

STUDI DI LINGUISTICA SLAVA

Volume dedicato a Lucyna Gebert

a cura di
Marina di Filippo e François Esvan

Napoli

2017

I saggi pubblicati in questo volume sono stati sottoposti
ad una doppia valutazione anonima.

Il volume è stato stampato con un contributo
del Dipartimento di Studi letterari, Linguistici e Comparati
dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale".

ISBN: 978-88-6719-150-5

SVETLANA NISTRATOVA

*Il profilo comparativo della mentalità linguistica e culturale russa e italiana.
Una proposta di studio psicosemantico*

Lo scopo di questo articolo è di presentare un progetto di ricerca in chiave comparativa sui sistemi dei valori spirituali dei Russi e degli Italiani, dedicato principalmente al contenuto dei valori universali nelle relative culture. Questo progetto è stato realizzato presso l'Università Ca' Foscari di Venezia insieme con il Dipartimento di Psicolinguistica dell'Istituto di Linguistica dell'Accademia Russa delle Scienze (Mosca) e la Facoltà di Psicologia dell'Università Statale di Mosca (MGU)¹.

Tradizionale oggetto di studi della linguistica generale è lo studio del linguaggio svincolato dal "fattore umano", ossia ogni struttura linguistica non è presa in considerazione dal punto di vista delle peculiarità identitarie del dato contesto socio-storico-culturale, del quale è espressione. Tuttavia, alla fine degli anni '80 prendono avvio gli studi sulla *jazykovaja ličnost'*, la 'personalità linguistica', concetto la cui elaborazione teorica si situa ai confini tra linguistica cognitiva, psicolinguistica e etnolinguistica (si veda ad es. Karaulov 1987, Arutjunova 1999). Per "personalità linguistica" si intende la persona dotata della capacità di creare e recepire testi. Essa è portatrice di una mentalità linguistica, ovvero di una "immagine del mondo di una data cultura mediata dalla sua lingua" (Tarasov 2000: 4). La mentalità linguistica è il principale tratto distintivo della personalità linguistica. La personalità linguistica è unica e possiede un proprio spazio cognitivo, ma si possono sempre individuare nella sua struttura delle invarianti determinate dalla sua appartenenza a una comunità linguistico-culturale; non esiste quindi una personalità linguistica generale e astratta, poiché è sempre in qualche modo condizionata dal substrato di appartenenza.

La problematica della contrastività implica il binomio russo/italiano come oggetto di studio ma si arricchisce di una prospettiva interculturale nella caratterizzazione comparativa delle personalità linguistiche russa e italiana, come delineato nei moderni studi di culturologia linguistica, intesa come

¹ Il coautore della ricerca è A.A. Nistratov, collaboratore scientifico presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Statale "M.V. Lomonosov" di Mosca e presso il Dipartimento di Psicolinguistica dell'Istituto di Linguistica dell'Accademia Russa delle Scienze.

ramo della linguistica che si occupa di teoria della comunicazione coniugata all'etnolinguistica e alla metodologia dell'insegnamento del russo come lingua straniera.

La presente ricerca si è proposta di mettere a confronto i contenuti dei valori presenti nelle culture russa e italiana, individuare i principali stereotipi nazionali e il profilo comparativo della mentalità linguistica e culturale, russa e italiana, basata sul sistema dei valori universali. Con il termine di "mentalità linguistica" si intendono i risultati dell'attività mentale verbalizzati con i mezzi lessicali della lingua nazionale.

Esistono numerosi studi, prodotti in diversi campi linguistici, dedicati alla descrizione dei particolari di mentalità linguistica. Ad esempio, negli ultimi decenni, tra i linguisti russi godono di notevole popolarità le ricerche sul tema della *jazykovaja kartina mira*, 'immagine linguistica del mondo' (si veda ad es. Jakovleva 1994, Karaulov 2003, Kornilov 2003, Telija 1988, Zaliznjak / Levontina / Šmelev 2005, 2012)², nell'ambito della quale si seguono i metodi tradizionali, basati esclusivamente sul materiale linguistico.

Il principale aspetto innovativo dell'attuale progetto consiste nello studio dei suddetti valori basandosi non soltanto sulla loro presentazione lessicografica, ma anche psicolinguistica, perciò la ricerca include sia l'analisi tradizionale del materiale linguistico, sia gli esperimenti psicolinguistici, che permettono di ottenere dei risultati sufficientemente affidabili.

Le ricerche incentrate sullo studio delle specificità nazionali e culturali della mentalità linguistica, applicate ai rappresentanti di culture diverse sono condotte già da tempo dagli studiosi (si veda ad es. Ju. D. Apresjan, A.A. Leont'ev, Ju.N. Karaulov, Ju.A. Sorokin, E.F. Tarasov, N.V. Ufimceva et al.). Oggigiorno esiste un'ampia raccolta di materiali che descrivono il contenuto dei valori universali dei russi mentre rimane insufficientemente studiata la mentalità linguistica degli italiani. Nell'ambito del progetto, abbiamo fatto un tentativo di riempire questo vuoto.

1. *Il concetto di "valori universali"*

"Nel linguaggio comune i 'valori', al plurale, indicano gli ideali a cui gli esseri umani aspirano" (Sciolla).

² Si noti che l'opinione della linguistica contemporanea verso tale teoria non è del tutto univoca. Per le osservazioni critiche di questo approccio cfr. ad es. Gerbert 2006.

In assiologia moderna, i “valori universali” sono gli universali ideologici che forniscono i riferimenti generali per l'agire sociale. Si tratta dei valori che trascendono le differenze culturali e sono condivisi dall'intera umanità, come ad esempio, *lavoro, amore, salute, dovere, famiglia, successo, prosperità, patria, amicizia, fede, potere, sicurezza, ecc.*

Gli universali culturali determinano la forma della mentalità etica e linguistica: “la realizzazione personale dei valori universali funge da regolatore del comportamento sociale” (Ginzburg 2002: 287).

