

# L'INGLESE LINGUA FRANCA COME STRUMENTO DI MARKETING NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

THOMAS CHRISTIANSEN  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – The English language as an international language has become a key element of communication in the international trade of products and services of all types. This is because all small, medium and large companies are facing an increasingly globalized world with all the competition that this involves both in the domestic and export market. While quality of the product or service remains a key factor, the ability to communicate in a globalised world can mean the difference between struggling to survive and expanding. In particular, the use of English in the Apulia region is of paramount importance for economic development, especially in the markets for traditional agro-food products (e.g. wine, olive oil or dairy products) and for attracting tourists on the national, European and extra-European levels: areas where English has almost become a second language. In this chapter, we will examine how ELF is used in conjunction with the more traditional English as a native language (ENL) in marketing, focusing on a case study of the scope of wine descriptions produced by two well-known Apulian wine producers. Before reporting on our analysis, we will briefly discuss Christiansen's (2016) typology of the various forms of English used in international business circles and discuss the general factors that are to be considered before adopting one type of English rather than another in the context of various international marketing.

**Keywords:** Superficial English; ELF variation; translanguaging.

## 1. Introduzione

Senza ombra di dubbio l'inglese, in quanto lingua franca internazionale, è divenuta elemento di comunicazione imprescindibile nel commercio globale di prodotti e servizi. Infatti, quasi tutte le aziende – siano piccole, medie o grandi – devono confrontarsi con un mondo sempre più globalizzato nel quale sopravvivere, che le spinge a cercare nuovi orizzonti. Per quanto concerne la regione Puglia, nel sud-est della penisola italiana, l'inglese è di prima importanza e quasi una seconda lingua nel mondo del commercio di prodotti agroalimentari tradizionali (per esempio: vino, olio d'oliva, o latticini) o del turismo nazionale, europeo ed extra-europeo, perché il suo uso permette alle aziende di promuovere campagne di promozione all'estero ma

anche nel loro stesso paese, per attirare quei turisti e clienti stranieri che si trovano già sul luogo.

Il mercato dei prodotti agroalimentari tradizionali e del turismo può essere considerato di lusso in quanto non rappresenta una necessità di vitale importanza, e la decisione di acquistare un bene è determinata non solo dalla praticità oppure dal rapporto qualità-prezzo, ma anche dal prestigio che riesce a trasferire all'acquirente, dovuto all'immagine del prodotto stesso e al *brand*, che nel caso del turismo e dei prodotti agroalimentari tradizionali è spesso strettamente collegato al territorio. Talvolta il solo atto di usare l'inglese rappresenta un'etichetta di qualità – come il francese in alcuni ambiti di lusso (per esempio, la cosiddetta *haute couture* e l'industria del profumo) – o “un segno di modernità” (McArthur 1998, p. 281) e, paradossalmente, un modo per attirare anche il cliente del posto, come dimostrato dalle attività commerciali destinate ai residenti, non ai turisti o ai clienti stranieri, che spesso adoperano l'inglese nel loro *marketing*. Una palestra, per esempio, può chiamarsi “*Athletic Style*” e offrire “*the wellness solution*”, una merceria può vendere “*arredo garden*”, oppure un concessionario di automobili può utilizzare lo slogan “*Drive Your Life*”.<sup>1</sup> Sebbene l'elevata diffusione dell'inglese potrebbe essere considerata una strategia di promozione mondana, banale, e quindi meno adatta per prodotti e servizi di lusso, destinati a pochi eletti e non al mercato di massa, è il saper usare l'inglese per comunicare e promuovere i propri prodotti o servizi a fare la differenza, e nella valutazione di quest'ultima qualità entrano in gioco la competenza linguistica – o “correttezza”, in termini pedagogici tradizionali – e l'*efficacia comunicativa* che indica la capacità di adattare e manipolare la forma del messaggio affinché possa essere trasmesso nel modo più appropriato all'interlocutore.

Nel contesto specifico delle interazioni attraverso ELF (‘inglese come lingua franca’) le norme non coincidono necessariamente con quelle appartenenti all'inglese dei madrelingua, ovvero di coloro che provengono dai paesi dell'*inner circle* (“cerchio interno”) del mondo anglofono (Kachru 1985), ma si basano sulle variazioni della lingua usate dai partecipanti effettivi all'interazione in atto, perlopiù non madrelingua, ed il piano dell'intelligibilità sembra prevalere su quello della “correttezza” (Jenkins 2007; Christiansen 2011a), favorendo quelle strategie che facilitano a livello pratico non solo la mediazione linguistica ma anche quella culturale. In questo capitolo si cercherà di comprovare quanto finora espresso, dimostrando che l'ELF meglio si presta al discorso del commercio

<sup>1</sup> Questi tre esempi provengono dalla carta turistica della Città di Brindisi disponibile nell'ufficio turistico in quella città, ma in quanto prodotti o servizi più d'interesse per i residenti, sono chiaramente rivolti alla gente del luogo.

internazionale in generale risultando una più facile e naturale alternativa all'inglese come lingua nativa (ENL). Per queste ragioni, acquisiscono importanza il background linguistico-culturale e il repertorio linguistico stesso dei vari partecipanti, e nel discorso in ELF è comune identificare, a differenza di quello in inglese nativo, strategie di *transfer* interlinguistico (Selinker 1972), accomodamento (Giles *et al.* 1991), *translanguaging* ('translinguaggiare'<sup>2</sup>, o impiegare elementi derivanti da diverse lingue nello stesso discorso – García, Wei 2014) e anche creatività, laddove si improvvisa e si ricorre a soluzioni *ad hoc* (Widdowson 2015). Poiché, attraverso la pubblicità, le varie aziende possono comunicare con il cliente attuale, con quello potenziale e anche con il pubblico in generale, quest'ultima strategia rivela forse meglio delle altre l'utilità di ELF nell'ambito del commercio e del *marketing* internazionale, perché in un mercato molto affollato e competitivo un fattore vincente è l'abilità di comunicare in modo non solo efficace ma anche creativo.

Per citare un esempio di impiego dell'inglese non ortodosso, ma efficace a livello comunicativo, possiamo prendere in considerazione l'immagine del graffito realizzato su un muro nel centro storico di Lecce, vicino a Porta Napoli (Christiansen 2015), che proclamava – per gran parte degli anni 2000 – “*Don't Happy / Be Worry*”, accompagnato da quella che sembrava una bandiera nera, forse degli anarchici (Figura 1).



Figura 1

“*Don't Happy. Be Worry*”: un esempio possibile d'inglese *manipolato*.

<sup>2</sup> *Linguaggiare* è la traduzione italiana usuale del termine *linguaging* coniata da Maturano (1978).

L'esempio di cui sopra potrebbe essere interpretato semplicemente come un tentativo fallito di voler trasformare lo slogan banale di quei giorni (“*Don't Worry / Be Happy*”) in qualcosa di più inquietante, oppure come un gioco di parole sofisticato che sovverte, in un inglese approssimativo dal punto di vista della lingua standard, il più ortodosso “*Don't Be Happy / Worry*” rimanendo comunque intelligibile. In quest'ultimo caso, sosteniamo che questa strategia non rappresenta un inglese *superficiale* (si veda la Sezione 2) ma *manipolato*, per mezzo del quale il mittente adatta deliberatamente la lingua a fini stilistici in modo da rivolgersi ai destinatari presunti, cioè gli altri parlanti di madrelingua italiana del posto.

Anche il prossimo esempio (Figura 2), tratto da una listino prezzi in un piccolo bar – parte del *franchise* Green Coffee / Caffè Nero in Polonia (Christiansen 2015) – è utile per illustrare il fenomeno di creatività nel contesto di *translanguaging* nel marketing, nonché il ruolo centrale dell'inglese:

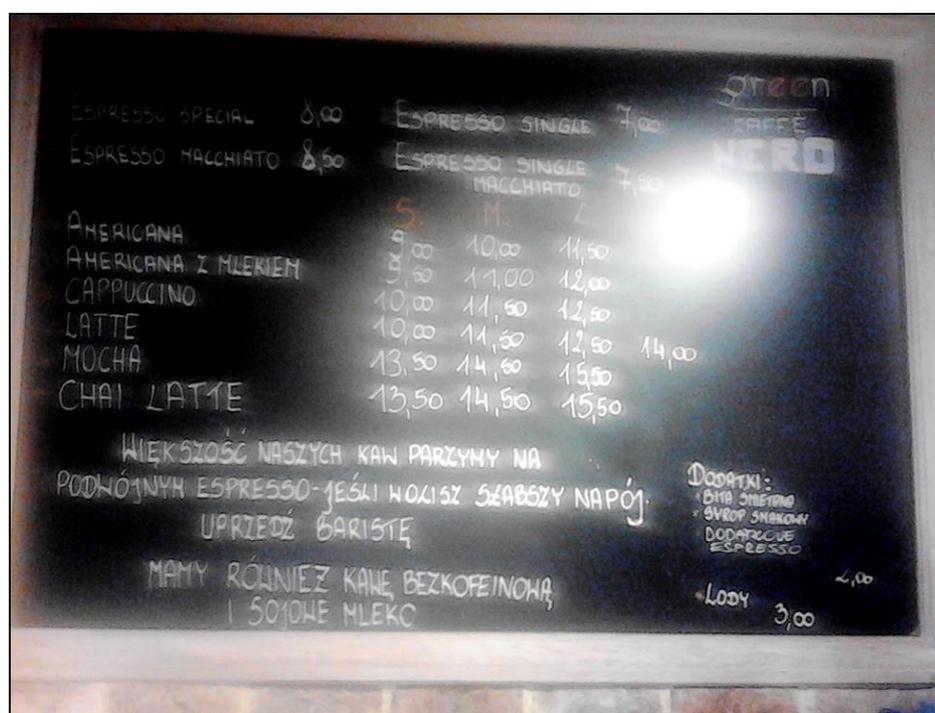


Figura 2

Listino prezzi di un bar in Polonia (aprile 2015).

