

## INDICE

Introduzione <i>Maria Vittoria Calvi</i>	pag. 7
Hacia una simplificación del lenguaje jurídico-administrativo en la normativa del turismo rural <i>María Cristina Bordonaba Zabalza</i>	» 13
Il genere testuale “colloquio di lavoro”. Analisi di alcuni esempi in lingua tedesca <i>Marina Marzia Brambilla</i>	» 31
La comunicazione in tempo di crisi: i comunicati stampa di Enron e Parmalat <i>Paola Catenaccio</i>	» 43
Punto es y punto it: variación e interferencia en algunas páginas web de transportes en italiano y español <i>Luisa Chierichetti</i>	» 67
La consulenza finanziaria on-line tra persuasione e mediazione. Il caso di <a href="http://www.arbetov.com">www.arbetov.com</a> <i>Paola Cotta Ramusino</i>	» 81
Las cualidades demandadas al solicitante de empleo en español frente al inglés: análisis semántico-axiológico de las ofertas de trabajo en la prensa española <i>Ángel Felices Lago</i>	» 95
La indisolubilidad del lenguaje jurídico-económico <i>Martín J. Fernández Antolín e Belén López Arroyo</i>	» 111

Promozione turistica e identità: il caso dei portali web di Italia e Spagna <i>Giuliana Garzone</i>	pag. 121
Publicità benessere. Centri termali occidentali nei testi promozionali russi <i>Liana Goletiani</i>	» 143
Rasgos lingüísticos más destacados en la comunicación entre especialistas. Los blogs de economía <i>Josefa Gómez de Enterría e Manuel Martí</i>	» 159
Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos <i>Giovanna Mapelli</i>	» 171
Una <i>webquest</i> para el aprendizaje del lenguaje económico: experiencia universitaria en la plataforma <i>Moodle</i> <i>Sharon Monti Bonafede e Félix San Vicente</i>	» 191
El informe de consultoría. Un género textual para la toma de decisiones <i>Estrella Montolío Durán</i>	» 213
Caracterización léxica del lenguaje económico: aspectos traductológicos <i>Isabel Pizarro Sánchez</i>	» 229
El lenguaje de la economía en la prensa de ámbito hispano <i>Miguel Á. Rebollo Torío</i>	» 251
La identidad nacional en la información turística latinoamericana <i>Javier Santos López</i>	» 271
El fracaso de tres logotipos internacionales como comunicadores de los valores corporativos <i>Andreu van Hoof e Lucienne Wiskerke</i>	» 289

## INTRODUZIONE

*Maria Vittoria Calvi*  
Università degli Studi di Milano

Le pagine che seguono costituiscono il primo risultato tangibile di un programma di ricerca che, nato all'interno dell'Università degli Studi di Milano per iniziativa dei docenti di lingua spagnola afferenti al Dipartimento di Lingue e Culture Contemporanee, si è esteso a diverse università italiane ed europee. Il progetto, volto ad analizzare il linguaggio economico in chiave interlinguistica e interculturale, è stato finanziato dall'Ateneo milanese nell'ambito delle azioni esplorative presso università e organismi di ricerca dell'Unione Europea (anno 2004), e ha poi ricevuto un significativo supporto dalla mobilità docenti prevista dal programma Erasmus, che ha permesso di intensificare i contatti con i partner stranieri. Il circolo virtuoso prodotto da tali collaborazioni, infine, ha permesso la stampa dei contributi presentati in occasione del convegno internazionale svoltosi a Milano, presso la sede del corso di laurea in Mediazione Linguistica e Culturale, nel novembre 2006; la pubblicazione, infatti, ha avuto il sostegno economico della Universidad Europea Miguel de Cervantes di Valladolid, che aveva partecipato ai lavori congressuali.

