

LA POPOLARIZZAZIONE DELLE LEGGI EUROPEE ATTRAVERSO I CANALI MULTIMEDIALI: ASPETTI LINGUISTICI E OBIETTIVI COMUNICATIVI

FRANCESCA LUISA SERACINI
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE - MILANO

Abstract – European Union institutions have made EU legislative texts accessible to the lay public by popularising them in a variety of multimedia products which are available on the EU website. Effective communication with the citizens is key not only to facilitate their understanding of their legal rights, but also for the EU institutions to gain credibility and build trust. The present paper investigates how EU laws concerning consumer rights are made accessible to non-specialists through brochures and web pages available on the official website, and videos on the institutional *YouTube* channel. The study was carried out with a Corpus-Assisted Discourse Analysis approach and compared the corpus of popularised laws with a corpus of original EU legislation from the same area of law. The research aims, firstly, to establish which elements distinguish the popularised texts from the original laws at a lexical and morphosyntactic level and, secondly, to determine what effects the linguistic choices have on the meaning that is being communicated. Findings reveal that the communication in the popularised texts tends to be interactional and direct. It also relies heavily on storytelling as a way of informing citizens of their rights by providing concrete examples they can easily relate to. The analysis has shown how there is an emphasis, on the one hand, on the risks that consumers face and, on the other, on the help and protection that EU institutions offer through the legislation they have adopted. Thus, while informing the citizens of their rights, the various linguistic choices characterising the popularised texts give prominence to the value of the initiatives undertaken by the EU with the overall effect of promoting the image of the EU institutions.

Keywords: popularisation; multimedia communication; legal texts; knowledge communication; institutional communication.

1. Introduzione

La comunicazione con i cittadini è di primaria importanza per le istituzioni pubbliche. La rilevanza di una comunicazione efficace risulta ancora più evidente quando, come nel caso delle istituzioni dell'Unione europea, questa riguarda i diritti e i doveri dei cittadini, in particolare in quegli ambiti, quale la tutela dei consumatori, che hanno un impatto diretto sulla vita quotidiana. Le istituzioni dell'Unione europea sottolineano il fatto che “L'UE ha la responsabilità di comunicare le proprie decisioni e attività ai cittadini

dell'Unione e alle altre parti interessate".¹ Ma non si tratta solo di trasmettere informazioni: come riporta il documento *Politica di Comunicazione*, "comunicare con i cittadini è da tempo una preoccupazione primaria delle istituzioni dell'UE, *al fine di accrescere la fiducia nel progetto europeo*"² [*enfasi mia*]. La comunicazione non è dunque solo finalizzata a permettere ai cittadini di esercitare i propri diritti, ma è anche un mezzo attraverso il quale le istituzioni possono guadagnare credibilità. Il canale privilegiato di comunicazione per l'UE è il portale *europa.eu*, che si avvale di una gamma diversificata di contenuti multimediali - dalle più tradizionali brochure e pagine web, ai più innovativi video diffusi sul canale *YouTube* istituzionale - per popolarizzare la conoscenza relativa alle varie normative ed iniziative europee.

Come sottolineano Engberg *et al.* (2018, p. XI), la popolarizzazione è da considerarsi parte integrante del discorso specialistico, dunque la ricerca in questo ambito assume particolare valore proprio perché essa contribuisce ad una migliore comprensione della comunicazione della conoscenza specialistica nel suo complesso. Nel caso particolare della popolarizzazione della conoscenza giuridica, esso ha rilevanza per la comprensione del modo in cui chi non ha competenze nel settore si relaziona con questo tipo di conoscenza (Engberg *et al.* 2018, p. XI). Attraverso la comprensione dei meccanismi di trasferimento della conoscenza giuridica è infatti possibile valutare la funzione e l'efficacia dei testi popolarizzati.

Il presente lavoro si propone quindi come un contributo volto ad una migliore conoscenza degli aspetti linguistici e degli obiettivi comunicativi relativi alla popolarizzazione da parte dell'Unione europea delle leggi da essa promulgate attraverso contenuti multimediali. In particolare, attraverso l'analisi dei testi popolarizzati e il confronto con i testi legislativi originali, la ricerca intende indagare a) quali sono le scelte lessicali e morfosintattiche che differenziano maggiormente i testi popolarizzati dai testi legislativi, e b) quali effetti hanno queste scelte sul significato che viene comunicato.

Lo studio si inserisce nell'ambito teorico della ricerca relativa alla *Knowledge Communication* e utilizza l'approccio *Corpus-Assisted Discourse Analysis* (CADS) (Partington 2004). L'analisi è condotta su un corpus in lingua inglese costituito *ad hoc* contenente testi che popolarizzano la legislazione europea in materia di tutela del consumatore attraverso tre tipologie diverse di generi testuali e contenuti multimediali accessibili tramite il sito *europa.eu*: le brochure, le pagine web e i video. Un secondo corpus costituito *ad hoc* contenente i testi delle leggi originali è utilizzato come corpus di riferimento.

¹ <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/144/communication-policy> (15.6.2019).

² [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/fiches_techniques/2013/051308/04A_FT\(2013\)051308_IT.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/fiches_techniques/2013/051308/04A_FT(2013)051308_IT.pdf) (15.6.2019).

2. *Knowledge Communication* e popolarizzazione

L'ambito disciplinare della *Knowledge Communication* ha come oggetto di studio il trasferimento della conoscenza in situazioni professionali concrete ed è finalizzata alla comprensione della relazione tra una determinata modalità comunicativa e il successo o l'insuccesso nella mediazione della conoscenza (Eppler 2006; Engberg 2016). È di particolare rilievo per lo studio che viene qui presentato il fatto che, come sottolinea Eppler (2006, p. 2), tale mediazione possa avvenire sia attraverso uno scambio comunicativo diretto tra individui, sia attraverso interazioni “*media-based (virtual)*”, dunque attraverso scambi comunicativi mediati da un mezzo di comunicazione. Con il termine *Knowledge Communication* ci si riferisce anche al processo stesso di trasferimento della conoscenza.

La ricerca relativa al processo di *Knowledge Communication* si sviluppa a partire dai primi anni 2000 nel campo dell'organizzazione e comunicazione aziendale (Reinhardt, Statkus 2002) per poi estendersi a ogni tipo di conoscenza specialistica (Kastberg 2007). Sono fondamentali per la *Knowledge Communication* i concetti di asimmetria e di mediazione e trasferimento della conoscenza tra il mittente, cioè lo specialista che detiene la conoscenza, e il destinatario (Kastberg 2007; 2011). Non è rilevante se il destinatario sia o meno uno specialista del settore: ciò che è rilevante è l'asimmetria esistente tra le due parti rispetto alla particolare conoscenza che viene trasferita, cioè la differenza tra il grado e l'ampiezza della conoscenza da parte del mittente rispetto al ricevente (Engberg 2016, p. 37). Il trasferimento della conoscenza avviene con successo se il processo comunicativo messo in atto dal mittente permette al ricevente di acquisire le conoscenze e competenze trasmesse da chi le detiene (Eppler 2006, p. 2).

La popolarizzazione di un testo specialistico per la fruizione da parte di un pubblico non specializzato può essere considerata nel più ampio quadro teorico della *Knowledge Communication* come un processo di mediazione della conoscenza. Essa è caratterizzata da uno scambio comunicativo tra specialisti e non-specialisti che può avvenire attraverso generi testuali e strumenti di comunicazione diversi e che implica una riformulazione e ricontestualizzazione del testo specialistico (Calsamiglia, Van Dijk 2004, p. 370).