Su questo listino si trovano tracce di ben tre lingue diverse. La maggior parte dei termini, ovviamente, è in polacco, ma ci sono anche due termini generali di matrice inglese, entrambi aggettivi: *special* (“*ESPRESSO SPECIAL*”) e *single* (“*ESPRESSO SINGLE*”). Dall'italiano, invece, sono stati adottati sei termini più tecnici, aggettivi e sostantivi, tutti collegati al campo semantico

specifico della caffetteria: “*espresso*”, “*macchiato*”, “*americana*”<sup>3</sup>, “*cappuccino*”, “*latte*” e “*baristę*”, con quest’ultimo termine a rappresentare un ulteriore esempio di creatività in quanto il *translanguaging* genera una forma linguistica ibrida, coniugando un lessema italiano in maniera conforme alla sintassi polacca. Infine, vi è anche un nome composto di origine internazionale: “*chai latte*” risultato innovativo (malgrado le sue origini italo-asiatiche l’abbiano attribuito allo statunitense *Starbucks*) della combinazione di hindi / persiano / turco (*chai*, ‘tè’) e italiano (“latte”). Nel contesto di una caffetteria internazionale, la parola “latte” non si riferisce semplicemente al latte semplice come in italiano, ma ad una bevanda poco conosciuta in Italia, che potrebbe essere descritta come una via di mezzo tra cappuccino e latte macchiato, della quale *chai latte* è una variante, con *chai* al posto del caffè.

Fusioni di italiano, lingua locale e inglese<sup>4</sup> simili a quella nella Figura 2 sono riscontrabili in questo settore soprattutto nelle concessionarie e nelle caffetterie in *franchising*. Nei listini prezzi delle caffetterie sembra che i prestiti lessicali dall’italiano fungano effettivamente da lingua internazionale settoriale (Christiansen 2015), che con le sue piccole particolarità (per esempio, *americana* invece di *americano*) è analoga all’ELF in quanto si dimostra essere almeno parzialmente endonormativa (cioè in grado di generare regole e usanze in maniera autonoma dalla lingua parlata dai madrelingua). Pur non essendo facile misurare o quantificare la frequenza dell’uso di lingue diverse dall’inglese in contesti specifici a livello internazionale, la loro rilevanza emerge dal numero complesso di quelle parole “importate” nell’inglese: “*espresso*” (spesso nella forma parzialmente anglicizzata *expresso*), “*macchiato*”, “*latte*”, “*Americano*” (anche quest’ultimo termine parzialmente anglicizzato poiché scritto con la “a” iniziale in maiuscolo, come richiesto per tutti gli aggettivi derivati da nomi propri in inglese), “*barista*” e “*panini*” (singolare; plurale “*paninis*”) si usano tutti ormai nella lingua inglese quotidiana, ed è per questo motivo che si può parlare dell’influenza indiretta dell’inglese su questi termini quando impiegati in contesti internazionali. Sembra quindi che, in qualità di lingua franca globale, l’inglese si presenti come agente veicolante per distribuire i termini di altre lingue in tutto il mondo: è perciò possibile ordinare un *caffè macchiato* da un *barista* in un bar alla moda in una grande città o in aeroporto in qualsiasi parte del mondo (o quasi) perché questi termini sono stati diffusi attraverso l’inglese dei discorsi di marketing e pubblicità per diffondere tali tendenze dei consumatori in tutto il mondo. È per questo motivo che Jenkins

<sup>3</sup> In italiano, di solito maschile (*caffè americano*) e non femminile, come in questo caso. Tuttavia, esiste anche *caffè alla (maniera) americana*.

<sup>4</sup> In questo aspetto, il fenomeno può essere paragonato a quanto, soprattutto nel contesto della poesia medievale, è stato definito come *maccheronico*.

(2015) ridefinisce ELF come *English (multi) Lingua Franca*, ‘inglese (multi)lingua franca’, ed occorre riconoscere che, per sua natura, l’ELF è un concetto intrinsecamente dinamico che non può essere considerato come varietà statica. Seidlhofer (2011), infatti, sostiene che l’ELF rappresenta un insieme di varianti specifiche di un contesto in quanto il significato non emerge da un bagaglio preconstituito di caratteristiche linguistiche, ma è negoziato per mezzo di strategie di comunicazione generali, quali l’accomodamento, che riguardano non tanto le origini e il *background* linguaculturale del singolo interlocutore, ma quello di tutti i partecipanti coinvolti nel discorso, così come anche i loro obiettivi singoli e collettivi in quel medesimo discorso.

Nel resto di questo capitolo si esaminerà come l’ELF sia usato insieme alla lingua inglese più tradizionale, quella impiegata come lingua madre nei paesi anglofoni (inglese standard ovvero ENL) nell’ambito del marketing, concentrandosi su un caso di studio relativo alla descrizione di vini sui siti *web* di due note cantine salentine (Sezione 4). Prima di riprendere la nostra analisi, nella prossima sezione parleremo brevemente della tipologia di lingua inglese come lingua internazionale nel discorso del marketing internazionale (Christiansen 2016), e nella sezione 3 discuteremo i fattori generali da prendere in considerazione prima di adottare uno specifico tipo d’inglese nei vari ambiti del commercio internazionale.

## 2. Tipologia di Inglese come lingua internazionale

In un articolo che parla delle implicazioni dell’evoluzione dell’ELF nelle aziende, Christiansen (2016) sottolinea l’importanza non solo della competenza linguistica in inglese in sé, ma anche della scelta del tipo d’inglese nel quale esprimersi. La scelta di usare l’inglese standard e soprattutto elitario potrebbe risultare controproducente per comunicare con un interlocutore con una competenza linguistica ridotta, o se il tipo di inglese utilizzato non è in sintonia con l’immagine del bene o del *brand*, come nel caso dei prodotti indirizzati ai giovani. Per esempio, dal 2003 al 2008 la catena di *fast food McDonald’s* faceva uso, in Italia e in molti altri Paesi (inclusi alcuni anglofoni), dello slogan “I’m lovin’ it”, che rappresenta un’espressione non-standard tipico della lingua giovanile non elitaria, in quanto il verbo *to love* è un verbo di stato che non appare nella forma progressiva. Evidentemente, l’agenzia pubblicitaria che ha ideato questo slogan (la tedesca Heye & Partner) aveva capito che il prodotto e il *brand* richiedevano qualcosa che fosse comprensibile anche a chi avesse una competenza linguistica elementare e che rispecchiasse il mondo anticonformista e al contempo filo-anglista dei giovani clienti. In questo

modo, lo slogan è tanto semplice sul piano linguistico quanto sofisticato a livello connotativo, oltre che efficace dal punto di vista comunicativo, avendo contribuito al successo della catena in quegli anni.

Nei contesti commerciali si può parlare di una tipologia d'inglese sfumato lungo un asse ai cui estremi si ritrovano messaggi molto dettagliati e complessi che richiedono un elevato grado di competenza sia da parte del mittente sia da parte del destinatario, e messaggi prodotti con un bassissimo livello di conoscenza del sistema linguistico (forse grazie all'aiuto della traduzione automatica), con l'obiettivo di comunicare ad un livello più estetico che linguistico, dove le parole straniere sono impiegate semplicemente come emblemi e non come segni linguistici, per esempio: “*Fresh men's sale*”; “*I feel basically you should sports for yourself*”, “*Refined flash: it seems volcano*”.<sup>5</sup> Questi raggruppamenti, perlopiù casuali, di parole di altre lingue (in particolare quelli che utilizzano sistemi di scrittura particolari o esotici) possono essere notati anche nello slogan della casa di moda britannica *Super Dry*, che fa uso prominente nei suoi *design* di caratteri giapponesi che formano frasi del tutto incomprensibili anche agli stessi madrelingua nipponici.<sup>6</sup> Dougill (1987) definisce questi come esempi (che egli discute nel contesto dell'Asia) di “inglese decorativo”, “ornamentale” o “atmosferico”, perché si trovano spesso associati a prodotti di consumo come i capi d'abbigliamento, e sembrano funzionare come parte del disegno complessivo e non per codificare realmente messaggi linguistici. Infatti, tali messaggi comunicano ad un livello principalmente semiotico, nel senso che il loro messaggio viene trasmesso più generalmente per inferenza e meno attraverso la codifica linguistica (Sperber, Wilson 1987 per capire la distinzione). In altre parole, se questi testi possono apparire privi di significato linguistico o almeno incoerenti, semioticamente parlando dichiarano spesso, invece, la voglia di essere internazionali e di far parte della comunità globale.

Nonostante ciò, l'incoerenza linguistica è una questione di grado e di soggettività, dipendente soprattutto dalle diverse prospettive del mittente e del destinatario (Christiansen 2011b). Inoltre, l'atto di essere incoerenti o almeno di rifiutare l'“inglese corretto” può di per sé rappresentare un modo per segnalare qualcosa di specifico tramite inferenza (come nell'esempio di “*I'm loving' it*” discusso sopra). Non importa quanto mal formati, surreali e assurdi alcuni esempi possano sembrare: alle volte si può rilevare un notevole

<sup>5</sup> Dal Giappone, i primi due forniti da Dougill (1987), l'ultimo da Dougill (2008), letteralmente: “vendita degli uomini freschi”; “In fondo, sento che dovresti sportare per conto tuo”; “flash raffinato: sembra vulcano” (traduzione nostra).

