

I LINGUAGGI DELL'IMPRESA

DIALOGO TRA LA RICERCA SCIENTIFICA E IL MONDO IMPRENDITORIALE

a cura di

**ANTONELLA NARDI
NATASCIA LEONARDI**



Volume pubblicato con il contributo della Sezione di Linguistica, Letteratura e Filologia del Dipartimento di Studi Umanistici dell’Università degli Studi di Macerata.

Il presente volume è stato sottoposto a *double blind peer review*.

I LINGUAGGI DELL'IMPRESA

DIALOGO TRA LA RICERCA SCIENTIFICA E IL MONDO IMPRENDITORIALE

a cura di

ANTONELLA NARDI
NATASCIA LEONARDI

Contributi di

ROBERTO ACQUAROLI, SARA CASTAGNOLI,
JAN ENGBERG, CRISTINA FARRONI,
NATASCIA LEONARDI, EVA LOSS,
MARELLA MAGRIS, MIRIAM MORF,
ANTONELLA NARDI, PAOLA NICOLINI





©

ISBN
979-12-5994-814-4

PRIMA EDIZIONE
ROMA 31 DICEMBRE 2021

Indice

- 7 La comunicazione d’impresa e i suoi linguaggi. Una panoramica introduttiva
Antonella Nardi, Natascia Leonardi
- 19 Understanding why companies boast of mediating their expertise. An instance of Knowledge Communication Analysis
Jan Engberg
- 33 Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilms
Der Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020
Miriam Morf
- 59 Narrare la piccola impresa. Dal diario alla visibilità
Natascia Leonardi
- 73 Conveying companies’ socially responsible image across languages. Cultural differences and their implications for translation
Sara Castagnoli
- 93 Terminologie in “mobilen Zeiten”. Eine Herausforderung für Terminologen und Terminographen
Eva Loss, Marella Magris
- 117 Il brevetto come risorsa per le imprese. Peculiarità del linguaggio
Cristina Farroni
- 133 Giocare è un diritto universale che va riconosciuto a tutte le bambine e i bambini. Il progetto “Diverse abilità in gioco”
Paola Nicolini

- 147 Cyberbullismo e *hate speech*. Alcune considerazioni sulla legge
n. 71 del 2017
Roberto Acquaroli

La comunicazione d'impresa e i suoi linguaggi

Una panoramica introduttiva

ANTONELLA NARDI, NATASCIA LEONARDI¹

La comunicazione si realizza nell'impresa con modalità e per finalità differenti in uno spettro di variabili che determinano utilizzi specifici della lingua e con particolari modalità. Questa variabilità dipende fortemente dalla tipologia di impresa, dal tipo di comunicazione che mette in atto, a sua volta determinato dalle finalità che si vogliono raggiungere, e dai riceventi a cui l'impresa si rivolge. In tal senso oggi l'impresa è da considerarsi un sistema aperto, in continua relazione e interconnessione con soggetti diversi tra loro.

La trasmissione ai destinatari della *vision* e della *mission* aziendale costituisce una delle finalità primarie della comunicazione d'impresa, a tutti i livelli, realizzata sia all'interno sia verso l'esterno.

In modo sempre più evidente la comunicazione delle imprese di ogni dimensione si colloca in una prospettiva globale, in particolare su tre fronti.

Da un lato essa si concretizza prevalentemente come comunicazione online, dunque con caratteristiche fortemente influenzate dai canali virtuali che vengono utilizzati (sito web, social network, etc.). La comunicazione online ha un ruolo anche nelle diverse tipologie di attività che l'azienda identifica e mette in atto per la propria *governance* aziendale.

Dall'altro lato l'impresa deve saper combinare e ben amalgamare le cinque leve di comunicazione², sia tradizionali che digitali (relazioni pubbliche, marketing diretto, pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni), in relazione al mercato e al pubblico di riferimento.

Infine, anche negli ambiti più tecnici, la comunicazione aziendale deve stare al passo con gli sviluppi tecnologici e, allo stesso tempo,

¹ Università di Macerata.

² Pecchenino, Arnese 2016.

saper gestire la dinamica delle variazioni linguistiche, ad es. terminologiche, per evitare errori comunicativi.

Tutti e tre gli aspetti sopra evidenziati contribuiscono alla creazione e al potenziamento della *corporate identity*, attraverso la quale l'impresa segnala la sua presenza sul mercato, crea rapporti di fidelizzazione, si pone nei confronti della concorrenza, testimonia la sua dinamicità.

In quest'ottica, gli aspetti linguistici della comunicazione d'impresa rivestono un ruolo importante, vuoi che siano legati alle problematiche propriamente terminologiche vuoi che si concretizzino in elementi morfosintattici e pragmatici. In molti casi la lingua è strettamente connessa a modalità comunicative che utilizzano altre forme mediatiche – in particolare audiovisive –, dando vita a una dimensione semiotica più articolata. Nei saggi di seguito presentati emerge come l'apporto di riflessioni e studi specifici a tale riguardo possa contribuire in maniera saliente al potenziamento e alla valorizzazione della comunicazione d'impresa.

Il contributo di Jan Engberg (“Understanding why companies boast of mediating their expertise”) presenta uno studio di caso che indaga come l'azienda automobilistica Ford crea un rapporto di fiducia con il pubblico dei clienti attraverso un'azione di marketing. Nello specifico l'azienda presenta un nuovo servizio: in un video un meccanico specializzato fa un'ispezione a un'auto videoregistrandola con un cellulare e spiegando al cliente quali guasti debbano essere riparati e perché. Il documento, che viene analizzato secondo l'approccio della *Knowledge Communication*, è incentrato sulla funzione di ponte comunicativo che il nuovo servizio svolge per risolvere l'asimmetria di conoscenze nel campo specifico tra l'esperto, rappresentante dell'azienda, e i destinatari, clienti non esperti. Sottolineando la sua competenza specialistica, mediata dalla figura del suo rappresentante, l'impresa comunica un importante aspetto della sua identità: la volontà di condividere la sua expertise con i clienti includendo anche un aspetto etico, cioè l'intento di ampliare le loro competenze nel campo specifico mediante un'azione didattica. Ciò si può considerare come l'obiettivo di creare una relazione di fiducia con il cliente verso l'impresa presentando una tipologia specifica di identità aziendale.

Dopo un'introduzione teorica sull'approccio allo studio della *corporate identity*, il contributo si concentra sulla descrizione del documento audiovisivo che presenta quattro casi di interazione tra esperti e non esperti. In due casi la comunicazione fallisce perché i relativi esperti

utilizzano un linguaggio, nello specifico termini specialistici, che risulta incomprensibile ai destinatari non esperti. In un terzo caso la comunicazione ha successo perché l'esperto, un medico, formula la sua diagnosi utilizzando il linguaggio comune, quindi comprensibile per il destinatario non esperto. L'ultimo caso, infine, è quello in cui non solo viene utilizzato un linguaggio comprensibile al destinatario, ma al cliente non esperto viene mostrata e spiegata nel dettaglio la natura del guasto all'auto. In quest'ultimo esempio, il nuovo servizio Ford offre ai destinatari la possibilità di superare il gap di conoscenze specifiche tra esperto e cliente, allo stesso tempo viene legittimata l'esperienza dell'azienda e si viene a costruire un rapporto di fiducia con il cliente. Il contributo prosegue con un'analisi dettagliata del documento, in particolare dei tratti caratteristici della legittimazione sociale dell'impresa e del livello di volontà esplicativa in esso emergenti, e del loro ruolo nella costruzione di un legame con il cliente.

Anche l'articolo di Miriam Morf (“Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilm. Der Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020”) s'incentra sull'espressione della *corporate identity* mediante l'analisi di un *image video* lanciato per la campagna natalizia 2020. L'autrice adotta un approccio multimodale per indagare quali elementi, verbali e non verbali (prosodia e linguaggio del corpo), contribuiscano alla realizzazione dello scopo persuasivo e informativo del documento analizzato, basato sullo *storytelling*, e come questi aspetti, insieme al genere scelto per lo spot, contribuiscano al rafforzamento dell'immagine dell'azienda.

Dopo un excursus sulla funzione comunicativa del filmato aziendale, in particolare dei video basati sullo *storytelling*, e su una proposta di classificazione di questa tipologia di documento, il contributo prosegue con la presentazione e l'analisi multimodale del video scelto. Quest'ultima parte del contributo prende il via dalla descrizione della tematica multiculturale che vede un anziano tedesco interagire con una famiglia di origini turche durante il periodo natalizio. Il messaggio lanciato tramite il video è l'auspicio di una convivenza serena di persone e culture, anche incoraggiata dalla gioiosa festività. Ciò che rende il filmato particolarmente suggestivo è l'utilizzo prevalente di elementi non verbali, prosodici e cinesici, rispetto a quelli verbali, come si evince chiaramente dalla tabella multimodale allegata. L'utilizzo di questi mezzi espressivi scandisce la costruzione di una struttura polare tra

l’anziano tedesco e la famiglia di origini turche, mediante le seguenti contrapposizioni: silenzio/trambusto (rumori di sottofondo); musica a basso volume/musica ad alto volume; scontrosità/socievolezza, indagine/riconciliazione, scortesia/cortesia (mimica, gestualità e prosodia). Lo scopo persuasivo del video viene quindi realizzato prevalentemente a livello di comunicazione non verbale.

Il contributo si chiude con un confronto con un precedente video della stessa impresa, che non aveva ricevuto lo stesso alto gradimento di pubblico, e con una breve esposizione delle probabili motivazioni per lo scarso successo, per esempio una mancata valorizzazione della multiculturalità mediante l’utilizzo di stereotipi culturali e la loro banalizzazione. Infine vengono riportati i dati di visualizzazioni, condivisioni, *likes* e *dislikes* per entrambi gli spot in una tabella che chiarisce in maniera stringente il parere del pubblico riguardo ai due documenti.

Il contributo di Natascia Leonardi (“Narrare la piccola impresa. Dal diario alla visibilità”) si incentra sull’analisi della narrazione di due piccole imprese del territorio marchigiano. In primo luogo la dimensione delle imprese è identificata come determinante per una modalità di narrazione che si avvicina allo *storydoing* piuttosto che all’ormai classico *storytelling* utilizzato da molte grandi imprese. Le modalità di narrazione e delle eventuali interazioni tra io narrante e destinatari sono distinte per i due casi di studio presi in esame: un’azienda basa la sua comunicazione sul canale social Facebook – con post pressoché quotidiani, corredati da foto, video, *emoji* e *hashtag* – mentre l’altra si avvale della pubblicazione di un romanzo, che può essere considerato un *Bildungsroman*, un romanzo di formazione, incentrato sulla storia e la figura dell’io narrante e della sua azienda, ma anche sul ruolo iconico e polarizzante di una *yurta*, una tenda circolare ed ‘esotica’, simbolo di resistenza.

La comunicazione d’impresa, in entrambi i casi è funzionale a creare un legame emotionale con i destinatari, legame che include non solo il diretto emittente del messaggio ma anche l’azienda con la quale egli crea un rapporto di sostanziale identificazione. In entrambi i casi, le distinte modalità comunicative si rivelano adeguate a diffondere la *mission* e la *vision* di imprese che si collocano in una realtà di nicchia; inoltre, in entrambi i casi, la comunicazione messa in atto ha prodotto effetti positivi sul successo economico dell’impresa.

Il contributo di Sara Castagnoli (“Conveying companies’ socially responsible image across languages. Cultural differences and their im-

plications for translation") è dedicato a un'analisi dei modelli di personalizzazione in un corpus specialistico bilingue di report sulla responsabilità sociale d'impresa (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Il corpus è costituito da report in madrelingua inglese e da report tradotti in lingua inglese dall'italiano; il focus del lavoro è orientato ad analizzare le differenze nell'uso delle forme personali o impersonali e le eventuali ripercussioni che queste differenze possono avere sulla costruzione dell'immagine aziendale. Questo aspetto è di natura linguistica e può condurre, sul piano pragmatico, alla costruzione di testi che hanno un impatto differente sui riceventi, dunque su tutti gli *stakeholder*. Le attività di CRS sono fondamentali per le imprese, in quanto rappresentano i valori e i comportamenti dell'azienda sul piano degli obblighi e delle responsabilità sociali, ambientali e di *governance* aziendale che vanno al di là dei meri obblighi legali in quanto vengono interpretati anche in chiave etica dai portatori di interesse. La legittimazione sociale di un'impresa passa attraverso i principi morali e ideologici veicolati dai report CRS; dunque, le modalità comunicative in essi utilizzate risultano di fondamentale importanza per l'immagine dell'azienda che essi trasmettono.

Sebbene i CRS vengano riconosciuti come modello testuale specifico pressoché standardizzato nei contenuti, la loro componente linguistica risulta ancora poco studiata. Questa componente ha, invece, un'importanza rilevante, soprattutto in considerazione del fatto che l'attività delle imprese ha una dimensione sempre più globale ed è dunque correlata a realtà linguistico-culturali potenzialmente molto diverse tra loro, che utilizzano l'inglese come *lingua franca*. Ciò comporta che l'immagine che l'impresa vuole trasmettere di sé, l'identità aziendale, possa essere influenzata dalle varianti pragmatiche utilizzate nei testi dei CRS. Nello specifico, il contributo esamina la differenza tra la deissi personale – propria dei testi scritti in inglese – a fronte di una prevalenza di forme impersonali nei testi italiani tradotti in inglese. Il testo che mira a stabilire una maggiore ‘vicinanza’ tra l'azienda e il ricevente favorisce il coinvolgimento degli *stakeholder*, mentre i testi tradotti – con prevalenza di forme impersonali – rischiano di diminuire la credibilità dei contenuti espressi dai report aziendali.

L'aspetto della terminologia riveste un ruolo centrale nella comunicazione specialistica. Il contributo di Eva Loss e Marella Magris (“Terminologie in ‘mobilen Zeiten’. Eine Herausforderung für Terminologen und Terminographen”) si incentra sulla dimensione comunicativa

della terminologia, emersa in maniera evidente negli ultimi decenni in contrasto con l'approccio prescrittivo che ha caratterizzato la nascita della teoria e della pratica terminologiche.

Lo studio si orienta alla considerazione della variazione e della dinamica che caratterizzano il discorso specialistico nelle sue sfaccettature determinate dalle diverse finalità per le quali viene realizzato. Tale questione è evidente per i terminologi, così come per i traduttori e altri comunicatori, per questa ragione negli ultimi cinquant'anni la teoria terminologica si è orientata a favorire la realizzazione di risorse che tengano conto delle necessità comunicative piuttosto che di quelle normative. Il lavoro esamina la terminologia della *e-mobility* in tedesco e italiano, con particolare attenzione ad alcuni problemi legati alla proliferazione di sinonimi e varianti e alla dinamica del sistema concettuale del settore in questione.

La tradizione dell'Istituto per Interpreti e Traduttori di Trieste testimonia le necessità concrete della traduzione terminologica e, a partire dagli anni '90 del secolo scorso, mette in atto un progetto per la creazione di una Banca Dati terminologica multilingue, nota con il nome di TERMit, che non è legata tanto alla normazione terminologica quanto alla descrizione dell'uso effettivo di termini nei testi specialistici. Un principio come questo, l'orientamento all'uso piuttosto che alla regolamentazione, è valido soprattutto per alcuni ambiti specialistici. Per il dominio in esame, la variazione, la polisemia e la sinonimia sono particolarmente rilevanti. Si tratta, infatti, di un dominio in rapida evoluzione in quanto correlato a veicoli elettrici, ibridi e a idrogeno e alle diverse tecnologie di ricarica.

Mentre gran parte degli studi disponibili sono dedicati ad affrontare gli aspetti teorici delle problematiche in questione, l'attenzione in questo lavoro è rivolta soprattutto alla pratica terminografica e alle modalità con le quali poter realizzare una raccolta di termini efficace alla rappresentazione dello status dell'inventario in uso nei documenti specialistici di questo dominio. Grazie ai dati raccolti a partire dai testi specialistici, viene sottolineata l'importanza di un'analisi qualitativa, come complementare a quella quantitativa, delle fonti specialistiche.

Il contributo di Cristina Farroni ("Il brevetto come risorsa per le imprese. Peculiarità del linguaggio") si concentra sulla natura peculiare dei brevetti come testi caratterizzati da una natura ibrida, in quanto basati su una combinazione di linguaggio tecnico e giuridico oltre ad avere come dominanti una dimensione argomentativa e una struttura

testuale estremamente rigida. Il focus del lavoro è posto sugli elementi linguistici che consentono all'inventore di massimizzare la tutela dell'invenzione tramite forme di argomentazione implicita. Il contributo prende in considerazione anche le potenzialità del motore di traduzione automatica messo a disposizione dall'Ufficio Europeo dei Brevetti (*Patent Translate*) ai fini della resa dell'inventario terminologico e della gestione dell'indeterminatezza semantica che si verifica in alcuni casi.

I brevetti presentano una struttura testuale standard, con frasi quasi formulaiche che caratterizzano le diverse sezioni del modello del brevetto. Una caratteristica linguistica dei brevetti è di accogliere i linguaggi tecnico-scientifici insieme a quelli giuridico-burocratici. Da un punto di vista dell'univocità dei termini, è possibile riscontrare nei brevetti una tendenza alla regolamentazione, con assenza o scarsezza di variazione. Infatti, i brevetti rappresentano un modello univoco restio ad accogliere variazioni legate alle esigenze del singolo progetto o della singola azienda.

La testualità del brevetto presenta una duplice tendenza: da un lato, descrizioni e disegni sono prevalentemente referenziali – e, dunque, oggettivi –, dall'altro, i testi mostrano anche istanze più generiche e astratte, in quanto si rifanno ad una formulazione giuridica e burocratica.

La duplice natura dei testi dei brevetti è giustificata dalla coesistenza sia del linguaggio che veicola contenuti specialistici sia della componente ‘creativa’ e più astratta che caratterizza l’innovatività dell’invenzione oggetto del brevetto.

Le esigenze di traduzione correlate ai brevetti sono evidenti. Tuttavia, l’analisi dei risultati delle traduzioni automatiche realizzate con *Patent Translate*, soprattutto a livello terminologico, mette in evidenza la necessità di interventi umani di *post editing* per garantire risultati soddisfacenti.

Nel suo intervento (“Giocare è un diritto universale che va riconosciuto a tutte le bambine e i bambini”) Paola Nicolini affronta l’argomento di un’impresa portata a riflettere sulla qualità dei propri prodotti, giocattoli per bambini, nell’affiancare percorsi di sviluppo atipico di bambine e bambini con disabilità. A questo proposito l’azienda ha richiesto la collaborazione di un’équipe di esperti di cui ha fatto parte l’autrice. Obiettivo del gruppo di ricerca era di offrire prodotti (giochi e giocattoli) a bambine e bambini con disabilità per sostenere il loro

percorso di crescita con formati ludici di sviluppo, e quindi di fornire indicazioni utili ai fruitori per una scelta consapevole dei prodotti offerti sul mercato. Una volta esposti gli obiettivi della ricerca, il contributo prosegue con la descrizione della concezione del gioco secondo la prospettiva della psicologia dello sviluppo, citando e commentando le teorie dei maggiori esponenti di questa disciplina. I primi risultati dell’indagine hanno portato a individuare due tendenze di mercato: una prima, a produrre bambole o pupazzi con evidenti segnali di disabilità (es. diabetici, in carrozzina, con problemi di udito, etc.), La seconda tendenza riflette l’orientamento a produrre giocattoli specificatamente pensati per fruitori con disabilità. La scelta del gruppo di ricerca è stata di identificare una terza via, quindi di non differenziare i prodotti dell’azienda committente come dedicati ma di sviluppare per quelli già esistenti indicazioni per orientare gli acquirenti all’acquisto di prodotti funzionali all’utilizzo specifico. Seguendo questo percorso si sono analizzati i giocattoli in base alla classificazione delle macro-tipologie di disabilità, secondo le quali i prodotti presenti nel catalogo sono stati analizzati e valutati secondo criteri stabiliti dal gruppo. Su questa base è stato possibile individuare i giocattoli più adattabili e potenzialmente maggiormente utilizzabili da fruitori con deficit di tipo sensoriale, motorio, cognitivo o emotivo-relazionale. A questa fase di studio è seguita una verifica concreta delle valutazioni espresse mediante laboratori. La fase di verifica è stata monitorata tramite schede di osservazione pre-costituite. A ciò è seguito un report condiviso che ha reso possibile la compilazione di un elenco di giochi potenzialmente fruibili da bambine e bambini con disabilità. Il contributo si chiude con l’esposizione delle problematiche sorte al momento di mettere in pratica i risultati, soprattutto per difficoltà di comunicazione verso l’esterno, dovute alla mancanza di un linguaggio chiaro, inclusivo e condiviso dalla comunità dei potenziali acquirenti.

La comunicazione social e i rischi ad essa connessi vengono analizzati nel contributo di Roberto Acquaroli (“Cyberbullismo e *hate speech*. Alcune considerazioni sulla legge n. 71 del 2017”) che si focalizza, in particolare, sugli aspetti del discorso che violano la dignità della persona, nelle forme del *cyberbullying* e, più in generale, dei ‘discorsi d’odio’ o *hate speech*. I fenomeni in esame vengono approfonditi da un punto di vista normativo, con particolare attenzione ai rischi impliciti nella vaghezza che le norme presentano in alcuni tratti. Così alcune definizioni – come quella di *cyberbullying* – rendono fumoso il

confine tra piano oggettivo (e dunque penalmente rilevante) e soggettivo (quindi rilevante solo sul piano personale) di un possibile reato. Ancora più evidente risulta il problema del contrasto tra libertà di espressione delle proprie opinioni e atti penalmente rilevanti, che risulta chiaramente un problema più generale. L'autore mette in luce il rischio che, in questo panorama, la repressione del linguaggio d'odio possa confondersi con l'intolleranza verso la satira. Al fine di tutelare il diritto di espressione, il legislatore rende complessa la tutela della vittima, questo anche nel caso in cui la vittima rappresenti una figura particolarmente fragile, ovvero un minore, nel caso specifico del *cyberbullying*. In questo quadro la figura del garante della privacy, quale autorità indipendente, viene investita di un ruolo decisivo per arginare una condotta impropria della comunicazione social, senza, tuttavia, garantire eventuali procedure sanzionatorie.

Alla luce dei contenuti esposti dagli studi presentati, risulta chiara la necessità di un'interazione tra esperti di vari settori d'indagine con il mondo imprenditoriale. Da questa stretta collaborazione tra ricerca, soprattutto empirica, e realtà economico-imprenditoriale non possono che nascere importanti impulsi reciproci di natura positiva per lo sviluppo di nuove competenze nei vari campi.

Di seguito si propone una bibliografia di riferimento allo scopo di offrire spunti di accesso e/o approfondimento delle teorie e degli argomenti trattati.

Riferimenti bibliografici

- BONDI M., YU D., *The generic structure of CSR reports: dynamicity, multimodality, complexity and recursivity*, in GIORDANO W., GARZONE G. (eds), *Discourse, Communication and the Enterprise: when business meets language*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2018, pp. 176-205.
- BRUHN M., *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 9. Auflage, Vahlen, München 2019.
- BRUHN M., ZIMMERMANN A., *Integrated CSR Communications*, in DIEHL S., KARMASIN M., MUELLER B., TERLUTTER R., WEDER F. (eds), *Handbook of Integrated CSR Communication*, Springer, Cham, Switzerland 2017, pp. 3-21.

- CASTAGNOLI S., MAGISTRO E., *Translating (im)personalisation in corporate discourse – A corpus-based analysis of Corporate Social Responsibility reports in English and Italian*, «Lingue e Linguaggi», vol. 29, 2019, 205-224.
- DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A., *Rethinking Narrative: Tellers, Tales and Identities in Contemporary Worlds* in DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. (eds.) *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2020, pp. 91-114.
- ENGBERG J., *Conceptualising Corporate Criminal Liability: Legal Linguistics and the Combination of Descriptive Lenses* in Tessuto G., Bhatia V.K., Garzone G., Salvi R., Williams C. (eds.), *Constructing Legal Discourses and Social Practices: Issues and Perspectives*, Cambridge Scholars, Newcastle upon Tyne 2016, pp. 28-56.
- ENGBERG J., *Multimodal Institutional Knowledge Dissemination and Popularization in an EU Context – Explanatory Ambition in Focus* in Tessuto G., Bhatia V. K., Breeze R., Brownlees N., Solly M. (eds.), *The Context and Media of Legal Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2020, pp. 50-76.
- FABER P., LEÓN ARAÚZ P., *Specialized knowledge dynamics: From cognition to culture-bound terminology* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 135-158.
- FUOLI M., *Building a trustworthy corporate identity – A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports*, «Applied linguistics», vol. 39, n. 6, 2018, pp. 846-885.
- GÖPFERICH S., *Patentschriften* in SNELL-HORNBY M., HÖNIG HANS G., KUSSMAUL P., SCHMITT PETER A. (eds.), *Handbuch Translation*. 2. Aufl., Stauffenburg, Tübingen 2006, pp. 222-225.
- HOFFMANN CH.R. (ed.), *Narrative Revisited. Telling a story in the age of new media*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 2010.
- INVERNIZZI E., ROMENTI S., *Progetti di Comunicazione di Corporate Storytelling*, Franco Angeli, Milano 2015.
- KASTBERG P., *Languages for special purposes as instruments for communicating knowledge* in Humbley J., Budin G., Laurén C. (eds.), *Languages for Special Purposes: An International Handbook*, de Gruyter, Berlin 2018, pp. 26-44.

- *Knowledge Communication. Contours of a Research Agenda*, Frank & Timme, Berlin 2019.
- KEHREIN R., *Prosodie und Emotionen*, De Gruyter, Berlin/Boston 2002.
- LANZENBERGER W., MÜLLER M., *Unternehmensfilme drehen: Business Movies im digitalen Zeitalter*, 3. überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, Köln 2017.
- LIU Y., *Fachsprachliche Zeige- und Verweisungsstrukturen in Patentschriften*, Iudicium, München 1992.
- MAGRIS M., *TERMit, la banque de données terminologique de la SSLMIT*, «Terminometro», Hors-série n° 5, 2001, pp. 50-55.
- MAIER C. D., ENGBERG J., *The multimodal bridge between academics and practitioners in the Harvard Business Review's digital context: A multi-leveled qualitative analysis of knowledge construction* in Perez-Llantada C., Luzon M.-J. (eds.), *Science communication on the Internet. Old genres meet new genres*, John Benjamins, Amsterdam 2019, pp. 131-151.
- MOIN S.M.A., *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*, Springer International Publishing, Cham 2020.
- PECCHENINO M., ARNESE E.D., *Digital Corporate Communication. Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web*, Franco Angeli, Milano 2016.
- PICTON A., *The dynamics of terminology in short-term diachrony. A proposal for a corpus-based methodology to observe knowledge evolution* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 159-182.
- PUGIOTTO A., *Le parole sono pietre?*, «Diritto penale contemporaneo», 3, 2013, pp. 3-18.
- SCHACH A., *Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*, Springer VS, Wiesbaden 2016.
- SCHAMLU M., *Patentschriften – Patentwesen. Eine argumentations-theoretische Analyse der Textsorte Patentschrift am Beispiel der Patentschriften zu Lehrmitteln*, Iudicium, München 1985.
- VAN LEEUWEN T., *Legitimation in discourse and communication*, «Discourse & Communication», 2007, vol. 1, n. 1, pp. 91-112.

- VIOLA F., IDONE CASSONE V. 2017, *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli, Milano.
- WILDFEUEER J., *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*, Routledge, London/New York 2014.
- ZICCARDI G., *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016.

Understanding why companies boast of mediating their expertise

An instance of Knowledge Communication Analysis

JAN ENGBERG¹

This study consists in an analysis of how expertise is mediated in a video advertisement presenting the novel service ‘Ford Video Check’. The video is analyzed from the point of view of a Knowledge Communication approach. At the center of attention is the type of asymmetric relation communicatively created between the company and its customers by way of the design of the video. The video is analyzed from the point of view of how the expertise claim is legitimated (van Leeuwen 2007) and what level of explanatory ambition is demonstrated (Engberg 2020). The result of the analysis is that Ford with the novel service and especially the way it is presented widens the scope of its legitimization of having relevant expertise to also include an ethical aspect of trying to educate the customer, i.e., by offering a higher level of explanatory ambition. This may be seen as an attempt to generate a relation of trust from the customer to Ford by presenting a specific type of corporate identity.

1. Introduction

Corporations care about the way they are perceived by others. This is visible through the value given to communication of the identity of the corporation in the form of, for instance, annual reports and sustainability reports (Burel 2015; Burel, Schwegler 2014). The general idea is for the corporation to present a picture of itself that reflects its actual characteristics, and at the same time shows the corporation as an attractive potential partner and a good citizen. In the context of studying the macro-contextual aspects of company reporting, two aspects are especially central:

¹ Aarhus University.

- 1) Corporations are interested in presenting characteristics that make them legitimate players in society
- 2) Corporations are interested in having the perceived identity of a trustworthy partner

The two aspects are connected to each other. Suchman (1995, p. 574) defines legitimacy of organizations in the following way: “Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are *desirable, proper, or appropriate* within some socially constructed system of *norms, values, beliefs, and definitions*” (my emphasis, JE). One way of being a proper or appropriate entity in the corporate world is to be a trustworthy partner.

Apart from company reporting, which is mentioned above as a central communicative tool when wanting to convey legitimacy and the identity of a trustworthy partner, corporations may also communicate their identity through their market communication. Especially in branches and markets where many players have the same relevant expertise, it becomes relevant to underline the specificities of your own expertise which may distinguish the corporation from competitors. This may be in the form of a more specialized type of knowledge than competitors, for instance when car repair companies specialize in specific car brands through an authorization. In the terms of an Aristotelian approach to rhetoric and trust generation, this strategy concentrates upon demonstrating expertise through self-promotion (Jørgensen, Isaksson 2010, pp. 526-528). In previous work (Engberg 2018), I have analyzed market communication texts like a corporation’s information material on their products from this point of view. The interesting aspect for me was that such texts are not as clearly part of identity-related communication as more profile- and CSR-oriented texts, but still may be analyzed from the same perspective. Apart from this type of legitimacy communication relying upon direct expertise demonstration, another strategy is to indicate that the expert is interested in educating the customer; hence, the corporation not only exercises the expertise, but also introduces customers to the expertise, including them to some extent in a peer group. This chapter will focus upon this last-mentioned way of generating trust and creating legitimacy as an expert. In Aristotelian terms, emphasis is upon the aspect of empathy towards the Other through self-sacrifice. Trust and legitimacy are generated by building a relation between sender and receiver, because the person goes out of

his or her way to satisfy the perceived needs of the receiver (Jørgensen, Isaksson 2010). A third type of Aristotle-inspired strategy suggested by Jørgensen and Isaksson consists in generating trust by demonstrating trustworthiness via self-characterization. Indirectly, this can be said to be happening when a corporation indicates to be interested in educating the customers, as it may demonstrate a special set of values and thus characterize the corporation as one intending to behave in a considerate way towards the customer.

The communicative problem presented here may sensibly be studied through the lens of the Knowledge Communication approach (Kastberg 2018; 2019). In brief, this branch of the communicative study of domain-specific communication can be characterized as follows:

The study of Knowledge Communication aims at investigating the intentional and decision-based communication of specialized knowledge in professional settings (among experts as well as between experts and nonexperts) with a focus upon the interplay between knowledge and expertise of individuals, on the one hand, and knowledge as a social phenomenon, on the other, as well as the coping with knowledge asymmetries, i.e., the communicative consequences of differences between individual knowledge in depth as well as breadth. (Engberg 2016, p. 37)

As will have become clear from the deliberations so far, focus in this chapter will be upon the fact that the participants in the communicative situation do not have the same knowledge, i.e., the situation is characterized by knowledge asymmetry:

Knowledge asymmetry is a relation which is produced in communication. The discursive construction of knowledge asymmetry is observable via perturbations. Knowledge asymmetry becomes communicatively salient where a single-plane distinction is observed between the knowledges of ‘alter’ and ‘ego’. The distinction is one which allows one or more positions to appreciate the knowledge of ‘alter’ and ‘ego’ as being non-identical under the same sortal. (Kastberg 2011, p. 145)

The aim of this study is to see what strategies concerning legitimacy and trust a company (i.e., the car company Ford) uses in an advertisement working explicitly with knowledge asymmetries.

Research questions:

- How is professional expertise, necessary to carry out professional tasks and attract and keep customers, performed?
- What type of legitimation is given for the expertise, and how does it influence generation of trust?

In the following section we will present the case to be studied. After that, the central aspects of two analytical approaches will be presented which will be used in the analysis presented in the subsequent section. Finally, the chapter ends with some concluding remarks.

2. Investigated case

In the Spring of 2019, the car company Ford issued a campaign advertising a service at their official car repair workshops called “Ford Video Check”. The idea behind the service was to offer video information on the inspection of cars in connection with workshop visits. So, instead of just getting a verbal explanation, when the customer picked up their car, a video was recorded in connection with inspection, which was made available to the customer before repair. In later parts of the campaign, the service was labelled “You see what our technician sees”.

The video was recorded in Denmark and dubbed into a number of different languages. The analysis here works on the basis of the Danish original available at YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=xAsn_gLNls8). The video consists of four scenes. In the first scene, we see a young couple presumably on a first dinner date. A waiter presents the next wine to the male in the couple using a high number of specialized terms, which he obviously does not understand. The terms are not explained. In one instance, he repeats one of the terms in an asking tone, and the waiter tells him how it is spelled. Through exchanged glances and postures it is clear that the male part of the young couple loses prestige in the eyes of the female part, as he demonstrates not to be able to follow the expert talk of the waiter. In the second scene, a medical doctor presents a diagnosis to a mother accompanying her 5–6-year-old child with health problems. The diagnosis is presented with many expert terms, especially with Latin terms. On the subsequent anxious question of the mother, whether it is a severe condition, the doctor smiles and says: “He has got lice”, which leads to a smile of relief on

the part of the mother (intercultural information: In a Danish context, being infected with lice in kindergarten or school is not unusual and seen as a nuisance, not a disaster). In the third scene, a car owner picks up his car, and a car mechanic explains what has been exchanged and repaired on the car, using a lot of expert terms without explanation. In one case, the car owner repeats one of the terms in an asking tone, and the mechanic just confirms that this was the term he used, without a subsequent explanation. After the third scene, a voice from the off says “It is not always easy to understand experts”, which also appears in print on top of the picture of the car owner. This frame is followed by a fourth scene, consisting of a sequence of takes showing the mechanic going around under the car with a smart phone video recording his inspection of the car and speaking about what he sees. The voice-over says, “Therefore we have introduced Video Check in all our workshops, so that you can understand everything we do, before we do it”. Subsequently, a white screen appears with the following printed message: “With Ford Video Check we have made it easy to understand what we do – before we do it”.

All four scenes treat the question of experts’ communication with non-experts about their field of expertise. Hence, they are examples of knowledge communication across knowledge asymmetries. In the first scene, the waiter expert presents expert knowledge without enabling the non-expert to acquire the knowledge, i.e., without bridging the asymmetry. In the second scene, the medical doctor builds a bridge by subsequently expressing the diagnosis in everyday terms. In the third scene, again no bridge-building is carried out. The claim behind the fourth scene, presenting the Video Check, is that this service may help building a bridge across the asymmetry, so that the customer can feel secure about the repairs carried out on the car. In this way, the bridging of the knowledge asymmetry is presented as a generator of expert legitimacy and thus trust. As the focus of interest here is the identity construction of the Ford workshops as experts, in the analysis I will concentrate upon comparing the third and fourth scene in the advertisement. In a first step, I will investigate what kind of legitimization for claiming expertise is offered in the two scenes for the expertise (van Leeuwen 2007). In a second step, I will compare the two types of bridging of knowledge asymmetry from the point of view of the underlying level of explanatory ambition (Engberg 2020) in order to assess how the presentation of the new service influences the presented identity of

the sender. In the following section, I will present the central characteristics of the analytical approaches before entering the analysis.

3. Analytical approaches

3.1. Investigating legitimization

In van Leeuwen (2007), a framework for the analysis of the language of legitimization is developed. The idea is to suggest a system of categories of legitimization as ways of justifying a position that someone claims to have. Originally, the approach was developed in order to categorize “the legitimization of the practices of specific institutional orders” (van Leeuwen 2007, p. 92). The approach suggests that legitimizations are characterized by being answers to questions like “Why should we do this in this way (in our institution)” (van Leeuwen 2007, p. 93). In order to use the approach in our context, we need to carry out a few adaptations. Primarily, the sender of the advertisement does not communicate inside its own institution. Instead, it is a question of building an expert – non-expert relation, in which the sender of the advertisement intends to shape the perceived expert identity through its communication. Hence, the communication is used to legitimate the expert identity of the sender in relation to the customer. The relevant expert identity should help the sender tie the customer to the corporation, because the customer accepts the expertise of the sender. In this way, the customer is connected to the sender through a trust relation. Hence, the question that legitimations in our context answers could be rephrased in the following way: *Why should receivers trust the sender as an expert service provider?*

van Leeuwen (2007, p. 92) presents four basic categories for describing legitimizations. In the following list, I have inserted description adapting the categories to our context:

- Authorization (in our context: expert is legitimated due to an authority (legal, educational, traditional, etc.)
- Moral evaluation (in our context: expert is legitimated due to compliance with moral values)
- Rationalization (in our context: expert is legitimated due to compliance with socially accepted and valued goals and standards of argumentation)

- Mythopoesis (in our context: expert is legitimated because of the compliance of a narrative with outcomes that reward legitimacy)

3.2. *Investigating level of explanatory ambition*

In order to connect the characteristics of expert knowledge to actual texts and their efficacy, I will in the following present the concept of level of explanatory ambition (Engberg 2020; Maier, Engberg 2019). The concept is designed to assess the degree to which the communicative effort of a text producer enables a non-expert receiver to construct a knowledge structure that is equivalent to an expert knowledge structure. The basic principle is that the higher the degree of explanatory understanding that the recipient may potentially construct from a communicative effort, the higher the level of explanatory ambition.

The concept of 'level of explanatory ambition' aims at diagnosing the degree to which a text producer may claim to pursue the intention of enabling non-expert communicators to gain access to the expert knowledge. Behind this lie several presuppositions. The first one is that I follow the idea presented above that knowledge asymmetries may be introduced differently in communicative interaction, giving rise to different suggested relations between the partners. One possibility is that the expert presents the asymmetry in a way that enables the other to understand that there is a difference in the knowledge but does not enable the other to bridge the gap (cf. first and third scene above). As the second possibility, the expert may communicatively enable the other to bridge the gap by strategically enabling the other to build knowledge with basically the same structure as the expert knowledge. The second possibility indicates a higher level of explanatory ambition than the first possibility. A second presupposition is that knowledge and understanding in communication is constructed from the knowledge reservoir of the understander in combination with the textual input offered. My basic assumption is that an expert communicating expert knowledge may only claim a high level of explanatory ambition in cases where the textual input allows the receiver to build knowledge structures that are both quantitatively and qualitatively similar in complexity to expert knowledge structures.

4. Analysis: Mediating expertise as selling proposal

In the following, we will use the two presented analytical approaches as lenses for understanding the rationale behind the advertisement and especially the expert identity of the corporation proposed through differences between the third and the fourth scene in the video.

In both scenes, the presented car mechanic functions as the personification of the car company Ford in general and of the Ford workshops in particular. This person is presented as an expert through a number of clues demonstrating that he acts like an expert. In the concepts of van Leeuwen above, focus is upon aspects legitimizing the expertise through authority. This authority is signaled through the setting of the scene (e.g., workshop design, Ford logo, cars), the car mechanic's clothing, etc. In the fourth scene, the same characteristics are repeated, but supplemented by tools that the car mechanic handles cunningly while inspecting the car and video recording the inspection.