È importante sottolineare come sia il processo di riformulazione che quello di ricontestualizzazione lascino tracce nel testo popolarizzato. Per quanto riguarda la riformulazione, essa implica un processo metalinguistico di riscrittura o traduzione intralinguistica (Gotti 1996; Garzone 2012) che porta, come qualunque processo di questo tipo, ad una manipolazione e reinterpretazione del testo originale (Ulrych 2014). Anche il processo di ricontestualizzazione ha effetti sul significato del testo popolarizzato: poiché il

significato di un testo è legato al suo contesto, la sua ricontestualizzazione contribuisce a trasformarne il senso all'interno del nuovo contesto (Linell 1998, p. 145).

Nell'ambito degli studi sulla *Knowledge Communication* da parte di istituzioni, l'analisi multimediale condotta da Moschini (2015) sulle comunicazioni diffuse dalla Casa Bianca tramite Facebook rivela come la multimedialità accentui questo effetto di variazione del significato, sia a causa del fatto che la comunicazione avviene attraverso piattaforme diverse, sia a causa dei collegamenti ipertestuali complessi. Sempre nell'ambito della ricerca sulla comunicazione da parte di istituzioni, lo studio di Duguid (2015) relativo alle scuse pubbliche condotto su un corpus di articoli britannici, notizie televisive e dichiarazioni della Casa Bianca ha rivelato come, attraverso il processo di mediazione, i mezzi di comunicazione tendano ad indirizzare il pubblico verso una determinata interpretazione delle pubbliche scuse.

2.1. La popolarizzazione dei testi giuridici

La popolarizzazione della conoscenza specialistica in ambito giuridico è caratterizzata anch'essa da un'asimmetria nella conoscenza, da un processo di riformulazione e ricontestualizzazione, e dall'intento di diffusione della conoscenza. Ciò che però distingue la popolarizzazione in questo ambito rispetto agli altri settori specialistici è il fatto che la ricontestualizzazione avvenga a partire da uno specifico contesto, quello istituzionale, all'interno del quale i testi giuridici hanno origine e operano (Engberg *et al.* 2018, p. XI). L'attenzione da parte delle istituzioni verso una chiarezza e semplicità dei testi giuridici ai fini di una più facile comprensione da parte dei non addetti ai lavori non rappresenta una novità. Si può notare infatti un parallelismo tra l'intento di popolarizzazione della conoscenza giuridica e iniziative quali il *Plain Language Movement* nei Paesi anglofoni, la campagna *Clear Writing* (inizialmente denominata *Fight the FOG*) presso le istituzioni dell'Unione europea, l'associazione internazionale *Clarity* (Williams 2013). Tuttavia, queste iniziative sono rivolte a migliorare la leggibilità e la chiarezza dei testi giuridici stessi e non, come avviene nel processo di popolarizzazione, a diffondere la conoscenza giuridica attraverso una riformulazione e ricontestualizzazione dei testi.

Nonostante l'importanza della trasmissione della conoscenza da specialisti a non-specialisti in ambito giuridico, la letteratura in merito alla popolarizzazione dei testi legali e legislativi è ancora limitata. Gli studi che si sono occupati della popolarizzazione della conoscenza giuridica si sono focalizzati per lo più sulla diffusione tramite internet, sia attraverso generi testuali tradizionali, quali manuali o brochure, diffusi tramite la rete (Silletti 2018), sia attraverso le pagine web (Cacchiani 2018; Preite 2018), sia

attraverso generi decisamente innovativi, quali *YouTube* (Cavaliere 2018) e i 'blawg' (Garzone 2014).³

È ricorrente un interesse verso il tema della fiducia tra istituzioni e cittadini. Lo studio di Cacchiani (2018), attraverso un confronto tra i siti del Ministero della Giustizia britannico e francese, valuta come l'efficacia da parte delle istituzioni nell'individuare e rispondere alle esigenze dei cittadini quando vengono trasmesse informazioni in merito alla legislazione abbia un impatto sulla credibilità delle istituzioni stesse. Silletti (2018) analizza la struttura e gli elementi paratestuali riferiti a due pubblicazioni disponibili sul sito dell'Unione europea relative alla storia, alle istituzioni europee e al loro funzionamento. Anche in questo caso, benché l'obiettivo di questi strumenti di mediazione della conoscenza specialistica sia informare il cittadino, viene rilevata anche una funzione promozionale messa in atto dalle istituzioni. Gli elementi paratestuali analizzati sono infatti realizzati in modo da attrarre l'attenzione del ricevente e da mostrare in chiave positiva l'Unione europea. Per poter giungere a formulare delle generalizzazioni, è tuttavia necessario, come auspica Silletti (2018, p. 246), che vengano condotti ulteriori studi relativi alla trasmissione della conoscenza giuridica attraverso canali multimediali da parte delle istituzioni europee.

3. Materiali e metodo

Questo lavoro analizza un corpus di testi multimediali che popolarizzano le leggi europee in materia di tutela del consumatore sul sito ufficiale dell'Unione europea.⁴ Sono stati raccolti i testi in lingua inglese disponibili tra settembre e ottobre 2018 tratti dalla sezione *Your Europe* del sito,⁵ dalle brochure presenti online nella sezione *EU Publications*⁶ e dai video sul canale ufficiale *YouTube*.⁷ Dal momento che questo lavoro intende indagare il significato trasmesso dalle istituzioni europee attraverso un processo di popolarizzazione integrato tra i diversi contenuti multimediali, l'analisi si è basata sul corpus comprendente i testi provenienti dai tre diversi strumenti, senza distinguere tra di essi. Inoltre, poiché l'obiettivo è di analizzare le sole scelte linguistiche nei testi popolarizzati e gli effetti di queste scelte sul significato di ciò che viene comunicato, non sono state prese in considerazione le immagini né altri elementi paratestuali. Nel caso dei video, il corpus comprende la trascrizione delle parti audio.

³ Per una classificazione dei generi testuali presenti in Internet, si veda Garzone (2007).

⁴ www.europa.eu.

⁵ <https://europa.eu/youreurope/index.htm#en>.

⁶ <https://publications.europa.eu/en/web/general-publications/consumer>.

⁷ <https://www.youtube.com/user/PublicationsOffice>.

3.1. *Materiali*

La sezione *Your Europe*, disponibile in 23 lingue ufficiali contiene informazioni relative ai diritti goduti dai cittadini dell'Unione europea quando vivono, viaggiano, studiano, lavorano o fanno acquisti in un Paese europeo diverso dal proprio. Poiché l'analisi si concentra sul solo diritto dei consumatori, sono state inserite nel corpus esclusivamente le parti relative a questo ambito, contenute nella sottosezione *Consumers*. All'interno di questa sezione, ciascuna pagina è dedicata ad un aspetto specifico (ad esempio, *Contract Information*, *Unfair Commercial Practices*, *Informal Dispute Resolution for Consumers*). Le pagine sono costituite unicamente da testi scritti, con link che collegano una sezione all'altra, e una sezione dedicata alle *Frequently Asked Questions*. In fondo a ciascuna pagina vi è il *link* diretto al testo della legge a cui la sezione fa riferimento. Il sub-corpus per la sezione *Your Europe* contiene i testi tratti da 29 pagine web per un totale di 39.995 parole. Il secondo sub-corpus comprende i testi integrali tratti da 11 brochure per un totale di 59.318 parole. A differenza delle pagine web nella sezione *Your Europe*, le brochure contengono anche alcune immagini, fotografie e grafici – che sono stati esclusi dal corpus - mentre non contengono *link* di collegamento ad altre parti del sito. Il terzo sub-corpus contiene le trascrizioni degli audio di 17 video per un totale di 6.743 parole. Il corpus popolarizzato (PLC) comprende dunque 106.056 parole e 57 testi in totale.