Come sostiene Lidija Ginzburg (2002: 172):

la categoria del valore nasce insieme ai primi segni di socialità. Essa non esisterebbe senza socialità così come la socialità non esisterebbe senza di essa. [...] Essa si forma al di fuori dell'individuo, perciò uno dei suoi segni caratteristici è di essere generale, sia in senso assoluto sia in senso relativo a determinate categorie sociali.

Le ricerche assiologiche hanno rilevato l'esistenza di un certo nucleo di valori transculturali condivisi dall'intera umanità, che mostrano tra loro solo alcune varianti di contenuto dovute a specifici componenti nazionali.

Il contenuto dei valori universali è soggetto a variabilità, malgrado vi sia, ovviamente, presente una parte etnica e interetnica invariabile. La dimensione della parte interetnica dipende da fattori come l'appartenenza delle etnie alla stessa o a diverse regioni culturali (ad esempio, alla civiltà europea) oppure alla stessa o a diverse religioni (ad esempio, all'ecumene cristiana).

Lo studio dei valori è comprensivo inoltre della valutazione degli stereotipi nazionali direttamente a essi collegati (si veda ad es. Nistratova, Nistratov 2016).

Nell'ambito di qualsiasi cultura, il contenuto dei valori universali funziona su tre livelli:

- 1) livello di mentalità collettiva ufficiale, sotto forma di testi filosofici e scientifici, dove, a nome della società, viene fissato il contenuto dei valori;
- 2) livello di mentalità comune, in forma di espressioni verbali dei semplici madrelingua, il cui contenuto rispecchia il sistema di valori attribuibile ai membri di un gruppo sociale; nella assiologia ciò è conosciuto come ‘punti di riferimento’ per l'agire sociale;
- 3) livello intermedio, sotto forma di voci nelle enciclopedie e dizionari letterari che rappresentano i dati scientificamente elaborati sul

funzionamento dei valori universali nella pratica linguistica dei madrelingua comuni.

Nella presente ricerca è stato fatto un tentativo di analizzare i contenuti dei valori universali appartenenti a tutti e tre livelli.

2. L'attualità pragmatica degli studi sui valori universali

Secondo lo psicologo e filologo A.A. Leont'ev, "avere la mentalità significa avere la padronanza della lingua" (Leont'ev 1993: 16), perciò è logico affermare che l'insegnamento di una lingua non sarebbe possibile senza considerare la specificità nazionale e culturale dei suoi parlanti.

Le peculiarità della mentalità linguistica si evidenziano in primo luogo proprio al livello degli universali relativi alla visione del mondo, la cui combinazione ha un ruolo rilevante nella spiegazione di una specifica ricezione del mondo da parte di un determinato individuo o gruppo (Karasik 2012). Nell'esperienza umana i valori non emergono isolatamente e indipendentemente, ma in una relazione più o meno stretta con altri valori.

Bisogna tenere presente che nella lingua viene impresso non solo il sistema dei valori di una certa cultura in un certo momento, ma vengono anche rispecchiati "i valori eterni di tale cultura" (Ufimceva 1998: 158). Dato che proprio questi valori agiscono da regolatori etici del comportamento sociale per gli esseri umani in una qualsiasi società, è evidente che la loro conoscenza diventa condizione necessaria per una comunicazione efficace tra i rappresentanti di culture diverse.

Dal momento che, nell'apprendimento di una lingua straniera non è recepita solo quest'ultima, ma lo sono anche le regole etiche del suo utilizzo, risulta palese che nel processo dell'insegnamento è necessario prestare una certa attenzione alla specificità dei contenuti dei valori universali sia della cultura nativa sia di quella studiata. A tale scopo, si dovrebbero individuare i componenti della cultura del popolo di cui viene studiata la lingua, realizzati nella forma verbale, che si distinguono dalle analoghe componenti della cultura nativa degli allievi. Questo risulta possibile tramite la descrizione contrastiva di entrambe le culture cioè comparando i valori universali delle diverse etnie.

Riassumendo, si tratterebbe di utilizzare, nella pratica dell'insegnamento delle lingue straniere, i risultati degli studi teorici sugli universali della visione del mondo, il che, a nostro avviso, potrebbe facilitare l'efficienza dell'apprendimento. Quanto esposto spiega l'attualità pragmatica degli studi sul contenuto dei valori universali.

3. Il materiale e i metodi di ricerca

Il contenuto dei valori universali in determinate culture è fissato nelle descrizioni politestuali realizzate sia nei testi verbali (i cosiddetti *verbal'nye ovnešniteli soznanija* 'estrinsecanti verbali di mentalità') sia tramite qualsiasi estrinsecante valido come grafici, diagrammi, *semantičeskie prostranstva* ('spazi semantici' o *Semantic Space*) ottenuti per mezzo di esperimenti psicosemantici, oltre a opere d'arte e architettura in quanto portatori di valore simbolico, ecc.

Pertanto, il materiale per la comprensione del contenuto dei valori di una data cultura etnica si attinge sia dalle fonti puramente linguistiche (svariatii tipi di testi) – le cosiddette *verbal'nye ob'ektivacii* ('oggettivazioni verbali'), sia dalle *neverbal'nye ob'ektivacii* ('oggettivazioni non verbali').

In virtù di quanto sopra esposto, la ricerca sulla mentalità linguistica comprende l'analisi del contenuto di valori universali e stereotipi nazionali, basata sulla loro rappresentazione di tipo lessicografico (testi verbali), psicolinguistico e non verbale nelle culture linguistiche nazionali.

