

ELEMENTI DI LINGUE STRANIERE NELLA CORRISPONDENZA COMMERCIALE ITALIANA

1 INTRODUZIONE

*L'italiano per le scienze economiche e d'affari*¹ è uno dei corsi di laurea istituiti ovvero previsti presso la Facoltà di Economia di Ljubljana. Nell'ambito di questo corso vengono insegnate anche numerose competenze relative alla corrispondenza commerciale, presentata soprattutto in forma di modelli testuali prototipici, contenuti in vari libri di testo e manuali, e più raramente – in quanto difficilmente reperibili – in forma di testi autentici che però spesso sono redatti in circostanze poco favorevoli per una produzione testuale ottimale. Quindi non di rado tali testi manifestano alcune tendenze diverse da quelle risultanti dai manuali e dai libri di testo. Date queste divergenze tra i testi autentici e non-autentici e per poter acquisire conoscenze più approfondite sulla corrispondenza commerciale italiana, è stata intrapresa una ricerca incentrata su vari aspetti linguistici, pragmatici e glottodidattici delle varie tipologie dei testi d'affari con lo scopo di un insegnamento più efficace di detta tematica. L'analisi linguistica è stata condotta su diversi testi prototipici e autentici (cf. par. 1.1), raccolti questi ultimi non senza difficoltà in varie aziende e istituzioni slovene che sono in rapporti d'affari con partner italiani. Nei materiali raccolti, studiati al livello testuale, morfosintattico, lessicale e grafemico, si registrano alcune interessanti tendenze a tutti i livelli menzionati. Tra l'altro, è stato rilevato anche un considerevole numero di elementi non italiani, che vengono presentati in modo più particolareggiato nel presente contributo (cf. par. 3), con speciale riferimento soprattutto ai testi autentici: per motivi di spazio qui non possono essere presentati tutti gli elementi di lingue straniere identificati nei testi presi in esame. Pertanto, la situazione risultante dalle analisi dei testi prototipici viene presentata soltanto in forma riassuntiva (cf. par. 3.1 e 3.2), mentre la situazione relativa ai testi autentici viene circoscritta più dettagliatamente (cf. par. 3.3) in quanto più interessante grazie ai suoi molteplici strumenti ed aspetti della comunicazione reale che alterano più rapidamente di quelli nei modelli.

1.1 Testi analizzati

Il campione di lettere commerciali studiato a scopi di ricerca consiste di un totale di 1744 testi, di cui 1242 nei manuali, 237 nei libri di testo per l'insegnamento

* *Indirizzo dell'autrice*: Ekonomska fakulteta, Katedra za tuje jezike za ekonomske in poslovne vede, Kardeljeva pl. 17, 1000 Ljubljana, Slovenija. Email: nives.lenassi@ef.uni-lj.si

1 Slov.: *italijanski jezik za ekonomske in poslovne vede*. Per abbreviare la denominazione, nel testo di seguito ci si serve del termine *italiano commerciale* ovvero *l'italiano per gli affari*.

dell'italiano commerciale e 265 testi autentici scritti da persone madrelingua che intrattengono rapporti commerciali con varie società slovene. I testi appartengono a generi ovvero tipologie testuali diversi, come per esempio richieste di informazioni, offerte, solleciti di pagamento, reclami, ecc. (per la definizione di *genere* cf. Vergaro 2005: 44–45).

I testi nei manuali, contenuti in 6 opere, offrono interessanti spunti per un'analisi linguistica che a) dia uno sguardo d'insieme su quali comportamenti macrolinguistici e microlinguistici vengono seguiti nella stesura dei testi d'affari e che – siccome le opere sono state pubblicate tra il 1974 e il 2008 – b) osservi anche i mutamenti linguistici avvenuti nel corso degli ultimi quattro decenni. I manuali sono elencati in ordine cronologico a seconda della pubblicazione della prima edizione (cf. Tabella 1); va però osservato che l'anno della pubblicazione può costituire solo uno dei parametri per una classificazione cronologica adeguata, dato che il primo e il terzo manuale (M 1 e M 3) hanno avuto una edizione successiva in cui sono stati apportati alcuni aggiornamenti. Il secondo manuale (M 2), al contrario, ha conservato il contenuto e la forma originari, quindi in esso uno può aspettarsi tratti linguistici che nella corrispondenza d'oggi non vengono più usati.

Gli esempi prototipici dei 7 libri di testo, tutti disponibili sul mercato sloveno, sono usciti tra il 1992 e il 2011: i primi sei sono in forma stampata, mentre l'ultimo è disponibile in forma elettronica. Le opere sono destinate a utenti con diversi livelli di conoscenza della lingua italiana: dal livello iniziale (LT 7), vari stadi intermedi (LT 1, LT 3, LT 5, LT 6), fino al livello avanzato (LT 2 e LT 4).²

I testi autentici, invece, sono stati redatti tra il 2005 e il 2012 e inviati dall'Italia ai riceventi in Slovenia tramite i seguenti canali di comunicazione: lettera cartacea (18 esemplari), fax (10 esemplari) e posta elettronica (237 esemplari).³

2 PREMESSE TEORICHE

La tematica degli elementi stranieri entrati nell'italiano è spesso oggetto di ricerche basate sia sull'analisi della lingua generale sia di quella dei settori specifici (per quanto concerne questi ultimi cf. per esempio Slavikova 1993, Tonin 2000, Giordano 2002, Rosati 2004, Venuta 2004, Torretta 2006, Spizinger 2008). Alcuni autori delle opere studiate a scopi della presente ricerca sono concordi nel constatare che gli elementi linguistici esogeni si diffondono agiatamente soprattutto attraverso le *lingue speciali/linguaggi settoriali/microlingue* che – come è il caso in particolare degli ultimi decenni – una volta entrati nel linguaggio dei mass media, diventano

2 Per la presente analisi sono stati presi in considerazione in qualità dei modelli prototipici pure vari messaggi che – benché facenti parte delle attività rivolte ad acquisire la conoscenza ricettiva e produttiva della corrispondenza commerciale italiana nell'ambito della microlingua – rappresentano unità testuali integrali. Si tratta per esempio delle attività come il riordinamento dei singoli paragrafi di un messaggio dati in ordine casuale, il completamento di un messaggio con singole unità lessicali date o meno ecc.

3 Per quanto riguarda l'anonimizzazione cf. Lenassi (2012b: 203).

parte della lingua comune (cf. ad esempio Savikova 1993: 152–153, Rosati 2004: 20). La maggior parte di questi elementi stranieri non vengono adattati alla lingua italiana, mantenendo quindi le caratteristiche ortografiche della lingua d'origine. Tali fenomeni sono spesso denominati *forestierismi*, che – come osservato da Lorenzetti (2004: 50) – mantengono un'evidente estraneità alla forma consueta delle parole italiane (per esempio l'inglese *hard-disc*). Si distinguono dai *vocaboli adattati* che sono le parole originarie adattate alla forma della lingua che le ha ricevute (per esempio *arancio* dal persiano *naranj*). Cf. anche Coveri/Benucci/Diadori (1998: 174) che per lo stesso fenomeno usano il termine *prestiti non adattati* e Zolli (1976: 4–5) che impiega il termine *prestiti integrali non adattati*. Per ulteriori precisazioni sulla terminologia cf. anche Rosati (2004: 16–18).