Poiché l'analisi si propone di indagare quali siano gli elementi lessicali e morfosintattici che maggiormente caratterizzano i testi che popolarizzano le leggi rispetto ai testi legislativi originali, è stato costituito un corpus di riferimento (ELC) attraverso il quale poter operare il confronto. Il corpus ELC comprende 46 leggi europee (direttive e regolamenti) per un totale di 698.832 parole. Le leggi sono tutte in materia di tutela del consumatore e attualmente in vigore.

3.2. *Metodo*

L'analisi è stata condotta con un approccio *Corpus-Assisted Discourse Analysis* (CADS) (Partington 2004). Questa metodologia coniuga l'uso dei concetti e degli strumenti della linguistica dei corpora con lo studio della funzione comunicativa della lingua all'interno di un determinato contesto (Partington *et al.* 2013). Poiché questo lavoro si propone di individuare innanzitutto gli elementi linguistici che differenziano maggiormente i testi popolarizzati rispetto ai testi legislativi a livello lessicale e morfosintattico, è stata realizzata - utilizzando il software AntConc 3.2.3m⁸ - una *keyword list*

⁸ Sviluppato di Laurence Anthony e disponibile all'indirizzo <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>.

per il corpus PLC utilizzando il corpus di leggi ELC come corpus di riferimento. Le *keywords* di un corpus sono quelle parole che risultano statisticamente particolarmente rilevanti rispetto ad un corpus di riferimento (Scott 1997; Bondi 2010).

Lo studio delle *keywords* può rivelare diversi aspetti di un corpus: esso permette infatti di identificare gli argomenti chiave (Bondi 2010), ciò che viene definito da Scott (2010) come l’*“aboutness”* di un testo o un corpus, e dare l’indicazione di quegli elementi meritevoli di ulteriore approfondimento ed analisi (Scott 2010). Come sottolinea Bondi (2010, p. 4), “una chiave è uno strumento che dà accesso a qualcosa” [*traduzione mia*].⁹ Al fine di evidenziare ulteriormente i tratti distintivi tra i due corpora è stata realizzata anche una seconda *keyword list* per il corpus ELC utilizzando il corpus PLC come riferimento. Le due liste sono state poi messe a confronto.

Sulla base dei risultati di questa analisi preliminare è stata poi condotta l’analisi successiva, volta ad indagare gli effetti che le scelte linguistiche operate nel processo di popolarizzazione hanno sul significato espresso dalla lingua e quindi sulla funzione comunicativa dei testi. Stubbs (1996) afferma che l’analisi delle *keywords* e delle co-occorrenze di queste parole chiave con altre parole può rivelare gli aspetti culturali e ideologici che vengono trasmessi nel testo. Baker (2006, p. 114) evidenzia come una frequente co-occorrenza di due parole ha come risultato il ripetuto collegamento tra due concetti e che questo ha effetti importanti sul significato che viene comunicato. Uno dei principi chiave su cui si fonda la linguistica dei corpora è il fatto che le parole non vadano considerate come unità linguistiche a sé stanti, ma nella loro associazione con le parole che le circondano (Sinclair 1996). Inoltre, attraverso questa associazione, le parole acquisiscono una determinata connotazione (Sinclair 1996; Sinclair 2004; Stubbs 2002). Sulla base di questi assunti, sono state analizzate le collocazioni e i *clusters*¹⁰ più ricorrenti formati dalle parole chiave nel corpus PLC. I risultati dell’analisi sono stati poi considerati alla luce del contesto nel quale è inserita la comunicazione delle leggi europee ai cittadini.

⁹ “A key is a tool that gives you access to something” (Bondi 2010: 4).

¹⁰ I *clusters*, denominati anche *N-grams* o *lexical bundles* (Biber *et al.* 2004) sono sequenze di parole che ricorrono in un corpus.

4. Risultati

4.1. Analisi preliminare: keyword list A e keyword list B

La prima fase dell'analisi si basa sull'esame delle due *keyword lists* prodotte dal software AntConc: la prima (*keyword list A*) considera le parole che ricorrono con una frequenza statisticamente molto alta nel corpus PLC rispetto al corpus ELC, in questo caso il corpus di riferimento (Tabella 1). La seconda (*keyword list B*) prende ad esame il corpus ELC per identificare le parole in esso particolarmente frequenti rispetto al corpus PLC (Tabella 2).

KEYWORD LIST (A) (PLC vs. ELC)		
Posizione	Frequenza (normalizzata) ¹¹	Keyword
1	1560	You
2	935	Your
3	1030	Eu
4	317	Ecc
5	389	Was
6	452	Can
7	181	She
8	215	Had
9	200	Training
10	150	Btsf
11	218	Company
12	259	Online
13	187	Her
14	234	He
15	130	We
16	201	Countries
17	258	Country
18	98	Airline
19	110	Buy
20	398	When
21	468	They
22	563	If
23	529	Have
24	127	Re
25	200	About
26	266	Will
27	177	Safety
28	87	My
29	82	Contacted
30	135	Bank

¹¹ La frequenza delle *keywords* nel corpus PLC e ELC è stata normalizzata su una base comune di 100.000 parole in modo da renderle confrontabili.

31	403	Food
32	71	www
33	102	Like
34	86	Europe
35	67	Story
36	206	Must
37	75	Bought
38	207	But
39	87	Ticket
40	235	Trader
41	66	Germany
42	119	Complaints
43	682	From
44	85	Get
45	63	World
46	117	Animal
47	67	Roam
48	85	Help
49	318	Consumers
50	69	Welfare

Tabella 1
Le 50 *keywords* più rilevanti del corpus PLC rispetto al corpus ELC.

KEYWORD LIST (B) ELC vs PLC		
Posizione	Frequenza (normalizzata)	Keyword
1	1241	Article
2	1111	Shall
3	5228	Of
4	784	Member
5	8338	The
6	472	Directive
7	489	States
8	473	Payment
9	268	Referred
10	225	Paragraph
11	230	Accordance
12	296	Regulation
13	311	State
14	263	EC
15	189	Journal
16	207	Official
17	228	Those
18	122	Annex
19	149	Community
20	508	Should
21	328	Union

22	1585	Or
23	190	Council
24	208	Measures
25	159	Competent
26	120	OJ
27	859	By
28	132	Provisions
29	2590	In
30	215	Authority
31	1126	Be
32	467	Where
33	151	Appropriate
34	89	Subparagraph
35	514	Which
36	189	Point
37	92	Transmission
38	276	Credit
39	340	Service
40	125	Supply
41	155	Parliament
42	80	Pursuant
43	241	Ensure
44	197	Provided
45	80	Supervisory
46	146	Necessary
47	72	Taxable
48	103	Purposes
49	73	Laid
50	119	Regulatory

Tabella 2

Le 50 *keywords* più rilevanti del corpus ELC rispetto al corpus PLC.

Le due *keyword lists* sono state messe a confronto in modo da evidenziare le caratteristiche linguistiche peculiari di ciascun corpus rispetto all'altro e i risultati sono stati classificati nelle seguenti 6 categorie:

1. Riferimenti ai soggetti coinvolti nella normativa;
2. Riferimenti all'oggetto della normativa;
3. Riferimenti interni/esterni a strumenti della normativa;
4. Verbi;
5. Pronomi personali/aggettivi possessivi;
6. Espressioni giuridiche convenzionali;

Per quanto riguarda la prima categoria, i riferimenti ai soggetti coinvolti come parti in causa nella normativa che ricorrono nella *keyword list* (A) si possono raggruppare all'interno di tre sottocategorie: a) l'Unione europea e le

organizzazioni europee (*EU, Europe, ECC*,¹² *BTSF*)¹³, b) i Paesi (*Germany, countries, country*) e c) i soggetti regolamentati (*company, airline, bank, trader, consumers*). Nella *keyword list (B)*, invece, i soggetti coinvolti nella normativa che ricorrono con una frequenza significativamente maggiore rispetto al corpus PLC sono i seguenti: *Member, States, State, EC, community, Union, Council, authority, Parliament*. Il confronto tra le due *keyword lists* mostra come il focus nel corpus popularised sia maggiormente spostato sulle parti in causa sui quali la normativa ha un impatto diretto (ad esempio, le compagnie aeree, i commercianti, i consumatori ecc.) rispetto ai testi legislativi, dove l'attenzione è posta sulle istituzioni europee e sulle autorità (ad esempio, *Council, Parliament, authority* ecc.) che promulgano la legislazione. È interessante notare come nella *keyword list* per il corpus PLC figurino il termine di uso comune *countries* o *country*, mentre in quella per il corpus ELC figurino *Member/State*, quindi un termine che rimanda ad una categoria giuridica/politica.