Il presente lavoro si focalizza sull'analisi dei primi due tipi di rappresentazione, di conseguenza, per la ricerca sono stati designati i seguenti scopi principali:

- 1) fare l'analisi comparativa dei tre livelli di mentalità linguistica dei russi e degli italiani;
- 2) eseguire l'analisi componenziale delle definizioni di valore delle culture italiana e russa esposte in testi filosofici e dizionari enciclopedici e lessicografici;
- 3) partendo da tali definizioni, individuare i componenti semantici del contenuto dei valori universali;
- 4) condurre una ricerca sul fondo paremiologico di entrambe le culture in quanto rappresenta il livello intermedio di mentalità dei russi e degli italiani;
- 5) eseguire l'analisi comparativa dei risultati raggiunti negli esperimenti psicosemantici e associativi;
- 6) confrontare i risultati dell'analisi componenziale con la rete associativa verbale ottenuta alla fine della sperimentazione.

Come si è già detto sopra, se nelle indagini sul nesso lingua–cultura, si può considerare tradizionale³ l'analisi dei materiali linguistici, al contrario, il coinvolgimento del metodo di rete associativa verbale elaborato dagli studiosi russi di psicolinguistica (Ufimceva, Tarasov 2009: 25), non è stato ancora sufficientemente adottato dalla linguistica. La combinazione dei metodi lessicografico e psicolinguistico permette di descrivere i valori presenti nella mentalità linguistica in modo più preciso.

Dato ciò, intendiamo soffermarci proprio sui metodi sperimentali impiegati nell'analisi dei valori universali e degli stereotipi.

4. La descrizione dell'esperimento psicosemantico

Il metodo psicosemantico è il più adeguato alla ricerca sulla mentalità ordinaria dei parlanti comuni di una cultura.

La validità dell'esperimento psicolinguistico sta nella possibilità di individuare le rappresentazioni dei rispondenti relative agli oggetti studiati e comporre un corposo quadro del mondo interiore della personalità umana, delle sue relazioni con l'altro, nonché del suo rapporto con i valori sociali. Tali rappresentazioni sono sufficientemente stabili e poco soggette a variazioni, essendosi formate, generalmente, sulla base degli stereotipi fissi e dei miti.

Lo studio è incentrato sull'analisi di un *corpus* di dati creato in seguito a esperimenti svolti su base semantico-associativa. Esso include più di 600 questionari riguardanti le peculiarità linguistiche e culturologiche dei valori universali e nazionali e i principali stereotipi nazionali.

Sulla base del metodo del differenziale semantico sono stati individuati i principali stereotipi nazionali e il profilo comparativo della mentalità linguistica e culturale russa e italiana. È noto che la descrizione e l'interpretazione dei valori mutano nel corso del tempo in relazione ai cambiamenti economici, politici, sociali e delle forme di socializzazione.

Alla comparazione sono stati sottoposti soggetti appartenenti a due gruppi campionari: gli studenti universitari russi e italiani. In Italia il sondaggio è stato condotto a Venezia, tra gli studenti universitari in età dai 18 ai 26 anni; in Russia esso ha riguardato gli studenti di università ed istituti superiori in età dai 18 ai 24 anni.

All'esperimento hanno partecipato solo soggetti di madrelingua (russi e italiani) indipendentemente dal loro luogo di provenienza, mentre sono stati

³ Alcuni studiosi ritengono che la rilevazione attraverso l'analisi del contenuto dei materiali linguistici sia la procedura più adatta a cogliere le connessioni semantiche che organizzano i valori. Cfr. Rositi 1993.

esclusi gli studenti per i quali le due lingue non rappresentavano la lingua materna. Tale scelta risponde a scopi pragmatici, poiché i risultati ottenuti potranno, in seguito, essere utilizzati nell'insegnamento di lingue straniere a livello universitario⁴.

A tutti i partecipanti all'esperimento sono stati distribuiti i questionari nella loro lingua nativa – russa o italiana. Ogni gruppo-campione, sia quello italiano che quello russo, era costituito da 30 rispondenti, per una metà circa uomini e per l'altra metà donne, e, quindi, 30 erano i questionari compilati da ogni gruppo. La grandezza del gruppo-campione è stata predeterminata dagli obiettivi della ricerca, considerando che il metodo in questione non prevede lo studio dei rispondenti, bensì quello delle loro valutazioni, espresse da un voto da assegnare all'interno di una serie di scale, al fine di produrre una matrice abbastanza ampia di dati.

Il numero dei rispondenti necessario a ottenere dati sufficientemente affidabili può variare da 25 a 35 persone per gruppo. La rappresentatività dei risultati è stata verificata applicando il metodo di *test-retest* (con ordinamento casuale per quanto riguarda il sesso e l'età degli intervistati). I risultati delle verifiche hanno dimostrato che i dati ottenuti nel corso della ricerca psicosemantica sono sufficientemente rappresentativi per ogni gruppo nazionale.

Nella ricerca è stato utilizzato il metodo del differenziale semantico elaborato da un gruppo di studiosi americani guidati da Charles Osgood ed esposto per la prima volta in *The Measurement of Meaning* (1957). Esso permette di esaminare un valore inerente al significato e all'esperienza personali, alle convenzioni sociali, agli stereotipi e ad altre forme di apprendimento e di ricezione, inconsciamente percepite⁵.

Tale approccio è il frutto di una combinazione delle procedure di graduazione con il metodo delle associazioni controllate. Il rispondente deve valutare un gruppo di oggetti basandosi su una serie di scale appositamente create. Per la ricerca in questione è stato elaborato uno specifico

⁴ In una seconda fase della ricerca ci proponiamo di effettuare un'analisi comparativa dei risultati di un esperimento psicosemantico al quale pensiamo di sottoporre rappresentanti di diverse generazioni e diversi luoghi di provenienza di russi e italiani, allo scopo di individuare le effettive differenze nel contenuto dei valori universali delle relative culture.

