspetti non-verbali e valoriali. In ogni interazione orale il 15% dell'informazione è veicolata dal linguaggio verbale, il 70% dal linguaggio non-verbale e il 15% dagli aspetti legati all'intonazione e a tratti prosodici (Del Campo 1997). Siamo dunque più visti che ascoltati (Balboni 2002: 68), ma, nell'era del mercato globale, la comunicazione scorre velocissima via e-mail o al cellulare su telefoni di ultima generazione, offrendo un ruolo da protagonista alla *parola*, scritta e detta. E, poiché "una lingua non è mai neutra" (Fucecchi 1998: 22), è necessario porre un'adeguata attenzione alle scelte stilistiche e lessicali, per raggiungere i propri obiettivi comunicativi.

Mentre il linguaggio verbale è fortemente specializzato sul che cosa dire – spiega Casiddu (2004) – la comunicazione non-verbale è specializzata nella manifestazione di significati e intenti di relazione ("voglio esserti amico", "sono più importante di te", "la tua presenza mi crea ansia", "non ho capito chi sei").

Gesti e linguaggio, ricorda Cacciari (2001: 268-269), formano un sistema integrato: i gesti aiutano a dar forma ai pensieri, possono servire a chiarire, a rievocare significati, possono facilitare la comunicazione, ma al contempo possono avere un effetto interferente laddove – a fronte di una "grammatica gestuale" non condivisa tra i parlanti – mancasse una corrispondenza tra gesto e parola (Mc Neill 1992).

La gestualità appare come un ambito di fondamentale importanza nella comunicazione, poiché la lingua si integra, si fonde e si completa con i gesti: il gesticolare degli italiani ne è un eloquente esempio². La rilevanza del contesto, e dunque degli aspetti paralinguistici in relazione a quelli più strettamente verbali, è stata sottolineata da Hall, che ha delineato una distinzione tra comunicazione ad "alto" e "basso" contesto. Come spiega anche Castiglioni (2011: 64-65), nella comunicazione ad "alto contesto" il significato e l'intenzione sono meglio espressi attraverso il contesto, con un'enfasi sui ruoli o sulle posizioni sociali e sugli aspetti non-verbali (come accade ad esempio in Giappone, ma anche in Italia). Diversamente, nella comunicazione a "basso contesto", l'enfasi è posta sulla comunicazione verbale (ciò avviene tendenzialmente negli Stati Uniti, Canada ed Europa del Nord). Significativamente, dal punto di vista commerciale, nelle culture a "basso contesto", il valore per la parola in sé, per il messaggio da veicolare, lo si evince anche dal modo in cui sono redatti i contratti e all'aderenza ad essi che ci si aspetta venga mantenuta, a prescindere dalle interpretazioni o da altre variabili

dipendenti dal contesto come le relazioni personali (Victor 1992: 148). È la legge – la parola scritta – ad essere vincolante, soprattutto per gli americani, per i quali il contratto è solitamente un fine. Diversamente, in Cina, molto spesso nella trattativa conta più l'aspetto umano che quello tecnico ed il contratto è considerato una sorta di punto di partenza piuttosto che un obiettivo da raggiungere (Herbig 2003: 48).

Alcuni studi sulla comunicazione pongono l'attenzione sulla struttura del testo e distinguono tra forme lineari e circolari del comportamento verbale. Nello stile "circolare" si inseriscono dettagli, commenti, oltre ad aspetti del non-verbale, che servono a creare il messaggio: è tipico della maggior parte degli italiani e delle culture mediterranee, insieme a quelle africane, asiatiche e sudamericane. Le culture che invece prediligono uno stile "lineare", come quella anglo-sassone, costruiscono invece il discorso su connessioni logiche analizzate in sequenza, anticipando quale sarà il punto a cui si vuol giungere o quanto si vuol dimostrare con le argomentazioni (Castiglioni 2011: 67-68). Ne consegue che sia possibile che la struttura del testo influenzi la percezione del messaggio: in questo senso, il discorso di un italiano – ricco di subordinate, digressioni e citazioni – potrebbe apparire "fumoso" per un americano, così come ad un italiano il testo di un americano potrebbe sembrare scarno e semplicistico (Balboni 2007: 96).

