



**Settore  
che vai,  
linguaggio  
che trovi**

**Enrico Borello  
Benedetta Baldi**

  
**IL LIBRACCIO  
EDITORE**

ISBN 88-88814-06-X



9 788888 814063



IL LIBRACCIO  
EDITORE

€ 18,90

Un elemento che caratterizza gli studi sulla comunicazione è la crescita di interesse per gli aspetti connessi alla trasmissione dei messaggi specialistici, con particolare riferimento a quelli veicolati dai media. Il volume è idealmente suddiviso in tre parti.

La prima parte esamina le caratteristiche delle microlingue con particolare riferimento alla traduzione ed ai linguaggi dell'economia. La seconda, ricca di esempi della pubblicità e della politica, illustra come i mass media usino particolari canali. La terza parte infine propone alcuni modelli didattici.

Il volume si rivolge quindi non solo agli studenti universitari, ma anche al personale aziendale che deve comunicare con i collaboratori, con il mercato e con l'opinione pubblica, e in generale, a tutti coloro che sono interessati ad approfondire la ricerca nel settore.

# Settore che vai, linguaggio che trovi

**Enrico Borello  
Benedetta Baldi**

  
**IL LIBRACCIO  
EDITORE**

<b>INTRODUZIONE</b>		pag.	11
<b>CAPITOLO 1</b>	Benedetta Baldi		
<b>I LINGUAGGI SPECIALISTICI</b>			
<b>Caratteristiche lessicali</b>			13
<i>La monoreferenzialità</i>		"	15
<i>Non-emotività</i>		"	15
<i>Precisione e ambiguità</i>		"	16
<i>Trasparenza e sinonimia</i>		"	16
<i>Sintetici e ridondanza</i>		"	16
<i>Tradizionalismo e instabilità semantica</i>		"	17
<b>Caratteristiche sintattiche</b>			17
<i>Sintetici espressiva</i>		"	17
<i>Premodificazione</i>		"	18
<i>Nominalizzazione</i>		"	18
<i>Densità lessicale e complessità del periodo</i>		"	18
<i>Lunghezza del periodo e uso dei tempi</i>		"	19
<i>Forma passiva</i>		"	19
<i>Spersonalizzazione</i>		"	20
<b>Aspetti testuali</b>			21
<i>Referenza anaforica e uso di congiunzioni</i>		"	21
<i>Progressione tematica</i>		"	21
<i>Generi testuali</i>		"	21
<i>Struttura del testo: funzione emotiva</i>		"	22
<b>Livello sociolinguistico</b>			23
<b>Dall'istruzione all'educazione microlinguistica</b>			24

<b>CAPITOLO 2</b>	Enrico Borello		
<b>LA TRADUZIONE MICROLINGUISTICA</b>		pag.	
Aspetti linguistici della traduzione		"	27
La traduzione tecnica		"	28
<i>Tradurre la lingua comune e tradurre la microlingua</i>		"	30
L'unione Europea e la traduzione tecnica		"	31
		"	33
<b>CAPITOLO 3</b>	Enrico Borello		
<b>I GERGHI DI MESTIERE</b>		"	41
Lavoro e gergo		"	42
Aspetti linguistici dei gerghi		"	46
<b>CAPITOLO 4</b>	Benedetta Baldi		
<b>L'ECONOMIA AZIENDALE</b>		"	51
<b>E LE SCIENZE SOCIALI</b>		"	57
I linguaggi economico aziendali		"	57
L'ambito operativo-professionale		"	60
L'ambito accademico		"	62
L'ambito divulgativo		"	
<b>CAPITOLO 5</b>	Benedetta Baldi		
<b>LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA</b>		"	67
Dalla pubblicità alla comunicazione globale		"	69
La global communication		"	70
<i>I canali di comunicazione dell'impresa</i>		"	72
Il pubblico dell'impresa		"	73
La comunicazione d'impresa		"	77
e le funzioni della comunicazione		"	78
<i>La Comunicazione con il pubblico</i>		"	78
<i>La Comunicazione interna</i>		"	
<i>La Comunicazione con l'estero</i>		pag.	80
<i>La Comunicazione con le istituzioni</i>		"	83
<i>La Comunicazione commerciale</i>		"	84
<i>La Comunicazione finanziaria</i>		"	85
<b>CAPITOLO 6</b>			
<b>IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITÀ</b>		"	89
Pubblicità e lingua	Enrico Borello	"	89
<i>Immagine e pubblicità</i>		"	91
La denominazione di un prodotto	Enrico Borello	"	93
La retorica: caratteri e ambiguità	Benedetta Baldi	"	94
Retorica e pubblicità	Enrico Borello	"	97
<i>Antonomasia</i>		"	97
<i>Definizione</i>		"	98
<i>Enumerazione</i>		"	98
<i>Epifonema</i>		"	98
<i>Iperbole</i>		"	98
<i>Ironia</i>		"	99
<i>Metafora</i>		"	99
<i>Metonimia</i>		"	99
<i>Paralogismo</i>		"	100
<i>La parola valigia</i>		"	100
<i>Preterizione</i>		"	100
<i>Sineddoche</i>		"	100
<i>Retorica delle associazioni di pensiero: proverbi e frasi fatte</i>		"	101

## CAPITOLO 7

### LA PUBBLICITÀ POLITICA

Il comportamento di voto	Enrico Borello	pag. 103
Il marketing politico	Enrico Borello	" 104
Le campagne pubblicitarie		" 106
della politica	Enrico Borello	" 108
La pubblicità politica tra grandi eventi e piccoli cambiamenti	Enrico Borello	" 110
I buoni partiti	Enrico Borello	" 113
Essere o apparire: la contraddizione della comunicazione	Benedetta Baldi	" 116

## CAPITOLO 8

### IL FACILE, IL DIFFICILE,

### L'AMBIGUO NEL POLITICHESE

Procedimenti metaforici nel linguaggio politico	Enrico Borello	" 121
Contesto situazionale tra ambiguità e scaltrezza	Enrico Borello	" 124
L'eufemismo nel linguaggio politico	Enrico Borello	" 127
Politichese, politica e informazione	Benedetta Baldi	" 130
<i>Ha più di cent'anni ma non li dimostra</i>		" 131
<i>L'Affaire Dreyfus: intreccio tra politica, giustizia e informazione</i>		" 131
Il politichese cede il passo alla nuova comunicazione fatta di salotti televisivi, slogan e rete	Benedetta Baldi	" 131

## CAPITOLO 9

### COMUNICAZIONE URBANA

TRA MURALI E MANIFESTI		pag. 137
Graffiti spontanei, scrittura murale e pubblicità	Enrico Borello	" 138
<i>Il '68 e la scrittura murale</i>		" 139
Comunicazione pubblica e arredo urbano	Enrico Borello	" 141
La comunicazione e la città nelle scritture murali	Enrico Borello	" 144
Comunicazione urbana tra retorica ed inutilità	Enrico Borello	" 147
L'oralità che diventa scrittura: in poche parole, tanta spazzatura	Benedetta Baldi	" 149

## CAPITOLO 10

### LA LINGUA DEI MEDIA

Le strategie comunicative del giornale		" 155
<i>Una classificazione</i>		" 158
Le parole riportate		" 161
Il giornale come prodotto semiotico		" 162
		" 164

## CAPITOLO 11

### LA LINGUA TRASMESSA

La comunicazione radiofonica		" 167
<i>Le tipologie comunicative delle emittenti radiofoniche</i>		" 170