A key difference between the third and the fourth scene lies in the use of language by the expert, with a focus upon terms in the third, but not in the fourth scene. The following terms are used by the car mechanic in the third scene:

- *styrekugler* (ball joints)
- *kødben* (meat bones, expert lingo for stabilizer bar)
- *bøsninger i bærearm* (bushings in control arm)
- *kaburator* (carburator)
- *airbag* (airbag)

The words chosen here are fairly understandable, either because they are motivated and thus transparent (*styrekugler*, *bærearm*) or because they belong to fields of knowledge fairly close to everyday experience (*bøsninger*, *karburator*, *airbag*). The least transparent term is *kødben*, because it is metaphorical lingo referring to the form of the object and thus presupposes quite detailed knowledge about the steering system of a car. This is the word, which the car owner repeats with an asking tone, indicating that he does not understand it. The general structure of the whole video is that the first scene is an example of very untransparent and unexplained term use, whereas the second scene has untransparent term use followed by an explanation. The same structure is repeated in the third and fourth scenes, with the third scene as the one without ex-

planation. However, compared with the first scene, the terms in the third scene are less untransparent. Hence, the legitimization of expertise through authority in the form of term use is indicated; but the car mechanic does not come over as arrogant as the waiter in scene one.

Still, the main difference between the third and fourth scene lies in the supplementary form of legitimization of the expertise claim in the fourth scene. In all the three first scenes, focus is upon the fact that the use of expert language makes the non-expert feel insecure. In the second scene, the feeling of insecurity is lifted, because the expert bridges the knowledge asymmetry through a non-terminological explanation. Hence, the presupposed message is that using expert language without explanations is detrimental to the interpersonal relation. The fourth scene starts with an indication of empathy, of understanding that non-experts may feel insecure in cooperation with experts, followed by the presentation of a solution to the problem: showing and recording the inspection and simultaneously telling what the car mechanic sees. Apart from bridging the knowledge asymmetry through showing and telling, the Video Check service consists in getting in touch with the car owner before the repair process starts. As it is stated in print at the end of the advertisement: "With Ford Video Check we have made it easy to understand what we do – before we do it." Hence, we see a focus upon respect for the other as part of an even-handed relation and thus an indication of legitimization as an expert through respect for other human beings, i.e., legitimization through moral evaluation: Ford workshops are characterized by caring for the feelings of the customers as everyone should for ethical reasons.

My analysis of Ford's presupposed legitimization claim here is that they raise the level of explanatory ambition by introducing the new service: in the voiceover as well as in the final printed text in the video, the concept of helping the customer to understand is central. The claim is that because the car mechanic films the inspection and talks about it, the customer is enabled to understand what is going on. However, this is actually merely a claim in the advertisement; the effect is not documented, but only presupposed. If we look at the way the expert is presented as an expert in the fourth scene, we see no attempt to lower the claim of legitimization through authority: the car mechanic is the same in both scenes, with the same clothing, and even using more specialized tools in scene four than in scene three. As it is not possible to hear what the car mechanic says during the inspection, it is not demonstrated that he changes his choice of words. It may be the case, and it is probably

presupposed, but the senders have not seen it as important enough to actually document such a change.

The claim for a higher level of explanatory ambition is based mainly upon two characteristics. The first is the inclusion of legitimization of expertise through respect for the customer by offering a dialogical setup, where the car mechanic talks about what he sees and intends to do. The second characteristic is that the service includes more modes in the explanatory effort: in the third scene the car mechanic only uses the verbal mode, whereas with the Video Check service the visual mode in the form of moving pictures combines with the verbal mode. The presupposition is that if the camera grasps what the car mechanic sees and channels this to the customer, then the car mechanic shares his knowledge with the customer. However, this may be an illusion. For the meaning is actually in the eye of the beholder. So, it will depend very much upon what the car mechanic actually reports in the verbal mode, whether the knowledge asymmetry is bridged, or whether it is only a question of showing a will to dialogue, without helping the customer to achieve insight.

Hence, it can be argued that with the way the Video Check service is presented in the investigated advertisement, Ford widens the scope of legitimization to include the moral evaluation of respect for the customer as an equal human being and thus raises the level of explanatory ambition. This is visually demonstrated in scene two through the change in the mother's mood – i.e., from being anxious to being calmer – because the medical doctor reacts to her anxiousness. Secondly, Ford postulates that the inclusion of the visual mode in connection with the verbal mode automatically enhances the level of explanatory ambition. This depends on the form of the verbal mode, as seeing a car part does not necessarily entail knowing whether its status is problematic or not, which is what the claim is based upon.

5. Concluding remarks

As indicated in the introduction, one of the central aspects in the Knowledge Communication approach underlying this study is that communicatively relevant knowledge asymmetries are created in communicative interaction. Hence, the same asymmetry between what different people know may be given different value and profile depending

especially on the way experts present themselves. In the above analysis, we have demonstrated that a company claiming expertise may work with different types and combinations of legitimization for this expertise. These different strategies of legitimization may furthermore be seen as indicators of different levels of explanatory ambition: working with an ethics-based strategy of legitimization focusing on respect for the customers, inviting them to share the expertise of the expert, indicates a higher level of explanatory ambition than just legitimizing the expertise through authority. This is relevant also in order to assess the influence of the chosen strategies on trust generation: choosing strategies that indicate a high level of explanatory ambition demonstrates the intention of creating a bond between communicative partners (here: between the Ford workshops and their customers). Thus, choosing the supplementing legitimization strategy found in the fourth scene indicates that the sender wants to also work with empathy as a relation-building instrument, in the terms of Jørgensen, Isaksson (2010), to generate a relation of trust between the customers and the Ford workshops.

Why is it relevant to try to generate a feeling of trust in the minds of the customers through the presentation of a specific corporate identity? Because trust is the most rational and personally agreeable relation we can have to other people, and because it creates a smooth interaction between the involved parties: “Where there is trust, there are more opportunities of experience and action, the complexity of the social system rises, i.e., the number of opportunities that are compatible with its structure, because with trust an efficient form of reducing complexity is available” (Luhmann 2000, pp. 8-9; my translation).

Bibliographic References

- BUREL S., *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern*, de Gruyter, Berlin 2015.
- BUREL S., SCHWEGLER C., *Analysen textueller unternehmerischer Kommunikate: Identitätskonstruktionen und Argumentationsverhalten im Diskurs* in FELDER E., MÜLLER M. (eds.), *Diskurszukünfte: 10. Jahrestagung des Forschungsnetzwerks "Sprache und Wissen"*;

- Jubiläums- und Programmzeitschrift*, Germanistisches Seminar der Universität Heidelberg, Heidelberg 2014, pp. 30-32.
- ENGBERG J., *Conceptualising Corporate Criminal Liability: Legal Linguistics and the Combination of Descriptive Lenses* in Tessuto G., Bhatia V. K., Garzone G., Salvi R., Williams C. (eds.), *Constructing Legal Discourses and Social Practices: Issues and Perspectives*, Cambridge Scholars, Newcastle upon Tyne 2016, pp. 28-56.
- ENGBERG J., *PR, Trust and Linguistic Methods: How modern approaches to meaning can help companies assess their presented image* in Leonardi N., Nardi A. (eds.), *Language and business communication*, EUM Edizioni Università di Macerata, Macerata 2018, pp. 53-70.
- ENGBERG J., *Multimodal Institutional Knowledge Dissemination and Popularization in an EU Context – Explanatory Ambition in Focus* in Tessuto G., Bhatia V.K., Breeze R., Brownlees N., Solly M. (eds.), *The Context and Media of Legal Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2020, pp. 50-76.
- JØRGENSEN P. E. F., ISAKSSON M., *Credibility in corporate discourse* in Trosborg A. (ed.), *Pragmatics across Languages and Cultures*, de Gruyter, Berlin 2010, pp. 513-541.
- KASTBERG P., *Knowledge Asymmetries: Beyond to Have and Have Not*, «Fachsprache – International Journal of Specialized Communication», vol. 34, n. 3-4, 2011, pp. 137-151.
- *Languages for special purposes as instruments for communicating knowledge* in Humbley J., Budin G., Laurén C. (eds.), *Languages for Special Purposes: An International Handbook*, de Gruyter, Berlin 2018, pp. 26-44.
- *Knowledge Communication. Contours of a Research Agenda*, Frank & Timme, Berlin 2019.
- LUHMANN N., *Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität.*, UTB, Stuttgart 2000.
- MAIER C. D., ENGBERG J., *The multimodal bridge between academics and practitioners in the Harvard Business Review's digital context: A multi-leveled qualitative analysis of knowledge construction* in Perez-Llantada C., Luzon M.-J. (eds.), *Science communication on the Internet. Old genres meet new genres*, John Benjamins, Amsterdam 2019, pp. 131-151.

SUCHMAN M. C., *Managing legitimacy: stratetic and institutional approaches*, «Academy of Management Review», vol. 20, n. 3, 1995, pp. 571-610.

VAN LEEUWEN T., *Legitimation in discourse and communication*, «Discourse & Communication», vol. 1, n. 1, 2007, pp. 91-112.

Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilms

Der Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020

MIRIAM MORF¹

With the increasing development of new media, more and more companies decide to use corporate videos to communicate in a strategic and integrated way. In this paper a corporate video created by the German supermarket chain EDEKA for the Christmas campaign 2020 will be analysed adopting a multimodal approach. The aim of the analysis is to highlight which elements, both verbal and nonverbal, contribute to the persuasive and informative purpose of the company and to show how this genre based on storytelling can contribute to the improvement of the corporate image.

1. Einleitung

In einer Zeit des zunehmenden Konkurrenzdrucks wird es für Unternehmen immer wichtiger, durch effektive und effiziente Kommunikationsmaßnahmen Wettbewerbsvorteile am Markt zu erzielen und zu erhalten. Der folgende Beitrag zeigt, wie moderne Unternehmenskommunikation mithilfe von Unternehmensfilmen verschiedene Zwecke verfolgen und erreichen kann. Das stetig wachsende Genre des Unternehmensfilms hat den Vorteil, ein Instrument der strategischen bzw. integrierten Kommunikation zu sein, das zu verschiedenen Zwecken produziert wird, und zwar der allgemeinen Information, der Produktinformation, der Meinungsbildung, der Markenbildung und der Kundenbindung (Lanzenberger, Müller 2017, p. 26). Gerade im Hinblick auf die drei letztgenannten entscheiden sich immer mehr Unternehmen für

¹ Universität Macerata.

den Einsatz von Storytelling, denn Geschichten transportieren mehr als sachliche Informationen. Sie schaffen eine Verbindung zu den Rezipienten, indem sie das Publikum durch den gezielten Einsatz unterschiedlicher Kommunikationskanäle erreichen, wie in der multimodalen Analyse des EDEKA-Weihnachtsfilms 2020 gezeigt wird (vgl. Anhang 1).

In den folgenden Abschnitten wird zunächst der Begriff Unternehmensfilm definiert und dann eine allgemeine Klassifizierung von Unternehmensfilmen vorgeschlagen, die auf den verschiedenen Formen der Unternehmenskommunikation basiert (Abschnitt 2). Es folgt eine kurze Einführung in die Kunst des Storytellings in der Unternehmenskommunikation (Abschnitt 3), um dann den Fokus auf die Beschreibung des ausgewählten Unternehmensfilms und dessen multimodale Analyse zu legen (Abschnitt 4). Abschließend wird erörtert, wie der analysierte Unternehmensfilm als Beispiel für die Steuerung der Corporate Reputation diente, nachdem nur einen Monat zuvor ein anderes Video veröffentlicht worden war, das ebenfalls Teil derselben EDEKA-Weihnachtspromotion war (Abschnitt 5).

Mit der multimodalen Analyse soll herausgefunden und gezeigt werden, welche verbalen und nonverbalen Merkmale am stärksten an der Erreichung des persuasiven und informativen Ziels des Unternehmensfilms beteiligt sind, um den Zuschauer emotional zu fesseln und somit seine Bindung mit dem Unternehmen zu schaffen. Die Wahl der multimodalen Analysemethode ist der polysemotischen Natur von audiovisuellen Dokumenten geschuldet, die den Unternehmensfilm zu einem einzigartigen und höchst erfolgreichen Genre der Unternehmenskommunikation machen. Unternehmensfilme sind durch das simultane Zusammenspiel verschiedener Wahrnehmungskanäle gekennzeichnet, die zur Bedeutungszuweisung des gesamten Textes beitragen. Diese werden in der Regel wie folgt aufgeteilt (Gottlieb 1994, p. 265): verbal-auditiv (z.B. Dialoge, Hintergrundstimmen), nonverbal-auditiv (z.B. Musik, Geräusche, Prosodie), verbal-visuell (z.B. Schriftzeichen), und nonverbal-visuell (z.B. kinetisches Ausdrucksverhalten sowie Mittel der Filmsprache²).

² Zu den verschiedenen Mitteln der Filmsprache gehören u.a. Schnitt, Montage, Einstellungsgrößen und Kamerabewegung.

2. Unternehmensfilme: Begriffserklärung und Klassifizierung

Das Hauptziel von Unternehmensfilmen ist es, die Firma und ihre Philosophie zu präsentieren. Sie dienen als Visitenkarten für das Unternehmen, und sie können nicht nur von großen Konzernen, sondern auch von kleinen oder mittelständischen Unternehmen erstellt werden³. Unter dem Begriff Unternehmensfilm lassen sich sämtliche Videoanwendungen definieren, die sowohl der internen als auch der externen Unternehmenskommunikation dienen (Benkowitz 2021, p. 12).

Zur Kommunikationspolitik gehören verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, die in der Regel in externe marketingorientierte Kommunikation, innerbetriebliche Kommunikation und interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden unterteilt werden (Bruhn 2019, p. 3). In der Vergangenheit wurde der externen Kommunikation ein hoher Stellenwert eingeräumt, während sich erst in jüngerer Zeit und parallel zur Entwicklung digitaler Medien und mobiler Endgeräte⁴ gezeigt hat, dass auch die interne Kommunikation keinesfalls vernachlässigt werden sollte (Schick 2014). Mit der Entstehung neuer Medienformate und Medienkanäle hat die Unternehmenskommunikation in den traditionellen Medien an Wirkung verloren, was Unternehmen dazu veranlasst, alle instrumentellen Kommunikationsaktivitäten so weit wie möglich zu integrieren. Die Unternehmenskommunikation wird damit zur integrierten Kommunikation, d.h. zu einem strategischen und operativen Prozess, der darauf abzielt, die differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation zu vereinen, um den Zielgruppen ein einheitliches Unternehmensbild zu vermitteln (Schultz *et al.* 2011).

Wie bereits erwähnt, kann der Begriff Unternehmensfilm als die Gesamtheit aller Videoanwendungen definiert werden, die der Unternehmenskommunikation dienen. Daher kann jedes Video als Unternehmensfilm definiert werden, wenn er auch nur einen Bezug zum Unternehmen und seinen Geschäftsfeldern aufzeigt und inhaltlich über den

³ In der Praxis wird von Unternehmensfilmen auch gesprochen, wenn es sich nicht um Wirtschaftsunternehmen im engeren Sinne handelt, d.h. um Unternehmen, die einem der drei Wirtschaftszweige angehören. Daraus folgt, dass auch Interessengruppen, Verbände oder sogar Städte ihre eigenen Unternehmensfilme haben können (Lanzenberger, Müller 2017, p. 40).

⁴ Die Mehrzahl der Kommunikationsverantwortlichen in Europa konstatiert einen Übergang von der Postmoderne zur Hypermoderne, der zu einem übersteigerten Narzissmus und Konsumdenken sowie zu umfassenden Verantwortungszuschreibungen an große Organisationen führt. Für eine ausführliche Beschreibung vgl. Lipovetsky (2005) und Tench *et al.* (2017).

reinen Werbespot hinausgeht. Aus diesem Grund gilt der Unternehmensfilm als offene Form, da es nicht einfach bzw. möglich ist, Genreunterscheidungen zu treffen (Altman 1999). Viele Unternehmensfilme, auch wenn sie sich aufgrund ihres Zwecks und ihrer Zielgruppe voneinander unterscheiden, weisen gemeinsame Merkmale auf, wodurch die Grenzen zwischen dem einen und dem anderen Typ unscharf werden. Für die Zwecke dieser Analyse wird jedoch eine funktionale Klassifizierung vorgeschlagen, die Unternehmensfilme wie folgt unterteilt (Lanzenberger, Müller 2017, pp. 42-43).

Schulungs- bzw. Erklärungsfilme informieren über Abläufe, Handgriffe, Verhaltensregeln und Funktionsweisen. Sie können sowohl als Form der internen Unternehmenskommunikation, wie z.B. zur Einarbeitung, Weiterbildung oder Qualifizierung von Mitarbeitern, als auch zur externen Kommunikation eingesetzt werden. In letztem Fall werden sie erstellt, um die Funktionsweise bestimmter Produkte und/oder Dienstleistungen sinnfällig zu erklären.

Bei den Produktfilmen stehen Produkte oder eine ganze Produktpalette sowie Dienstleistungen des Unternehmens im Mittelpunkt. Ein Produktfilm kann image- und verkaufsorientiert sein und wird sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit als auch im Vertrieb eingesetzt. Produktfilme werden auch eingesetzt, um den Herstellungsprozess, die spezifischen Eigenschaften oder die Anwendungsbereiche der Produkte zu beschreiben. Es handelt sich daher um Filme, die eine stark erklärende Funktion haben und auch mehrere Minuten dauern können. Damit unterscheiden sie sich von Werbespots, die viel kürzer und konsumorientierter sind.

Die Moodschleife ist ein Video, das, wenn es zu Ende ist, nahtlos wieder von vorne beginnt. Typischerweise wird diese Art von Film auf Bildschirmen in Museen, Geschäftseingängen oder sogar an Gebäudefassaden gezeigt. Im Wesentlichen basiert eine Moodschleife auf einer Montage von gewählten Bildern und vermittelt nicht unbedingt kognitive Inhalte, sondern verlässt sich auf die evokative Kraft der Bilder. Diese Videos haben einen dekorativen Charakter und werden in Verbindung mit anderen Arten von Unternehmensfilmen eingesetzt.

Das Imagevideo ist der Klassiker unter den Unternehmensfilmen und beschäftigt sich, wie der Name schon sagt, vorwiegend mit dem Erscheinungsbild, den Werten und der Philosophie des Unternehmens. Solche Filmen werden regelmäßig produziert und eignen sich für unterschiedlichste Einsatzzwecke. Imagefilme können in Verbindung mit

der Einführung neuer Produkte, oder anlässlich besonderer Ereignissen produziert werden. Dies geschieht, um der Marke eine höhere Sichtbarkeit zu verleihen bzw. um die Bindung von Kunden und Mitarbeitern zu stärken. In manchen Fällen kann ein Imagefilm sehr hilfreich sein, um ein falsches Erscheinungsbild des Unternehmens oder eine misslungene Werbekampagne zu korrigieren, wie es im Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020 geschehen ist.

3. Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Mit dem Aufkommen der neuen Medien⁵ ist die Macht der Technologie im Informationsmanagement sprunghaft angestiegen; demzufolge wird das Publikum mit einem übermäßigen Informationsfluss überfordert. Dies hat dazu geführt, dass die Nutzer bei der Auswahl der zu sehenden Inhalte viel wählerischer und kritischer werden und alles, was als rein kommerziell oder selbstreferenziell wahrgenommen wird, schneller als früher ignorieren (Rupp 2016). Um mit möglichst vielen Zielgruppen zu kommunizieren, müssen Unternehmen heute deren Aufmerksamkeit durch eine informative, vollständige, überzeugende und emotional fesselnde Kommunikation gewinnen. Dazu nutzen sie die Technik des Storytellings in ihren Unternehmensfilmen, die sich in den letzten Jahren zur bevorzugten Form der Unternehmenskommunikation entwickelt haben⁶.

Die Kunst des Geschichtenerzählens ist eine intuitive und wirkungsvolle Methode, mit der Menschen schon immer kommuniziert haben⁷. Als Storytelling wird eine Schreibtechnik bezeichnet, die nicht nur Fakten auflistet, sondern sie in eine Geschichte verpackt, emotional auflädt und auf eine fesselnde Weise vermittelt (Gutjahr 2015). Storytelling verbindet viele Zwecke der Unternehmenskommunikation. Zum einen können komplexere Inhalte durch die visuelle Darstellung vereinfacht

⁵ In diesem Artikel stützt man sich auf einen relativ weiten Medienbegriff, bei dem die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien insofern als Medien gelten können, als sie einen Raum bieten, der neue Arten der medialen Verarbeitung von Inhalten ermöglicht (Sesink 2008, p. 407).

⁶ Dieser Anstieg wurde bereits im Jahr 2015 prognostiziert, dem Jahr, in dem das Konzept des Corporate Storytelling auch in der wissenschaftlichen Literatur immer mehr an Bedeutung zu gewinnen begann (vgl. Invernizzi, Romenti 2015; Krüger 2015).

⁷ Einen ausführlichen Exkurs über die Geschichte von Storytelling findet man in Sammer (2016, pp. 19-26).

werden, zum anderen werden diese Inhalte durch die emotionale Einbindung in die Geschichte länger in Erinnerung bleiben (Schach 2016, p. 2). Daher kann Storytelling sich an die Bedürfnisse eines jeden Unternehmens anpassen, indem es auch faktische Daten auf eine überzeugende und einzigartige Weise präsentiert.

Die Kunst des Geschichtenerzählens, die von Unternehmen eingesetzt wird, wird als Corporate Storytelling (Krüger 2015) bezeichnet. Es handelt sich dabei um den Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation, womit die Unternehmensziele unterstützt und die Schaffung und Pflege eines angemessenen Unternehmensimages und -rufes gewährleistet werden. Durch das Geschichtenerzählen werden die Werte, die das Unternehmen mit seinem Zielpublikum teilt, in Beziehung gesetzt und dadurch wird ein positives Vertrauensverhältnis aufgebaut.

Nach der folgenden Klassifizierung für Corporate Storytelling lässt sich feststellen, inwieweit ein Unternehmen oder eine Organisation Storytelling in ihre Tätigkeiten integriert hat. Dabei werden die folgenden fünf Typen unterschieden (Ettl-Huber 2001, p. 20), von denen nur die letzten beiden Kategorien zur strategischen bzw. integrierten Unternehmenskommunikation gehören:

- Unbewusstes Storytelling: Geschichten zirkulieren im Unternehmen, werden aber nicht bewusst für die Kommunikation eingesetzt;
- Pragmatisches Storytelling: Wenn es ein Grundwissen über das Potenzial von Stories gibt, aber die Geschichten nur sporadisch eingesetzt werden;
- Nischen-Storytelling: Wenn Storytelling nur in bestimmten Bereichen strategisch eingesetzt wird;
- Cross-Channel-Storytelling: Wenn das Geschichtenerzählen zum Prinzip der Organisationskommunikation wird. Dabei stehen Auswahl und Entwicklung von Geschichten im Mittelpunkt;
- Umfassendes strategisches Storytelling: Wenn Storytelling über die Sender- und Empfängerperspektive hinausgeht und in vielen Bereichen strategisch eingesetzt wird. In diesem Fall werden Geschichten neben dem Kommunizieren von Botschaften auch für die Reflektion von Ereignissen oder Prozessen eingesetzt.

Die Weihnachts-Werbekampagne der EDEKA-Gruppe fällt in diese letzte Kategorie.

4. Multimodale Analyse des EDEKA-Weihnachtsfilms

Der knapp zweiminütige EDEKA-Weihnachtsfilm (vgl. Anhang 1) wurde von der Agentur Jung von Matt⁸ umgesetzt und ist nicht nur ein Appell an Zusammenhalt und Nachbarschaftlichkeit im Jahr der Corona-Krise. Mit dieser Kampagne will EDEKA vor allem die kulturelle Vielfalt in Deutschland feiern.

Wie üblich in der Kunst des Storytellings steht im Mittelpunkt der Geschichte nicht das Unternehmen, sondern der Mensch mit den eigenen Gefühlen. Das zeigt sich deutlich daran, dass die Unternehmensmarke nie erscheint, außer am Ende nach dem Slogan der Weihnachtskampagne (vgl. Szene 22). Damit sollen Empathie und eine positive Wahrnehmung der EDEKA-Supermarktkette als menschen- und konsumentennahes Unternehmen geschaffen werden.

Wie bei allen narrativ angelegten Unternehmensfilmen handelt es sich auch hier um einen Handlungsablauf mit einer Konfliktsituation am Anfang, einer unerwarteten Entwicklung in der Mitte und einer emotional überzeugenden Auflösung am Ende. Der Erfolg des Unternehmensvideos basiert auf allen fünf Elementen, die die Kunst des Geschichtenerzählens zu einer gewinnbringenden Technik machen und sich wie folgt zusammenfassen lassen (Sammer 2014, pp. 46-48):

- Sinnstiftende Marke: Jede gute Geschichte muss einen Grund haben, um erzählt zu werden. Im Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne ist der Grund die kulturelle Vielfalt und der gemeinsame Zusammenhalt im Kampf gegen COVID-19.
- Held: Jede gute Geschichte muss einen richtigen Helden im Mittelpunkt haben. Im Fall der Weihnachtsgeschichte von EDEKA ist der Held der Sohn der Familie mit Migrationshintergrund. Er

⁸ Jung von Matt ist eine inhabergeführte Werbeagentur, die 1991 von Holger Jung und Jean-Remy von Matt gegründet wurde. Mit 24 Niederlassungen ist die Agentur mit Hauptsitz in Hamburg nicht nur in den deutschsprachigen Ländern vertreten, sondern auch in China, Polen, Schweden, der Slowakei und Tschechien. Die Webseite der Agentur ist unter folgendem Link frei zugänglich: <https://www.jvm.com/de/> (letzter Zugriff Juli 2021).

versteht, dass zu Weihnachten niemand allein sein sollte und bezieht seine Familie in den Versuch ein, diesen Tag auch für seinen mürrischen, isolierten Nachbarn angenehm zu gestalten.

- Transformation: Der Spannungsbogen einer Geschichte beginnt nie mit einer Lösung. Es soll zunächst ein Konflikt dargestellt werden, in diesem Fall das Zusammenleben eines deutschen alten Mannes und einer muslimischen Familie türkischer Abstammung im selben Wohnhaus.
- Emotionen: Es gibt zwei Möglichkeiten, ein Unternehmen zu präsentieren: Durch Daten und Fakten auf eine objektive Weise oder durch eine Geschichte auf eine subjektive emotionelle Weise. Geschichten involvieren, bewegen und bleiben deshalb eher im Gedächtnis. Außerdem können sie auch mit Daten und Fakten angereichert werden.
- Transmedialität: Videos werden heute nicht nur im Fernsehen ausgestrahlt. Dank der Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram können sie auch vom Smartphone oder PC aus angesehen werden. Diese neuen Medien ermöglichen es, Inhalte nicht nur anzuschauen, sondern auch zu teilen und zu kommentieren, was dazu beiträgt, dass ein Unternehmensvideo in kürzester Zeit viral geht. Genau das ist mit dem EDEKA-Weihnachtsfilm passiert, der seit Dezember 2020 mehr als 4,5 Millionen Aufrufe hatte.

4.1. Der EDEKA-Weihnachtsfilm 2020: Kontextualisierung und Struktur des Videos⁹

Das Unternehmensvideo *Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt* ist Teil der Weihnachtskampagne 2020 *Lasst uns froh und bunter sein*¹⁰ der deutschen Supermarktkette EDEKA, bei der sich der Branchenprimus ganz dem Thema kultureller Vielfalt verschrieben

⁹ Der untersuchte EDEKA-Weihnachtsfilm steht unter folgendem Link zur freien Verfügung: <https://www.youtube.com/watch?v=Sjo5ue9ZTuw> (letzter Zugriff Juli 2021). Bei der Analyse des Unternehmensfilms wird auf die multimodale, in Szenen unterteilte Tabelle verwiesen (vgl. Anhang 1).

¹⁰ Der Name der Kampagne greift den Titel des bekannten Liedes *Lasst uns froh und munter sein* auf und modifiziert ihn mit dem Adjektiv *bunter*. Das Lied wird traditionell am Festtag des Heiligen Nikolaus von Myra am 6. Dezember gesungen und gehört in die Gruppe der Adventslieder.

hat. Nach dem großen Erfolg des 2015 produzierten Unternehmensfilms¹¹, der mit 67 Millionen Aufrufen weltweit viral ging, präsentiert das deutsche Unternehmen ein berührendes Video über kulturelle und kulinarische Vielfalt, das auch explizit das Thema Corona anspricht.

Das Video kann als Alltagswerbespot (Janich 2013, p. 90) bezeichnet werden und wie jede Geschichte gliedert es sich in drei Hauptteile: Anfang, Entwicklung und Abschluss Höhepunkt (Schweiger, Schrattenecker 2009, p. 256).

Zu Beginn werden die Hauptfiguren vorgestellt, eine Orientierung über Ort und Zeit geschaffen und die problematische Situation des Zusammenlebens mit Herrn Schmidt eingeführt. Die Titelfigur ist ein alter Herr, der allein in einem Mehrfamilienhaus in einer multikulturellen Gegend wohnt. Herr Schmidt ist nicht geduldig und tolerant. Besonders stört ihn die lärmende Anwesenheit seiner oberen Nachbarn, einer Familie mit Migrationshintergrund, die aus einer Mutter, einem Vater, vier Kindern (zwei Mädchen und zwei Jungen) und einer Großmutter besteht. Schon in den ersten Szenen des Videos wird deutlich, dass der ältere Herr weder den Lärm von Kindern, die im Hof spielen, noch deren lautes Hinunterlaufen im Treppenhaus ertragen kann. Seine Beziehungen zur Nachbarschaft, auch zu Erwachsenen, sind nicht gut. Als ihn die Großmutter der Nachbarsfamilie im Hof anspricht und ihm ein Stück *Baklava*¹², anbietet, lehnt er abrupt ab, indem er etwas Unverständliches murmelt. Das Einzige, was Herr Schmidt liebt, ist Weihnachten. Man sieht es an seinem fröhlichen Gesichtsausdruck, wenn er den Weihnachtsbaum schmückt oder seine Haustür mit einem Adventskranz verziert.

Im mittleren Teil der Geschichte erhält Herr Schmidt einen Anruf, in dem er gewarnt wird, dass er sich mit COVID-19 angesteckt hat und

¹¹ Das Video mit dem Hashtag #heimkommen steht unter folgendem Link zur freien Verfügung: <https://www.youtube.com/watch?v=5nJOMLtkHEc> (letzter Zugriff Juli 2021). Dieser Unternehmensfilm erzählt die Geschichte eines wohlhabenden Großvaters, der Weihnachten allein verbringt. Seine Kinder und Enkelkinder, die im Ausland leben, sagen regelmäßig mehrere Jahre hintereinander ihre Einladungen ab. An diesem Punkt täuscht der verzweifelte alte Mann seinen eigenen Tod vor, um seine Familie zu Weihnachten nach Hause zu locken. Tatsächlich sieht man später im Video, wie die Kinder die Todesnachricht ihres Großvaters erhalten. Als sie alle zur Trauerfeier kommen, zeigt sich ihnen der Mann, der gar nicht tot ist, und sagt: *Wie konnte ich euch nur alle versammeln?* Danach sieht man die ganze Familie um den Tisch sitzen und gemeinsam Weihnachten feiern.

¹² Es handelt sich um ein typisch türkisches Gebäck aus Blätterteig, das mit gehackten Walnüssen, Mandeln oder Pistazien gefüllt wird. Das betrachtete Video zeigt die Version mit Pistazien (Szene 12 im Anhang 1).

daher in häusliche Quarantäne gehen muss. An dieser Stelle beginnt die Entwicklung der Geschichte. Als der älteste Sohn der Nachbarn die Ordnungsverfügung an der Tür von Herrn Schmidt liest, beschließt er, einkaufen zu gehen und mithilfe seiner ganzen Familie ein typisches Essen für seinen Nachbarn vorzubereiten. Die türkische Familie kocht ein traditionelles deutsches Weihnachtsgericht mit Klößen, Rotkohl und Gänsekeule, und als Nachtisch gibt es ein paar Stücke *Baklava* zum Probieren.

Das Klingeln der Türglocke markiert den Beginn des letzten Teils der Geschichte, in dem Herr Schmidt die Tür öffnet und erstaunt auf das leckere Gericht blickt. Der mürrische Mann schaut sich neugierig um, und auf der Treppe erscheinen die Nachbarskinder, die in gebührendem Abstand dem alten Herrn ein frohes Weihnachtsfest wünschen. An dieser Stelle zeigt der ältere Mann ein herzliches Lächeln, und er scheint endlich Frieden mit seinen Nachbarn zu schließen.

4.2. Persuasive und informative Ausdrucksverfahren durch verbale und nonverbale Elemente

Der persuasive und informative Zweck des EDEKA-Weihnachtsfilms wird durch den geschickten Einsatz von verbalen und nonverbalen Elementen verfolgt. Verbale Kanäle werden in auditive und visuelle unterteilt und umfassen alle Formen der Sprache in gesprochener oder schriftlicher Form, während nonverbale Kommunikationskanäle in visuelle, vokale, olfaktorische, taktile und gustatorische gegliedert werden (Maurer 2016, p. 8). Da sich die folgende Analyse auf einen überwiegend medienvermittelten Unternehmensfilm bezieht, sind die olfaktorischen, taktilen und gustatorischen Komponenten nicht relevant. Daher werden bei der nonverbalen Kommunikation nur die visuellen und vokalen Kanäle betrachtet. Zur visuellen nonverbalen Kommunikation gehören Blickverhalten, Gestik und Mimik, die zusammen als Kinesik bezeichnet werden. Die vokale nonverbale Kommunikation umfasst dagegen all die suprasegmentalen Phänomene, die sich aus dem Zusammenspiel der drei akustischen Parameter Grundfrequenz, Dauer und Intensität ergeben und mit dem Oberbegriff Prosodie bezeichnet werden.

Im EDEKA-Weihnachtsfilm treten verbale Elemente in einem deutlich geringeren Umfang auf als nonverbale, wie auch aus der multimodalen Tabelle in Anhang 1 ersichtlich ist. Als Analyseinstrument besteht die Tabelle aus der multimodalen Transkription (Wildfeuer 2012,

2014; Nardi 2020), durch die verschiedene Ausdrucksmodalitäten auseinandergetrennt und linear dargestellt werden. Das angewandte Schema besteht aus Einstellungsbildern, Einstellungsbeschreibung, kinetischen Merkmalen, verbalen Merkmalen¹³, Geräuschen und Musik. Um die Analyse zu erleichtern, wurde das Video in 22 verschiedene Szenen unterteilt. Der Anfang der Geschichte geht von Szene 1 bis 13. Die Entwicklung geht von Szene 14 bis 19, während der Abschlusspunkt in den Szenen 20 bis 22 erreicht wird. Die Tatsache, dass der Anfangsteil aus 13 Szenen besteht im Gegensatz zur Entwicklung, die in der klassischen Dramentheorie üblicherweise die längste sein soll, mit nur 6 Szenen, ist auf die Verbreitung von Unternehmensfilmen in den neuen Medien zurückzuführen. Der digitale Zuschauer entscheidet genau aufgrund der Exposition der Geschichte, ob er das Video weiter ansehen oder etwas anderes anklicken möchte (Sturm 2013, pp. 32-34).

Von der ersten Szene an baut sich ein immer präziserer Dualismus auf. Auf der einen Seite steht der alleinstehende Herr Schmidt, auf der anderen Seite die siebenköpfige Nachbarsfamilie. Die Gegenüberstellung der beiden Gruppen durchzieht die ersten zwei Teile des Unternehmensfilms und wird meist durch die Verwendung nonverbaler Elemente aufgebaut, die antithetisch gegenübergestellt werden und so eine polare Struktur erzeugen. Diese ergibt sich insbesondere aus dem Gegensatz zwischen der Stille, die das Leben von Herrn Schmidt prägt (Szenen 01 und 03), und dem Geschrei der Kinder beim Spielen (Szenen 02 und 04). Dieser Kontrast wird auch durch die Mimik unterstrichen, die das Lächeln der spielenden Kinder (Szene 02) dem genervten Blick von Herrn Schmidt (Szene 03) gegenüberstellt. Die fröhliche und wütende Mimik wird auch deutlich, wenn man Szene 08 mit Szene 10 vergleicht. In der ersten Sequenz zeigt Herr Schmidt ein glückliches Lächeln, während er den Weihnachtsbaum und die Haustür mit dem Adventskranz schmückt. Die Freude wandelt sich jedoch schnell in Wut, als der alte Herr die Kinder lärmend die Treppe hinunterlaufen hört (Szene 09). In der Szene 10 begleiten die prosodischen Elemente das, was durch Mimik und Gestik explizit gemacht wird: Herr Schmidt

¹³ Was die verbale Transkription anbelangt, so wurde diese in Anlehnung an das Basistranskript des GAT2-Transkriptionssystems durchgeführt (Selting et al. 2009: 391-393). Mit dem Basistranskript ist es möglich, auch Phänomene prosodischer Natur wie Haupt- und Nebenakzente, Pausen und Tonhöhenkonturen zu notieren.

spricht den Satz *Menschenskind, hört doch mal auf!* (MENSCHens-kind(0.66) HÖRT doch ma auf-)¹⁴ mit einem abrupten und entschlossenen Ton aus. Die Verärgerung gegenüber den Nachbarskindern wird auch durch die lange Pause zwischen dem Ausruf und dem Imperativ deutlich, die dem zweiten Teil eine markante Funktion verleiht. Von großem Interesse auf prosodischer Ebene ist die Tonhöhenbewegung am Ende der Intonationsphrase, die gleichbleibend ist, um zu signalisieren, dass Herr Schmidt mit dem Verweis noch nicht alles gesagt hat, was er zu sagen hätte. Die Gesprächsgeschwindigkeit des Satzes ist schnell, denn der alte Mann spricht den Ausruf in 0,66 Sekunden aus¹⁵, d.h. mit einer Rate von 5,9 Silben pro Sekunde¹⁶ und produziert dabei auch Reduktionsphänomene wie *ma* statt *mal*. Derselbe Satz wird auch von der Mutter zu ihren Töchtern gesagt (Szene 15), die aber eine völlig andere Intonation und einen anderen Rhythmus (*hört doch mal AU:F;*) verwendet. Damit soll durch die Prosodie die polare Struktur betont werden, die den gesamten ersten Teil des Kurzfilms prägt. Die versöhnliche Absicht der Mutter, den Streit zwischen den beiden Töchtern zu schlichten, wird nicht nur durch die Dehnung der Präposition *auf*, die den Rhythmus (4 Silben pro Sekunde) weniger eng werden lässt, sondern auch durch die mittel fallende Intonationskontur deutlich. Im Gegensatz zu Herrn Schmidt weist der von der Mutter geäußerte Satz keine breite Tonhöhen- und Intensitätsvariation auf¹⁷. Dies erklärt sich dadurch, dass der Sprecher im Fall des älteren Herrn sichtlich wütend und damit emotional stärker involviert ist (Kehrein 2002; Wendt 2007).

Der tiefgreifende Unterschied zwischen den beiden Nachbarn zeigt sich in der Mimik, die die Szene 11 prägt. Hier sieht man zunächst einen mit Getränken und Süßigkeiten gedeckten Tisch, um den sich die

¹⁴ Der Satz wird hier gemäß den Transkriptionskonventionen des GAT2 wiedergegeben (Selting et al. 2009: 391-393).

¹⁵ Die prosodische Analyse und Messung der akustischen Parameter erfolgte mit der Software PRAAT. Das quelloffene phonetische Analyseprogramm wurde von den Phonetikern Paul Boersma und David Weenink der Universität von Amsterdam entwickelt und ist für Linus, Windows und MAC unter dem Link <http://www.praat.org/> (letzter Zugriff Juli 2021) erhältlich.

¹⁶ Die Gesprächsgeschwindigkeit wird in der Regel in Silben pro Sekunde gemessen. Die durchschnittliche Geschwindigkeit eines Menschen liegt bei 5 Silben pro Sekunde (Buller 2005).

¹⁷ Die durchschnittlichen Grundfrequenz- und Intensitätswerte (135 Hz und 80 dB) sind in dem Satz von Herrn Schmidt sehr hoch im Vergleich zum Durchschnitt, der bei Männern 120 Hz beträgt. Hinsichtlich der Intensität hat ein normales Gespräch eine Lautstärke von etwa 60 dB, während lautes Rufen etwa 75 dB beträgt (Nagel 2012, p. 40).