Per quanto riguarda la categoria relativa all'oggetto della normativa per la tutela dei consumatori, le parole nella *keyword list (A)* sono le seguenti: *training, safety, food, ticket, complaints, animal, help, welfare*. Nella *keyword list (B)*, i riferimenti all'oggetto della normativa che figurano nelle prime 50 posizioni sono *payment, transmission, credit, service, supply*. Il confronto tra le due *keyword lists* mostra come nei testi popolarizzati i riferimenti siano più vari rispetto ai riferimenti nella legislazione, dove essi sono per lo più di tipo finanziario.

Per quanto riguarda la terza categoria, cioè i riferimenti interni/esterni a strumenti della normativa, nella *keyword list (A)* non figura alcun riferimento, mentre nella *keyword list (B)* vi sono rimandi sia a parti/sezioni interne (*point, article, subparagraph, paragraph, annex*), sia agli strumenti normativi (*directive, regulation, (official) journal, OJ*), sia a riferimenti più generali quali *measures* e *provisions*. Questo indica come nei testi popolarizzati il riferimento al fondamento giuridico su cui si basa la normativa venga tralasciato. L'analisi della lista delle parole presenti nel corpus PLC in ordine di frequenza ha rivelato come l'unico riferimento a uno strumento giuridico nel corpus sia la parola *directive*, che ha però una frequenza normalizzata di 36 parole ogni 100.000 a fronte di 472 parole nel corpus ELC.

Prendendo ad esame la quarta categoria, quella dei verbi, viene evidenziata nella *keyword list* per PLC una frequenza maggiore di verbi al tempo passato (*was, had, contacted, bought*) e di verbi di moto, quali *buy* e *roam*, che si riferiscono alle attività tutelate dal diritto dei consumatori. Risultano inoltre tra le *keywords* il verbo *have*, la forma contratta del verbo

¹² European Consumer Centre.

¹³ Better Training for Safer Food.

essere *'re*, e i tre verbi modali *can, will, must*. Fra le *keywords* del corpus ELC risulta invece una maggiore frequenza del verbo *be*, di verbi al participio passato (*referred, provided, laid*) che rimandano ad altre parti della legge o ad altre leggi, del verbo *ensure*, e dei verbi modali *shall* e *should*. L'alta frequenza di *shall* nel corpus di leggi è tipica nei testi legislativi in lingua inglese, dove è funzionale per comunicare al contempo obbligo, futuro e depersonalizzazione (Garzone 2001, p. 155; Williams 2005, p. 116). Il modale *should* è peculiare della legislazione europea, dove viene utilizzato per lo più nella sezione del preambolo delle leggi (Diani 2001, p. 182; Williams 2005, p. 128; Caliendo 2007, p. 254; Biel 2014, p. 160). Il fatto che *shall* e *should* siano evidenziati come parole chiave nella *keyword list (B)* rivela come la funzione prescrittiva delle leggi venga rimossa nel processo di popolarizzazione.

Per quanto riguarda la quinta categoria, quella dei pronomi personali/aggettivi possessivi, la *keyword list (A)* evidenzia un'alta frequenza nel corpus PLC sia di pronomi personali (*you, she, he, we, they*) che di aggettivi possessivi (*your, her, my*), elementi linguistici che caratterizzano una comunicazione di tipo interpersonale. Dall'analisi delle parole contenute in ELC, questi elementi linguistici risultano invece – con l'eccezione di *they* – totalmente assenti nel corpus di leggi. Nel corpus ELC è presente invece un'alta frequenza di parole che sono riconducibili ad espressioni convenzionali in ambito giuridico (sesta categoria), quali *referred, accordance, appropriate, pursuant* e *provided* che non sono presenti in quantità rilevanti nel corpus PLC. Nella sezione seguente l'analisi verrà estesa alle parole che circondano le *keywords* rilevate nel corpus PLC di leggi popolarizzate in modo da verificare quali siano le unità polirematiche di cui fanno parte.

4.2. Keywords del corpus di leggi popolarizzate: associazioni di parole e significati

Come illustrato nella Sezione 3, uno degli assunti alla base della linguistica dei corpora è rappresentato dal fatto che il significato di una unità lessicale viene costituito dalla co-occorrenza di una parola con altre parole e con un determinato contesto (Sinclair 1996). Al fine di identificare il significato veicolato dalle *keywords* individuate nella fase preliminare dell'analisi, questa sezione prende ad esame le parole emerse nel corpus PLC per ciascuna delle categorie sopracitate e ne analizza il contesto. Sono state escluse dall'analisi la terza e la sesta categoria (rispettivamente, riferimenti interni/esterni a strumenti della normativa ed espressioni giuridiche convenzionali) poiché non vi sono *keywords* per queste categorie nel corpus di leggi popolarizzate. Le funzioni *Clusters/N-grams* e *Collocations* del software AntConc hanno permesso di

individuare le associazioni di parole che ricorrono più frequentemente nel corpus e di evidenziarne la prosodia semantica.¹⁴

4.2.1. Riferimenti ai soggetti coinvolti nella normativa

Per quanto riguarda i riferimenti ai soggetti coinvolti nella normativa, per ciascuna delle tre sottocategorie individuate nella Sezione 4.1, è stata selezionata la parola con il numero di occorrenze più alto per l'analisi delle associazioni di parole. Le parole selezionate sono le seguenti: *EU*, *country*, *consumers*. L'analisi condotta sui *clusters* alla destra dell'acronimo *EU* ha rivelato che esso viene utilizzato frequentemente in funzione aggettivale, come ad esempio nei *clusters* *EU "roam like at home" rules* (4 occorrenze), *EU online dispute resolution site* (3),¹⁵ *EU airports, you should be informed* (3), *EU roaming rules have ensured that* (2), *EU rules will provide all consumers* (1), *EU action in the field* (1). Gli esempi citati mostrano come, dove l'acronimo *EU* è associato ad iniziative che tutelano i consumatori, le azioni menzionate vengano spesso associate a verbi o sostantivi con una connotazione positiva, quali *ensure*, *provide* e *action*, dando una connotazione positiva all'operato dell'Unione europea. L'acronimo *EU* viene utilizzato anche in funzione di soggetto, come nei seguenti esempi: *EU can boast particularly well trained* (1), *EU also funds research into zoonoses* (1), *EU also promotes animal welfare* (1), *EU also supports the competitiveness* (1). Anche in questo caso, i verbi associati all'acronimo (*boast*, *fund*, *support*) comunicano un'immagine positiva dell'Unione europea come istituzione. Nei *clusters* alla sinistra di *EU*, l'acronimo viene utilizzato per definire l'ambito territoriale, come mostrano i seguenti esempi: *to export to the EU* (8), *when travelling in the EU* (7), *banned from operating within the EU* (3).