<b>CAPITOLO 12</b>				
<b>I NOTIZIARI TELEVISIVI</b>		pag. 177		
Dal presentatore-ventriloquo	Enrico Borello	“	Benedetta Baldi	222
al presentatore moderno	Enrico Borello	“	Benedetta Baldi	225
Il linguaggio verbale		“	Benedetta Baldi	228
nell'informazione televisiva	Enrico Borello	“	Benedetta Baldi	231
L'italiano televisivo	Enrico Borello	“	Benedetta Baldi	232
L'italiano televisivo		“	Benedetta Baldi	232
e la lingua dell'uso medio	Enrico Borello	“	Benedetta Baldi	233
I “cattivi esempi”	Enrico Borello	“	Benedetta Baldi	234
Per dirla con Calvino	Benedetta Baldi	“	Benedetta Baldi	234
... ancora Calvino	Benedetta Baldi	“	Benedetta Baldi	235
<b>CAPITOLO 13</b>				
<b>INTERNET E LA NUOVA COMUNICAZIONE</b>		“	Benedetta Baldi	236
<b>Caratteristiche linguistiche</b>				
della comunicazione in rete	Enrico Borello	“	Enrico Borello	239
<i>Le varietà della lingua in Internet</i>		“	Enrico Borello	241
<b>WWW World Wide Web</b>				
o <i>WWW World Wide Waste-of-time</i> :				
questione di punti di vista	Benedetta Baldi	“	Enrico Borello	242
<b>Applicazioni</b>		“		
<b>L'INSEGNAMENTO DEL LINGUAGGIO ECONOMICO</b>				
L'insegnamento della microlingua		“		
in italiano	Benedetta Baldi	“		
<b>L'allievo con i suoi</b>				
<b>bisogni e le sue motivazioni</b>	Benedetta Baldi	pag.		243
<b>Il materiale</b>	Benedetta Baldi	“		
<b>L'oggetto dell'insegnamento</b>	Benedetta Baldi	“		
<i>L'insegnante</i>		“		
<b>L'unità didattica</b>	Benedetta Baldi	“		
<i>La motivazione</i>		“		
<i>L'approccio globale al testo</i>		“		
<i>Analisi, sintesi e riflessione</i>		“		
<i>Lo sviluppo delle abilità linguistiche</i>		“		
<i>La fase di verifica</i>		“		
<b>Unità didattica di microlingua</b>	Benedetta Baldi	“		
<b>La decodifica della pubblicità</b>	Enrico Borello	“		
<b>La costruzione del messaggio</b>	Enrico Borello	“		
<i>I Media</i>		“		
<b>Riferimenti bibliografici</b>		“		

Zappa G., 1927

*Tendenze nuove negli studi di ragioneria* Milano S.A. Istituto Editoriale  
Scientifico

Finito di stampare nel mese di settembre 2004  
da Arti Grafiche Lux - Genova



ghi di mestiere, oppure l'analisi delle scritte murali, opera di gruppi che se ne servono come mezzo di comunicazione politica.

Nella prima parte del volume, dopo aver esaminato le caratteristiche delle microlingue a livello fonologico, morfosintattico e di interrelazione di codici, ci si sofferma sui problemi legati alla traduzione microlinguistica. Un'ampia sezione è destinata allo studio dei linguaggi economico aziendali. Non si tratta di una scelta casuale, dal momento che nei corsi di laurea di impostazione umanistica l'allievo deve conoscere gli aspetti culturali connessi ai diversi ambiti in cui si fa economia, e deve sapere che si parla di economia con varie sfumature linguistiche, a diversi livelli e con intenzioni differenti.

La seconda parte illustra come i mass media si rivolgano a un pubblico potenzialmente illimitato, con particolari canali di comunicazione, e con un destinatario che interagisce scarsamente. La comunicazione pubblicitaria e quella politica forniscono degli esempi significativi di questa realtà.

La terza parte, infine, propone alcuni modelli didattici di comunicazione microlinguistica ritenuti assai efficaci. In base alla situazione nella quale è trasmesso il messaggio, è infatti possibile distinguere tre ambiti d'uso della microlingua: quello professionale, quello accademico, e quello divulgativo. L'allievo dovrà essere capace di adeguare e dosare il rapporto tra lingua settoriale e lingua comune, secondo le diverse situazioni che si presentano.

Il volume si rivolge, quindi, non solo agli studenti dei corsi di laurea nei quali la comunicazione è elemento centrale, ma anche al personale aziendale che istituzionalmente deve comunicare con i collaboratori, con il mercato e con l'opinione pubblica e, in generale, a tutti coloro che sono interessati ad approfondire la ricerca nel settore.

## CAPITOLO I

### I LINGUAGGI SPECIALISTICI

Fino a tutti gli anni '70 la maggior parte degli autori ha considerato i linguaggi specialistici inferiori e nettamente separati dalla lingua<sup>1</sup>. Questa posizione è durata a lungo, e la differenza fra lingua comune e specialistica è stata vista come un problema di solo lessico, con una terminologia particolare rispetto alla lingua comune. In questa prospettiva il problema dovrebbe essere risolto con lo studio di liste di vocaboli. Ma l'aspetto lessicale è solo uno, e caratteristiche specifiche si hanno a livello fonologico, morfosintattico e a livello di interrelazione di codici grafici, matematici. Si tratta di peculiarità che investono le lingue tecniche nel loro complesso.

Gli anni '70, sono gli anni della diatriba sull'acronimo LSP: Lan-

<sup>1</sup> Un lungo dibattito è sorto sulle denominazioni dei linguaggi specialistici, e ogni definizione sottintendeva una posizione teorica differente. Tra le più frequenti: *restricted languages*, cioè codici che usano solo alcune frasi della lingua comune, come i controllori di volo che comunicano con frasi prefissate; *lingue speciali*, che utilizzano regole proprie e simboli particolari; *linguaggi settoriali*: termine vago, riferito al canale, allo scopo, all'argomento; *linguaggio specialistico*: si riferisce all'uso, differenziando la comunicazione se l'esperto si rivolge ad altri specialisti oppure a profani; *microlingue scientifico-professionali*: usate nella ricerca/università e nelle professioni per comunicare in modo non ambiguo e essere identificati come facenti parte di uno specifico settore scientifico o professionale.

*guage for Specific Purposes* o *Language for Special Purposes*, con la prima variante a dominare, ponendo l'accento sulla specificità dei bisogni linguistici degli studenti di microlingua.

L'impatto è forte: l'insegnamento della microlingua non si basa più su una campionatura di testi da cui trarre il lessico specialistico, ma sulla base di un'analisi degli specifici bisogni dello studente, definiti su basi puramente pragmatiche. Le prime esperienze di didattica delle microlingue dell'italiano nascono sulla base di questa impostazione, arricchita dall'apporto della linguistica testuale, con la riflessione sulle tipologie e le caratteristiche specifiche dei testi microlinguistici, regolati da convenzioni retoriche e stilistiche strettissime.

Accanto all'analisi pragmatica e testuale, cominciano a delinearsi alcune aree della linguistica applicata, che identificano le caratteristiche dei testi settoriali a livello fonologico, morfosintattico e intercodico, relative al modo in cui la lingua si correla a codici grafici, matematici: si delinea un concetto di varietà linguistica caratterizzata in ogni aspetto, non solo nel lessico, e non solo nell'aspetto pragmatico-testuale. Questa analisi si concretizza in Balboni 1989 e Gotti 1991 che analizza compiutamente le microlingue e indica alcune implicazioni glottodidattiche: la lingua settoriale è uno strumento, ha una valenza comunicativa e come tale va insegnata: è parte dell'istruzione scientifica o tecnica, ove svolge funzione di sussidio strumentale. Vediamo brevemente queste caratteristiche, ampiamente codificate: esse sono valide principalmente per i linguaggi delle scienze e per la lingua inglese, ma si riscontrano anche, con modifiche, nei linguaggi economico aziendali.

## Caratteristiche lessicali

### *La monoreferenzialità*

Un tratto caratterizzante le microlingue è la monoreferenzialità: un determinato lemma, in un dato contesto, assume un solo significato. Ad esempio, la parola *azione* che nell'uso generale ha il significato di "operare", e può avere la connotazione di "influenza esercitata in svariati ambiti", in economia è una quota di capitale di una società. L'esigenza è la biunivocità assoluta tra concetto e linguaggio, eliminando gli aspetti connotativi in modo tale che il significato di un termine sia desumibile indipendentemente dal contesto. L'alto potere referenziale permette concisione e determina l'assenza di sinonimi: la microlingua preferisce coniare nuovi termini per nuove scoperte o ricorrere a definizioni. Il fatto che manchino sinonimi e che sia frequente la reiterazione di certe parole fa sì che vi sia bassa ricchezza lessicale per cui una parola non può essere sostituita: ciò riflette la volontà di non avere doppioni nella designazione dei concetti tecnici.