Vari studi sulle differenze tra gli stili comunicativi hanno dimostrato l'esistenza di un riverbero sull'interazione tra i parlanti, da cui derivano anche stili diversi di gestione dei conflitti. Hammer (1991) ha elaborato una classificazione che tiene conto dello stile usato (diretto o indiretto³) e dell'espressività emotiva. Ne derivano 4 stili: *discussion*, *engagement*, *accomodation* e *dynamic*. Stando al suo modello, gli italiani rientrerebbero nello "stile coinvolgimento" poiché uniscono uno stile diretto ad un'alta espressività emotiva (Castiglioni 2011: 72).

La conoscenza di stili comunicativi e di conflitto differenti – o per lo meno di una loro possibile esistenza – diventa fondamentale in azienda, dove decisioni di alto profilo dirigenziale, problemi legati al management, trattative commerciali, aspetti di marketing o della gestione del personale devono venir discussi all'interno di gruppi multiculturali.

Il commercio è stato da sempre un canale privilegiato per il meticciamiento di lingue e culture. In italiano vi sono numerosi forestierismi entrati nella lingua che raccontano un'antica storia di scambi, contrattazioni, viaggi, oggetti curiosi e merci preziose. Ad esempio, (Fucecchi 1998: 47) termini come "lapislazzulo" o "arancia" derivano dall'arabo, lingua che ha lasciato in italiano molte tracce soprattutto in ambito commerciale ("dogana", "magazzino", "tara" sono infatti di origine araba).

Ad oggi, in azienda, l'italiano usato è ormai ricco di anglicismi – si pensi a parole come *report*, *budget*, *target* (D'Achille, 2006: 76) – e in generale a tutti i termini legati all'informatica (come *file*, *e-commerce*, *resettare*, *zippare*, solo per citarne alcuni) che quotidianamente si usano nelle varie mansioni d'ufficio e nella gestione aziendale. In merito all'interferenza dell'inglese sull'italiano, Bisetto (in Sullam Calimani, 2003: 87) ricorda che il diffondersi degli anglicismi è da attribuirsi sostanzialmente a tre fattori: l'inglese viene considerata la lingua di chi

ha successo, è ritenuta una lingua semplice/facile, le si conferisce maggior efficacia rispetto all'italiano.

Del resto, in ambito commerciale, il ruolo da protagonista della lingua inglese è ormai un fatto. Tuttavia, scegliere l'inglese come lingua franca non esonera da problemi comunicativi. Decidere in che lingua comunicare non comporta automaticamente anche l'adozione di un sistema valoriale e culturale condiviso, ed il problema comunicativo emerge proprio quando la lingua si scontra con i valori. Di conseguenza, in un'azienda – ad esempio italiana – anche usando il “*bad English del business*” per rivolgersi a un cliente o a un collega straniero, il parlante (italiano) continuerà tendenzialmente ad usare il proprio “*software mentale*”.

Il concetto di “*software mentale*” è stato elaborato da Hofstede (1991), il quale individua alcune categorie e *frameworks* che sono culturali e che, di conseguenza, propongono una determinata *Weltanschauung*, che però è, appunto, culturale e quindi non necessariamente “naturalmente” condivisa.

Vediamo dunque ora alcuni possibili “argomenti spinosi” per gli italiani.

In termini di pragmatica, si pensi all'uso rituale dei saluti: in italiano “ciao, come stai?” può contemplare diverse risposte: “bene”, “insomma, non molto bene”. Tuttavia, stando alla pragmatica statunitense, il corrispettivo del saluto, tradotto in “*hi, how are you?*” prevede tendenzialmente un'unica risposta possibile “*fine, thanks*” ed ogni altra risposta probabilmente sorprenderebbe l'interlocutore che, nella sua ottica non sta ponendo davvero una domanda circa il nostro stato di salute, ma sta solo dicendo “ciao”. Pertanto, colui che al saluto “*hi, how are you?*” rispondesse elencando problematiche che lo affliggono in quel momento, lascerebbe probabilmente l'interlocutore abbastanza perplesso (Castiglioni 2011: 60). Essere consapevoli che esistono queste possibili differenze (anche in un semplice saluto) aiuta a prevenire errori attribuzionali (Jones, Nisbett 1972), ad andar oltre a facili stereotipi che potrebbero interferire pregiudizialmente nelle valutazioni e a non stupirsi: che sono poi precisamente gli scopi dell'educazione alla comunicazione interculturale.