<sup>6</sup> Si veda al seguente link: [www.quora.com/What-is-the-story-behind-the-strange-Japanese-slogan-for-Superdry-極度乾燥しなさい](http://www.quora.com/What-is-the-story-behind-the-strange-Japanese-slogan-for-Superdry-極度乾燥しなさい).

grado di creatività se non addirittura una nota di ironia da parte del mittente, come per esempio nei graffiti “*Don’t Happy / Be Worry*” (Sezione 1).

Essere consapevoli del fatto che esistono diverse *varianti* d’inglese (al contrario di *varietà* in senso linguistico; quest’ultima definizione, infatti, designa forme linguistiche fisse e strutturate)<sup>7</sup> a livello internazionale, permette di distinguere fra i casi in cui l’inglese è utilizzato solo superficialmente senza alcun obiettivo chiaro se non quello di dare l’impressione di essere internazionali o moderni, e quelli in cui viene adottato per comunicare in modo più dettagliato, per mezzo di messaggi precisi e linguisticamente codificati. Per quanto riguarda la competenza, i testi prodotti da parlanti con competenza limitata in senso tradizionale possono comunque risultare adeguatamente intelligibili ad altri partecipanti (siano essi madrelingua oppure no). Nell’ambito della comunicazione internazionale tali testi rappresentano la norma e l’ELF costituisce una parte sempre più grande della lingua utilizzata.

In quanto serie di variazioni dipendenti dal contesto piuttosto che singola varietà vera e propria, è difficile generalizzare sull’ELF nel suo complesso, e il suo utilizzo costituisce tipicamente un grado di inglese a metà strada tra quello superficiale o decorativo e gli strati più profondi delle varietà autoctone. Considerare lecita e utile da una prospettiva pratica tale distinzione fra le varie tipologie della stessa lingua non solo rappresenta un’ipotesi teorica, ma trova conferma in maniera concreta nella politica relativa alla traduzione adottata da istituzioni come la Commissione Europea che, a causa del fatto che non è sempre possibile (per mancanza di risorse o tempo) autorizzare traduzioni svolte da madrelingua professionisti o traduttori bilingui, attua una distinzione tra cinque tipi di traduzioni, riportate di seguito nella Tabella 1:

<b>Legislazione</b>	Traduzione in conformità con le regole interne per documenti legislativi
<b>Per conoscenze di base</b>	Traduzione approssimativa, di solito per una persona, per consentire la comprensione dei contenuti. Non sarà pubblicata.
<b>Per informazione</b>	Traduzione accurata per scopi informativi interni. Non sarà pubblicata.
<b>Per pubblicazione</b>	Traduzione di alta qualità da pubblicare e / o distribuita a specialisti o all’ampio pubblico (il richiedente deve specificare quale).
<b>Per l’immagine dell’UE</b>	Traduzione accurata e di altissima qualità che è importante per l’immagine della Commissione.

Tabella 1

Tipi di traduzioni autorizzate dalla Commissione Europea (adattato da Pérez González 2003, p. 98, nostra traduzione).

<sup>7</sup> Widdowson (2015, p. 363) sostiene che “lo status di varietà si ottiene quando le variazioni diventano convenzionalizzate e in questo modo si depositano in quello che è considerato uno stato sistematico; in altre parole, quando la variazione è considerata regolarizzata nella misura in cui essa costituisce cambiamento linguistico” (nostra traduzione).

Fatta eccezione per il primo caso, “Legislazione”, vi è una progressione naturale da “Per conoscenze di base” a “Per l’immagine dell’UE”. Questa progressione è analoga, a nostro avviso, a quella che si trova nei tipi d’inglese usato come lingua internazionale. In primo luogo, vi è l’inglese *superficiale* o *decorativo*, dove il grado di competenza è in gran parte irrilevante come concetto, poiché il suo scopo è quello di fornire solo una parvenza di inglese. Al livello successivo, ci sono esempi di variazioni dell’ELF, dove l’abilità di comunicare in modo efficace ha la priorità sull’adesione a qualche modello o standard (di solito, ma non necessariamente, madrelingua). Infine, vi è l’inglese che non è solo intelligibile ma che aderisce anche ad alcuni standard (di nuovo, non necessariamente madrelingua; ad esempio, in alcuni contesti, come nelle istituzioni dell’Unione Europea, il linguaggio amministrativo e i termini tecnici creati appositamente per quel contesto possono costituire una norma specifica indipendente da quelle dell’inglese standard) e dove il linguaggio stesso diventa un oggetto di attenzione, con l’adesione a una norma che costituisce uno *status symbol* – Tabella 2:

<b>Superficialità di base</b> (Inglese decorativa)	La parvenza di inglese: nessuna vera codifica linguistica del messaggio. L’inglese è utilizzato solo perché attira l’attenzione e dà una certa impressione (ad esempio l’internazionalismo, o la modernità).
<b>Per comunicazione</b> (Variazioni ELF)	Focus sulla comunicazione del messaggio stesso e quindi sulla intelligibilità per gli altri partecipanti nel discorso. Il linguaggio è funzionale e l’adesione ad un modello esterno non è una priorità. Le strategie quali accomodazione e <i>translanguaging</i> possono essere impiegate.
<b>Per l’immagine del parlante</b> (Inglese orientato verso le norme)	Focus sull’adesione a un modello (di solito, ma non necessariamente, quello della madrelingua). Tolleranza per le esigenze degli altri partecipanti solo nella misura in cui ciò non comporti la deviazione dal modello imitato (ad esempio parafrasi). Riprodurre la norma contribuisce ad ottenere prestigio agli occhi dei destinatari.

Tabella 2

Tipi di inglese come lingua internazionale: analogia con i tipi di traduzione autorizzati dalla Commissione Europea.

Il fatto che si possano interpretare questi tre tipi come parte di una progressione non significa necessariamente che rappresentino diversi gradi di competenza (come rappresentato nella Tabella 2). Almeno ad un utente più competente essi possono sembrare scelte stilistiche alternative (l’utente con un livello di competenza basso avrebbe una libertà di scelta molto ristretta), alla pari delle strategie che un traduttore può impiegare (Tabella 1). Tuttavia, il prestigio accordato nei casi “Per l’immagine dell’UE” e “Per l’immagine del parlante” scaturisce almeno in parte dal livello di competenza necessaria per soddisfare i requisiti della categoria in questione. Detto questo, gli obiettivi delle categorie “Per informazioni” e “Per comunicazione” (ciascuna

a modo suo impegnativa in egual misura), per quanto possano essere validi o meno, sono visti – almeno attualmente – come meno prestigiosi. Sebbene “l’immagine” costituisca anche una preoccupazione della “superficialità di base”, il termine sembra suggerire che questa immagine creata sia solo una facciata che troppo spesso – nonostante le intenzioni del parlante – non riesce a creare una buona impressione agli occhi del destinatario (almeno per coloro che hanno un grado alto di competenza nella lingua).

### 3. Le implicazioni dell’uso di diversi tipi di inglese nel discorso del marketing in ambito commerciale

La consapevolezza che esistono diversi tipi di inglese come lingua internazionale è importante per le imprese che operano in un’economia globale, in quanto significa che si può scegliere quale usare a seconda delle circostanze e degli obiettivi che si stanno cercando di realizzare nell’atto comunicativo.

Puntare sull’inglese standard usato dai madrelingua potrebbe non essere sempre possibile a causa della mancanza di risorse, o addirittura risultare controproducente in quanto un dato tipo d’inglese potrebbe richiedere un livello di padronanza troppo alto o idiomatico per un pubblico di madrelingua diversi. Sembrerebbe, così, che in molti contesti il cosiddetto (e tanto diffamato) inglese superficiale potrebbe bastare. Nelle seguenti due sezioni discuteremo il ruolo dell’“inglese superficiale” e la variazione ELF nel discorso del marketing in ambito commerciale.

#### 3.1. L’inglese superficiale

L’inglese superficiale, spesso utilizzato nei nomi di prodotti, aziende, diversi cartelli e slogan pubblicitari, è associato soprattutto alle piccole imprese con risorse limitate e destinato ai consumatori locali oppure a turisti non madrelingua inglese che riusciranno a muoversi solo all’interno di una dimensione puramente visivo-denotativa della lingua. Tra i parlanti di competenza superiore, invece, questi casi sono generalmente oggetto di derisione.<sup>8</sup>

Ogni tanto, l’inglese superficiale (accoppiato con il *code mixing* o fusione di codice come elemento di *translanguaging*) è oggetto di satira in slogan come “two gust is megl che one” (dalla pubblicità del *Maxibon Motta* negli anni duemila) che, come esempio di costruzione creativa, costituisce un

<sup>8</sup> Si vedano per esempio articoli come “Sign language” nel *Daily Telegraph* o [www.english.com](http://www.english.com) citato da Dougill (2008).

altro esemplare di inglese manipolato paragonabile al tipo già discusso nella Sezione 1, *Don't Happy / Be Worry*. Nella categoria di “inglese superficiale” si potrebbero anche includere quegli esempi nei quali le parole straniere sono inserite in testi redatti nella lingua locale non perché la lingua in questione abbia una carenza di termini per riferirsi agli stessi concetti, ma piuttosto per dare al testo stesso un'aria internazionale o di modernità. In questo modo, in italiano “riunione” diventa “*meeting*”, il termine “pausa” viene chiamato “*break*”, e “ristorazione” è sostituito da “*catering*”. Spesso la pronuncia di questi “prestiti” in italiano è, poi, del tutto diversa da quella usata nell'inglese standard: per esempio, il *cat* iniziale di “*catering*” (dove cade l'accento) ha il fonema accentato /a/ come nella variazione di ELF italianizzata di “*bat*” o “*hat*” e non /ei/ di “*late*” o “*wait*”, come nell'inglese standard. Sebbene spesso non considerati favorevolmente, questi termini sono frequentemente esempi del tipo di *translanguaging* che storicamente è stato tollerato in inglese con una miriade di prestiti, come “libretto”, “al dente”, o “chiaroscuro”, il cui uso è di solito visto come segno di raffinatezza e di buona istruzione.