Mitglieder der türkischstämmigen Familie lächelnd versammeln: Vater, Mutter, ältester Sohn und Tochter. Auf der gegenüberliegenden Seite steht Herr Schmidt allein und schmückt den Weihnachtsbaum draußen mit Lichtern. Sein Gesichtsausdruck ist mürrisch und zurückhaltend, auch wenn er etwas tut, was ihm Spaß macht.

Ein weiterer Unterschied zwischen den Nachbarn wird auch in den Szenen 12 und 13 hervorgehoben. In dieser Sequenz sieht man, wie die Großmutter lächelnd auf ihren Nachbarn zugeht, und ihm ein Tablett mit sechs Stücken *Baklava* überreicht. Die Frau spricht in korrektem Deutsch den Satz *Möchten Sie ein Baklava?* aus. Ihre ausländische Herkunft zeigt sich nur an ihrem leichten türkischen Akzent, der aber die Entschlüsselung der Botschaft nicht stört. Der alte Herr, der seiner Nachbarin mit einem misstrauischen Blick begegnet, schaut auf das Gebäck und schüttelt abweisend den Kopf, indem er ein *mhmm* murmelt. In diesem Fall zeigt sich der Dualismus in dem Kontrast zwischen der Höflichkeit und Freundlichkeit der Frau und der Unhöflichkeit und Kälte ihres Nachbarn.

Die Entwicklung der Geschichte beginnt mit der Szene 14. Hier ist Herr Schmidt am Telefon zu sehen, dessen Gesichtsausdruck seine tiefe Verzweiflung verrät. Seine Nachbarin, die mit ihren Töchtern auf die Straße gegangen ist, bemerkt das. Die Töchter hingegen sind in angelegte Gespräche vertieft und achten nicht auf ihren Nachbarn, außer als er vorbeikommt und in den gebeugten Ellenbogen zweimal niest. Die Tatsache, dass Herr Schmidt vor dem Betreten des Gebäudes niest, lässt den Leser vermuten, dass die schlechte Nachricht, die er am Telefon erhalten hat, seine Gesundheit betrifft. Diese Vermutung wird in Szene 17 durch die verbalen Elemente bestätigt. Tatsächlich hängt an der Tür des grimmigen Mannes nicht mehr sein Adventskranz, sondern ein COVID-19-Quarantänebescheid. Die Wörter *Achtung*, *Corona* und *Abstand*, die von Hand mit einem roten Filzstift hinzugefügt wurden, sind deutlich auf dem Blatt zu sehen. Dies wird auch durch die Nahaufnahme und Fokussierung der drei einzelnen Wörter ermöglicht, von denen *Corona* am deutlichsten hervorsticht, da es in Versalien geschrieben ist.

Szene 18 dient dazu, eine Erwartungshaltung beim Zuschauer zu erzeugen, der nun weiß, dass Herr Schmidt Weihnachten allein und wahrscheinlich krank verbringen wird. Die Quarantäne des Mannes wird hier den geselligen Abenden seiner Nachbarn gegenübergestellt. Letztere versammeln sich alle im Wohnzimmer, in dem sie verschiedenen

Aktivitäten nachgehen, wie z.B. mit der Playstation spielen, plaudern und Tee trinken. In dieser Szene wird die Veränderung durch den Tempowechsel der Filmmusik eingeleitet, die eindringlicher wird, als der Junge eine Mutter und Tochter in der Wohnung auf der anderen Straßenseite beobachtet, die gemeinsam den Weihnachtsbaum schmücken. Dies gibt dem Leser einen Hinweis darauf, dass etwas passieren wird, was bald darauf mit dem Aufstehen des Jungen und dem Verlassen des Raumes realisiert wird. Dem Soundtrack, von dem bisher nur Gitarren- und Klavierakkorde zu hören sind, wird noch der Klang eines Schlagzeugs hinzugefügt.

Die Musik begleitet den gesamten Unternehmensfilm und übt mehrere Funktionen aus. Im ersten Teil ist sie in Form eines einzelnen Akkords kaum wahrnehmbar, als wolle sie die Einsamkeit von Herrn Schmidt unterstreichen. In den Szenen 18 und 19 wird sie zu einem integralen Bestandteil des Videos. Hier ist sie viel lauter und rhythmischer, was die Aufmerksamkeit des Publikums fördert und der Geschichte gleichzeitig Rhythmus verleiht (Janich 2013, p. 89). Das Vorhandensein mehrerer Instrumente wie Klavier, Gitarre und Schlagzeug wird auch durch das Bild der Familienmitglieder unterstützt, die in der kleinen Küche ihrer Wohnung ein Weihnachtessen für ihren Nachbarn zubereiten (Szene 19). Von großer Bedeutung ist auch der Text des Liedes, der in den Szenen 11 bis 16 zunächst auf Deutsch erscheint und dann in den Szenen 20 und 21 mit zweisprachigem Text auf Deutsch und Türkisch wieder auftaucht, um die Bedeutung des Zusammenschlusses und der Überwindung von Kulturen und Vorurteilen zu unterstreichen. Die Musik wird zu Beginn von Szene 20 kurz unterbrochen, wenn sie dem Klang der Türglocke Platz macht. Sie setzt (sich) dann in der Nahaufnahme des Tablets fort. Hier wird die Musik durch den Text des Liedes und speziell durch die Ausdrücke *ein Freund* und *in dieser Zeit* begleitet. Es folgt eine amerikanische Einstellung, in der beide Brüder im Treppenhaus zu sehen sind. Der Liedtext wird dann von dem Wunsch des älteren Bruders nach einem frohen Weihnachtsfest unterbrochen, den er mit einem perfekten deutschen Akzent ausspricht. Die Aufnahme wechselt zum lächelnden Gesicht des kleinen Bruders und dann zum bewegten Gesicht von Herrn Schmidt. Hier erreicht die Geschichte ihren Höhepunkt.

In der Szene 22 ist das beleuchtete Wohnhaus aus der Vogelperspektive zu sehen und der Slogan der Weihnachtskampagne *Lasst uns froh*

und bunter sein wird eingeblendet, der dann dem Logo der Supermarktkette weicht. Das letzte Wort der Geschichte, das der Zuschauer zu lesen bekommt, ist EDEKA. Dies trägt zu einem positiven Image des Unternehmens bei, das mit den im Film dargestellten Werten verbunden ist.

Aus der gesamten Analyse wird deutlich, dass die persuasive und informative Absicht vom EDEKA-Weihnachtsfilm vorwiegend durch die Nutzung der nonverbalen Kommunikation erreicht werden kann. Was diese anbelangt, so wurde bereits mehrmals darauf hingewiesen (Mehrabian, Ferris 1967), dass zahlreiche Informationen über vokale und visuelle Kanäle vermittelt werden können. Nach der berühmten Regel entfallen nur 7 % auf die verbale Komponente, dagegen 55 % auf Mimik und Gestik und 38 % auf prosodische Merkmale (Mehrabian, Ferris 1967: 252).

5. Die Bedeutung des Unternehmensfilms für die Imagekorrektur eines Betriebs

Der Fall des EDEKA-Weihnachtsfilms *Die besondere Geschichte des Herrn Schmidt* ist ein Beispiel für gelungene Unternehmenskommunikation. In diesem Clip gelang es dem Unternehmen, die Werte, die im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie stehen, zu vermitteln und eine berührende und bewegende Geschichte zu erzählen, die auch aktuelle Faktoren enthält. Dieser Film wurde jedoch erst nach den negativen Auswirkungen eines vorangegangenen Werbespots entwickelt, der nur einen Monat zuvor, gestartet wurde und Teil der gleichen Weihnachtskampagne ist¹⁸. In diesem Fall hatte das Unternehmen versucht, ein lustiges Video zu produzieren und dabei das Thema der kulturellen Vielfalt auch in der Küche beizubehalten.

Der 30-Sekunden-Weihnachtsfilm zeigt die bürgerliche weiße Familie Müller (Vater, Mutter und Tochter), die unschlüssig an der Fleischtheke eines EDEKA-Marktes steht (vgl. Abb. 1).

¹⁸ Das Video steht unter folgendem Link zur freien Verfügung: <https://www.youtube.com/watch?v=sSd-fnPVoY4> (letzter Zugriff Juli 2021).



Abbildung 1. Die Familie Müller an der Fleischtheke eines EDEKA-Supermarktes.
QUELLE: Screenshot der Werbung aus dem offiziellen YouTube-Kanal von Edeka.

Mutter und Vater denken darüber nach, welches Essen zu Weihnachten auf den Tisch kommt. In den letzten Jahren hat die Familie Gerichte aus verschiedenen Ländern ausprobiert, von der japanischen bis zur marokkanischen Küche. Dies wird durch einen Rückblick deutlich erklärt. In den letzten Jahren hat nämlich die Tochter die Menüauswahl bestimmt, und zwar durch ihre Männerwahl. Was bei Müllers auf den Tisch kam, wird jeweils in einer Szene gezeigt – in der einen füttert die Tochter einen Japaner mit Sushi und in der anderen einen Marokkaner mit Falafel. Der amüsante Effekt sollte wohl sein, dass an der Fleischtheke ein italienischstämmiger Verkäufer¹⁹ steht. Er rät daher der Familie, *Saltimbocca* mit Parmaschinken, Salbeibutter und Weißweinsauce zu probieren. Der junge Verkäufer beschreibt das italienische Gericht so gut, dass sogar die Tochter, die zuvor durch ihr Handy abgelenkt war, aufschaut und nach einem Blick auf den jungen Mann den zweideutigen Satz *Italienisch! Lecker!* ausspricht. Die Botschaft am Ende des Films lautet: *Wir lieben Lebensmittel und ihre Vielfalt, deshalb ist unser Weihnachtsangebot so bunt wie unsere Gesellschaft.*

Der Unternehmensfilm mit der Familie Müller wurde als fremdenfeindlich wahrgenommen, da er Menschen mit Migrationshintergrund

¹⁹ Die Herkunft des Verkäufers wird durch seinen offensichtlich italienischen Akzent verraten. Zum Zusammenhang zwischen auditiver Wahrnehmung des fremden Akzents und der Deutung der Persönlichkeit vgl. Reinke (2011).

als Konsumgüter darstelle, die anscheinend austauschbar seien. Außerdem enthält das Video viele Klischees und vermittelt daher ein falsches Bild, das auch an die Spaltung der Gesellschaft andeutet. Da Kulturen keine Konsumgüter sind, wurde nach der Ausstrahlung des Unternehmensfilms eine Petition²⁰ gebildet, die mehr als 500 Unterstützer zählt.

Mit der Multikulti-Corona-Weihnachtsgeschichte ist es EDEKA besser gelungen, nicht nur sein Image, sondern auch das Weihnachtsfest vieler treuen Kunden zu retten und somit das Vertrauen der Bevölkerung zurückzugewinnen. Dies wird durch die begeisterten Kommentare des Publikums unmittelbar nach der Veröffentlichung in den sozialen Medien sowie durch die zahlreichen *Likes*, Aufrufe und Teilungen deutlich, wie in der nachstehenden Tabelle (vgl. Tab 1) ersichtlich ist.

Tabelle 1. Vergleich der beiden EDEKA-Weihnachtsspots im Jahr 2020.

| Weihnachtsspot | Aufrufe | Teilungen | Likes | Dislikes |
|----------------|-----------|-----------|--------|----------|
| Herr Schmidt | 4.526.684 | 51.079 | 31.134 | 7.796 |
| Familie Müller | 439.911 | 277 | 5.204 | 39.322 |

QUELLE: Aus den offiziellen YouTube- und Facebook-Kanälen von EDEKA (Stand: November 2021)²¹

Literaturhinweise

- ALTMAN R., *Film/Genre*, Indiana University Press, Bloomington 1999.
 BENKOWITZ P., *Corporate Film. Workbook für Filmemacher*, 2. überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, Köln 2021.
 BRUHN M., *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 9. Auflage, Vahlen, München 2019.
 BULLER D. B., *Methods for measuring speech rate* in Manusov V. (ed.) *The sourcebook of nonverbal measures: Going beyond words*, Routledge, Mahwah–London 2005, pp. 317–334.

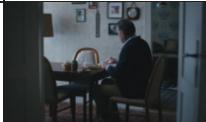
²⁰ Die Petition ist auf der Seite https://www.change.org/p/wie-w%C3%A4r-s-dieses-jahr-mitbuntwir-sind-keine-exoten-und-kein-trend-e-deka-jvm?utm_content=c1_sharecopy_25866353_de%3A2&recruited_by_id=8c93a550281611ebb2d199b76321ae27&utm_source=share_petition&utm_medium=copylink&utm_campaign=psf_combo_share_initial&utm_term=share_petition_frei_aufrufbar (letzter Zugriff Juli 2021).

²¹ Die meisten Daten stammen aus dem offiziellen YouTube-Kanal von EDEKA im Themenbereich „EDEKA TV Spots & Online Clips“ auf den jeweiligen Seiten der beiden Spots. Die Teilungen hingegen beziehen sich auf diejenigen, die auf dem offiziellen Facebook-Kanal, <https://www.facebook.com/EDEKA/> (letzter Zugriff November 2021), angezeigt werden.

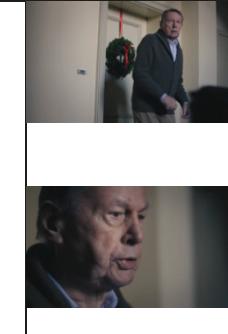
- ETTL-HUBER S., *Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation* in Ettl-Huber S. (ed.) *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2014, pp. 9-26.
- GOTTLIEB H., *Subtitling: people translating people* in Dollerup C., Lindegaard A. (ed.) *Teaching translation and interpreting 2*, John Benjamins, Amsterdam–Philadelphia 1994, pp. 261-274.
- GUTJAHR G., *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – was Marken stark macht*, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015.
- INVERNIZZI E., ROMENTI S., *Progetti di Comunicazione di Corporate Storytelling*, Franco Angeli, Milano 2015.
- JANICH N., *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 6. überarbeitete Auflage, Narr Studienbücher, Tübingen 2013.
- KEHREIN R., *Prosodie und Emotionen*, De Gruyter, Berlin–Boston 2002.
- KRÜGER F., *Corporate Storytelling: Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*, Springer VS, Wiesbaden 2015.
- LANZENBERGER W., MÜLLER M., *Unternehmensfilme drehen: Business Movies im digitalen Zeitalter*, 3. überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, Köln 2017.
- LIPOVETSKY G., *Time against time: Or the hypermodern society* in Lipovetsky G. Charles S. (eds.) *Hypermodern times*, Polity Press, Malden, MA 2005, pp. 29-71.
- MAURER M., *Nonverbale politische Kommunikation*, VS Springer, Wiesbaden 2016.
- MEHRABIAN A., FERRIS, S. R., *Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels*, «Journal of Consulting Psychology», 31(3), 1967, pp. 248-252.
- NAGEL F., *Die Wirkung verbaler und nonverbaler Kommunikation in TV-Duell. Eine Untersuchung am Beispiel von Gerhard Schröder und Angela Merkel*, VS Springer, Wiesbaden 2012.
- NARDI A., *La sottotitolazione dal tedesco all’italiano. Aspetti comunicativi e problemi di standardizzazione*, Carocci, Roma 2020.
- REINKE K., *Fremder Akzent – von der auditiven Wahrnehmung zur Deutung der Persönlichkeit*, «Babylonia», 2, 2011, pp. 73-79.
- RUPP M., *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*, Mitp, Frechen 2016.

- TENCH R., VERĆIĆ D., ZERFASS A., MORENO A., VERHOEVEN P., *Communication excellence: How to develop, manage and lead exceptional communications*, Palgrave Macmillan, London 2017.
- SAMMER P., *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*, O'Reilly, Köln 2014.
- SCHACH A., *Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*, Springer VS, Wiesbaden 2016.
- SCHICK S., *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern*, 5. aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2014.
- SCHULTZ D. E., PATTI C. H., KITCHEN P. J. (eds.) *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*, Routledge, New York 2011.
- SCHWEIGER G., SCHRATTENECKER G., *Werbung. Eine Einführung*, 7. neu bearbeitete Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart 2009.
- SELTING M., AUER P., BARTH-WEINGARTEN D., BERGMANN J., BERGMANN P., BIRKNER K., COUPER-KUHLEN E., DEPPERMAN A., GILLES P., GÜNTHER S., HARTUNG M., KERN F., MERTZLUFFT C., MEYER C., MOREK M., OBERZAUCHER F., PETERS J., QUASTHOFF U., SCHÜTTE W., STUKENBROCK A., UHMANN S., *Gesprächanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2)*, «Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion», 10, 2009, pp. 353-402; <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf> (letzter Zugriff November 2021).
- SESINK W., *Neue Medien* in Sander, U., von Gross, F., Hugger, K. (eds.) *Handbuch Medienpädagogik*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Berlin 2008, pp. 407-414.
- STURM S., *Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*, Springer VS, Wiesbaden 2013.
- WENDT B., *Analysen emotionaler Prosodie*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2007.
- WILDFEUER J., *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*, Routledge, London–New York 2014.
- , *More than WORDS. Semantic Continuity in Moving Images*, «Image and Narrative. Online Magazine of the Visual Narrative», 13 (4), 2012, pp. 181-203; <http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view%20/287/243> (letzter Zugriff Juli 2021).

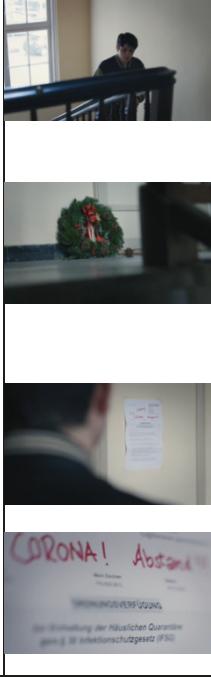
Anhang 1. Multimodale Tabelle – EDEKA-Weihnachtsfilm 2020 *Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt* – Weihnachtskampagne *Lasst uns froh und bunter sein*.

| Sze ne | Einstellungs- bilder | Einstellungsbe- schreibung | kinetische Merkmale | Geräusche/ Mu- sik und verbale Merkmale |
|-----------|---|---|---|---|
| 01 |  | Totale Einstellung von hinten: Im Esszimmer sitzt ein Mann allein am Tisch und frühstückt. | Der Mann im Hintergrund streicht Butter auf eine Scheibe Brot. | Leicht rhythmische Klaviermusik. |
| 02 |  | Im Innenhof eines Wohnblocks sieht man Kinder, die fröhlich herumlaufen. Großeinstellung der Gesichter der Kinder und dann ihrer Beine. | Ein Kind lächelt fröhlich, als es neben seinem Freund herläuft. | Kinderschreie und im Hintergrund eine leichte Klaviermusik. |
| 03 |  | Naheinstellung: Gesicht des Mannes. Amerikanische Einstellung von hinten: der Mann steht auf, ohne sein Frühstück beendet zu haben. | Der Mann schaut in Richtung Fenster. Sein Gesichtsausdruck zeigt, dass er sich über den Lärm ärgert. | Leicht rhythmische Musik eines Klaviers. |
| 04 | | Totale Einstellung: eine Gruppe von Kindern beim Fußballspielen. | Nach unten schauende Kinder, die hinter etwas herlaufen. | Schreie von spielenden Kindern. Klaviermusik im Hintergrund. |
| 05 |  | Frontale Großeinstellung: die Schuhe des Mannes, in der Mitte eine Blechdose, womit die Kinder Fußball spielen. Der Mann tritt mit Verachtung auf die Dose. | Herr Schmidt hebt den rechten Fuß und schlägt ihn heftig gegen die Dose, die genau zwischen seine Füße gerollt ist. | Geräusch einer rollenden Dose. Geschrei der Kinder. Im Hintergrund eine sanfte rhythmische Klaviermusik. Geräusch einer zerdrückten Dose. |

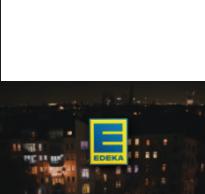
| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 06 |  | Halbnaheinstellungen: Herr Schmidt hebt die zerdrückte Dose auf und wirft sie bösartig in den Müllheimer. | Der alte Mann wirft einen verächtlichen Blick auf die Kinder. In seiner rechten Hand hält er die zerkleinerte Dose, die er mit einer irritierten Geste wegwarf. Der Ausdruck des Mannes ist grimmig. | Klaviermusik im Hintergrund. Geräusch der in den Müllheimer fallenden Dose. |
| 07 |  | Naheinstellungen: Die Nachbarskinder sind sprachlos und überrascht über das Verhalten von Herrn Schmidt. | Erschrockener Blick des Kindes. Der ungläubige Blick des älteren Bruders. | Nur der Klang eines Klavierakkords ist im Hintergrund zu hören. |
| 08 |    | Naheinstellung der Dekoration. Frontale Großeinstellung von Herrn Schmidt. Amerikanische Einstellung: Herr Schmidt hängt einen Adventskranz an die Türschwelle. | Entspannter und lächelnder Ausdruck. Glücklicher und lächelnder Ausdruck. Mit der rechten Hand arrangiert er sorgfältig die dekorativen Bestandteile des Adventskranzes. | Klaviermusik im Hintergrund. |
| 09 | | Halbeinstellung des Oberkörpers und der Beine der Kinder, die die Treppe hinuntereilen. | | Geräusch von Schritten und Rufen auf der Treppe. Im Hintergrund Klaviermusik. |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| 10 |  | <p>Amerikanische Einstellung: Herr Schmidt sieht die vorbeigehenden Kinder.</p> <p>Naheinstellung: Herr Schmidt.</p> | <p>Herr Schmidt dreht seinen ganzen Körper in Richtung Treppenhaus und bewegt seine Lippen. Er hat einen wütenden Blick und runzelt den Stirn.</p> | <p>Sanfte Klaviermusik im Hintergrund.</p> <p>MENSCHenk-kind (0.66) HÖRT doch ma auf-</p> |
| 11 |  | <p>Halbnaheinstellung: Die türkische Familie genießt einen ruhigen Tag im Innenhof.</p> <p>Halbnaheinstellung: Herr Schmidt schmückt den Weihnachtsbaum draußen mit der Beleuchtung.</p> | <p>Lächelnde Mimik.</p> <p>Mürrischer und zurückhaltender Gesichtsausdruck.</p> | <p>Fröhliche Stimmen und Klaviermusik im Hintergrund.</p> |
| 12 |  | <p>Frontale Halbnaheinstellung: die Großmutter geht mit einem Tablett auf Herrn Schmidt zu.</p> <p>Nah-einstellung der Hände: auf dem Tablett sechs Stücke Baklava.</p> | <p>Freundlicher Ausdruck.</p> <p>Die Frau streckt beide Arme, die das Tablett halten, in Richtung ihres Nachbarn aus.</p> | <p>Im Hintergrund Klaviermusik und der Text eines Liedes in deutscher Sprache.</p> <p>möchten sie ein BAK-lava?</p> |
| 13 |  | <p>Naheinstellungen von Herrn Schmidt und der Dame (von hinten).</p> | <p>Skeptischer Gesichtsausdruck. Er wendet sich mit Abscheu der alten Dame zu.</p> <p>Mit verächtlichem Blick in Richtung des Tabletts schüttelt er leugnend den Kopf.</p> | <p>Im Hintergrund Klaviermusik und der Text eines Liedes in deutscher Sprache.</p> <p>mhmm;</p> |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| 14 |  | Naheinstellung von der Seite: Herr Schmidt telefoniert. | Besorgerter bzw. schockierter Gesichtsausdruck. | Klaviermusik und Lied in deutscher Sprache. ((unverständlich)) |
| 15 |   | Halbnaheinstellung: die Mutter sucht in ihrer Tasche nach etwas. Ihre Töchter sind in ein Gespräch vertieft. Im Vordergrund auf der rechten Seite ist Herr Schmidt am Apparat. Naheinstellung: die Frau. | Ein Mädchen gestikuliert und hält ein Handy in den Händen. Während die Mutter etwas zu ihren Töchtern sagt, dreht sich um und sieht Herr Schmidt. Sie schaut den Mann mit einem besorgten Blick an. | ich SEH-((unverständlich)) hört doch mal AU:F; Im Hintergrund Klaviermusik und Lied in deutscher Sprache. |
| 16 |    | Halbnaheinstellung von der Seite: Herr Schmidt legt das Telefon auf. Halbnaheinstellung: der alte Mann geht an den Nachbarn vorbei. Halbnaheinstellung: Herr Schmidt biegt um die Ecke und niest in die Ellenbeuge. | Besorgerter und ungläubiger Blick. Besorgerter Ausdruck der Mutter zum Nachbarn. Die Mädchen sind mit dem Handy beschäftigt. Die Mutter zieht ihre Tochter mit einem Arm, damit beide den Eingang für den Nachbarn freilassen. Die drei Frauen schauen ihn beim Vorbeigehen an. | ((unverständlich)) ((er niest)) ((er niest)) Klaviermusik und Lied in deutscher Sprache. |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 17 |  | <p>Kamerafahrt von links nach rechts, amerikanische Einstellung: der Nachbarssohn geht die Treppe hinauf.</p> <p>Naheinstellung: Treppenabsatz, wo Herr Schmidt wohnt, ein Adventskranz auf dem Boden.</p> <p>Detaileinstellung von hinten: der Junge schaut auf einen an der Tür hängenden Zettel.</p> <p>Großeinstellung des Blattes mit einer Ordnungsverfügung.</p> | <p>Er schaut auf die Schlüssel, die er mit einer Hand aus der Tasche nimmt. Der Junge schaut auf und sieht den Adventskranz.</p> | <p>Das Geräusch von Schritten auf der Treppe und von dem Schlüsselbund, an dem der Junge herumfummelt.</p> <p>Im Hintergrund hört man Akkorde von Gitarre und Klavier.</p> <p>In roter Schrift steht: ACHTUNG, CORONA und ABSTAND.</p> |
| 18 |  | <p>Halbtotale Einstellung: das Wohnzimmer der Familie. Das Kind sitzt auf dem Teppich vor dem Fernseher. Von hinten der Vater. Amerikanische Einstellung: Der Vater und die Tochter mit einem Glas Tee.</p> <p>Naheinstellung: Der älteste Sohn.</p> <p>Halbnaheinstellung: eine Mutter und ihre Tochter schmücken den Weihnachtsbaum.</p> | <p>Das Kind und schaut sehr interessiert auf den Bildschirm. Es hält einen Joystick in der Hand.</p> <p>Der Vater lächelt, schaut seine Tochter an.</p> <p>Der Junge blickt auf das gegenüberliegende Gebäude.</p> | <p>TV-Rauschen und Stimmen. Im Hintergrund erklingen die Akkorde des Soundtracks auf der Gitarre.</p> <p>Die Musik wird schneller und rhythmischer. Neben der Gitarre und dem Klavier ist nun auch das Schlagzeug zu hören.</p> |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| |  | Naheinstellung: der Jungen in seine Gedanken vertieft. | Er hat einen konzentrierten Ausdruck und sein Blick ist nach unten ge- richtet. | |
| 19 |    | <p>Amerikanische Einstellung: der Junge mit Einkaufstüten.</p> <p>Naheinstellung: Mutter und Sohn in der Küche.</p> <p>Großeinstellung: die Hände einer Tochter und die des Vaters. Sie versuchen gleich große Kartoffelknödel zu machen.</p> | <p>Der Gesichtsausdruck des Jungen ist glücklich.</p> <p>Der Blick der Mutter ist glücklich und stolz auf ihren älteren Sohn.</p> <p>Die Hände der Tochter drehen sich, um dem Kartoffelknödel seine runde Form zu geben.</p> | <p>Im Soundtrack sind Klavier- und Gitarrenakkorde sowie das Vorhandensein von Schlagzeug deutlich zu hören.</p> |
| 20 |   | <p>Großeinstellung: Daumen klingelt an der Tür.</p> <p>Amerikanische Einstellung: der Mann öffnet die Tür langsam und vorsichtig.</p> <p>Naheinstellung: ein Tablett mit einem traditionellen deutschen Weihnachtsgericht, einer kleinen Dessertschale mit zwei Stücken <i>Baklava</i>, vier roten Kerzen und einem Tannenzweig liegt auf dem Boden.</p> <p>Naheinstellung: Herr Schmidt.</p> | <p>Herr Schmidt schaut neugierig nach unten. Mit einer Hand hält er die Maske, die seine Nase und seinen Mund bedeckt. Herr Schmidt nimmt erstaunt seine Maske ab und sieht sich ungläubig um.</p> <p>Herr Schmidt schaut neugierig</p> | <p>Auf der Türklingel ist den Familienname Schmidt zu lesen. Klang der Türklingel. Geräusch der sich öffnenden Tür. Im Hintergrund ist das Lied mit deutschem Text zu hören.</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| |  | | in Richtung Treppenhaus. | |
| 21 |   | Amerikanische: Einstellung: die beiden Brüder im Treppenhaus. Naheinstellung: Herr Schmidt. | Beide Brüder schauen zu Herrn Schmidt auf und lächeln. Der Mann lächelt die Jungen mit einem gefühlvollen Gesichtsausdruck zärtlich an. Er schüttelt den Kopf leicht als Zeichen des Dankes. | Geräusch von Schritten auf der Treppe. frohe WEIH-nachten. Im Hintergrund ist ein deutsch-türkisches Lied zu hören. |
| 22 |   | Totale Einstellung im Vogelperspektive: der Wohnblock bei Nacht, brennende Lichter in allen Häusern. | | Im Hintergrund ist die Tonspur mit dem deutsch-türkischen Lied zu hören. Einblendung des Slogans der Weihnachtskampagne und gleich danach des EDEKA-Logos. |

Narrare la piccola impresa

Dal diario alla visibilità

NATASCIA LEONARDI¹

Corporate narrative is characterized by the features that this communicative form brings with it. In this study we intend to emphasise to what extent corporate narrative may display significant differences depending on the type of company that uses it. Our interest mainly aims at considering small companies because they show the ability to actualise their advertising potential through forms of narrative chosen *ad hoc*. While large companies entrust their marketing strategies to the established method of ‘storytelling’, small companies primarily focus their advertising efforts on a strategy that might be identified as ‘telling stories’ or, even, ‘telling my own story’.

The communicative dynamic depends on the size of the company and on its personification through the figure of the narrator. The attention here focuses on two case studies relating to small companies that have niche products. Through the production of ‘personal-business stories’, these small companies have been able to gain wide visibility and also a positive return in terms of business success.

1. Introduzione

La ‘narrazione aziendale’ si caratterizza per le implicazioni che la forma narrativa porta con sé e, in questo studio, vogliamo sottolineare come essa presenti differenze sostanziali correlate alla tipologia d’azienda. Il nostro interesse è principalmente rivolto alle piccole imprese perché queste hanno mostrato la capacità di concretizzare le potenzialità pubblicitarie attraverso forme narrative scelte *ad hoc*. Mentre le grandi aziende affidano le loro strategie di marketing alla modalità ormai più che affermata dello *storytelling*, si può rilevare come quelle

¹ Università di Macerata.

piccole focalizzino – più o meno consapevolmente – i loro sforzi pubblicitari in una strategia che potremmo definire del ‘*telling stories*’ e, più in particolare, del ‘*telling my own story*’.

La dinamica comunicativa si riflette nella dimensione dell’impresa e nella sua personificazione attraverso l’io narrante. L’attenzione si focalizza qui su due casi di studio relativi a piccole aziende che hanno prodotti di nicchia, in un caso anche poco interessanti per il grande pubblico che viene raggiunto dai suoi canali. Eppure, attraverso la produzione di storie di persona-impresa queste piccole attività sono state in grado di guadagnare ampia visibilità e, attraverso questa, anche un ritorno positivo in termini di successo aziendale.

Il lavoro si sviluppa a partire da una discussione sui temi della narrazione come strategia nell’attività imprenditoriale (§ 2) per giungere a una considerazione di due casi di studio. Questi si sono rivelati interessanti in quanto presentano tecniche comunicative differenti e, tuttavia, sono accomunati da una serie di fattori veicolati dai testi, non da ultimo il riscontro in termini di partecipazione dei destinatari al successo di queste piccole attività (§ 3).

2. Narratività, *storytelling* e *storydoing*

La dimensione narrativa nella comunicazione aziendale ha una lunga tradizione, è una strategia ampiamente utilizzata nel marketing di impresa (Salmon 2008; Moin 2020; Jaworska 2020), in quanto costituisce una modalità per stabilire un contatto efficace tra ‘io/azienda narrante’ e ‘utilizzatore/destinatario’ finale (Hoffmann 2010b). La narrazione rappresenta un mezzo privilegiato per la creazione di un contatto umano tra azienda e utente/destinatario. Essa, infatti, si dimostra essere un mezzo strategico per coinvolgere emotivamente l’utente negli interessi dell’azienda. La partecipazione è favorita dalla dimensione narrativa che consente di ‘trasportare’ il destinatario all’interno di un contesto che rappresenta concretamente o che trasmette i valori e la *mission* dell’impresa². L’immersione del destinatario nel contesto narrativo è la chiave per rendere la fruizione di un messaggio pubblicitario una vera

² “The focus on the teller as a sole entity, in control and possession of their story, has given way to contextual approaches that view stories as co-constructed and negotiable accounts” (De Fina, Georgakopoulou 2020b, p. 92).

e propria ‘esperienza partecipativa’, che porta alla condivisione quando non addirittura all’identificazione del destinatario con i valori e i prodotti aziendali.

Lo *storytelling* negli ultimi decenni è stato ampiamente utilizzato come strumento di marketing (Fog et al. 2010), dopo una fase in cui ha avuto un ruolo dominante il *branding*, ovvero il marketing realizzato attraverso la creazione e diffusione di una identità aziendale per mezzo del marchio (Salmon 2008, pp. 32-36; Moin 2020, pp. 3-6). In una fase più recente il *visual storytelling* ha rappresentato la forma prevalente di narrazione d’impresa, con una modalità che integra il piano linguistico con quello visivo o che addirittura si basa esclusivamente sulle immagini, che siano statiche o dinamiche.

Un interessante e ulteriore passaggio nella narrazione d’impresa avviene con quello che oggi costituisce la tipologia comunicativa prevalente, ovvero lo *storydoing*. La narrazione di storie, rispetto ad altre strategie di marketing, consente di stabilire una connessione più stretta e diretta con gli *stakeholder*, poiché le potenzialità della narrazione favoriscono la trasmissione delle emozioni, un potenziamento della memorizzazione e le dinamiche di socializzazione (Viola, Idone Cassone 2017, p. 104). Con lo *storydoing* il fruitore viene coinvolto direttamente nella storia, tanto da poter diventare co-protagonista, facendo cadere anche l’ultima distanza rappresentata dalla distinzione tra narratore e ascoltatore (Montague 2013, pp. 6-8; Viola, Idone Cassone 2017, p. 104). La nascita dello *storydoing* è favorita dallo sviluppo dei *social media* e di un mondo interconnesso³; si nutre quindi della comunicazione mediata dai computer (Herring 2007; Herring 2014; Herring et al. 2013), che rende più facile l’interazione individuale e la diretta partecipazione di ciascuno alle storie degli altri, incluse quelle d’impresa⁴.

³ Nel quadro del marketing aziendale, Montague (2013, pp. 12-13) sintetizza: “Social media and the rise of the networked world were creating opportunities for companies to become much more efficient, not by communicating differently, but by actually behaving differently – taking innovative action that told a clear story and letting the network spread that story”.

⁴ Page (2015) evidenzia le caratteristiche della dimensione narrativa nei *social media* come segue: “Like other computer-mediated discourse, social media genres are highly intertextual and multimodal, exhibiting the networked convergence of information streams and interactions that typify contemporary Internet use. However, social media genres are characterized by their distinctive collaborative potential (the opportunity for narrators to interact with a networked audience), their episodic formats (the distribution of textual fragments as posts or updates within an archive), and their tendency to prioritize recency over retrospection” (Page 2015, p. 330).

Gran parte degli studi in materia focalizzano l'attenzione sulle strategie di marketing di imprese di dimensioni almeno medio-grandi, ma più spesso si interessano a quelle di livello internazionale (Thurlowe 2020). Tuttavia, soprattutto con la diffusione dei *social network* e la moltiplicazione dei canali e delle piattaforme accessibili a ciascuno, anche le piccole imprese hanno colto e messo a frutto la possibilità di narrare la propria storia condividendola con gli *stakeholder*, coinvolgendoli in una rete di condivisione e partecipazione, rendendoli co-protagonisti della creazione della propria storia.

Di seguito vengono presi in esame due casi, due ‘storie’ che appaiono interessanti in quanto, a partire da diversi punti in comune, utilizzano fruttuosamente due distinte modalità narrative, entrambe rivelatesi di sicura efficacia sul piano della creazione e del rafforzamento dell’immagine delle imprese in questione, anche in termini di incremento del loro successo. Si tratta di due piccole imprese agricole che hanno in comune un aspetto dell’attività (l’allevamento ovino), l’area geografica in cui sono insediate (le Marche, nelle zone tra i comuni di Visso e Ussita), l’esperienza di gestire le attività durante il terremoto del 2016 e i tentativi di rispondere alla crisi mantenendo e riuscendo a sviluppare le imprese dopo questo evento. Inoltre, va rilevato che entrambe le imprese erano state avviate poco prima dell’evento sismico e quindi si trovavano in una fase di potenziamento iniziale quando sono state colte dalla necessità di gestire una situazione emergenziale. I ‘narratori’ condividono anche la giovane età e il fatto di essersi trasformati in allevatori tornando alle attività dei loro avi, facendo a ritroso e in maniera ‘definitiva’ il cammino di transumanza dal territorio della Maremma laziale ai Monti Sibillini, divenendo lì stanziali. Questa scelta rientra appieno nel cosiddetto fenomeno della ‘restanza’⁵.

3. Casi di studio

Le imprese in questione sono l’*Azienda Agricola La Sopravissana dei Sibillini* e l’*Azienda agricola Scolastici*, entrambe dedicate all’alleva-

⁵ Negli studi antropologici il termine viene introdotto per indicare il senso di radicamento e appartenenza al luogo delle proprie origini, per quanto difficile e inospitale esso possa dimostrarsi (Teti 2011).

mento di pecore ma con finalità sostanzialmente differenti: mentre la seconda è nota prevalentemente per la produzione di formaggi, la prima è nata per preservare e moltiplicare una razza di animali quasi in via di estinzione⁶. Queste aziende si sono raccontate con modalità differenti: in una pagina del canale social Facebook dedicata all'azienda agricola di Silvia Bonomi (*La Sopravissana dei Sibillini*) e in un libro per Marco Scolastici (2018), i titolari delle rispettive aziende agricole.

3.1. La Sopravissana dei Sibillini *di Silvia Bonomi*

L'Azienda agricola *La Sopravissana dei Sibillini* ha sviluppato un modello comunicativo che si basa sullo *storydoing*, a partire dal post-terremoto 2016, quando i post nella pagina Facebook dell'azienda iniziano ad essere pubblicati con cadenza regolare e vengono strutturati in maniera più sistematica rispetto a quelli occasionali e più brevi che venivano scritti nei periodi precedenti all'evento sismico. La proprietaria dell'azienda e della pagina Facebook “Az. Agricola ‘La Sopravissana dei Sibillini’ di Silvia Bonomi”⁷ mette in atto uno stile comunicativo volto a condividere, praticamente con cadenza quotidiana, ciò che avviene nell'azienda. L'interesse di questa comunicazione *social* non è rivolto verso i consumatori diretti del prodotto dell'impresa, vale a dire gli allevatori interessati a quella specifica razza di pecore oppure i produttori interessati alla lana pregiata frutto della tosatura degli animali, ma è finalizzato piuttosto a favorire nei *follower* della pagina – in gran parte non legati all'azienda da interessi commerciali – un attaccamento empatico all'attività stessa. Dunque, la finalità principale risulta essere quella di favorire la diffusione dei post di notizie relative all'impresa attraverso la rete di contatti dei *follower* stessi.