### *Non-emoività*

Il termine specialistico ha funzioni prevalentemente denotative: ciò che interessa è soltanto la successione logica e chiara delle argomentazioni che conferisce al discorso forza dimostrativa. Quando lo scopo pragmatico cambia e diventa, ad esempio, quello persuasivo della pubblicità o quello argomentativo di un procedimento giudiziario, l'enfasi emotiva appare anche nei linguaggi specialistici, dimostrando ancora una volta come le scelte siano legate agli scopi e come questi influenzino, a loro volta, lessico, morfosintassi e testi.

### *Precisione e ambiguità*

Ogni termine si riferisce al concetto in maniera immediata: sono escluse tutte le referenze indirette come, ad esempio, l'eufemismo. La presenza di ambiguità - che si oppone alla precisione è dovuta, in alcuni settori, al fatto che il linguaggio rigido e monoreferenziale non è sempre adatto a rappresentare le posizioni ideologiche e metodologiche: un linguaggio troppo rigido non consente di descrivere i fenomeni economici la cui complessità è rispecchiata dalla lingua quotidiana, che permette definizioni plurime.

### *Trasparenza e sinonimia*

Un altro aspetto importante del lessico specialistico è la trasparenza che permette la rapida decodifica di un termine tramite la sua forma superficiale. Normalmente, ad ogni espansione della forma corrisponde un accrescimento del significato.

Sebbene la precisione sia una caratteristica dei linguaggi specialistici, vi sono determinati ambiti, come ad esempio quello legale, in cui questa regola è talvolta contraddetta.

### *Sinteticità e ridondanza*

Alcuni procedimenti neologici riflettono l'esigenza degli specialisti di esprimere i concetti nella forma più breve possibile. Questa prerogativa spesso porta alla riduzione dell'estensione della forma superficiale come nel caso della derivazione zero che permette di evitare l'uso di affissi: da *saldare* deriva *saldo*, da *convalidare* deriva *convalida*. Un altro procedimento consiste nella fusione di due lessemi: *telematica*

proviene da *telecomunicazioni + informatica*. Talvolta un termine è abbreviato eliminando una parte: *motel (motor + hôtel)*.

### *Tradizionalismo e instabilità semantica*

Questa caratteristica sembrerebbe in contrasto con la tendenza dei linguaggi specialistici di coniare nuovi termini per non creare ambiguità. Il desiderio innovatore degli scienziati dei secoli XVII e XVIII che vollero ridefinire i concetti con termini nuovi, tratti in genere dalle lingue classiche per ottenere maggior precisione referenziale, non ha ri-guardato tutti i settori. Il settore giuridico mostra caratteri conservativi: le vecchie formule sono preferite perché usate da secoli in interpretazioni codificate ed accettate.

### **Caratteristiche sintattiche**

La letteratura parla di *atipicità quantitativa* e non qualitativa, intendendo sottolineare come certi fenomeni, possibili nella lingua comune, ricorrono con più frequenza nel linguaggio specialistico.

### *Sinteticità espressiva*

Per quanto concerne la sinteticità delle strutture sintattiche si può notare che le parole omesse (articoli e preposizioni) sono facilmente desunte dal contesto senza compromettere la chiarezza del messaggio. Talvolta l'omissione è determinata solo da esigenze pragmatiche; in altri casi è una scelta per conferire compattezza al testo, come nei manuali di istruzioni che eliminano articoli e preposizioni.

### *Premodificazione*

Il linguaggio specialistico preferisce servirsi della premodificazione piuttosto che della postmodificazione: per questo sono numerosi i sintagmi nominali. Una premodificazione è l'aggettivazione nominale che, oltre a permettere brevità espositiva, fornisce anche maggiore sinteticità semantica. L'aggettivazione nominale permette di usare il sintagma nominale in funzione di soggetto, oggetto o altro complemento di una nuova frase che diventerà più ricca concettualmente e più sintetica e compatta sintatticamente.

### *Nominalizzazione*

Frequente è l'uso di sostantivi per esprimere concetti riferiti a procedimenti, rendendo possibili compattazioni come la premodificazione e l'aggettivazione nominale. La sinteticità non giustifica l'uso frequente della nominalizzazione poiché talvolta la si preferisce anche se implica più elementi. Vi sono considerazioni testuali, poiché la nominalizzazione permette di riprendere in chiave tematica concetti già espressi, con un passaggio più naturale delle informazioni.

### *Densità lessicale e complessità del periodo*

Nei linguaggi specialistici si registra un'alta percentuale di elementi lessicali specie nei testi scritti, poiché in quelli discorsivi vi è maggior esplicitazione dei concetti ed un frequente ricorso alla parafrasi per spiegare i gruppi nominali. Tramite la nominalizzazione si ha una semplificazione della struttura sintattica che è spesso ridotta a: SN+V+SN con V di solito copulativo. Anche l'uso limitato di frasi

subordinate semplifica i periodi da un punto di vista lineare, ma la sostituzione di forme ipotattiche è spesso delegata all'uso di forme non finite del verbo che richiedono una maggiore interpretazione.

### *Lunghezza del periodo e uso dei tempi*

In genere si notano periodi mediamente più lunghi rispetto a quelli della lingua comune: ciò è dovuto all'esigenza di fornire informazioni univoche. La prevalenza di esigenze pragmatiche porta, talvolta, a sconvolgere alcune regole linguistiche.

Per quanto riguarda l'uso dei tempi, numerosi studi condotti sull'inglese dimostrano che il tempo più utilizzato è il presente attivo e passivo. È però da rilevare che queste considerazioni dipendono dal campione: se si tratta di testi espositivi in cui le funzioni comunicative di tipo pragmatico sono la definizione, la descrizione, la formulazione di leggi, l'esposizione di procedure, è evidente che l'uso del presente è legato a queste funzioni e non all'argomento trattato.

Alcuni hanno posto maggior attenzione sull'uso dei tempi, giungendo alla conclusione che in inglese, se lo specialista vuole dare un'ampia generalità al fenomeno utilizza il *simple present*, se gli vuole conferire una generalità più ristretta usa il *present perfect*, se il fenomeno si è verificato una sola volta usa il *simple past*.

### *Forma passiva*

All'uso del passivo si legano esigenze di spersonalizzazione tipiche del testo scientifico: il complemento d'agente è omissso quando è irrilevante, quando è il medesimo per diverse azioni descritte, o quando

non ce ne è uno in particolare come nel caso di forme che esprimono una condizione più che un'azione.

Da un punto di vista testuale la forma passiva permette la tematizzazione di un fatto o di un processo precedente, creando un flusso d'informazione naturale. L'alternanza di forma attiva e passiva risponde ad esigenze pragmatiche e testuali, e la scelta è guidata dal rilievo che si vuole attribuire: se si vuole mettere in evidenza il processo si tematizza con la forma passiva il sintagma nominale ad esso relativo. Lo specialista usa spesso la forma attiva per riferirsi al proprio lavoro, e preferisce quella passiva per riferirsi a procedure standardizzate di uso comune. Quando i risultati di una ricerca portano a conclusioni diverse dalle precedenti, lo specialista usa la forma attiva per riferire l'esperienza, in modo da evidenziare i nomi degli autori della teoria alla quale egli apporta una nuova interpretazione.

#### *Spersonalizzazione*

La spersonalizzazione è un fenomeno legato all'uso del passivo e all'omissione del complemento d'agente. Il soggetto è spesso non personale; quando l'autore si riferisce a se stesso, usa forme indirette con pronomi di terza persona e sintagmi nominali come *il gruppo di ricerca*, *l'autore* oppure personificando oggetti che hanno la funzione di esprimere le sue opinioni: *il libro esamina*, *l'articolo dimostra*.

### **Aspetti testuali**

#### *Referenza anaforica e uso di congiunzioni*

La referenza anaforica conferisce al testo coesione; tuttavia, alcune microlingue, come quella legale, preferiscono la ripetizione di elementi lessicali. Le congiunzioni hanno anche la finalità pragmatica di denotare la funzione della frase: *ma* e *comunque* indicano contrapposizione, *poiché*, *dato che* introducono una motivazione.