⁵ Cfr. a questo proposito Osgood, Suci, Tannenbaum 1957; Osgood 1962; Serkin 2004.

differenziale semantico, dove come scale di descrizione si sono utilizzate serie di valori principali, scelte in base a una sperimentazione preliminare⁶.

Agli intervistati venivano forniti gli oggetti e le relative scale di valutazione. Ogni oggetto doveva essere valutato in base a tutte le scale. I dati così ottenuti andavano riuniti in un'unica matrice dei dati di gruppo che, successivamente, doveva essere elaborata con il metodo dell'analisi fattoriale (Harman 1972; Iberla 1980). Tale metodo permette di ottenere una descrizione concisa delle relazioni reciproche tra i parametri studiati e di evidenziare i fattori nascosti che determinano l'esistenza di collegamenti statistici tra questi parametri.

Considerando che il metodo adottato tende a individuare i criteri con cui le persone percepiscono inconsciamente gli oggetti da valutare, l'esperimento non prevedeva che gli intervistati potessero commentare la propria scelta. Riteniamo doveroso sottolineare che, non avendo i partecipanti dell'esperimento (i rispondenti) alcuna possibilità di influenzare il risultato finale, i dati ottenuti possono vantare un grado di obiettività sufficientemente alto.

Grazie al metodo descritto si sono potute studiare la rappresentazione dei valori basici, le immagini dei paesi e gli stereotipi nazionali (ossia le immagini stereotipate dei paesi altri) impressi nella mentalità linguistica degli italiani e dei russi. I risultati della ricerca sono estati esposti nelle relative pubblicazioni (si veda la bibliografia allegata).

Proviamo a illustrare l'utilizzo del metodo in questione sulla base di esempi concreti.

4.1. Questionari *“La rappresentazione dei valori universali nella mentalità linguistica dei rappresentanti di una determinata cultura”* (Allegato 1 e Allegato 2)

Esaminiamo alcuni questionari tipo utilizzati nell'esperimento psicosemantico. Di solito, nei questionari di questo tipo vengono utilizzate le scale bipolari (in media, 15), ognuna delle quali è composta da una coppia di opposizioni, normalmente in forma di aggettivi antonimici (ad es. *passivo – attivo*, *piccolo – grande*, ecc.), dato per assunto che nella mentalità individuale i significati esistano in forma di contrapposizioni (per poter

⁶ L'esperimento consisteva nel fornire ai rispondenti gli elenchi con le denominazioni di valori universali, per un totale di 200 parole, e nel chiedere a loro di posizionare i valori in base al grado di importanza. Alla fine, i valori universali più riscontrabili risultavano 38, gli antivalori – 30.

descrivere un qualcosa come “negativo” bisognerebbe conoscere il significato del “positivo”).

Nelle colonne del questionario si trovano gli oggetti da valutare (i valori) e nelle righe – i criteri attributivi di valutazione. I rispondenti devono stimare (in una scala da -3 a 3) in che misura ogni qualità caratterizza i valori.

Di regola, a ogni gruppo di intervistati vengono proposti 6 questionari di ciascun tipo. Va osservato che, in base allo scopo della ricerca, si potrebbe elaborare un apposito differenziale semantico.

A conclusione dell’esperimento, sono stati individuati i valori universali più significativi, che hanno ricevuto una valutazione positiva nella mentalità dei russi e degli italiani. Prendiamo in considerazione qualche esempio.

Tra gli italiani sono considerati come maggiormente positivi valori quali: *libertà, piacere, salute, amore, famiglia, uguaglianza*. Una valutazione di poco inferiore, ma sufficientemente positiva è stata da loro attribuita a valori come: *istruzione, indipendenza, creatività, sicurezza*.

Tra i russi sono stati stimati come più positivi valori quali: *семья* 'famiglia', *любовь* 'amore', *свобода* 'libertà', *удовольствие* 'piacere', seguiti da: *творчество* 'creatività', *родина* 'patria', *справедливость* 'giustizia', *здоровье* 'salute', *образование* 'istruzione', *достаток* 'agiatezza', *успех* 'successo'.

Gli italiani si mostrano più distaccati verso valori come *lavoro* e *successo*, invece i russi – verso valori come *religiosità, indipendenza, uguaglianza*.

I rispondenti italiani attribuiscono una valutazione negativa a valori universali come: *potere, dovere, religiosità*. In questo caso le valutazioni dei russi sono simili a quelle degli italiani: *власть* ('potere') e *долг* ('dovere') sono percepiti come valori negativi. Si potrebbe supporre che i rispettivi valori siano discrediti nella mentalità degli italiani e russi. Inoltre, in misura minore, ma pur sempre negativamente i russi stimano valori quali *безопасность* ('sicurezza') e *труд* ('lavoro').

Interessante è il dato che riguarda il valore *религиозность* ('religiosità') che per i russi si troverebbe nella zona periferica della mentalità, mentre gli italiani lo recepiscono in modo più emozionale.

4. 2. Questionario “L’immagine dei rappresentanti di nazionalità altre” (Allegato 3)

Nel questionario concernente le rappresentazioni stereotipate degli individui di nazionalità altre, la scala di descrizione presenta una serie dei principali valori umani. Ai rispondenti si sono proposti gli oggetti (ossia le diverse

nazionalità) e la scala per la loro valutazione (i valori). Ad ogni oggetto doveva essere attribuito un punteggio (da 0 a 5) per ognuna delle voci della scala proposta. Lo scopo finale era quello di capire il punto di vista del rispondente sul grado di importanza, per i rappresentanti di ciascuna nazionalità, dei valori della scala data. Il metodo usato ci ha permesso di identificare i criteri (inconsci) che avevano indotto i rispondenti a crearsi una propria immagine delle diverse nazionalità.