Bellomo (2011: 28) sottolinea che i motivi per cui una parola straniera rimanga intatta a livello di forma o venga adattata al sistema linguistico con cui entra in contatto sono da attribuire a diverse variabili legate alla politica linguistica e alla sociolinguistica, mentre il suo uso e la sua diffusione sono ascrivibili soprattutto a ragioni legate alla moda, all'appartenenza a una classe sociale, alle abitudini linguistiche personali del comunicatore. Inoltre, un fattore importante che influisce sul grado di assimilazione/adattamento, osservato da Lorenzetti (*ibid.*), è anche l'epoca nella quale le parole da una lingua straniera hanno influito sull'italiano: in tempi recenti la crescita del generale livello d'istruzione e conseguentemente anche la familiarità con i testi scritti in altre lingue hanno fatto sì che venisse mantenuta la forma di partenza piuttosto che assimilata in italiano, come avveniva normalmente in passato.⁴

La lingua dalla quale proviene la maggior parte degli elementi stranieri soprattutto negli ultimi decenni è l'inglese anche se non tutti i dati confermano la predominanza dei termini anglo-americani (cf. Lorenzetti 2004: 49, Cella 2010: 521). A questo punto però occorre specificare che questi dati si riferiscono alla lingua italiana nella sua complessità, mentre nel mondo degli affari adesso prevale il cosiddetto *italiano aziendale* in cui gli anglicismi presentano una notevole parte del repertorio linguistico.⁵ Come evidenziato da Antonelli (2007: 61–62), questa lingua settoriale, nata nelle filiali italiane delle grandi multinazionali, ha cominciato a diffondersi a partire dagli anni Ottanta, affermandosi poi nel corso degli anni Novanta. Denominata spregiativamente *aziendalese* o *corporatese* (derivante da *corporation* »azienda di grandi dimensioni«), questa varietà oggi caratterizza il modo di esprimersi così dei

4 Bellomo (2011: 28), spiega che in fase iniziale la parola straniera incontra vari ostacoli dovuti alle regole in fatto di fonetica e alla correlazione abituale tra i fonemi e la loro trascrizione. Tuttavia, questa fase iniziale può portare ad una gamma di sviluppi diversi ai cui estremi ci sono il prestito puro e il calco linguistico.

5 Antonelli (2009) riferisce che in Italia cresce l'uso di termini anglosassoni e un nuovo vocabolario professionale. Tale crescita è dimostrata dal fatto che in 8 anni l'uso aziendale di termini stranieri è aumentato del 773%. Lo studio, dal quale è emerso il risultato citato, è stato condotto su un corpus di documenti aziendali tradotti nell'anno 2000 paragonati con un corpus equivalente di documenti tradotti nel 2008, su 58 milioni di parole. In alcuni testi – soprattutto in quelli relativi al marketing – »il peso e la densità dei termini anglosassoni arriva anche al 35% del totale.«

vertici aziendali come dei dipendenti che occupano i livelli meno esposti della gerarchia aziendale. La comunicazione aziendale, straricca di anglicismi, porta con sé un'idea di efficienza e di dinamismo e si propone come la versione aggiornata della lingua degli uffici, che però comincia a diventare oggetto di varie osservazioni, anche sarcastiche.⁶ L'altro termine cui si fa spesso riferimento trattando dell'influsso inglese ovvero angloamericano sia sull'italiano generale sia su quello dei vari settori specialistici è *itangliano*, termine coniato »per indicare una mescolanza di parole, concetti ed espressioni di entrambe le lingue, spesso pronunciate in maniera scorretta e usate per aggiungere un ipotetico tocco di classe all'italiano parlato e scritto soprattutto a livelli manageriali« (Rosati 2004: 15).

Nel contesto dei fenomeni concernenti la forza o il prestigio dell'inglese, peraltro molto interessanti dal punto di vista dei contatti linguistici, vanno infine presentate anche le posizioni dei linguisti italiani nei confronti della presenza linguistica inglese. A questo riguardo Tagliatela (2011: 66–67) individua la corrente dei »protezionisti« (o »prescrittivisti«) e dei »descrittivisti« (»linguisti strutturali«) e si chiede se sarebbe più giusto adeguarsi alle interferenze linguistiche o combatterle. L'autore puntualizza che non condivide a pieno l'opinione di quanti sostengono una certa passività dell'italiano nei confronti dell'inglese, spiegando che si potrebbe parlare piuttosto di una sorta di »ecclitismo«, che tuttavia necessita sempre di rimedi correttivi. Secondo questi, il protezionismo e il descrittivismo sono correnti complementari l'un all'altro e non realmente contrapposti.⁷

3 ELEMENTI DI LINGUE STRANIERE NEI TESTI ANALIZZATI

Gli elementi non italiani, individuati nella corrispondenza sia prototipica che autentica, di solito non si distinguono dal testo italiano con alcun espediente grafico come corsivo, neretto, virgolette o altro.⁸ Giovanardi (2009: 323) vede questa assenza di fenomeni grafici come una spia di una progressiva familiarità e di un processo di integrazione, prima di tutto culturale, di parole ed espressioni straniere del resto ormai

6 Cf. per esempio le seguenti pagine: <http://dizionari.corriere.it/dizionario-si-dice/A/aziendalese-meetings.html>, <http://www.carlalattanzi.it/aziendalese.pdf>.

Cf. anche Trifone (2007: 189–190) che in merito al crescente ruolo degli anglicismi nell'italiano scrive: »Ci sono infatti opinioni diverse sulla consistenza quantitativa del fenomeno, ma nessuno dubita del carattere provinciale e insieme esibizionistico dell'uso smodato degli anglicismi, i quali somigliano talvolta a certi *parvenu* che non tollerano di passare inosservati.«

7 Tagliatela (*ibid.*) rileva che le neoformazioni di derivazione anglosassone interessano i settori specialistici più di quanto si è abituati a credere e cita Gualdo (2011): »Secondo le stime più attendibili, ogni anno nascono in italiano circa 1.000 parole nuove; i prestiti stranieri vi coprono tra il 15% e il 25% del totale, mentre tanti neologismi italiani sono occasionalismi destinati a morire rapidamente e pochi appartengono alle terminologie specialistiche, che sono al contrario la più ricca riserva di novità nel lessico inglese. È inevitabile che, non disponendo di soluzioni alternative, lo specialista sia spinto a preferire l'anglicismo.«

8 Cf. anche Giovanardi (2009: 323) e la sua analisi sui forestierismi condotta su vari siti Internet relativi al settore della pubblicità.