La *mission* di questa piccola impresa viene descritta chiaramente nella pagina Facebook dedicata: “Allevamento e vendita di capi ovini di razza Sopravissana, iscritti al Registro Anagrafico; Programma di

⁶ La proprietaria Silvia Bonomi descrive così la razza Sopravissana: “Pecore dalla lana vaporosa, abbondante, dall'aspetto rustico e al tempo stesso antico, animali solidi, robusti e frugali con cui i nostri nonni, ed i loro predecessori prima, avevano sfamato le loro famiglie contribuendo alla nascita di un'economia florida e fiorente su quegli Appennini che divennero presto popolosi e popolati grazie al commercio e alla filiera che ruotava attorno a questi animali, costituita principalmente dalla lana” (<https://sopravissanadeisibillini.it/la-nostra-storia/>).

⁷ (<https://www.facebook.com/Az-Agricola-La-Sopravissana-dei-Sibillini-di-Silvia-Bonomi-907224739288378/>).

conservazione su un piccolo numero di capi". Dunque, la finalità è lontana da quelli che potrebbero essere gli interessi diretti dei *follower* che, dalle loro interazioni, risultano essere di natura eterogenea (dal compaesano all'estraneo che è stato coinvolto in qualche modo nell'attività della pagina Facebook). I *follower* della pagina sono, in gran parte, simpatizzanti dell'azienda ma non (potenziali) 'clienti'. Questo aspetto è rilevante in quanto mostra l'importanza che i *social network* possono avere nel potenziamento di un'impresa, a prescindere dagli interessi diretti che gli 'interlocutori' o, meglio, i co-protagonisti della storia possono avere⁸.

Da un punto di vista più legato all'analisi strettamente testuale, è importante evidenziare che, attraverso la narrazione quotidiana di quanto avviene nell'azienda, la proprietaria nonché responsabile della pagina Facebook, mantiene un rapporto costante con il pubblico dei lettori utilizzando una serie di strategie. Quanto viene esposto, infatti, va dalle difficoltà di gestione, dovute a intemperie e a problematiche relative ai predatori, alla gioia dei partì degli agnelli o all'arrivo di nuovi cani da guardiania. La figura del gestore della pagina è sempre dominante, in quanto unico emittente del messaggio testuale incentrato su descrizioni di ciò che avviene nella propria vita e nella propria azienda, che correddà costantemente, per lo più, con immagini fotografiche. Le immagini o i brevi video hanno come soggetto lei e/o gli animali che alleva e i cani che sono di aiuto nella gestione del gregge. L'identificazione della figura narrante con l'attività dell'azienda è costante e questo favorisce, a sua volta, l'identificazione del ricevente con l'impresa in ogni suo aspetto, vale a dire con Silvia Bonomi, con i suoi animali e con la sua e la loro vita quotidiana.

Gli animali non vengono considerati un 'prodotto', al contrario, viene enfatizzata la loro individualità e personalità: sono tutti identificati con un nome, viene descritto il carattere di ciascuno e le loro avventure o disavventure sono raccontate nei post, quasi come se fossero animali da compagnia. E la risposta dei *follower* è sempre estremamente partecipativa. La personalizzazione di ogni capo del gregge e del gruppo dei cani da guardiania favorisce lo sviluppo dell'empatia degli interlocutori, che sfocia facilmente nel senso di partecipazione espresso

⁸ Si evidenzia che i *follower* della pagina sono 19.445 a dicembre 2021 e che gran parte di loro non risultano essere portatori di interesse in modo diretto nel settore, come mostrano chiaramente le interazioni che hanno con la proprietaria della pagina.

attraverso commenti – ai quali Silvia Bonomi risponde favorendo una dimensione dialogata nei testi – e anche condivisioni, e quindi diffusione, dei post. Dunque, i post non vengono percepiti come messaggi monologici ma hanno una piena dimensione dialogica e interattiva.

Silvia Bonomi usa normalmente un lessico non tecnico; nei casi in cui si addentra in tecnicismi (relativi alla terminologia con cui si identificano le diverse razze ovine o canine) introduce, invece, descrizioni informative piuttosto estese e dettagliate⁹. La struttura dei suoi post si basa su forme personali indicate da una deissi di prima persona che, quando usata al plurale, è sostanzialmente volta a includere gli animali *in primis*, e spesso sembra favorire anche l'inclusione dei lettori-partecipanti. Questi ultimi rispondono positivamente prendendo parte, con i loro commenti, alle azioni e agli eventi descritti, occasionalmente anche integrando il testo iniziale con informazioni personali, per lo più finalizzate a dimostrare una condivisione emotiva e/o esperienziale. I testi si avvalgono spesso di citazioni (letterarie e non)¹⁰ che, collocate in apertura, fungono da chiave di lettura del messaggio nella sua intezza, in quanto questo ne rappresenta un ampliamento. I testi non risultano tecnici, strutturati dalle abilità strategiche di un professionista della comunicazione, un *social media manager*. Al contrario, appaiono diretti, spontanei; infatti, mostrano tendenzialmente anche un'estensione maggiore rispetto a quella che sarebbe ottimale per un *social network* come Facebook, assimilandosi piuttosto ai post di un blog (Eisenlauer, Hoffmann 2010, pp. 85-86) e suggerendo, in questo modo, la dimensione del *diario personale* o della chiacchiera fatta con i conoscenti di paese. Il paese e le sue montagne restano sempre argomenti costanti, analogamente al *Leitmotiv* della resistenza e della forza femminile davanti alle difficoltà correlate alla realtà quotidiana di un'azienda che

⁹ In riferimento alle pecore di razza sopravissana, cfr., ad esempio: <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=sopravissana>; Per quanto riguarda i cani da guardiana: <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=cani>; <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=cane>; <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=abruzzese>.

¹⁰ Le citazioni sono da varie fonti, da Eleonora Duse a Madre Teresa di Calcutta. Un esempio di citazione letteraria è rappresentato da T.H. Whyte (https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=5011546062189538&id=907224739288378) o scientifica, di Jeffrey Moussaieff Masson (https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4900427206634758&id=907224739288378); o improntata alla forza femminile di Amelia Earhart <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=Amelia%20Earhart>.

deve prosperare – oltre a poter sopravvivere – in un territorio ancora afflitto dalle conseguenze di un grave terremoto.

Il terremoto e i suoi esiti distruttivi rappresentano un problema sostanziale non solo per i gestori dell’impresa, ma anche per gli animali – che ne sono il ‘prodotto’ vivente – e, quindi, per la sopravvivenza e il successo dell’azienda stessa. Infatti, è uno dei punti focali nelle interazioni di *La Sopravissana dei Sibillini*¹¹, anche perché ha costituito una difficoltà sostanziale nella gestione dell’impresa a partire dal 2016. A lungo i post sono stati corredati da veri e propri appelli posti a chiusura dei messaggi affinché i *follower* della pagina si attivassero per diffondere e rendere nota la pagina stessa tra i loro contatti, o la pagina web una volta pubblicata o, ancora, l’*account* Instagram una volta attivato¹². Attraverso i collegamenti nati anche grazie a questa pagina, ha preso avvio un ulteriore segmento dell’attività di impresa, vale a dire la vendita di lana per la tessitura di filati di pregio, collocando *La Sopravissana dei Sibillini* in un circuito di produzione insieme ad altre aziende agricole del centro Italia e all’azienda che si occupa della lavorazione della lana e della vendita dei prodotti da essa ricavati¹³.

I testi dei post vengono ampiamente integrati con elementi grafici (gli *emoji*), come avviene comunemente nella scrittura di messaggi di testo nei *social network* e nelle applicazioni di messaggistica. A partire dall’attivazione di un canale Instagram (da aprile 2019) i post, nella sezione conclusiva sono corredati anche da numerosi *hashtag*, in quanto questi sono essenziali nell’utilizzo del canale in questione, orientato prevalentemente alle immagini e incentrato sull’identificazione di ‘temi’ (veicolati dagli *hashtag*) che sono rappresentativi delle foto poste e ne garantiscono la diffusione tra gli utenti. Gli *hashtag* sono anche, e soprattutto, uno strumento di diffusione della conoscenza

¹¹ <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search?q=terremoto>.

¹² Un esempio di appello è il seguente: “Se potete, lasciate un Mi piace [emoji con il pollice di approvazione] alla pagina, aiutateci a crescere![emoji con il segno di spunta]”; altri esempi sono i seguenti: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2993740480636783&id=907224739288378; https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2498453793498790&id=907224739288378.

Si sottolinea anche un esempio di ‘consultazione diretta’ dei fruitori-collaboratori–“amici” sulla validità di avviare una campagna di *crowdfunding* a tema “adotta una pecora”. “Amici che con affetto seguite la nostra pagina...oggi [sic!] siamo noi a chiedervi un consiglio! [emoji che indica un abbraccio]” (https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2480942951916541&id=907224739288378).

¹³ L’azienda che ha reso possibile il costituirsi di questa filiera produttiva e della rete di imprese è *Sibillana* (<https://sibillana.it/pages/filosofia>; <https://www.facebook.com/sibillana/>), con sede a Montefortino, in provincia di Fermo, nel comprensorio dei Monti Sibillini.

del profilo che li utilizza, in quanto rappresentano la ‘chiave di accesso’ ai post e all’*account* dell’impresa per persone interessate all’argomento, che saranno poi anche (potenziali) nuovi *follower* del canale.

Dunque la testualità è quella tipica della comunicazione mediata da computer, caratterizzata fortemente dalla multimodalità, in quanto si avvale di elementi grafici, collegamenti esterni, immagini e video. Questi aspetti rafforzano l’orientamento del testo alla dimensione contestuale e ne potenziano il contenuto in termini di espressività ‘emotiva’ (Page 2015; De Fina, Georgakopoulou 2020b).

3.2. Una yurta sull’Appennino di Marco Scolastici¹⁴

In questo libro l’autore mette in atto una narrazione che è romanzo ma che si rivela essere anche qualcosa di più. Con i suoi capitoli-racconti riesce a narrare la (ri)nascita personale dell’autore insieme a quella della sua impresa. Si delinea con caratteristiche che rimandano al classico *Bildungsroman*, il romanzo di formazione, nel quale il narratore condivide con i lettori le prove che deve superare per acquisire la propria identità di persona adulta e affrancata¹⁵. In questo caso il racconto avviene con una delicatezza degna di nota, con la quale vengono presentati i traumi personali del narratore che, sostanzialmente, poco hanno a che fare con la comunicazione d’impresa, ma che risultano decisamente incorporati, attraverso l’io narrante, nel valore dell’azienda che gestisce e nelle modalità di condividere e far vivere agli *stakeholder* la propria impresa. *Impresa* che in questo caso ha il duplice valore semantico dell’attività commerciale e dell’azione, dell’iniziativa personale per affrontare e superare le ‘prove’ della realtà quotidiana, cosa che porterà il narratore a giungere

¹⁴ La yurta è una tenda “cilindro-conica di feltro aperta alla sommità, sostenuta da un’intelaiatura di legno e rivestita internamente di stuioie” (<https://www.treccani.it/vocabolario/yurta/>); per una descrizione della storia e degli utilizzi di questa “abitazione tipica dei popoli nomadi dell’Asia Centrale”, cfr. <http://www.gioiellidelbosco.com/storia-yurt-yurta.html>.

¹⁵ I lettori condividono le esperienze del protagonista del racconto monologico a partire dalla sua decisione di cambiare i propri piani di vita avvicinandosi all’azienda di Macereto, recuperando l’eredità degli avi, anche attraverso il diario del bisnonno (Scolastici 2018, pp. 30-35). Lo accompagnano durante la sua esperienza del lutto, poi del terremoto, quella sotto metri di neve nella yurta, e del salvataggio degli animali sepolti dalla neve. Il lettore è trasportato attraverso la voce del narratore alla scoperta della grotta, poi destinata all’affinamento dei formaggi, con un ricordo della ‘amica-sorella’ ormai persa fisicamente ma, di certo, non emotivamente: “Perché questa stanza sotterranea è la mia parte più intima e lì non ci puoi stare che tu, amica-sorella. Dici che è brutto che il tuo animale simbolo sia un geotritone?” (Scolastici 2018, p. 59).

alla sua maturazione, dopo un ‘affinamento’ nella yurta, in maniera analoga a quello che si produce per i suoi formaggi più pregiati all’interno della grotta (Scolastici 2018, p. 59).

Questa narrazione, a differenza di quella de *La Sopravissana dei Sibillini*, si definisce in un quadro più tradizionale, lontano dalla quotidiana condivisione di esperienze, e per questo molto più intimo. Si tratta, infatti, di un testo che ha un io narrante che non si pone in dialogo con i propri lettori ma che condivide, piuttosto, il suo sentire con loro. È un libro strutturato in racconti che si può identificare in un romanzo di iniziazione, con una articolazione piuttosto classica. La narrazione conduce il protagonista dalla dimensione rassicurante, tuttavia insoddisfacente, della vita universitaria nella grande città al coinvolgimento nella vita dinamica, seppure ricca di difficoltà – così come di soddisfazioni –, dell’imprenditore con una storia di avi dediti alla pastorizia alle spalle (Scolastici 2018, pp. 30-35).

L’Azienda Scolastici ha un *account* Facebook e un sito web, ma non è particolarmente attiva in questi canali. L’utilizzo della tipologia testuale del romanzo, che ha *anche* la funzione di strumento di comunicazione d’impresa, si delinea, certamente come una strategia di *marketing* degna di nota. Marco Scolastici racconta eventi drammatici (la malattia e la morte della sorella-amica-guida) e eventi diversamente drammatici (il terremoto, la neve in quantità eccezionale pochi mesi dopo il grande evento sismico, gli animali da salvare) e lo fa con una naturalezza che coinvolge profondamente il lettore dal punto di vista emotivo. Lo fa attraverso un’immagine che diventerà simbolo della sua resistenza: la yurta che allestisce, grazie all’aiuto di competenti collaboratori, nel prato che si trova davanti alla sua casa terremotata e accanto alle rimesse delle preziose pecore da latte, essenziali per la realizzazione del prodotto dell’azienda, ovvero il formaggio.

Questo *storytelling* rappresenta un punto di partenza importante per Marco Scolastici e la sua impresa. Con un approccio sostanzialmente diverso rispetto a quello di Silvia Bonomi e al suo ‘*storydoing*’, quella di Scolastici si delinea certamente come una narrazione tradizionale, un ‘*telling a story*’ che ha sempre, tuttavia, come emittente un io/impresa, ovvero un modello che favorisce agli occhi del fruitore l’identificazione dell’impresa col narratore. Scolastici (2018) non personalizza i suoi animali, a differenza di quanto avviene nei testi di Silvia Bonomi. Risulta interessante individuare le ragioni per le quali ciò non avviene: in primo luogo, il prodotto dell’azienda non è identificabile negli animali

ma nel formaggio; inoltre, e in conseguenza di ciò, agli animali è riconosciuto uno status distinto e, in qualche modo, indipendente, da quello degli uomini. Questo avviene nel profondo rispetto degli animali stessi, come rivela Scolastici ai lettori nella spiegazione – conseguente a una ‘epifania della memoria’, tipica del romanzo – della ragione per la quale i suoi animali (le pecore e, soprattutto, i cani da guardiania, normalmente interpretati dalle figure esterne all’impresa come animali domestici) non hanno un nome, a differenza degli animali ‘apparentemente domestici’ dell’allevamento di Silvia Bonomi:

ai maremmani non diamo un nome perché i maremmani non lavorano per noi né ci appartengono, anche se può sembrare il contrario. Forniamo loro da mangiare, è vero, li selezioniamo, li curiamo, ma essi appartengono alle pecore e solo a loro si considerano devoti. Se devono scegliere tra il dormire in casa o nella stalla, non hanno dubbi. Se devono decidere se salvare me o una delle mie pecore, nemmeno. È al gregge che rispondono (Scolastici 2018, p. 74).

Questo libro rispecchia il modello del ‘romanzo di iniziazione’ ma, nel contempo, coinvolge il lettore-(potenziale)-cliente negli eventi, nella narrazione e rappresenta, comunque, uno strumento di avvicinamento degli *stakeholder* all’impresa Scolastici, anche attraverso scansioni temporali che collegano il passato più o meno distante al presente narrativo. Infatti, in questo caso l’autore si avvale di sostegni autorevoli nel campo della narrativa. In primo luogo, l’azienda Scolastici diviene parte del video-viaggio dello scrittore Paolo Rumiz nei siti colpiti dal terremoto tra Abruzzo, Lazio, Umbria e Marche¹⁶, poi si giova del supporto di un professionista della scrittura che rende possibile la pubblicazione di quello che può essere definito un ‘diario di iniziazione’ (Scolastici 2018, p. 73; p. 76).

¹⁶ “Uno scrittore dallo sguardo antico [...] un giorno ha terminato qui il suo viaggio a piedi lungo la faglia che aveva scosso questa terra. Da Amatrice a Vissio. Per raccontare che qui si lotta e si continua. Si costruiscono idee e progetti e lo si fa meglio di prima. Quello scrittore si chiama Paolo Rumiz e grazie a lui tante persone sono venute a sapere che c’è una yurta a Macereto, quando non sapevano nemmeno dove Macereto fosse. Da lì il passaparola, la rete di solidarietà, l’acquisto dei prodotti e molte altre cose, tutte magnifiche e insperate” (Scolastici 2018, p. 76).

Il video di Paolo Rumiz: <https://video.repubblica.it/dossier/terremoto-24-agosto-2016/il-canto-del-ritorno-rumiz-sull-appennino-ferito-dal-terremoto-minidoc/271911/272413> (dal minuto 12:46).

La yurta rappresenta un punto di riferimento, diventa un l(u)ogo che favorisce la ‘pubblicazione’ dell’attività di Marco Scolastici: entra a far parte del circuito di ‘RisorgiMarche’¹⁷, serie di eventi finalizzati al sostegno delle località colpite dal terremoto e delle attività localizzate in quelle zone, acquisendo una notevole visibilità. La yurta è ormai un luogo che non è più indispensabile alla sopravvivenza di Marco Scolastici ma ha potuto ospitare nel 2019 Vinicio Capossela, l’artista che si è esibito per le aree terremotate nel calendario di RisorgiMarche, diventando in quello come in altri casi il centro aggregatore di incontri, eventi e attività culturali. Dopo essere stata riparo, inizia a svolgere la funzione del fuoco attorno a cui si stringevano i pastori in inverno durante la transumanza. Ma l’aggregazione favorita da questa yurta va ben al di là della sola presenza fisica: diventa simbolo, un punto di convergenza di molti utenti/sostenitori dell’attività, che saranno anche clienti dei suoi prodotti e, dunque, rappresenta il punto di partenza per una rinascita dell’impresa.

Un aspetto interessante è rappresentato dal fatto che le persone che acquistano i formaggi dell’Azienda Scolastici non necessariamente sono anche lettori del libro. I clienti però sono sicuramente i riceventi di un messaggio inequivocabile trasmesso dal libro e dall’immagine della yurta, simbolo e punto di attrazione; si tratta di informazioni trasmesse ai destinatari finali anche attraverso canali *social* esterni all’Azienda Scolastici, sono canali dedicati a eventi correlati, come i concerti di RisorgiMarche o eventi di presentazione del libro stesso.

4. Conclusioni

I modelli di comunicazione presi in esame rappresentano schemi differenti, ma parimenti efficaci, di comunicazione di impresa. Inoltre, mettono in luce come, anche in assenza di un supporto professionale, la

¹⁷ RisorgiMarche è così descritto: “un progetto articolato, quello di un festival diffuso nel territorio interessato dalle scosse sismiche del 2016 che fosse al contempo occasione di incontro e di confronto tra tante persone provenienti da tutta Italia, opportunità di rilancio turistico, necessità di tenere accesi i riflettori su zone a rischio di oblio da parte dei media e dell’opinione pubblica, volontà di ribadire la bellezza della regione e la sua inalterata capacità di accoglienza, desiderio di essere vicini anche fisicamente alle comunità colpite dal terremoto” (<https://risorgimarche.it/storia/>).

comunicazione d’impresa possa raggiungere le proprie finalità attraverso un’ampia diffusione della dimensione ‘personale’ della piccola azienda. Un dato rilevante è rappresentato dalla solidarietà che scaturisce da eventi critici, che possono avere effetti gravi soprattutto su una piccola attività. La partecipazione emotiva raggiunta anche attraverso la narrazione si concretizza in esito pubblicitario. Ciò avviene in maniera più marcata nel caso delle piccole imprese in quanto, in primo luogo, sono più facilmente identificabili con la ‘persona’ del proprietario e con la sua dimensione umana e non aziendalistica e, in secondo luogo, vengono veicolate da narrazioni *in fieri* o da una narrazione *tout court* come entità umanizzate, entrambe risultano essere forme comunicative più che meritevoli di partecipazione umanitaria.

Questa disamina è certamente limitata e può essere sviluppata, in seguito, con ulteriori casi di studio relativi alle piccole imprese. Si pone particolare attenzione alla possibilità di una comparazione tra le modalità narrative applicate alle piccole imprese, da un lato, in maniera sostanzialmente spontanea da figure non professionali coinvolte nell’attività imprenditoriale e, dall’altro, da quelle utilizzate, invece, da professionisti della comunicazione incaricati di potenziare la visibilità e, quindi, il successo economico dell’azienda.

Riferimenti bibliografici¹⁸

- DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. (eds.), *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*, Cambridge University Press, Cambridge 2020a.
- DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A., *Rethinking Narrative: Tellers, Tales and Identities in Contemporary Worlds* 2020b in DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. 2020a, pp. 91-114.
- EISENLAUER V., HOFFMANN CH.R., *Once upon a blog ... Storytelling in weblogs* 2010, in Hoffmann CH.R. (ed.), 2010a, pp. 79-108.
- FOG K., BUDTZ CH., MUNCH P., BLANCHETTE S., *Storytelling. Branding in Practice* (Second Edition). Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2010 [2001].

¹⁸ L’ultimo accesso ai materiali disponibili online citati nel testo e in bibliografia è avvenuto a dicembre 2021.

- HERRING S.C., *A Faceted Classification Scheme for Computer-mediated Discourse*, «Language@Internet», 4, 2007 <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>.
- “Research: Computer-mediated Communication”, «ASIS&T Bulletin», vol. 40, n. 3, 2014 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bult.2014.1720400313/full>.
- HERRING S.C., STEIN D., VIRTANEN T., *Introduction to the Pragmatics of Computer-mediated Communication*, in HERRING S.C., STEIN D., VIRTANEN T. (eds.) *Handbook of Pragmatics of Computer-mediated Communication* 2013, Mouton de Gruyter, Berlin/Boston 2013, pp. 3-32.
- HOFFMANN CH.R. (ed.), *Narrative Revisited. Telling a story in the age of new media*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 2010a.
- *Introduction. Narrative revisited: Telling a story in the age of new media* 2010b in HOFFMANN, CH.R. (ed.), 2010a, pp. 1-18.
- JAWORSKA S., *Corporate Discourse* 2020 in De Fina A., Georgakopoulou A. (eds) 2020a, pp. 666-686.
- MOIN S.M.A., *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*, Springer International Publishing, Cham 2020.
- MONTAGUE T., *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Harvard Business Review Press, Boston 2013.
- PAGE R., *The narrative dimensions of social media storytelling: Options for linearity and tellership*, 2015 in DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. (eds.), *The Handbook of Narrative Analysis*, Wiley/Blackwell, Chichester [et al.] 2015, pp. 329-348.
- SALMON CH., *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma 2008.
- SCOLASTICI M., *Una yurta sull'Appennino. Storia di un ritorno e di una resistenza*, Einaudi, Torino 2018.
- TETI V., *Pietre di pane. Un'antropologia del restare*, Quodlibet, Macerata 2011.
- THURLOWE C., *The (grubby) business of words: What ‘George Clooney’ tells us* in THURLOWE C. (ed.) *The business of words. Wordsmiths, Linguists, and Other Language Workers*, Routledge, London/New York 2020, pp. 1-19.
- VIOLA F., IDONE CASSONE V., *L’arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli, Milano 2017.

Conveying companies' socially responsible image across languages

Cultural differences and their implications for translation

SARA CASTAGNOLI¹

This article presents a corpus-based analysis of personalisation patterns in a specialised corpus of corporate social responsibility (CSR) reports. More specifically, it compares native English reports and reports issued in English by Italian companies, to assess how differences in the use of first-person deixis affect the construction of corporate image in translated texts. Possible motivations for – and implications of – the observed strategies are also discussed.

1. Corporate Social Responsibility and CSR discourse

1.1. *A short introduction to Corporate Social Responsibility*

In recent decades, the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) has attained unprecedented levels of attention from companies and their stakeholders. The term CSR is used to refer to a company's attitudes and behaviours with respect to its social, economic, and environmental obligations and responsibilities; more specifically, it denotes a company's voluntary assumption of responsibilities exceeding its legal obligations, for the benefit of its stakeholders and society at large (European Commission 2011, p. 3; Bruhn, Zimmermann 2017, p. 4).

Implementing a CSR strategy today is necessary for both socio-normative and economic reasons. On the one hand, a company's commitment towards indisputable ideological and moral principles – such as environmental protection, labour standards, equal employment, fair trade, decent work conditions, corporate ethics etc. – favours its social

¹ Università di Macerata.

legitimation (Breeze 2012; Fuoli 2012; Bondi 2016a). The company's licence to operate is justified both by "moral evaluation", as corporate action is based on compliance with societal norms, values and expectations, and by "rationalisation", as the company's operations are justified by their social utility and their beneficial effects towards the common good (Van Leeuwen 2007, p. 92). On the other hand, such commitment improves a company's image and reputation, and enhances its trustworthiness and its relationships with stakeholders (Breeze 2013, p. 84; Malavasi 2010, p. 212; Fuoli 2018); this provides the business with a competitive market advantage and ultimately enables it to achieve better long-term performance (Hartman et al. 2007; Bruhn, Zimmermann 2017, p. 3).

In order to exploit this strategic potential, companies must ensure that their CSR activities are clearly and effectively communicated to their stakeholders. CSR reporting has gathered momentum in the last 20 years and has become standard practice at least for larger companies, which now prepare dedicated annual reports, usually published on their websites (KPMG 2017; Breeze 2013). Addressing a broad and heterogeneous audience of stakeholders, CSR reports provide information about a company's credo and performance on a variety of environmental, social, and corporate governance issues: while environmental concerns have been dealt with since early examples of sustainability disclosures, the range of topics addressed has broadened over the years to include, for instance, human rights and equal treatment (e.g. gender or race discrimination). Even if sustainability reporting is a voluntary activity, various projects have been promoted worldwide to produce common guidelines. Among these, the Sustainability Reporting Standards issued in 2018 by the Global Reporting Initiative (and its predecessors, the GRI G1-G4 Guidelines)² currently represent the most commonly accepted reporting framework in this field.

1.2. *The CSR report as a genre*

As a result of the abovementioned efforts, and of the existence of a more and more globalised corporate culture, the CSR report has become a rather standardised genre in terms of communicative purposes, disclosure contents and textual structure (Yu, Bondi 2017, p. 273). The

² <https://www.globalreporting.org/> (accessed August 2021).

main body of CSR reports is generally composed of two sections: a self-presentation section, which outlines the business identity and corporate governance (including its history, mission and vision), and a longer performance-reporting section, which reports on performance with respect to economic, social and environmental aspects, as well as on the future performance outlook (Bondi, Yu 2018). CSR reports typically combine narrative texts, quantitative data and multimodal elements such as graphs and pictures (Fuoli 2018; Bondi, Yu 2018).

From the point of view of text type(s) and function(s), the CSR report can be considered as a hybrid discourse genre (Fuoli 2018; Bondi 2016b; Bhatia 2012; Malavasi 2011). On the one hand, it provides factual, informational elements, such as descriptions of measures to reduce environmental impact, funded projects, etc. On the other hand, this ideational function goes hand in hand with a more interpersonal one, i.e. CSR reports are used by companies to construe their corporate identity and relationships with interlocutors. In this respect, discourse-analytic studies focusing on the genre's specific lexico-grammar have observed that the language of CSR reports is often overtly promotional, with features that would be more usually associated with PR and advertising (e.g., self-praise, use of emotionally loaded words, superlatives, words with positive connotations), with a view to engendering a favourable evaluation and a positive public image (Breeze 2012, p. 5; Malavasi 2011, Catenaccio 2012). According to Bhatia (2012, p. 235), the "proliferation of promotional elements" in CSR reports would even lend support to "existing views that the purpose of CSR is [...] promotional window-dressing". On a less provocative note, Fuoli (2018) argues that the argumentative and promotional component is significantly predominant in CSR reports compared to traditional financial reports – which can be considered to be their antecedents (Bondi 2016b; Catenaccio 2012, p. 79, see also Section 1.3) – in that they tend to be more explicitly subjective and evaluative.

1.3. Contrastive, cross-linguistic and cross-cultural research

Globalisation makes it essential for researchers and businesses to understand how CSR is communicated in different linguistic and cultural contexts, and how companies address their stakeholders' needs and expectations in different countries. However, while comparative research

on business aspects of CSR is rather extensive (e.g., its links to managerial and consumer attitudes, legal and institutional requirements, etc. – see review in Williams and Aguilera 2008), fewer studies have set out to explore the influence of national cultural norms on the more linguistic aspects of CSR discourse.

Bondi and Yu's (2018) contrastive analysis of Italian, Chinese and English reports, for example, shows that despite substantial universality in terms of common rhetorical structure and moves³, cross-cultural variations can be observed in the actual scope and length of the different sections of the self-presentation part (see Section 1.2), depending on the relatively higher or lower importance given to corporate governance, values and beliefs and corporate profile in the three cultures. From a lexical-terminological perspective, Hartman et al.'s (2007) comparison of CSR reports issued by US-based and EU-based multinationals highlights differences which, in the authors' view, would result from their respective tendency to emphasise financial justifications vs. moral and sustainability reasons for CSR.

Taking into consideration a close reporting genre such as the annual financial report – and more particularly the section known as 'CEO Letter' or 'Letter to Shareholders', which is similarly characterised by a hybrid nature and a marked interpersonal component (see e.g. Hyland 1998; Garzone 2004; Breeze 2012) – some studies have found lexical-grammatical differences between native English texts and comparable non-native texts in which English is used as a *lingua franca*. Garzone (2004), for instance, found that corporate statements written in English by Italian companies were characterised by a lower frequency of the pronoun *we* and a higher occurrence of impersonal and passive forms than texts produced by multinationals located in other countries, arguably due to interference from specialised discourse conventions in the Italian language. Similarly, De Groot (2008) observed cross-cultural differences concerning moves and rhetorical strategies across English annual reports of Dutch and British corporations, including a significantly larger use of first-person plural pronouns in British texts; and Huang and Rose's (2018) contrastive analysis of CEO letters in English

³ In Swales' approach to genre analysis (1990), a *move* refers to a section of text which performs a specific communicative function. Moves are therefore conceived as identifiable and predictable functional components shared by the texts belonging to a given genre, which contribute to the text/genre general communicative purpose (Biber et al. 2007).

from Chinese and Western banks revealed significant variations in the use of metadiscourse markers.

First-person plural deixis (*we*-references) stands out as a crucial rhetorical feature in English to construe corporate identity and to convey corporate image: *we*-references are used in corporate reports to convey a corporate 'persona' which takes responsibility for its actions and results, sharing its ethical commitment and establishing a dialogic relationship with its stakeholders. Conversely, omitting first-person pronouns might suggest lower engagement, limitation of responsibility and distance from the ideas and actions presented in the text. This could affect the discursive construction of corporate identity and undermine the persuasive force of CSR reports (De Groot 2008; see also Section 5).

Against this background, the present paper aims to explore how English CSR reports issued by Italian companies to address the international business community compare to native English CSR reports with respect to the use of personalisation patterns, in an attempt to contribute to existing discourse and translation research and possibly help corporate managers to develop more informed communication strategies.

2. Corpus data and background research

2.1. *The corpus*

The study is based on a specialised corpus of CSR reports published between 2012 and 2017 by large and medium companies working in a variety of sectors, most notably energy, financial services, food and beverage, and construction. The texts were retrieved through an online repository maintained by the Global Reporting Initiative in order to populate two corpus components: on the one hand, a comparable sub-corpus containing native English and native Italian CSR reports, on the other a parallel sub-corpus comprising native Italian reports and their English translations. Table 1 provides summary information about the corpus (for full details see Castagnoli, Magistro 2019).

Table 1. Corpus details.

| Sub-corpus | Language | Description | Texts | Tokens |
|-------------------|-----------------|------------------------|--------------|---------------|
| CSR-EN-REF | English | Native EN reports | 82 | 2,308,955 |
| CSR-IT-REF | Italian | Native IT reports | 51 | 1,739,066 |
| CSR-IT-ST | Italian | Native IT source texts | 59 | 2,234,907 |
| CSR-EN-TT | English | Translated EN reports | 59 | 2,196,175 |

2.2. Background study

This paper builds on preliminary research by Castagnoli and Magistro (2019) which investigated the use of *we*-references in original English and Italian CSR reports in order to derive corpus-based insights to inform the authors' specialised translation classes. In particular, the use of first-person plural deixis, as well as its translation, was the object of class discussion with students; thus a corpus was created to investigate language-specific conventions empirically.

In line with existing literature (see Section 1.3), the study revealed that the degree of personalisation conveyed through first-person plural deixis is significantly higher in English than in Italian CSR reports. As shown in Table 2, native English reports (CSR-EN-REF) contain on average 26.48 *we*-references per thousand words, whereas native Italian texts (CSR-IT-REF) contain 2.09 *we*-references per thousand words. These findings show that, in spite of the increased standardisation of CSR reports worldwide (see Section 1.2), culture-bound preferences as regards the use of specific pragmalinguistic features – such as personalisation – still determine divergencies in this form of specialised discourse across languages.

These differences turn out to be crucial translation-wise. The pilot study has shown that personalisation patterns in English CSR reports translated from Italian largely reproduce those found in the corresponding source texts, the normalised frequency of *we*-references in this sub-corpus being 3.32 per thousand words (see Table 2). All the considered English pronouns are significantly less frequent than in native reports (Log-Likelihood test, $p < 0.0001$), with the exception of the pronoun *ours*. Overall, English CSR reports published by Italian companies show a much lower degree of personalisation than English comparable texts, and thus appear to be characterised by more 'detached' discourse patterns, which means that they don't fully conform to the characteristics of the genre in its native instantiations.

Table 2. Raw and normalised frequency of *we*-references in Italian native, English native and English translated reports.

| CSR-IT-REF | | | CSR-EN-REF | | | CSR-EN-TT | | |
|---------------|--------------|-------------|------------------|---------------|--------------|------------------|--------------|-------------|
| | f-raw | f-ptw | | f-raw | f-ptw | | f-raw | f-ptw |
| noi | 150 | 0.09 | we | 22,652 | 9.81 | we | 3,037 | 1.38 |
| nostr* | 1,549 | 0.89 | our | 36,108 | 15.64 | our | 3,757 | 1.71 |
| VERB | 1,756 | 1.01 | us | 2,225 | 0.96 | us | 457 | 0.21 |
| ci | 176 | 0.10 | ours | 21 | 0.01 | ours | 12 | 0.01 |
| | | | ourselves | 129 | 0.06 | ourselves | 37 | 0.02 |
| Total | 3,631 | 2.09 | Total | 61,135 | 26.48 | Total | 7,300 | 3.32 |

3. Aim and method

As previously argued, self-mentions are central in disclosures aimed at conveying corporate image not only because they emphasise a collective identity (the company itself, but also the company and its stakeholders or people in general, see Breeze 2013, p. 93), but also because they represent a major device to express the author's feelings, attitudes, value judgments and commitments, that is their *stance* on relevant issues.

The purpose of this paper is to extend and complement the quantitative analysis of personalisation described in Section 2 through a comparative analysis of collocational patterns for the personal pronoun *we* in native and translated English CSR reports. Together with the possessive adjective *our*, *we* constitutes a keyword for the CSR genre in English: as shown in Table 3, the two items rank first and third in the top 10 keyword list obtained by comparing the native CSR report subcorpus with a reference, general-language corpus like ukWaC (Ferraresi et al. 2008), confirming the findings reported by Catenaccio (2012, p.117-118) (see also Breeze 2013, p. 92 with respect to annual reports). The aim of the study is to identify recurring strategies of self-representation in the reports, with a particular focus on verbs conveying attitudinal and epistemic stance (see Fuoli 2018) that substantially contribute to shape identities, perceptions and relations for companies and their stakeholders (Fairclough and Wodak 1997).

Table 3. Top 10 keywords in CSR-EN-REF compared to reference corpus (Statistic: Log-likelihood, p<0.0001; Effect size measure: Gabrielatos and Marchi's %DIFF).

| Rank | Freq | Keyness | Effect | Keyword |
|------|-------|----------|-----------|----------------|
| 1 | 37365 | 13911.73 | 896.3323 | our |
| 2 | 10399 | 4301.08 | 1320.9563 | report |
| 3 | 24581 | 3969.93 | 201.2576 | we |
| 4 | 7417 | 3929.79 | 8322.4118 | sustainability |
| 5 | 5456 | 2747.42 | 4391.8015 | employees |
| 6 | 5864 | 2375.22 | 1222.6572 | energy |
| 7 | 6755 | 2306.45 | 717.8292 | management |
| 8 | 4175 | 2157.56 | 5877.7099 | emissions |
| 9 | 5490 | 2110.21 | 1015.9983 | financial |
| 10 | 5530 | 2067.05 | 928.8642 | performance |

Collocates are extracted using the dedicated function within the AntConc software (Anthony 2019). Given that the analysis specifically targets the most typical verb collocates, and having assessed that the POS-tagging is not satisfactorily accurate, collocates are retrieved using a 1R span (that is, considering only one word following each pronoun) in order to reduce the amount of irrelevant hits. The analysis will focus on the top 50 collocates in each list, ranked according to statistical significance; this cut-off point is chosen in order to include all collocates having a minimum frequency of 10 in the translated subcorpus. The frequency of specific shared items in the two lists will be compared using the Log-Likelihood measure (LL), to identify those words that are significantly more or less frequent in one subcorpus than in the other.⁴ Longer clusters and concordances will also be produced in order to identify and interpret more meaningful patterns.

4. Findings

Table 4 shows the 25 most significant collocates of the personal pronoun *we* in the two comparable subcorpora of native and translated English CSR reports.

Quite expectedly, the two most frequent collocates in both lists are the auxiliaries *have* and *are*, which indicate that reporting about past

⁴ The Log-likelihood tests were performed using the tool developed and made available by Lancaster University at <http://ucrel.lancs.ac.uk/lwizard.html>.

and current actions dominate the documents (Catenaccio 2012, p. 129). The presence in the native list of the contracted forms '*re*' and '*ve*', which rank significantly lower in the non-native list (LL, $p<0.0001$) might point to a higher formality or conservatism of translated texts (see e.g. Bernardini, Ferraresi 2011).