Balboni (2007: 29) ricorda che l'atteggiamento delle persone impegnate in uno scambio comunicativo può essere definito come “arroccato” (più rispettoso dei turni e del diritto di parola) o “cooperativo”. Tendenzialmente gli italiani appartengono al secondo gruppo: permettono all'interlocutore di interrompere, integrare, correggere il loro discorso anche se tale disponibilità può esser considerata irritante, ad esempio per un nord europeo. Peraltro, il carattere “polifonico” delle conversazioni tra italiani unito ad una certa sonorità, può far sembrare, ad occhi e orecchie stranieri, che sia in corso una lite: questo dipende semplicemente dalla forte vocalità della lingua italiana (Balboni 2007: 85), ma è bene tenerne conto, ad esempio in fase di trattativa o di discussione di un progetto, onde evitare di sembrare troppo aggressivi e litigiosi, e dunque partner poco affidabili.

In Italia in contesti formali come quelli aziendali il senso gerarchico si esprime anche linguisticamente dando del “Lei”. Nel passaggio verso l'inglese, che non ha una forma di cortesia simmetricamente corrispondente, si usa sempre “*you*”

anche nel rivolgersi ad un proprio superiore. La lingua inglese mantiene però la *politeness* ed il senso gerarchico attraverso un sapiente uso dei “*thanks*”, “*please*” e dell’uso degli appellativi, che invece spesso a un parlante non madrelingua inglese sfuggono in fase di traduzione (Balboni 2007: 99). Un *informant* di origine indiana, un ingegnere madrelingua inglese col quale ho avuto modo di lavorare in un contesto aziendale multiculturale – un project manager con esperienza a livello internazionale ed in Italia da diversi anni – mi ha fatto presente in questo senso il suo disagio di fronte a lettere o e-mail commerciali, tradotte dall’italiano in un inglese grammaticalmente corretto, che tuttavia a lui apparivano piuttosto brusche.

L’uso di titoli ed appellativi è un altro indicatore della formalità relazionale ed è legato anch’esso alla *politeness*. In Italia è molto comune, specie in contesti lavorativi aziendali di moderata formalità, chiamare le persone per cognome; si tratta però di una scelta che in Europa e specie nel mondo anglofono potrebbe apparire piuttosto inusuale e fuori luogo (Balboni 2007: 97) perché in inglese, laddove si chiami per cognome, bisogna sempre aggiungere prima il titolo: es. Mr. Johnson. Interessante mi sembra anche il fenomeno dei nomi cinesi che vengono cambiati o adattati in italiano e con notevoli problemi di traduzione: peraltro, il nome ufficiale in Cina si usa raramente, dipende dalla situazione e dal rapporto interpersonale che si possiede (Scollon, Wong Scollon 1995: 122; Miltenburg 2002: 329).

In Italia peraltro sopravvive l’uso di titoli che corrispondono ad una professione, come ingegnere o architetto, ma nel resto del mondo, generalmente, si tende a segnalare solo il titolo di medico (Dr) o la docenza universitaria (Prof.) (Balboni 2007: 98). Al contempo si assiste alla “nobilitazione linguistica” di professioni “umili” (per cui lo spazzino viene definito “operatore ecologico”) o si ricorre all’inglese, indicando con *staff service* il personale di servizio (Lobasso, Pavan, Caon 2007: 39).