Mentre facevano la valutazione dei rappresentanti delle diverse nazionalità, i rispondenti hanno inconsciamente raggruppato i valori proposti nelle categorie. Quest'ultime venivano dunque individuate tramite la già menzionata analisi fattoriale (v. p. 258). Nella stessa categoria si raggruppano i valori con un coefficiente di correlazione alto. Si presume che i fattori vadano a individuare proprio quelle categorie che sono significative per i rispondenti nel momento in cui valutano un certo gruppo di stimoli. A seguire, venivano calcolati i valori per gli stereotipi nazionali in considerazione di ogni fattore. I dati così ottenuti successivamente sono stati rappresentati in forma di diagrammi e spazi semantici.

L'elaborazione dei dati ottenuti dai rispondenti italiani ci ha permesso di evidenziare 5 categorie- fattori che qui vengono citati in ordine decrescente di valore: 1) valori civili (uguaglianza⁷, giustizia (equità), libertà della persona, giustizia (legittimità), democrazia, libertà, salute, istruzione, indipendenza, prosperità); 2) benessere materiale (potere, dovere, agiatezza, efficienza, scienza, sicurezza, conformismo, progresso, ricchezza, lavoro); 3) edonismo sano (piacere, amore, famiglia, comfort, creatività); 4) tradizione (patriottismo nazionale, patria); 5) successo (religiosità, successo, praticità).

Per i rispondenti russi sono stati evidenziati 8 categorie-fattori: **1) benessere**⁸ (*достаток* 'prosperità', *образование* 'istruzione', *богатство* 'ricchezza', *прогресс* 'progresso', *безопасность* 'sicurezza'); 2) valori sociali (*независимость* 'indipendenza', *свобода личности* 'libertà della persona', *демократия* 'democrazia', *здоровье* 'salute', *справедливость* 'giustizia', 'equità'); 3) successo (*творчество* 'creatività', *наука* 'scienza', *эффективность* 'efficienza', *успех* 'successo'); 4) edonismo (*удовольствие* 'piacere', *любовь* 'amore', *свобода* 'libertà'); 5) prosperità (*практичность* 'praticità', *труд* 'lavoro', *правосудие* 'giustizia', *процветание* 'prosperità');

⁷ I valori che coincidono per i rispondenti di entrambi paesi sono sottolineati.

⁸ Le categorie che non coincidono nel confronto dei due gruppi campione sono evidenziate in grassetto.

tradizione (*национальный патриотизм* 'patriottismo nazionale', *семья* 'famiglia', *родина* 'patria'); **7) uguaglianza** (*равенство* 'uguaglianza', *долг* 'dovere', *комфорт* 'comfort'); **8) conformismo** (*конформизм* 'conformismo', *религиозность* 'religiosità', *власть* 'potere').

Se ne deduce che la categorizzazione dei valori negli stereotipi nazionali dei russi e degli italiani si differenzia sia per il numero di categorie che per il contenuto di esse.

I dati ottenuti dall'esperimento possono essere rappresentati in forma di diagramma (Allegato 4: *Diagramma 1* e *Diagramma 2*) e di spazi semantici soggettivi (cfr. a questo proposito Bentler, La Voie 1972; Petrenko 1988). Questi ultimi, costituiscono un modello di mentalità dell'individuo e rappresentano un sistema di segni in grado di descrivere gli oggetti di una certa realtà.

4.3. Spazi semantici soggettivi⁹

La costruzione dello spazio semantico soggettivo costituisce il principale compito del metodo di differenziale semantico, visto che la struttura dello spazio semantico può fungere da modello esplicativo di come un individuo percepisce, classifica, paragona e valuta gli oggetti dati oppure le caratteristiche degli oggetti.

Si potrebbero rappresentare le diverse caratteristiche come assi delle coordinate di uno spazio semantico multidimensionale e gli oggetti – come punti di questo spazio. In tal caso, i valori delle caratteristiche di questi oggetti si presenterebbero come coordinate oppure come proiezioni dei punti sugli assi e le differenze tra gli oggetti – come distanze tra i punti.

Come principali parametri dello spazio semantico si considerano la vicinanza degli oggetti all'uno o all'altro polo del fattore e il grado di lontananza degli oggetti dall'origine delle coordinate.

Per fornire un esempio, prendiamo gli spazi semantici dei madrelingua italiani e russi che rispecchiano il posizionamento degli stereotipi nazionali¹⁰ nello spazio categoriale *Successo* – *Edonismo* essendo questi molto adatti

⁹ Il termine "spazio semantico soggettivo" (*Subjective Semantic Space*), proprio della psicolinguistica, indica un modello di mentalità linguistica dell'individuo e rappresenta un sistema dei segni in grado di descrivere gli oggetti di una certa realtà e si differenzia dal termine "campo semantico", proprio della lessicologia, il quale indica l'area di significato coperta da una parola o da un gruppo di parole in stretta relazione di significato. Lo spazio semantico può esser definito come "lo spazio delle reazioni".

¹⁰ Cfr. a questo proposito Nistratova / Nistratov 2016.

per illustrare il mutamento degli stereotipi nazionali tradizionali (Allegato 5).

Come si vede dallo *Spazio semantico 1*, in riferimento al criterio "edonismo", gli italiani hanno attribuito la valutazione più alta a se stessi (la proiezione del punto *italiano* sull'asse orizzontale è vicino al polo positivo +2); dunque, questo valore è il più significativo per loro. I russi, secondo la loro opinione, hanno una posizione di mezzo (tra 0 e +1), mentre, ad esempio, i cinesi si trovano sul polo opposto (tra -2 e 0): a loro l'edonismo sarebbe meno appropriato.

Al "successo" per gli italiani sono associati, per primi, gli americani (la proiezione del punto *americano* sull'asse verticale si trova fra +1,5 e +1), mentre gli italiani stessi e i russi si troverebbero al polo opposto (le loro proiezioni sono vicine a 0). In scarsa misura il "successo" è attribuibile a iraniani, polacchi, israeliti, indiani ed etiopi (tra -1 e -0,5).