Table 4. Top 25 *we* collocates, sorted by statistical significance (T-score).

| Native English reports | | | | Translated English reports | | | |
|------------------------|------|----------|-----------|----------------------------|------|----------|-----------|
| Rank | Freq | Stat | Collocate | Rank | Freq | Stat | Collocate |
| 1 | 2881 | 52.11856 | have | 1 | 446 | 20.44385 | are |
| 2 | 2568 | 47.49594 | are | 2 | 381 | 19.25856 | have |
| 3 | 1058 | 30.99838 | also | 3 | 103 | 9.77706 | will |
| 4 | 775 | 27.35451 | re | 4 | 95 | 8.95642 | also |
| 5 | 778 | 26.33263 | will | 5 | 71 | 8.08378 | can |
| 6 | 555 | 22.87626 | do | 6 | 60 | 7.72616 | believe |
| 7 | 528 | 22.69359 | ve | 7 | 55 | 7.38965 | want |
| 8 | 562 | 22.27168 | can | 8 | 55 | 7.31529 | do |
| 9 | 432 | 20.46105 | believe | 9 | 51 | 7.08934 | operate |
| 10 | 413 | 19.90781 | operate | 10 | 40 | 6.14054 | promote |
| 11 | 381 | 18.77521 | continue | 11 | 39 | 5.83960 | support |
| 12 | 361 | 16.86373 | work | 12 | 34 | 5.65569 | aim |
| 13 | 332 | 16.12163 | use | 13 | 36 | 5.24778 | work |
| 14 | 227 | 14.66759 | aim | 14 | 27 | 5.13347 | would |
| 15 | 247 | 14.38426 | provide | 15 | 24 | 4.73322 | must |
| 16 | 244 | 13.66264 | were | 16 | 23 | 4.67389 | started |
| 17 | 178 | 12.92120 | launched | 17 | 22 | 4.62530 | build |
| 18 | 170 | 12.80916 | expect | 18 | 21 | 4.54751 | consider |
| 19 | 169 | 12.70094 | want | 19 | 23 | 4.53656 | launched |
| 20 | 171 | 12.34295 | need | 20 | 20 | 4.43168 | said |
| 21 | 142 | 11.62374 | know | 21 | 20 | 4.40255 | decided |
| 22 | 138 | 11.52332 | recognise | 22 | 21 | 4.32640 | continued |
| 23 | 147 | 11.32315 | manage | 23 | 30 | 4.23037 | were |
| 24 | 127 | 11.06859 | strive | 24 | 19 | 4.20681 | note |
| 25 | 130 | 10.92875 | offer | 25 | 17 | 3.92370 | offer |

Also predictably, it is possible to identify several shared collocates connected to ordinary corporate activities such as *do*, *operate*, *work*, *use*, *offer*, *invest* and specific actions or events like *launched*. To the same semantic field belong verbs such as *provide*, *manage* and *make*, all significantly frequent in the native subcorpus, as well as *started*, *decided*, *carried (out)* and *organised* in the translated subcorpus. These

figures seem to indicate that a first difference between native and translated narratives might be the tendency for the latter to emphasise past actions more than native English reports (11/50 vs. 7/50 collocates respectively).⁵

As regards verbs expressing stance, a noticeable semantic set comprises desire/intention verbs like *aim*, *want* and *strive* (followed by a +to-clause). These are mainly used to emphasise ethical/responsible/sustainable commitments and ambitions (see examples (1a-1b)) and, to a much lesser extent, practical objectives, as in (2a-2b):

- (1a) We **aim** to improve the lives of the people who work with us. (British Foods [GBR], CSR-EN-REF)
- (1b) We **want** our people to be at the centre of the change, generating ideas, actively participating and sharing. (Generali [ITA], CSR-EN-TT)
- (2a) We **aim** to raise £2.3 million for Flying Start. (British Airways [GBR], CSR-EN-REF)
- (2b) ... we **aim** to further develop the collection of paper and cardboard (Iren [ITA], CSR-EN-TT)

Although *aim* and *want* appear in both lists, the latter is significantly more frequent in translated reports, possibly because it also fills the semantic space covered by *strive* in native reports. More tentative objectives are conveyed through verbs ranking lower in the lists, namely the verb *seek* (35th) within native reports, and the verbs *wish* and *try* (47th and 58th, respectively) in translated reports.

A second group of collocates includes epistemic verbs like *believe*, *know* and *recognise*. The first two verbs are consistently used in the two subcorpora to introduce companies' credo and values: more precisely, as exemplified in (3a-3c), the discursive use of *believe* indicates strong commitment to those values on the part of the company, while *know* objectivises their universal validity, thus conveying commonality of intents with readers (Catenaccio 2012, p. 141).

- (3a) We **believe** collaboration is essential to enhance sustainability throughout the life-cycle of products (CRH [IRL], CSR-EN-REF)
- (3b) We **know** a healthy environment is essential for better health, stronger communities and more fulfilling lives (Abbott [USA], CSR-EN-REF)

⁵ A cursory examination of collocates for the possessive adjective *our* also seems to confirm a tendency for the narrative of reports translated from Italian to focus on corporate past history and traditions more than native English reports, as the frequency of words like *history*, *mission*, *identity* and *principles* is significantly higher in the former.

- (3c) ... we **believe** it is important that anyone understands the need for the changes in question (Pelliconi [ITA], CSR-EN-TT)

On the other hand, it is possible to notice differences in both frequency and usage as regards the verb *recognise/ize*, which is significantly underrepresented in translated texts compared to native reports ($p<0.01$). Within native reports, the verb is mainly used by companies to acknowledge (potentially) critical issues or limitations, and to show that the company is sympathetic to potential stakeholders' concerns, as in examples (4a-4d):

- (4a) We **recognise** it's not enough simply to comply with legislation; we must go beyond this to ensure we minimise our impact on the environment. (Co-op [GBR])
- (4b) We **recognise** that although air travel is vital to the economies of the UK and other countries we fly to, our operations have an impact on the environment. (British Airways [GBR])
- (4c) We **recognise** that career and advancement opportunities for women in law firms have been less than balanced (Kemp Strang [AUS])
- (4d) We **recognise** that our current lending practices focus on conventional commercial criteria such as loan risk and repayment capacity. As we progress on our sustainability pathway it is our desire to increasingly reflect ESG considerations in our lending practices (AIB [IRL])

Instead, the verb appears only in 4/59 translated reports, and in only one of these it is used to convey the same meaning (as exemplified by (5a)). The other few occurrences correspond to examples (5b-5d), which do not refer to companies' awareness about responsibility challenges:

- (5a) We **recognise** that it is our duty to reduce the environmental impacts of our business and our carbon footprint across our value chain. (Yoox [ITA])
- (5b) We **recognise** the basic right, of all the employees, to join a trade union according to their own free will. (Palladio [ITA])
- (5c) ...we **recognise** the right to join a trade union (Generali [ITA])
- (5d) ... we believe it essential to seek and acquire new skills. We **recognise** the importance in generating value, by adopting avant-garde abilities and techniques. (Generali [ITA])

The modals *can* and *will* also rank high in the two 25 top verb collocate lists: expanding the analysis to longer clusters (that is, recurrent combinations of three or more words) can help detect what companies say they *can* or *will* do.

As regards the former, the two subcorpora display – again – different patterns. As shown in Table 5, *we can* is commonly used in native reports within clusters which emphasise positive impacts that the company can make for the benefit of its stakeholders, thus contributing to build legitimisation. On the other hand (Table 6), in translated reports it is hardly possible to detect any pattern (both tables contain clusters which appear at least twice in the subcorpus and in at least two different reports, in order to exclude idiosyncratic uses).

Table 5. Clusters for *we can* in native CSR reports.

| Rank | Freq | Range | Cluster | |
|------|------|-------|-----------------|--|
| 1 | 37 | 24 | we can make | (a the biggest) difference a (significant positive bigger) impact an (important significant) contribution |
| 2 | 22 | 18 | we can improve | performance, experience, lives, [INTR] |
| 3 | 21 | 16 | we can do | better, (much) more, for (s.one), to help |
| 4 | 18 | 12 | we can have | the (greatest biggest most) impact |
| 5 | 15 | 10 | we can't | |
| 6 | 14 | 13 | we can continue | to (create provide improve) to build trust, deliver benefits, fulfil responsibilities, strengthen relationships |
| 7 | 13 | 11 | we can help | s.one, drive impact, educate, influence |
| 8 | 13 | 11 | we can provide | benefits, [other positively-loaded words] |
| 9 | 13 | 12 | we can use | |
| 10 | 12 | 11 | we can better | assess, (serve support) s.one, manage |

Table 6. Clusters for *we can* in translated CSR reports.

| Rank | Freq | Range | Cluster | |
|------|------|-------|------------------|---------------------------------|
| 1 | 3 | 3 | we can say | that... |
| 2 | 3 | 3 | we can see | that... [commenting data] |
| 3 | 2 | 2 | we can all | draw inspiration, grow together |
| 4 | 2 | 2 | we can continue | looking to the future, to work |
| 5 | 2 | 2 | we can define | measures, structure |
| 6 | 2 | 2 | we can do | [the best thing ~], that |
| 7 | 2 | 2 | we can therefore | |

The use of *will* also emphasises a company's commitment, and its orientation to the future. More precisely, this modal can be used to make forecasts conveying an assertive, confident stance (Fuoli 2018). Tables 7 and 8 summarise the most frequent clusters comprising *we will* in the two subcorpora. Although the low frequency of the pattern in

translated reports almost precludes any meaningful comparison, the cluster *we will not* deserves closer attention discourse-wise.

Table 7. Clusters for *we will* in native CSR reports.

| Rank | Freq | Range | Cluster | |
|------|------|-------|------------------|--|
| 1 | 141 | 44 | we will continue | to (work focus monitor develop invest improve refine support) our efforts |
| 2 | 65 | 32 | we will be | able, reviewing, working, judged |
| 3 | 37 | 20 | we will also | |
| 4 | 23 | 14 | we will have | |
| 5 | 22 | 12 | we will work | with s.one |
| 6 | 19 | 10 | we will not | tolerate, accept |
| 7 | 14 | 11 | we will achieve | our (goals target), |
| 8 | 14 | 9 | we will report | on our (progress approach) |
| 9 | 12 | 10 | we will focus | |
| 10 | 12 | 9 | we will provide | |

Table 8. Clusters for *we will* in translated CSR reports.

| Rank | Freq | Range | Cluster | |
|------|------|-------|------------------|------------------------------|
| 1 | 17 | 9 | we will continue | to (invest work) |
| 2 | 10 | 5 | we will be | able to, open to |
| 3 | 6 | 4 | we will need | |
| 4 | 3 | 3 | we will also | |
| 5 | 3 | 2 | we will develop | project, vision |
| 6 | 3 | 3 | we will have | to [+v] |
| 7 | 3 | 3 | we will not | be remembered, reach, settle |
| 8 | 3 | 2 | we will set | [sth] up |
| 9 | 2 | 2 | we will face | |
| 10 | 2 | 2 | we will invest | |

Figure 1 shows all the instantiations of the pattern in native reports, and a clear trend stands out: *we will not* is mostly used to refer to actions that would be illegal, unethical, or contrary to human rights, such as discrimination or harassment (lines 1, 5, 18, 19), bribery and corruption (lines 4, 14, 16) or child labour (lines 6, 17). These core issues are obviously present also in translated CSR reports, but they are not always dealt with using the same rhetorical force. The following examples are representative of claims found in translated reports.

| Hit | KWIC | File |
|-----|--|----------|
| 1 | ect of employment and occupation • We will not accept any form of discrimination, harassment or bullying. | EN NZ-(|
| 2 | bries on this issue, making it clear that we will not accept any clothing manufactured with fabrics that were | EN US-(|
| 3 | t intended to indicate, in any way, that we will not assert , to the fullest extent under applicable law, | EN US-(|
| 4 | eo. We have made a commitment that we will not condone the offer or acceptance of bribes in | EN UK-(|
| 5 | s to meet the requirements of the role. We will not discriminate based on factors such as race, religion, | EN UK-(|
| 6 | orking fairly We prohibit child labour. We will not employ , in any capacity, anyone who has not | EN IRL-(|
| 7 | ng at fibres. If we don't make changes, we will not have enough resources on earth for both food | EN NZ-(|
| 8 | th food and clothing in the future.' □ We will not have enough resources for both food and clothing.' | EN NZ-(|
| 9 | icials or candidates for election; and • we will not intervene in party political matters. While we encourage | EN UK-(|
| 10 | Code of Conduct As a matter of policy we will not make political contributions to political parties, elected offici | EN UK-(|
| 11 | uspected illegal or unethical activities. We will not retaliate against anyone who makes good faith reports | EN US-(|
| 12 | ted in our Employee Code of Conduct, we will not sacrifice our integrity for any reason, not profit, | EN US-(|
| 13 | e any given risk to an acceptable level, we will not take that risk . www.tullowoil.com 21 PERFORMANCE GOV | EN UK-(|
| 14 | ist and anti-money laundering laws. • We will not tolerate any form of bribery, including improper offers | EN NZ-(|
| 15 | tern Slavery Act (2015) is set out here. We will not tolerate any such activities within our own operations | EN UK-(|
| 16 | in every country in which we operate. We will not tolerate bribery and corruption in any form. As | EN UK-(|
| 17 | ns of forced and compulsory labour • We will not tolerate child labour and are committed to the | EN NZ-(|
| 18 | romotes openness, teamwork and trust. We will not tolerate employees being subject to physical, sexual, racial, | EN UK-(|
| 19 | icles on our website are unequivocal: "We will not tolerate racism, sexism, homophobia or other forms of | EN UK-(|
| 20 | s and Travel for Government Officials, we will not use corporate funds to make political disbursements to | EN US-(|

Figure 1. Concordances for *we will not* in native CSR reports.

In examples (6a) and (6b), the occurrence of expressions like “(the company) *does not tolerate*” and “*The Group rejects*” does resemble native discourse practices in spite of the use of the third person singular; similarly, “*The Group undertakes to avoid*” and “*all the subsidiaries reject*” in example (6c), as well as “*our code of ethics actively promotes equality*” and “*Our policies are intended to prevent any discrimination*” in (6d) constitute forms of explicit and active commitment, mixing condemnation and proactive attitudes.

- (6a) Italgas considers diversity to be an asset to the company and does not tolerate any form of discrimination based on gender, age, health, nationality, political opinion or religious views. (Italgas [ITA])
- (6b) The Group rejects all discrimination and illegal deeds or activities, such as corruption, slavery and child labour. (Prysmian [ITA])
- (6c) The Group undertakes to avoid any kind of discrimination on the basis of age, gender [...] all the subsidiaries reject any discriminatory practice and place great emphasis on valuing the competences of each individual (CIR [ITA])
- (6d) To apply effectively what Italian and international regulations on equality stipulate, our code of ethics actively promotes equality of treatment of all employees, collaborators and external representatives. Our policies are intended to prevent any discrimination and any behaviour that is detrimental to a person (Novamont [ITA])

On the contrary, in the following examples, companies do not seem to take any personal (i.e. corporate) responsibility on these issues; rather, they make reference to existing laws and standards prohibiting discrimination (6e-6f), or use passive forms (6g), as if the decision or responsibility were not their own.

- (6e) ACEA operates in respect of [...] Legislative Decree no. 151/2001, [...] The law forbids any sort of discrimination for reasons relating to gender [...] (ACEA [ITA])
- (6f) The highest international standards require the utmost respect for diversity, in its various meanings, non-discrimination and equal opportunities. (Banca Generali [ITA])
- (6g) Discrimination based on political or union allegiance, religion, race, nationality, age, sex, sexual orientation, health or whatever is not permitted. (IMA Group [ITA])

5. Discussion and final remarks

Nowadays, English dominates corporate discourse, and companies cannot avoid publishing disclosures in this language to reach the international audience. Although English is a *lingua franca* for the business community, this does not imply, however, that it is cultureless. In fact, this study confirms previous research (e.g., De Groot 2008, Junge 2011) showing that characteristics of national culture-specific discourse can be found in ELF and translated texts. The analysis has revealed substantial differences in the way personalisation is used to create and convey corporate identity in native English CSR reports and in English CSR reports translated from Italian. Differences are not only striking from the quantitative point of view – first-person plural deixis being a key rhetorical feature of native English CSR reports, and conversely far less prominent in non-native reports (see Section 2) – but also at a qualitative level, as shown by more fine-grained collocate and cluster analyses for the personal pronoun *we* (Section 4): translated and non-translated texts are seldom set apart by specific collocation patterns, but major differences are to be found in terms of frequencies and usage of the lexical resources on which companies draw to describe their approach to corporate social responsibility.

As making and expressing commitments and taking responsibility is a central rhetorical feature in the CSR genre, personalisation represents

a crucial pragmalinguistic means to endow companies with a “human” face, and enable them to convey a responsible, caring image. Third-person narratives – using either the company’s name or expressions like *the company/the group* – and especially impersonal or passive forms (as in examples (6a-6g) above) arguably do not manage to convey the same degree of involvement; consequently, companies using these resources – possibly because of interference from Italian discourse – might appear less committed to sustainability issues.

Experimental research has indicated that non-native disclosures characterised by limited compliance with English genre-specific norms may be perceived by native evaluators as less clear (De Groot 2008, p. 278); according to the study, however, this would not have any negative impact on text credibility and, consequently, on investment intentions by financial professionals. Yet, further investigations into text reception are arguably needed to evaluate the repercussions that failure to comply with genre-related expectations may have on corporate image and reputation among other stakeholder categories.

When writing or translating in(to) English for the international community it is difficult to identify a monolithic target audience with well-defined discursive expectations. Even so, companies – especially small-size ones, which have been exposed to intercultural issues for far less time than large multinationals – should be sensitised to take discourse-level intercultural differences into account when devising their communication strategies.

Bibliographic References

- ANTHONY L., *AntConc (Version 3.5.8) [Computer Software]*. Waseda University, Tokyo, Japan 2019. <https://www.laurenceanthony.net/software> (accessed August 2021).
- BHATIA A., *The Corporate Social Responsibility report: the hybridization of a “confused” genre (2007–2011)*, «IEEE Transactions on Professional Communication», vol. 55, n. 3, 2012, pp. 221-238.
- BERNARDINI S., FERRARESI A., *Practice, Description and Theory Come Together: Normalization or Interference in Italian Technical Translation?*, «Meta» vol. 56, n. 2, 2011, pp. 226-246.

- BIBER D., CONNOR U., UPTON T.A., *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*, John Benjamins, Amsterdam 2007.
- BONDI M., *The future in reports. Prediction, commitment and legitimization in CSR*, «*Pragmatics and Society*», vol. 7, n. 1, 2016a, pp. 57-81.
- BONDI M., *CSR reports in English and in Italian: Focus on generic structure and importance markers*, in GARZONE G., HEANEY D., RIBONI G. (eds), *LSP research and translation across languages and cultures*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2016b, pp. 168-199.
- BONDI M., YU D., *The generic structure of CSR reports: dynamicity, multimodality, complexity and recursivity*, in GIORDANO W., GARZONE G. (eds), *Discourse, Communication and the Enterprise: when business meets language*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2018, pp. 176-205.
- BREEZE R., *Corporate discourse*, Bloomsbury, London/New York 2013.
- BREEZE R., *Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon*, «*Discourse & Society*», vol. 23, n. 1, 2012, pp. 3-18.
- BRUHN M., ZIMMERMANN A., *Integrated CSR Communications*, in DIEHL S., KARMASIN M., MUELLER B., TERLUTTER R., WEDER F. (eds), *Handbook of Integrated CSR Communication*, Springer, Cham, Switzerland 2017, pp. 3-21.
- CASTAGNOLI S., MAGISTRO E., *Translating (im)personalisation in corporate discourse – A corpus-based analysis of Corporate Social Responsibility reports in English and Italian*, «*Lingue e Linguaggi*», vol. 29, 2019, 205-224.
- CATENACCIO P., *Understanding CSR Discourse. Insights from Linguistics and Discourse Analysis*, Arcipelago, Milano 2012.
- DE GROOT E.B., *English annual reports in Europe: A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom*, LOT, Utrecht, 2008.
- FERRARESI A., ZANCHETTA E., BARONI M., BERNARDINI S., *Introducing and evaluating ukWaC, a very large web-derived corpus of English*, in EVERET S., KILGARRIFF A., SHAROFF S. (eds.), *Proceedings of the*

- 4th Web as Corpus Workshop (WAC-4) – Can we beat Google?, Marrakech, 1 June 2008, 2008.*
- EUROPEAN COMMISSION, *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, 2011; [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681/com_com(2011)0681_en.pdf) (accessed August 2021).
- FAIRCLOUGH N., WODAK R., *Critical discourse analysis*, in VAN DIJK T.A. (ed), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction (Volume 2)*, Sage Publications, London, 1997, pp. 258-284.
- FUOLI M., *Assessing Social responsibility: A quantitative analysis of Appraisal in BP's and IKEA's social report*, «*Discourse and Communication*», vol. 6, n. 1, 2012, pp. 55-81.
- FUOLI M., *Building a trustworthy corporate identity – A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports*, «*Applied linguistics*», vol. 39, n. 6, 2018, pp. 846-885.
- GARZONE G., *Annual company reports and CEO's letters: Discoursal features and cultural markedness*, in CANDLIN C., GOTTI M. (eds), *Intercultural Aspects of Specialized Communication*. Peter Lang, Bern, 2004, pp. 311-342.
- HARTMAN L.P., RUBIN R.S., DHANDA K., *The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations*, «*Journal of Business Ethics*», vol. 74, 2007, pp. 373–389.
- HUANG Y., ROSE K., *You, our shareholders: metadiscourse in CEO letters from Chinese and Western banks*, «*Text & Talk*», vol. 38, n. 2, 2018, pp. 167-190.
- HYLAND K., *Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter*, «*Journal of Business Communication*», vol. 35, n. 2, 1998, pp. 224-244
- KPMG, *The road ahead. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*, 2017; <http://www.kpmg.com/> (accessed August 2021).
- JUNGE S., *Corporate rhetoric in English and Japanese business reports*, in KRANICH S., BECHER V., HÖDER S., HOUSE J. (eds), *Multilingual Discourse Production: Diachronic and Synchronic Perspectives*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2011, pp. 207-232.
- MALAVASI D., “*Doing Well by Doing Good*”: *A Comparative Analysis of Nokia's and Ericsson's Corporate Social Responsibility Reports*,

- in GARZONE G., GOTTI M. (eds.), *Discourse, Communication and the Enterprise. Genres and Trends*, Peter Lang, Bern 2011, pp. 193–212.
- MALAVASI D., *The multifaceted nature of banks annual reports as informative, promotional and corporate communication practices*, in EVANGELISTI ALLORI P., GARZONE G. (eds), *Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication*, Peter Lang, Bern 2010, pp. 211-233.
- SWALES J., *Genre Analysis: English for Academic and Research Settings*, Cambridge University Press, Cambridge 1990.
- VAN LEEUWEN T., *Legitimation in discourse and communication*, «*Discourse and Communication*», vol. 1, n. 1, 2007, pp. 91-112.
- WILLIAMS C., AGUILERA R.V., *Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective*, in CRANE A., MATTEN D., MCWILLIAMS A., MOON J., SIEGEL D.S. (eds), *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford 2008, pp. 452-472.
- YU D., BONDI M, *The generic structure of CSR reports in Italian, Chinese, and English*, «*IEEE Transactions on Professional Communication*», vol. 60, n. 3, 2017, pp. 273-291.

Terminologie in “mobilen Zeiten”

Eine Herausforderung für Terminologen und Terminographen

EVA LOSS, MARELLA MAGRIS¹

Most modern theories of terminology have abandoned the traditional prescriptive approach and the Wüsterian ideal of biunivocal correspondence between terms and concepts, and have turned their attention towards the actual behaviour of terms in text and discourse. Variation and dynamics have thus become key concepts in these new lines of investigation, and synonymy, polysemy and vagueness are no longer banned words. The complexity of these phenomena varies of course from domain to domain, and can reach extreme expressions in subject areas which are experiencing a very rapid development. In such cases, it can really pose some challenges to terminologists but also, more generally, to translators and other communicators. The present paper aims at briefly illustrating one such domain, e.g. the terminology of e-mobility, focusing in particular on some problems linked with the proliferation of synonyms and variants and with the dynamics of the conceptual system.

1. Einleitung

Die Anfänge der Terminologielehre waren bekannterweise durch eine starke präskriptive Orientierung gekennzeichnet: Das Hauptziel ihres Begründers, Eugen Wüster, war es, Fachtermini zu standardisieren, zu “normalisieren”, um dadurch die Effizienz der Fachkommunikation zu optimieren (Wüster 1931). Mit der Zeit allerdings entstand ein anderer wichtiger Ansatz zur Terminologie, der allmählich an Boden gewann: die deskriptive Terminologielehre, die den tatsächlichen Gebrauch der Termini im Kontext erfassen will.

Die Übersetzungsorientierte Terminologie (dazu s. v.a. Hohnhold 1990) ist eine der “ältesten” Ausrichtungen dieses Ansatzes, und auf sie

¹ Universität Triest. Marella Magris hat Kapitel 1 und 2, Eva Loss Kapitel 3, 3.1, 3.2 und 3.3 geschrieben. Die Schlussbetrachtungen wurden von beiden Autorinnen verfasst.

fiel die Wahl, als wir am Triester Institut für Dolmetschen und Übersetzen (SSLMIT) in den 90er Jahren die Entscheidung trafen, von einzelnen individuellen Terminologiearbeiten zu einer systematischeren Methodik überzugehen mit dem Ziel, eine terminologische Datenbank, TERMit, anzulegen (Magris 2001). Das war natürlich die nächstliegende Wahl, da Übersetzer (und Dolmetscher) die hauptsächlich anvisierten Benutzer von TERMit waren und sind. Ausgehend von unserer Erfahrung und unserer Kenntnis ihrer typischen Bedürfnisse zur Lösung terminologischer Fragen entwarfen wir eine Eintragsstruktur, die eine sehr detaillierte Beschreibung des Hauptterminus und seiner Synonyme und Varianten, sowohl auf der begrifflichen als auch auf der sprachlichen Ebene gestattet. Standardisierung ist von diesem Ansatz nicht ausgeschlossen; sie spielt allerdings keine übergeordnete Rolle, sondern ist nur ein Teil des Gesamtbildes, das vom Terminologen gezeichnet wird. Mit anderen Worten: Die Eintragsstruktur von TERMit sieht zwar ein “Standardisation field” vor, das im Falle von normierten Termini ausgefüllt werden kann bzw. soll; in unseren Einträgen werden diese Termini aber nicht als Hauptterminus ausgezeichnet, wenn sie seltener als andere konkurrierende Bezeichnungen benutzt werden und wenn sie in bestimmten kommunikativen Situationen nicht die zu bevorzugenden Fachwörter sind.

Diese Vorgehensweise hat verschiedene Gründe, von denen hier nur zwei erwähnt seien. Erstens haben Übersetzer nicht die Autorität, einen Terminus zulasten anderer Bezeichnungen durchzusetzen; in vielen Fällen müssen sie sich vielmehr den vorherrschenden Tendenzen – unter Berücksichtigung von Textsorte, Empfängerkreis, diatopischen Merkmalen usw. – anpassen. Zweitens: Von Anfang an haben wir Synonymie und Variation nicht als Störfaktoren, als etwas völlig Willkürliches und Überflüssiges betrachtet, sondern als Phänomene, die sehr oft in bestimmten kommunikativen Faktoren ihre Begründung haben. Man denke z.B. an In-House-Terminologie im Produktionsbereich (Scarpa 2008, pp. 52-53) oder an Laientermini in der Arzt-Patienten-Kommunikation (Magris 2016, Puato 2011).

In sich besonders schnell entwickelnden Bereichen treten Synonymie und Variation für einen gewissen Zeitraum jedoch geballt auf und stellen sozusagen einen unvermeidbaren Nebeneffekt dar.

Im Allgemeinen gilt: “Scientific knowledge is by nature dynamic, and scholarly areas, together with their concepts and terms, will

develop and change gradually over time and due to multisciplinarity” (Faber, León Araúz 2014, p. 152). Wenn sich dieser Wandel mit hohem Tempo vollzieht, sind die terminologischen Neuerungen und Änderungen folglicherweise nicht immer ganz “im Griff”.

So merkt Picton (2014, p. 160) z.B. zur Terminologie der Luft- und Raumfahrtindustrie Folgendes an: “evolution is a central phenomenon [...] knowledge evolution cannot be avoided and, most of time, this happens without the experts being fully aware of it”. In solchen Fällen können ein Übermaß an Termini, begriffliche Unschärfe und andere “Grauzonen” – zumindest kurzfristig – die Folge sein und einer ohnehin schon komplexen Terminologie eine zusätzliche Komplexitätsebene verleihen. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, einen solchen Fall darzustellen: die Terminologie der Elektromobilität im Deutschen und Italienischen, auf die Eva Loss in ihrer MA-Arbeit eingegangen ist (Loss 2018-19). Diese MA-Arbeit ist ein Beitrag zur Terminologischen Datenbank TERMit, der sich im Besonderen auf Fahrzeug- und Ladekonzepte fokussiert; die terminologische Untersuchung ist also zweigeteilt und befasst sich einerseits mit einigen grundlegenden Begriffen zu Elektro-, Hybrid- und Wasserstofffahrzeugen und andererseits mit Begriffen in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Ladetechnologien (Induktives und kabelgebundenes Laden, Ladebetriebsarten, Batteriewechsel und Elektrolyttausch, Ladeleistung und -dauer, Ladeinfrastruktur und Ladeanschlüsse).

In den letzten Jahren ist Elektromobilität in vielen Ländern zu einem wichtigen Pfeiler der Energie- und Verkehrspolitik geworden, und auch die EU setzt verstärkt auf sie im Rahmen ihrer Klimapolitik. Von besonderem Interesse ist dieser Bereich daher für Übersetzer, Dolmetscher und Technische Redakteure, die für die Automobilindustrie, aber auch für Zulieferer sowie für nationale und internationale öffentliche Einrichtungen tätig sind.

Im Folgenden werden wir über einige Ergebnisse der oben genannten MA-Arbeit berichten. Dabei werden wir uns auch auf neuere Ausrichtungen der deskriptiven Terminologie, wie textbasierte Terminologie (im Englischen: *textual terminology*, s. Condamine, Picton in press) und Terminometrie (s. Quirion 2011 und 2014), und vor allem auf Studien zur Kurzdiachronie (*short-term diachrony*, s. Picton 2011 und 2014) beziehen und versuchen, sie mit terminographischen Überlegungen zu verbinden. Viele der Vertreter dieser neuen Ansätze gehen der Frage nach, wie Fachsprachen,

Fachterminologien und fachliche Kognition funktionieren, ohne aber in den meisten Fällen eine direkte Verbindung zur Terminographie herzustellen. Die wichtigste Aufgabe eines Terminographen ist hingegen immer praktischer Natur: Er soll nämlich die beste Art und Weise finden, dem Endbenutzer einen bestimmten Ausschnitt aus der (terminologischen) Wirklichkeit zu präsentieren.

Vor diesem Hintergrund werden im nächsten Kapitel die relevantesten theoretischen Ansätze kurz besprochen; im Kapitel 3 werden sie dann auf die Terminologie der Elektromobilität angewandt.

2. Ansätze zur Erfassung der terminologischen Dynamik

Eine der fruchtbarsten Ansätze zur Untersuchung der Dynamik einer Terminologie wurde von Picton (2011, 2014) vorgelegt. Ihre Typologie der möglichen Wandlungen eines Fachwortschatzes (Picton 2014, p. 168) umfasst vier Makrokategorien, von denen die ersten beiden für unsere Zwecke besonders wichtig sind:

1. Novelty and obsolescence
2. Implantation of terms and concepts
3. Focus
4. Modifications of specifications and settings of specialised documents.

Während die erste Kategorie Entstehung und Verfall betrifft, bezieht sich die zweite auf den ausgereiften Terminus.

Wie im nächsten Kapitel beschrieben wird, ist der untersuchte Bereich, Elektromobilität, vergleichsweise jung und daher durch viele Okkurrenzen von *novelty* und nur wenige von *obsolescence* charakterisiert. Picton (2014, pp. 168-172) unterteilt *novelty* weiter in verschiedene Klassen, von denen hier *complete neology*, *formal neology*, *semantic neology* und *migration of terms and concepts* von Interesse sind. Bei der ersten Klasse geht es um die “simultaneous appearance of a new concept and a new denomination associated to it in a domain” (Picton 2014, p. 169). Die zweite hingegen betrifft das Auftreten einer neuen Bezeichnung für einen schon bestehenden Begriff, und kann entweder kontrolliert (durch die Entscheidung eines anerkannten Normungsinstitutes) oder frei (also das Ergebnis einer

freien Entwicklung der Sprache) sein (*controlled formal neology/free formal neology*).

Die zweite Makrokategorie, auf die man im Folgenden verweisen wird, *implantation*, wird von Picton (2014, p. 172) definiert als "the step when a denomination is finally adopted and integrated in a terminology. [...] Implantation can [...] be considered as the next step of evolution after neology". Laut Picton (2014, p. 166) ist *implantation* dadurch gekennzeichnet, dass "several rival variants gradually disappear"; dennoch sollten diese Aussagen nicht als eine Neubelebung des alten Ideals der Eineindeutigkeit angesehen werden. Das Endergebnis einer *implantation* ist nicht immer das Verschwinden aller synonymen Varianten bis auf eine, sondern eher eine Abnahme ihrer Anzahl und eine Art "lexikalischer Ausbalancierung".

Eine wertvolle Methode zur Erfassung solcher Entwicklungen ist Terminometrie, die eben mit dem Zweck entstand, die Verankerung von Termini in einem Fachbereich zu messen. Quirion (2014, p. 288) hat z.B. einen *implantation coefficient* vorgeschlagen, der wie folgt bestimmt wird: Anzahl der Okkurrenzen eines Terminus T, der für einen Begriff B steht, geteilt durch die Gesamtzahl der Okkurrenzen dieses Begriffs in einem Textkorpus (d.h., die Summe der Okkurrenzen aller Synonyme und Varianten, die in dem Korpus für den Begriff stehen). Quirion benutzte diesen Koeffizienten, um die Entwicklungen in einem Korpus von französischen Texten zum Thema Nanotechnologien zu erfassen, das einen Zeitraum von knapp 2 Jahren abdeckte. Trotz der sehr kurzen Zeitspanne traten bei der Analyse einige eindeutige Tendenzen hervor, wie die zunehmende Verankerung von französischen Termini zugunsten der entsprechenden englischen Lehnwörter.

Obwohl wir solche quantitativen Methoden für TERMit bisher nicht eingesetzt haben, sind wir der Meinung, dass sie bei der Untersuchung der Terminologie der Elektromobilität und anderer sich schnell wandelnder Bereiche sehr nützlich sein könnten; auf der anderen Seite sind wir allerdings davon überzeugt, dass auch in Zukunft qualitative Analysen gerade bei komplexen Zusammenhängen unerlässlich bleiben werden. Der Bereich Elektromobilität erlaubt uns, diese Komplexität anschaulich darzustellen und auf die sich daraus ergebenden Herausforderungen für Terminologen und Terminographen hinzuweisen.

3. Fachsprachliche Dynamik im Themenbereich Elektromobilität

Die Geschichte der Elektromobilität begann gegen Ende des 19. Jhs. mit der Entwicklung der ersten Elektroautos, die jedoch bald darauf von verbrennungsmotorisch betriebenen Fahrzeugen verdrängt wurden; erst in den letzten 20 Jahren ist die Elektromobilität aufgrund der umweltpolitischen Rahmenbedingungen wieder in den Vordergrund gerückt und gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Auf den Begriff Elektromobilität selbst werden wir im Folgenden genauer eingehen, denn er ist nicht einheitlich definiert. Elektromobilität im Sinne der Bundesregierung² umfasst die Kategorie der Elektrofahrzeuge; dazu gehören batterieelektrische Fahrzeuge (BEV), Plug-in-Hybridfahrzeuge (PHEV) und Range-Extender-Fahrzeuge (REEV).

Charakteristisch für dieses Themengebiet ist, neben dem raschen Fortschritt, der dank der Vernetzung auf globaler Ebene stattfindet, und der Tatsache, dass sich eine Vielzahl von Laien mit dem Thema beschäftigt und „mitredet“, auch eine starke Multidisziplinarität, denn Elektromobilität umfasst mehrere Fachgebiete und Sektoren (z.B. Ingenieurwesen, Verkehrs- und Umweltpolitik, Informatik, Wirtschaft und Wertschöpfung). Diese Sektoren sind unter vielen Aspekten, auch auf der Sprachebene, grundverschieden, d.h. die Einteilung identischer oder sich überlappender Sachverhalte kann in Bezug auf die Begriffe, Begriffssysteme und/oder Benennungen in den einzelnen Sektoren unterschiedlich ausfallen.

3.1. Tendenzen auf der Benennungsebene

Die Grundlage einer effizienten Fachsprache sind Termini, deren begriffliche Zusammenhänge klar definiert sind, d.h. die Beziehung zwischen Benennung, Begriff und Gegenstand muss fest, stabil und kohärent innerhalb des Begriffssystems für die Nutzer der Fachsprache als gemeinsame Basis vorhanden sein.

Wie sich die Dynamik einer Fachsprache auf der Benennungsebene auswirken kann, werden wir im Folgenden an einigen Beispielen aufzeigen.

² <https://www.bmu.de/themen/luft-laerm-verkehr/verkehr/elektromobilitaet/>.

Plug-in-Hybridfahrzeuge gehören, wie bereits erwähnt, zur Gruppe der Elektrofahrzeuge; sie kombinieren einen verbrennungsmotorischen mit einem elektromotorischen Antrieb und können mit einem Stecker (plug-in) extern aufgeladen werden.

Als der Terminus *plug-in hybrid electric vehicle* von einem amerikanischen Professor in den 70er Jahren geprägt wurde, handelte es sich um ein Beispiel von *complete neology* (Picton 2014, p. 169); zu dem Zeitpunkt waren nicht nur der Begriff und die Benennung, sondern auch der Gegenstand neu. Heutzutage gibt es sowohl im Deutschen als auch im Italienischen zahlreiche Synonyme und Varianten für den jeweiligen Hauptterminus (*veicolo ibrido plug-in/Plug-in-Hybridfahrzeug*). Diese weiteren Bezeichnungen sind Beispiele von *formal neology* nach Picton (s. Kapitel 2). Bei vielen dieser Benennungen kann man auch von *secondary term formation* (d.h., „a new term is created for a known concept [...] as a result of knowledge transfer to another linguistic community“, Sager in Picton 2014, p. 175) sprechen, denn die Mehrzahl der italienischen und deutschen Benennungen sind entweder Lehnwörter oder hybride Mischformen, die verschiedene Adaptationsgrade der ursprünglichen englischen Benennungen aufweisen:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - veicolo ibrido plug-in - vettura ibrida plug-in - veicolo ibrido elettrico plug-in - veicolo elettrico ibrido plug-in - veicolo elettrico ibrido con ricarica a presa - veicolo elettrico ibrido collegabile alla rete di alimentazione - veicolo ibrido ricaricabile - Plug-in Hybrid Electric Vehicle - Veicolo plug-in hybrid - PHEV - Veicolo PHEV - Plug-in HEV - Ibrido/a plug-in - Full-hybrid plug-in | <ul style="list-style-type: none"> - Plug-in-Hybridfahrzeug - Plug-in-Hybrid-Elektrofahrzeug - Plug-in-hybridelektrisches Fahrzeug - Steckdosen-Hybridfahrzeug - Steckdosenhybrid - aufladbares Hybridfahrzeug - Plug-in Hybrid Electric Vehicle - PHEV - PIH - PHEF - PHEV-Fahrzeug - Plug-in-Hybrid |
|--|---|

Im Deutschen ist es bei einigen im Englischen gleichlautenden Bezeichnungen (wie z.B. *hybrid*, *mild*, *parallel*) sogar unklar, ob es sich um deutsche oder um englische Wörter handelt³.

Ein Vorhandensein zahlreicher Schreibvarianten lässt darauf schließen, dass ein Terminus in der Fachsprache noch nicht klar festgelegt ist. In Bezug auf die Bindestriche und die Binnengroßschreibung variiert z.B. die Schreibweise des Wortes *Plug-in-Hybridfahrzeug* erheblich:

Plug-in-Hybridfahrzeug, Plug-In-Hybridfahrzeug, Plug-In-Hybridfahrzeug, Plug-in-Hybrid-Fahrzeug, Plug-in Hybridfahrzeug, Plug-In Hybridfahrzeug, Plug-In Hybrid Fahrzeug, Plug-in Hybrid Fahrzeug, Plug-In-Hybrid Fahrzeug, Plugin-Hybridfahrzeug. Generell werden vor allem weniger etablierte Komposita mit Bindestrich geschrieben; die Binnengroßschreibung ist im Deutschen nicht üblich, wird aber seit den 90er Jahren mitunter praktiziert (Donalies 2011, p. 43, 44).

Obwohl Schreibvarianten in Hinsicht auf das Verständnis unproblematisch sind, bereiten sie Übersetzern und Terminologen einige Schwierigkeiten. Für den Terminologen stellt sich die Frage der effizienten Handhabung. Um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten erschien es in TERMit beispielsweise sinnvoller, die Schreibvarianten innerhalb des entsprechenden Eintrags nicht separat zu erfassen, sondern in einer Anmerkung (*Note*) gesammelt aufzuzeichnen. Der Übersetzer hingegen hat die Aufgabe, die passendste Benennung/Variante in Zusammenhang mit einem bestimmten Text und einer bestimmten Situation ausfindig zu machen.