attestato in molti settori del lessico italiano. Termini stranieri, privi di particolari segnalazioni grafiche, possono quindi essere considerati come accettati e non marcati sia nelle situazioni comunicative prototipiche che reali.⁹

Dalle analisi emerge che nella maggior parte dei casi si riscontrano vari tratti provenienti dal latino, francese (ambidue le lingue sono presenti praticamente senza eccezioni soltanto nei modelli prototipici) e inglese (presente sia nei modelli sia nei testi autentici). Gli elementi inglesi sono i più frequenti e rappresentano una delle caratteristiche tipiche dell'*italiano aziendale* (cf. par. 2), mentre i primi due gruppi delle unità lessicali non adattate si riscontrano assai più di rado.¹⁰

3.1 Manuali

Se osserviamo l'impiego dei termini stranieri nei manuali, presentati nella Tabella 1, possiamo constatare una situazione assai interessante: nel primo manuale (M 1), pubblicato nel 1974, troviamo relativamente pochi anglicismi (36,3%), limitati soprattutto alle denominazioni generiche dei prodotti: *diskpack*, *microfilm*, *legno tick*, *party*, un latinismo (*gratifica ad personam*) che costituisce l'8% degli esempi e un dominante numero di francesismi (63,3%) come *secrétaire*, *équipe*, *boutique*, *bouquet*, *foulard*, *dépliant*. Del tutto diversi sono invece i risultati emergenti dall'analisi dei manuali usciti più tardi, come ci si può aspettare tenendo conto delle tendenze globalizzanti nella gestione d'affari: così nell'ultimo manuale (M 6) si osserva una spiccata prevalenza degli anglicismi (81,8%) rispetto a un numero esiguo dei francesismi (11,6%), quali *groupage camionistici*, *coupon*, *dépliant*,¹¹ *équipe*, *boutique* e alcuni latinismi (6,6%) come *il contratto de quo*, *inter nos*, *curriculum*, *Laurea Honoris causa*. La presenza preponderante degli elementi inglesi nell'ultimo manuale è da attribuire anche al fatto che molti termini si riferiscono all'informatica che negli ultimi anni ha preso piede in tutti i settori dell'economia, per cui troviamo termini come *software*, *hardware*, *on-line*, *worldwide*, *floppy disk*,

9 L'impiego di vari accorgimenti grafici per distinguere i termini forestieri dal testo italiano si registra nei modelli prototipici analizzati soltanto in alcuni casi, mentre nei testi autentici troviamo un solo testo in cui lo scrivente si serve delle virgolette:

*Buon giorno M**,

Allego i documenti di spedizione.

La merce è accompagnata da una "delivery note".

La fattura definitiva verrà trasmessa settimana prossima.

Cordiali saluti

*I*** SRL (IM 13)*

10 Nella presente analisi non sono state considerate le denominazioni non italiane delle società/istituzioni siccome tali denominazioni non riflettono l'uso reale della lingua nei testi, bensì soltanto le parti cooperanti nella gestione d'affari. Si specifica, inoltre, che i sostantivi usati più volte in un'opera sia al singolare sia al plurale, sono considerati come un'unica unità, per esempio *Oggetto: cene, banchetti e meetings* (M 6, 214) e *Oggetto: invito al meeting aziendale* (M 6, 222).

11 A volte nei testi analizzati viene omissso l'accento grafico: *Nel dépliant allegato troverete questi ed altri vantaggi che [...]* (M 6, 306). L'omissione dell'accento si può riscontrare anche nel termine *équipe*.

Cd rom, stampanti laser, fotocolors, ink-jet, e-mail. Sulla scia del modello gestionale anglosassone vengono adoperate le seguenti unità lessicali: *manager, leader, meeting, business, stage, staff, stock, know-how, shopping, showroom, stand, stage* e numerosi marchi di origine inglese.

Tabella 1: Elementi di lingue straniere nei manuali

	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
Anno di pubblicazione	1974	1975	1990	1993	2005	2008
Numero di testi	177	122	160	131	52	600
Numero di elementi latini	1 (8%)	–	2 (11,1%)	2 (6,9 %)	1 (50%)	4 (6,6%)
Numero di elementi francesi	7 (63,6%)	1 (20%)	6 (33,3%)	6 (20,7%)	–	7 (11,6%)
Numero di elementi inglesi	4 (36,3%)	4 (80%)	10 (55,6%)	21 (72,4%)	1 (50%)	49 (81,8%)

3.2 Libri di testo

Altri modelli prototipici si trovano nei libri di testo per l'insegnamento dell'italiano commerciale, in cui però si riscontrano meno prestiti non adattati rispetto ai manuali, come emerge esplicitamente se confrontiamo i risultati compresi nella Tabella 1 e nella Tabella 2. Questo numero minore dei termini esogeni va ascritto al fatto che la comprensione e la stesura dei messaggi rappresenta solo uno degli aspetti del fenomeno *comunicazione d'impresa in italiano* da approfondire durante gli studi universitari dell'economia. Pertanto, gli autori dei materiali didattici devono saper equilibrare le diverse esigenze dei futuri economisti, scegliendo di conseguenza solo quegli elementi della corrispondenza e degli elementi stranieri in essa contenuti che giudicano i più rilevanti.¹²

Considerando che i libri di testo presi in esame sono rivolti all'insegnamento dell'italiano commerciale come lingua straniera ad utenti con diverse conoscenze linguistiche, gli elementi non italiani vengono usati in un modo ponderato e con minore frequenza rispetto ai manuali. Gli autori dei materiali didattici si rendono conto che non sarebbe opportuno proporre molti termini provenienti da un'altra lingua straniera (inglese) che già predomina nel mondo degli affari. Siccome, però, alcuni di questi termini hanno un numero di occorrenze assai significativo anche negli ambienti di lavoro reali, è utile inserirne alcuni (fino a un certo limite, per sensibilizzare gli apprendenti al loro impiego) anche nei testi destinati all'uso didattico.

12 Nei libri di testo analizzati si nota che alcuni autori riconoscono la necessità di trattare la corrispondenza come *uno* dei sottotemi delle singole unità didattiche, offrendo – oltre alla stessa corrispondenza – gli argomenti come *grammatica, lessico, la lingua al telefono, la cultura degli affari* e simili in ogni unità.