Per quanto riguarda la sottocategoria che raggruppa i riferimenti ai Paesi, l'analisi dei *clusters* costituiti alla destra della parola *country* rivela come il riferimento sia spesso funzionale a collocare geograficamente una situazione immaginaria, come mostrano i seguenti esempi: *country where the trader is* (4), *country where the incident took place* (3), *country where you bought the* (3), *country where you live will* (2), *country from where you purchase* (1), *country of residence, where you work* (1). Questo utilizzo della parola *country* viene evidenziato anche nei *clusters* alla sinistra della parola, come si può evincere dai seguenti esempi: *account in your home country* (2), *dispute resolution body in your country* (2), *consumer centre in your country* (2), *if you live in one country* (2). Gli esempi mettono in evidenza inoltre come nei *clusters* sia alla destra che alla sinistra della parola *country* ricorrano con

¹⁴ Le impostazioni che sono state selezionate per il programma sono le seguenti: *clusters* costituiti da minimo 5 parole e massimo 6 parole e 1 occorrenza come frequenza minima. L'analisi prende in considerazione sia i *clusters* a destra che quelli a sinistra della parola esaminata.

¹⁵ Il numero a destra dei *clusters* ne indica la frequenza all'interno del corpus PLC.

frequenza il pronome *you* e l'aggettivo *your*, il che rivela come la narrazione della situazione ipotetica sia diretta personalmente al lettore. Anche l'analisi delle collocazioni più frequenti della parola *country* conferma l'alto numero di co-occorrenze con il pronome personale *you* e l'aggettivo possessivo *your* e, dunque, il coinvolgimento del cittadino nella comunicazione (Tabella 3).

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	193	154	39	In
2	177	108	69	The
3	115	100	15	Eu
4	89	62	27	Your
5	87	20	67	You
6	79	40	39	To
7	71	60	11	Another
8	64	25	39	Of
9	55	41	14	A
10	49	3	46	Where

Tabella 3
Collocazioni della parola *country*.

L'analisi dei *clusters* della terza sottocategoria, riferita ai soggetti regolamentati, evidenzia frequenti associazioni ad azioni ipotetiche specifiche attraverso le quali viene dato un esempio concreto della normativa in atto. La parola *consumers* viene associata infatti alle varie situazioni inerenti al diritto dei consumatori europeo, come mostrano i seguenti *clusters*: *consumers and traders to resolve disputes* (2), *consumers buying on line from another* (1), *consumers when they travel*. *Three European* (1), *consumers are often fooled into* (1), *consumers are protected in line with* (1), *consumers run into problems either during* (1). In alcuni casi, come ad esempio nei *clusters* seguenti, viene utilizzata la narrazione di un evento immaginario per contestualizzare i diritti garantiti ai consumatori all'interno di situazioni concrete: *consumers claimed reimbursement of their money* (1), *consumers found the information they were* (1), *consumers booked tickets from Sofia to* (1), *consumers like Ana and her family* (1), *consumers who cancelled trips to Egypt* (1). È interessante notare come i verbi associati alla parola *consumers* siano funzionali nel trasmettere un duplice significato. Da una parte, vengono messe in evidenza le difficoltà e le insidie che i consumatori devono fronteggiare attraverso l'uso di verbi che hanno una connotazione negativa, quali *are confronted with*, *are fooled into*, *run into problems*. Dall'altra parte, invece, viene enfatizzato l'effetto dell'azione dell'Unione europea a favore dei consumatori attraverso l'uso di verbi con una connotazione positiva, quali *enjoy*, *resolve*, *are protected*, *found*.

L'analisi dei *clusters* ha messo in luce anche il ricorrente utilizzo della parola *rights* associata a *consumers*, come si evince dai seguenti esempi: *consumers and promote their right to* (2), *consumers of their rights when buying* (1) *consumers have certain rights and entitles* (1). L'analisi delle collocazioni della parola *consumers* conferma questa frequente associazione tra i due concetti di 'consumatori' e 'diritti', come mostra la Tabella 4:

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	144	64	80	The
2	138	57	81	And
3	134	63	71	To
4	101	57	44	Of
5	79	32	47	In
6	64	52	12	For
7	51	30	21	Eu
8	49	22	27	A
9	48	33	15	That
10	41	21	20	On
11	38	12	26	Are
12	32	6	26	They
13	31	20	11	European
14	30	1	29	Their
15	29	6	23	Rights

Tabella 4
Collocazioni della parola *consumers*.

Anche l'analisi dei *clusters* alla sinistra della parola *consumers* mette in luce come la comunicazione sia rivolta, in parte, ad evidenziare i problemi che minacciano il consumatore (*that plenty of other misled consumers* (1), *a rising concern for european consumers* (1), *there are still obstacles to consumers* (1)) e, in parte, a mettere invece in evidenza gli effetti positivi dell'intervento europeo in merito alla tutela dei consumatori (*help and advice to consumers* (2), *protect the health of EU consumers* (2), *a network that is helping consumers* (1), *advertisements and timely information to consumers* (1)). L'analisi ha inoltre evidenziato come venga spesso sottolineato il grande numero di consumatori che beneficiano della tutela da parte dell'Unione europea, come mostrano i seguenti esempi: *a remarkable number of consumers* (1), *a wider community of consumers* (1), *assisting a huge number of consumers* (1).

4.2.2. Riferimenti all'oggetto della normativa

Per quanto riguarda la seconda categoria di *keywords*, l'analisi si è focalizzata sulla parola *food* in quanto la sua frequenza (403 occorrenze ogni 100.000 parole) è di molto superiore a quella delle altre *keywords* in questa categoria. In questo caso l'enfasi è posta in modo particolare sulla tutela della sicurezza alimentare e della salute, come dimostrano i seguenti *clusters*: *food safety, placing the emphasis* (2), *food and feed for healthier animals* (1), *food and consumers are kept safe* (1) *food safety checks are more efficient* (1). L'analisi delle collocazioni riportata nella Tabella 5 conferma questo dato:

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	314	199	115	The
2	218	93	125	And
3	137	15	122	Safety
4	129	99	30	Of
5	102	80	22	For
6	97	58	39	To
7	78	41	37	In
8	77	46	31	Eu
9	67	45	22	On
10	54	27	27	Food
11	50	32	18	Health
12	48	3	45	Feed
13	47	29	18	That
14	47	23	24	A
15	43	34	9	Training
16	43	12	31	Is
17	34	34	0	Safer
18	31	10	21	From
19	29	5	24	Chain
20	29	28	1	Better

Tabella 5
Collocazioni della parola *food*.

I *clusters* analizzati hanno evidenziato come l'informazione relativa alle iniziative intraprese dall'Unione europea nell'ambito della sicurezza alimentare avvenga anche attraverso la personificazione delle istituzioni nei soggetti che vi lavorano, come mostra il seguente estratto tratto dal video *Health and Food Safety: Audits*:¹⁶

¹⁶ <https://audiovisual.ec.europa.eu/embed/index.html?ref=I-131693&lg=undefined>.

Ana thinks about food safety all the time. Ana works as an auditor for the European Commission within the department responsible for health and food safety. [...] Together, Ana and her colleagues are responsible for checking in the European Union and in countries exporting to the European Union, that the safety systems put in place by national authorities [...] are all in line with the European Union's very high standards.

In questo modo, l'informazione ai cittadini relativa ai controlli previsti dalla legislazione europea per garantire la sicurezza alimentare ha anche la funzione di avvicinare i cittadini alle istituzioni europee e diventa il veicolo di un messaggio ulteriore: gli organismi dell'Unione europea non sono entità astratte ma persone il cui lavoro è dedicato alla tutela dei consumatori.