Il titolo del simposio era più elaborato rispetto a quello scelto per il presente volume: "Aspetti interculturali nella comunicazione delle organizzazioni economico-commerciali"; tale complessità rispecchiava l'orientamento emerso nel corso della ricerca, che si è rivolta in modo sempre più mirato al discorso generato nell'ambito delle organizzazioni economico-commerciali, soprattutto sul versante della comunicazione verso l'utente. E' convinzione di fondo che, come ampiamente sottolineato negli ultimi anni dalla letteratura del settore, la spinta verso l'internazionalizzazione non abbia affatto annullato, ma piuttosto accentuato, il peso degli aspetti interculturali.

La comunicazione attraverso Internet è stato uno degli osservatori privilegiati, non solo per l'attualità del *medium*, ma anche per l'interesse che suscita esplorarne le ricadute sul linguaggio della comunicazione di imprese e istituzioni. Particolare attenzione, inoltre, è stata riservata al mondo del turismo, un settore in cui il peso dell'identità culturale è molto evidente, so-

prattutto nell'ambito delle istituzioni (locali e nazionali) preposte alla promozione di un'immagine identitaria.

Per mettere in luce tali aspetti, si è fatto ricorso agli strumenti forniti dall'analisi del discorso e dalla *genre analysis*, che si rivelano particolarmente adatti a porre in relazione i testi, sia orali sia scritti, con il contesto nel quale vengono prodotti; ma sono anche state adottate metodologie diverse, con speciale riguardo per l'analisi terminologica e terminografica. La creazione di corpora e l'uso degli strumenti elettronici per l'interrogazione degli stessi è stata, in molti casi, un valido supporto all'indagine.

Il convegno ha offerto una grande occasione di incontro e di confronto tra gli studiosi che hanno partecipato alla ricerca. Oltre ai docenti del Dipartimento di Lingue e Culture Contemporanee, provenienti da diverse aree linguistiche (spagnolo, inglese, tedesco, russo), sono stati coinvolti professori di due università italiane (Bergamo e Bologna-Forlì), da tempo impegnate nell'analisi dei linguaggi specialistici, nonché i partner europei provenienti dalla Spagna (università di Alcalá de Henares, Extremadura, Granada, Valladolid-Soria e Miguel de Cervantes di Valladolid) e dall'olandese Radboud University Nijmegen, tutti esperti di lungo corso in questo settore della ricerca linguistica.

Nonostante la preponderanza dello spagnolo nella redazione dei contributi qui raccolti (12 rispetto a 5 in italiano), il panorama delle lingue e delle aree culturali oggetto di studio è più ampio e articolato, anche nei rapporti reciproci; il plurilinguismo era, infatti, un altro degli obiettivi comuni. Di testi redatti nello spagnolo peninsulare si occupano Bordonaba, Gómez de Enterría e Martí, Mapelli, Monti e San Vicente, e Montolío Durán; Rebollo Torío e Santos López estendono l'analisi alle varietà linguistico-culturali ispanoamericane. Nei lavori di Felices Lago, Fernández Antolín e López Arroyo, e Pizarro Sánchez viene preso in esame il rapporto tra spagnolo e inglese; Chierichetti indaga contrastivamente alcuni testi in spagnolo e in italiano, sia nella versione originale sia tradotti; Garzone propone invece le traduzioni inglesi dei siti di enti turistici spagnoli e italiani come diaframma attraverso il quale esaminare comparativamente gli aspetti culturali connessi. Anche i documenti analizzati da Catenaccio sono scritti in inglese, ma mettono a confronto realtà aziendali nordamericane e italiane. La lingua russa è oggetto di studio negli articoli di Cotta Ramusino e Goletiani, in rapporto con il contesto dell'emigrazione russofona in territorio canadese nel primo, e con la promozione turistica italiana nel secondo. In lingua tedesca si svolgono i colloqui di lavoro esaminati da Brambilla, anche se non sempre gli intervistati sono parlanti nativi. Van Hooft e Wiskerke, infine, estendono lo studio al linguaggio non verbale, proponendo una ricerca empirica sul riconoscimento e sulla ricezione del logo di tre diverse aziende

(due multinazionali nordamericane e una ditta francese) come portatore dei valori corporativi.