Tabella 2: Elementi di lingue straniere nei libri di testo

	LT 1	LT 2	LT 3	LT 4	LT 5	LT 6	LT 7
Anno di pubblicazione	1992	1993	1997	2000	2002	2002	2011
Numero di testi	33	44 ¹	39	27	45	30	19
Numero di elementi latini	1 (10%)	1 (20%)	1 (6,3%)	1 (33,3%)	1 (5,2 %)	—	2 (16,7%)
Numero di elementi francesi	2 (20%)	—	—	1 (33,3%)	2 (10,6%)	2 (40%)	1 (8,3 %)
Numero di elementi inglesi	7 (70%)	4 (80%)	15 (93,7%)	1 (33,3%)	16 (84,2%)	3 (60%)	9 (75%)

Oltre agli anglicismi, nelle opere esaminate troviamo anche alcuni francesismi (dal più usato *dépliant* che si riscontra nel LT 4, LT 5, LT 6 e LT 7 fino a *buffet*, *forfait*, e *atelier*) e tra i latinismi *curriculum vitae*, presente in tutte le opere tranne nel LT 4, e *in loco* nel LT 7.¹³ Uno sguardo d'insieme sull'uso degli elementi esogeni ci potrebbe suggerire che (alcuni) autori italiani tendano a servirsi di più elementi inglesi degli autori dei libri pubblicati in Slovenia. Così nel LT 3 troviamo 15 anglicismi su 39 testi e nel LT 5 ne troviamo 16 su 45, mentre nel LT 2, LT 4 e LT 6, usciti in Slovenia, se ne riscontrano 4 su 44, 3 su 30 e 1 su 27 rispettivamente. Tale tendenza potrebbe essere attribuita al fatto che gli autori dell'estero siano più propensi ad evitare un numero elevato dei termini »importati« nella lingua insegnata, rendendosi bene conto delle difficoltà degli apprendenti, che devono acquisire nuovi termini in una lingua per la quale non hanno optato nel loro corso di studio. Tuttavia, per verificare ed approfondire queste osservazioni preliminari sulle differenze nelle dette tendenze degli autori sarebbero necessarie ulteriori ricerche, tenendo conto di una serie di parametri linguistici ed extralinguistici che non rientrano nel campo della presente ricerca.¹⁴

Tra i materiali prodotti fuori Italia un'eccezione viene rappresentata dall'ultimo libro (LT 7) in cui si riscontra un numero maggiore di anglicismi (9 su 19 testi). Come è stato già osservato a proposito dei manuali con speciale riferimento a quello uscito nel 2008 (cf. 3.1), anche qui si potrebbe tentare di ipotizzare che proponendo più anglicismi, le autrici dell'opera, pubblicata nel 2011, abbiano semplicemente cercato di seguire le tendenze rilevate nel mondo degli affari reale, usando termini come *file*, *fax*, *link*, *e-mail*, *hotel* ed alcuni nomi propri anglosassoni, per designare i partecipanti nella comunicazione, e i marchi.

13 LT 4 non comprende la tematica relativa alla ricerca del posto di lavoro di cui l'elemento essenziale è proprio il CV, dato che il tema viene presentato dettagliatamente nel LT 5, usato nel corso precedente quello in cui viene impiegato LT 4.

14 Ad esempio, la scelta di usare certi prestiti non adattati può dipendere dalla corrente che gli autori seguono o meno (prescrittivismo vs. descrittivismo; cf. par. 2), dalla presenza generale dell'inglese nella lingua madre degli autori (cf. Lenassi 2012a: 479) ecc.

3.3 Testi autentici

Nei testi autentici, scritti dai madrelingua e inviati ai partner d'affari in Slovenia prevalentemente tramite la posta elettronica (cf. par. 1.1), riscontriamo numerosi elementi provenienti dall'inglese dato che gli scriventi, operanti sul mercato internazionale, spesso non cercano nemmeno di trovare termini equivalenti nella propria lingua. Spinti dal desiderio di uno scambio di informazioni veloce ed efficace, si servono di enunciazione mistilingue (ingl. *code mixing*), intesa come »commutazione che avviene al di sotto del confine di frase (e che ridondantemente è priva di valore funzionale-pragmatico),« e di commutazione di codice (ingl. *code switching*), intesa come »commutazione che avviene al di sopra del confine di frase (e che ridondantemente ha di solito valore funzionale-pragmatico)« (cf. Berruto 2009: 24–25, cf. anche Beccaria 2004: 150 e Onysko 2007: 38). Questi due fenomeni sono da ascrivere all'obiettivo degli scriventi di essere competitivi in un mondo aziendale intransigente dove il fattore tempo risulta di fondamentale importanza. Data la necessità di reagire a varie iniziative, ritenute rilevanti per una proficua gestione d'affari, in un minor lasso di tempo, gli scriventi si servono dei termini »pronti all'uso« e quindi facenti parte del complessivo linguaggio commerciale. È anche altamente probabile che alcuni comunicatori preferiscano usare le unità lessicali inglesi per ostentare il proprio prestigio-status, altri, invece, perché in alcuni campi della gestione d'affari esistono termini intraducibili (cf. Peti-Stantić *et al.* 2009: 185–186).

In molti casi si tratta di elementi lessicali che potrebbero essere sostituiti dai termini equivalenti italiani se gli scriventi fossero più critici nei confronti della propria produzione testuale e se avessero più tempo a disposizione.¹⁵ Alla luce di tutti i fattori menzionati, nella maggior parte dei casi ricorrono ai termini che richiamano alla memoria per primi e con facilità.

Tuttavia, è possibile che un atteggiamento poco critico, la mancanza di tempo e il conseguente richiamo rapido non siano sempre fattori decisivi che stimolano l'uso dei termini inglesi. Ad esempio, in un messaggio di posta elettronica redatto dal direttore italiano e inviato alla filiale slovena per dare notizia sugli impegni futuri, troviamo la seguente formula iniziale:

(1) Dear ALL,

come prima cosa voglio ringraziare TUTTI per l'ottimo lavoro che è stato fatto per il C***, avendo constatato, peraltro, che siamo un bel gruppo [...]. (IN 1)

15 Cf. per esempio Grosman (2003: 326) che scrive sulla crescente diffusione della lingua inglese nel denominare vari fenomeni nel mondo degli affari in Slovenia nonostante diversi tentativi di limitarne l'uso. L'autrice ribadisce che l'inglese appare in altre lingue nelle insegne commerciali e nella comunicazione reciproca soltanto se usato dai comunicatori più o meno insensibilizzati dal punto di vista linguistico. Tali comunicatori si servono della commutazione di codice inutile dato che nei contatti con la lingua inglese sono troppo indolenti per trovare gli equivalenti madrelingua e sono così poco informati che non si rendono conto della commutazione del codice. L'autrice sottolinea che l'uso dell'inglese in altre lingue è quindi il risultato di una mancata lealtà dei madrelingua nei confronti della propria lingua e non il risultato dell'»aggressione linguistica« inglese.

Nell'es. (1) non è chiaro per quale motivo il mittente abbia optato per la formula iniziale inglese. Tenendo conto del tono dell'e-mail e data la mancanza di ulteriori informazioni sullo scrivente nonché sul suo rapporto con i dipendenti (riceventi del messaggio) sembra che i motivi siano di natura pragmatica: con la formula iniziale inglese il mittente ha probabilmente cercato di scegliere una via neutra tra il meno formale *ciao*, il formale *gentili* e l'amichevole *cari* (cf. anche Lenassi 2012b: 209).