Dall'analisi dei *clusters* alla sinistra della parola *food* emerge come venga dato rilievo alle azioni intraprese a favore dei consumatori: *random checks at borders ensure food* (3), *rapid alert system for food* (3), *a system for reporting food* (1), *a training initiative covering food* (1), *advice assessing the risks of food* (1). La frequente associazione della parola *food* con parole che sottolineano l'organizzazione e la sistematizzazione esistente nelle procedure di controllo della sicurezza alimentare trasmette un'immagine rassicurante al consumatore che si riflette positivamente sulle istituzioni dalle quali tale organizzazione ha origine. I *clusters* hanno inoltre evidenziato un frequente riferimento agli organismi che si occupano della sicurezza alimentare, ad esempio *Consumers, Health, Agriculture and Food Executive (Agency)* (8), *Directorate-General for Health and Food* (7) e a programmi europei, quali *Better Training for Safer Food* (28).

4.2.3. Verbi

L'analisi dei verbi prende ad esame i tre verbi più frequenti, *have*, *was* e *can*, presenti nella *keyword list A*. Inoltre, dal momento che la modalità deontica ricopre un ruolo significativo nei testi giuridici (Garzone 1999; Caliendo 2007; Williams 2013), l'analisi ha approfondito anche un'altra *keyword* presente nella lista, il modale *must*. Il verbo *have* ha il maggior numero di occorrenze nel corpus PLC. L'analisi delle collocazioni alla sinistra del verbo *have* ha messo in evidenza come il soggetto preponderante sia *you*, come mostra la Tabella 6 dove vengono riportate le collocazioni con co-occorrenze maggiori di 20:

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	146	145	1	You
2	130	40	90	To
3	24	24	0	They
4	22	22	0	We
5	26	21	5	Not
6	21	21	0	May
7	20	20	0	I

Tabella 6
Collocazioni del verbo *have*.

L'analisi dei *clusters* alla destra di *have* ha rivelato un'alta frequenza della parola *right(s)* riferita al consumatore (*you*), come mostrano gli esempi seguenti: *have the same rights to travel* (4), *have the right to access* (3), *have the right to compensation* (3). L'informazione relativa alla tutela prevista dalla legislazione europea viene dunque comunicata dalle istituzioni rivolgendosi direttamente al destinatario ed enfatizzando come le garanzie previste dalla legge costituiscano un diritto.

Tra le *keywords* riportate nella Tabella 1 figura un alto numero di verbi al tempo passato. A titolo di esempio viene qui analizzato il verbo *was*, selezionato per la sua alta frequenza. Come mostra la Tabella 7, dove vengono riportate le collocazioni che precedono immediatamente il verbo *was*, il soggetto più frequente è *it*, seguito da *she* e *he*.

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	57	57	0	It
2	27	27	0	She
3	24	24	0	He
4	22	21	1	And
5	17	17	0	This
6	14	14	0	I
7	12	11	1	There

Tabella 7
Collocazioni del verbo *was*.

L'analisi dei *clusters* ha evidenziato come *was* venga associato a situazioni ed eventi, come mostrano i seguenti esempi: *was cancelled or delayed by more* (2); *was in Scotland. he contacted this* (2); *was not living in Slovenia* (2); *was overbooked and you were denied* (2); *was complicated because they had bought* (1). L'analisi qualitativa ha messo in luce due diverse tipologie di eventi narrati: la prima, introdotta da *if*, è una situazione ipotetica, come mostra il seguente estratto:

For international services of more than 250 km, you're entitled to compensation
[...] if your service was overbooked [...]

La seconda strategia narrativa è costituita invece da un vero e proprio racconto di un evento fittizio accaduto ad un immaginario consumatore, come nel seguente estratto:

Susie from Ørbæk bought a lamp from a UK supplier. After it was installed in her home, [...]

In entrambi i casi, lo *storytelling* è funzionale a informare il cittadino relativamente alle tutele previste dalla legislazione europea con esempi pratici di situazioni comuni in cui questi si può facilmente immedesimare.

L'analisi delle collocazioni del verbo modale *can*, il modale più frequente nel corpus PLC, ha mostrato come il soggetto che ricorre può frequentemente è *you* (Tabella 8):

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	162	161	1	You
2	76	0	76	Be
3	42	6	36	I
4	41	41	0	They
5	22	0	22	T
6	18	0	18	Also
7	17	0	17	Only
8	17	0	17	Ask
9	15	0	15	Use
10	14	0	14	Contact
11	12	12	0	Consumers
12	11	11	0	That

Tabella 8
Collocazioni del verbo *can*.

È interessante notare come anche la prima persona singolare *I* sia una frequente collocazione di *can*, ma il modale in questo caso precede il soggetto ed introduce dunque una domanda. Lo strumento che utilizza più frequentemente le domande è la sezione *Your Europe*, dove per ogni argomento è presente un *link* a una pagina web di *Frequently Asked Questions*, come mostra il seguente estratto:

A European airline recently lost my baggage. I complained to the airline, but am not fully satisfied with their reaction. Can I complain to someone else?¹⁷

L'analisi del *cluster you can* ha messo in luce il fatto che esso è utilizzato principalmente per informare i cittadini di due aspetti previsti dalla legislazione. Da una parte, *you can* esprime ciò che le leggi prevedono a favore dei consumatori, ad esempio *you can roam like at home* (4). Dall'altra, *you can* informa i consumatori delle azioni che può intraprendere a sua tutela in caso di necessità, ad esempio *you can file a complaint* (3).

La Tabella 8 mostra *t* come collocazione relativamente frequente a destra di *can*, verbo con il quale va a formare la forma contratta negativa *can't*. L'analisi delle occorrenze di *can't* ha rivelato che esso è utilizzato sia con significato deontico per esprimere un divieto, che con significato dinamico per esprimere l'idea di impossibilità, in modo particolare in situazioni ipotetiche, come mostra il seguente estratto:

If a travel service can't be provided as agreed, for example if a provider can't carry out [...]

La frequenza notevolmente inferiore di *can't* rispetto a *can* mette in luce come l'informazione ai cittadini venga presentata per lo più in chiave positiva, sottolineando le opportunità per i consumatori di usufruire di determinati servizi e determinate garanzie, piuttosto che in chiave negativa, evidenziando i divieti applicabili alla controparte.

Allo stesso modo, il modale deontico *must* esprime più frequentemente l'obbligo da parte del consumatore di *ricevere* un determinato trattamento, piuttosto che quello della controparte di *fornirlo*. Anche in questo caso, il soggetto più frequente è *you*, come mostra la Tabella 9, in cui sono riportate le collocazioni di *must* con una frequenza superiore a 10.

Posizione	Frequenza	Frequenza (sinistra)	Frequenza (destra)	Collocazione
1	68	0	68	Be
2	43	43	0	You
3	19	0	19	Also
4	16	0	16	Give
5	14	1	13	Receive

Tabella 9
Collocazioni del verbo *must*.

L'analisi dei *clusters* formati con il modale *must* conferma come *you* sia un soggetto passivo delle garanzie e delle tutele offerte dalla legislazione europea:

¹⁷ https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/passenger-rights/air/faq/index_en.htm.

must be informed about the situation (3), *must receive full compensation. information rights* (2). I *clusters* mostrano come *must* possa però, pur se con minore frequenza, anche esprimere l'obbligo della controparte commerciale di offrire determinati servizi e garanzie: *must immediately offer you the choice* (3), *must let you know the estimated* (3), *must organise alternative transport services for* (2).

4.2.4. Pronomi personali/aggettivi possessivi

Come già sottolineato, nella *keyword list A* figurano numerosi pronomi personali e aggettivi possessivi. L'esame delle concordanze delle *keywords* nella lista ha mostrato come *you/your/he/she/her/my* siano riferiti al consumatore, mentre *we* è più frequentemente riferito alle istituzioni europee e *they* alla controparte rispetto al consumatore (ad esempio, il commerciante o la compagnia aerea). Si è deciso di focalizzare l'analisi sui pronomi personali *you* e *we* in modo da indagare quali significati tendono ad essere associati ad essi.