Per i rispondenti russi (*Spazio semantico 2*), "edonismo" è da attribuire in primo luogo ai francesi (la proiezione è la vicina al polo positivo), ai russi stessi e agli africani, ma in misura minima agli svedesi (sotto -0,4).

Per quanto riguarda il "successo", l'opinione della generazione giovane dei russi associa questa qualità, in primo luogo, a se stessi (tra +1 e +1,5) e, in secondo luogo, ai cinesi (+0,5). Gli italiani occupano una posizione mediana (tra 0 e +0,5), mentre alla periferia di questa categoria si trovano gli africani (tra -1 e -0,5). È sorprendente il giudizio espresso sugli americani che, tradizionalmente, rappresentavano il campione del successo: a loro è stata attribuita una valutazione negativa su questa scala (tra 0 e -0,5).

I risultati ottenuti nel corso della sperimentazione svolta ci permettono di trarre alcune conclusioni sul mutamento degli stereotipi nazionali. Ad esempio, per i russi l'ideale dell'amore per la vita (l'edonismo sano, in senso positivo) era, nella tradizione, attribuibile agli italiani e il successo era associato agli americani e non a se stessi. Lo stereotipo in questione apparteneva ai rappresentanti della generazione più vecchia dei russi, probabilmente, grazie al contributo della letteratura e del cinema. Le opinioni dei giovani d'oggi si discostano dai modelli convenzionali.

5. Conclusioni

Negli ultimi anni si nota una notevole ripresa d'interesse verso il concetto di coscienza linguistica. Gli studi attuali, tuttavia, si basano non solo su mezzi tradizionali ma anche su nuovi strumenti scientifici, soprattutto sperimentali, il che permette di ottenere risultati più affidabili. Anche nel progetto qui presentato è stato fatto un tentativo di ricostruire un quadro comparato dei

valori universali presenti nella mentalità linguistica russa e italiana usando i metodi messi a disposizione dalla psicolinguistica. La ricerca svolta mirava a individuare le peculiarità linguistiche e culturologiche dei valori universali e nazionali.

I risultati ottenuti hanno possibilità applicative immediate nel campo della didattica delle lingue e offrono un potenziamento delle opportunità comunicative interculturali, snodo centrale e pressoché obbligatorio in un mondo sempre più globalizzato.

Bibliografia

- Arutjunova, Nina D., 1999, *Jazyk i mir čeloveka*, Mosca, Jazyki slavjanskoj kul'tury.
- Apresjan, Jurij D., 1974, *Leksičeskaja semantika (sinonimičeskie sredstva jazyka)*, Moskva, Nauka.
- Apresjan, Jurij D., 1995, "Obraz čeloveka po dannym jazyka: popytka sistemnogo opisanija". *Voprosy jazykoznanija* 1: 37-67.
- Apresjan, Jurij D. (eds.), 2006, *Jazykovaja kartina mira i sistemnaja leksikografija*, Moskva, Jazyki slavjanskich kul'tur.
- Bartminsky, Jerzy, 1985, "Stereotyp jako przedmiot lingwistyki" (1). In: *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej III*, Wrocław: 25-53.
- Bentler, Peter M. / La Voie, Allan L., 1972, "An extension of semantic space". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11: 491-496.
- Gebert, Lucyna, 2006, "Immagine linguistica del mondo e carattere nazionale nella lingua. A proposito di alcune recenti pubblicazioni". *Studi Slavistici* III: 217-243.
- Ginzburg, Lidia, 2002, *Zapisnye knižki. Vospominanija. Esse*, Sankt-Peterburg.
- Harman, Harry H., 1972, *Sovremennyj faktornyj analiz*, Moskva.
- Iberla, Karl, 1980, *Faktornyj analiz*, Moskva, Statistika.
- Jakovleva, Ekaterina S., 1994, *Fragmenty russkoj jazykovoj kartiny mira (modeli prostranstva, vremeni i vosprijatija)*, Moskva, Gnozis.
- Karasik, Vladimir I., 2012, "Lingvosemiotičeskoe modelirovanie cennostej". *Političeskaja lingvistika* 1/39: 43-50.
- Karaulov, Jurij N., 1987, *Russkij jazyk i jazykovaja ličnost'*, Moskva.
- Kornilov, Oleg A., 2003, *Jazykovye kartiny mira kak proizvodnye nacional'nych mentalitetov*, Moskva.
- Leont'ev, Aleksej A., 1993, "Jazykovoe soznanie i obraz mira". In: Tarasov, Evgenij F. (ed.), *Jazyk i soznanie: paradoksal'naja racional'nost'*, Moskva: 16-21.