All'interno della categoria di “inglese superficiale”, si potrebbero anche inserire esempi di traduzioni tipicamente trovati in manuali di istruzioni, soprattutto quando le aziende asiatiche facevano i primi passi nei mercati occidentali negli anni '70 e '80. L'esempio 1 riportato di seguito proviene da una scatola di soldatini in plastica prodotti negli anni '70 dallo storico marchio italiano *Atlantic* (che cessò le sue attività nel 1984) e serve a dimostrare quanto in passato le aziende abbiano trascurato l'aspetto linguistico (e culturale) del modo in cui hanno scelto di comunicare in lingua straniera con il cliente internazionale. Sebbene l'oggetto in discussione fosse attraente, con colori complementari brillanti e un'illustrazione accattivante,<sup>9</sup> sul retro il testo veniva presentato in quattro lingue nell'ordine seguente: italiano, francese, tedesco e inglese, con l'ultimo apparentemente preparato con meno cura – cosa strana, dato che i soldatini in questione erano britannici e quindi probabilmente d'interesse soprattutto per quel mercato.

- 1) The « Royal Fusiliers » were born in 1685 early they became the backbone of the British Royal Army and employed for all the fronts of the vast British Empire. In Africa, India, America, Australia and New Zealand. They were everywhere for the King. In 1915/18 they became very famous for fighting with French Army on the river « Marne » and during the 2nd World War they fought the germans and japaneses in Greece, in France, in Africa. In Normandy they were everytime on the first line. In Malasia jungles, in Birmania and in New Zealand they foughted courageously against the overflowing Japanese Army until the victory.

<sup>9</sup> Per consultare una copia (fronte e retro), si veda: <http://www.atlanticmania.com/IT/53.htm>.

They were very important also in Corea in 1950/55 and today, unfortunately, they fought in Ireland.

Innanzitutto, si devono segnalare alcuni problemi relativi al contenuto, che evidenziano un aspetto comunicativo puramente culturale.<sup>10</sup> Anche se tali segnalazioni possono sembrare un po' eccessive, andrebbe ricordato che il cliente di certi prodotti (anche se giovane) è spesso un intenditore e che per questo, se il produttore si dimostra più inesperto dell'utente, l'immagine della casa di produzione potrebbe risultare danneggiata.

A livello linguistico, pur notando una struttura abbastanza conforme all'inglese standard, le inesattezze e gli errori di punteggiatura sono tanti e molto evidenti, e creano una brutta impressione del prodotto e del *brand*. Nell'esempio 2 offriamo una correzione minimale a livello linguistico ma non contenutistico (si veda la nota 10) dell'esempio 1, per fornire un quadro del numero e della gravità delle varie inesattezze:

- 2) The “Royal Fusiliers” were **formed** in 1685. **Soon afterwards** they became the back-bone of the British Royal Army and **were** employed **on** all **fronts** of the vast British Empire: **in** Africa, India, America, Australia and New Zealand. They **went** everywhere for the King. **From** 1915-18, they became very famous for fighting with **the** French Army on the river “Marne” and during the 2nd World War they **fought** the **Germans** and **Japanese** in Greece, in France, in Africa. In Normandy, they were **always** on the **front** line.

In **the Malaysian** jungles, in **Burma** and in New Zealand they fought courageously against the **rampant** Japanese Army until **Ø** victory. They were very important also in **Korea from** 1950-55 and, today, unfortunately, they **are fighting** in Ireland.

Oggi, testi come quelli dell'esempio 1 sono molto rari anche grazie all'ausilio della traduzione assistita dal computer (*Computer-Aided Translation*, CAT), che seppure imperfetta (si veda la Figura 3) eviterebbe certamente inesattezze formali come “*fighted*”, “*japaneses*”, oppure “*Malasia*”.

<sup>10</sup>Per la maggiore parte dei paesi combattenti, la prima guerra mondiale durò dal 1914 al 1918 (anzi la prima battaglia della Marna, quello in cui sono stati coinvolti i britannici, è stato nel 1914 stesso). Il *British Army* (Esercito Britannico) nel suo complesso non si è mai chiamato *Royal* (“reale”), anche se singoli reggimenti o corpi lo fanno (cfr. *Royal Fusiliers*). Il testo parla solo del *King* (Re) – dimenticando la Regina o *Queen* (Victoria / Vittoria) che regnò per 63 anni proprio al culmine dell'età imperiale (1837-1901). Non c'erano truppe giapponesi in Grecia, Francia, Africa o Nuova Zelanda (quest'ultimo territorio non era zona di combattimenti). La scelta di informazioni è anche molto soggettiva e scelta quasi casualmente (per es. cita solo la battaglia della Marna di tutta la prima guerra mondiale). Fa anche addirittura un commento molto di parte sui cosiddetti “*troubles*” (“disturbi”) in Irlanda del Nord (o semplicemente *Irlanda* per i nazionalisti), in pieno svolgimento in quell'epoca, il che non è stato tanto diplomatico nel contesto del prodotto destinato anche al non insignificante mercato britannico.

Nella categoria di “inglese superficiale” si trovano attualmente vari avvisi di diversi tipologie che spesso risultano, almeno in parte, incomprensibili o incoerenti, e che sembrano essere stati prodotti solo per rispettare la legge (o le aspettative) secondo cui devono esistere almeno versioni in inglese di questi documenti, anche se poi è poco probabile che vengano consultati in quella lingua.

L'esempio 3 riporta un testo di ambito burocratico in lingua italiana che si trova sul sito dal comune di Brindisi, accompagnato dalla versione in inglese dello stesso, anch'essa pubblicata sul sito (esempio 4):<sup>11</sup>

- 3) L'area dei “Servizi al cittadino” ha il fine di organizzare le informazioni ed i servizi sulla base delle esigenze concrete e quotidiane di vita e di lavoro dei cittadini. Il risultato che ne deriva è la semplificazione della vita dei cittadini, in quanto molte informazioni e servizi che finora richiedevano la presenza fisica della persona presso l'ufficio competente possono essere ottenuti on line. Si potrà così prendere visione dei propri dati anagrafici, elettorali, sapere cosa fare per ottenere, ad esempio, il certificato di residenza, fare l'autocertificazione del proprio stato di famiglia...
- 4) The area of the “Citizens” have to organize the information and services on the basis of concrete and daily necessities of life and work of citizens. The result that comes out is the simplification of life of citizens, because a lot of information and services which until now required the physical presence of the person at the appropriate office can be obtained online. It will thus be able to see their personal data, election, knowing what to do to get, for example, the certificate of residence, to the self-certification of your family status ...

Il secondo esempio è una traduzione fatta in una maniera tale da produrre qualcosa di più o meno comprensibile anche se non conforme all'inglese standard, fatta eccezione per l'ultima frase, pressoché incoerente. In questa, si cerca senz'altro di fare uso di una struttura inglese analoga al *si passivo* oppure al *si impersonale* (non è la stessa cosa – si veda Lepschy 1978) in italiano, che tuttavia non esiste. Inoltre, non suona come un testo prodotto da un madrelingua inglese a causa non solo del modo in cui le idee dietro il testo sono espresse ma anche perché le regole strutturali dell'inglese standard non sono rispettate. Una versione più conforme allo standard (ma comunque sempre redatta in maniera poco simile a come l'avrebbe riprodotta una madrelingua) potrebbe essere rappresentata dall'esempio 5:

- 5) The area of the “Citizens” **has** to organize  $\emptyset$  information and services on the basis of concrete and daily necessities of life and work of citizens. The

<sup>11</sup> [http://www.comune.brindisi.it/brindisi/po/po\\_login.php](http://www.comune.brindisi.it/brindisi/po/po_login.php).

result that comes out is the simplification of **the** life of citizens, because a lot of information and services which until now **have** required the physical presence of the person at the appropriate office can be obtained online. **You will thus be able to see your own personal and electoral data**, know what to do to get, for example, the certificate of residence, **Ø** the self-certification of your family status ...

L'esempio 5, anche se più in linea con l'inglese standard, contiene varie espressioni nelle quali è chiaro che si tratta di una traduzione più o meno letterale dell'esempio 3. Ad esempio, l'impiego del verbo cosiddetto pseudo-modale "have to" nella prima frase ha un valore deontico molto più forte dell'espressione "avere il fine", che appare nell'esempio 3. Una possibile versione dell'esempio 5 più vicina al modo di esprimersi che userebbe un madrelingua per comunicare lo stesso messaggio potrebbe essere quello rappresentato nell'esempio 6:

- 6) The aim of the "Citizens' area" is to organize information and services according to the real necessities of citizens' daily lives and occupations. This makes citizens' lives simpler, because a lot of information and services which used to entail going in person to the appropriate office are now found online. You will thus be able to look up your own personal and electoral data, and learn how to get, for example, a certificate of residence, or self-certification of your family status ...