In termini di comunicazione, uno dei temi più complessi, per ragioni linguistiche e culturali, è quello legato all’uso di interrogative e negative. Come precedentemente accennato, nella comunicazione entrano in gioco questioni legate alla gerarchia e al rispetto. In alcune culture, sottolinea Balboni (2007: 92), a domanda chiusa, cioè con risposta sì/no, si può dare solo risposta positiva intesa a confermare lo status di chi pone la domanda. Questo complica molto la comunicazione in termini operativi: pensiamo ad un tecnico europeo che si trovi ad operare in Cina dirigendo un *team* locale. Alla domanda “hai fatto questo?” “hai capito?” potrebbe sentirsi dire di sì, salvo poi verificare che nulla è stato fatto o compreso – situazione più volte anche da me constatata – e questo semplicemente perché, culturalmente, il “*software mentale*” del tecnico asiatico potrebbe indurlo a dire di sì per ragioni gerarchiche e di rispetto verso lo straniero.

Quanto ad esprimere negazioni, proibizioni e disaccordo: le culture nordeuropea ed anglosassone usano preferibilmente la forma “*yes...but...*” per esprimere dissenso, dando tuttavia prima risalto a ciò su cui si è d’accordo. Altre culture, tra cui quella italiana, tendenzialmente strutturano la frase in termini di

“no... ma...”: struttura che può essere percepita in molte culture come irritante, perché focalizza l'attenzione su ciò su cui non si è d'accordo (Balboni 2007: 93).

In fase di trattativa, laddove non bisogna urtare la sensibilità del cliente o di un partner commerciale e dove è importante capire e saper leggere tra le righe i reali interessi o le criticità gestionali, diventa pertanto vitale, specie in contesti internazionali, saper dosare e formulare le proprie opinioni agendo con strategie comunicative efficaci e culturalmente consapevoli di potenziali differenze (che poi significano potenziali insidie). Ad esempio, come accennato precedentemente circa l'importanza dei gesti: essi sono molto pericolosi sia perché potrebbero essere fraintesi, sia, e soprattutto, perché sono inconsapevoli e potrebbero dunque smascherare i reali intenti.

In fase di trattativa o di *meeting*, vi sono diverse mosse comunicative attuabili che, a seconda della cultura, possono essere più o meno vincenti. I termini generali, riassumere è, ad esempio, strategicamente positivo, perché permette di chiarire e al contempo mette il parlante in una posizione di potere, dimostrando che sta gestendo la situazione. Ironizzare è rischiosissimo; scusarsi, invece, benché metta in una posizione di inferiorità, ha comunque un aspetto positivo, perché rappresenta una sorta di “punto e a capo”; in un'ottica interculturale però bisogna sottolineare che in alcune culture, come quella araba, scusarsi può esser ritenuto equivalente a “perdere la faccia” (Balboni 2007: 100-111). E, sempre in riferimento alla cultura araba, potrebbe essere rischioso l'uso del tempo futuro, perché il “futuro è nella mani di Dio”, *insh Allah* (o il suo omologo spagnolo *si Dios quieres*): di conseguenza un uso avventato del futuro potrebbe apparire blasfemo (Balboni 2007: 41).

Ogni cultura ha inoltre i suoi argomenti tabù: quelli legati a “eros e thanatos” e secrezioni corporee sono quelli più diffusi, Balboni (2007: 28) però sottolinea anche come in Italia sia tabù il cenno alle cure psicologiche. Un altro argomento per cui in Italia vige di solito un certo *understatement* è il denaro, o quanto concerne il reddito (Lobasso, Pavan, Caon 2007: 35). In Italia difficilmente si dà informazioni sul proprio stipendio, mentre in Cina è del tutto legittima una domanda sul proprio reddito anche tra persone conosciute da poco; in America, dove dimostrare tangibilmente il successo è più culturalmente accettato (Stewart, Danielian, Foster; in Bennet, 2002: 122), è persino possibile venir presentati in base al proprio reddito “*he makes half a million a year*” (Balboni 2007: 77).

