

# L'ITALIANO NEL *LINGUISTIC LANDSCAPE* DI MOSCA

Cristina Dalla Libera<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

Questo contributo propone una possibile interpretazione dell'attuale *Linguistic Landscape* (LL) di Mosca, rispetto alla presenza dell'italiano, tenendo in considerazione i potenziali effetti dell'invasione russa dell'Ucraina del 24 febbraio 2022.

Fino a tale data, la nostra lingua ha occupato il secondo posto tra le LS più presenti nel panorama urbano moscovita dopo l'inglese (Bagna, Barni, 2007).

Nel 2019, una ricerca dottorale<sup>2</sup>, che ha coinvolto 156 studenti di alcuni atenei moscoviti, ha indagato la percezione dell'esistenza dell'italiano nel contesto quotidiano cittadino. L'obiettivo era quello di comprendere se questi giovani, nati tra il 1999 e il 2001, fossero consapevoli della quantità d'italiano che li circondava, o se fosse una presenza "naturale" e poco distintiva. L'immersione in un tale ambiente plurilingue non ha un prima e un dopo per loro, a differenza delle generazioni precedenti che hanno assistito a un cambiamento radicale dei messaggi veicolati negli spazi urbani, dagli anni '90 in poi.

Questo studio ricerca i probabili cambiamenti del LL di Mosca, riferibili alla nostra lingua occorsi dal 2022. I luoghi che di consueto sono riempiti dall'italiano si indirizzano ad attività colpite dalle sanzioni, per cui l'ipotesi di partenza è che il russo li abbia sostituiti e che quest'ultimo sia diventato preponderante rispetto al passato.

## 2. CONTESTUALIZZAZIONE DELL'ITALIANO NEL LL MOSCOVITA FINO AGLI INIZI DEL 2022

Il fatto che l'italiano possa essere la seconda LS del LL di Mosca è un dato rilevante, se considerato come il risultato di un profondo legame culturale, economico e di buone relazioni tra l'Italia e la Federazione Russa.

Una chiave interpretativa *bottom-up* (Landry, Bourhis, 1997), vede la nostra lingua associata ai settori della ristorazione (da quella *gourmet* e di alto livello a quella turistica), del lusso, della moda, degli accessori, del *well-being* e della cultura.

A partire dal 1991, per effetto della progressiva apertura verso l'Occidente, il LL moscovita ha subito una profonda trasformazione e ha consentito a lingue come l'inglese, il francese e l'italiano di entrare a far parte dello spazio pubblico e, allo stesso tempo, di definirlo (Kallen, 2010). Lo stesso fenomeno ha riguardato le L1 dei soggetti federali, le quali hanno avuto pieno riconoscimento da parte della Costituzione del 1993<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Università degli Studi di Urbino «Carlo Bo».

<sup>2</sup> La ricerca ha riguardato lo studio dell'italiano LS a livello accademico e si è focalizzata sulle principali criticità nell'apprendimento e sulla percezione dell'efficacia del metodo d'insegnamento. È stata condotta dalla scrivente.

<sup>3</sup> Art. 68: «La Federazione Russa garantisce a tutti i suoi popoli il diritto alla conservazione della lingua materna e la creazione delle condizioni per il suo studio e sviluppo».

Il *LL*, ovvero il paesaggio linguistico costituito da tutte le lingue scritte che appaiono in un contesto ambientale, è diventato oggetto di studio, oltre che delle scienze umane e sociali, anche della sociolinguistica. Si tratta di un ambito di studi relativamente recente, sviluppatosi dalla seconda metà degli anni '90 del secolo scorso e che si è progressivamente rafforzato. Dal 2015, infatti, esiste una rivista dedicata, che ha sbocchi d'indagine interdisciplinari<sup>4</sup>.

In particolare si tratta di investigazioni sul plurilinguismo (Gorter, 2006; Bagna, Barni, 2006 e 2010), sulla linguistica applicata e la semiotica (Shohamy, 2015; Jaworski, Thurlow, 2010).

Tra le definizioni possibili di *LL* facciamo nostra quella canonica di Landry e Bourhis (1997: 25), perché costituisce la prima concettualizzazione del fenomeno:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban conglomeration.

Gli stessi autori propongono due prospettive di lettura interpretativa dei *LL* o in direzione *top-down*, a partire dalle iscrizioni ufficiali, come ad esempio nelle regioni frontaliere o caratterizzate da bilinguismo, oppure *bottom-up*, segnali non ufficiali o legati al libero mercato. È il caso, come vedremo, di Mosca.

Il legame fra le lingue e il contesto sociale che le incorpora è vicendevole. Da un lato, il *LL* definisce lo *status*, l'importanza e il ruolo delle lingue presenti in quel determinato luogo e, dall'altro, il contesto sociolinguistico è in grado di influenzare l'uso che i parlanti di quel dato ambiente fanno delle lingue (Cenoz, Gorter, 2006), indipendentemente dal loro livello di competenza.

È questa la cornice nella quale si inserisce questa indagine, che resta legata all'educazione linguistica e alla diffusione dell'italiano LS nel contesto urbano e interculturale moscovita.

L'atto di poter osservare le molteplici lingue scritte che costituiscono l'ambiente circostante e quotidiano è un modo per riflettere sulla coesistenza di culture diverse e sulla maniera in cui esse si rapportano e convivono. Tuttavia, non si tratta soltanto di una comunicazione di tipo visivo e informativo (Ben-Rafael *et al.*, 2006), ma anche della decodifica di uno spazio pubblico, rispetto alla sua identità. Quest'ultima costituisce un concetto complesso, in quanto racchiude elementi materiali, fisici, geografici, ma soprattutto sociali, simbolici e di memoria collettiva. Si configura, quindi, come un luogo nel quale le interazioni umane e territoriali rendono unica la struttura spaziale e la componente valoriale nella quale si riconoscono i suoi abitanti.

La definizione identitaria di Mosca, a partire dagli anni '90, riguarda anche, in misura più ampia, l'intero paese, la cultura russa e l'accostamento alle realtà estere, non più interdette (Lotman, 2017), che finalmente sconfinano nel territorio.

In epoca sovietica, i contatti con le culture occidentali erano stati sporadici e controllati. Inoltre, la cosiddetta "russificazione" (Ornstein, 1958), non prevedeva il libero confronto degli idiomi. Non solo di quelli dei paesi capitalisti, ma anche lo studio delle L1 delle Repubbliche era disincentivato. Le lingue occidentali erano materia d'analisi e di interpretazione accademica, filologica e traduttiva, che gli studiosi approcciavano in quanto "lingua dei nemici" (*Jazyk vragov*).