Senza soffermarsi troppo sulle inesattezze dell'esempio 4, si può sostenere che non sia stato prodotto in modo accurato o esperto. Anzi, traducendo l'esempio 3 in inglese con *Google Traduttore*, emerge un testo identico a quello nell'esempio 4 (Figura 3) – il che fa pensare che gli elaboratori del sito hanno fatto esattamente la stessa cosa:

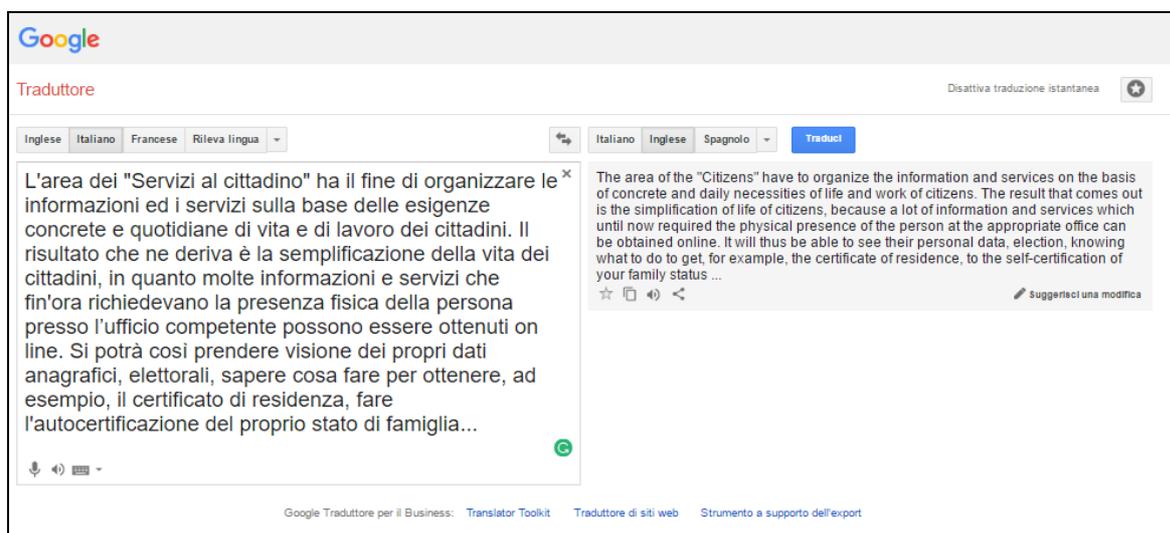


Figura 3

Esempio 3 tradotto in inglese da *Google Traduttore* producendo un testo identico a quello dell'esempio 4.

Il testo 2 rappresenta quindi un esempio di quella che potremmo definire “traduzione superficiale”, e dunque i committenti dell’opera pare abbiano fatto affidamento unicamente allo strumento CAT (traduzione assistita), nonostante persino il migliore di questi strumenti CAT richieda un operatore umano qualificato per revisionare il testo da tradurre e quello tradotto, e per dare un tocco finale al testo prodotto.

Il fatto che gli esempi di tali traduzioni superficiali sembrano essere diventati più rari nel mondo del commercio (in contrasto a quello della pubblica amministrazione) è probabilmente testimonianza del fatto che, poiché i mercati internazionali sono cresciuti di importanza, le aziende sono sempre più consapevoli sia dell’importanza di comunicare in modo efficace con i clienti sia dei danni all’immagine dei loro prodotti e dello stesso *brand* che un tale inglese potrebbe causare. Indubbiamente, concause possono essere anche gli strumenti CAT in continuo miglioramento e la conoscenza della lingua inglese in aumento tra la popolazione generale, che favorisce anche la competenza linguistica di base dei traduttori, perfino di quelli occasionali o inesperti.

### **3.2. Le variazioni di ELF**

Mentre l’“inglese superficiale” si trova soprattutto in contesti in cui l’internazionalizzazione non è ancora arrivata e dove il destinatario previsto non è un anglofono (madrelingua o no) ma qualcuno che rimarrà opportunamente impresso dalla sola vista di qualcosa che assomiglia all’inglese, le variazioni ELF si adattano a quei contesti in cui l’interlocutore non è madrelingua inglese, e comunque nella maggiore parte dei casi in cui l’inglese viene usato in ambiti internazionali, e che rappresentano la realtà nella quale le aziende si trovano ad operare, sia al loro interno sia esternamente, nei rapporti con altre aziende e clienti.

Gli utenti non madrelingua inglese sono per definizione plurilingue e possono provenire da ambiti linguistico-culturali molto diversi da quelli di un tipico madrelingua inglese. Proprio per questo motivo, come detto nella Sezione 1, l’ELF deve preoccuparsi prima di tutto delle esigenze comunicative dei partecipanti realmente coinvolti nel discorso specifico, piuttosto che dell’adesione ad un modello basato sull’inglese standard.

Esistono contesti in cui il livello di competenza di alcuni dei partecipanti è basso e vi è la necessità che gli altri partecipanti ricorrano all’accomodamento o al *translanguaging*. È molto probabile, in tali contesti, che la variazione di ELF che emerge sia vista come qualcosa di difettoso e perciò derisa, come accade spesso con il cosiddetto *Broken English* (letteralmente, “inglese rotto”, cioè “stentato”). Il testo 7 (discusso anche da Christiansen 2015) che segue ne è un esempio lampante: un discorso all’apparenza improvvisato da Li Jun (LJ nella trascrizione), il giovane e

carismatico fondatore e presidente di *Xiaomi*, il gigante cinese delle telecomunicazioni, ad un evento promozionale in India:<sup>12</sup>

- 7) [*Musica drammatica e eccitante*]  
 LJ: hello  
 Pubblico [*varie risposte tipo "hello, hi"*]  
 LJ: how are you?  
 Pubblico [*varie risposte tipo "fine thanks", ecc.*]  
 LJ: india mi fans ... i'm very happy to be in china ... to be in INDIA!  
 [*ride*]  
 Pubblico [*ridono*]  
 LJ: do you like mi ... 4i?  
 Pubblico [*yes*]  
 LJ: do you like mi ... band?  
 Pubblico [*yes*]  
 LJ. ok. we have a ... GIFT ... for everyone  
 Pubblico [*urli di gioia*]  
 LJ: we will ... ok ... ok ...  
 Pubblico [*urli di gioia e fischi*]  
 LJ: we will give er ... everyone ... a free mi band  
 Pubblico [*applausi e urli di gioia*]  
 LJ: [*pausa per accogliere gli applausi, si inclina*] are you OK? ARE YOU OK?  
 Pubblico [*yes*]  
 LJ: thank you. thank you. we will give everyone ... a free Mi band. AND ... ONE COLOUR FREE STRAP.  
 Pubblico [*urli di gioia*]  
 LJ: COLOUR strap. DO YOU LIKE?  
 Pubblico [*yes*]  
 LJ: thank you. thank you.

Questo discorso è stato molto deriso sui social media,<sup>13</sup> soprattutto in Cina (paese nativo di Li Jun), a causa del fatto che egli non sembra capace di produrre un inglese “corretto”, cioè presumibilmente conforme allo standard. Tuttavia, guardando l’esempio 7 in maniera oggettiva, si può notare che, a parte le pause e le ripetizioni, il contenuto ideativo del messaggio, benché abbastanza semplice, è espresso in modo del tutto efficace. Non c’è nulla di ambiguo e nessuna incoerenza o incomprendibilità (come, invece, nell’esempio 4 discusso precedentemente). Inoltre, l’effetto sul pubblico (certamente ben disposto verso il parlante ancora prima che cominci) è positivo, in quanto risponde in maniera entusiasta e appropriata, anche

<sup>12</sup> Il video di questo discorso è disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=8jD8HscEabc>. La trascrizione è la nostra. Le lettere in maiuscolo rappresentano i punti in cui il parlante ha posto più enfasi.

<sup>13</sup> <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32510814>.

quando Li Jun fa la gaffe di confondere l'India con la Cina (il che in un contesto europeo sarebbe come scambiare la Francia con la Gran Bretagna davanti ad una platea a Parigi.)

Per quanto riguarda il pubblico, poi, si può immaginare sia prevalentemente composto da giovani *geek* indiani bilingui o quasi, che sentano l'inglese come una seconda lingua. I destinatari sembrano apprezzare non solo i regali promozionali (i *mi band*: una specie di orologio cardiodiagnostico per il fitness), ma anche il fatto che Li Jun faccia lo sforzo di fare un discorso in inglese, senza note visibili o aiuto di *teleprompter*, anche se, ovviamente, lo fa con difficoltà e imbarazzo. Inoltre, questo discorso sembra caratterizzato da un forte elemento di metafunzione linguistica interpersonale, perché una parte del messaggio consiste non solo nell'impartire informazioni di tipo ideativo, ma anche nello stabilire una relazione tra i partecipanti (Halliday 1985). Anche se Li Jun avesse scelto di parlare al pubblico nella sua lingua madre tramite un'interpretazione simultanea in inglese standard, o se egli fosse stato addestrato a dare un discorso scritto da un esperto appositamente in uno standard o in un altro tipo di inglese più adatto ad un pubblico giovanile indiano (per esempio *hinglish*, un ibrido tra hindi e inglese), non è detto che avrebbe riscontrato tanto successo a livello interpersonale, nonostante sarebbe stato più informativo a livello ideativo.