#### *Progressione tematica*

Gli studi sulla struttura tematica dei testi specialistici hanno evidenziato che si seguono le regole del linguaggio quotidiano. Nella lingua inglese spesso il tema coincide con il soggetto e si trova quindi in posizione iniziale. La struttura di un paragrafo inglese è lineare, cioè ogni tema riprende il rema precedente. Accanto a strutture tematiche regolari ne esistono altre basate su variazioni e combinazioni.

#### *Generi testuali*

I generi testuali sono molti e, a quelli meno recenti, se ne aggiungono di "nuovi" come l'*executive summary*, che contiene una sintesi per non leggere tutto il materiale. Altro genere testuale di questo tipo è l'*abstract*: anch'esso consiste di un riassunto dei punti principali di articoli scientifici pubblicati nelle riviste. L'*abstract* permette di scegliere l'articolo che più interessa o, in occasione di convegni con sessioni parallele, di decidere quale intervento seguire.

La standardizzazione dei generi è comune a tutti i campi, ma diviene

massima nel caso di testi provvisti di alcune parti fisse e altre da riempire all'occorrenza come, per esempio, nei contratti legali o notarili o nelle lettere commerciali.

#### *Struttura del testo: funzione emotiva*

Esistono regole di codificazione dei testi specialistici che conferiscono alta coesione e aderenza alle esigenze dello specialista. Alcuni studi non si sono limitati ad evidenziare le parti di cui si compone un testo, ma hanno studiato le sezioni che compongono la struttura globale elaborando una scala di unità gerarchica che serve per spiegare l'organizzazione del discorso negli articoli di carattere specialistico. La scala è formata da:

- *Piano*: è il testo nella sua globalità, formato da più sezioni. Scopi generali sono, ad esempio, proporre una teoria, descrivere un esperimento, dare istruzioni sull'uso di apparecchiature;
  - *Fase*: è la parte del testo che ha una funzione pragmatica prevalente (identificazione del problema, presentazione di una soluzione);
  - *Macroatto*: più macroatti compongono una fase. Ad esempio, l'individuazione del problema può essere formata dai macroatti: informazioni di base, deduzione, ipotesi di soluzione;
  - *Microatto*: è l'unità minima della gerarchia. Un macroatto di sfondo può consistere dei seguenti microatti: asserzione, informazione, inferenza, conseguenza, corroborazione.
- Molti specialisti si preoccupano solo del contenuto, ma alcuni avvertono la necessità di scelte consapevoli a livello formale per aumentare l'effetto perlocutorio dei propri lavori: l'attenzione dello specialista alla forma avviene più per fini persuasivi che non estetici.

### **Livello sociolinguistico**

Anche il livello sociolinguistico è interessato da convenzioni micro-linguistiche: ciò è dovuto alla prevalenza di microlingua scritta (e quindi formale) che si riflette anche sull'uso orale; si può anche ipotizzare un'influenza della "situazione microlinguistica", che è caratterizzata dalla presenza di interlocutori legati da rapporti formali; infine, si può anche vedere un uso "gergale", per attribuire indirettamente autorevolezza alla propria professione.

In ogni comunità, la scelta del registro è regolata da norme, e questo aspetto si riflette nella dimensione interculturale delle microlingue, come risulta evidente nella traduzione tecnica, dove certi testi risultano sciatti o infantili quando sono riportati in italiano. La necessità di una dimensione interculturale della traduzione tecnica si rileva, oltre che a livello stilistico, anche in molti contenuti scientifici, come nei casi di traduzione di testi economici, antropologici, sociologici.

### **Dall'istruzione all'educazione microlinguistica**

Accanto alle considerazioni linguistiche troviamo riflessioni basate sulle scienze psico-pedagogiche. È un'impostazione di ricerca (Balboni 2000), che prevede il recupero della funzione socio-culturale delle microlingue. L'idea di fondo è che tutte le caratteristiche delle microlingue hanno due scopi specifici:

- uno *pragmatico*, legato all'uso strumentale delle microlingue: leggere specifiche tecniche, compilare fatture, seguire istruzioni per l'uso, frequentare lezioni universitarie, scrivere tesi;
- uno *sociale*: l'analisi sociolinguistica dimostra infatti che le micro-

lingue vengono usate anche quando non c'è rischio di ambiguità, e si vuole accentuare il proprio ruolo sociale, quello di specialista di un settore.

L'insegnamento della microlingua, a questo punto, si sposa al novero delle attività formative. In tal senso, le microlingue rivestono un ruolo profondo nei processi che compongono l'educazione.

La culturizzazione e la socializzazione sono attivati dalla microlingua usata come strumento di riconoscimento socio-culturale, come segno di appartenenza al gruppo. La prima consente di essere accettati nel gruppo culturale-professionale (dei giuristi, dei docenti, dei tecnici, degli economisti) e la seconda la mette in grado di comunicare, di agire all'interno di quel gruppo. Attivati questi processi, si creano le condizioni per poter raggiungere i propri fini culturali (aumento della conoscenza nel settore) e sociali (riconoscimento professionale nel proprio settore di lavoro), cioè l'autopromozione.

Introdurre una logica di educazione microlinguistica significa inserire nell'insegnamento una serie di mete glottodidattiche precedentemente escluse o strumentali: per lo studente universitario, ad esempio, insegnare a prendere appunti non è più un semplice obiettivo strumentale ma diviene una meta formativa in quanto sviluppa un processo che gli sarà utile sul piano cognitivo generale (individuazione rapida dei nuclei basilari di un testo), oltre che per prendere appunti nella lingua madre o in lingua straniera. Allo stesso modo, il lavoro sulle strategie di comprensione e di produzione linguistica, sulla negoziazione di significati in un dialogo, sull'analisi testuale, diviene fondamentale per un'educazione microlinguistica. Cambia quindi il ruolo dell'insegnante il quale, in una prospettiva 'istruttiva', doveva avere una conoscenza approfondita e di prima mano dell'oggetto da insegnare, mentre, in una prospettiva 'educativa', di-

viene una guida in un processo gestito insieme all'allievo: ciò che ne risulta è un modello didattico innovativo, che si può applicare con studenti adulti in un processo di autoformazione guidata.

## CAPITOLO 5

### LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Fino alla metà degli anni '60 la comunicazione delle imprese italiane si è concentrata su attività di informazione commerciale sviluppate dalle organizzazioni di vendita. In quel periodo infatti le politiche commerciali attribuivano la massima importanza ad un numero ridotto di fattori, tra questi:

- la dimensione della rete di vendita, con una netta prevalenza delle reti dirette;
- una capillare copertura territoriale della distribuzione con un progressivo abbassamento dei livelli minimi di fornitura per favorire l'introduzione di prodotti di marca in zone nuove e con minori potenzialità di consumo;
- la massimizzazione dei risultati in termini di vendite, mediante l'espansione del numero dei contatti di vendita potenzialmente utili.

La preminente finalità commerciale comportava inoltre che le aziende non si limitassero a richiedere ai propri venditori di concludere affari con la clientela. A questi veniva richiesto di sviluppare specifiche attività di informazione. Il ricorso al *personal selling* per il conseguimento di obiettivi di comunicazione era d'altro canto sostanzialmente corretto, se si considerano le prevalenti condizioni aziendali, sociocultura-



li e di mercato dell'epoca.

Fu questo un trend caratteristico della comunicazione aziendale italiana ed europea per buona parte degli anni '60, con l'eccezione (ma siamo nel 1967) della Guida di Identificazione Olivetti che, frutto delle intuizioni di Adriano Olivetti, aiutato da Renzo Zorzi, costituì un decisivo passo avanti nella direzione della politica d'immagine.

Negli anni '60 il mercato risultava molto frammentato geograficamente e i punti di vendita erano polverizzati per volumi di affari e per tipologia merceologica, su tutto il territorio nazionale. D'altro canto i consumatori avevano a disposizione una quantità ridotta di prodotti di marca, e altrettanto limitata risultava la possibilità di veicolare efficaci messaggi di massa: i programmi pubblicitari televisivi iniziavano infatti solo nel 1957, con numerosi vincoli all'accesso e non poche restrizioni merceologiche. Nel complesso si individuano condizioni che ben sopportavano scelte di sviluppo *product oriented* che tendevano a concretizzarsi in una progressiva crescita della dimensione delle unità produttive e in una specifica attenzione alla problematica delle economie di scala.