In Bezug auf die Terminologie sind nicht nur die von Normierungsgremien getroffenen Entscheidungen bedeutsam; auch andere Faktoren, wie z.B. von Autoherstellern ausgehende terminologische Tendenzen (Stichwort: In-House-Terminologie) und gesetzliche Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene können eine wichtige Rolle spielen. So werden bspw. „zur Vermeidung eines Aufbaus von Ladeinfrastruktur mit unterschiedlichen Ladestandards [...] klare Vorgaben für die Fahrzeugherrsteller bei der Typgenehmigung von Neufahrzeugen als wirkungsvoller angesehen, als einen Standard beim Aufbau von

³ Sehr häufig wird *hybrid* in Benennungen wie *Plug-in-Hybrid-Fahrzeug* wie ein deutsches, in manchen Fällen jedoch wie ein englisches Wort ausgesprochen (siehe z.B. Dr.-Ing. Stephan Neugebauer, Europäische Technologieplattform für den Straßenverkehr [ERTRAC], <https://www.youtube.com/watch?v=1ISJLaah7e4> (28:40)).

[Ladeinfrastruktur] zu bevorzugen" (Vogt, Fels 2017, p. 59). In diesem Sinne erscheint die bereits erwähnte Differenzierung zwischen *free formal neology* und *controlled formal neology* (s. Kapitel 2) unzureichend, da die Definition von *controlled formal neology* abgesehen von Normierungsinstituten keine weiteren normgebenden formellen Quellen vorsieht. Europäische Richtlinien, z.B., haben eine Kontrollfunktion, die sich auch auf der Sprachebene niederschlägt, da sie nach der Umsetzung durch nationale Rechtsakte in allen Teilen verbindlich und wirksam sind.

Die Überlegungen zu *controlled formal neology* lassen sich parallel auf das Phänomen *controlled formal necrology*⁴ übertragen. In der terminologischen Sammlung findet sich dazu das Beispiel der italienischen Benennung *ricarica medium power*, die in der ersten Veröffentlichung des PNire⁵ (2013) zu lesen ist, aber in der Version von 2015 (PNire 2015) nicht mehr auftritt und generell nicht mehr verwendet wird, da die Ladeleistungen in der aktuellen Version begrifflich anders unterteilt sind.

Einige Benennungen formulieren neue Begriffe, indem sie bereits bekanntes Wortmaterial vollständig (z.B. *Kommunikation / comunicazione*⁶) oder zum Teil (z.B. *Stromtankstelle, E-Zapfsäule*) übernehmen. Anders ausgedrückt handelt es sich bei diesen Benennungen nicht um völlig neu gebildete Wortformen, sondern um auf neue Begriffe übertragene Entlehnungen aus anderen Bereichen (vgl. Picton 2014, p. 172 zum Thema *migration of terms and concepts*).

Andererseits sind einige in der terminologischen Sammlung angeführte Begriffe nicht neu an sich, wie z.B. *konventionelles Fahrzeug / veicolo tradizionale*. Der Gegenstand ist gängig und bekannt, der Begriff wird jedoch in dem neuen Zusammenhang, aus dem Blickwinkel der Elektromobilität, genauer als traditionelles, verbrennungsmotorisch angetriebenes Fahrzeug definiert, was auf der Benennungsebene eine große Anzahl von Synonymen nach sich zieht:

⁴ "Controlled formal necrology: When new denominations are proposed, the former ones disappear" (Picton 2014, p. 170).

⁵ Piano Nazionale Infrastrutturale per la Ricarica dei veicoli alimentati ad energia Elettrica (PNire).

⁶ In der Gemeinsprache steht das Wort *Kommunikation* für "Verständigung untereinander; zwischenmenschlicher Verkehr besonders mithilfe von Sprache, Zeichen" (Duden), in der Fachsprache Elektromobilität hingegen bezieht es sich auf das Abgleichen von Parametern und das Übermitteln von Informationen auf Basis eines Kommunikationsprotokolls zwischen Fahrzeug und Ladeeinheit, zwischen Ladeeinheit und Backend, sowie zwischen Fahrzeug und Backend.

| |
|---|
| konventionelles Fahrzeug/Kraftfahrzeug/Automobil/Auto/Pkw, herkömmliches Fahrzeug/Kraftfahrzeug/Automobil/Auto/Personenkraftwagen, herkömmlicher Pkw, Verbrennerfahrzeug, Verbrenner, verbrennungsmotorisches Fahrzeug, traditionelles Fahrzeug/Automobil, Fahrzeug/Kraftfahrzeug/Kfz/Pkw/ <u>Automobil/Auto mit Verbrennungsmotor, ICEV, ICE, ICE-Pkw</u> veicolo/vettura/automobile/autoveicolo/auto tradizionale, veicolo/vettura/automobile/autoveicolo/auto convenzionale, veicolo termico, vettura/auto termica, veicolo endotermico, autovettura/auto endotermica, vettura/automobile/auto con motore termico, veicolo/autovettura a combustione interna, veicolo/vettura/auto ICE, ICE, ICEV |
|---|

Eine nahezu überwältigende Anzahl von Synonymen fanden sich auch für das *batterieelektrische Fahrzeug/veicolo elettrico puro*, 44 (!) im Deutschen und 22 im Italienischen. Hier einige Beispiele:

| |
|---|
| (rein) batterieelektrisches Fahrzeug/Automobil/Auto, (reines) Batterie-Elefktrofahrzeug, batteriebetriebenes Elektrofahrzeug, Battery Electric Vehicle, BEV, BEV-Fahrzeug, PBEV, Batteriefahrzeug, vollelektrisches/reines Batteriefahrzeug/ Auto, batteriegetriebenes/batteriebetriebenes Fahrzeug/Auto, Vollelektrifahrzeug, reines Elektrofahrzeug, Fahrzeug mit reinem Elektroantrieb, reinelektrischer Pkw veicolo elettrico puro, EV puro, veicolo puramente elettrico, elettrico puro, veicolo totalmente elettrico, vettura totalmente elettrica, vettura full electric, battery-electric vehicle, BEV, veicolo BEV, veicolo elettrico a batteria, Battery-only EV, FEV, autoveicolo/auto full electric, auto elettrica a batteria |
|---|

Um die Übersichtlichkeit nicht zu beeinträchtigen sind Benennungen, die redundant erschienen (*rein* batterie-getriebenes Fahrzeug vs. batteriegetriebenes Fahrzeug, z.B.) nicht in die terminologische Sammlung aufgenommen worden. Eine Ausnahme stellen besonders häufig auftretende Benennungen dar (z.B. *rein batterieelektrisches Fahrzeug*). Insgesamt könnte es in solchen Fällen sinnvoll sein, nur die wichtigsten Formen wie gewöhnlich innerhalb eines Eintrags anzuführen und die Regelmäßigkeiten der Wortbildung als Orientierungshilfe schematisch darzustellen.

Eine weitere Besonderheit der Terminologie dieses Fachgebiets sind die zahlreichen Akronyme und Initialwörter, die nicht fachkundige Rezipienten leicht verwirren können, da sie sich zum Teil stark ähneln. Hierzu einige Beispiele:

| Akronym/Initialwort | Bedeutung | Sprache |
|---------------------|--|---------|
| EV | electric vehicle | it/de |
| VE | veicolo elettrico | it |
| PEV | plug-in electric vehicle | it/de |
| AE | auto elettrica | it |
| EA | Elektroautomobil | de |
| BEV | battery-electric vehicle | it/de |
| PBEV | plug-in battery electric vehicle | de |
| FEV | full electric vehicle | it |
| HEV OVC | off-vehicle charging hybrid electric vehicle | it |
| OVC HEV | | de |
| HEV NOVC | | it |
| NOVC HEV | not off-vehicle charging hybrid electric vehicle | de |
| NOVC | | de |
| PHEV | plug-in hybrid electric vehicle | it/de |
| PIH | plug-in hybrid | de |
| PHEF | Plug-In-Hybridelektrisches Fahrzeug | de |
| REEV | range extended electric vehicle | it/de |
| EREV | | it/de |
| P-HEV | parallel hybrid electric vehicle | it/de |
| S-HEV | series hybrid electric vehicle | it/de |
| SHEV | | it/de |
| PS-HEV | power-split hybrid electric vehicle | de |
| SP-HEV | series-parallel hybrid electric vehicle | de |
| MHEV | mild hybrid electric vehicle | it/de |

Einige dieser Formen sind bereits genannt worden, hier nur einige Anmerkungen zu dieser Liste:

- Die meisten dieser Kurzformen sind englische Lehnwörter, mit einigen wenigen Ausnahmen (AE, VE, PHEF).
- Nicht alle englischen Akronyme/Initialwörter finden sich in beiden Sprachen.
- Meistens handelt es sich bei den Schreibvarianten um Synonyme (S-HEV/SHEV), allerdings gibt es auch Ausnahmen: PHEV (*plug-in hybrid electric vehicle*)/P-HEV (*parallel hybrid electric vehicle*); in diesem Fall bestimmt die An- oder Abwesenheit eines Bindestrichs die Zugehörigkeit zu gänzlich verschiedenen Begriffen!

3.2. Tendenzen auf der Begriffsebene

Die hohe Variabilität des analysierten Bereichs betrifft erwartungsgemäß nicht nur die Benennungs-, sondern auch die Begriffsebene; im Folgenden einige Beispiele zur Verdeutlichung.

Besondere Bedeutung kommt den Schlüsselbegriffen *Elektrofahrzeug* und *Elektromobilität* zu, die eng verwoben sind.

Gemäß der europäischen Richtlinie “Aufbau der Infrastruktur für alternative Kraftstoffe” handelt es sich bei einem *Elektrofahrzeug* um ein “Kraftfahrzeug mit einem Antriebsstrang, der mindestens einen nichtperipheren elektrischen Motor als Energiewandler mit einem elektrisch aufladbaren Energiespeichersystem, das extern aufgeladen werden kann, enthält” (2014/94/EU, p. 10). Zu dem Begriff Elektrofahrzeug (EV) gehören demnach nicht nur vollelektrische Batteriefahrzeuge (BEVs), sondern auch teilelektrische Plug-in-Hybridfahrzeuge (PHEVs) und Range-Extender-Fahrzeuge (REEVs).

Allerdings wurde die Bezeichnung Elektrofahrzeug ursprünglich nur für vollelektrische Fahrzeuge gebraucht. In diesem Sinn handelt es sich um ein Beispiel kontrollierter *semantic neology*, “the appearance of a new meaning linked to an existing denomination” (Picton 2014, p. 170). Infolge dieser semantischen Verschiebung ergab sich die Notwendigkeit, rein elektrische Fahrzeuge (BEV) genauer zu benennen, um sie von anderen Elektrofahrzeugen zu differenzieren.

Eine einheitliche Meinung darüber, was mit *Elektromobilität* genau gemeint ist, gibt es weder im italienischen noch im deutschen Sprachraum. Oftmals wird der Begriff, wie auch in der bereits erwähnten Definition der Bundesregierung, in Anlehnung an die Definition des Elektrofahrzeugs abgegrenzt.

Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Elektromobilität auf zwei Arten beschrieben; einerseits als Teil der Mobilität, für den elektrische Energie genutzt wird (also auch Eisenbahnfahrten, Transporte mit elektrischen Gabelstaplern, Pedelecs, etc.) und andererseits wird darauf hingewiesen, dass im heutigen Kontext in der Regel elektrisch angetriebene Pkw im Fokus sind, wobei z.B. Brennstoffzellenfahrzeuge mit zu dieser Kategorie gezählt werden.

Die Wissenschaftler des Fraunhofer ISI verstehen unter Elektromobilität im weiteren Sinne auch die Einbindung von Elektrofahrzeugen in Energie- und Verkehrssystemen, während Straßenbahnen oder Züge eindeutig nicht dazu gehören; in engerem

Sinne verstehen sie den Individualverkehr mit ganz oder teilweise elektrisch angetriebenen Fahrzeugen darunter, während Brennstoffzellenfahrzeuge als Grenzfälle bezeichnet werden, die nicht klar zugeordnet werden können (vgl. Fraunhofer ISI 2011, p. 6).

Im Italienischen finden sich im Vergleich zum Deutschen generell sehr viel weniger Informationen und Quellentexte, die gesammelten Definition des Begriffs belegen jedoch die allgemeine Unschärfe des Begriffs:

Per mobilità elettrica si intende: autoveicoli elettrici, biciclette elettriche, autocarri elettrici, bus elettrici e traghetti elettrici (Colombo 2017, p. 6).

[...] E-mobility si riferisce ai veicoli che utilizzano l'elettricità come principale fonte di energia, con possibilità di ricaricare la batteria collegandosi con una presa alla rete elettrica, [...] (Battery Electric Vehicles, Plug-in Hybrid Electric Vehicles e Extended Range Electric Vehicles) (FIA 2011, p. 3).

Begriffe, deren Position im Begriffssystem nicht eindeutig ist, weil sie auf unterschiedliche Weise klassifiziert werden können, sind ein weiteres Anzeichen fachsprachlicher Dynamik. Brennstoffzellenfahrzeuge (FCEV), die wegen des verwendeten Treibstoffes zu den Wasserstofffahrzeugen gehören, werden je nachdem, welchen definitorischen Merkmalen größeres Gewicht beigemessen wird, einerseits zu den Hybirdfahrzeugen⁷ und andererseits, da sie rein elektrisch angetrieben werden, von manchen Autoren zu den Elektrofahrzeugen gezählt.

In Hinsicht auf die Dynamik ist ferner die starke Multidisziplinarität in diesem Bereich von Bedeutung, denn, so Kristiansen, "this interrelatedness [of closely related domains] opens for a higher degree of dynamics than what is necessarily expected from a 'normal' science development." (2014, p. 252).

Tatsächlich kann man in manchen Fällen beobachten, dass der gleiche Gegenstand aus dem Blickwinkel eines anderen Fachgebiets begrifflich teilweise oder völlig anders definiert ist:

1. Batterieelektrische Fahrzeuge (BEV) verfügen über einen durchgängigen elektrischen Antriebsstrang und werden ausschließlich

⁷ Gemäß der Definition nach der europäischen Regelung 83/12 besitzt ein Hybirdfahrzeug "mindestens zwei verschiedene (fahrzeugeigene) Energiewandler und -speicher für den Antrieb des Fahrzeugs".

über einen Elektromotor bewegt; aus dem Blickwinkel der Umweltbelastung spricht man bei abgasfrei fahrenden Elektrofahrzeugen, also bei BEVs und PHEVs, die lokal abgasfrei fahren können, u.a. von *emissionsfreien Fahrzeugen, Nullemissionsfahrzeugen, ZEV / veicolo a zero emissioni, veicolo ad emissioni nulle, zero emission vehicle, ZEV*.

2. Range-Extender-Fahrzeug (REEV) und serieller Hybrid (SHEV), auch hier überlappen sich die Begriffe:

Ein Range-Extender-Fahrzeug ist ein Elektrofahrzeug, bei dem ein kleiner, nicht mit dem Antriebsstrang gekoppelter Verbrennungsmotor (= Range Extender) mit Generator bei Bedarf zusätzlichen Strom liefert, um die Reichweite des Fahrzeugs zu erhöhen. Bei der Definition des Terminus *serieller Hybrid* hingegen steht die Antriebsstruktur im Vordergrund. Es handelt sich um ein Fahrzeug, bei dem die Aggregate in Serie angeordnet sind, d.h. ein Generator wandelt die vom Verbrennungsmotor zugeführte Energie in elektrische Energie um, die entweder in einer Batterie zwischengespeichert oder dem Elektromotor direkt zugeführt wird, wobei die gesamte Antriebsleistung von dem Elektromotor umgesetzt wird. “Grundsätzlich gehört der [REEV] zu den seriellen Hybridantrieben, wenn der Antrieb des Fahrzeugs immer und ausschließlich über den elektrischen Fahrmotor erfolgt” (Tschöke 2015, p. 9).

Begriffe werden zwangsläufig ungenau, wenn mehrere Definitionen und Interpretationsformen nebeneinander bestehen. So führt Tschöke auch an, dass “das [Range Extender]-Konzept [...] sich verallgemeinert als ein System definieren [lässt], das die elektrische Reichweite vergrößert” (2015, p. 11). “Das heißtt, dass die RE-Funktion [nicht nur mit seriellen Antriebsstrukturen, sondern z.B.] auch mit [...] parallelen oder leistungsverzweigten Hybridsystemen realisiert werden kann” (2015, p. 10). Auch derartige Phänomene sind Anzeichen fachsprachlicher Dynamik.

3. Autarke Hybride werden nach dem Antriebskonzept in serielle, parallele und leistungsverzweigte Hybride oder auch nach dem Hybridisierungsgrad als *Mikro-, Mild- und Vollhybride* klassifiziert. Der Hybridisierungsgrad kann nach verschiedenen Kriterien bestimmt werden:

- Speicherkapazität
- Leistung des Elektromotors im Verhältnis zur Gesamtleistung
- Funktionsumfang (Start-Stopp Funktion, Rekuperation, Boosten, rein elektrischer Betrieb, etc.)

Diese verschiedenen Kriterien überschneiden sich und werden nicht immer gleich gewertet; ferner sind die Übergänge von einer zur anderen Kategorie fließend. Sowohl im Deutschen als auch im Italienischen sind diese Fahrzeugtypen nicht klar und einheitlich definiert:

Bei den *Mild-Hybrid-Fahrzeugen* wird der herkömmliche Verbrennungsmotor durch einen Elektromotor unterstützt und die Batterie wird durch Rekuperation aufgeladen; sie haben auch eine Start-Stopp Funktion. Obwohl der Wortlaut der Benennung zu verstehen gibt, dass es sich um ein Hybridfahrzeug handelt, werden *Mikrohybride* normalerweise nicht zu dieser Fahrzeuggruppe gezählt, da sie generell nur eine Start-Stopp-Automatik besitzen; für einige Autoren verfügen Mikrohybride jedoch auch über ein rekuperatives Bremsystem. Andere unterscheiden nicht zwischen Mikro- und Mildhybriden sondern fassen sie in einer einzigen Gruppe zusammen. Ein *Vollhybrid* hingegen besitzt einen Funktionsumfang, der auch rein elektrisches Fahren ermöglicht.

Weitere, relativ selten verwendete Bezeichnungen sind *medium hybrid*, *soft hybrid* und *minimal hybrid*, für die sich allerdings nur unzureichende, unklare oder widersprüchliche Definitionen fanden, so dass es nicht möglich war, sie klar einzuordnen. *Minimal hybrid* (im Italienischen auch: *veicolo minimal hybrid*, *ibrido minimo*), z.B., wird entweder nicht genauer, oder als Synonym von Mikrohybrid, sowie von anderen Autoren, die besagen, dass er fälschlicherweise als Mikrohybrid eingestuft wird, als Synonym von Mildhybrid definiert; ein anderer Autor erwähnt, dass der Begriff mit der Speicherkapazität in Bezug zu setzen ist, geht aber nicht näher darauf ein. Um unnötige Verwirrung zu vermeiden und die Übersichtlichkeit zu wahren sind diese Benennungen nicht in die terminologische Sammlung aufgenommen worden.

Insgesamt kann man bei diesen Begrifflichkeiten eine starke Unschärfe feststellen, die zumindest teilweise darin begründet liegen könnte, dass die einzelnen Autohersteller einer Harmonisierung der Sprache und somit des Fachwissens mit einer allgemeinen Resistenz

begegnen, da sie sich in erster Linie mit ihrem Produkt von der Konkurrenz abheben wollen.

3.3. Interlinguistische Tendenzen

Bei einigen bereits angeführten Beispielen (s. *Plug-in-Hybridfahrzeug*, *konventionelles Fahrzeug*, *batterieelektrisches Fahrzeug*) ist recht deutlich zu sehen, welche deutschen und italienischen Benennungen auf dieselben begrifflichen Inhalte Bezug nehmen; andere Einträge sind hingegen sehr viel weniger transparent. Dazu ein Beispiel:

Bei den *Leistungsverzweigten Hybriden/veicoli ibridi serie-parallelo* handelt es sich um Fahrzeuge, die serielle und parallele Hybridstrukturen kombinieren⁸; die Anordnung und Gewichtung der unterschiedlichen Technologien kann bei den verschiedenen Ausführungen dieses Antriebskonzepts starke Unterschiede aufweisen und äußerst komplex sein.

Weitere Synonyme/Varianten dieser Termini sind, u.a.:

| |
|---|
| <i>leistungsverzweigter/leistungsverzweigender Hybrid, leistungsver-zweigendes Hybridfahrzeug, Misch-Hybrid, Power-Split-Hybrid, PS-HEV, seriellparalleler Hybrid, SP-HEV, Gemischhybrid; kombinierter Hybrid</i> |
|---|

| |
|---|
| <i>veicolo ibrido serie-parallelo, ibrido serie-parallelo, ibrido misto, ibrido di tipo combinato, ibrido power split; ibrido dual mode, veicolo bimodale elettrico-endotermico, veicolo ibrido bimodale, ibrido bimodale</i> |
|---|

Die Benennungen sind teilweise so verschieden, dass sich bspw. die italienischen Termini *ibrido power split* und *veicolo ibrido serie-parallelo* von Nichtfachleuten wie Übersetzern nicht so leicht demselben Begriff zuordnen lassen. Hier wird offensichtlich, welchen Wert Terminologiearbeit haben kann, aber auch, vor welchen Schwierigkeiten sich der Terminologe gestellt sieht.

⁸ Die vom Verbrennungsmotor erzeugte Leistung wird in einem Planetenradgetriebe in einen mechanischen und einen elektrischen Pfad aufgeteilt (vgl. Tschöke 2015, p. 7) und zum Antrieb des Fahrzeugs wieder zusammengeführt. Die Benennungen *kombinierter Hybrid/ibrido dual mode, veicolo bimodale elettrico-endotermico, (veicolo) ibrido bimodale* beziehen sich hingegen auf Fahrzeuge, die mittels einer Kupplung vom verbrennungsmotorischen zum elektromotorischen Antrieb umschalten können.

Der Vergleich der nach dem Häufigkeitsprinzip ermittelten Haupttermini (*main terms*) im Italienischen und im Deutschen zeigt, dass der Bedeutungsinhalt der einzelnen Fachwörter nicht unwesentlich ist⁹ und bei unterschiedlichen Benennungen stark differieren kann. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass Synonyme unterschiedliche Herangehensweisen bei der Beobachtung eines bestimmten Phänomens spiegeln können (vgl. Magris 1992, p. 61). Tatsächlich steht bei der deutschen Benennung *Leistungsverzweigter Hybrid* (wie auch im englischen *Power-Split-Hybrid*) die Aufteilung der vom Verbrennungsmotor erzeugten Leistung im Vordergrund, während bei dem italienischen Terminus *veicolo ibrido serie-parallelo* der Fokus auf der Kombination der Antriebskonzepte liegt. Durch die Tatsache, dass gewisse begriffliche Merkmale im Vordergrund stehen, wird mit einer Benennung zwangsläufig eine bestimmte Perspektive bevorzugt.

Diese Tatsache könnte man als Ermutigung auffassen, dem Rat von Bertaccini et al., "terms which have the same motivations in various languages should be prioritised as equivalents" (2006 in Fernández-Silva et al. 2014, p. 187), Folge zu leisten. Allerdings kann diese Vorgehensweise für Übersetzer und andere Nutzer einer terminologischen Datenbank nur als Faustregel gelten, denn auch andere Faktoren können die Wahl der "bestmöglichen" Entsprechung beeinflussen. Aus diesem Grund ist in TERMit nicht Isomorphismus das wichtigste Kriterium bei der Suche nach Entsprechungen zwischen Haupttermini, sondern der Verankerungsgrad (*implantation* nach Picton, s. Kapitel 2) in der jeweiligen Fachsprache, der ein weiteres Instrument zur Bewertung und Wahl der Termini darstellt, d.h. sein Zweck besteht keinesfalls darin, andere, qualitative Faktoren zu ersetzen. Bei niedrigen Verankerungskoeffizienten ist eine gewisse Vorsicht geboten, denn sie können auch Anzeichen von

⁹ Die Bedeutung des Wortlauts kann, vor allem bei noch nicht einheitlich definierten Fachwörtern, zu Interpretationen verleiten, die die "geltende" Definition verfälschen oder zu einer gewissen Verschwommenheit der Termini beitragen. Ein Beispiel hierzu ist das bereits genannte Range Extender-Konzept (s. Range-Extender-Fahrzeug, Kap. 3.2), bei dem die Aggregate (Tank, Verbrennungsmotor, Generator, Elektromotor) in Serie angeordnet sind und der Verbrennungsmotor nicht mit dem Antriebsstrang gekoppelt ist, d.h. der Antrieb ist rein elektrisch. REEVs gehören also grundsätzlich zu den seriellen Hybridantrieben. Auf der reinen Wortebene verweisen die Benennungen *Range Extender/Reichweitenverlängerer* jedoch lediglich auf ein Objekt (den Verbrennungsmotor), das die Reichweite verlängert; theoretisch kann sowohl eine serielle, als auch eine parallele oder leistungsverzweigte Antriebsarchitektur diesen Zweck erfüllen.

Neuerscheinungen sein: “Competing variants can [...] be considered as relevant clues of the novelty of terms, [...] the fact that several variants co-exist suggests that the term/concept has just appeared in the domain” (Picton 2014, pp. 165-6).

Insgesamt erwies sich der zwischensprachliche Vergleich als eher unproblematisch, was zu erwarten war, denn “ein hoher Äquivalenzgrad tritt im allgemeinen dort auf, wo beide Sprachen sich an einem konkreten, klar strukturierten und außersprachlichen Gegenstandsbereich orientieren, wie das in den Fachsprachen der Naturwissenschaften und der Technik der Fall ist” (vgl. Mayer 1998, pp. 74-76). Allerdings gab es auch Ausnahmen. Ein bezeichnendes Beispiel findet sich in Zusammenhang mit der Ladeleistung.

Gemäß der europäischen Richtlinie 2014/94/EU werden alle Ladevorgänge mit einer Ladeleistung von 3.7 bis zu 22 kW als *Normalladen/ricarica di potenza standard* klassifiziert, Ladevorgänge mit höheren Leistungen werden als *Schnellladen/ricarica di potenza elevata* bezeichnet.

Während die Definitionen der bundesweit gültigen Ladesäulenverordnung (LSV 2016, p. 4) von Normal- und Schnellladepunkt denen der europäischen Richtlinie praktisch identisch sind, wird im PNire (PNire 2015, p. 26) zwischen *ricarica lenta*, *ricarica accelerata* und *ricarica veloce* unterschieden:

Il Piano Nazionale individua le seguenti classi di infrastrutture di ricarica sulla base della capacità di erogazione dell’energia:

- Ricarica lenta (Slow charging) – fino a 7 kW
- Ricarica accelerata (Quick charging) – superiore a 7 e fino a 22 kW
- Ricarica veloce (Fast charging) – superiore a 22 kW.

Das in der Richtlinie definierte Normalladen bis 22 kW ist im PNire folglich in *ricarica lenta* (bis 7 kW) und *ricarica accelerata* (von 7-22 kW) unterteilt worden. Allerdings wird die Bezeichnung *ricarica lenta* nicht nur in diesem Sinne gebraucht, sondern auch als Gegenteil des Begriffs *ricarica veloce*, d. h. als Quasi-Synonym von *ricarica accelerata*; außerdem kann man beobachten, dass *ricarica lenta* und *ricarica slow* manchmal als Synonyme von *ricarica standard* aufgefasst werden, während *ricarica standard* seltener anstelle der anderen beiden Termini verwendet wird. Demgegenüber ist die deutsche Benennung *Langsamladen* weder in der LSV (2016) noch in

der Richtlinie 2014/94/EU angeführt. Des Weiteren werden die Benennungen *Langsamladen/ricarica lenta* sowohl im Italienischen als auch im Deutschen für das Laden bis zu 3,7 kW an Haushaltssteckdosen verwendet – im Deutschen ist die Bezeichnung jedoch informell. Um dieser teilweise kulturgebundenen Komplexität Rechnung zu tragen, wurde der Terminus *ricarica lenta* in der terminologischen Sammlung sowohl als Teilsynonym innerhalb des Eintrags 'ricarica standard/Normalladen' als auch als Hauptterminus eines separaten Eintrags aufgenommen.

Der rasante Wandlungsprozess, den die Fachsprache durchläuft, wird besonders klar von einem anderen Beispiel, das eng mit dem vorangegangenen zusammenhängt, belegt. Ein typisches Problem expandierender Fachsprachen ist die Tatsache, dass neues Wissen, neue Begriffe und neue Benennungen sich nicht zeitgleich entwickeln. Laut Dury (1999 in Fernández-Silva et al. 2014, p. 187-188) "meaning changes occur faster than formal changes. The evolution of a concept and that of its denomination is often asymmetric". Der italienische Hauptterminus für den Begriff Schnellladen lautet *ricarica veloce*, weitere Benennungen sind z.B. *ricarica rapida*, *ricarica fast*, *ricarica super-fast*. Allerdings gibt es seit einigen Jahren eine Tendenz zu immer größeren Ladeleistungen, die gegenwärtig bis zu 350 kW betragen können. Immer höhere Leistungen erfordern auch neue Bezeichnungen, die in Verhältnis zu den bereits bestehenden Benennungen zu setzen sind, was zeitweilig eine gewisse Verwirrung stiften kann. Im Italienischen wird das Schnellladen über 50 kW, u.a., *ricarica ad alta potenza*, *ricarica ultra-fast*, *ricarica very fast*, *ricarica ultrarapida* und *ricarica ultraveloce* genannt; an dieser Liste kann man erkennen, dass es mitunter zu einem Mangel an Wörtern kommen kann, wenn die bestehenden Benennungen die superlativen Ausdrucksmöglichkeiten nahezu ausgeschöpft haben.

4. Schlussbetrachtungen

Das Fachgebiet Elektromobilität befindet sich in einem rasanten Entwicklungsprozess, der auch tiefgreifende Konsequenzen für die Fachsprache hat. Wie die vorhergehenden Ausführungen gezeigt haben, sind Variation und begriffliche Unschärfe keine Ausnahmefälle, sondern weit verbreitete Phänomene.

Für Terminologen und Übersetzer erweist sich die Erfassung der dynamischen Tendenzen von sich schnell weiterentwickelnden Fachsprachen als äußerst wichtig und sogar notwendig, da Begriffe, Benennungen und Gegenstände, in Zusammenspiel mit den für die Fachsprache typischen Charakteristiken (bspw. Multidisziplinarität, globaler Fortschritt, etc.), eine unterschiedliche Dynamik aufweisen können. In einem solchen Szenario ist das Risiko kommunikativer Pannen besonders groß: Terminologie und Terminographie können wichtige Abhilfe schaffen, indem sie die komplexen Zusammenhänge analysieren und in einer für die Nutzer möglichst übersichtlichen Weise darlegen. Dabei können quantitative Methoden die Analyse zwar sicherlich sinnvoll ergänzen, aber – zumindest in absehbarer Zukunft – nicht ersetzen.

Literaturhinweise

- BERTACCINI F., GIAMPRETI C., SINTUZZI S., *Équivalence interlinguistique entre synonymes, variantes, termes vedette dans une langue et synonymes/variantes du terme vedette dans une autre langue*, «La banque des mots», vol. 72, 2006, pp. 109-118.
- COLOMBO E., *Mobilità elettrica in Lombardia*, 2017, <http://www.as.solombarda.it/governance/gruppi/energia/appuntamenti/mobilita-sostenibile-soluzioni-tecnologiche-e-opportunita-di-business/presentazione-elena-colombo-mobilita-elettrica-in-lombardia> (letzter Zugriff: 05.11.21).
- CONDAMINES A., PICTON A., *Textual Terminology: Origins, Principles and New Challenges* in L'HOMME M.-C., FABER P. (eds.), *Theoretical Approaches to Terminology*, in press.
- DONALIES E., *Basiswissen Deutsche Wortbildung*, Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen 2011.
- DUDEN, *Duden online, Wörterbuch*, <https://www.duden.de/woerterbuch> (letzter Zugriff: 08.11.21).
- DURY P., *Étude comparative et diachronique des concepts ecosystem et écosystème*, «Meta», vol. 44(3), 1999, pp. 85-499.
- FABER P., LEÓN ARAÚZ P., *Specialized knowledge dynamics: From cognition to culture-bound terminology* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual*

- culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 135-158.
- FERNÁNDEZ-SILVA S., FREIXA J., CABRÉ M.T., *A method for analysing the dynamics of naming from a monolingual and multilingual perspective* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 183-211.
- FIA (Federazione Internazionale dell’Automobile) *Verso la E-Mobility: Le sfide da affrontare*, 2011, http://www.aci.it/fileadmin/immagini/Notizie/Mobilita/FIA_E-mobility.pdf (letzter Zugriff: 05.11.21).
- FRAUNHOFER ISI (Institut für System- und Innovationsforschung), *Gesellschaftspolitische Fragestellungen der Elektromobilität*, 2011, https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/cce/2011/elektromobilitaet_broschuere.pdf (letzter Zugriff: 05.01.2020).
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (letzter Zugriff: 08.11.21).
- HOHNOLD I., *Übersetzungsorientierte Terminologiearbeit. Eine Grundlegung für Praktiker*. InTra, Stuttgart 1990.
- KRISTIANSEN M., *Concept change, term dynamics and culture-boundness in economic-administrative domains* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 235-256.
- LOSS E., *Fahrzeug- und Ladekonzepte im Themenbereich Elektromobilität – Eine Terminologische Untersuchung im Italienischen und im Deutschen*, Tesi di laurea non pubblicata, Dipartimento di Scienze Giuridiche, del Linguaggio, dell’Interpretazione e della Traduzione, Università degli Studi di Trieste 2018-2019.
- LSV (Ladesäulenverordnung) *Verordnung über technische Mindestanforderungen an den sicheren und interoperablen Aufbau und Betrieb von öffentlich zugänglichen Ladepunkten für Elektromobile*, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2016, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/V/verordnung-ladeeinrichtungen-elektromobile-kabinettbeschluss.html> (letzter Zugriff 05.11.21).

- MAGRIS M., *La traduzione del linguaggio medico: analisi contrastiva di testi in lingua italiana, inglese e tedesca*, «Traduzione, società e cultura», vol. 2, 1992, pp. 160-174.
- *TERMit, la banque de données terminologique de la SSLMIT*, «Terminometro», Hors-série n° 5, 2001, pp. 50-55.
- *Verso un uso consapevole della terminologia nell'informazione medica rivolta al paziente* in SOLIMAN L. (a cura di), *Lingue speciali. Dinamiche di ricerca*. Cleup, Padova 2016, pp. 191-209.
- MAYER F., *Eintragsmodelle für terminologische Datenbanken – Ein Beitrag zur übersetzungsorientierten Terminographie*, Gunter Narr Verlag, Tübingen 1998.
- PICTON A., *Picturing short-period diachronic phenomena in specialised corpora: A textual terminology description of the dynamics of knowledge in space technologies*, «Terminology», vol. 17(1), 2011, pp. 134–156.
- *The dynamics of terminology in short-term diachrony. A proposal for a corpus-based methodology to observe knowledge evolution in* TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 159-182.
- PNire, *Piano Nazionale Infrastrutturale per la Ricarica dei veicoli alimentati ad energia Elettrica*, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Legge n. 134 del 7 agosto 2012, Art. 17 septies, «Gazzetta Ufficiale» n. 187 dell’11 agosto 2012– Suppl. ordinario n. 171, 2013, <https://www.e-station.it/normativa/piano-nazionale-infrastrutture-di-ricarica-elettrica-pnire> (letzter Zugriff: 07.11.21).
- *Piano Nazionale Infrastrutturale per la Ricarica dei veicoli alimentati ad energia Elettrica*, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Aggiornamento 2015, Legge n. 134 del 7 agosto 2012, Art. 17 septies, «Gazzetta Ufficiale» n. 151 del 30 giugno 2016 – Suppl. ordinario n. 171, 2015, <http://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNire.pdf> (letzter Zugriff: 05.11.21).
- PUATO D., *Lessico medico e traduzione, considerazioni contrastive per il tedesco e l’italiano*, «Rivista internazionale di tecnica della traduzione/International Journal of Translation», vol. 13, 2011, pp. 117-128.
- QUIRION J., *Dynamique terminologique et terminométrie*, «Terminology», vol. 17(1), 2011, pp. 113-133.

— *La mesure de la variation terminologique comme indice de l'évolution des connaissances dans un environnement bilingue* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 281-302.

REGELUNG 83/12 der Wirtschaftskommission der Vereinten Nationen für Europa (UN/ECE) — Einheitliche Bedingungen für die Genehmigung der Fahrzeuge hinsichtlich der Emission von Schadstoffen aus dem Motor entsprechend den Kraftstofferfordernissen des Motors, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 42 vom 15.02.2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2012:042:FULL&from=DE> (letzter Zugriff: 08.11.21).

RICHTLINIE 2014/94/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über den Aufbau der Infrastruktur für alternative Kraftstoffe, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 307 vom 29.10.2014, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0094&from=IT> (letzter Zugriff: 05.11.21).

SCARPA F., *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Hoepli, Milano 2008.

TSCHÖKE H. (Hg.), *Die Elektrifizierung des Antriebsstrangs*, Springer Vieweg, Wiesbaden 2015.

VOGT M., FELS K., *Bedarfsorientierte Ladeinfrastruktur aus Kundensicht: Handlungsempfehlungen für den flächendeckenden Aufbau benutzerfreundlicher Ladeinfrastruktur*, «ATZ Elektron», Nr. 12, 2017, pp. 56-61; <https://doi.org/10.1007/s35658-017-0036-z> (letzter Zugriff: 05.11.21).

WÜSTER E., *Internationale Sprachnormung in der Technik, besonders in der Elektrotechnik*, VDI, Berlin 1931.

Il brevetto come risorsa per le imprese

Peculiarità del linguaggio

CRISTINA FARRONI¹

Patents are texts that are becoming widespread with the expansion and development of technologies and inventions. Monitoring the development of patents across various sectors of technology could offer a clear picture of the progress made in several scientific fields. The inherent concept of the patent itself is key to this progress: the inventor has an exclusive right over the invention and is thus reassured in his or her activity. The patent is therefore an asset for any company which aims to grow in its own country and abroad.

After a brief introduction on patents and granting procedures, the paper describes the hybrid nature of patents, characterised by a combination of technical and legal language as well as an argumentative dimension and an extremely rigid textual structure. This paper explores how the targeted use of language and, at a later stage, of translation can allow the company to successfully present its own invention and to use the patent as an asset to further publicise its innovative ideas.

1. Introduzione

Il brevetto è il simbolo dell'innovazione e del progresso e garantisce al contempo la tutela dell'invenzione e dell'attività inventiva di chi lo ottiene. L'inventore è così incentivato e può disporre in maniera esclusiva della propria invenzione. Il brevetto può dunque essere un'arma vincente per qualsiasi impresa che voglia far conoscere le proprie creazioni ed utilizzarle come trampolino di lancio nel proprio Paese e all'estero.

Per raggiungere questo obiettivo è tuttavia necessario conoscere il linguaggio e la struttura tipica di un brevetto, in modo da rispettare le linee guida in materia di redazione e, dal punto di vista del traduttore,

¹ Università di Macerata

riprodurre un testo in linea con le convenzioni delle lingue di destinazione. Inoltre, vale la pena porre l'accento sulla natura ibrida del brevetto, a cavallo tra linguaggio tecnico e giuridico, ma caratterizzata allo stesso tempo da finalità evidentemente argomentative. Pertanto, l'utilizzo mirato della lingua e, in un secondo momento, della traduzione può permettere all'impresa stessa di vedere riconosciuto il carattere innovativo della propria invenzione e di ottenere la concessione del brevetto.

Di seguito verranno analizzate in un primo momento la definizione di brevetto, le principali tipologie e le fasi da seguire per ottenerne il rilascio e, successivamente, gli aspetti legati al piano testuale e linguistico. L'analisi verterà in particolare sugli elementi linguistici che consentono all'inventore di massimizzare la tutela dell'invenzione tramite forme di argomentazione implicita. In ultima analisi, verrà proposta una breve riflessione sulle potenzialità del motore di traduzione automatica messo a disposizione dall'Ufficio Europeo dei Brevetti *Patent Translate* nella resa della terminologia e dell'indeterminatezza semantica.