Se le parole possono essere insidiose, i silenzi lo sono altrettanto. Generalmente, per gli italiani il silenzio non è “socialmente accettabile”, può mettere in imbarazzo o segnalare che c'è un disagio, specie a tavola. Per questo gli italiani, ma non solo, tendono a riempirlo con il cosiddetto *small talk*. La percezione delle pause e dei silenzi è un altro aspetto assolutamente relativo in un'ottica interculturale. Vi è una vasta bibliografia in merito alla percezione del silenzio o del *turn taking* (Scollon, Wong Scollon 1995 o Clyne 1994), ma in linea di massima è possibile affermare che gli italiani, e i latini in genere, sono più flessibili nel turno di parola, mentre gli americani ed i nordeuropei sono più

“gelosi” del loro territorio comunicativo, perciò mal tollerano le “intrusioni” (Balboni 2007: 119-120).

Infine, in riferimento all’aspetto valoriale di cui prima si è accennato, appare opportuno segnalare che in fase di trattativa o nella gestione di un *team* multiculturale è bene tener conto che la gestione del tempo o il senso della gerarchia sono concetti relativi da un punto di vista culturale. Di conseguenza, la “grammatica delle aspettative” può esser molto differente per ciò che concerne la gestione dell’ordine del giorno di un *meeting* o il comportamento di un dirigente (vi è in merito una vasta bibliografia e basti rimandare qui ai fondamentali studi di Hofstede elaborati dalle sue ricerche condotte presso la IBM).

La comunicazione interculturale mette in luce le criticità che possono emergere nel dialogo tra lingue e culture differenti e gli esempi qui citati sono naturalmente solo una minima parte di un ampio campo di studi. La comunicazione interculturale è infatti una materia vasta, complessa, sfaccettata ed in continua evoluzione, ma soprattutto è una materia che ha profondamente a che fare col mondo reale e pratico di ognuno di noi, e che, soprattutto nel mondo degli affari, non può essere ignorata. Una recente indagine della Banca Popolare di Vicenza ha segnalato che oltre il 50% delle relazioni commerciali non va a buon fine a causa di problemi comunicativi interculturali: il dato è certamente allarmante e al contempo illuminante in merito alle necessità della società attuale.

Offrendo un viaggio nei mondi possibili, in tempi che vengono scanditi in modi diversi, nelle suggestioni delle parole, nella relatività delle percezioni, negli arabeschi dei gesti o nei labirinti delle idee, la comunicazione interculturale offre in realtà molto di più: una chiave di lettura sempre flessibile ed efficace per interpretare il mondo. Possedere competenze in termini di comunicazione interculturale – poiché aiuta ad accelerare e migliorare il raggiungimento di obiettivi comunicativi – diventa pertanto strategico e necessario per chiunque si trovi ad operare in contesti multiculturali, e in primis, in tal senso, per coloro che nel business – come imprenditori, agenti, project manager o esperti di marketing – ogni giorno all’estero debbano promuovere e sostenere il marchio “*made in Italy*” che da sempre viene associato a garanzia di bellezza, bontà e qualità.

NOTE

¹ Si veda Balboni, Paolo E., *La comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio, 2007, da cui sono tratti molti esempi di questo studio. Diversi aspetti della comunicazione interculturale sono altresì trattati da Balboni Paolo E. in *Parole comuni, culture diverse*, Venezia, Marsilio, 1999.

² Anche recentemente il *New York Times* ha pubblicato un articolo sulla gestualità degli italiani: si veda Rachel Donadio “When Italians Chat, Hands and Fingers Do the Talking” del 30 giugno 2013.

³ Nello stile diretto le intenzioni di chi parla sono chiare, dirette e immediate; nello stile indiretto le locuzioni tendono a occultare le reali intenzioni, il discorso è più sfumato.