Con il verificarsi di situazioni e di tensioni che misero in crisi il ruolo sociale dell'impresa l'attenzione si spostò dal prodotto e dalla pubblicità verso considerazioni di carattere globale sotto il profilo dei pubblici di riferimento e dei contenuti: la "comunicazione globale" divenne un obiettivo centrale nella pianificazione delle imprese, con il conseguente ingresso negli stessi organigrammi aziendali della funzione di relazioni esterne.

## Dalla pubblicità alla comunicazione globale

Dalla metà degli anni '60 a circa la metà degli anni '70, si determinano alcuni importanti fenomeni che modificano sostanzialmente il ruolo della comunicazione nelle imprese italiane. L'espansione del numero e dell'importanza dei prodotti di marca e l'accentuarsi della concorrenza producono un profondo cambiamento nelle logiche funzionali della comunicazione aziendale; cambiamento che, dal punto di vista operativo, trova evidente manifestazione nelle agenzie di pubblicità, ovvero in strutture esterne alle imprese, specializzate nell'ideazione, nella realizzazione e nella veicolazione di messaggi ad elevata persuasività.

Sempre dalla metà degli anni '60 e fino ai primi anni '80 alla comunicazione commerciale d'impresa si dischiudono sia opportunità che vincoli nuovi, che possiamo ricollegare alle profonde modificazioni intervenute nelle condizioni di offerta e di domanda.

A tale proposito, si può ricordare:

- il mutamento dei valori di vasti strati della popolazione che porta a un rapido cambiamento degli schemi di consumo e a una progressiva frammentazione della domanda;
- la competizione di marca si accresce notevolmente e non poche imprese, anche di famose tradizioni, sono costrette ad abbandonare il mercato, in genere per il mancato adeguamento delle loro politiche commerciali e, in particolare, per l'impossibilità di mantenere i costi promozionali ai livelli imposti dai concorrenti;
- la condizione di limitata disponibilità di spazio pubblicitario televisivo si modifica tumultuosamente, dal 1976, con lo sviluppo dei network privati a copertura nazionale. La liberalizzazione dell'etere favorisce l'espansione dei nuovi media selettivi e di quelli di massa.

Tutto ciò ha numerose ricadute:

- nella pianificazione delle attività di marketing e di comunicazione a fini commerciali dove tende a prevalere un orizzonte temporale di breve/medio periodo, che conduce ad un ripensamento critico dell'impiego ottimale di taluni strumenti del mix promozionale consolidati con particolare riferimento alla sales promotion e alle relazioni pubbliche;
- cade la separazione tra comunicazione a fini commerciali e informazione a fini istituzionali e, per contro, si affermano linee di condotta aziendale incentrate sul concetto di comunicazione integrata, intesa come insieme coordinato di possibilità/opportunità di entrare in contatto con differenti tipologie di pubblico interno ed esterno alle imprese.

### La global communication

La comunicazione globale intende esprimere "la totalità del pubblico che si vuole coinvolgere e la pluralità degli obiettivi per i quali si opera", mentre, in una sconcertante proliferazione di definizioni, si è voluto intendere per "comunicazione integrata" la pertinenza relativa agli strumenti e ai mezzi utilizzati<sup>11</sup>. In pochi decenni, nonostante molti ritardi e tentativi di assorbimento di modelli stranieri ormai obsoleti, si è dunque passati da forme di consulenza (che tuttora permangono, al livello personale e soprattutto a quello di agenzia) concentrate sulla pubblicità e sul prodotto alla diretta responsabilizzazione del management in una funzione che è divenuta componente strutturale dell'organigramma aziendale.

<sup>11</sup> Consonni 1991; p. 382

La progressiva accettazione del concetto di global communication porta ad una notevole espansione di tutti gli strumenti disponibili. Per conseguire specifici obiettivi commerciali ed istituzionali la comunicazione si avvale di:

- pubblicità propriamente detta, per la quale i livelli di spesa globale raggiunti in Italia evidenziano ormai come il principale aspetto critico non sia certo la disponibilità spazio/ tempo, ma la razionalizzazione dei fattori di scelta tra i vari media, soprattutto con riguardo alla fortissima riduzione dei vincoli di affollamento;
- relazioni pubbliche e propaganda (publicity) la cui considerevole crescita degli ultimi anni è stata favorita in larga misura dall'interesse attivo espresso dai mezzi di informazione nei confronti delle problematiche aziendali;
- attività di sponsorizzazione culturale, sportiva e sociale, cioè quelle attività alle quali è associabile *pro tempore* il nome di un'impresa, di un prodotto o di una marca, per stimolare un interesse attivo di definite audience;
- numerosi altri strumenti (quali le fiere e le mostre, la sales promotion, il *direct marketing*, il *packaging*) il cui ruolo di complementarietà tende ad essere generalizzato.

La pluralità di strumenti utilizzabili e la conseguente adozione di un mix di comunicazione si contrappone ai tradizionali modelli che assegnano un ruolo prioritario alla pubblicità. In tempi più recenti si è affermata la consapevolezza che un'efficace attività di comunicazione discende da una strategia complessiva, che compone armonicamente gli obiettivi da conseguire e gli strumenti da utilizzare.

Non si può non sottolineare come l'evoluzione della politica di comunicazione delle imprese sia resa possibile da un altro fenomeno innovativo, e cioè l'abbandono di un approccio prettamente quantitativo

dei messaggi inviabili al pubblico-obiettivo a favore di una decisa integrazione tra aspetti quantitativi e qualitativi dell'informazione che questo può recepire. In tal senso, un primo fattore innovativo è ravvisabile nell'affinamento delle abilità dei responsabili aziendali nei riguardi delle attività di coordinamento globale dei flussi informativi esterni ed interni.

Ciò, da un lato, contribuisce a valorizzare e razionalizzare la gestione complessiva delle forme di comunicazione esercitabili dall'impresa e, dall'altro, stimola l'integrazione dei contenuti dei messaggi per minimizzare i costi complessivi e per massimizzare l'efficacia delle specifiche azioni promozionali.

#### *I canali di comunicazione dell'impresa*

Una classificazione della comunicazione può riguardare i canali utilizzabili, distinguendo le forme personali da quelle impersonali che prescindono da una veicolazione orale dei messaggi.

Le comunicazioni delle imprese possono inoltre essere distinte in rapporto ai destinatari prioritari, e in tal senso si rilevano profonde difformità a seconda che i vari flussi informativi risultino tipicamente indirizzati a pubblico interno, esterno, oppure a gruppi omogenei di operatori definiti co-maker.

Quest'ultima distinzione consente di osservare che la progettazione e la realizzazione di un sistema di comunicazione richiedono preliminarmente di identificare il pubblico al quale l'azienda prefigura di rivolgersi, intendendo per pubblico qualsiasi gruppo con peculiari caratteri distintivi che presenti un interesse attuale o potenziale, per un certo ambito di attività in definiti contesti spaziali e temporali. In concreto, le esigenze informative interne possono essere molto diversifi-

cate e concretizzarsi in attività riguardanti:

- comunicazioni relative ad iniziative non programmate;
- comunicazioni che si riferiscono alla corretta attuazione di programmi esistenti;
- comunicazioni che forniscono informazioni per la realizzazione di strategie, cioè norme di condotta per l'esecuzione di determinati programmi aziendali a medio / lungo termine;
- comunicazioni che informano sui risultati di certe iniziative.

Per contro, le comunicazioni veicolate a segmenti di pubblico esterni all'azienda si propongono di diffondere determinate connotazioni distinte o identità dell'azienda e di controllare il processo di formazione di questa identità, orientandolo verso i fini aziendali.