Molti sono i punti di contatto tra i diversi lavori sia sul piano metodologico, sia dal punto di vista dei generi testuali presi in considerazione; i siti web di organizzazioni legate al mondo del turismo, ad esempio, sono al centro di un buon numero di lavori.

Chierichetti esplora le traduzioni offerte da alcune compagnie aeree italiane e spagnole al pubblico, rispettivamente, spagnolo e italiano; la bassa qualità e l'inadeguatezza pragmatica dei testi analizzati, che vanifica la pretesa localizzazione, viene messa in risalto dall'esame di testi paralleli prodotti per parlanti nativi. Il corpus raccolto da Mapelli è costituito dalle pagine web ufficiali di alcune città d'arte spagnole; le liste di frequenza e le combinazioni collocazionali evidenziate mediante gli strumenti della *corpus linguistics* delineano l'impalcatura retorica e argomentativa di un linguaggio persuasivo che mira al coinvolgimento intellettuale e sensoriale dell'interlocutore. Santos López mette a confronto i siti web preposti alla promozione turistica ufficiale di varie nazioni ispanoamericane, rilevando l'artificialità delle immagini identitarie ivi delineate, molto distanti dalla realtà sociostorica dei paesi in questione, e tendenti a un'uniformità culturale in cui si diluiscono la diversità e la pluralità.

I siti messi a fuoco da Garzone attraverso le rispettive traduzioni inglesi, mediante strumenti di analisi del discorso e *corpus linguistics*, mostrano significative differenze: mentre l'italiano Enit.it è un sito vetrina, poco interattivo, contraddistinto da un approccio eminentemente olistico alla realtà artistico-paesaggistica italiana, Spain.info sfrutta maggiormente la dimensione interpersonale, e si sforza di offrire un'immagine della Spagna più diversificata rispetto allo stereotipo. Goletiani sottolinea che, nella Russia di oggi, il mondo della pubblicità è ancora in cerca di un proprio linguaggio, e tende a replicare modelli d'importazione; analizza, in particolare, le argomentazioni fattuali, di valore ed emozionali su cui poggia un gruppo di testi promozionali in lingua russa riguardanti alcuni centri termali italiani, uno dei settori turistici più cari al pubblico russo; il corpus proviene sia da siti di tour operator russi sia dalle pagine web dei centri italiani.

Un genere discorsivo peculiare di Internet, il blog gestito da economisti, è stato scandagliato da Gómez de Enterría e Martí allo scopo di allargare la varietà di livelli comunicativi e generi testuali dai quali estrarre la terminologia specialistica dell'economia; i documenti raccolti e analizzati si rivelano di grande interesse poiché, pur presentandosi in forma scritta, sono quanto di più vicino alla comunicazione orale tra specialisti possa trovare il linguista, tenuto conto che le interazioni reali sono invece di difficile accesso. Anche Cotta Ramusino esamina un sito web con un profilo vicino

all'oralità, quello gestito dal consulente finanziario russo-canadese Arbetov, il quale punta a costituire un clima di familiarità, fondato sulla costruzione di un'identità collettiva, come strumento persuasivo per la vendita della consulenza finanziaria.

I siti web aziendali sono invece utilizzati come materiale per l'apprendimento linguistico nell'innovativa proposta didattica di Monti e San Vicente, basata sulla tecnica della *web quest*, ispirata a modelli di apprendimento di tipo cooperativo, in cui si fondono processi cognitivi ed esperienziali.