La dimensione interpersonale è un aspetto dell'ELF spesso trascurato, soprattutto da parte di coloro che vedono un parlante non madrelingua essenzialmente come uno *studente* di lingue<sup>14</sup> e quindi giudicano tutto ciò che fa dal punto di vista della competenza linguistica, piuttosto di considerarlo "utente" di lingue e di cercare di capire ciò che sta cercando di raggiungere nel suo proprio *linguaging* (l'impiego concreto della lingua per raggiungere obiettivi specifici – Swain 2006). Infatti l'ELF, anche se in certi aspetti potrebbe sembrare una versione semplificata dell'inglese standard, non è uno strumento di comunicazione inferiore o meno efficace, e merita di essere valorizzato per quello che è. Come sostiene Kachru (1996, p. 910):

English as a lingua franca, however we define the term, has become a communicative tool of immense political, ideological and economic power.<sup>15</sup>

Nella prossima sezione 4 confronteremo due brevi testi provenienti dall'ambito del commercio enologico in modo da analizzarne l'efficacia comunicativa di ciascuno all'interno di un contesto d'inglese internazionale e

<sup>14</sup> La somiglianza tra le sigle ELF e EFL (inglese come lingua straniera) contribuisce senz'altro a questa confusione.

<sup>15</sup> "L'inglese come lingua franca, in qualunque modo possa definirsi, è diventato uno strumento comunicativo dall'immenso potere politico, ideologico ed economico" (nostra traduzione).

in particolare del discorso indirizzato ad un pubblico perlopiù non madrelingua inglese.

#### 4. Variazioni ELF *versus* inglese standard nel marketing enologico

Un vino pregiato è senza dubbio un prodotto di lusso. Non solo i suoi prezzi sono elevati relativamente ad altri tipi di bibite e ad anche a vini più economici (vini di origine geografica tipici o vini venduti sfusi), ma esso è anche indirizzato ad un pubblico più o meno esperto, composto di intenditori oppure da quelli che cercano il prestigio sociale nel farsi passare per *connaisseur* o intenditori. Per questo motivo, il marketing e la comunicazione con la clientela si svolgeranno in un ambiente di lusso, privilegiato e esclusivo. Ne segue (Christiansen 2015) che l'inglese impiegato deve essere anch'esso caratterizzato da questi elementi e perciò ci si aspetterebbe un inglese piuttosto formale e tecnico basato sullo standard dei madrelingua inglesi esperti nel campo. Di conseguenza, c'è poco spazio per l'ELF in questi contesti visto che, come già discusso nella sezione 1, esso consiste in variazioni d'inglese molto più improvvisate e fluide, libere del dovere di conformarsi ad un standard prestabilito.

Nell'esempio 8 vediamo una breve descrizione di un vino che proviene dal sito di una nota cantina pugliese.<sup>16</sup>

##### 8) SELVAROSSA Salice Salentino Riserva DOP 2011

**NOTE DEGUSTATIVE:** di colore rosso rubino intenso e profondo con riflessi amaranto. Al naso presenta profumi accattivanti di confettura di ciliegie e datteri, note di vaniglia e liquirizia. Il palato è marcato da sentori di frutti rossi e dalle sfumature dolci del legno. Caldo, di buona fragranza, con tannini vigorosi tuttavia delicati. Finale persistente.

##### 9) SELVAROSSA Salice Salentino Riserva DOP 2011

**TASTING NOTES:** intense and deep ruby red colour. The opening of this wine is characterized by aromas of black cherry, plum and blackberry, as well as vanilla, tobacco, licorice, clover and a pleasant hint of star anise. It gives the mouth a robust attack, with vigorous tannins, although already round and velvety.

<sup>16</sup> <http://www.cantineduepalme.it/>.

Si può subito notare che l'esempio 9 non è una semplice traduzione dell'esempio 8, ma che diverge da esso in alcuni punti. L'esempio 8 tradotto più letteralmente produrrebbe, infatti, qualcosa di simile all'esempio 10:

#### 10) SELVAROSSA Salice Salentino Reserve DOP 2011

**TASTING NOTES:** intense ruby red colour and deep with amaranth reflections. Its bouquet has attractive aromas of cherry jam and dates, vanilla and liquorice. The palate is marked by hints of red fruits and shades of sweet wood. Warm, with a good fragrance, with delicate but vigorous tannins. And a lingering finish.

Si consideri che, nell'esempio 9, il titolo "SELVAROSSA Salice Salentino Riserve DOP 2011" è uguale, mentre nell'esempio 10 la parola italiana "riserva" è sostituita dalla parola "reserve", ovvero il suo corrispondente in inglese. Un altro dettaglio da rilevare è che nell'esempio 9 la parola "anice" è nella forma in italiano (in inglese sarebbe "anise"). A parte queste due sviste, l'esempio 9 contiene meno e addirittura diverse informazioni rispetto agli esempi 6 e 8: non c'è alcun riferimento né a "riflessi amaranto" né al fatto che i "profumi" ("aromas" nel testo in inglese) siano "accattivanti". Vi è anche l'uso di un'espressione molto specifica e tecnica come "star anice" (un tipo di albero: l'anice stellato), dove la versione italiana parla invece semplicemente di "legno" ('wood', in inglese). Il sospetto è quindi che la versione inglese sia stata tradotta da un testo italiano leggermente diverso dall'esempio 8 – magari una bozza precedente. In due punti precisi negli esempi 8 e 10 il testo diverge da quello dell'esempio 9. Il primo è quando si parla di "The opening of this wine" ('l'apertura di questo vino') invece di "al naso", 'its bouquet'; l'altro punto dove l'esempio 9 si distingue dagli esempi 8 e 10 è nell'utilizzo dell'espressione "it gives the mouth a robust attack" (letteralmente 'dà alla bocca un attacco robusto'): questa è un metafora ben nota nel discorso della degustazione di vino sia in inglese sia in italiano e quindi senza dubbio appropriata e informativa a chi si ne intende di vino, almeno.

L'esempio 9 consiste in un testo più o meno in inglese standard e fa uso dei termini specifici nel campo della degustazione del vino. In quest'ultimo aspetto è ancora più tecnico della sua controparte in italiano (esempio 8). Per esempio, come abbiamo visto, l'esempio 9 usa la frase "The opening of this wine" invece di "al naso" (esempio 8): evidentemente ci si riferisce all'aroma praticamente così come recepito dal naso, ed è interessante segnalare la decisione di descrivere questo concetto focalizzandosi sull'apertura della bottiglia (può darsi pensando all'usanza di annusare il tappo di sughero della bottiglia appena stappata) perché esiste un'espressione più convenzionale in inglese per indicarla, "bouquet" (letteralmente mazzo di fiori in francese), che descrive tecnicamente il profumo che deriva dal

processo di vinificazione – come esposto nell’esempio 10 – oppure l’*aroma* (che viene usato poco dopo nella stessa frase), cioè l’odore che proviene dal tipo di uva fermentata.

A nostro parere, l’esempio 8 sarebbe più facile da capire rispetto all’esempio 9 da parte di un lettore non-esperto e sarebbe più in linea con il cosiddetto *plain language* – concetto spesso associato alla pubblica amministrazione ma che diventa applicabile ad ogni aspetto della comunicazione, anche al commercio. Esaminiamo l’esempio del palato: nell’esempio 8 viene descritto come simile alle sfumature dolci del legno; nell’esempio 9 al ben più preciso (e meno conosciuto tra il pubblico generale) “*star anice*” (che corrisponderebbe ad ‘anice stellato’ in italiano). Se la nostra supposizione è giusta, il motivo per cui l’esempio 9 differisce nel contenuto dall’esempio 8 è proprio perché esso consiste nella traduzione di una versione precedente dell’esempio 8 che è stata poi modificata; verrebbe allora spontaneo chiedersi se questo cambiamento non sia stato effettuato proprio per rendere il testo in italiano più accessibile ai clienti meno esperti. Se così fosse, sarebbe plausibile ritenere la modifica in oggetto come una forma di volgarizzazione di un discorso tecnico per motivi di efficacia comunicativa. Dopotutto, se i potenziali clienti non riescono a decifrare la descrizione del gusto del vino, saranno più indecisi su quale scegliere e magari si rivolgeranno ad una fonte d’informazione più alla loro portata (per esempio, ai siti delle aziende concorrenti).

È ben noto come negli anni recenti la vendita e il consumo di vino nei tradizionali Paesi produttori come l’Italia e la Francia abbiano visto un calo pur essendo stati, in passato, i maggior fornitori di vini, mentre diversi altri Paesi come la Gran Bretagna, gli Stati Uniti, l’Europa centrale e dell’est e i Paesi asiatici, quali Cina e India, hanno visto una crescita notevole nel suo consumo (e in alcuni casi anche nella produzione).<sup>17</sup> Ci sono vari motivi per giustificare questo *trend*, non meno il fatto che il vino rappresenta tuttora uno *status symbol* al quale le classi medie di questi paesi, inclusi i cosiddetti *millennials* (quelli nati tra gli anni ’80 e 2000)<sup>18</sup> vogliono associarsi. Senza dubbio una strategia che ha facilitato in gran misura l’apertura delle colture del vino a nuovi membri è stata l’adozione di modi più accessibili di comunicare con il cliente come, ad esempio, l’uso del *plain language* per abbattere le barriere linguistiche e per divulgare la conoscenza del prodotto e la sua micro-cultura. I primi a capire che bisognava comunicare meglio con il

<sup>17</sup> Si veda, a tal proposito, il contributo “World Wine Consumption by Country Report” [http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Wine\\_Consumption\\_by\\_Country\\_Revised\\_Nov\\_2015.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_Revised_Nov_2015.pdf).