Per quanto riguarda *you*, l'analisi dei *clusters* ha rivelato come questo pronome venga associato principalmente a categorie di parole che rimandano a due funzioni della comunicazione. La prima funzione è quella di portare il consumatore a conoscenza dei suoi diritti, come mostrano i seguenti esempi: *you have the right to* (29), *you are protected against discrimination* (8), *you may be entitled to* (8), *you don't have to* (7), *you have the same rights* (5), *you should be able to travel* (4), *you always have the right to* (4), *you should be informed about* (4). Come già sottolineato in precedenza, la frequente ripetizione dell'associazione tra *you* e *right(s)* ha l'effetto di enfatizzare l'idea dei diritti garantiti al consumatore. La seconda funzione comunicativa svolta dai *clusters* costituiti da *you* è quella di rappresentare il contesto situazionale in cui si realizzano le garanzie espresse dalla legislazione: *you use your mobile phone* (7) *you have a problem with* (5) *you may still be charged a* (5) *you're refused boarding for these* (5) *you buy a product or service* (4) *you don't get a satisfactory* (4).

Come già anticipato, l'analisi ha messo in luce come il pronome *we* sia associato nella maggior parte dei casi alle istituzioni europee. I *clusters* rivelano una funzione prevalentemente promozionale che si esprime attraverso a) la comunicazione degli obiettivi (*we need to be sure that* (2), *we aim to constantly improve the* (1), *we aim to harmonise the consumer* (1)), b) l'informazione relativa alle azioni in corso (*we are developing an online platform* (1), *we approach the associations of undertakings* (1), *we are considering giving regional workshops* (1)), c) l'enfasi posta sugli obiettivi raggiunti (*we achieved this objective thanks to* (1), *we adopted a simplified set of* (1), *we are all proud of our* (1), *we are delighted to have worked* (1)). L'analisi dei *clusters* ha messo anche in luce come, occasionalmente, vi sia una

funzione direttiva (Leech 1974) espressa esplicitamente dal pronome *we* seguito dal verbo *recommend* (*we recommend that you notify* (3) e *we recommend you inform the airport* (2)), ma, data la scarsa frequenza, questa rappresenta più un'eccezione che la norma.

5. Conclusioni

Questo studio ha indagato gli aspetti linguistici caratterizzanti i contenuti multimediali che popolarizzano le leggi europee focalizzando l'analisi sugli elementi che sono risultati particolarmente distintivi da un punto di vista lessicale e morfosintattico. L'analisi ha rivelato che, rispetto ai testi legislativi originali, i testi popolarizzati sono caratterizzati da elementi linguistici diversi in relazione alle seguenti categorie: riferimenti ai soggetti coinvolti nella normativa, riferimenti all'oggetto della normativa, riferimenti interni/esterni a strumenti della normativa, verbi, pronomi personali/aggettivi possessivi, espressioni giuridiche convenzionali.

L'analisi delle associazioni di parole formate intorno alle parole chiave che ricorrono nei testi popolarizzati ha messo in luce come alcuni degli elementi linguistici sopracitati abbiano un effetto sul significato di ciò che viene comunicato. Considerando che l'obiettivo dichiarato da parte delle istituzioni europee è che ci sia la percezione da parte dei cittadini “che l'UE sta lavorando per migliorare la loro vita”, che essi capiscano “che nel processo decisionale si tiene conto delle loro preoccupazioni” e che “conoscano i loro diritti nell'UE”,¹⁸ si può ipotizzare che le scelte linguistiche osservate siano finalizzate a rispondere a questi intenti comunicativi.

Innanzitutto, la comunicazione tende a coinvolgere il ricevente costruendo un dialogo in prima persona attraverso un frequente utilizzo dei pronomi personali *we/you/I* e degli aggettivi possessivi *your/my*. Le informazioni vengono inoltre frequentemente fornite attraverso lo *storytelling*: l'uso dei verbi al tempo passato, il frequente utilizzo di pronomi personali alla terza persona, i riferimenti specifici a collocazioni geografiche ed attività costruiscono una narrazione che consente di fornire un esempio tangibile di come la normativa europea tuteli e sia di aiuto ai consumatori in difficoltà. La narrazione è funzionale anche ad avvicinare i cittadini all'Unione europea attraverso la personificazione delle istituzioni nei soggetti che vi lavorano. In questo modo, le istituzioni non vengono più dunque percepite come degli enti astratti, ma come un gruppo di persone che lavora per fornire supporto ai cittadini europei nella loro vita quotidiana. L'analisi ha rivelato inoltre come i due concetti diritto/consumatore siano frequentemente associati: l'effetto che ne deriva è un'enfasi sui vantaggi goduti dal cittadino e garantiti dalle leggi

¹⁸ <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/144/communication-policy> (15.6.2019).

europee. Questa enfasi viene rafforzata dalla strategia comunicativa, che tende ad informare il cittadino in merito alla legislazione in chiave positiva, sottolineando cioè i diritti del consumatore, piuttosto che gli obblighi della controparte.

L'analisi linguistica ha mostrato come la modalità con cui viene comunicata la conoscenza giuridica tenda a sottolineare, da una parte, le difficoltà e le insidie che i consumatori si trovano a dover fronteggiare e, dall'altra, la tutela e il supporto offerti dalla normativa europea. L'effetto ottenuto è che viene dato risalto agli effetti benefici del lavoro delle istituzioni europee, con un conseguente impatto positivo sull'immagine delle istituzioni stesse. Come afferma Cacchiani (2018, p. 120), se un governo e le leggi da esso promulgate vengono percepiti dal cittadino come utili nel tutelarlo e nel garantirgli sicurezza, questi è propenso a concedere fiducia alle istituzioni. Attraverso le associazioni positive costruite a livello linguistico nell'informare i consumatori dei loro diritti, l'Unione europea si presenta dunque come un'istituzione organizzata, consapevole delle esigenze reali dei cittadini, vicina ai loro problemi e pronta a rispondere ai loro bisogni con una serie di iniziative ben strutturate e sistematizzate.

Queste considerazioni confermano quanto emerso dagli studi precedenti condotti sulla popolarizzazione della conoscenza giuridica da parte dell'Unione europea attraverso canali multimediali, in particolare dalla ricerca di Silletti (2018) dove viene evidenziato come l'informazione da parte delle istituzioni abbia anche una funzione promozionale. È auspicabile che vengano condotte ulteriori ricerche in questo ambito, in modo da poter giungere a delineare un quadro più rappresentativo della modalità di interazione tra cittadini e discorso giuridico del diritto europeo.

Bionota: Francesca L. Seracini ha conseguito una laurea magistrale in Lingue e Letterature Straniere e un dottorato di ricerca in Scienze Linguistiche. È assegnista di ricerca presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Le sue principali aree di ricerca riguardano i testi e linguaggi specialistici (in particolare, l'inglese giuridico, la fraseologia, i testi legislativi e la loro popolarizzazione), la traduzione specializzata (in particolare, la traduzione giuridica all'UE, il multilinguismo e la qualità nella traduzione), la comunicazione professionale (in particolare, employer branding e leadership).