Se l'esempio (1) non conferma la constatazione precedentemente riportata sull'uso poco ponderato della lingua inglese (a causa di una probabile ricerca di una formula iniziale adeguata tenendo conto di alcuni fattori pragmatici), tutti gli altri esempi, invece, confermano che l'uso dell'inglese è dovuto al desiderio di tempestività e presumibilmente anche di prestigio. Così in un messaggio di posta elettronica troviamo la formula conclusiva *Best regards* (K 17), cui seguono – sempre in inglese – i dati dello scrivente. Si tratta di un intero blocco di informazioni, cioè del biglietto da visita virtuale, che appare automaticamente nella parte periferica conclusiva del messaggio, il cui segmento integrale è anche la sopra citata formula di chiusura.

La prassi di inserire il biglietto da visita nella parte periferica dell'e-mail esclusivamente in inglese è molto diffusa in quanto le aziende operano al livello internazionale. Per questo motivo i biglietti da visita di vari scriventi dei testi indagati comprendono le seguenti informazioni in inglese: posto di lavoro occupato (*Sales & Product Manager, Export Manager, General Manager V***, Assistant Export Manager, Sales Assistant, Forwarding Agent*), reparto/ufficio (*B*** Laboratory for Food Culture, Corporate Education, Export Dept., Marketing Department, South East Europe Dpt., Local purchasing office, Operating Unit of A***, Certification Office*, ecc.), numero di telefono fisso (*phone*), numero del cellulare (*mobile*), numero di fax (*fax*).

Anche se i biglietti da visita comprendono molti anglicismi, questi non sono stati presi in considerazione nel compilare la Tabella (3) per avere dati comparabili con i modelli prototipici¹⁶ che registrano una minore presenza di anglicismi.

Le analisi dei testi redatti nelle circostanze reali dimostrano che la terminologia inglese si è diffusa da relativamente pochi campi semantici presenti nei modelli prototipici, in diverse direzioni che vengono presentate qui di seguito. I campi in cui gli anglicismi risultano tra i più frequenti sono: posti di lavoro nelle organizzazioni (*Intellectual Property Manager, store manager*) reparti (*HR delle aree Export Markets, Out of Home e Research & Development, aree Finance, Industrial Operations e Marketing, retail management*), spazi aziendali (*Aula LAB del Learning Center*), gestione d'affari e posizione sui mercati (*un business solido, problem solving, meeting*,

16 Gli anglicismi compresi nei biglietti da visita non sono inclusi nella Tabella 3 in quanto anche i modelli prototipici sono privi di biglietti da visita. È ovvio che nella stessa tabella non sono considerate le parti dei testi scritti interamente in inglese, come gli ess. (3) e (4) nonché i 5 messaggi scritti esclusivamente in inglese (IM 25, IM 39, IM 23, IC 2, IM 18). Oltre a ciò – sempre allo scopo di osservare sia i testi autentici sia i modelli con criteri (relativamente) unificanti – sono state prese in esame solo le seguenti parti dei messaggi: oggetto, formula iniziale, corpo del testo, formula conclusiva, nome dello scrivente.

Come già specificato nella nota 10, nella compilazione delle tabelle, non vengono considerate neanche le denominazioni delle società/istituzioni.

posizioni di leadership assolute), pagamenti e condizioni di pagamento (saldi inter-company, payments, bank code, account, break down cost, net price), notifiche e documenti (report, quarterly report, bozza layout, il nuovo planning degli ordini, news per noi, delivery note, check-list on transportation,¹⁷ invoice, richiesta agreement), diversi prodotti (top, box Z***, trolley for disabled, dryer G***),¹⁸ informatica (online, blog, home page della Intranet, link, file, user ID, password, CD-ROM, Data Base, fare click qui, web, e-mail), formazione professionale (academy, faculty, business school, master, work experience, workshop, utile fonte di learning, la giornata di follow up, 3 mesi di study tour e stage), marketing (network televisivi, spot pubblicitario, rilancio del brand, equity dei marchi, flyer, cliente target, in fase di restyling), consegna e controllo della merce (check out + controllo, location, lead time alla consegna dei campioni, Ex-Works ns stabilimento, stock), aspetti legali (legge sulla privacy) e tempo libero (tee time, giocatori in green fee, un golf cart di proprietà, percorso completo di driving range). Qui possiamo annotare anche il segnale discorsivo ok, tipico del discorso parlato, che troviamo in alcune mail di tono informale: ok per il giorno 16. (S 13).¹⁹

Tabella 3: Elementi di lingue straniere nei testi autentici

Anno di redazione	2005 – 2012
Numero di testi	265
Numero di elementi francesi	2 (1,9%)
Numero di elementi inglesi	96 (92,4%)
Numero di elementi sloveni	6 (5,7%)

Gli scriventi dei testi autentici non si limitano ad usare solo singole unità lessicali inglesi, ma si servono anche delle parti dei testi scritte interamente in inglese. Uno di tali casi è il messaggio dell'es. (3), rivolto al comunicatore sloveno, in cui è stata aggiunta una circolare o parte di essa originariamente destinata al mercato internazionale e quindi redatta in inglese. Una pratica simile si nota anche nell'es. (4), solo che qui il testo inglese viene incastrato nel corpo del messaggio italiano:

17 Locuzione usata nel testo GT 7 invece del termine corrispondente inglese *transportation checklist*.

18 È interessante notare che nella lingua inglese non troviamo soltanto i nomi propri di vari prodotti ovvero dei marchi – la conservazione della denominazione nella lingua originale è aspettata – che qui non vengono elencati per anonimizzare le ditte che hanno gentilmente concesso l'uso della propria corrispondenza – ma anche nomi generici come quelli elencati. Del resto, per poter avere sbocco sul mercato globale molte aziende non inglesi e non americane decidono di denominare la propria linea di prodotti e i marchi in inglese. Questo è anche il caso di un produttore sloveno operante in diversi mercati internazionali: *S*** Active Care losjon za sončenje* (lozione solare), *S*** Deep Tan olje za sončenje* (olio solare), *S*** Anti Age krema za obraz* (crema viso), *V*** Lip Care Strawberry* ecc.

19 Per quanto riguarda la frequenza d'uso di alcuni anglicismi cf. Lenassi (2012a: 476).

- (2) La fattura definitiva verrà trasmessa settimana prossima.

Cordiali saluti

I*** SRL

WE'LL BE CLOSED FOR CHRISTMAS HOLIDAYS FROM DECEMBER 25th
TO JANUARY 2nd
INCLUDED.

Our complete address: [...]

Working hours: 8.30 – 12.30 a.m.

13.30 – 17.30 p.m. (M 13)

- (3) Grazie per la sua gentile e tempestiva risposta.