<sup>18</sup> Si veda: “How Millennials Are Changing Wine” *The Wall Street Journal*: <http://www.wsj.com/articles/how-millennials-are-changing-wine-1446748945>.

cliente, soprattutto con quello nuovo, non ancora esperto ma volenteroso di diventarlo, erano perlopiù i produttori del nuovo mondo, come i californiani, i cileni e gli australiani. Costoro, infatti, per primi inserirono sull'etichetta informazioni in merito alla provenienza del vino, alla varietà di uva, all'annata e alla descrizione del gusto, e addirittura consigli riguardanti i tipi di cibo e i piatti che il vino poteva accompagnare – anatema a chi credeva che l'accesso al vino di qualità sarebbe dovuto rimanere appannaggio di pochi eletti. L'uso di una variante di ELF in questo contesto è quindi determinato dagli stessi motivi che determinano l'impiego di una *plain language* – si pensi ai risultati favorevoli non solo per l'efficacia comunicativa ma anche per le vendite. Questo dovrebbe essere pertanto un punto fondamentale per qualsiasi azienda commerciale, indipendentemente da quanto sia legata alla tradizione o no, oppure da come essa veda il ruolo e il destino socio-culturale del suo prodotto.

Negli esempi 11 e 12, vediamo un altro testo, sempre nell'ambito del commercio enologico, che fornisce invece alcuni tratti caratteristici del discorso di quello che si può considerare una variante dell'ELF.<sup>19</sup>

### 11) 50° VENDEMMIA SALICE SALENTINO

SALICE SALENTINO DOC RISERVA

Caratteristiche

“Produciamo Salice dal 1954, per celebrare questo nostro storico vino, dall'annata 2004 l'etichetta riporta la scritta 50° vendemmia.”

Vino rosso intenso con riflessi granati, ricavato dai vitigni Negroamaro e Malvasia Nera. Al naso si alternano sensazioni fruttate di mora e amarena, note di basilico e spezie dolci dovute all'affinamento in botte. In bocca è morbido ed equilibrato con un tannino deciso ma mai invadente. Finale lungo e persistente. Ottimo con arrosti e formaggi stagionati.

ANNATA: 2013

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera di Lecce (10%)

TERRENO: medio impasto

ALLEVAMENTO: alberello pugliese con 7000 ceppi per ha

ETA' MEDIA DEL VIGNETO: 40 anni

VENDEMMIA: fine settembre

RESA PER HA.: 70 q. li

VINIFICAZIONE: Alla diraspa-pigiatura delle uve segue la macerazione a temperatura controllata (20 – 22° C) per un periodo di 8 -12 giorni. Dopo la fermentazione malolattica il vino è messo ad affinare in botti di rovere di 30 hl per circa 12 mesi. Diventa “Riserva” dopo 2 anni dalla data di vendemmia

GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5 %

<sup>19</sup> Si veda: <http://www.leonedecastris.com/vini/50-vendemmia/>.

AFFINAMENTO: minimo 12 mesi in botte  
 AFFINAMENTO IN BOTTIGLIA: minimo 6 mesi  
 FORMATO BOTTIGLIA: 375/750/1500/3000/15000 ml  
 TEMPERATURA DI SERVIZIO: 16-18°C

## 12) 50° VENDEMMIA SALICE SALENTINO

SALICE SALENTINO DOC RISERVA

### Characteristics

“We produce Salice since 1954, to celebrate this historic wine, from the 2004 vintage the label has the writing 50th vintage.”

Wine of an intense red colour with garnet-coloured hints, made of Negroamaro and Malvasia Nera. To the nose fruity sensations of blackberry and black cherry, notes of basil and sweet spices due to the refinement in oak barrels. In the mouth it is smooth and balanced with a strong but never intrusive tannin. Long last finish. Very good with roasts and ripe cheese.

VINTAGE: 2013

GRAPES: Negroamaro (90%); Malvasia Nera di Lecce (10%)

SOIL: medium – textured

TRAINING SYSTEM: Apulian head training with 7000 vinestocks per ha

VINEYARD AVERAGE AGE: 40 years

HARVEST: end of September

YIELD PER HA: 7 tonnes

VINIFICATION: The grapes after a soft pressure and the separation of grape-stalk are submitted to particular maceration at checked temperature (20 – 22° C) for a period of 8-12 days. After the fermentation the wine is put to sharpen in oak barrels of 30 hls for about 12 months. It becomes “Reserve” after 2 years from the date of harvest.

MATURATION: at least 12 months in barrel

BOTTLE AGEING: at least 6 months

ALCOHOL: 13,50 %

BOTTLE SIZE: 375/750/1500/3000/15000 ml

SERVING TEMPERATURE: 16-18°C

L'esempio 12 è una traduzione piuttosto “fedele” dell'esempio 11, ma l'inglese non è del tutto conforme allo standard: per esempio, nella frase “*We produce Salice since 1954*” il *present perfect* andrebbe usato nel rispetto delle norme della lingua standard (“*We have produced Salice since 1954*” o meglio, il *present perfect continuous* (la forma progressiva del “presente perfetto”): “*We have been producing Salice since 1954*”); “*Training system*” (‘allevamento’) di per sé non è un concetto chiaro all'inesperto, perché manca l'elemento chiave, che sarebbe *vine* (‘vite’, in italiano) cioè: “*vine training system*” – l'espressione “*training system*” rappresenta un esempio di abbreviazione che richiede un lettore in grado di recuperare gli elementi mancanti (la vite), attivando gli schemi cognitivi appropriati al contesto. La

riduzione linguistica non si ferma qui: in altri punti, come nel testo italiano (esempio 11), le frasi sono spesso telegrafiche e sintatticamente incomplete, almeno secondo le norme stilistiche dell'inglese standard. Per esempio, “[*It has a*] *Long last finish*”, oppure: “*The finish is long-lasting*”; “[*It is*] *Very good with roasts and ripe cheese*”. Ci sono anche tracce di *translanguaging* nell'esempio 12: nell'esempio 9, il termine “riserva” è usato al posto dell'equivalente inglese *reserve* e si parla della “50° Vendemmia” invece del *50<sup>th</sup> Harvest*. Infatti, sia *reserve* sia *harvest* appaiono altrove nel testo, e questo lascia intendere che il titolo non sia stato incluso nel testo da tradurre forse per una svista. Altri termini più specifici sono riportati in italiano direttamente nel testo inglese, per esempio “Malvasia Nera i Lecce” e non “Lecce *black* Malvasia”. Ad un livello più profondo, la scelta di alcune frasi dimostra dei passaggi dall'italiano all'inglese più sottili. Per esempio, il termine *vinification* derivato del latino è usato al posto dell'espressione più anglosassone, e più accessibile, *wine-making [process]* (“[processo] di produzione di vino”). In maniera analoga, ci sono anche dei passaggi a livello sintattico come, ad esempio, “*We produce Salice since 1954*” (cfr. “Produciamo Salice dal 1954” – esempio 11).

Sebbene a livello formale l'esempio 9 discusso sopra sia migliore dell'esempio 12, quest'ultimo è, a nostro parere, superiore a livello di efficacia comunicativa: non solo è più informativo – in maniera quasi scontata, vista la maggiore lunghezza (212 parole contro le 58 dell'esempio 9) – ma il testo è scritto in maniera più chiara ed organizzato in forma schematica con paragrafi brevi, ciascuno con un titolo descrittivo riferito ad un aspetto ben distinto del vino. L'esempio 12 è un testo quindi adatto non solo ad un intenditore di vino (contiene molte informazioni tecniche ed è organizzato anche in maniera da essere suddiviso in paragrafi a sé stanti – come “*SOIL*” oppure “*TRAINING SYSTEM*” – che quindi non interferiscono con il resto del testo) ma anche a qualcuno meno esperto, che gradirebbe saperne di più. Ancora, è adatto pure ad un parlante inglese non madrelingua proprio perché le frasi abbreviate e sintatticamente ridotte sono più facili da comprendere anche per chi non ha un elevato livello di competenza. Per esempio, “*We produce Salice since 1954*”, anche se tecnicamente sgrammaticato dal punto di vista dell'inglese standard, esprime il suo significato in maniera inequivocabile come nello *slogan* rapportato nella Figura 1 (“*Don't Happy / Be Worry*”).

Il pericolo di danneggiare l'immagine del prodotto e del *brand*, in queste strategie comunicative, usando un inglese più ELF che standard non dovrebbe essere sottovalutato (si veda l'esempio 1), come mostrato dalle reazioni negative da parte di molti coreani nei confronti del nuovo *slogan* turistico per Seoul: “I.Seoul.U” (esempio anche questo di inglese manipolato – si veda la sezione 1). In questo caso, le critiche hanno respinto lo *slogan*

perché considerato “Konglish” (un misto di inglese e coreano) e perciò non un idioma degno di essere impiegato per pubblicizzare il capitale coreano nel mondo.<sup>20</sup>

Nonostante questa considerazione, è evidente che nell’ambito del commercio quello che si rischia di perdere in termini di clientela sarà compensato dal numero complessivamente maggiore di clienti che si potrebbe raggiungere usando l’ELF e il *plain language*. Ed invero, come i madrelingua inglesi sono molto più disposti a tollerare inesattezze nell’inglese prodotto da parte di non madrelingua, che non prediligono l’uso dell’inglese standard in tutti i contesti, i linguisti in generale e gli studiosi della lingua inglese stessa sono anche loro tendenzialmente ben disposti alla tolleranza verso forme non standard in quanto prodotti naturali dell’inarrestabile mutamento della lingua vivente.