Il presente contributo intende dunque mettere in luce le peculiarità del linguaggio dei brevetti, la cui conoscenza è un requisito indispensabile per poter svolgere una traduzione che rispetti le caratteristiche di questi testi e ne permetta un utilizzo vincente anche nei Paesi di destinazione.

2. Cos'è un brevetto

Secondo la definizione dell'Ufficio Europeo dei Brevetti, il brevetto è un titolo di carattere giuridico che conferisce all'inventore il diritto esclusivo di disporre della propria invenzione in un determinato territorio, quello dove è stato rilasciato il brevetto, e per un certo periodo di tempo². Consultando il sito dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi³, si evince che possono costituire oggetto di brevetto le invenzioni industriali, i modelli d'utilità e le nuove varietà vegetali.

² «Patent: Legal title that gives inventors the right, for a limited period (usually 20 years), to prevent others from making, using or selling their invention without their permission in the countries for which the patent has been granted». Glossario online dello European Patent Office, <https://www.epo.org/service-support/glossary.html> (consultato in data 08/06/21).

³ Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/brevetti> (consultato in data 08/06/21).

È opportuno effettuare una distinzione tra invenzioni industriali e modelli di utilità. Per quanto riguarda le invenzioni industriali, si può consultare il *Codice di Proprietà Intellettuale* (CPI), all'art. 45 *Oggetto del brevetto*: «Possono costituire oggetto di brevetto per invenzione le invenzioni per ogni settore della tecnica, che sono nuove e che implicano un'attività inventiva e sono atte ad avere un'applicazione industriale»⁴.

Innanzitutto, dunque, si deve trattare di qualcosa di nuovo. Si può parlare di novità quando l'oggetto dell'invenzione si colloca al di fuori dello stato della tecnica e non corrisponde ad alcun dispositivo o metodo già esistente. In secondo luogo, l'oggetto del brevetto deve risultare da un'attività inventiva, cioè non deve essere direttamente deducibile dallo stato della tecnica per un esperto del settore. L'ultimo punto interessante è il requisito di applicabilità industriale. Con questa espressione si intende che l'invenzione non può consistere in un mero ragionamento di carattere astratto ma deve essere possibile realizzarla concretamente. Questo aspetto non è da sottovalutare poiché, come si vedrà in seguito, ne deriva una necessità di chiarezza e univocità che si ripercuote sul piano linguistico e, in una fase successiva, su quello traduttivo.

Nel caso del modello di utilità invece l'invenzione può essere anche parziale. Si può trattare infatti di un nuovo modello di macchine, utensili, strumenti, cioè di versioni migliori o aggiornate di dispositivi già esistenti. In altre parole, si tratta di innovazioni che rientrano spesso nello stato della tecnica vigente e non di vere e proprie invenzioni.

Per quanto riguarda la richiesta del brevetto, è possibile seguire una procedura nazionale, internazionale o europea. Di seguito verrà presentata la procedura europea che offre agli inventori una modalità agevole di richiesta di brevetto e che permette di ottenere una tutela dell'invenzione anche al di fuori dei confini nazionali.

⁴ CPI, D.lgs. 10 febbraio 2005, http://www.uibm.gov.it/attachments/codice_proprieta_in_dustriale.pdf (consultato in data 08/06/21).

2.1. *Il brevetto europeo*

In Europa vale la *European Patent Convention*, cioè la Convenzione di Monaco sul Brevetto Europeo. Questa convenzione è stata redatta nel 1973 a Monaco, dove ha sede l’Ufficio Europeo dei Brevetti (o EPO, *European Patent Office*), è entrata in vigore pochi anni dopo ed è stata revisionata nel 2000. Gli Stati membri della convenzione sono 38 e possono usufruire di un importante vantaggio: con un’unica procedura di richiesta si ottiene un fascio di brevetti nazionali. In passato infatti era necessario depositare una domanda per ogni singolo Paese in ogni ufficio nazionale e seguire la relativa procedura. Grazie alla convenzione invece è possibile depositare la domanda di brevetto presso l’Ufficio Europeo dei Brevetti, nelle sedi di Monaco di Baviera, L’Aia o Berlino, oppure presso gli Uffici Brevetti nazionali degli Stati contraenti in una sola lingua a scelta tra francese, inglese e tedesco e avviare un procedimento unico per ottenere la concessione. Se il brevetto viene concesso, questo deve essere tradotto nelle lingue degli Stati designati dal richiedente ed è valido dal momento di deposito della traduzione.

Nella procedura europea, dopo il deposito della domanda l’Ufficio Europeo dei Brevetti analizza le condizioni formali e il sussistere del requisito di novità. Inoltre, è prevista una procedura di opposizione entro nove mesi dalla data di concessione, con la quale si può ad esempio contestare il carattere innovativo del brevetto. Questo aspetto interessa anche i traduttori, poiché può rendersi necessaria la traduzione di atti legati a contestazioni internazionali. Il monopolio sull’invenzione dura 20 anni (10 per i modelli di utilità) e inizia dalla data di deposito.

2.2. *I brevetti come elemento di innovazione e di crescita aziendale*

Il mercato dei brevetti in Europa e nel mondo è in continua espansione. Concentrando l’attenzione sull’area europea è possibile analizzare le statistiche pubblicate dall’Ufficio Europeo dei Brevetti relativamente al numero di brevetti richiesti, suddivisi per nazionalità dei richiedenti, per settore o società. Di seguito è riportato un estratto della statistica dell’EPO relativa al numero di brevetti concessi nel settore dell’ingegneria meccanica dal 2016 al 2020.

Tabella 1. Brevetti concessi nel settore dell'ingegneria meccanica dal 2016.

| Settore | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Handling | 3.296 | 3.007 | 2.821 | 2.920 | 2.824 |
| Machine tools | 2.608 | 2.758 | 2.867 | 3.059 | 3.065 |
| Engines, pumps, turbines | 4.073 | 4.473 | 5.353 | 6.122 | 5.829 |
| Textile and pa- per machines | 1.776 | 1.485 | 1.983 | 2.289 | 2.179 |
| Other special machines | 3.561 | 3.853 | 4.684 | 4.464 | 4.782 |
| Thermal pro- cesses and ap- paratus | 1.774 | 1.974 | 2.473 | 2.845 | 2.644 |
| Mechanical elements | 2.505 | 2.813 | 3.454 | 4.182 | 4.019 |
| Transport | 5.775 | 6.224 | 7.979 | 8.989 | 8.660 |

FONTE: dal sito web dello *European Patent Office*⁵.

Come si evince dalla tabella, il numero di richieste di brevetti è in crescita⁶ in quasi tutti i settori e questa tendenza viene incentivata dai vantaggi offerti dalla procedura europea che costituisce una modalità di richiesta e concessione agevole e conveniente per i richiedenti.

Una volta concesso, iniziano la vera e propria vita del brevetto e il relativo monopolio sull'invenzione. Durante questo periodo il titolare del brevetto può usufruire di numerosi vantaggi direttamente collegati alla tutela ottenuta. Può servirsi unicamente dello sfruttamento diretto oppure vendere il brevetto e trasferire i diritti sull'invenzione ad un nuovo titolare. È altresì possibile concedere una licenza, cioè autorizzare terzi all'utilizzo dell'invenzione gratuitamente o dietro pagamento.

⁵ European Patent Office, <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/statistics.html> (consultato in data 08/06/21).

⁶ Un tasso di crescita meno significativo si registra per il 2020 e potrebbe essere riconducibile alla crisi pandemica di COVID-19 e all'impatto che questa ha avuto sull'economia dei vari Paesi.

Oltre ai vantaggi per l'inventore o per l'impresa che promuove la propria attività inventiva, il brevetto è uno strumento che permette di veicolare le conoscenze specialistiche e di incrementare la competitività sul mercato. Non potendo disporre dell'invenzione a proprio piacimento, le imprese rivali sono stimolate ad elaborare soluzioni altrettanto innovative e in questo modo viene incentivato il progresso in numerosi settori, come meccanica, elettrotecnica, biotecnologie, ecc.

Inoltre, qualsiasi soggetto o impresa può accedere a *Google Patents*⁷, il motore di ricerca di Google che permette di consultare i testi di brevetti e richieste di brevetto a livello internazionale. Chiunque può dunque avere accesso ad una panoramica delle principali e più recenti invenzioni nel proprio settore di competenza e, partendo dallo stato della tecnica, fornire il proprio contributo al progresso.

3. Struttura del testo

Tutti i brevetti presentano una struttura testuale standardizzata e in ognuno di essi è possibile individuare delle macro-sezioni. Solitamente la prima è la pagina di apertura che riassume in maniera schematica i dati principali relativi al brevetto, ovvero: il titolo dell'invenzione, la data di deposito della domanda di brevetto, la data di pubblicazione della domanda di brevetto, il nome dell'inventore, il titolare del brevetto, gli Stati contraenti e le eventuali opposizioni.

La seconda sezione è costituita dal testo del brevetto, suddivisibile a sua volta in due macro-sezioni: la descrizione e le rivendicazioni. All'interno della descrizione si possono individuare alcune parti ricorrenti: una definizione riassuntiva dell'oggetto dell'invenzione, lo stato della tecnica, la critica dello stato della tecnica, lo scopo dell'invenzione descritta, la soluzione proposta ed eventuali varianti, i vantaggi che ne derivano e uno o più esempi di esecuzione⁸. Le rivendicazioni

⁷ È possibile accedere al motore di ricerca Google Patents dal seguente link: <https://patents.google.com/> (consultato in data 08/06/21). Il portale consente la consultazione dei brevetti pubblicati da 17 uffici brevetti a livello internazionale, tra cui l'Ufficio Europeo dei Brevetti. La collaborazione tra Google e l'Ufficio Europeo dei Brevetti ha inoltre reso possibile l'implementazione del servizio di traduzione automatica *Patent Translate* (v. par. 5).

⁸ Liu (1992, p. 50) identifica nel dettaglio le seguenti sezioni della descrizione: "Titel [...] Gattung des Anmeldungsgegenstandes [...] Angabe zur Gattung [...] Stand der Technik mit

delimitano invece il vero e proprio campo di applicazione e dunque di tutela dell'invenzione. Solitamente si parte dalla prima rivendicazione (detta *rivendicazione principale*), che riassume l'oggetto dell'invenzione, per poi proseguire con le rivendicazioni successive alla prima, o *dipendenti*, che elencano ulteriori caratteristiche o funzionalità del dispositivo o del procedimento inventato.

Infine, l'ultima sezione contiene i disegni tecnici relativi al dispositivo o metodo inventato, che rivestono un ruolo chiave per favorire una comprensione completa dell'invenzione.

Ognuna di queste sezioni viene introdotta da formule fisse, quasi preconfezionate, con un elevato grado di ridondanza linguistica. In particolare, i paragrafi della descrizione sono solitamente introdotti da frasi quali:

- a) l'invenzione ha come oggetto
- b) dallo stato della tecnica si evince che
- c) una modalità vantaggiosa di esecuzione dell'invenzione prevede che
- d) conformemente all'invenzione
- e) in maniera conforme all'invenzione⁹.

Le rivendicazioni dipendenti vengono invece introdotte in maniera progressiva con un riferimento alla rivendicazione principale e a quelle precedenti. La rivendicazione numero 8 potrebbe ad esempio essere introdotta dalla seguente frase: dispositivo secondo una delle rivendicazioni dalla 1 alla 7.

4. Il linguaggio brevettuale

La tipologia testuale del brevetto è stata analizzata da numerosi ricercatori come esempio di coesistenza di un linguaggio sia tecnico che giuridico, nonché per la presenza di sezioni a tratti descrittive e a tratti argomentative.

Fundstellen [...] Kritik des Standes der Technik [...] Aufgabe [...] Lösung [...] Weitere Ausgestaltung der Erfindung [...] erzielbare Vorteile [...] Beschreibung eines oder mehrerer Ausführungsbeispiele.”

⁹ Per il tedesco Göpferich (2006, p. 224) propone i seguenti esempi: “Die Erfindung betrifft [...] der Erfindung liegt die Aufgabe zugrunde [...] erfundungsgemäß wird die Aufgabe dadurch gelöst, dass [...] eine vorteilhafte Ausgestaltung der Erfindung”.

Partiamo dal primo aspetto, ossia dalla duplice natura del linguaggio dei brevetti. Göpferich (1998, pp. 90-91) definisce i brevetti come «technische Fachtexte mit juristischer Prägung»¹⁰. Nel brevetto confluiscano cioè sia i linguaggi tecnico-scientifici sia il linguaggio giuridico-burocratico, con le relative caratteristiche. Se pensiamo al campo semantico della meccanica, noteremo che la terminologia utilizzata, sebbene non esente da variazione e polisemia, mira idealmente ad una corrispondenza il più univoca possibile tra termine e concetto. Si tratta di linguaggi estremamente precisi al servizio degli esperti del settore, che consentono di ridurre al minimo le ambiguità. D’altro canto, il brevetto è un titolo con valore legale e presenta uno stampo chiaramente influenzato dal linguaggio giuridico e caratterizzato da costrutti ridondanti, sintagmi preconfezionati e da un suo repertorio di frasi fatte (v. par. 3). Si riscontra inoltre un elevato utilizzo di costruzioni passive e uno stile prevalentemente nominale (cfr. Perotto 2008, pp. 47-55; Proia 2011, pp. 107-109). Questa coesistenza di linguaggio tecnico-scientifico e linguaggio giuridico comporta una sorta di paradosso: il primo tende a circoscrivere mentre il secondo innalza il livello di astrattezza e ambiguità. Questo aspetto viene illustrato da Maksymiw (2014, p. 24) come segue:

Gibt die Beschreibung in Verbindung mit den Zeichnungen möglichst konkret, genau und ausführlich an, wie die technische Erfindung beschaffen ist, so legen die Patentansprüche in einer möglichst abstrahierenden und verallgemeinernden, juristischen Formulierung den Schutzbereich fest. Sie stecken die rechtlichen Grenzen des geistigen Eigentums ab. Die Patentschrift ist gewissermaßen ein aus einer Kreuzung zwischen einer technischen Anleitung und einem Rechtsanspruch hervorgegangenes Hybridwesen.

Descrizione e disegni tendono dunque a illustrare in maniera concreta l’oggetto dell’invenzione e lo fanno in maniera logica e consequenziale. Allo stesso tempo però le rivendicazioni risultano più generiche ed astratte grazie ad una formulazione spiccatamente giuridica e burocratica. Questa duplice tendenza è tuttavia motivata. Infatti, sebbene i linguaggi specialistici presentino un grado di astrattezza solitamente basso, in questo caso la generalizzazione serve ad ampliare l’area di applicazione e tutela dell’invenzione.

¹⁰ Testi tecnici di stampo giuridico (trad. dell’autrice).

Passiamo ora alla questione della tipologia testuale descrittiva e argomentativa. Certamente i testi brevettuali sono descrittivi poiché, come già evidenziato, presentano in dettaglio le varie caratteristiche di un certo procedimento o dispositivo, nonché le relative modalità di realizzazione. Tuttavia, il brevetto si contraddistingue anche per l'utilizzo di mezzi linguistici tipici dei testi argomentativi.

Schamlu (1985) fornisce un importante contributo in materia e nel testo *Patentschriften – Patentwesen* concentra l'attenzione proprio sui brevetti come testi giuridici argomentativi. In particolare, Schamlu identifica due obiettivi dell'inventore che vengono raggiunti tramite due modalità argomentative. Il primo obiettivo è l'ottenimento del brevetto, il secondo il raggiungimento della massima tutela dell'invenzione, estendibile a diverse realizzazioni e tipologie di dispositivo. Nel primo caso, l'inventore deve semplicemente rispettare le disposizioni vigenti e dimostrare nel testo il sussistere dei tre requisiti indispensabili per il deposito e il successivo rilascio del brevetto. A tal fine è fondamentale dimostrare che il brevetto si colloca al di fuori dello stato della tecnica e, per farlo, chi redige il brevetto si avvarrà di un'argomentazione basata sulla critica della tecnica vigente e sull'enumerazione dei vantaggi e delle novità della propria invenzione. Da questo punto di vista, dunque, il testo brevettuale non si limita solo a descrivere ma anche ad argomentare. Il secondo obiettivo viene raggiunto invece tramite la presentazione astratta e generalizzata dell'invenzione. Naturalmente anche in questo caso l'inventore deve attenersi alle disposizioni ma può ampliare a proprio vantaggio l'ambito di tutela tramite l'utilizzo di determinati mezzi linguistici. Schamlu (1985, p. 93) menziona ad esempio le *semantisch unbestimmte Teilausdrücke*:

der Patentanmelder versucht nur zu eigenen Gunsten den Schutzmfang zu maximieren, was eigentlich zu Sanktionen führen würde, sollte dies als manipulierendes Verfahren erkannt werden. Also bedarf es des Einsatzes einer bestimmten Strategie. Dies lässt sich z.B. durch den Gebrauch semantisch unbestimmter Teilausdrücke und Wörter aus verschiedenen Klassen [...] realisieren, die eine große Extension und eine kleine Intension aufweisen.

Trendl (2014, p. 43) propone a sua volta un esempio concreto di espressioni volte al raggiungimento di un elevato grado di astrattezza semantica:

ein Radiogerät könnte in einem Patent beispielsweise als Vorrichtung und Verfahren zum Empfang und zur Wiedergabe von Audiosignalen bezeichnet werden. [...] Würde sich der Erfinder explizit auf ein Radiogerät mit den bekannten Merkmalen beschränken, so könnte die erfundungsgemäße elektronische Schaltung von einem Konkurrenten beispielweise in einem Mobiltelephon verwendet werden, ohne das Patent auf das Radiogerät zu verletzen.

La generalizzazione si raggiunge dunque menzionando in maniera piuttosto generica *dispositivi* o *metodi*, in questo modo l'ambito di tutela non si restringe ad un solo tipo di dispositivo o metodo ma a tutte le tipologie possibili e immaginabili. Questo aspetto è rilevato da Lawson (1983, p. 60) che sottolinea l'utilizzo frequente di elementi linguistici quali:

- a) *Vielzahl* o *Mehrzahl* nei brevetti in lingua tedesca per sottolineare la presenza di uno o più elementi costituenti del dispositivo ma senza limitare le modalità di realizzazione ad un numero specifico;
- b) *fluid* che, nei brevetti in inglese, può riferirsi sia ad un liquido che ad un gas;
- c) sempre in inglese, l'utilizzo non casuale del suffisso *-like*, in formazioni come *box-like* che illustrano in maniera molto generica la forma di un oggetto senza limitarla ad una struttura precisa¹¹.

Inoltre, ad un'analisi più approfondita, è possibile individuare due tipologie di argomentazione implicita nei brevetti. Schamlu (1985, p. 56) riprende la distinzione attuata da Völzing (1979) tra argomentazione *cooperativa* e argomentazione *strategica*, applicandola ai brevetti:

die Verfolgung des ersten Ziels ist gesetzlich vorgeschrieben, während das zweite Ziel allein aus dem privaten Interesse des Antragstellers angestrebt wird. [...] Das erste Ziel erfordert eine zumindest dem Anschein nach „kooperative“ Argumentation: nur dann wird es zur Patenterteilung kommen. Das zweite Ziel hingegen lädt zur „strategischen“ Argumentation ein.

Nel primo caso l'argomentazione “coopera” con le disposizioni vigenti, cioè si attiene ad esse e le rispecchia. Nel secondo caso tali disposizioni non vengono ignorate ma parzialmente aggirate tramite un'argomentazione implicita e tendente all'astrazione. In questo modo viene fornita una descrizione apparentemente esaustiva dell'invenzione

¹¹ In tedesco una funzione simile viene assolta da suffissi come *-artig* e *-förmig* (p.e. *zahnartig* oppure *kreisförmig*).

ma, allo stesso tempo, l'inventore tutela anche i propri interessi. Questo aspetto deve essere noto al traduttore che dovrà bilanciare le esigenze descrittive del testo con quelle argomentative, in modo da raggiungere anche nella lingua di arrivo lo stesso fine della lingua di partenza.

Per quanto riguarda la traduzione, nella sezione seguente verrà presentata una breve riflessione sui vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di sistemi di traduzione neurale nella resa della terminologia e dell'indeterminatezza semantica. A questo scopo, viene proposto un esempio di traduzione del termine *Trennmittel* tramite il motore di traduzione automatica *Patent Translate*.

5. Brevetti e traduzione automatica: l'esempio del termine *Trennmittel*

La traduzione automatica può rivelarsi uno strumento utile per l'azienda, qualora questa desideri avere accesso a quante più informazioni possibili sullo stato vigente della tecnica e sulle richieste di brevetto presentate a livello europeo. Lo stesso Ufficio Europeo dei Brevetti mette a disposizione degli utenti un motore di traduzione automatica ad accesso libero denominato *Patent Translate*. Il sistema è integrato in tre diversi canali di consultazione dei brevetti: “Espacenet”, lo “European Publication Server” e il “Global Patent Index” (GPI). *Patent Translate* consente la traduzione delle diverse sezioni del testo brevettuale, dagli abstract alla descrizione fino alle rivendicazioni. Questo sistema è il frutto di una ottimizzazione del motore di traduzione automatica *Google Translate* per la traduzione dei brevetti ed è stato infatti addestrato tramite questa tipologia di testi. La traduzione automatica è disponibile tra l'inglese, il francese e il tedesco e le altre 27 lingue ufficiali dei 38 Stati membri ma anche tra inglese, cinese, giapponese, coreano e russo.

Questo sistema di traduzione automatica – reso ancora più preciso dalle tecnologie neurali implementate nel 2017¹² – consente senza dubbio una prima scrematura per l'utente dei testi brevettuali di proprio interesse e una comprensione generale del relativo contenuto. È tuttavia

¹² Per maggiori informazioni circa la storia e le caratteristiche di *Patent Translate*, si veda: <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/annual-report/2017/highlights/language-barriers-fall.html> (consultato in data 02/09/21).

interessante notare come la resa della terminologia e dell’indeterminazione semantica – essenziale per le finalità di argomentazione implicita – presenti ad oggi alcune lacune. Si veda a titolo esemplificativo la frase sottostante:

Beim Abstapeln von Flachglaselementen (2) die von einer Transportstrecke (1) abgenommen und an einen Stapel (4) angelegt werden und die auf einer Seite mit einem **Trennmittel** versehen werden, das durch Düsen (9) aufgebracht wird, lässt sich dadurch ein Verlust von **Trennmittel** weitestgehend vermeiden, dass der Auftrag des **Trennmittels** auf ein Flachglaselement (2) erst erfolgt, nachdem dessen Beförderung von der Transportstrecke (1) zum Stapel (4) zumindest weitgehend abgeschlossen ist¹³.

La frase fa parte dell’abstract di un brevetto relativo ad un dispositivo che consente di impilare oggetti in vetro e di separarli tramite una sostanza che ne impedisce l’adesione e lo sfregamento. Il testo è stato estratto dal portale di consultazione dei brevetti “Espacenet”, al cui interno è possibile inserire una parola chiave e individuare tutti i brevetti che la contengono e redatti in una lingua a scelta dall’utente. In questo caso, il termine cercato era *Trennmittel* che si contraddistingue per una notevole indeterminatezza semantica. Con *Trennmittel* (lett. “mezzo di separazione” o “mezzo separatore”) si potrebbe infatti fare riferimento sia ad agenti chimici che meccanici. Nella frase sopra riportata, il riferimento è ad un qualche agente chimico poiché nella descrizione dettagliata dell’invenzione leggiamo: “zweckmäßig kann das Trennmittel auch eine Säure wie Adipin- und/oder Borsäure enthalten, um einen zusätzlichen Korrosionsschutz für das Glas zu erreichen”. A seconda dei contesti si potrebbe invece trattare di un agente di tipo meccanico. Nell’esempio che segue, estratto da un brevetto che descrive un dispositivo per la rimozione della corteccia del legno, leggiamo: “Bei spielsweise ist ein erstes Trennmittel ein Rollenpaar oder Walzenpaar. Als Trennmittel können auch Bolzen, Stangen oder Kanten verwendet werden”¹⁴.

¹³ Abstract del brevetto DE102007063642A1, *Verfahren und Vorrichtung zum Aufbringen von Trennmitteln auf Flachglaselemente*, consultabile dal portale Espacenet, <https://worldwide.espacenet.com/> (consultato in data 15/07/21).

¹⁴ Brevetto DE102013013657A1, *Vorrichtung und Verfahren zur Isolierung von Bastrinde und Holzkörper aus einem Bastpflanzenstängel*, consultabile dal portale Espacenet, <https://worldwide.espacenet.com/> (consultato in data 14/07/21).

Tornando alla frase iniziale, diamo uno guardo alla traduzione generata tramite il sistema di traduzione neurale *Patent Translate*:

Tabella 2. Traduzione generata tramite Patent Translate.

| Testo originale | Traduzione generata automaticamente |
|---|--|
| Beim Abstapeln von Flachglaselementen (2) die von einer Transportstrecke (1) abgenommen und an einen Stapel (4) angelegt werden und die auf einer Seite mit einem Trennmittel versehen werden, das durch Düsen (9) aufgebracht wird, lässt sich dadurch ein Verlust von Trennmittel weitestgehend vermeiden, dass der Auftrag des Trennmittels auf ein Flachglaselement (2) erst erfolgt, nachdem dessen Beförderung von der Transportstrecke (1) zum Stapel (4) zumindest weitgehend abgeschlossen ist. | Quando disimilamento elementi di vetro piano (2) che vengono rimossi da un percorso di trasporto (1) e su una pila (4) e che sono previste su un lato con un agente di rilascio che viene applicata attraverso ugelli (9), una perdita di separazione per quanto possibile evitare l'applicazione del distaccante su un elemento di vetro piano (2) solo dopo che il suo trasporto dal percorso di trasporto (1) alla pila (4) è almeno in gran parte completato. |

Concentrando l'attenzione sul termine oggetto di analisi – *Trennmittel* – si riscontra che:

- a) nella lingua di destinazione manca la standardizzazione terminologica che caratterizza il testo di partenza. Il sostantivo *Trennmittel* viene tradotto inizialmente con *agente di rilascio*, successivamente con *perdita di separazione* e infine con *distaccante*;
- b) la seconda traduzione – *perdita di separazione* – risulta fuorviante. Nel testo di partenza l'autore spiega come, grazie alla sua invenzione, si previene la perdita della sostanza di separazione durante il trasporto. Nel testo di arrivo non si fa più riferimento alla sostanza (*Trennmittel*) ma alla separazione in maniera generica, come stato. Inoltre, leggendo la frase nella sua interezza, il lettore suppone che si voglia evitare l'applicazione della sostanza di separazione (“per quanto possibile evitare l'applicazione del distaccante”) e non, come si evince dal testo di partenza, la sua perdita (...*lässt sich dadurch ein Verlust von Trennmittel weitestgehend vermieden*);
- c) la prima traduzione – *agente di rilascio* – tende a ridurre in parte l'astrattezza del sostantivo *Trennmittel*. Con *rilascio* o *rilasciare* si fa solitamente riferimento ad un distacco tra due elementi che si trovano

inizialmente in posizione di contatto¹⁵. Leggendo invece il brevetto nella sua interezza, risulta evidente che la sostanza viene applicata in maniera propedeutica, prima che i prodotti in vetro entrino in contatto. L'espressione *agente di rilascio* va ad attribuire al termine *Trennmittel* un significato più specifico, in parte errato, che va a ridurre l'astrattezza volutamente perseguita dall'autore.

Alla luce di queste considerazioni, si evince che il motore di traduzione neurale *Patent Translate* può rappresentare un ausilio iniziale nella selezione e lettura di massima dei brevetti di proprio interesse. Tuttavia, l'utilizzo di sistemi neurali di traduzione automatica simili a *Patent Translate* per finalità di pubblicazione e divulgazione va valutato con attenzione. Nell'esempio illustrato ci si è focalizzati su un caso specifico di resa terminologica che presentava lacune sia dal punto di vista della standardizzazione terminologica che della resa dell'indeterminatezza semantica perseguita dall'autore. Pertanto, se da un lato l'utilizzo di queste tecnologie solleva sempre più interesse nel mondo aziendale, dall'altro solo un attento *post-editing* può, allo stato attuale, garantire un'elevata qualità del testo finale.

6. Considerazioni conclusive

Il brevetto può rivelarsi un'arma vincente per le imprese se la stesura nella lingua di partenza e la traduzione tengono conto delle peculiarità di questo tipo di testo. Da un punto di vista traduttivo è necessario considerare tre diversi aspetti: la resa della fraseologia tipica dei brevetti, l'attenta analisi terminologica e il mantenimento dell'argomentazione implicita del testo.

Per quanto riguarda la fraseologia ricorrente dei brevetti, si registra la presenza di espressioni burocratiche e giuridiche quasi preconfezionate che il traduttore deve mantenere anche nella lingua di arrivo senza ridurre la ridondanza linguistica né modificare la struttura volutamente rigida del testo. Questa struttura e la fraseologia che introduce ogni sezione consentono infatti l'orientamento del lettore all'interno del testo.

¹⁵ Dal dizionario Treccani, alla voce del verbo rilasciare: “Allentare, mollare, lasciar andare” <https://www.treccani.it/vocabolario/rilasciare/> (consultato in data 16/07/21).

Strumenti come i CAT Tools, che si avvalgono di una memoria di traduzione integrata, possono fornire un valido contributo nella resa standardizzata delle varie sezioni testuali (cfr. Härtlinger 2010).

Lo stesso vale per la traduzione automatica, da sottoporre tuttavia ad un attento *post-editing*. Alla luce delle considerazioni dei paragrafi precedenti, potrebbe essere opportuno perfezionare l'output del motore di traduzione automatica attuando una revisione accurata della sintassi e della terminologia. La terminologia impiegata nei brevetti, pur mantenendo le caratteristiche delle terminologie di cui si avvalgono i linguaggi specialistici, può in alcuni casi presentare una indeterminatezza semantica volutamente perseguita dal redattore. I motori di traduzione automatica – il cui compito risulta ancora più difficoltoso per via della complessità e della ridondanza sintattica del testo – potrebbero non rendere adeguatamente questo aspetto.

Infine, è opportuno saper individuare e comprendere le finalità argomentative del testo. In altre parole, la traduzione non deve né generalizzare né spiegare o entrare nel dettaglio dell'invenzione ma cercare di riprodurre nella lingua di arrivo la stessa estensione della tutela che si cerca di ottenere nella lingua di partenza.

Riferimenti bibliografici

- GÖPFERICH S., *Patentschriften* in SNELL-HORNBY M., HÖNIG HANS G., KUSSMAUL P., SCHMITT PETER A. (eds.), *Handbuch Translation*. 2. Aufl., Stauffenburg, Tübingen 2006, pp. 222-225.
- GÖPFERICH S., *Interkulturelles Technical Writing. Fachliches adressatengerecht vermitteln: ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen 1998.
- HÄRTLINGER H., *Textsortentypische Phraseologismen und Formulierungsmuster in europäischen Patentschriften: Kulturspezifik, Typen, translatorisches Management. Ergebnisse einer kontrastiven Korpusanalyse am Beispiel des Sprachenpaars Spanisch-Deutsch*, «trans-kom», vol. III, n. 2, 2010, pp. 209-238.
- LAWSON V., *The Language of Patents. A Typology of Patents, with Particular Reference to Machine Translation*, «Lebende Sprachen», n. 2, 1983, pp. 58-61.
- LIU Y., *Fachsprachliche Zeige- und Verweisungsstrukturen in Patentschriften*, Iudicium, München 1992.

- MAKSYM IW R., *Übersetzen – Kunst im Spannungsfeld des Patentrechts in Europa* in BRAUN M. (ed.), *Aspekte der Patentübersetzung*, BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, Berlin 2014, pp. 21-30.
- PEROTTO F., *La traduzione brevettuale*, Aracne, Roma 2008.
- PROIA F., *La traduzione brevettuale dal tedesco all’italiano: applicazioni didattiche e prospettive professionali*, «Rivista internazionale di tecnica della Traduzione», vol.13, 2011, pp. 105-116.
- SCHAMLU M., *Patentschriften – Patentwesen. Eine argumentationstheoretische Analyse der Textsorte Patentschrift am Beispiel der Patentschriften zu Lehrmitteln*, Iudicium, München 1985.
- TRENDL J., *Terminologische Aspekte der Patentübersetzung* in BRAUN M. (ed.), *Aspekte der Patentübersetzung*, BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, Berlin 2014, pp. 43-66.
- VÖLZING P.L., *Begründen, Erklären, Argumentieren. Modelle und Materialien zu einer Theorie der Metakommunikation*, Quelle & Meyer, Heidelberg 1979.

Sitografia

- CODICE DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE (CPI), http://www.uibm.gov.it/attachments/codice_proprieta_industriale.pdf (consultato in data 8/06/21).
- SITO DELLO EUROPEAN PATENT OFFICE (EPO), <<http://www.epo.org/>> (consultato in data 08/06/21).
- MOTORE DI RICERCA GOOGLE PATENTS, <<https://patents.google.com/>> (consultato in data 08/06/21).
- SITO WEB DELL’UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI, <<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/brevetti>> (consultato in data 08/06/21).
- ESPACENET, PORTALE DI RICERCA DEI BREVETTI, <<https://worldwide.espacenet.com/patent/>> (consultato in data 19/07/21).
- PORTALE DEL VOCABOLARIO TRECCANI, <<https://www.treccani.it/>> (consultato in data 19/07/21).

Giocare è un diritto universale che va riconosciuto a tutte le bambine e i bambini

Il progetto “Diverse abilità in gioco”¹

PAOLA NICOLINI²

“Put into play diverse abilities” project stems from requests and suggestions from parents and teachers about the use of toys and games by children with disabilities. In order to give an answer to their expectations in the most professional and adequate way, the company started a research, asking experts on developmental and educational psychology for a collaboration. Specifically, a collaboration with two important Italian universities begun: University of Macerata and the Catholic University of the Sacred Heart of Milan. The experts promoted a process aimed at developing understanding and awareness of the company on the qualities required by games and toys to support atypical development paths of children with disabilities.

The goal was reached, however at the final stage it was difficult to communicate the results of the research. This is due to the lack of a conventional language, with regard both to linguistic expressions and conventional symbols.

1. Introduzione

Il progetto “Diverse abilità in gioco” nasce dalle tante richieste e suggestioni arrivate all’azienda Clementoni S.p.A. da genitori e

¹ Le attività di ricerca si sono svolte grazie al lavoro di docenti, dottorandi e studenti delle due università coinvolte, coordinati dalle Professoressa Antonella Marchetti dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Paola Nicolini dell’Università di Macerata, coadiuvate dai dott.: Noemi del Bianco (UniMc), Pierpaolo Clementoni (Clementoni), Sara D’Angelo (UniMc), Liviya Kazantseva (UniMc), Tamara Lapucci (Clementoni), Giulia Messere (UniMc), Federica Nardi (UniMc), Matteo Papantuono (UniMc), Francesca Sangiuliano Intra (UniCatt), Arianna Zanchi (UniCatt).

Si ringraziano per la collaborazione le diverse entità coinvolte, dediti al lavoro di supporto a bambini e bambine con sviluppo atipico.

² Università di Macerata.

insegnanti in relazione all'uso dei giochi da parte di bimbe e bimbi con disabilità. Per poter rispondere in modo quanto più professionale e adeguato a queste domande, l'azienda ha deciso di avviare una ricerca rivolgendosi a esperti nel settore della psicologia dello sviluppo e dell'educazione. È nata così una collaborazione con due importanti Atenei italiani quali l'Università di Macerata e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, chiamati a sostenere un processo di comprensione e di consapevolezza, da parte dell'azienda e dei suoi team, sulle qualità richieste a giochi e giocattoli per affiancare i percorsi di sviluppo atipico di bambine e bambini con disabilità.

Obiettivo comune e condiviso dal gruppo di ricerca è stato fornire indicazioni utili a genitori, insegnanti, educatori e operatori nel settore della disabilità per una scelta più consapevole dei prodotti presenti sul mercato.

Il gioco riveste infatti un ruolo fondamentale nel percorso di crescita di tutti i bambini e le bambine, può perciò affermarsi come chiave di inclusione e diventare strumento per sollecitare e sostenere lo sviluppo di potenzialità e talenti, garantendo, in modo particolare per bimbi e bimbe con disabilità, l'accesso a quelle attività ludico-ricreative che spesso in percorsi di sviluppo atipico vengono meno.

Il gioco offre la possibilità di esercitare un ampio spettro di abilità in modo quasi del tutto inconsapevole, sorretto dalla motivazione, dal piacere di giocare e dal divertimento. Diversi autori hanno indagato le caratteristiche e le funzioni del gioco nello sviluppo psicologico umano, tra questi J. Piaget (1945), L.S. Vygotskij (1981) e J.S. Bruner con i suoi collaboratori (1976) hanno offerto i contributi più sistematici, a partire dai quali si sono sviluppati successivi filoni di ricerca.

Piaget è stato tra i primi psicologi a osservare come la comparsa del gioco simbolico e dell'imitazione differita diano a bambini e bambine l'opportunità di esercitare le proprie abilità in situazioni libere e di sperimentare diversi ruoli condivisi dal gruppo di appartenenza, identificandosi con modelli significativi.

Successivamente si deve a Vygotskij aver messo in luce il ruolo delle regole nel gioco, attraverso cui bambini e bambine apprenderebbero a seguire "la linea della massima resistenza", cioè ad agire contro gli impulsi immediati, spinti dalla percezione che l'osservanza delle regole nella struttura ludica promette un piacere maggiore rispetto a quello che si potrebbe provare nel soddisfare un impulso immediato. Vygotskij paragona il rapporto tra gioco e sviluppo

al rapporto tra istruzione e sviluppo, sostenendo che il gioco fornisce una base per trasformazioni di ben più vasta portata nei bisogni e nella coscienza rispetto all'istruzione, in quanto promotore di azioni nella sfera immaginativa, nella creazione di intenzioni volontarie e nella formazione di progetti di vita reale. In questa dimensione, infatti, il soggetto è sollecitato a raggiungere livelli di competenza maggiori rispetto a quelli che potrebbe raggiungere al di fuori del contesto ludico, perché le sue azioni si situano all'interno delle proprie effettive possibilità attuali e mobilitano involontariamente la *zona di sviluppo prossimale*, così come la definisce Vygotskij (1981)³.

Anche Bruner et Al. (1976) mettono in luce come il gioco costituisca un potente stimolo all'apprendimento, evidenziando una serie di elementi che lo caratterizzano e che sono individuati come segue: motivazione intrinseca all'azione, prevalenza dei mezzi sui fini, collocazione al di fuori del reale, moratoria della frustrazione, disponibilità agli stimoli. Nell'attività ludica il bambino e la bambina sperimentano e ripetono qualcosa che li diverte e gratifica di per sé, quindi continuano a giocare fin quando provano piacere e interesse nel farlo. L'azione del giocare viene percepita più importante del suo risultato, per cui l'attenzione si concentra sul processo e non su un "prodotto" finale, che può essere inteso come l'esito del gioco stesso. L'attività è svolta in un contesto collocato "al di fuori del reale", quindi il rischio dell'insuccesso non è percepito come un errore, piuttosto porta a una riformulazione, a una perdita di interesse o a uno spostamento dell'attenzione verso un'attività diversa. Per questi motivi, la presenza di ostacoli può essere affrontata con leggerezza, in quanto non comporta un fallimento nel senso reale del termine, piuttosto una deviazione o a un'alternativa. Durante il gioco possono essere presi in considerazione stimoli che normalmente appaiono irrilevanti, portando a sperimentare nuovi modi di guardare la realtà e a costruire nuovi significati.