<sup>4</sup> La rivista è: *Linguistic Landscape, an International Journal* ed è pubblicata da John Benjamins Publishing Company.

A questo proposito, Galina Danilovna Murav'ëva testimonia<sup>5</sup>:

Nel 1965 mi hanno lasciata uscire. Avevano bisogno di una ragazza. Chissà perché questi due uomini avevano bisogno di una ragazza. Allora era così. Dopo, fino all'88 niente. Siccome facevo parte dello staff accademico, a qualcuno poteva venire in mente di mandarmi da qualche parte, non so con gli studenti. [...]. C'era il Segretario... Non ricordo nemmeno più la carica, ma era lui a decidere. Io non esistevo, perché sapevo come stavano le cose e non avevo molte speranze. Già mi sembrava strano di avere visto un po' nel 1965. [...]. Nell'88 è cominciata la famosa *Prestrojka*, e il mio ex insegnante, ma anche vice-decano per i rapporti internazionali mi si è avvicinato e mi ha chiesto se potevo andare in Italia.

A oggi non vi è un divieto ufficiale nell'uso di LS nei *LL* del paese. Tuttavia, la Legge Federale N. 53- FZ (20-05-2005)<sup>6</sup>, "Sulla lingua di Stato della Federazione Russa", disciplina l'uso del russo in vari contesti compresi alcuni che trovano correlazione nel *LL*.

L'uso ufficiale del russo, il cui canone è dettato dalla lingua letteraria contemporanea, si ha – tra gli altri – nei seguenti casi:

1. Segnali stradali che individuano i soggetti federali che compongono la Federazione;
2. Prodotti dei mass-media;
3. Informazioni destinate ai consumatori di beni (lavoro, servizi...);
4. Pubblicità.

Tali indicazioni non vengono applicate qualora si tratti di denominazioni commerciali, marchi, programmi televisivi e radiofonici, materiali audio e audiovisivi, pubblicazioni destinate all'insegnamento delle lingue minoritarie della Federazione o di LS.

In questa cornice, quindi, si inserisce l'uso dell'italiano, lingua di insegne di negozi, manifesti pubblicitari, *street art* e graffiti, manifestazioni legate alla cultura e all'educazione.

Il *LL*, quindi, si può interpretare come strettamente connesso all'esistenza di una città e rappresenta lo sfondo delle attività sociali. Gli studi di Ben-Rafael *et al.* (2006: 8) vanno in questa direzione:

The *LL*, indeed, constitutes the very scene – made of streets, corners, circuses, parks, buildings – where society's public life takes place. As such, this scene carries crucial socio-symbolic importance as it actually identifies – and thus serves as the emblem of societies, communities and regions.

A conferma del profondo e storico legame di vicinanza e di riconoscimento della cultura italiana vi è stato e vi è il *LL* di Mosca, nel quale si sono manifestati segni evidenti della presenza della nostra lingua, carica di valori simbolici positivi.

La visibilità delle lingue straniere e la loro rilevanza nella costruzione immaginativa dello spazio pubblico rappresentano un fenomeno stabile e articolato. Infatti, il *LL* contiene dimensioni che, simbolicamente, possono essere distanti, oppure essere interpretate dalla fantasia di coloro che le guardano.

Per quanto riguarda l'Italia la predisposizione dei russi ha sempre una connotazione positiva, anche quando di italiano c'è solo il nome. Questo perché, per loro, nella nostra

<sup>5</sup> L'intervista è stata concessa in data 05/11/2019, presso il Centro di Studi Italiani dell'università RGGU. La prof.ssa ha dato il consenso alla pubblicazione non anonima di quanto rilasciato, ritenendo che non vi siano più pericoli né per lei, né per le persone coinvolte nei fatti narrati.

<sup>6</sup> La legge è stata sottoposta a modifiche. L'ultima è del 28/02/2023. Il testo in lingua originale è disponibile online:

[Федеральный закон от 1 июня 2005 г. N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации"...](#)  
| Система ГАРАНТ ([garant.ru](http://garant.ru)).

lingua c'è un tocco di esotismo, di bellezza formale, fonologica, culturale. Proprio quest'ultima dimensione rimanda o a personaggi illustri, o a luoghi universalmente riconosciuti.

Il *LL* moscovita, a differenza di altre città, si è sempre configurato come una realtà variegata e multiculturale. I primi studi russi di tipo sociolinguistico risalgono alla fine degli anni Venti del secolo scorso, a cura di Boris Aleksandrovič Larin (1893-1964). Il noto linguista ha analizzato la particolare commistione delle varietà del russo standard e non standard allora presenti nella città.

In epoca sovietica, come già affermato, il processo di “russificazione” è stato un fenomeno coercitivo rispetto alla presenza di altre lingue. Tuttavia, non è riuscito ad annullare completamente la presenza di localismi o di *slang*. Infatti, negli anni '80 del secolo scorso, la ricerca russa si è orientata verso due diverse bisettrici:

- la lingua dei cittadini (*rech' gorozhdan*);
- la lingua della città (*jazykovej byt*).

Compongono il primo gruppo gli stili, i regionalismi e i socioletti, mentre confluiscono nel secondo i toponimi, la segnaletica, ma soprattutto i messaggi pubblicitari, che contribuiscono a dare vita all'immagine della città, creando tratti distintivi e unici, che coniugano la presenza dei caratteri cirillici a quelli, ad esempio, delle lingue occidentali.

La Mosca di oggi, proprio a causa delle insegne pubblicitarie che campeggiano sui tetti degli edifici, ha assunto tratti che la accomunano a qualsiasi grande città occidentale o nordamericana. La via Arbat (*Novyj Arbat*), una delle arterie principali della capitale voluta da Stalin per meglio collegare la zona occidentale al Cremlino, negli ultimi 25 anni ha assunto le sembianze di una qualsiasi via di Las Vegas.

Gli studi più recenti (Moriarty, 2014; Protasova, 2015; Gorter, Cenoz, 2017; Baranova, Fedorova, 2020), relativi al contatto con le lingue del mondo, si rivolgono all'analisi degli aspetti socio-culturali e interculturali dei messaggi. Questi ultimi, infatti, non hanno più soltanto una valenza locativa e denotativa, ma connotativa.

Tuttavia, il russo nel suo ruolo di lingua nazionale non risulta particolarmente minacciato dalla presenza di altri idiomi (Perotto, 2015). Questo resta vero, non solo per la legislazione a tutela della lingua ufficiale, ma anche per la situazione in atto.