Infatti, l’inglese è ed è sempre stata una lingua eterogenea e cosmopolita (anche nelle sue origini più “pure”, quando consisteva in dialetti germanici parlati dalle comunità situate fra le sponde del mare del nord, a stretto contatto con i parlanti di altre lingue soprattutto celti e nordici) per poi, più recentemente, diventare internazionale. Chi frequenta grandi metropoli cosmopolite o viaggia spesso in paesi non anglofoni è abituato all’inglese regionale, non standard e alle varianti usate dai non madrelingua. Anzi, secondo McWhorter (2007), proprio il fatto che lingue come inglese, spagnolo o cinese siano usate da numeri sempre più significativi di non madrelingua ha contribuito notevolmente alla loro morfo-sintassi rispetto a quella delle sue varietà più antiche o di altre lingue parlate da comunità più ristrette e isolate. Inoltre, a livello pratico ci si aspetta che un intenditore di vino, madrelingua inglese o no, si preoccupi senza dubbio più delle caratteristiche di un prodotto (la sua vinificazione, l’annata, ecc.) che della forma inglese in cui queste informazioni gli vengono trasmesse, sia essa corrispondente o meno a quella che egli personalmente ritiene “corretta”.

Va preso ulteriormente in considerazione anche il contesto commerciale in cui gli esempi 9 e 10 sono stati creati. Si tratta, in entrambi i casi, di cantine riconosciute e premiate a livello nazionale e internazionale. La prima, fondata solo nel 1989 è grande ma molto giovane;<sup>21</sup> l’altra, la cui storia risale al 1665, è la più vecchia sul territorio pugliese.<sup>22</sup> L’esempio 9 è una versione in inglese più o meno standard che appartiene al sito della prima cantina, mentre l’esempio 12, una versione in inglese meno formalmente

<sup>20</sup> Scelta da una commissione di specialisti che hanno anche preso in considerazione altri giochi di parole per esempio “Seouling” e “Seoulmate”, si veda “South Korea: New Seoul slogan sparks ‘Konglish’ debate” (<http://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-34667315>).

<sup>21</sup> Si veda: <http://www.comune.squinzano.le.it/cantine-due-palme>.

<sup>22</sup> Si veda: <http://www.leonedecastris.com/azienda/storia/>.

ortodosso, rappresenta più un esempio di una variante di ELF, e si trova sul sito della seconda. I vini in questione hanno prezzi simili: €17,00 il primo, stando allo stesso sito; approssimativamente €15,00 il secondo.

In ognuno di questi casi, senza dubbio l'azienda deve tenere in considerazione quelli che sono la sua immagine e il suo *brand*. Nel primo, il *brand* è ormai in via di stabilizzazione sebbene con pochi anni alle spalle; nel secondo, invece, nonostante il peso dalla storia e forse della tradizione, bisogna difendersi dai concorrenti più giovani. In quest'ottica è interessante constatare che è il secondo a dimostrarsi forse più avventuroso nel comunicare in una variante di ELF e che invece il primo ha scelto la strada più convenzionale. Sembrerebbero strategie attivate di proposito, come una sorta di mossa compensativa, per cercare di assomigliarsi a vicenda l'uno con l'altro: la cantina storica con un'azienda moderna e innovativa addetta alla comunicazione di massa; la cantina nuova con un'azienda più tradizionale che comunica con clientele più esclusive e tradizionali.

## 5. Conclusioni

A causa della rapida evoluzione dell'inglese a livello internazionale, elemento costante della sua storia ricca e complessa, la purezza linguistica non è mai stata una caratteristica dominante. Il conservatorismo non è una strategia lungimirante e presupporre che le forme di inglese basate sugli standard dei madrelingua continueranno a dominare a livello internazionale potrebbe rivelarsi sbagliato. Per questi motivi, le aziende attive sul mercato globale dovrebbero mantenere il passo con gli sviluppi linguistici al fine di poter sfruttare al meglio la situazione in rapida evoluzione, non solo riconoscendo la coesistenza di diverse variazioni di inglese e di utenti differenti (madrelingua e non), ma anche riuscendo a scegliere tra le varie alternative disponibili (inglese superficiale, ELF o standard) per meglio realizzare i loro obiettivi.

In sostanza, le imprese devono guardare con attenzione al contesto linguistico nel quale operano per esplorare la possibilità di utilizzare variazioni di ELF più funzionali, adottando così strategie quali quelle di accomodamento e *translanguaging* – quest'ultima, in particolare, che prende in considerazione le altre lingue rilevanti all'interno del contesto, per esempio la lingua nazionale (l'italiano in Puglia) oppure quelle tradizionalmente importanti nello specifico ambito commerciale (cioè l'italiano o il francese nella gastronomia e nella cultura enologica).

Come abbiamo visto, nella seppur limitata selezione di esempi discussi in questo capitolo, saper impiegare in maniera efficace l'inglese per promuovere un prodotto è una qualità piuttosto rara, che potrebbe essere considerata di per sé un lusso o qualcosa difficile da ottenere, perché

comporta una preparazione più lunga e una ricerca più approfondita. La scelta di quale linguaggio usare per la promozione dei propri prodotti e servizi deve essere vista come elemento chiave di qualsiasi strategia di marketing e non va in nessun modo sottovalutata.

**Bionota:** Thomas Christiansen è Professore Associato di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l’Università del Salento. Laureato in Studi Europei e Lingue Moderne alla UMIST (*University of Manchester Institute of Science and Technology*, GB) e in Didattica della Lingua Inglese alla *University of Aston* (Birmingham, GB), ha conseguito il Ph.D. presso la *University of Salford* (Manchester, GB) in seguito alle sue ricerche sulla linguistica testuale. Ha pubblicato libri e vari articoli su diversi argomenti linguistici e sulla glottodidattica.

**Recapito autore:** [thomas.christiansen@unisalento.it](mailto:thomas.christiansen@unisalento.it)

## Riferimenti bibliografici

- Christiansen T. 2011a, *Pronunciation and Intelligibility in ELF: A Case Study*, in “Lingue e Linguaggi” 6, pp. 21-38.
- Christiansen T. 2011b, *Cohesion: a Discourse Perspective*, Peter Lang, Berna.
- Christiansen T. 2015, *The Rise of English as the Global Lingua Franca: Is the world heading towards greater monolingualism or new forms of plurilingualism?*, in “Lingue e Linguaggi” 15, pp. 129-154.
- Christiansen T. 2016, *Translanguaging within English as a (Multi) Lingua Franca. Implications for business enterprises in a globalised economy*, in “Lingue e Linguaggi” 17, pp. 39-55.
- Dougill J. 1987, *English as a decorative language*, in “English Today” 12, pp. 33-35.
- Dougill J. 2008, *Japan and English as an alien language*, in *English Today* 24 [1], pp.18-22.
- García O. e Wei L. 2014, *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. Houndmills, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Giles H., Coupland J. e Coupland N. 1991, *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Halliday M.A.K. 1985, *Language, context and text: Aspects of language as social semiotic*, Deakin University Press, Geelong.
- Jenkins J. 2007, *English as a Lingua Franca: Attitude and Identity*, Oxford University Press, Oxford.
- Jenkins J. 2015, *Repositioning English and multilingualism in English as a Lingua Franca*, in “Englishes in Practice” 2 [3], pp. 49-85.
- Kachru B.B. 1985, *Standards, codification and sociolinguistic realism: the English language in the outer circle*, in Quirk R. e Widdowson H.G. (a cura di), *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 11-30.
- Kachru B.B. 1996, *English as lingua franca*, in “Kontaktlinguistik. Contact Linguistics. Linguistique de Contact” 1, Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 906-913.
- Lepschy G. 1978, *Alcune costruzioni con si*, in Lepschy G. (a cura di) *Saggi di Linguistica Italiana*, Il Mulino, Bologna, pp. 31-39.
- McArthur T. 1998, *Decorative English*, in McArthur T. (a cura di), *The Oxford Companion to the English Language*, Oxford University Press, Oxford, p. 281.
- McWhorter J. 2007, *Language Interrupted: Signs of Non-Native Acquisition in Standard Language Grammars*, Oxford University Press, New York.
- Pérez González L. 2003, *Speaking in Tongues: Language Across Contexts and Users*. Universitat de València, Valencia.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca: A Complete Introduction to the Theoretical Nature and Practical Implications of English used as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Selinker L. 1972, *Interlanguage*, in “International Review of Applied Linguistics” 10, pp. 209-241.
- Swain M. 2006, *Languaging, Agency and Collaboration in Advanced Second Language Proficiency*, in Byrnes H. (a cura di), *Advanced Language Learning: The Contribution of Halliday and Vygotsky*, Continuum, Londra, pp. 95-108.
- Widdowson H. 2015, *ELF and the pragmatics of language variation*, in “Journal of English as a Lingua Franca” 4 [2], pp. 359-372.