Tra gli autori citati vi è un accordo unanime nel ritener che la motivazione intrinseca sia una caratteristica fondamentale del gioco, in quanto tale attività ha inizio a partire da un impulso del bambino o della bambina e termina nel momento stesso in cui il suo interesse e

³ Per *area di sviluppo prossimo* si intende quell'area in cui il bambino può estendere le sue competenze e risolvere problemi grazie a un supporto, che sia un dispositivo, uno strumento o l'aiuto di una persona.

coinvolgimento si esauriscono. E. Baumgartner (2002) mette in evidenza come, proprio in virtù del fatto che l'attività ludica è fine a se stessa e indipendente dal suo esito, il piacere di giocare da soli o con altri consiste frequentemente nella fase preparatoria, e cioè nel costruire lo scenario delle azioni e i ruoli, nel predisporre i materiali, nell'accordarsi sul da farsi, più che nell'esecuzione vera e propria. Il gioco così orchestrato, infatti, può durare anche pochi minuti rispetto alla preparazione e all'attività di negoziazione che eventualmente precedono, ma è proprio in questa fase preparatoria che il bambino o la bambina mette in campo tutte le proprie competenze e le esercita, progettando trame e possibili azioni, in modo fantastico quanto cognitivamente, affettivamente e socialmente impegnato. Nel gioco bambini e bambine possono esplorare nuovi possibili significati, trattando gli oggetti come se fossero qualcos'altro e mimando azioni che richiamano la realtà. Riprendendo Piaget, il gioco sostiene in tal modo lo sviluppo della funzione simbolica, in quanto nel giocare il bambino e la bambina evocano personaggi, eventi e situazioni reali astraendoli dal loro contesto abituale per collocarli in una dimensione immaginaria, mantenendo però al tempo stesso una relazione con la realtà, grazie agli stimoli sensoriali, alla manipolazione, alla necessità di utilizzare regole e stare a esse per poter partecipare.

2. Gli stadi di sviluppo del gioco

Il primo oggetto con cui il bambino gioca è proprio il corpo: durante i primi mesi di vita il neonato compie continui movimenti esplorativi con mani e piedi, fino a coinvolgere le altre parti del corpo e giungere poi agli oggetti. Anche la voce è un elemento di gioco fondamentale per il neonato, che vocalizza in modo ripetitivo sperimentando diverse altezze, durate, intensità. Nel primo semestre di vita questo gioco è il primo strumento di scambio sociale con i care-giver, che imparano a rispondere e assecondare l'attività del bambino o della bambina tramite l'interazione faccia a faccia. Man mano che matura la percezione visiva, aumentano le possibilità di interazione con l'ambiente circostante e l'interesse per gli oggetti, compaiono gesti comunicativi quali indicare, chiedere, mostrare, aumenta altresì l'attenzione condivisa e ciò rende possibile lo sviluppo del gioco sociale e coordinato.

Intorno ai 2 anni di vita si sviluppano sempre di più la funzione simbolica e il linguaggio, così che alcuni giochi assumono una forma più organizzata e compaiono ruoli e regole precise. In questa fase bambini e bambine mostrano interesse verso i coetanei e le coetanee, si dimostrano sempre più disponibili al contatto sociale anche con i pari e tendono a imitarsi l'un l'altra nell'interazione con gli oggetti. Compare progressivamente anche la capacità di rispondere alle azioni dell'altro in modo complementare, con un'azione diversa, ma coerente al piano di gioco. Turni e ruoli vengono quindi alternati e le azioni di ciascuno diventano via via interdipendenti (Baumgartner 2002).

Nel terzo anno di vita progredisce man mano la capacità di condividere il significato delle azioni ludiche per più turni di interazione, quindi diventa possibile il gioco sociale propriamente detto. Da questo momento in poi si sviluppano in concomitanza il gioco simbolico, il linguaggio e l'imitazione differita, a testimonianza della conquista di una funzione simbolica sottostante, come sostenuto da Piaget (1945). Aumenta con queste capacità il tempo dedicato al gioco condiviso con altri bambini e l'interesse nei loro confronti. A questo proposito Baumgartner (2002) individua alcune caratteristiche distintive del gioco simbolico: la capacità di agire "come se", di "fare finta di", collocando la propria azione al di fuori del contesto reale e agendo in una dimensione immaginaria; la capacità di usare come materiale di gioco oggetti sostitutivi di quelli reali, utilizzando elementi che li ricordano o che differiscono completamente ma fungono da supplente; l'abilità di eseguire azioni abitualmente messe in atto da altri o altre, quindi "mettersi nei panni di" un adulto, un'adulta o un personaggio fantastico, sperimentando diversi ruoli; l'abilità di collegare schemi di azione differenti in sequenze tematiche coerenti, mettendo in relazione soggetti ed eventi che nella realtà non hanno connessioni.

Attraverso quest'attività ripetuta bambine e bambini costruiscono progressivamente una teoria della mente, ovvero giungono a comprendere come può ragionare un compagno o una compagna di giochi, cosa provano in determinati momenti e come potrebbero reagire alle loro azioni. Per questo motivo il gioco è considerato una palestra per lo sviluppo delle competenze comunicative e relazionali, poiché è attraverso di esso che si sperimenta la complessità dell'essere soggetti sociali.

Man mano che progredisce la funzione simbolica, il gioco cambia nella forma e nei contenuti: inizialmente i partner di gioco assumono un ruolo passivo mentre il bambino “comple le azioni” ma via via che realizza che il partner o la partner di gioco hanno propri pensieri, sentimenti e modi di giocare, via via dà sempre più spazio alla sua azione e risposta. Compare quindi la capacità di interagire sempre più sinergicamente con l’altro o l’altra, condizione indispensabile per poter giocare insieme. Con questa capacità viene meno anche la necessità di utilizzare oggetti realistici nel gioco e sempre più spesso si fa ricorso a sostituti che differiscono notevolmente dall’oggetto reale: una scatola può diventare una macchina, un pezzo di legno può rappresentare un serpente, una foglia può essere un pezzo di pane, una buca per terra un lago, una palla di fango una polpetta. Le sequenze di gioco diventano sempre più ordinate e coerenti: ad esempio dopo aver preso una tazzina in mano ci si può aspettare che venga offerto da bere al partner di gioco, che a sua volta fingerà di bere e dimostrerà di aver gradito, ringraziando e dandola indietro. Queste azioni assumono la sembianza di veri e propri *copioni*, che possono essere *recitati* più volte in maniera identica o con alcune variazioni. In tal caso le trame divergenti divengono oggetto di negoziazione fra i partecipanti e le partecipanti al gioco e possono portare a sostenere sequenze ludiche sempre più strutturate e complesse per pianificare ruoli, compiti, modalità, azioni, che portano ad acquisire competenze sociali particolarmente utili nelle relazioni sociali, anche nelle successive età. In questo tipo di interazioni ludiche, divertendosi e senza sentire lo sforzo dell’impegno, i bambini e le bambine pongono attenzione ai ruoli e ai comportamenti sociali condivisi nella cultura di appartenenza. Come sottolinea Baumgartner (2002), in questo tipo di interazioni entra in campo anche una forte componente metacomunicativa, che consiste nel dare informazioni sulle interazioni in corso, sul significato da dare a ciò che si sta facendo e, nel caso specifico del gioco di fantasia, sulla maniera con la quale giocatori e giocatrici possono far comprendere che le loro azioni sono “per finta”: “facciamo che io ero la mamma e tu il figlio. Io ti davo da mangiare ma a te non piaceva quello che ti davo”. “Allora io ti dicevo che non mi piaceva e mi mettevo a piangere perché non volevo la fettina e tu mi davi un pezzo di formaggio [...]”. Nel gioco bambini e bambine si esercitano così inconsapevolmente nell’argomentare, nel mettere in relazione oggetti e soggetti, nel costruire piani logici e coerenti di azione.

Il gioco è uno spazio di esplorazione e di sperimentazione per i bambini e le bambine: se viene finalizzato al raggiungimento di determinati obiettivi perde la sua natura di attività rivolta a nutrire il solo divertimento e si trasforma in attività didattica o al più ludiforme (Staccioli 1998).

3. Il percorso metodologico

Tenendo in debita considerazione il background teorico appena delineato, ci si è mossi nel delineare le tappe della ricerca comune, con l'intento di offrire giochi e giocattoli a bambini e bambine con disabilità, per supportare la loro crescita con formati ludici di sviluppo.

L'analisi iniziale si è indirizzata alla ricerca di cataloghi di giochi e giocattoli esistenti sul mercato in Italia e all'estero, specificamente dedicati a bambine e bambini con disabilità. Lo studio preliminare ha fatto emergere due tendenze presenti nel mondo aziendale: un primo approccio identificato riguarda la produzione di *giocattoli disabili* ovvero bambole o pupazzetti che rappresentano bambini o persone con evidenti menomazioni o magari apparecchi aggiuntivi che identificano la presenza di problematiche. Alcune ditte hanno optato per questa tendenza, tra cui diverse molto note come "American Girl", "Lego", "Makies", "Mattel", "Orchard Toys", "Playmobil", che propongono un'ampia varietà di giocattoli, dalla Barbie diabetica al personaggio della Lego in carrozzina, dalla bambola con auricolari a quella con angiomi sul volto. L'altro approccio che è emerso riguarda invece *giocattoli specificamente progettati per bambini e bambine con disabilità*, con una produzione dedicata e negozi – online e no – che offrono proposte orientate all'universo della disabilità.

Per alcune aziende è stato possibile identificare le scelte e le procedure che guidano la progettazione e realizzazione dei giocattoli. È infatti emerso che, in diversi casi, le aziende si sono associate a dei partners, come organizzazioni, associazioni, università o enti di ricerca che si occupano di disabilità o militano nell'area, così da garantire il valore scientifico della loro produzione.

Sulla base dei risultati della desk research, la scelta del gruppo di ricerca, composto da rappresentanti dell'area ricerca e sviluppo dell'azienda committente e delle due Università coinvolte, è stata quella di provare una via diversa rispetto alle due identificate, e cioè di

effettuare un'analisi dei principali prodotti correntemente presenti nel catalogo Clementoni e di identificare le eventuali caratteristiche che li rendessero compatibili con il supporto a bambine e bambini con sviluppo atipico dovuto alla presenza di una disabilità.

La scelta operata si è basata sull'idea condivisa di non differenziare una linea di prodotti dedicati, con l'effetto collaterale di considerare il pubblico dei bambini e delle bambine con disabilità portatore di differenze, ma di "includere" nei prodotti già commercializzati le eventuali indicazioni per orientare le scelte di genitori o educatori o insegnanti interessati all'acquisto di giochi o giocattoli funzionali all'utilizzo da parte di bambine e bambine con disabilità.

Le macro-tipologie di disabilità che sono state prese come riferimento per l'analisi dei giochi, dopo un'attenta discussione e sulla base della classificazione offerta dall'ICD-10 (International Statistical Classification of Diseases, Injuries and Causes of Death – O.M.S.), sono state:

- le disabilità di tipo sensoriale nell'area visiva
- le disabilità di tipo sensoriale nell'area uditiva
- le disabilità della coordinazione grosso-motoria
- le disabilità della coordinazione fine-motoria
- le disabilità nell'area delle funzioni cognitive
- le disabilità nell'area delle funzioni sociali e relazionali.

Una volta identificate le tipologie di disabilità, si è proceduto a un'analisi e valutazione dei prodotti presenti nel catalogo, utilizzando alcuni criteri di indagine previamente condivisi, in particolare relativi a: *autonomia, adeguatezza, motivazione, decifrabilità e relazionalità*. Si è inteso stabilire, utilizzando le categorie sopra identificate e tramite l'assegnazione di un valore su una scala di punteggio da 1 a 5, quanto il gioco preso in considerazione:

- potesse essere usato autonomamente da bambine e bambini con specifiche disabilità (autonomia);
- si rivelasse adeguato stanti le caratteristiche dei diversi profili connessi al tipo di disabilità (adeguatezza);
- potesse essere considerato motivante nell'essere utilizzato (motivazione);

- potesse rivelarsi comprensibile nel suo funzionamento senza il ricorso a interventi da parte di altri/e (decifrabilità);
- supportasse la possibilità di giocare con altri bambini e bambine (relazionalità).

Ogni gioco è stato così vagliato e valutato dagli esperti dell’Università di Macerata e dell’Università Cattolica di Milano in modo indipendente, prendendo in considerazione quanto potesse essere usato autonomamente, si rivelasse adeguato, sostenesse la motivazione, fosse comprensibile e supportasse la possibilità di essere usato con altri bambini e bambine, tenendo conto delle diverse disabilità considerate. In accordo con le 6 diverse tipologie di disabilità e dei 5 criteri individuati come sopra descritto, ogni membro dell’intero staff di ricerca ha assegnato un punteggio compreso tra 0 e 5 a ognuno dei giochi e dei giocattoli analizzati. In successivi incontri, l’attribuzione dei punteggi è stata condivisa. Sono stati discussi i risultati delle analisi da parte dei due gruppi di ricercatrici specializzate in psicologia dello sviluppo e dell’educazione, soprattutto nei casi in cui le valutazioni presentavano una differenza di punteggio evidente, con scarti di 2 o 3 punti, fino a comporre tutti i disaccordi. In base a questa analisi sono stati selezionati i giochi che presentavano un punteggio medio uguale o superiore a 3 tenendo conto dei 5 criteri, intendendo con tale operazione individuare i giochi più versatili e potenzialmente ricchi di opportunità anche per bambine e bambini con deficit di tipo sensoriale (visivo o uditivo), motorio (grosso e fine), cognitivo o emotivo-relazionale. Questo minuzioso lavoro di confronto ha permesso di individuare i giochi più adatti a bambini e bambine con caratteristiche difformi dal cosiddetto sviluppo tipico. I risultati sono stati infine illustrati al team aziendale, condividendo sia il metodo di lavoro sia i suoi risultati, e affinando ulteriormente la selezione con il contributo dei progettisti.

Una volta operata la selezione in base all’applicazione di criteri in modo teorico, il gruppo di ricerca ha lavorato sul campo per verificare in maniera diretta le valutazioni fatte a tavolino, organizzando laboratori in cui ha effettivamente osservato l’interazione con i giochi individuati da parte di bambini e bambine con diverse disabilità. Grazie infatti al coinvolgimento di scuole, associazioni e cooperative di settore**, le ricercatrici hanno predisposto vere e proprie sessioni di

gioco in cui bambini e bambine con diversi tipi di disabilità, in contesti a loro familiari, sono stati invitati a scegliere alcuni tra i giochi selezionati per loro e a interagire in sessioni ludiche sia individuali che di piccolo gruppo. Attraverso la compilazione di schede di osservazione appositamente costruite e dotate di check-list precedentemente costruite con la collaborazione di tutti i partecipanti alla ricerca, il team di ricerca ha raccolto ulteriori dati, significativi per l'affinamento dei primi risultati dell'indagine. Anche in questo caso, le schede compilate e rielaborate aggregando i dati osservati, hanno dato luogo a due report compilati rispettivamente dal gruppo di ricerca maceratese e milanese. In alcuni incontri successivi, i dati sono stati discussi e riaggredati, fino a giungere a un documento condiviso per ogni gioco testato. In tal modo, si è potuto offrire all'azienda un elenco di giochi e giocattoli presenti in catalogo, da indicare come potenzialmente fruibili da bambini e bambine con disabilità, avendone valutato con diversi criteri e metodologie la effettiva godibilità, senza la quale un gioco non può essere considerato tale.

4. Gli esiti della ricerca

Si è così giunti alla possibilità di offrire un servizio informativo per genitori, insegnanti e educatori nell'acquisto di materiali ludici, basato su una solida metodologia di analisi multi-metodo, utile a sostenere una più consapevole scelta dei giochi offerti dall'azienda a bambini e bambine con disabilità, mettendo a disposizione delle schede di commento mirate. Il catalogo risultante avrebbe dovuto essere via via arricchito e completato, seguendo la produzione e i continui aggiornamenti, con le indicazioni dei prodotti più adatti a bambini e bambine con disabilità diverse, attraverso la pubblicazione di schede di approfondimento dedicate.

Il condizionale però indica che il risultato della ricerca, utile sul piano aziendale dal punto di vista interno e per la formazione di una sensibilità diffusa nel personale in vista della progettazione e della generazione di nuovi prodotti, si è rivelato di difficile comunicazione verso l'esterno.

Un primo ostacolo è stata la presenza di un unico simbolo per indicare un prodotto dedicato a persone con disabilità costituito dalla grafica riportante la sedia a rotelle. Se questa poteva andare bene per

quei giochi e giocattoli adeguati a bambini e bambine con disabilità grosso-motorie, come si sarebbe potuto facilmente identificare un prodotto particolarmente indicato per bambini e bambine sordi/e o ciechi/e o con sindromi dello spettro autistico? Solo in periodi molto recenti è stata introdotta una grafica più articolata, che ancora tuttavia è raramente utilizzata, nonostante già al tempo il team di ricerca si sia rivolto alla commissione europea per ottenere specifiche informazioni. La problematicità di dare un'indicazione certa e veloce, già a partire da un logo presente sulla scatola contenente il gioco o il giocattolo, ha fatto sì che il lavoro compiuto si arenasse.

Anche l'esigenza di dare indicazioni sulle modalità di uso, spesso presenti all'interno delle scatole di gioco o nell'illustrazione dei giocattoli, è stato un nodo problematico da sciogliere. La necessità di scrivere testi chiari e comprensibili si è scontrata con quella di essere contemporaneamente "politicamente corretti" e inclusivi. Non essendo la ditta specializzata in articoli per bambini e bambine con disabilità, giochi e giocattoli avrebbero dovuto essere presentati per le loro caratteristiche che li rendevano funzionali all'utilizzo da parte di un pubblico specifico e particolare. Quali parole scegliere per non essere discriminanti? Quali per comunicare il senso di inclusione piuttosto che di esclusività? Sono sorti anche dubbi sulla possibile categorizzazione di bambini e bambine a partire dalla loro disabilità, se in qualche modo indicata nel packaging.

La mancanza di un linguaggio chiaro e soprattutto condiviso dall'ampia comunità di potenziali acquirenti, basti pensare alle differenti posizioni sia nelle associazioni di settore che nella comunità degli esperti rispetto all'utilizzo di espressioni come handicap, disabilità, diversabilità, diversamente abili, ciechi o non vedenti, sordi o non udenti, e così via, accanto all'assenza di simboli chiaramente riconoscibili e pubblicamente approvati da autorità competenti, hanno agito da freno nell'esposizione al pubblico da parte dell'azienda coinvolta. L'attenzione necessaria, nel muoversi in un ambito di temi così delicato, ha suggerito una posizione di prudenza, sebbene non di completa rinuncia, perché il lavoro svolto ha fornito una base di conoscenze e competenze divenuto patrimonio comune.

Da un lato, è emersa in tutta la sua evidenza l'insufficienza di una effettiva cultura dell'inclusione e del rispetto dei diritti delle persone con disabilità, per l'impossibilità di avere chiari punti di riferimento o linee guida approvate, tali da rendere possibile una comunicazione

priva di ambiguità e possibili fraintendimenti, proprio a discapito del pubblico al quale si intendeva rivolgersi. La duplice “fragilità” costituita dall’essere appartenenti a comunità minoritarie quale quella dei bambini e delle bambine e contemporaneamente a quella delle persone con disabilità, ha fatto sì che gli esiti della ricerca non si siano tradotti effettivamente sia nella diffusione di scatole di gioco con le indicazioni utili alla miglior fruizione da parte di bambini e bambine con disabilità, sia in un catalogo munito di commenti informativi.

Da un altro punto di vista, tuttavia, questo progetto sottolinea come i contributi della ricerca in campo psicologico e educativo, congiunti agli interessi e ai valori del mondo aziendale, quando eticamente e scientificamente orientati, possono trasformarsi in un patrimonio condiviso per l’intera comunità, con una ricaduta positiva a lungo termine. La finalità dell’azienda è stata infatti quella di garantire il diritto al gioco a tutti i bambini e le bambine, anche e soprattutto, a quelli con disabilità, come sancito anche dalla convenzione internazionale sui diritti dell’infanzia e dell’adolescenza, con la chiara posizione, condivisa con il gruppo di ricerca cooptato, di offrire prodotti normalmente in catalogo. Le intenzioni si sono poi scontrate con alcune problematiche ancora difficili da superare, senza andare incontro a potenziali effetti boomerang sul piano commerciale o di immagine, cosa che induce a riflettere e a impegnarsi ulteriormente per abbattere alcune barriere che più che architettoniche, in questo caso si sono rivelate linguistiche e socio-culturali.

Riferimenti Bibliografici

- BAUMGARTNER E., *Il gioco dei bambini*, Carocci, Roma 2002.
- BRUNER J.S., *Il conoscere. Saggi per la mano sinistra*, trad. it., Armando Editore, Roma 1968 [1964].
- BRUNER J.S., JOLLY A., SYLVA, K., *Il gioco. Ruolo e sviluppo del comportamento ludico negli animali e nell'uomo*, trad. it., vol. IV, Armando, Roma 1981 [1976].
- GRAY P., *Lasciateli giocare*, trad. it., Einaudi, Torino 2015 [2013].
- ICD-10 <https://www.epicentro.iss.it> (consultato in data 08/06/21).
- PIAGET J., *La formazione del simbolo nel bambino. Imitazione, gioco e sogno. Immagine e rappresentazione*, trad. it., La Nuova Italia, Firenze 1972 [1945].

- STACCIOLI G., *Il gioco e il giocare*, Carocci, Roma 2008 [1998].
- VYGOTSKIJ L.S., *Il ruolo del gioco nello sviluppo mentale del bambino*, in BRUNER J.S., JOLLY A. e SYLVA K., *Il gioco. Il gioco in un mondo di simboli*, vol. 4, Armando, Roma 1981.
- *Immaginazione e creatività nell'età infantile*, trad. it., Editori Riuniti, Roma 1990 [1972].

Cyberbullismo e *hate speech*

Alcune considerazioni sulla legge n. 71 del 2017

ROBERTO ACQUAROLI¹

With the law n. 71/ 2017, the legislator intended, for the first time, to regulate the cyberbullying, an evocative expression that suggests dematerialized behaviors, developed in the web and considered particularly harmful for the category of weak subjects represented by minors, recipients of messages with content deemed harmful.

1. La legge n. 71 del 2017

Con la l. n. 71 del 2017 il legislatore ha inteso, per la prima volta, disciplinare il fenomeno del *cyberbullismo*, espressione suggestiva che evoca condotte dematerializzate, sviluppate nella rete e ritenute particolarmente lesive per la categoria dei soggetti deboli rappresentata dai minori, destinatari dei messaggi dal contenuto ritenuto lesivo.

Ad alimentare l'allarme sociale per questa modalità comunicativa, l'eco ripetuta di episodi, caratterizzati dalla pubblicazione *online* di immagini e filmati relativi alla sfera privata di persone inconsapevoli o, comunque, non consenzienti all'uso dell'immagine stessa; oppure l'uso sui *social* di espressioni improntate al dileggio e al disprezzo, spesso a sfondo sessuale o razziale, con esiti a volte drammatici per la vita dei destinatari. Vicende amplificate da campagne massmediatiche (*il fattore M*²), cui il legislatore si mostra sempre più sensibile, lasciandosi

¹ Università di Macerata.

² Secondo Calise, (2016, pp. 56-57), i *media* (*il fattore M*) sono uno degli elementi scatenanti la crisi degli equilibri tra i poteri costituzionali.

convincere dell'inadeguatezza degli strumenti di prevenzione e controllo già esistenti³ e della necessità di nuove misure in grado di neutralizzare il *cyber bullo*, ricorrendo sistematicamente a misure e strumenti di natura sostanzialmente repressiva, senza un'adeguata valutazione delle ripercussioni sul delicato bilanciamento degli interessi in gioco.

Il testo normativo, nell'*incipit*, appare rassicurante e poco propenso ad una prospettiva di tipo repressivo. Al comma 1 dell'articolo 1 il legislatore si ripromette di privilegiare azioni di carattere formativo ed educativo rivolte nei confronti dei minori, siano essi autori o vittime delle condotte illecite, che frequentano le istituzioni scolastiche.

Il comma 2 dello stesso articolo si preoccupa di definire il fenomeno del cyberbullismo, come:

Qualunque forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, furto d'identità, alterazione, acquisizione illecita, manipolazione, trattamento illecito di dati personali in danno di minorenni, realizzata per via telematica, nonché la diffusione di contenuti online aventi ad oggetto anche uno o più componenti la famiglia del minore il cui scopo intenzionale e predominante sia quello di isolare un minore o un gruppo di minori ponendo in atto un serio abuso, un attacco dannoso, o la loro messa in ridicolo⁴.

Finalità, quest'ultima, dal contenuto incerto: come accertare la correlazione su un piano oggettivo, riconducibile esclusivamente alla sfera comportamentale o psicologica della presunta vittima? In altre parole, come può un discorso (o un'immagine) considerarsi pericolosa, fino a determinare l'isolamento della vittima? Finora l'interprete si era posto l'interrogativo solamente in relazione alla capacità del discorso o dell'espressione apologetica di sprigionare una sua attitudine a far sorgere il pericolo concreto che i destinatari del messaggio fossero indotte a violare la legge penale (Visconti 2008, pp. 19-22). Nel caso del cyberbullismo, invece, l'idoneità offensiva ricade direttamente sulla vittima, senza tuttavia la chiarezza rappresentata dai modelli classici di

³ Significative, al riguardo, le affermazioni dell'on. Buttiglione durante la discussione del progetto di legge: «Ma avete letto che una ragazza si è suicidata perché oggetto di persecuzione drammatica attraverso Internet? Aveva trentuno anni, si chiamava T. e aveva trentuno anni. Non merita protezione? Si dice: ma la legge già offre strumenti di protezione. T. ha usufruito di tutti gli strumenti di protezione che la legge le dava; evidentemente, non è bastato» (discussione Camera dei Deputati progetto di legge A.C. 3139-A, 20.9.2016).

⁴ Relazione alla L. n. 71 del 29.5.2017.

reato contro l'onore e la reputazione. Le *aggressioni* e le *molestie* online esistono in quanto sono percepite tali dalla vittima. Diventa dunque essenziale affidarsi esclusivamente alle dichiarazioni di questa, che lamenta una sofferenza di cui non è richiesta la prova, ritenendosi ormai sufficiente la parola di chi dichiara di essere oggetto di critica e derisione, ritenute intollerabili (Sgubbi 2019, p. 47).

2. Discorsi d'odio e libertà di manifestazione del pensiero

Il rischio di introdurre norme sostanzialmente censorie rispetto alla libertà di opinione si manifesta, in maniera evidente, per quelle condotte previste dalla normativa in esame che, al di fuori dei confini del penalmente rilevante, entro cui si collocano le ipotesi descritte come “ricatto, ingiuria e diffamazione”, costituiscono una “zona grigia”, rappresentata da forme di manifestazione del diritto di critica e di satira o da diffusione di notizie e commenti tratti dal linguaggio comune o dal dibattito pubblico.

Seppure pensata in funzione della tutela di soggetti deboli, la legge sul cyberbullismo finisce con il riproporre il tema, più ampio, della legittimità dei limiti alla libertà di pensiero, in particolare per quanto riguarda i cd. *discorsi d'odio*.

Si tratta di una categoria difficilmente delimitabile, per la varietà delle espressioni linguistiche utilizzate, che vanno dalle etichette denigratorie agli scherzi di odio, agli insulti, alle tradizionali ipotesi dei delitti contro l'onore. Sono riconducibili ai discorsi d'odio anche le strategie argomentative cui l'autore fa ricorso per mascherare una discriminazione: dalla banalizzazione, alle dubbie equiparazioni, al negazionismo (Pugiotto 2013, p.5).

Elemento caratterizzante comune, secondo alcuni, è l'intenzione di aggredire la dignità della vittima (Tesauro 2016, pp. 961-963).

Tuttavia, una simile connotazione non aiuta a tracciare una linea di confine sufficientemente netta tra una tale categoria e il diritto di critica e, soprattutto, di satira, per sua natura corrosiva ed irrispettosa, dissacrante rispetto al comune sentire, destinata – diremmo *istituzionalmente* – a generare fastidio e sofferenza nei confronti di colui cui è rivolta, soprattutto se quest'ultimo ricopre una posizione politica o è al centro del dibattito pubblico. A titolo di esempio: è un discorso d'odio quello

di chi, di fronte a vicende drammatiche, fa ricorso ad espressioni derisorie, “politicamente scorrette” o a circostanze storiche non condivise dalla comunità scientifica, ma comunque frutto di una attività di ricerca scientifica? Per quali ragioni non dovrebbe valere l’ombrello rappresentato dall’art. 33 Cost., oltre che la libertà di espressione (Fronza 2016, pp. 1016-1017). Rientra nella categoria la vignetta pubblicata dal giornale satirico *Charlie Hebdo* che ironizza su quei tragici avvenimenti? È evidente che la risposta a tali interrogativi passa, per lo spazio che si vuol riconoscere alle libertà fondate sull’art. 21 Cost., una delle colonne portanti della democrazia liberale.

In una pubblicazione dal titolo emblematico (Ziccardi 2016) si è osservato come le più risalenti normative tendenti a contrastare l’*hate speech* «siano chiaramente un’eredità lasciata al mondo moderno da Stati totalitari». A sostegno di tale argomentazione, si rammenta che la Convenzione internazionale dei diritti civili e politici del 1966, entrata in vigore nel 1976, che all’art. 20 stabilisce l’obbligo di punire l’*hate speech*, venne approvata con il voto favorevole quasi esclusivamente dei Paesi governati da regimi totalitari; mentre contro si schierarono le democrazie liberali dell’epoca (Ziccardi 2016, pp. 35-37).

D’altra parte, ad indiretta conferma di quanto finora affermato, anche nel nostro codice penale l’unico riferimento alla repressione dell’“odio” si rinviene in un reato di opinione, tipica espressione dell’ideologia fascista dell’epoca, che rispecchia a fondo l’ideologia del regime fascista, e cioè l’art. 415 c.p.⁵.

Dunque, dietro la repressione del linguaggio d’odio rischia di celarsi l’intolleranza verso forme di critica, anche aspra, al *mainstream* o, verso la satira più irriverente. Il legislatore ha tentato di evitare il rischio di compressione della libertà di manifestazione del pensiero, ancorando la definizione di *cyberbullismo* all’elemento dell’idoneità di tali condotte a causare un danno alla vittima. Le condotte descritte nell’art. 1, comma 2 della l. n. 71 («qualunque forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, furto di identità, alterazione, acquisizione illecita, manipolazione, trattamento illecito di

⁵ La norma afferma che «Chiunque pubblicamente istiga alla disobbedienza delle leggi di ordine pubblico ovvero all’odio fra le classi sociali, è punito con la reclusione da sei mesi a cinque anni». La Corte costituzionale ha dichiarato illegittima la norma «nella parte in cui non specifica che tale istigazione deve essere attuata in modo pericoloso per la pubblica tranquillità» (Corte cost. 108/74).

dati personali») devono essere commesse *in danno* di minorenni, configurando tre modalità alternative: *un serio abuso; un attacco dannoso; la loro messa in ridicolo*. Tuttavia, lo sforzo compiuto non sembra andare a segno: le prime due appaiono difficilmente accertabili in concreto; mentre, per quanto riguarda l'ultima, sembrerebbe incidere direttamente sul diritto di critica, formulato in maniera dissacrante o irriverente, finendo così per limitare la libertà di parola dell'autore dello scritto.

3. La funzione del Garante dei dati personali

Il sistema di controllo e repressione previsto dalla l. n. 71/2017 prevede che la decisione sulla accettabilità/liceità del contenuto della comunicazione, andrebbe rimessa alla (presunta) vittima del cyberbullo, o al genitore o soggetto esercente la responsabilità sullo stesso.

Il ruolo della vittima riveste, dunque, un ruolo decisivo anche per quanto riguarda l'attivazione di un inedito meccanismo sanzionatorio.

L'art. 2 descrive un doppio livello di intervento censorio. Il primo, già consolidato nella prassi, consente al destinatario delle espressioni o dei contenuti di rivolgere «al gestore del sito internet o del social media, un'istanza per l'oscuramento, la rimozione, il blocco dei contenuti specifici rientranti nelle condotte di cyberbullismo». In caso di inerzia del gestore, il comma 2 prevede, che «qualora entro le ventiquattro ore successive al ricevimento dell'istanza [...] il soggetto responsabile non abbia comunicato di aver assunto l'incarico di provvedere all'oscuramento, alla rimozione o al blocco richiesto ed entro ventiquattro ore non vi abbia provveduto [...] l'interessato può rivolgere analoga richiesta [...] al garante per la protezione dei dati personali il quale entro quarantotto ore dal ricevimento della richiesta, provvede ai sensi degli artt. 143 e 144 del d. lgs. 96/2003»⁶.

⁶ Art. 143 (Procedimento per i reclami). – 1. Esaurita l'istruttoria preliminare, se il reclamo non è manifestamente infondato e sussistono i presupposti per adottare un provvedimento, il Garante, anche prima della definizione del procedimento:

a) prima di prescrivere le misure di cui alla lettera b), ovvero il divieto o il blocco ai sensi della lettera c), può invitare il titolare, anche in contraddittorio con l'interessato, ad effettuare il blocco spontaneamente;

b) prescrive al titolare le misure opportune o necessarie per rendere il trattamento conforme alle disposizioni vigenti;

L'Autorità indipendente diventa, in tal modo, un organismo di prevenzione e repressione di condotte considerate *pericolose*, secondo il classico schema indiziario delle misure di prevenzione: non vi è, cioè, l'accertamento della responsabilità (penale, amministrativa, civile) per il fatto; piuttosto, una valutazione sommaria di alcuni elementi indiziari, rimessa ad un organo amministrativo.

L'Autorità opera, infatti, al di fuori di qualsiasi garanzia di un effettivo diritto di difesa per il gestore del sito *web* in cui è stata pubblicata l'espressione o l'immagine incriminata, senza bisogno di alcun previo accertamento processuale.

Con un'espressione oggi di moda, la legge *rottama* qualsiasi lungagine procedurale e ogni parvenza di garanzia, sinonimi ormai di inefficienza e di inadeguatezza di fronte all'urgenza di offrire una risposta efficace. La prescrizione viene impartita nel giro di poche ore: lo esige la natura stessa della rete, oltre che la necessità di contrastare efficacemente il caso mediatico. Durante il breve lasso di tempo previsto dalla norma, il Garante dovrà valutare l'idoneità offensiva della condotta e la sussistenza delle ragioni previste dall'art. 1 che hanno spinto il cyberbullo all'inserimento del messaggio o dell'immagine incriminata ed ordinarne l'oscuramento al gestore del sito stesso.

Un simile meccanismo, mentre trasformerà il Garante nel destinatario di un numero probabilmente assai elevato di segnalazioni⁷, alimerterà l'autocensura da parte dei titolari di blog e pagine *web*. Infatti, il

c) dispone il blocco o vieta, in tutto o in parte, il trattamento che risulta illecito o non corretto anche per effetto della mancata adozione delle misure necessarie di cui alla lettera b), oppure quando, in considerazione della natura dei dati o, comunque, delle modalità del trattamento o degli effetti che esso può determinare, vi è il concreto rischio del verificarsi di un pregiudizio rilevante per uno o più interessati;

d) può vietare in tutto o in parte il trattamento dei dati relativi a singoli soggetti o a categorie di soggetti che si pone in contrasto con rilevanti interessi della collettività.

2. I provvedimenti di cui al comma 1 sono pubblicati nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana se i relativi destinatari non sono facilmente identificabili per il numero o per la complessità degli accertamenti.

Art. 144. (Segnalazioni) – 1. I provvedimenti di cui all'art. 143 possono essere adottati anche a seguito delle segnalazioni di cui all'art. 141, comma 1, lettera b), se è avviata un'istruttoria preliminare e anche prima della definizione del procedimento.

⁷ Al riguardo, appaiono interessanti le considerazioni dell'on. Capezzone durante la discussione in Assemblea: «Cosa accadrà? Migliaia, decine di migliaia di segnalazioni, che arriveranno sul tavolo del garante, un collo di bottiglia, un imbuto: fatalmente situazioni simili saranno trattate in modo diverso, fatalmente ogni decisione del Garante innescherà un pazzesco dibattito in rete, perché sì, perché no» (A.C., 20.9.2016, p. 45).

vero punto dolente della legge si nasconde nel sistema sanzionatorio previsto dal d. lgs. n. 96 del 2003.

Nel caso di inadempimento dell'ordine impartito dal Garante ai sensi dell'art. 143 del d. lgs. 196 del 2003, è prevista l'applicazione di una pena detentiva a carico del trasgressore, che, seppure non particolarmente elevata (fino a due anni), avrà senz'altro un'efficacia dissuasiva, soprattutto nei confronti di *blogger* e gestori di siti telematici di piccole dimensioni, anche per le sue ripercussioni sul piano civile.

È di palese evidenza che, ancor prima di sottostare alle valutazioni (per forza di cose affrettate) di un Garante trasformato, dalla legge, in occhiuto arbitro della rete, chi pensa di mettere *online* scritti dal contenuto polemico o aggressivo se ne asterrà, per il timore di dover poi tornare sui suoi passi, aderendo alla prescrizione del Garante; o, qualora ritenga di disattendere la prescrizione impartita, di esporsi al rischio di un procedimento penale la cui prospettazione è, forse, la migliore garanzia per indurre il cybernauta ad un prudente silenzio, al limite dell'autocensura.

Riferimenti bibliografici

- CALISE M., *La democrazia del leader*, Laterza, Bari 2016.
- FRONZA E., *Criminalizzazione del dissenso o tutela del consenso. Profili critici del negazionismo come reato*, «Rivista italiana di diritto e procedura penale», vol. II, 2016, pp. 1016-1033.
- PUGIOTTO A., *Le parole sono pietre?*, «Diritto penale contemporaneo», 3, 2013, pp. 3-18.
- SGUBBI F., *Il diritto penale totale*, Il Mulino, Bologna 2019.
- TESAURO A., *La propaganda razzista tra tutela della dignità umana e danno ad altri*, «Rivista italiana di diritto e procedura penale», vol. II, 2016, pp. 961-977.
- VISCONTI C., *Aspetti penalistici del discorso pubblico*, Giappichelli, Torino 2008.
- ZICCARDI G., *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016.
- L. 29 maggio 2017, n. 71.

Finito di stampare nel mese di dicembre del 2021
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»
via di Torre Sant'Anastasia, 61 – 00134 Roma

I LINGUAGGI DELL'IMPRESA

DIALOGO TRA LA RICERCA SCIENTIFICA E IL MONDO IMPRENDITORIALE

La raccolta di saggi si incentra principalmente sugli aspetti linguistici della comunicazione d'impresa, sia quelli legati alle problematiche propriamente terminologiche e testuali sia quelli riguardanti elementi morfosintattici e pragmatici. La comunicazione si realizza nell'impresa con modalità e per finalità diverse in uno spettro di variabili che determinano impieghi e attualizzazioni specifiche: in molti casi la lingua è strettamente connessa a modalità comunicative che utilizzano altre forme mediatiche — in particolare online e audiovisive —, dando vita a una dimensione semiotica più articolata. Le riflessioni e gli studi raccolti mettono in evidenza prospettive che possono contribuire in maniera saliente al potenziamento e alla valorizzazione della comunicazione d'impresa.

Contributi di Roberto ACQUAROLI, Sara CASTAGNOLI, Jan ENGBERG, Cristina FARRONI, Natascia LEONARDI, Eva LOSS, Marella MAGRIS, Miriam MORF, Antonella NARDI, Paola NICOLINI.

ANTONELLA NARDI

Professoressa associata di Lingua e traduzione tedesca presso l'Università degli Studi di Macerata. I suoi studi vertono sulla pragmatica linguistica, in particolare il linguaggio scientifico-academico e della comunicazione museale in ottica traduttiva tedesco-italiano. Ulteriori ambiti di ricerca: la traduzione audiovisiva (sottotitolazione) e la didattica del tedesco come lingua straniera specialistica.

NATASCIA LEONARDI

Ricercatrice in Linguistica presso l'Università degli Studi di Macerata. I suoi principali interessi riguardano la comunicazione specialistica, in particolare, la terminologia e la terminografia nella loro correlazione con l'organizzazione e la gestione della conoscenza. Ulteriori ambiti di ricerca sono la storia del pensiero linguistico, la linguistica computazionale e l'informatica umanistica.



13,00 EURO

ISBN 979-12-5994-753-6



9 791259 947536