Come già ribadito, la visibilità dell'italiano nel contesto urbano, fino agli inizi del 2022, è seconda solo all'inglese e alla sua vocazione globalizzante (Bagna, Barni, 2006). In un tale ambiente il valore che emerge è quello di una forte presenza di parole ed espressioni italiane che possono giungere indistintamente a tutta la popolazione, russa e non.

L'italiano non è lingua dei migranti, né minoritaria e nemmeno di prossimità. La comunità italiana a Mosca è circoscritta per numero, rispetto alla densità e alla grandezza della città. In larga parte, è composta da personale funzionario dell'Ambasciata, del Consolato e dell'Istituto Italiano di Cultura. Vi sono poi i collaboratori, i manager, gli impiegati, i tecnici che operano sul territorio. La permanenza non supera, nella maggioranza dei casi, i tre/quattro anni e non ci sono zone o quartieri preferenziali che possano dar vita a fenomeni come *Little Italy* di New York.

Nel paesaggio urbano di Mosca si trova conferma di quanto detto, rispetto alla scelta volontaria e consapevole, venticinque anni fa, di avvicinare la nostra lingua al sistema paese. Certamente le motivazioni iniziali sono state legate al desiderio di intessere rapporti commerciali, ma non si sono limitate solo a questi ultimi.

La spinta verso l'italiano si ha a partire dagli anni '90 del secolo scorso, nel momento di messa a punto del sistema d'istruzione russo, a rappresentare simbolicamente la rinascita di un paese e di una società. Il primo atto del Presidente Boris Nikoláevič Élcin, è proprio la riforma scolastica e universitaria. Durante la decade, lo studio dell'italiano trova spazio anche nel contesto scolastico e, a seguito di un'ulteriore intesa bilaterale del

1998, nasce il Programma P.R.I.A. (*Programma po Raspostroneniju Ital'janskogo Jazika*, 'Programma per la Diffusione della Lingua Italiana'), curato dal Consolato Generale d'Italia a Mosca e dal Ministero degli Esteri.

La nostra lingua è associata a valori positivi, gli stessi che contraddistinguono coloro che si avvicinano allo studio della lingua (Celentin, Cognigni, 2005 e 2023) e fa riferimento ad ambiti che i russi ammirano, come ad esempio l'arte, la musica, la moda e la gastronomia. Nel *LL* si riscopre la vocazione culturale dell'italiano, lingua non egemonica e priva di imposizioni ma studiata e scelta soprattutto per piacere o per scopi professionali (Desideri, 2017).

L'italiano è anche percepito come una sorta di "lingua delle emozioni" perché sentita vicina ai sentimenti, armoniosa e in grado di fare stare bene le persone. Non vi sono percentuali statistiche affidabili in merito, ma non sono inusuali i racconti di studenti che in momenti difficili o problematici dell'esistenza si sono cimentati nello studio della nostra lingua, nel tentativo di trovare sollievo<sup>7</sup>.

Di conseguenza, nel *LL* non mancano i riferimenti ai settori tradizionali occupati dall'italiano, soprattutto quelli legati alla ristorazione e alla cucina. Non è raro trovare insegne che indicano caffetterie, osterie e trattorie, così come le denominazioni dei cibi: cappuccino, pasta, pizza, ormai entrate nel linguaggio della città (*jazikovoj byt*).

Anche dal punto di vista toponomastico si riscontrano tracce: nel quartiere amministrativo di *Jugo - Zapadnij*, a sud-ovest della città, si trova Via Garibaldi (*Ulica Garibal'di*), la cui denominazione risale al 1961.

Poco distante, in Via Stroitelej 8 (*Ulica Stroitelej 8, kr. 2*), si trova la Biblioteca 183, aperta nel 1955, ma dall'8 aprile 2007 intitolata a Dante Alighieri. Accanto al vestibolo si trova un profilo bronzeo del poeta, con le date di nascita e di morte e il nome, scritto in italiano.

Un altro monumento del Sommo Poeta si trova nel Giardino Ermitaž (*Ermitaž Sad*), in pieno centro. Si tratta di un busto donato dal Governo italiano e inaugurato nel 2000 dall'allora Presidente Carlo Azeglio Ciampi, in segno di riconoscimento e di collaborazione. Stesso gesto da parte della Russia, con la donazione di una statua di A. S. Puškin, a Villa Borghese a Roma.

Sulla linea arancione della metropolitana, la *Ljublinsko-Dmitrovskaja*, c'è una fermata che prende il nome di *Rimskaja*, da Rim, cioè Roma. È stata inaugurata nel 1995, dopo un decennio di lavori, e ha visto la collaborazione, all'epoca, di architetti italiani. Un fenomeno, questo, tutt'altro che nuovo, che affonda le radici nel XV secolo, dalla realizzazione del Cremlino e che continua anche nei secoli successivi. Due ulteriori esempi: la Chiesa dell'Arcangelo Gabriele (*Cerkov' Arkhangela Gavriila*), la cui costruzione risale agli anni '20 del XVIII secolo, grazie a un gruppo di architetti guidati da Domenico Trezzini, e l'Arco di Trionfo (*Moskovskie Triumfal'nije Vorota*), su progetto dell'architetto Giovanni Bove.

A livello nazionale, dal 28 agosto 1964, l'antica città di Stavropol' sul Volga, nella regione di Samara, ha assunto il nome di *Tol'jatti*, in onore di Palmiro Togliatti, segretario del PCI, deceduto una settimana prima (Bella, 2016).

Da un punto di vista sociolinguistico l'italiano assume, quindi, una funzione comunicativa che si fa portavoce di messaggi pubblicitari e commerciali da un lato, e culturali, simbolici e di civiltà dall'altro.

L'Italia, fino al 2022, ha rappresentato il secondo partner commerciale straniero<sup>8</sup>, superando lo scoglio della contrazione del volume di scambio, a causa delle sanzioni del

<sup>7</sup> Dall'esperienza di chi scrive nel periodo 2006-2015 come insegnante d'italiano per stranieri a Mosca, nei corsi rivolti ad adulti. I dati non sono misurabili, ma sono testimonianze dirette raccolte durante le lezioni con studenti adulti, sia private sia di gruppo.

<sup>8</sup> Dati disponibili al seguente sito: [http://www.infomercatiesteri.it/scambi\\_commerciali.php?id\\_paesi=88](http://www.infomercatiesteri.it/scambi_commerciali.php?id_paesi=88).

2014. Queste ultime, tuttavia, non hanno cambiato la propensione dei russi nei confronti del Belpaese. Un esempio è il marchio *Eataly*, che nel maggio 2017 ha aperto a Mosca una delle sue sedi più grandi. Il locale, oltre al cibo, ha ospitato cene letterarie, mostre d'arte, concerti ed eventi legati alle diverse manifestazioni artistiche, come segnale di continuità rispetto alle eccellenze italiane a cui la Russia è tanto legata. Lo *store* è stato chiuso nel marzo 2022.