- Nistratov, Aleksandr A. / Nistratova, Svetlana L. / Machovikov, Denis V. / Tarasov, Evgenij F., 2015, "Obraz stran v jazykovom soznanii russkich i ital'jancev". *Voprosy psicholingvistiki* 4/26: 144-161.
- Nistratova, Svetlana / Nistratov, Aleksandr, 2016, "Vosprijatie nacional'nych stereotipov v aksiologičeskom semantičeskom prostranstve". *Studi Slavistici* XIII: 167-192.
- Nistratova, Svetlana / Nistratov, Aleksandr, 2015, "Representacija cennostej v russkom i ital'janskom jazykovom soznanii". In: *XIII Kongress of International Association of the Teachers of Russian Language and Literature "Russkij jazyk i literatura v prostranstve mirovoj kul'tury"*, 13-20 settembre 2015 Granada, Spagna, Sankt-Peterburg, T. 6: 410-415.
- Osgood, Charles E., 1959, "Semantic space revisited". *Word* 15: 195-200.
- Osgood, Charles E., 1962, "Studies on Generality of affective meaning system". *American Psychologist* 17/1: 10-28.
- Osgood, Charles E. / Suci, George J. / Tannenbaum, Percy H., 1957, *The measurement of meaning*, Urbana.
- Petrenko, Viktor F., 1988, *Psichosemantika soznanija*, Moskva.
- Rositi, Franco, 1993, "Strutture di senso e strutture di dati". *Rassegna italiana di sociologia* 34/2: 177-200.
- Sciolla, Loredana, "Valori". In: [http://www.treccani.it/enciclopedia/valori_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/valori_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/) Ultimo accesso: 14 gennaio 2017.
- Serkin, Vladimir P., 2004, *Metody psichosemantiki*, Moskva, Aspent.
- Tarasov, Evgenij F., 2000, "Jazykovoe soznanie – perspektivy issledovaniya". In: *Jazykovoe soznanie: soderžanie i funkcionirovanie, XIII Meždunarodnyj simpozium po psicholingvistike i teorii kommunikacii*, Moskva: 3-4.
- Telija, Veronika N., 1988, "Metaforizacija i ee rol' v sozdanii jazykovoj kartiny mira". In: Serebrennikov, Boris A. / Kubrjakova, Elena S. (eds.), *Rol' čelovečeskogo faktora v jazyke. Jazyk i kartina mira*, Moskva: 173-204.
- Ufimceva, Natalia V. / Tarasov, Evgenij F., 2009, "Problemy izučeniya jazykovogo soznaniya", *Voprosy psicholingvistiki*, 2/10: 22-29.
- Ufimceva, Natalia V., 1998, "Etničeskij charakter, obraz sebja i jazykovoe soznanie russkich". In: Ufimceva, Natalia V. (ed.), *Jazykovoe soznanie: formirovanie i funkcionirovanie*, Moskva: 135-170.
- Wierzbicka, Anna, 1996, "Semantičeskie universalii i 'primitivnoe myšlenie'". In: Vežbickaja, Anna, *Jazyk. Kul'tura. Poznanie*, Moskva: 291-325.

- Zaliznjak, Anna A. / Levontina, Irina B. / Šmelev, Aleksej D., 2005, *Ključevye idei russkoj jazykovoj kartiny mira*, Mosca, Jazyki slavjanskoj kul'tury.
- Zaliznjak, Anna A. / Levontina, Irina B. / Šmelev, Aleksej D., 2012, *Konstanty i peremennye russkoj jazykovoj kartiny mira*, Mosca, Jazyki slavjanskoj kul'tury.

ALLEGATO 1

QUESTIONARIO 1

ISTRUZIONI: In una scala da -3 a 3 stimate in che misura ogni qualità caratterizza questi valori

Sesso..... Età.....

Città.....

[illegible]

[illegible]

ISTRUZIONI: In una scala da -3 a 3 stimate in che misura ogni qualità caratterizza questi valori.

Sesso.....

Nazionalità

Età

Città.....

[illegible]

[illegible]

QUESTIONARIO 2

ISTRUZIONI: In una scala da -3 a 3 stimate in che misura ogni qualità caratterizza questi valori.

Sesso.....**Nazionalità**

Età

Città.....

[illegible]

[illegible]

ALLEGATO 3

QUESTIONARIO 1

ISTRUZIONI: In una scala da 0 a 5 stimate in che misura questi valori hanno rilevanza per i rappresentanti del rispettivo paese

0 – nessuna rilevanza

5 – massima rilevanza

Sesso.....

Età

Lingua.....

Nazionalità **Città.....**

[illegible]