#### **Il pubblico dell'impresa**

La diffusione di flussi informativi verso l'esterno si propone prioritariamente di affermare una determinata identità aziendale e, a tale scopo, ci si può avvalere di una molteplicità di strumenti di comunicazione personale, non personale, telematica. All'affermazione della *corporate identity*, concorrono sia le comunicazioni a fini commerciali, sviluppate per agevolare la commercializzazione di particolari prodotti, sia le comunicazioni a fini istituzionali, i cui obiettivi riguardano lo sviluppo di una data impresa nel suo complesso e che perciò prescindono da verifiche di breve periodo sulle vendite.

La comunicazione integrata presuppone il riconoscimento di un'ulteriore categoria di pubblico, influente sulle modalità di raggiungimento dei risultati di periodo e, comunque, strettamente funzionale al conseguimento dei propri fini.

Questo segmento, definito dei *co-maker* si delinea con caratteristiche specifiche rispetto ai tradizionali gruppi di audience interni ed esterni. In tale segmento è possibile comprendere sia determinate imprese fornitrici che partecipano allo sviluppo di attività produttive con comportamenti di *partnership*, sia specifici operatori finanziari che interagiscono con l'impresa nella definizione dei tempi e delle modalità di attivazione delle linee di sviluppo.

I caratteri distintivi che consentono di considerare i gruppi di pubblico in questa fascia di operatori sono caratterizzati dalla presenza di:

- rapporti intermittenti ma ad elevata frequenza di attivazione;
- significatività dei singoli rapporti, che di norma si concretizzano in iniziative destinate ad incidere sui risultati tanto nella loro dimensione quantitativa quanto in quella qualitativa;
- disponibilità a fornire un apporto attivo alla realizzazione dei fini dell'impresa.

La comunicazione di un'impresa o di un'organizzazione è quindi fondamentalemente la comunicazione attiva in un campo che si può definire mercato, sia quando sono in gioco interessi prevalentemente economici, sia quando prevalgono finalità di natura sociale, etica o ideologica.

Qualunque settore della comunicazione d'impresa è finalizzato al mercato, direttamente o indirettamente: anche la comunicazione interna e quella con le istituzioni. Ma, se la cultura di un'impresa si forma e si struttura prevalentemente in funzione del mercato, è anche vero che spesso le imprese, soprattutto nei casi di imprese con una forte tradizione alle spalle, si autoriconoscono una funzione esemplare nel loro contesto. La cultura dell'impresa tende allora a formare il mercato e si avranno quindi tante catene di interpretanti, generate nel rapporto diretto "face to face", o in quello attraverso i media.

Il fine dell'impresa si instaura, quindi, nel mercato: ciò comporta la

vendita e l'acquisto, lo scambio di prodotti e/o di servizi. Tanto il mercato quanto lo scambio sono caratterizzati da connotazioni simboliche, che si rivelano nell'ambito delle pratiche comunicative e dei relativi linguaggi che si manifestano nell'attività dell'impresa.

La comunicazione d'impresa, riguarda quindi, non soltanto la comunicazione esterna ma anche quella interna - che coinvolge il management, i dipendenti, i sindacati sia per informare che per coinvolgere e formare - quella finanziaria consapevolmente attenta alle strategie adeguate agli scambi comunicativi con gli azionisti, le banche e gli investitori, quella con le istituzioni - terreno privilegiato per le azioni di lobbying - e quella con l'estero, i cui interlocutori sono i clienti, le banche, i partner e le istituzioni straniere.

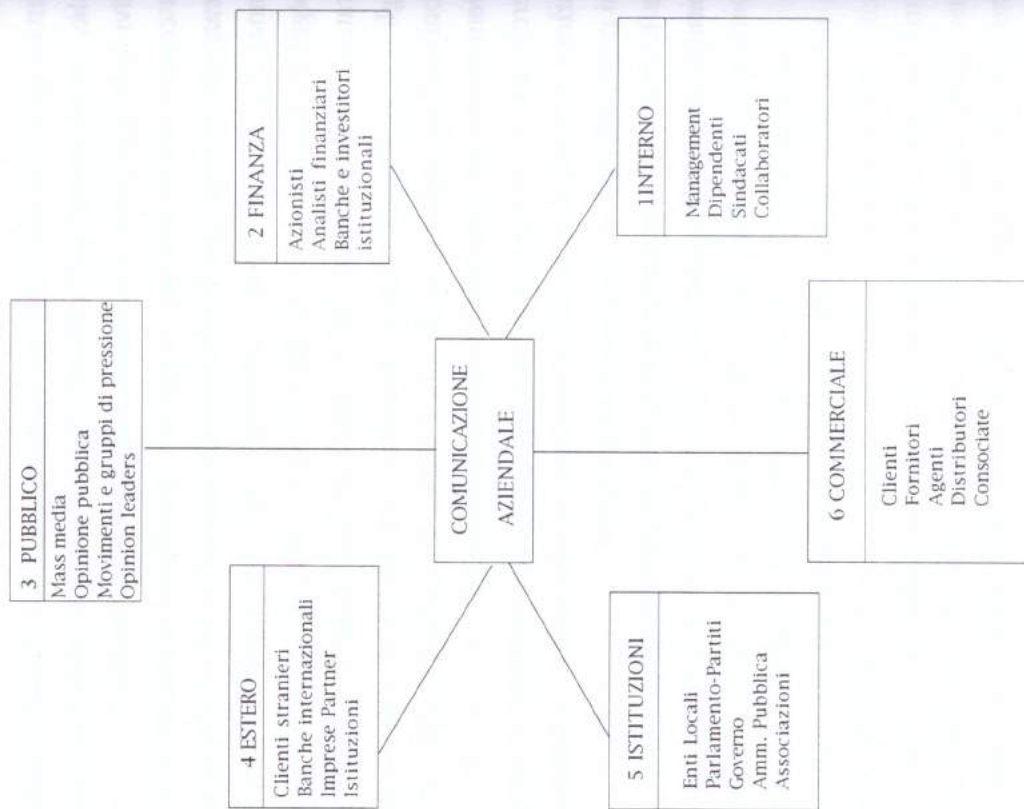
Perché un'impresa possa essere considerata come campo di comunicazione, è necessaria un'unica strategia di riferimento, indipendente dai mezzi utilizzati, e condivisa da tutti i settori.

Lo schema che segue illustra la rete di rapporti che interviene nella comunicazione d'impresa.

## La comunicazione d'impresa e le funzioni della comunicazione

Jakobson definisce le funzioni della comunicazione facendole corrispondere agli elementi che definiscono il processo comunicativo. La funzione emotiva riguarda l'emittente e la sua capacità di indicare la propria identità nei messaggi. La funzione fatica tiene in attività il canale e consente di tenere desta l'attenzione: l'esempio classico è il *Pronto* telefonico che attiva la comunicazione. Ma anche le forme di interiezione, i borbottii, i suoni emessi al telefono fanno parte della dimensione fatica poiché collaborano all'attivazione del canale. La funzione poetica riguarda le modalità attraverso le quali il messaggio comunica, mentre la funzione metalinguistica, definendo il codice in uso, struttura il rapporto fra i poli della comunicazione (gli interlocutori nella comunicazione interpersonale). La funzione conativa concerne gli effetti della comunicazione sul destinatario: la sua presenza è marcata nei messaggi a forte dimensione performativa (ordini, propaganda) e in alcune pubblicità. La funzione referenziale è quella che consente di ancorare la comunicazione a un referente. La comunicazione deve contenere tutti gli elementi che la compongono: la prevalenza di un elemento determina il "tipo" di comunicazione.

Ad esclusione della funzione metalinguistica, che ci sembra poco praticata nella comunicazione d'impresa, è sicuramente interessante confrontare le diverse tipologie del messaggio di Jakobson con le diverse occasioni di comunicazione aziendale. Nell'analisi, la funzione poetica implica un'attenzione particolare agli aspetti conversazionali dello scambio simbolico; alla sfruttamento delle regole comunicative; ai modelli retorici ai quali si ispira la costruzione del discorso.



### *La comunicazione con il pubblico*

La funzione imperativa riveste solitamente un ruolo di rilievo nella comunicazione con il pubblico, soprattutto nell'ambito pubblicitario, dove costituisce una delle linee portanti del progetto comunicativo, ma anche negli altri casi di contatto. Si tratterà di un'imperatività più o meno mascherata e tradotta soprattutto in soluzioni retoriche attive nella costruzione del discorso.