Gli scenari di apertura e di collaborazione della fine del millennio, dal canto loro, hanno permesso alla lingua italiana di entrare nei curricula scolastici delle scuole statali russe, in qualità di LS. L'accoglienza è stata favorevole e ramificata e gli sforzi dei due paesi sono confluiti nel Programma *PRLA*, con l'obiettivo di avvicinare i due sistemi d'istruzione, creando momenti di scambio e di formazione. Molte iniziative sono state prese negli anni di attività del Programma, sia con eventi in presenza, sia attraverso l'uso della Rete e del sistema di *E-twinning*. Attualmente, aderiscono al *PRLA* circa centoquarantaquattro enti, fra scuole, accademie e università<sup>9</sup>.

### 3. LA RICERCA

Scopo di questa analisi è, quindi, comprendere se da febbraio 2022 a oggi, il *LL* moscovita possa avere subito cambiamenti sostanziali, rispetto alla presenza dell'italiano. Alcuni effetti diretti del conflitto russo-ucraino sono stati:

- la diminuzione di contatti e di scambi con enti italiani pubblici e privati;
- un ulteriore inasprimento delle sanzioni commerciali iniziate nel 2014, che portano all'impossibilità di approvvigionamento per alcuni settori specifici;
- l'irrigidimento dei rapporti diplomatici, limitati sia nella comunicazione, sia nella quantità di personale impiegato presso le sedi di rappresentanza.

L'Italia non è più annoverata tra i paesi amici della Russia, a livello ufficiale. Ciò ha reso più difficoltoso e complesso il confronto tra i due paesi, tradizionalmente aperto, rispettoso e collaborativo.

Tuttavia, a più di due anni dall'invasione russa dell'Ucraina, le recenti dichiarazioni del Presidente Vladimir Vladimirovič Putin, durante il 27° *International Economic Forum* sembrano proseguire verso la consueta positiva inclinazione verso il nostro paese<sup>10</sup>:

Vediamo che la posizione del governo italiano è più contenuta, rispetto alla politica di molti altri paesi europei e noi prestiamo attenzione a questo aspetto e lo valutiamo di conseguenza. Vediamo che l'Italia non alimenta una russofobia da cavernicoli, e teniamo in considerazione anche questo. Contiamo molto sul fatto che, con l'Italia, alla fine, forse, dopo che la situazione con l'Ucraina troverà una soluzione, potremo ripristinare i rapporti, forse, anche più rapidamente che con qualsiasi altro Paese europeo.

La raccolta dei dati presentati in questo e nei prossimi paragrafi è stata realizzata attraverso:

- a) l'osservazione diretta, di uno stesso spazio cittadino, un centro commerciale, la cui composizione è stata messa a confronto in due momenti distinti, nel 2019 e 2024;

<sup>9</sup> I dati del *PRLA* risultano non più disponibili in rete.

<sup>10</sup> La traduzione è nostra ed è relativa all'intervento del presidente russo, al Forum di San Pietroburgo (5-8 giugno 2024): [www.youtube.com/watch?v=i8J0D7urhus](https://www.youtube.com/watch?v=i8J0D7urhus).

- b) una serie di interviste semi-strutturate, rilasciate da 156 informanti, coinvolti in una ricerca di dottorato, che comprende un quesito specifico rispetto alla percezione dell'italiano nel panorama metropolitano della capitale russa.

Precisiamo che in questo studio si prende maggiormente in considerazione il cosiddetto *LL* statico, rispetto a quello dinamico (Fedorova, 2014), fatto di manifestazioni, rappresentazioni all'aperto e festival, perché più difficile da cogliere nella sua completezza.

Le difficoltà derivano sia dalla vastità delle dimensioni della città, sia dalla considerazione che eventi simili, alla luce di quanto finora esposto, hanno subito una decrescita.

### 3.1. *Il LL dell'Atrium di Mosca 2019/2024: un possibile confronto*

Il centro commerciale *Atrium* si trova vicino alla stazione della metropolitana *Kurskaja - Kol'cevaja*. Si configura come un centro di aggregazione sia per la posizione centrale (in prossimità della stazione ferroviaria *Kurskaja*), sia per la grandezza. Si eleva su quattro piani e contiene beni e servizi che ne fanno un punto di riferimento per vasti strati di popolazione. Del resto, lo stesso nome latino rimanda simbolicamente all'idea di una dimensione accogliente, familiare e ampia.

Al suo interno sono state scattate delle fotografie, con l'intento di cogliere con precisione la presenza dell'italiano in uno spazio definito e concluso<sup>11</sup>. Il lavoro è stato realizzato in due momenti differenti: nell'autunno 2019 e nel gennaio 2024, quindi con una distanza temporale di poco più di 4 anni, inframmezzati dall'invasione ucraina.

Di per sé, il centro assomiglia a molti altri luoghi di incontro e di svago che si possono trovare nella capitale russa. Si è più volte affermato che il paese, a partire dagli anni '90, è stato investito da una forte ondata di occidentalizzazione, a livello di investimenti finanziari e di logiche di industrializzazione. Mosca, città-simbolo, sia perché capitale, sia per il fatto di essere centro propulsore culturale e sociale del paese ha, quindi, radicalmente cambiato la connotazione paesaggistica e urbana.

L'italiano è presente in modo capillare nel tessuto sociale comunicativo di Mosca. Anche chi non ha una conoscenza specifica del nostro paese e della nostra cultura è sottoposto a una quantità di stimoli non indifferente, che fanno nascere idee distorte o non conformi alle abitudini e ai valori, che inevitabilmente subiscono l'interferenza di quelli della cultura dominante russa e, inevitabilmente, una rilettura che potrebbe sfociare in visioni stereotipate o imprecise.

Accanto all'entrata principale del centro si trova uno dei ristoranti della catena *Il Patio*, presente in Russia da 32 anni. Propone una cucina a base di primi piatti e pizza, a prezzi contenuti. Cura molto i particolari, come ad esempio la musica italiana all'interno dei locali e i *gadget*. La strategia di *marketing* punta anche sulla connotazione valoriale, che attribuisce al piccolo oggetto regalato capacità di fidelizzazione. I russi amano molto questa consuetudine (Dalla Libera, 2017).

All'interno, l'ultimo piano è dedicato alla ristorazione (Figure 1 e 2).