Felices Lago rivolge lo sguardo a un altro genere del settore economico, l'annuncio di lavoro, nella prospettiva della linguistica assiologica, allo scopo di rilevare i valori più ricercati nelle figure professionali proposte; particolarmente significative risultano le variazioni diacroniche tra i due *corpora* messi a confronto. Attraverso l'analisi di un genere affine, il colloquio di lavoro in area tedesca, Marina Brambilla sottolinea la struttura rigidamente standardizzata di questa forma della comunicazione, che prevede domande e risposte altamente formalizzate: quando gli intervistati non sono parlanti nativi, la scarsa competenza linguistica, ma anche le differenze interculturali, possono generare esitazioni e malintesi.

Montolio Durán affronta lo studio delle relazioni dei consulenti (*informes de consultoría*), un genere di importanza strategica nel mondo economico – date le sue implicazioni nei processi decisionali –, sottolineandone alcuni aspetti evolutivi, quali la tendenza alla presentazione in formato Power Point, che indebolisce i processi di testualizzazione, incidendo sulla trasmissione delle conoscenze. Catenaccio esamina un corpus costituito dai comunicati stampa emessi da Enron e Parmalat poco prima e durante le rispettive crisi aziendali, sottolineando le diverse strategie di autorappresentazione e ripristino dell'immagine messe in atto dalle due società: molto più attiva e aperta al dialogo quella di Enron, passiva e in balia degli eventi quella della ditta italiana.

Sono vari i generi contemplati nell'ampio corpus di testi paralleli inglesi e spagnoli raccolto da Pizarro Sánchez allo scopo di estrarre la terminologia di ambito economico delle due lingue come strumento per la didattica della traduzione; l'analisi si sofferma, in particolare, sugli elementi di variazione, nel quadro della teoria comunicativa della terminologia. Le osservazioni di Rebollo Torío sono invece rivolte al lessico economico proposto attraverso la mediazione della stampa, spagnola e ispanoamericana; l'ampia selezione di esempi è volta a illustrare l'elemento di variazione diatopica che coinvolge la terminologia di questo ambito, perfino nelle sue dimensioni apparentemente più stabili come le espressioni numeriche.

Fernández Antolín e López Arroyo si occupano dei generi di frontiera tra l'economia e l'area giuridica, lamentando la carenza di studi che tenga-

no in considerazione l'indissolubilità del linguaggio giuridico-economico e la preminenza del concetto di genere, che trascende i confini delle singole aree tematiche. Si orienta verso il campo giuridico anche il saggio di Bordonaba, che perlustra le recenti normative del settore agrituristico emanate dalle diverse comunità autonome, ponendo l'accento sui processi di semplificazione del linguaggio giuridico.

La ricerca di Van Hoof e Wiskerke, infine, sottolinea come non sempre risulti efficace la trasmissione dei valori corporativi attraverso il logo aziendale. A conclusioni analoghe, come si è visto, approdano altri degli studi qui riuniti: la poca sensibilità per le questioni linguistiche e interculturali può rendere inefficace la comunicazione; le strategie retoriche dispiegate a scopo promozionale superano talvolta il senso della misura, mentre lo scarso interesse per la qualità delle traduzioni vanifica gli sforzi di localizzazione.

Nel complesso, dall'insieme dei lavori che presentiamo emerge l'importanza strategica dei valori linguistico-culturali nella costruzione dell'identità e nei processi comunicativi messi in atto dalle organizzazioni economico-commerciali. Le nuove forme della comunicazione, d'altra parte, hanno ampliato le potenzialità diffusive delle informazioni, ma anche gli spazi di partecipazione, con significative ripercussioni linguistiche: ci auguriamo che le seguenti pagine, nella loro prospettiva interculturale, possano offrire un valido contributo alla riflessione su questi fenomeni in continua evoluzione.

Desideriamo infine ringraziare, oltre alle istituzioni – già citate all'inizio di questa nota introduttiva – che hanno promosso lo svolgimento del convegno e la stampa del presente volume, chi ha collaborato materialmente alla sua realizzazione, e in particolare la dott.ssa Milin Bonomi, per il suo paziente lavoro di revisione dei testi.