Recapito autore: francesca.seracini@unicatt.it

Riferimenti bibliografici

- Baker P. 2006, *Using Corpora in Discourse Analysis*, Continuum, London/New York.
- Biber D., Conrad S., e Cortes V. 2004 *If You Look at . . . : Lexical Bundles in University Teaching and Textbooks* in "Applied Linguistics" 25 [3], pp. 371–405.
- Biel Ł. 2014, *Lost in the Eurofog: The Textual Fit of Translated Law*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Bondi M. 2010, *Perspectives on Keywords and Keyness: An Introduction*, in Bondi, M. e Scott, M. (eds.), *Keyness in Texts*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, pp. 1–18.
- Cacchiani S. 2018. *The Voice of the Law on Gov.Uk and Justice.Gouv.Fr. Good Value to Citizens and Institutions?*, in Engberg J., Luttermann K., Cacchiani S. e Preite C. (eds.), *Popularization and Knowledge Mediation in the Law*, edited by. LIT, Zürich, pp. 117-148.
- Caliendo G. 2007, *Modality and Communicative Interaction in EU Law*, in Candlin C.N. e Gotti, M. (eds.), *Intercultural Aspects of Specialized Communication*, Peter Lang, Bern, pp. 241-259.
- Calsamiglia H. e Van Dijk, T.A. 2004, *Popularization Discourse and Knowledge about the Genome*, in "Discourse & Society" 15 [4], pp. 369-389.
- Cavalieri S. 2018, *Broadcasting Legal Discourse. The Popularization of Family Law through YouTube*, in *Popularization and Knowledge Mediation in the Law*, Engberg J., Luttermann K., Cacchiani S. e Preite C. (eds.), LIT, Zürich, pp. 252-270.
- Diani G. 2001, *Modality and Speech Acts in English Acts of Parliament*, in Gotti M. and Dossena M. (eds.), *Modality in Specialized Texts*,. Peter Lang, Bern, pp. 175-191.
- Duguid A. 2015. *Public Apologies and Media Evaluations*, in Bondi M., Cacchiani S. e Mazzi D. (eds.), *Discourse In and Through the Media. Recontextualizing and Reconceptualizing Expert Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 146–169.
- Engberg J. 2016, *Conceptualising Corporate Criminal Liability: Legal Linguistics and the Combination of Descriptive Lenses*, in Tessuto G., Bhatia V. K., Garzone G., Salvi R. e Williams C. (eds.), *Constructing Legal Discourses and Social Practices: Issues and Perspectives*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 28–56.
- Engberg J., Luttermann K., Cacchiani S. e Preite C. 2018, *Studying Popularization in Legal Communication: Introduction*. in Engberg J., Luttermann K., Cacchiani S. e Preite C. (eds.), *Popularization and Knowledge Mediation in the Law*, , LIT, Zürich, pp. IX–XXV.
- Eppler M. 2006, *The Concept of Knowledge Communication and Its Relevance to Management*, in "USI Research Note". <http://www.knowledge-communication.org/pdf/research-note-knowledge-communication.pdf> (16.6.2019).
- Garzone, G. 1999, *Espressione Della Performatività Nel Testo Giuridico* in Azzaro G. e Ulrych M. (a cura di), *Anglistica e...: metodi e percorsi comparatistici nelle lingue, culture e letterature di origine europea*, Edizioni Università di Trieste, Trieste, pp. 127–144.
- Garzone, G. 2001, *Deontic Modality and Performativity in English Legal Texts* in Gotti M. e Dossena M. (eds.), *Modality in Specialized Texts*, Peter Lang, Bern. pp. 153–173.
- Garzone, G. 2007, *Genres, Multimodality and the World Wide Web: Theoretical Issues*, in Garzone G., Poncini G., e Catenaccio P. (eds.), *Multimodality in Corporate Communication*, Franco Angeli, Milano, pp. 15–30.

- Garzone, G. 2012, *Perspectives on ESP and Popularization*. CUEM, Milano.
- Garzone G. 2014, *Investigating Blawgs through Corpus Linguistics: Issues of Generic Integrity*, in Gotti M. e Giannoni D.S. (eds.), *Corpus Analysis for Descriptive and Pedagogical Purposes: ESP Perspectives*, Peter Lang, Bern, pp. 167–188.
- Gotti, M. 1996, *Il Linguaggio Della Divulgazione: Problematiche Di Traduzione Interlinguistica* in Cortese G. (a cura di), *Tradurre i linguaggi settoriali*, Edizioni Libreria Cortina, Torino, pp. 217–235.
- Kastberg P. 2007 *Knowledge communication - the emergence of a third order discipline*, in Villiger C. e Gerzymisch-Arbogast H. (Hrsg.), *Bewegung: Multimedialer Und Multilingualer Wissenstransfer in Der Experten-Laien-Kommunikation Festschrift Für Annely Rothkegel*, pp. 7–24 , Peter Lang, Bern.
- Kastberg P. 2011, *Knowledge Asymmetries – beyond 'to Have and to Have Not*, in "Fachsprache" 3–4, pp. 137–151.
- Leech G. 1974, *Semantics*. Penguin Books, Harmondsworth/Baltimore/Victoria/Markham/Auckland.
- Linell, P. 1998, *Approaching Dialogue: Talk, Interaction and Contexts in Dialogical Perspectives*. John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.
- Moschini I. 2015, *Facebook.Com/WhiteHouse: A Multimodal Analysis of the Social-Media Recontextualization of the Institutional Encoder*, in Bondi M., Cacchiani S. e Mazzi D. (eds.), *Discourse In and Through the Media. Recontextualizing and Reconceptualizing Expert Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 170–186.
- Partington A. 2004, *Corpora and Discourse: A Most Congruous Beast*, in Partington A., Morley J. e Haarland L. (eds.), *Corpora and Discourse*, Peter Lang, Bern, pp. 11–20.
- Partington A, Duguid A. e Taylor C. 2013, *Patterns and Meanings in Discourse: Theory and Practice in Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS)*, John Benjamins. Amsterdam.
- Preite C. 2018, *Stratégies Dialogiques et Transmission Du Savoir Juridique Dans Le Site Du Ministère de La Justice Français* in Engberg J., Luttermann K., Cacchiani S. e Preite C. (eds.), *Popularization and Knowledge Mediation in the Law*, LIT, Zürich, pp. 149–167.
- Reinhardt R. e Stattkus B. 2002, *Fostering Knowledge Communication: Concept and Implementation*, in "Journal of Universal Computer Science" 8 [5], pp. 536–545.
- Scott M. 1997, *PC Analysis of Key Words - and Key Key Words*, in "System" 25 [2], pp. 233–245.
- Scott, M. 2010, *Problems in Investigating Keyness: Or Clearing the Undergrowth and Marking out Trails*, in Bondi, M e Scott, M. (eds.), *Keyness in Texts*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, pp. 43–57.
- Silletti, A. 2018, *Analyse Dei Publications de l'Union Européenne à Visée Vulgarisatrice. Le Cas Dei Illustrations* in Engberg J., Luttermann K., Cacchiani S., e Preite C. (eds.) *Popularization and Knowledge Mediation in the Law*, LIT, Zürich, pp. 223–248
- Sinclair J. 1996, *The Search for Units of Meaning*, in "Textus" 9 [1], pp. 75–106.
- Sinclair J.. 2004, *Trust the Text*, Routledge, London/New York.
- Stubbs M. 1996, *Text and Corpus Analysis*, Blackwell, Oxford/Malden MA.
- Stubbs M. 2002, *Two Quantitative Methods of Studying Phraseology in English*, in "International Journal of Corpus Linguistics" 7, pp. 215–244.
- Ulrych, M. 2014, *Traces of Mediation in Rewriting and Translation*. EDUcatt, Milano.
- Williams, C. 2005, *Tradition and Change in Legal English*. Peter Lang, Bern.
- Williams, C. 2013, *The 'popularization of Law' and 'Law and Plain Language': Are They*

Two Separate Issues? in Kermas S. e Christiansen T. (eds.), *The Popularization of Specialized Discourse Across Communities and Cultures*, Edipuglia, Bari, pp. 33–52.