<sup>11</sup> Non è stato possibile inserire qui tutte le immagini disponibili riprese all'interno del centro commerciale e della città. È stata fatta una scelta, in base a quello che è stato ritenuto un principio di rappresentatività.



Figure 1 e 2. *Il ristorante Zafferano*

Il ristorante Zafferano appartiene al *Crocus Group*, un'azienda russa che fa capo al noto miliardario Agalarov e che dal 1989 si occupa ristorazione, intrattenimento ed eventi. Non ci sono legami diretti con l'Italia, infatti la cucina è genericamente definita europea. Soddisfa i gusti russi, grazie alla presenza di menù a base di zuppe e *plov*<sup>12</sup>.

Il fatto di ricorrere a una denominazione di questo tipo è il tentativo di ricollegare il prodotto venduto a un'idea di qualità e di bontà. In generale, è la tradizione culinaria italiana ad essere considerata tra le migliori al mondo, poiché unisce ingredienti gustosi alla creatività e al gusto delle preparazioni.

Anche l'abbigliamento e le calzature sono uno dei settori di eccellenza delle nostre esportazioni.

<sup>12</sup> Si tratta di un piatto a base di riso pilaf, arrivato in Unione Sovietica dalle repubbliche del "lontano oriente" (Uzbekistan). Il condimento è a base di carne (pollo, agnello bovino), verdure, uva sultanina e spezie.



Figure 3 e 4. *Emporio Armani*

Il Gruppo Armani è stato uno dei primi marchi di alta moda italiana ad arrivare a Mosca, nel 2001. Oggi, i vari *brand* che compongono le collezioni hanno circa un centinaio di punti vendita, sparsi in tutto il paese e non solo nella capitale, anche se nella città si trova la fetta di mercato più cospicua (Figure 3 e 4). Qui, infatti, si concentra la maggior ricchezza del paese e più vasta è l'offerta di beni e servizi di qualità elevata.

Per i russi benestanti, la moda è un aspetto di primaria importanza. Nutre il desiderio di possesso in chi può permettersi capi firmati e, allo stesso tempo, crea sentimenti di emulazione e di ammirazione negli osservatori. È indicativa dello *status* e del ceto di appartenenza.

Barthes afferma (2006: 290) che:

[la] Moda cerca delle equivalenze, delle validità, non delle verità; [...] è priva di contenuto, ma non di un senso. Sorta di macchina per mantenere il senso senza mai fissarlo, è continuamente un senso decetto, ma è sempre un senso:

senza contenuto diventa allora lo spettacolo che gli uomini danno a sé stessi della loro capacità di far significare l'insignificante.

La comunicazione vestemica, quindi, ha sempre delle ricadute sull'ambiente sociale, sia di valore interculturale sia identitario. Vale sempre la regola che la vista è il primo dei sensi con il quale ciascuno di noi viene intercettato dagli altri.

Nella prima ricognizione sono stati individuati 16 spazi connessi alla lingua italiana, indipendentemente dai loro reali legami con il *made in Italy*. Confermati i settori di pertinenza, che costituiscono l'usuale panorama linguistico riferibile all'italiano: cibo, vestiario, calzature e accessori.

La seconda osservazione, nel 2024, ha rilevato delle differenze, seppur minime nella scala quantitativa.

La tabella che segue (Tabella 1), riporta sinteticamente quanto era presente nel 2019 e lo confronta con l'attuale assetto:

Tabella 1. *Presenza delle attività con denominazioni italiane 2019 e 2024*

ATTIVITÀ COMMERCIALE RILEVATA	RINTRACCIABILITÀ NEL WEB
<i>Ristorante Il Patio</i> , proprietà russa. Si tratta di una catena presente in tutto il paese.	<a href="https://ilpatio.ru/about/">https://ilpatio.ru/about/</a>
Ristorante Zafferano (Figure 1 e 2)	<a href="https://zafferanorest.ru/">https://zafferanorest.ru/</a>
<i>Carlo Pazolini</i> : scarpe e accessori di produzione russa. Fa leva sull'idea di stile ed eleganza italiani, già dalla scelta del nome che potrebbe far pensare a uno stilista. Non è più presente all'interno del centro. Tuttavia, è plausibile pensare che sia imputabile alle difficoltà finanziarie di questo grande <i>retailer</i> russo, che ha dovuto dimensionare la produzione e i punti vendita.	<a href="https://pazolini.com/ru">https://pazolini.com/ru</a>
<i>Calzature Baldinini</i> : nasce come laboratorio artigiano, nel 1910. Attualmente, ha punti vendita in 46 diversi paesi.	<a href="https://www.baldinini-shop.com/ru">https://www.baldinini-shop.com/ru</a>
<i>Ecco</i> : il marchio è danese e dal 1967 produce scarpe sportive e per il tempo libero. In questo caso, non è intenzionale l'uso di una parola di senso compiuto nella nostra lingua, ma è comunque assimilabile al <i>LL</i> italiano.	<a href="https://www.ecco-shoes.ru/">https://www.ecco-shoes.ru/</a>
<i>Calzature Fabi</i> : marchio italiano che esiste dal 1965. Nasce come impresa a carattere familiare e con tradizione artigiana marchigiana. Negli anni '80 si espande e penetra nei mercati esteri. Non è più presente all'interno del centro.	<a href="http://www.fabishoes.it/">http://www.fabishoes.it/</a>
<i>Accessori Eleganza</i> : è un marchio di accessori sorto a Firenze nel 1991, sotto la direzione creativa di Claudio Biasia e diventato russo nella primavera del 2019.	<a href="https://www.eleganza.ru/eleganza/">https://www.eleganza.ru/eleganza/</a>
<i>Gruppo Armani</i> (Figure 3 e 4)	<a href="https://www.armani.com/it/armanicom">https://www.armani.com/it/armanicom</a>