La funzione poetica è presente nei campi in cui la forma del messaggio diventa uno dei punti focali dello scambio comunicativo, sia dal punto di vista della significazione espressiva, sia da quello pragmatico: è quindi importante soprattutto nella comunicazione pubblicitaria, ma anche nei rapporti con i media e nelle interazioni con l'opinione pubblica. Avrà, invece, minor rilievo nei contatti con movimenti o gruppi e con leader d'opinione.

Anche la funzione fatica, infine, gioca solitamente un ruolo di particolare rilevanza negli ambiti della pubblicità e dei rapporti con i media e con l'opinione pubblica, mentre può addirittura spingersi negli altri settori della comunicazione con il pubblico.

### *La comunicazione interna*

La comunicazione interna è interessata anche a rafforzare alcuni valori nella comunità dei suoi membri, e quindi la funzione referenziale avrà un peso notevole.

La funzione imperativa, o incoativa, che consiste nel suggerire più o meno direttamente atteggiamenti e comportamenti agli interlocutori, gioca un ruolo fondamentale nella comunicazione interna e su di essa debbono convergere le attenzioni più intense e, nello stesso tempo, più

prudenti da parte dei comunicatori. È attraverso la presenza e l'efficacia di questa funzione che possono passare, nei messaggi, le sollecitazioni più forti alla condivisione, all'aggregazione attorno a valori comuni o a scelte operative decise dal management, soprattutto nell'ambito di ristrutturazioni o, comunque, di trasformazioni importanti. L'imperatività dei messaggi viene di norma attuata nei rapporti con i sindacati, che implicano un'accentuazione simbolica della parità dei ruoli e, quindi, forme di persuasione sofisticate e, comunque, aperte al dialogo diretto, alla trattativa e, spesso, al patteggiamento sulla base di reciproche concessioni.

La funzione poetica riguarda la forma espressiva dei messaggi, gli aspetti conversazionali dello scambio simbolico, i modelli retorici attivi nella costruzione del discorso. Si tratta, quindi, di un elemento fondamentale anche nella comunicazione interna. Dal modo secondo il quale viene attuata nel messaggio dipendono lo stile della comunicazione, la sua forza illocutiva, e quindi, le sue modalità di coinvolgimento dell'interlocutore, la sua efficacia persuasiva e buona parte delle caratteristiche del rapporto contrattualmente comunicativo, del patto che si stabilisce tra i comunicanti.

Per quanto riguarda, infine, la funzione fatica, si può dire che essa sarà tanto più frequentemente attiva, quanto più lo scambio comunicativo si rifarà al modello di una conversazione, e quindi, alle istanze di un'interattività diretta o mediata: in questo caso, entrambi gli interlocutori, individuali o collettivi, saranno impegnati nel tener desta l'attenzione dell'altra parte in tutte le occasioni in cui la tensione comunicativa rischia di diminuire, con una conseguente riduzione del coinvolgimento partecipativo.

Ma si può dire che la stessa funzione fatica, nella comunicazione interna, può giocare un ruolo importante, paradossalmente, anche nel

caso opposto, quando non vi sia interattività e la comunicazione si svolga a senso unico: sarà allora necessario ricorrere alle tecniche e nunciate sperimentate nell'ambito delle comunicazioni di massa al fine di evitare cali d'interesse da parte dell'interlocutore.

#### *La comunicazione con l'estero*

La comunicazione dell'impresa con l'estero è un'altra componente dei suoi rapporti esterni: gli interlocutori sono i clienti stranieri, le banche internazionali eventuali imprese partners e istituzioni. In questo caso, l'organizzazione non ha soltanto a che fare con culture d'impresa quasi sempre diverse dalla propria, ma anche con culture di contesti che possono differenziarsi sensibilmente da quello in cui svolgono la propria attività. Non si tratta solo di un problema di lingua ma di riferimenti a sistemi di valori cognitivi esistenti che possono addirittura entrare in contrasto con quello attivo nell'ambiente proprio, creando ostacoli alla comunicazione. Per questi motivi, il sistema di riferimento dell'attività comunicativa deve essere studiato attentamente, modificando anche in parte la *corporate identity*, in modo che risponda alle attese degli interlocutori. Ciò non significa che l'impresa debba stravolgere il proprio sistema di riferimento, ma che sarà costretta a modificarlo, privilegiandone alcuni aspetti ed emarginandone altri. Naturalmente, anche le organizzazioni straniere dovranno impegnarsi in analoghi adattamenti per favorire uno svolgimento fluido dello scambio comunicativo.

Una delle principali occasioni di confusione può derivare da errori nelle traduzioni che devono essere corrette, funzionali ed adeguate. Per quanto riguarda i messaggi, la funzione soggettiva avrà un rilievo medio, a causa delle difficoltà linguistiche e delle differenze di cui ab-

biamo parlato fra le identità culturali in gioco ed i sistemi semantici di riferimento. Si verifica, in questo caso una situazione paradossale, che l'impresa sarà impegnata a risolvere di volta in volta. Da una parte, infatti, l'azienda tende a tener viva per quanto possibile, la propria originalità culturale e la propria identità, per affermarsi sul mercato straniero e per tenere a un livello elevato il proprio credito presso banche e istituzioni: da questo punto di vista, l'impresa è spinta a caratterizzare, con la propria soggettività, i messaggi che produce e diffonde. Dalla parte opposta, l'impresa deve cercare quasi di scomparire, di inserirsi nel contesto culturale, diverso dal proprio, con il quale entra in relazione e perseguire un accreditamento della propria immagine.

La funzione referenziale avrà un ruolo di rilievo in tutti i casi di comunicazione con l'estero, perché la maggior parte dei discorsi scambiati saranno caratterizzati da un elevato grado di concretezza e da un solido aggancio a realtà oggettive.

Possono verificarsi, al contrario, casi in cui i valori simbolici scambiati sono più importanti degli aspetti referenziali dei messaggi. Pensiamo, per quanto riguarda l'Italia, all'industria alimentare, a quella della moda, a quella del turismo. Si tratta di un'ampia gamma di prodotti, la comunicabilità dei quali trova terreno fertile più nei valori legati all'immagine della nazione, della sua storia, della cultura, che nelle caratteristiche dei beni introdotti nel mercato. Naturalmente, il riferimento a simboli non può risolvere tutti i problemi di comunicazione e la funzione referenziale sarà sempre presente, per quanto subordinata.

Avrà, invece, rilievo la funzione imperativa, proprio a causa delle differenze culturali alle quali abbiamo fatto riferimento. Questa funzione potrà trovare spazio, eventualmente in modo indiretto, in quel complesso di valori simbolici che possono caratterizzare alcune linee di produzione e alcuni prodotti: valori simbolici che possono essere espressi sia dalla

funzione referenziale che da quella poetica.

La funzione poetica può essere più attiva, in relazione alla tipologia del prodotto oggetto di comunicazione e alla particolare situazione di interscambio che si vuole o si può mettere in atto. Da un punto di vista generale, si può dire che proprio le differenze linguistiche e culturali scongiurano il ricorso alle implicazioni conversazionali e ai modelli retorici, così come la cura accanita della struttura formale dei messaggi; ma, nei casi nei quali vi è una buona conoscenza del sistema di riferimento dell'interlocutore e una buona competenza linguistica, si potranno azzardare giochi espressivi finalizzati alla gradevolezza del messaggio e dell'intera conversazione.

La funzione fatica avrà rilievo solo nei casi di comunicazione diretta, di conversazione *face-to-face*, o in quei pochi casi di comunicazione mediale che tengono comunque conto della presenza simbolica degli interlocutori: telefonate, ricorso alla video-conferenza, videotelefono. Per il resto, il suo valore nello scambio comunicativo sarà minimo e, addirittura, rischiosamente controproducente.