ALLEGATO 4

Diagramma 1. GLI ITALIANI

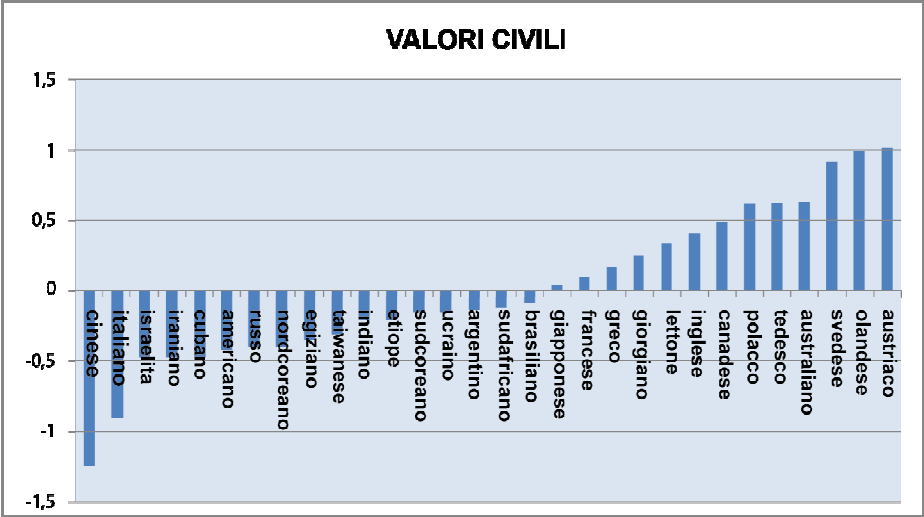
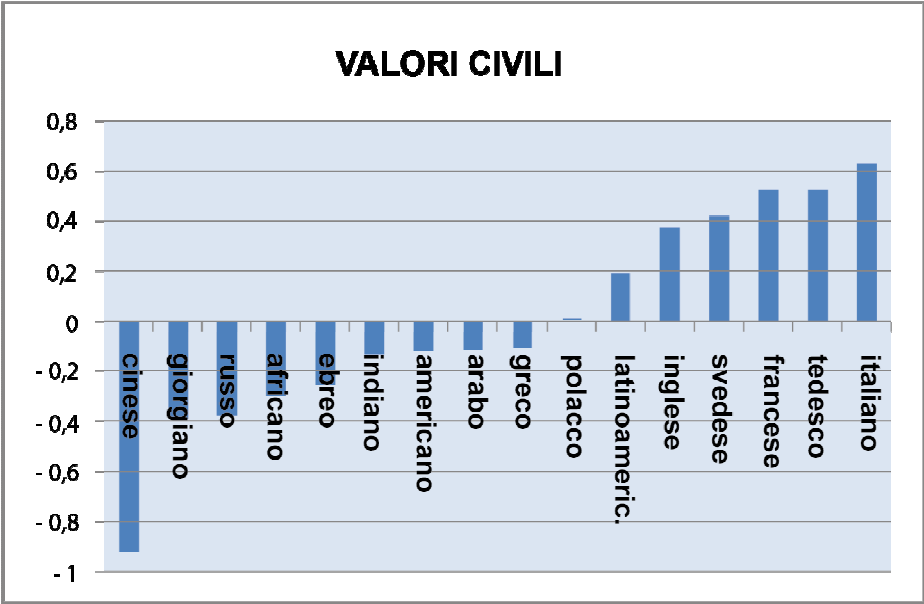
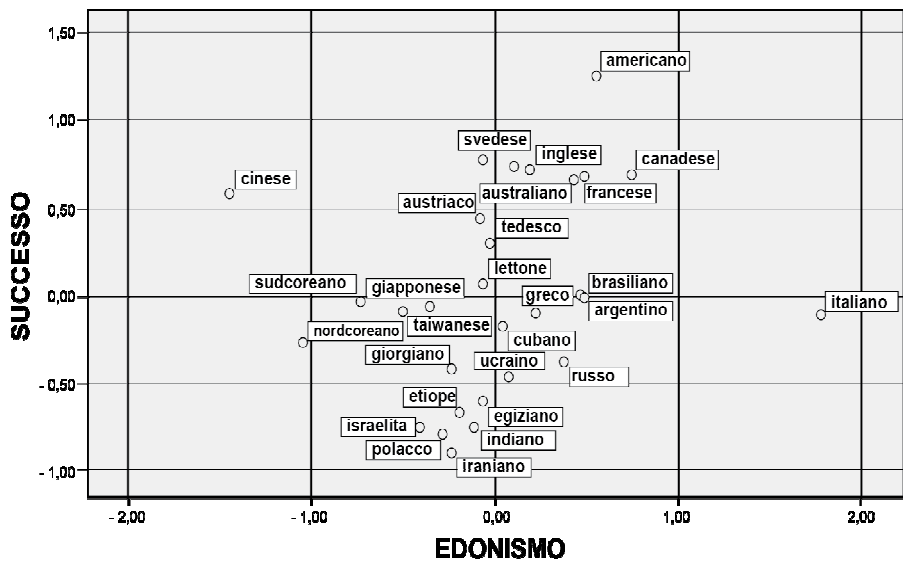


Diagramma 2. I RUSSI

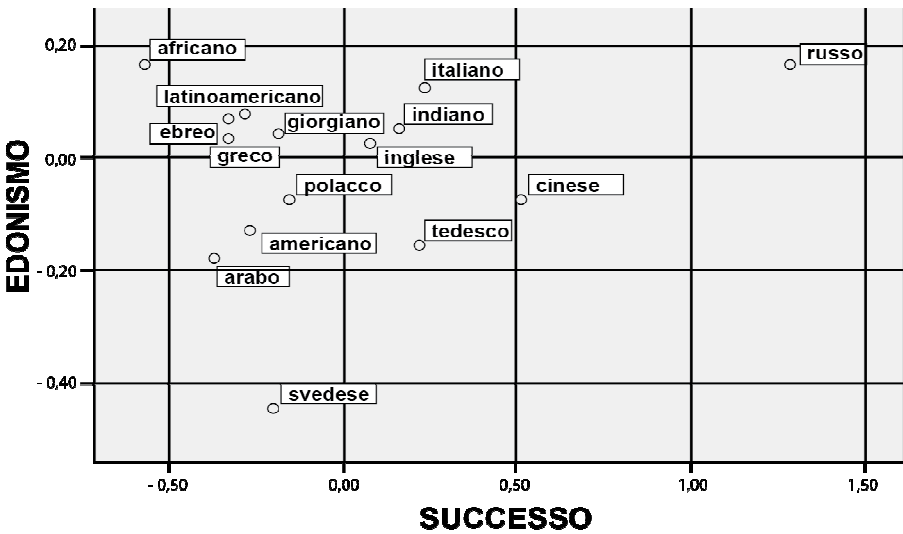


ALLEGATO 5
DISTRIBUZIONE DEGLI STEREOTIPI NAZIONALI
NELLO SPAZIO CATEGORIALE *SUCCESSO – EDONISMO*

1. Spazio semantico 1. GLI ITALIANI



2. Spazio semantico 2. I RUSSI



Abstract

The aim of this paper is to present a research project based on the comparison between Russian and Italian universal cultural and spiritual values. The above mentioned project has been developed by the Ca'Foscari University of Venice along with the Department of Psycholinguistic of the Institute of Linguistic of the Russian Academy of Sciences (Moscow) and the Faculty of Psychology of the State University of Moscow (MGU).

The aim of this research project was to compare the contents and values of the Russian and Italian cultures, to find out the main national stereotypes and the distinctive characteristics of the Italian and Russian language consciousness, based on the universal system of values in each culture.

The main innovative feature of the project is that the study of the above mentioned values is carried out not only by means of their lexicographic presentation, but by considering psycholinguistic aspects as well. Thus, the study includes both traditional investigation of the linguistic material and psycholinguistic experiments, whose combination lead to sufficiently reliable results.

This paper is especially focused on the experimental methods used to analyze those universal values and stereotypes.