<i>Abbigliamento Mezzatorre</i> : il brand fa capo al marchio di Rosie Cafaro, Como. Abbigliamento e accessori italiani.	<a href="https://www.mezzatorre.ru/about/">https://www.mezzatorre.ru/about/</a>
<i>Abbigliamento Falconeri</i> : specializzato nella maglieria e nel cachemire che dagli anni 2000 ha avuto una forte espansione in Russia.	<a href="https://ru.falconeri.com/">https://ru.falconeri.com/</a>
<i>Marella</i> : il brand è italiano. La prima collezione Marella risale al 1976. Fa parte del gruppo Max Mara.	<a href="https://it.marella.com/">https://it.marella.com/</a>
<i>Abbigliamento Massimo Dutti</i> : attualmente fa parte del gruppo spagnolo Inditex, lo stesso di Zara. Esiste come marchio dal 1985.	<a href="https://massimodutticom.ru">https://massimodutticom.ru</a>
<i>Abbigliamento Boggi Milano</i> : non era presente nel 2019. Marchio italiano dal 1939, crea moda maschile.	<a href="https://ru.boggi.com">https://ru.boggi.com</a>
<i>Abbigliamento Gualtiero</i> : un brand di moda maschile dal nome italiano, ma in realtà pensato per il mercato russo. Non si trova più fra le attività commerciali e anche il sito internet non è più raggiungibile.	-----
<i>Stefanel</i> : marchio italiano fondato a Oderzo da Carlo Stefanel, nel 1980. L'azienda è specializzata in maglieria e filati. È presente sul mercato russo dal 2006. Non fa più parte delle attività del centro.	<a href="https://www.stefanel.com/it_it/">https://www.stefanel.com/it_it/</a>
<i>Abbigliamento Elisabetta Franchi</i> : è un marchio italiano che prende il nome dalla sua creatrice. In Russia dal 2007.	<a href="https://www.elisabettafranchi.com/ru/">https://www.elisabettafranchi.com/ru/</a>
Abbigliamento Liu Jo: è un'azienda italiana di Carpi, Modena. Fondata nel 1995, si posiziona come brand di lusso.	<a href="https://www.liujo.com/ru/">https://www.liujo.com/ru/</a>
<i>Intimissimi</i> e <i>Calzedonia</i> : non erano presenti nel 2019. Fanno parte di un gruppo veneto, che comprende anche Falconeri.	<a href="https://www.calzedonia.com/ru/">https://www.calzedonia.com/ru/</a>
<i>Gioielli Roberto Bravo</i> : il marchio è turco e il nome italiano, legato alla lavorazione vicentina dell'oro e delle pietre preziose. La parola <i>bravo</i> è tra i termini più conosciuti in Russia, perché usata come complimento per le esecuzioni teatrali e le <i>performance</i> artistiche, in generale.	<a href="http://www.robertobravo.com">http://www.robertobravo.com</a>

Emerge che 4 esercizi su 16 iniziali non sono più presenti: Pazolini, Fabi, Gualtiero e Stefanel. Tuttavia, se ne sono aggiunti 3: Boggi Milano, Intimissimi e Calzedonia. Nel complesso, soltanto un'attività è venuta meno. Attualmente, si contano 15 denominazioni in italiano. L'esposizione dei prodotti, all'interno dell'*Atrium*, è rimasta pressoché la stessa. L'ipotesi di partenza, rispetto a una consistente diminuzione della presenza della nostra lingua non trova conferma.

Le Figure 5 e 6 sono un'ulteriore riprova che il *LL* del centro continua ad avere riferimenti diretti all'italiano.

Figura 5. *Intimissimi*Figura 6. *Calzedonia*

Un aspetto considerato significativo dalle evidenze di questa indagine è quello che si riferisce all'alta concentrazione di simboli che rimandano all'Italia, rispetto alla dimensione dello spazio. Se un centro commerciale contiene così tante indicazioni rispetto alla nostra lingua, allora si potrebbe ipotizzare che nelle persone immerse in questo ambiente possa scattare una sorta di “abitudine” non solo verso il messaggio scritto, allo spazio che riempie materialmente, ma anche rispetto alla suggestione culturale che a esso si accompagna. Inoltre, va aggiunto che in tutti i casi presentati finora non sono presenti casi di traslitterazione in caratteri cirillici<sup>13</sup>. Ciò potrebbe presupporre che lo sguardo dei fruitori russi o russofoni sia abituato a leggere e comprendere alfabeti stranieri. Si è, quindi, in presenza di un *LL* che non solo contiene termini e parole derivanti da differenti *LS*, ma che richiede anche una codifica grafica e cognitiva.

<sup>13</sup> Innanzitutto perché i marchi sono registrati e poi perché la loro traslitterazione inficerebbe sulla loro autenticità.



Gli ambiti occupati dalla nostra lingua sono quelli noti a tutti. In essi confluisce, in parte il *made in Italy* e in parte un fenomeno di emulazione, dettato dall'attrazione e dalle strategie di mercato che nel *LL* sono sicuramente presenti (Backaus, 2007). La lingua italiana si configura anche come un potente strumento di marketing, supportato dalle dinamiche del mercato globale e dall'attrazione esercitata dalla cultura italiana.

Un esempio significativo è rappresentato dalla catena *'Belissimo'*, che comprende numerosi centri estetici, le cui sedi sono dislocate nei vari quartieri della città.

Le Figure 7 e 8 ne testimoniano la presenza all'interno del *LL* di Mosca e si riferiscono ai saloni che si trovano non lontano dalla stazione della metropolitana *Akademičeskaja* e *Babuškinskaja*<sup>14</sup>.

Figure 7 e 8. *La catena 'Belissimo'*



Infatti, caratteristica del *franchising* è proprio quella di aver scelto collocazioni che siano facilmente raggiungibili dal trasporto pubblico e, allo stesso tempo, ben visibili dai passanti<sup>15</sup>:

In questo caso, la scelta della denominazione ha tre caratteristiche:

<sup>14</sup> Anche in questo caso, le immagini sono state scattate dalla scrivente.

<sup>15</sup> Il sito con tutte le informazioni è il seguente: <https://blss.ru/>.

- propende per un termine italiano che fa riferimento al campo semantico dell'estetica, quindi è attrattivo (Backaus, 2007). Espressioni, come ad esempio: ciao, bella!, Bella, ciao!, Che bello!, Bello, bellissimo!, potrebbero risultare familiari ai russi per averle sentite nei messaggi pubblicitari, nelle canzoni, alla radio indipendentemente dalla conoscenza della lingua;
- il ricorso ai caratteri del cirillico, a differenza del centro commerciale, e perché l'insegna non si riferisce ad un marchio, consente che il messaggio arrivi a tutta la popolazione presente;
- è possibile che, nella codifica in lingua russa, alcuni termini con raddoppiamento consonantico lo perdano. Succede anche ad altre parole molto conosciute, come *cappuccino*, *mama*.