La ricerca di interattività che dovrebbe coinvolgere l'attività comunicativa di ogni impresa e di ogni organizzazione, a livello diretto o soprattutto a quello simbolicamente mediato, dovrebbe verificarsi anche nel caso della comunicazione con l'estero: un'interattività finalizzata a creare un buon clima conversativo e a evitare equivoci, errori interpretativi, situazioni di confusione nell'interscambio.

Come nel caso della comunicazione con il pubblico, si potranno verificare conclusioni consensuali della transazione o situazioni di disaccordo, di disinteresse, con conseguenti interruzioni dello scambio. Ma queste soluzioni non potranno essere previste e definite, a causa della grande varietà culturale e dell'ampia articolazione degli stili di comportamento e di comunicazione con i quali si vuole entrare in contatto.

### La comunicazione con le istituzioni

La comunicazione dell'impresa con le istituzioni si articola nei suoi rapporti con gli enti locali, con il parlamento, con i partiti, con il governo, con l'amministrazione pubblica in genere e con le associazioni di categoria. È questo il terreno privilegiato del lobbying, inteso come attività di condizionamento nelle scelte legislative e, nello stesso tempo, a livello associativo, come definizione collettiva di criteri di qualità e come atteggiamento protezionistico nei confronti della produzione nazionale.

Più che di una comunicazione continuativa si tratta di una serie discontinua di interventi mirati a singoli casi e a singole situazioni.

Si comprende allora come il sistema semantico di profondità che alimenta le diverse manifestazioni comunicative possa variare da un caso all'altro, in relazione alle intenzioni dell'impresa e alla situazione. Questo non significa che l'impresa trasformi la sua identità di base da un intervento all'altro, ma che scelga in ogni situazione gli elementi e le relazioni più opportune per conseguire risultati utili nella sua attività di rapporto con le istituzioni. Ogni istituzione, richiede un particolare tipo di accreditamento da parte dell'impresa, in relazione alla sua natura, ai suoi fini, alla sua normativa e alle sue modalità di funzionamento; l'azienda, da parte sua, dovrà sfumare i propri contorni, per adeguarsi alle attese dell'interlocutore e alle caratteristiche del sistema al quale si ispirano le prestazioni comunicative dell'istituzione con la quale si entra in contatto.

Si tratta, in fondo, di una relazione fra due organizzazioni diverse, ognuna delle quali ha una propria identità culturale e nello stesso tempo fini diversi. L'istituzione tende, di solito, a controllare l'adeguamento dei comportamenti dei soggetti che fanno riferimento



alla sua normativa; quando si tratta di un'associazione di categoria la sua attività si limiterà alla formulazione di statuti e di regolamenti e il suo controllo si esplicherà nei confronti dei propri membri. L'azienda tenderà a ottenere norme favorevoli alla sua gestione e ai suoi fini, agendo singolarmente attraverso propri rappresentanti o collettivamente attraverso rapporti associativi.

#### *La comunicazione commerciale*

La funzione referenziale sarà privilegiata, specialmente nei rapporti con i clienti, gli agenti di vendita e le aziende associate. La comunicazione verterà su oggetti o iniziative concrete, delle quali è opportuno informare gli interlocutori con la maggior completezza possibile e con la più stretta aderenza alla realtà oggetto del discorso e del dialogo. Il coinvolgimento culturale e operativo non può limitarsi a soluzioni formali o a espedienti pragmatici, ma deve fondarsi sulla certezza che ai temi e agli argomenti trattati corrispondono realtà effettive e conoscibili nel modo migliore.

La funzione imperativa avrà uno scarso margine, proprio a causa dell'atmosfera di uguaglianza comunicativa e di compartecipazione che si vuole creare, e sarà di solito mascherata dietro artifici retorici.

La funzione poetica avrà un ruolo rilevante, in relazione alla tipologia dei messaggi scambiati. Potrà toccare i vertici della cura formale più accentuata nei casi di *convention* o di pubblicazioni mirate, così come potrà manifestarsi esplicitamente negli aspetti conversazionali, nei costrutti retorici durante i rapporti personali diretti o telefonici. Ma potrà anche ridurre il suo intervento nei casi di messaggi semplicemente descrittivi, informativi, fortemente referenziali.

La funzione fatica, infine, potrà trovare spazio nelle *convention* spetta-

colari e nelle situazioni di interattività, diretta o mediata.

#### *La comunicazione finanziaria*

La comunicazione finanziaria comprende i riferimenti agli azionisti, alle banche e agli investitori istituzionali. Ci troviamo in una zona nella quale l'impresa è quasi costretta a tacere qualcosa di sé, soprattutto per quanto riguarda il sistema di riferimento, la sua cultura interna: l'impresa deve soprattutto farsi accettare dalla comunità finanziaria con la quale interagisce, e deve quindi adattarsi alle sue norme e alle sue consuetudini. Il sistema semantico di riferimento subirà una ristrutturazione rispetto a quello attivo nella comunicazione interna: la cancellazione di alcuni elementi, la riduzione del peso culturale di altri e l'accentuazione del valore di altri elementi ancora, o l'eventuale inserzione di nuovi punti, potranno comportare anche una ridefinizione dei rapporti interni al sistema e, quindi, una sua riqualificazione. Questo non significa che l'impresa sia costretta a mentire a proposito dei propri fondamenti: al contrario, l'attività comunicativa nei confronti della finanza implica trasparenza e chiarezza. Non si può giocare e fingere quando il contenuto è organizzato in cifre e preventivi. Ne va della credibilità dell'impresa e del suo rapporto con il mercato finanziario.

Il lavoro di ristrutturazione del sistema dovrà tendere a un intervento che da una parte valorizzi i processi relativi alla dimensione finanziaria e, dall'altra, trascuri alcuni aspetti dell'identità aziendale non necessari o controproducenti. Si dovrà cercare, cioè, di conseguire chiarezza e trasparenza anche al livello dei significanti, rinunciando ai rischi di un inquinamento simbolico e all'esplicazione di alcuni aspetti dell'identità culturale. Si tratta, quindi, della consapevolezza delle strategie di comunicazione e della conseguente elaborazione di tattiche

adeguate al successo degli scambi comunicativi.

Anche la comunicazione finanziaria deve rifarsi a modelli di interattività, diretta o mediata: saranno meno carichi di radici simboliche rispetto a quelli utilizzati all'interno dell'impresa e più disponibili a produrre manifestazioni comunicative a carattere denotativo, ma implicheranno la possibilità di una parità di ruolo fra gli interlocutori e la possibilità di una situazione conversativa.

I messaggi della comunicazione finanziaria appaiono, in genere, come fortemente desoggettivati, privi di una fonte facilmente riconoscibile e identificabile dell'interazione comunicativa.

Sarà invece dominante la funzione referenziale, intesa come rapporto semplice e immediato con la realtà di cui si parla: una realtà in parte aritmetica, in parte giustificativa e in parte propositiva, che costituisce il nucleo centrale dell'attività di mediazione del messaggio.

È invece molto debole la funzione imperativa: la persuasione, nel caso della comunicazione finanziaria, potrebbe ricorrere rischiosamente a elaborazioni retoriche e dovrebbe assestarsi ai margini di una scelta enunciativa a carattere rigorosamente argomentativo.

Anche la funzione poetica, spesso intrecciata a quella imperativa, non gioca un ruolo di particolare rilievo: i messaggi sono strutturati in una forma corretta, talvolta anche piacevole, ma soprattutto chiara, lineare, al servizio dell'organizzazione logica dei contenuti.

Per quanto riguarda la funzione fática, è da rilevare la scarsa incidenza nella comunicazione finanziaria: l'attenzione è tenuta desta dai controlli dei conti, dall'analisi dei consuntivi e dei preventivi, dallo studio delle eventuali proposte di rifinanziamento, e lascia un margine ridotto a manifestazioni enunciative di contatto.

La successione degli scambi comunicativi implica un rapporto interattivo, che si manifesta però come più prevedibile e meno creativo di

quello attivo nella comunicazione interna: si tratta di una specie di rituale, all'interno del quale ognuno degli interlocutori conosce alla perfezione le regole che lo strutturano, le modalità del ruolo che caratterizzano il comportamento comunicativo, le forme corrette di costruzione dei messaggi e delle loro modalità di enunciazione.