BIBLIOGRAFIA

- Balboni, Paolo E., *La comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio, 2007. (Balboni 2007)
- Balboni, Paolo E., *Le sfide di Babele*, Novara, UTET, 2002. (Balboni 2002)
- Balboni, Paolo E., *Parole comuni, culture diverse*, Venezia, Marsilio, 1999. (Balboni 1999)
- Bennett, Milton J., *Principi di comunicazione interculturale*, (a cura di Ida Castiglioni), Milano, Franco Angeli, 2002. (Bennett 2002)
- Bisetto, Antonella, "Da formattare a calcio mercato: l'interferenza dell'inglese sull'italiano contemporaneo", in Sullam Calimani, Anna Vera, *Italiano e inglese a confronto*, Firenze, Francesco Cesati Editore, 2003. (Sullam Calimani 2003)
- Cacciari, Cristina, *Psicologia del linguaggio*, Bologna, Il Mulino, 2001. (Cacciari 2001)
- Casiddu, Mario B., "La comunicazione non verbale" in Savoia, E., (a cura di) *Manuale di linguistica*, Milano, De Agostini, 2004. (Casiddu 2004)
- Castiglioni, Ida, *La comunicazione interculturale: competenze e pratiche*, Roma, Carocci Editore, 2011. (Castiglioni 2011)
- Clyne, Michael, *Inter-cultural Communication at Work. Cultural Values in Discourse*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994. (Clyne 1994)
- D'Achille, Paolo, *L'italiano contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2006. (D'Achille 2006)
- Del Campo, Patxi, *La musica como proceso humano*, Salamanca, Amarù, 1997. (Del Campo 1997)
- Fucecchi, Antonella, *Didattica interculturale della lingua e della letteratura*, Bologna, Emi, 1998. (Fucecchi 1998)
- Hall, Edward T., *The Hidden Dimension*, Garden City (New York), Anchor-Doubleday, 1966. (Hall 1966)
- Hammer, Mitchell R., *Interpretative Manual of the Intercultural Conflict Style Inventory*, Portland, Oregon, The Intercultural Communication Institute, 1991. (Hammer 1991)
- Herbig, Paul A., *Handbook of Cross-Cultural Marketing*, The Haworth Press, 2000, tr.it., *Marketing Interculturale*, Milano, Apogeo, 2003. (Herbig 2003)
- Hofstede, Geert, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, MacGraw Hill, 1991. (Hofstede 1991)
- Jones Edward; Nisbett, Richard, *The Actor and the Observer*, Morristown, General Learning Press, 1972. (Jones, Nisbett 1972)
- Lobasso, Fabrizio; Pavan, Elisabetta; Caon, Fabio, *Manuale di comunicazione interculturale tra italiani e greci*, Perugia, Guerra Edizioni, 2007. (Lobasso, Pavan, Caon 2007)
- Mc Neill, David, *Hand and Mind; What Gestures Reveal about Thought*, Chicago, Chicago University Press, 1992. (Mc Neill 1992)
- Miltenburg, Anke F. M., *Incontri di sguardi. Saperi e pratiche dell'intercultura*,

- Padova, Padova University Press, 2002. (Miltenburg 2002)
- Sclavi, Marianella, *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Milano, Bruno Mondadori Editore, 2003. (Sclavi 2003)
- Scollon, Ron; Wong Scollon, Suzanne, *Intercultural Communication: a Discourse Approach*, Cambridge, Blackwell, 1995. (Scollon; Wong Scollon 1995)
- Victor, David A., *International Business Communication*, New York, Harper Collins, 1992. (Victor 1992)
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D., *Pragmatics of Human Communication: a Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, New York, W. W. Norton & C, 1967, tr. It. *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Roma, Astrolabio. (Watzlawick, Beavin, Jackson 1967)

ABSTRACT

Every culture carries a *Weltanschauung*. To use the same language does not mean to share the same values. Therefore, being aware of some cultural differences is fundamental to avoid misunderstandings and be effective, especially in the world of business where so many interests converge.

This study offers some reflections upon the Italian language and culture from an intercultural perspective. Special emphasis will be given to some aspects which may compromise communication.

Key words: intercultural, communication, business

REZUMAT

Fiecare cultură este caracterizată de un *Weltanschauung* specific. Utilizarea aceleiași limbi nu înseamnă și împărtășirea acelorași valori. Prin urmare, conștientizarea anumitor diferențe culturale este fundamentală pentru evitarea problemelor de înțelegere și pentru o comunicare eficientă, în special în domeniul afacerilor, în care se intersectează atâtea interese.

Studiul de față prezintă o serie de reflecții asupra limbii și culturii italiene din perspectivă interculturală. Se va acorda o atenție deosebită unor aspecte care pot compromite comunicarea.

Cuvinte-cheie: intercultural, comunicare, afaceri