### 3.2. La percezione del LL moscovita legato all'italiano

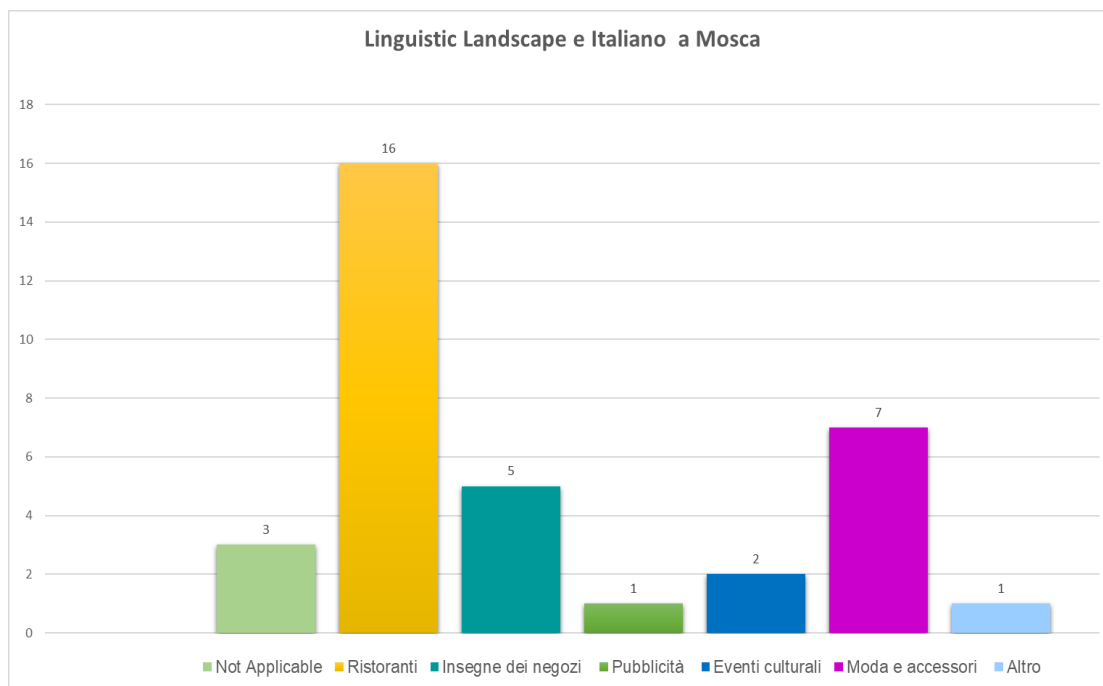
Come anticipato nel par. 2, si ritiene opportuno considerare parte integrante del presente studio anche le indicazioni fornite dal gruppo di informanti che sono confluiti nella ricerca dottorale del 2019.

Quest'ultima è stata caratterizzata da un interesse edulinguistico e focalizzata sulla ricerca delle criticità legate allo studio e all'insegnamento dell'italiano come LS, in contesto accademico. Tuttavia, proprio il lavoro di raccolta dei dati ha ipotizzato delle confluenze, sul versante sociolinguistico.

L'intenzione, quindi, è comprendere se la presenza della lingua italiana, all'interno del LL di Mosca inneschi meccanismi mnestici e associativi, oppure se passi inosservata a un occhio, come quello degli studenti d'italiano LS, abituato a questa lingua.

È utile osservare il Grafico 1, che mostra gli *output* di quanto raccolto, attraverso le interviste semi-strutturate:

Grafico 1. *Presenza di scritte in italiano, all'interno del contesto urbano della capitale*





In linea con quanto esposto nei parr. 2 e 2.1 le risposte degli intervistati confermano che la prevalenza dello spazio in italiano del *LL* di Mosca è occupata dalla ristorazione (16 risposte su 35). Al secondo posto, la moda e gli accessori (7 risposte). A seguire, la categoria generica delle insegne dei negozi (5 risposte), e sono stati nominati marchi di *franchising*, come Calzedonia e Intimissimi, probabilmente conosciuti e frequentati dagli informanti.

Gli eventi culturali (3 risposte) hanno uno scarso riscontro. Sono stati nominati concerti di musica e spettacoli teatrali. In un caso è stata indicata genericamente la pubblicità. Va ricordato che l'analisi è stata svolta in un periodo in cui le manifestazioni legate all'Italia non avevano alcun tipo di limitazione. È fatto non dimostrabile attraverso i dati, ma acclarato dallo *status quo* esistente fra i due paesi, che gli scambi culturali abbiano subito una battuta d'arresto.

In tre casi, o non è stata posta la domanda durante l'intervista, oppure non sono state fornite risposte in merito.

Infine, in un solo caso la risposta non è stata ritenuta processabile.

Al di là degli *output* finali, è opportuna un'ulteriore considerazione. Durante l'intervista la ricercatrice ha notato una ricorrente difficoltà di comprensione del quesito. Inizialmente, si è ipotizzato che la domanda non fosse espressa in modo corretto, o non esplicita.

Le strategie utilizzate sono state:

- a) la traduzione in russo, soprattutto in presenza di *informant* a un livello di competenza A1-B1;
- b) la riformulazione con parole ritenute più semplici;
- c) esempi.

La traduzione in russo si è rivelata la soluzione meno efficace, così come la riformulazione. Più comprensibili gli esempi, i quali, tuttavia, non avrebbero voluto dare suggerimenti.

Una possibile risposta a questa difficoltà è stata formulata tenendo in considerazione due fattori connessi tra loro:

- a) l'età anagrafica degli informanti, tutti nati tra il 1990 e il 1991;
- b) la trasformazione di Mosca in città dall'efficienza occidentale coincide con le date di nascita.

La generazione degli intervistati, probabilmente, non percepisce come troppo significativa la presenza dell'italiano nel *LL* moscovita, perché non può evidentemente ricordare periodi precedenti e non conosce una veste urbana diversa, associata alla capitale. Lo sguardo degli studenti non si sofferma sulle insegne, sui segnali e sulle pubblicità in italiano, perché non sono elementi di distinzione, bensì oggetti e simboli della quotidianità. Rispetto alla loro esperienza personale, Mosca non è mai stata dissimile da come è adesso.

#### 4. CONCLUSIONI

Rispetto alla domanda di partenza è possibile affermare, pur non potendo pretendere di generalizzare i dati, che il ruolo dell'italiano all'interno del *LL* moscovita non sia stato intaccato in maniera significativa, nonostante la compromissione dei rapporti fra Italia e Federazione Russa.

In modo particolare, la rappresentazione del centro commerciale *Atrium*, mostrata in modo comparativo in un arco di tempo di poco più di 4 anni, evidenzia che gli spazi occupati dalla nostra lingua continuano a essere presenti nella dimensione quotidiana dei cittadini della capitale russa. Il modo è del tutto simile al recente passato.

Si è consapevoli che lo spazio analizzato non è rappresentativo dell'intero *LL* della città e non si dispone di dati aggiornati rispetto alla posizione occupata dall'italiano *LS* nell'ambiente urbano. Tuttavia, Mosca sembra conservare un innegabile riconoscimento nei confronti dell'Italia, sia simbolico sia pragmatico.