Qui di seguito le riporto le condizioni d'acquisto che richiediamo ai distributori B*** nei diversi paesi e relativa scala sconti per volume d'affari:

NET PRICE from 5.000 to 10.000 EURO

5% disc. from 10.000 to 15.000 EURO

10% disc. from 15.000 to 20.000 EURO

15% disc. > 20.000 euro

Resto in attesa di un vostro gentile riscontro/interesse in merito.

Tengo a precisare che siamo interessati ad un Distributore²⁰ per la Slovenia ed EX Yugoslavia.

Per il territorio Croato siamo già in contatto con altre ditte interessate a diventare nostri Distributorie²¹ e stiamo valutando con chi procedere.

A vostra completa disposizione.

Saluti

C* L** (BD 4)

Oltre a intere parti testuali inglesi aggiunte o inserite nei messaggi italiani, nel corpus dei testi autentici sono rilevabili anche alcune mail scritte integralmente in inglese, considerato ormai *lingua franca* globale (cf. anche Formentelli 2012: 20). Si tratta per lo più di circolari, rivolte non solo al mercato sloveno, ma anche agli altri mercati (IM 25, IM 39), o di messaggi che in assenza del corrispondente abituale italiano vengono scritti da un'altra persona la quale non è a conoscenza del fatto che il ricevente sloveno comprende e sa usare l'italiano (IM 23). Il corpus offre anche due casi di e-mail, redatte in inglese, siccome il mittente italiano ha probabilmente ritenuto meglio rispondere nella lingua franca pur avendo ricevuto il messaggio precedente scritto in un italiano molto curato (IC 2, M 18).²²

²⁰ Errore di battitura (invece di *Distributori*) dovuto alla produzione testuale tempestiva.

²¹ Cf. la nota precedente.

²² Dato che non è stato possibile intervistare i comunicatori in questi due casi particolari per sapere per quale motivo il madrelingua abbia scelto di redigere la risposta in inglese, si può supporre che i testi precedentemente scritti in italiano dai non madrelingua con un'ottima conoscenza dell'ita-

Oltre agli anglicismi (pari al 92,4% degli elementi non italiani), parti del testo o interi messaggi redatti in inglese, nel corpus troviamo pure due elementi lessicali provenienti dal francese (equivalenti all'1,9% degli elementi esteri): il primo viene usato assai frequentemente (*inoltrare la brochure*), mentre il secondo è un tecnicismo, tipico di un settore professionale (*stampo passe-gaine*).

E infine, riscontriamo altresì alcuni termini sloveni (5,7%): il loro uso nei messaggi dei non madrelingua indica una stretta collaborazione professionale, intrapresa da tempo tra i due comunicatori:

- (4) [...] Avremmo bisogno delle foto in alta risoluzione dei seguet²³ prodotti sloveni per la promo di natale:
- vino rebula 1 l
 - kokos moka 250 g. (EE 10)
- (5) [...] il percorso è, partendo dal Menu Principale:
- chiave 4 - Acquisti (Nabava),
 - chiave 9 - Controllo Fatture Fornitore (Kontrola Fature Dobavitelja) (EE 30)

Osservando la situazione, presentata sinteticamente nella Tabella 3, vediamo che di nuovo l'elemento predominante risulta l'inglese, benché nella stragrande maggioranza dei casi gli anglicismi potrebbero essere evitati. Siccome, però, molti di loro si sono già affermati, sono diventati parte del sistema linguistico italiano. Pertanto si pone la domanda su quali saranno gli sviluppi futuri; il fatto che gli anglicismi sono facilmente riscontrabili nei testi autentici, indica la loro viva presenza e il successo nel mondo degli affari.²⁴

4 CONCLUSIONE

Dato che la presente ricerca è stata intrapresa prevalentemente per motivi didattici (cf. par. 1), è necessario mettere in evidenza che – per gli studenti (di economia) sloveni che alla Facoltà di Economia studiano l'italiano commerciale – risulta utile essere a conoscenza della molteplicità degli elementi pervenuti in italiano da altre lingue, non soltanto dall'inglese ma anche dal latino e dal francese. Una tale sensibilizzazione degli studenti serve per attirare l'attenzione sui mutamenti nella lingua che sono strettamente correlati con lo sviluppo dell'economia e della gestione d'affari, tenendo pur sempre conto del fatto che l'inglese ha un ruolo dominante. Siccome, però, molti corsi di laurea in economia

liano abbiano indotto il ricevente d'oltre confine a credere che il mittente sloveno si sia rivolto ad un interprete per la stesura del testo. Per velocizzare e facilitare la transazione il corrispondente italiano ha pertanto scelto la lingua franca.

23 Errore di battitura (invece di *seguenti*) dovuto alla produzione testuale tempestiva.

24 Naturalmente, la forte diffusione dell'inglese non si verifica soltanto in italiano ma anche in altre lingue per motivi della crescente globalizzazione che può essere, come specifica Šabec (2006: 685) »più o meno il sinonimo dell'americanizzazione«.

sono tenuti in inglese, è sufficiente se nell'ambito della lingua italiana per gli affari gli apprendenti vengano a conoscenza degli eventuali anglicismi al livello ricettivo e solo in forma di una possibile alternativa se il termine equivalente italiano è disponibile.

Per quanto riguarda l'aspetto linguistico della ricerca e i suoi risultati, occorre identificarne alcune limitazioni: per avere dei dati più paragonabili e attendibili dal punto di vista diacronico sarebbe stato necessario avere a disposizione un numero rilevante di uguali generi testuali autentici, redatti tutti sia in tempi odierni sia contemporaneamente alcuni decenni fa. Oltre a ciò, molti dei testi presenti nei manuali esaminati sono stati redatti per il mercato interno italiano, mentre i testi autentici sono tutti destinati allo scambio di informazioni tra due o più Paesi, quindi al mercato internazionale in cui la presenza dell'inglese è accettata da tutte le parti coinvolte in transazioni d'affari. Si può ipotizzare, quindi, che un'analisi di soli testi autentici nonché dei modelli di uguali generi, redatti nello stesso periodo e tutti destinati sia al mercato interno sia al mercato estero rispettivamente avrebbe probabilmente dato risultati diversi per quanto riguarda i dati statistici (cf. Tabelle 1, 2, 3), tuttavia è altamente probabile che le tendenze generali sarebbero rimaste quelle individuate nella presente ricerca.

Le analisi condotte confermano che la terminologia angloamericana viene usata sempre più intensamente, per questo motivo nei testi analizzati è comprensibile non soltanto una notevole presenza di prestiti non adattati già affermatasi e facenti parte del lessico italiano (e quindi presenti sia nei modelli prototipici sia nei testi autentici), ma anche un'interessante presenza di elementi relativi a: 1. commutazione di codice; 2. enunciazione mistilingue; (e perfino la presenza dei) 3. testi interi redatti esclusivamente in inglese. Questi tre fenomeni sono riscontrabili soltanto nei testi autentici, accomunati dal fatto che sono stati scritti più tardi rispetto ai testi prototipici, alcuni dei quali sono stati pubblicati più di due decenni fa. Inoltre, i testi autentici sono stati scritti e inviati senza l'intervento di un lettore o – come appare evidente in base ad alcune deviazioni dalla norma al livello grafemico, soprattutto nei testi della posta elettronica – senza essere riletti e corretti dallo scrivente stesso prima dell'invio, sempre allo scopo di reagire con una certa tempestività alle iniziative d'affari. Pertanto, essendo sottoposto alla pressione del fattore tempo, lo scrivente tende ad impiegare termini e parti del testo già pronti per essere usati, senza tradurli nella propria madrelingua.