In questa sede, come ricordato, si è tenuto in considerazione il *LL* statico e non quello mobile. Rispetto a quest'ultimo, invece, la situazione attuale potrebbe incidere in maniera profonda sulle evidenze.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Backaus P. (2007), *Linguistic Landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokio*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Bagna C., Barni M. (2007), "La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria", in *SILTA*, 36, 3, pp. 529-553.
- Баранова В., Федорова К. (2020), "Регулирование языкового ландшафта в российских городах: многоязычие и неравенство", in *The Journal of Social Policy Studies*, 18, pp. 625-640<sup>16</sup>.
- [РЕГУЛИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ЛАНДШАФТА В РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ: МНОГОЯЗЫЧИЕ И НЕРАВЕНСТВО \(cyberleninka.ru\)](https://cyberleninka.ru).
- Barni M., Bagna C. (2006), "Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie", in De Blasi N., Marcato C. (a cura di), *La città e le sue lingue. Repertori linguistici urbani*, Liguori, Napoli, pp.1-43.
- Barni M., Bagna C. (2010), "Linguistic landscape and Language vitality", in Shohamy E., Ben-Rafael E., Barni M. (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 3-18.
- Barthes R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino.
- Ben-Rafael E., Shohamy E., Amara M. H., Trumper-Hecht N. (2006), "Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel", in Gorter D. (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Multilingualism Matters, Clevedon, pp. 7-30.
- Celentin P., Cognigni E. (2023), *Il nuovo studente di origine slava*, La Linea Blu, Bologna.
- Celentin P., Cognigni E. (2005), *Lo studente di origine slava*, Guerra, Perugia.
- Cenoz J., Gorter D. (2006), "Linguistic Landscape and Minority Languages", in *International Journal of Multilingualism*, 3, 1, pp. 67-80:  
[https://www.researchgate.net/publication/255593078\\_Linguistic\\_Landscape\\_and\\_Minority\\_Languages](https://www.researchgate.net/publication/255593078_Linguistic_Landscape_and_Minority_Languages).
- Dalla Libera C. (2017), *La comunicazione interculturale fra italiani e russi*, Edizioni Ca' Foscari, Venezia: [978-88-6969-148-5\\_nezm1yH.pdf \(unive.it\)](https://www.unive.it/it/ricerca/centro-ricerca/978-88-6969-148-5_nezm1yH.pdf).
- Фабьен Б. (2016), Тольятти. Рождение нового города, Tatlin, Екатеринбург<sup>17</sup>.
- Федорова Л. Л. (2014), "Языковой ландшафт: город и толпа", in Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология, Т. 13, вып. 6: Журналистика, pp. 70-80<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Baranova V., Fedorova K. (2020), "Regolazione del paesaggio linguistico nelle città russe: multilinguismo e disuguaglianza", in *Giornale degli studi di politica sociale*, 18, pp. 625-640.

<sup>17</sup> Fabien B. (2016), *Togliatti. Nascita di una nuova città*, Tatlin, Ekaterinburg.

<sup>18</sup> Fedorova L. L. (2014), "Paesaggio linguistico: la città e la folla", in *Vestn*, Novosibirsk State Univ. Serie: Storia, Filologia, 13, 6: Giornalismo, pp. 70-80.

- Gorter D., Cenoz J. (2017), "Linguistic landscape and multilingualism", in *Language awareness and multilingualism*, 3, pp. 233-245.
- Gorter D. (ed.) (2006), *Linguistic Landscape: A new approach to Multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Jaworski A., Thurlow C. (2010), "Introducing semiotic landscapes", in Jaworski A., Thurlow C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, image, space*, Continuum, London, pp. 1-40.
- Kallen J. (2010), "Changing landscapes: Language, space and policy in the Dublin linguistic landscape", in Jaworski A., Thurlow C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, image, space*, Continuum, London, pp. 41-58.
- Laitinen M., Zabrodskaia A. (eds.), *Dimensions of Sociolinguistic Landscapes in Europe. Materials and Methodological Solutions*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Landry R., Bourhis R.Y. (1997), "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study", in *Journal of language and social psychology*, 16, 1, pp. 23-49.
- Lotman J. M. (2017), *Conversazioni sulla cultura russa*, (a cura di Burini S.), Bompiani, Milano.
- Moriarty M. (2014), "Languages in motion: Multilingualism and mobility in the linguistic landscape", in *International Journal of Bilingualism*, 18, 5, pp. 457-463:  
<https://doi.org/10.1177/1367006913484208>.
- Ornstein J. (1958), "Foreign Language Training in the Soviet Union-A Qualitative View", in *The Modern Language Journal*, 42, 8, pp. 382-392.
- Perotto M. (2015), "The presence of the Italian language in the linguistic landscape of Moscow", in Laitinen M., Zabrodskaia A. (eds.), *Dimensions of Sociolinguistic Landscapes in Europe. Materials and Methodological Solutions*, Peter Lang, Frankfurt am Main, pp. 263-282.
- Протасова Е. (2015), "Вариативность лингвистического ландшафта", in *Экология языка и коммуникативная практика*, 1, pp. 91-102<sup>19</sup>:  
[Вариативность лингвистического ландшафта России \(cyberleninka.ru\)](http://cyberleninka.ru).
- Щербakov О. В. (2020), "Роль лингвистического ландшафта города при изучении социально-культурных ценностей постиндустриального общества", in О. В. Щербakov О. В. (ed.), *Практики воспроизводства ценностей: гуманитарный, социальный и экономический аспекты: сборник тезисов докладов Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского фонда. Екатеринбург, 14-15 ноября 2019 г. Издательство Уральского университета, Екатеринбург*, pp. 348-350<sup>20</sup>.
- Shohamy E. (2015), "LL research as expanding language and language policy", in *Linguistic Landscape*, 1, 1/2, pp. 152-171.



<sup>19</sup> Protasova, E. (2015). "La variabilità del paesaggio linguistico", in *Ecologia del linguaggio e della pratica comunicativa*, 1, pp. 91-102,

<sup>20</sup> Shcherbakov O. B. (2020), "Il ruolo del paesaggio linguistico della città nello studio dei valori socio-culturali della società post-industriale", in Scherbakov O. V. (ed.), *Pratiche di riproduzione dei valori: aspetti umanitari, sociali ed economici: una raccolta di abstract della conferenza scientifica russa degli studenti-borsisti della Oxford Russian Foundation*, Ekaterinburg, 14-15 novembre 2019, Ural University Press, Ekaterinburg, pp. 348-350.