L'analisi ha dimostrato anche che, oltre ad essersi diffusa dal livello lessicale al livello interfrasale e testuale, la lingua inglese viene impiegata in diversi campi semantici che nei modelli prototipici erano dominio della lingua italiana. Dai nomi generici dei prodotti, denominati nei modelli, si è diffusa in molti altri campi semantici, per nominare le funzioni svolte dagli scriventi o dai riceventi, i reparti e settori aziendali, diversi documenti, e soprattutto vari strumenti del marketing, della tecnologia informatica e della comunicazione telematica. Tale espansione della terminologia anglosassone è facilmente individuabile paragonando soprattutto i manuali pubblicati alcuni decenni fa e i testi autentici prodotti di recente. Nella diffusione dell'inglese di queste dimensioni possiamo rilevare un processo diacronico relativamente veloce, con esiti linguistici e pragmatici non trascurabili sulla lingua ricevente che possono costituire interessanti stimoli per ulteriori ricerche nel campo del contatto linguistico.

Manuali

- M 1** RODRIGUEZ, Flaviano/ Natale MARCHETTI (1974) *Corrispondenza commerciale italiana*. Milano: Edizioni Scolastiche Bruno Mondadori.
- M 2** PATRUNO, Giuseppe (1975) *Langenscheidts Musterbriefe. 100 Briefe Italienisch. Für Export und Import. Aus der Praxis für die Praxis*. Berlin – München: Langenscheidt.
- M 3** REALE, Gaspare (1997) *La nuova corrispondenza commerciale*. Milano: De Vecchi.
- M 4** CHIUCHIÙ, Angelo/ Mauro BERNACCHI (1993) *Manuale di tecnica e corrispondenza commerciale*. Perugia: Guerra.
- M 5** SCARPELLINI, Alves Paolo/ Muzio NERI (2005) *Manuale pratico di scrittura*. Milano: Hoepli.
- M 6** ALBANI, Luca (2008) *Lettere commerciali per corrispondenza tradizionale e via internet*. Milano: Edizioni FAG.

Libri di testo

- LT 1** CHERUBINI, Nicoletta (1992) *L'italiano per gli affari*. Roma: Bonacci.
- LT 2** MAFFEI, Sabrina/Sandra RADICCHI/Vera VETRIH (1993) *L'italiano per operatori economici*. Ljubljana: Izobraževalni center za tuje jezike in Gospodarski vestnik.
- LT 3** BERETTA, Nicoletta/Fabia GATTI (1997) *Italia in affari*. Torino: SEI.
- LT 4** LENASSI Nives/Sandro PAOLUCCI (2000) *Argomenti d'italiano commerciale*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- LT 5** PELIZZA, Giovanna/Marco MEZZADRI (2002). *L'italiano in azienda*. Perugia: Guerra.
- LT 6** DOBNIK, Nadja/Nives LENASSI (2002) *Affari in italiano*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- LT 7** GOMBAČ, Erika/ Cvetka BAJEC (2011) *Poslovni tuji jezik II. Italijanščina*. Ljubljana: Zavod IRC. 20.2.2013. <http://www.impletum.zavod-irc.si/sl/gradiva>.

Bibliografia

- ANTONELLI, Aida (2009) »Le aziende parlano l'itanglese.« *Look, business, fashion* le più usate. 20. 2. 2013. http://www.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/2009/12/09/news/le_aziende_parlano_litanglese_look_business_fashion_le_piu_usate-1822653/.
- ANTONELLI, Giuseppe (2007) *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- BECCARIA, Gian Luigi (a cura di) (2004) *Dizionario di linguistica*. Torino: Einaudi.
- BECCARIA, Gian Luigi (2006) *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*. Milano: Grazanti.
- BELLOMO, Lucio Bruno (2011) »Corpora e forestierismi: coadiuvanti il processo di acquisizione linguistica.« *Studi di Glottodidattica* 2, 24–30.

- BERRUTO, Gaetano (2009) »Confini tra sistemi, fenomenologia del contatto linguistico e modelli del *code switching*.« In: G. Iannaccaro/V. Matera (a cura di) *La lingua come cultura*. Torino: UTET, 3–34.
- BOMBI, Raffaella (2006) »Lingue in contatto: fortunati percorsi di anglicismi in italiano.« In: E. Cresti (a cura di) *Prospettive nello studio del lessico italiano. Atti SILFI 2006*. Firenze: FUP, 615–619.
- CELLA, Roberta (2010) »Francesismi.« In: R. Simone (a cura di) *Enciclopedia dell'italiano*. Roma: Istituto dell'Enciclopedia Italiana G. Treccani, 520–524.
- COVERI, Lorenzo/Antonella BENUCCI/Pierangela DIADORI (1998) *Le varietà dell'italiano. Manuale di sociolinguistica italiana*. Roma: Bonacci.
- D'ACHILLE, Paolo (2006) *L'italiano contemporaneo*. Bologna: Il Mulino.
- FORMENTELLI, Maicol (2012) »English as lingua franca: reality or fiction? Assessing the debate on the status of English as language of global communication.« *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* XLI/1, 19–48.
- GROSMAN, Meta (2003) »Medkulturna zavest proti hibridizaciji (slovenskega) jezika.« In: A. Vidovič Muha (a cura di), *Slovenski knjižni jezik – aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje: ob 450-letnici izida prve slovenske knjige. Obdobja 20*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete, 325–342.
- FANFANI, Massimo (2010) Forestierismi. 20. 2.2013. [http://www.treccani.it/enciclopedia/forestierismi_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/forestierismi_(Enciclopedia_dell'Italiano)/).
- GIORDANO, Walter (2002) *Per un'analisi del prestito linguistico dell'inglese. Il caso dell'economia aziendale*. Napoli: ESI.
- GIOVANARDI, Claudio (2009) »Le strategie dell'informazione nella pubblicità in Rete.« In: M. Fatigante/L. Mariottini/E. M. Sciubba (a cura di), *Lingua e società. Scritti in onore di Franca Orletti*. Milano: Francoangeli, 317–337.
- LENASSI, Nives (2012a) »The use of Anglicisms in authentic Italian and Slovene commercial correspondence.« In: A. Akbarov/V. Cook (a cura di), *Contemporary Foreign Language Education: Linking Theory into Practice*. Sarajevo: International Burch University, 473–480.
- LENASSI, Nives (2012b) »Tratti del parlato nelle e-mail d'affari in lingua italiana scambiate tra partner italiani e sloveni.« *Linguistica* 52, 201–211.
- LOPRIORE, Lucilla (2009) »World Englishes, globalizzazione e nuove identità.« In: M. Fatigante/L. Mariottini/E. M. Sciubba (a cura di), *Lingua e società. Scritti in onore di Franca Orletti*. Milano: Francoangeli, 338–355.
- LORENZETTI, Luca (2004) *L'italiano contemporaneo*. Roma: Carocci.
- ONYSKO, Alexander (2007) *Anglicisms in German*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- PETI-STANIĆ, Anita/Jelena TUŠEK/Marija HORNIŠ (2009) »Govorimo jezikom menadžera – govorimo hrvatski.« In: J. Granić (a cura di), *Jezična politika i jezična stvarnost*. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 184–194.
- RANDO, Gaetano (1990) »Capital gain, lunedì nero, »money manager« e altri anglicismi recentissimi del linguaggio economico borsistico-commerciale.« *Lingua nostra* 51, 50–66.

- ROSATI, Francesca (2004) *Anglicismi nel lessico economico e finanziario italiano*. Roma: Aracne.
- SLAVIKOVA, Helena (1993) »Nota sull'influenza francese nella formazione del linguaggio politico italiano alla fine del '700.« *Quaderni d'italianistica*, XIV/1, 151–156.
- SPIZINGER, Beata (2008) »Una breve sintesi sulla presenza degli anglicismi nel settore delle lingue speciali riguardo all'italiano contemporaneo.« *Studia romanica posnaniensia*. 35, 295–304.
- ŠABEC, Nada (2006) »The Globalization Element in Slovene Media Advertising.« In: J. Granić (a cura di), *Jezik & mediji. Iedan jezik: više svetov@*. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 685–692.
- TONIN, Raffaella (2000) »New Economy/Nueva Economía: tra prestito e lessicalizzazione.« In: G. Garzone/L. Salmon/L. T. Soliman (a cura di), *Multilinguismo e interculturalità. Confronto, identità, arricchimento. Atti del Convegno Centro Linguistico Bocconi (Milano, 20 ottobre 2000)*. 173–187.
- TAGLIALATELA, Antonio (2011) »Le interferenze dell'inglese nella lingua italiana tra protezionismo e descrittivismo linguistico: il caso del lessico della crisi.« *Linguae & 2*, 65–89. [Http://www.ledonline.it/linguae/](http://www.ledonline.it/linguae/) (data di accesso: 20. 2. 2013.)
- TORRETTA, Domenico (2006) *Aggettivi inglesi nel linguaggio economico italiano*. Fasano: Schena.
- TRIFONE, Pietro (2007) *Malalingua. L'italiano scorretto da Dante a oggi*. Bologna: Il Mulino.
- VENUTA, Fabrizia. (2004) *E-finance e dintorni. Il lessico dell'economia e dell'informatica inglese e italiana a confronto*. Napoli: ESI.
- VERGARO, Carla (2005) »Dear Sirs... con la presente ci pregiamo di...«. *Il genere business letter in italiano e in inglese*. Roma: Aracne.
- ZOLLI, Paolo (1976) *Le parole straniere*. Bologna: Zanichelli.

Riassunto

ELEMENTI DI LINGUE STRANIERE NELLA CORRISPONDENZA COMMERCIALE ITALIANA

Uno dei tratti che caratterizzano la corrispondenza commerciale italiana e la comunicazione d'affari italiana in generale è la presenza di diversi elementi provenienti da altre lingue. Per poter stabilirne la presenza e le tendenze, l'autrice ha condotto un'analisi su vari modelli prototipici contenuti in sei diversi manuali per la corrispondenza commerciale e in sette libri di testo per l'insegnamento dell'italiano commerciale nonché su vari testi autentici italiani, redatti dai madrelingua che intrattengono rapporti d'affari con varie aziende/istituzioni slovene. In base alle analisi svolte si può constatare un minore numero di latinismi e di francesismi e una notevole e crescente presenza di elementi inglesi. In concordanza con le tendenze della globalizzazione, questi ultimi sono frequenti in tutti i testi prodotti di recente, e soprattutto nei testi autentici in cui un

ruolo importante viene svolto dalla posta elettronica. Confrontando i risultati ottenuti in base alle analisi dei testi autentici e prototipici, si può stabilire che nei testi autentici le unità lessicali inglesi vanno diffondendosi in un numero sempre maggiore di campi semantici. Un'altra specificità che contraddistingue i materiali provenienti dall'ambiente di lavoro reale da quelli prototipici, è l'impiego di tratti inglesi non soltanto al livello lessicale (dove spesso i comunicatori ricorrono sia alla commutazione di codice intrafrasale sia ai prestiti già affermatasi nella lingua), ma anche di interi blocchi di testi inglesi inseriti nella produzione testuale italiana (commutazione di codice al livello interfrasale). Oltre a ciò si è potuto rilevare pure un certo numero di testi scritti interamente in inglese, lingua franca, usata in quanto il mercato sloveno viene visto dai mittenti italiani come una delle parti (omogenee) dell'unità globale linguistica e d'affari.

Parole chiave: corrispondenza commerciale, modello prototipico, testo autentico, posta elettronica, lingua franca.

Povzetek

NEITALIJANSKI ELEMENTI V ITALIJANSKIH POSLOVNIH DOPISIH

Ena od značilnosti italijanske poslovne korespondence in poslovnega sporazumevanja v italijanskem jeziku nasploh je prisotnost različnih elementov iz drugih jezikov. Da bi ugotovila njihovo prisotnost in tendence, je avtorica analizirala prototipične modele v šestih priročnikih za italijansko poslovno korespondenco in v sedmih učbenikih za poslovni italijanski jezik ter večje število avtentičnih dopisov italijanskih rojstnih govorcev, ki poslujejo s slovenskimi podjetji/inštitucijami. Na osnovi opravljenih analiz je mogoče ugotoviti manjše število latinizmov in francizmov in pomembno ter naraščajočo prisotnost angleških jezikovnih elementov. V skladu z globalizacijskimi trendi so slednji pogostejši v vseh besedilih, nastalih v zadnjem času, predvsem pa v avtentičnih dopisih, pri katerih ima pomembno vlogo elektronska pošta. Primerjava rezultatov, dobljenih na osnovi analiz avtentičnih in prototipičnih besedil, kaže, da se v avtentičnih besedilih angleške leksikalne enote širijo na vse več semantičnih polj. Naslednja značilnost, ki ločuje besedila iz realnega poslovnega okolja in modele, je raba angleških elementov v avtentičnih materialih ne le na leksikalni ravni (kjer gre pogosto za menjavo koda v okviru stavčnih enot in za uveljavljene tujke), ampak tudi prisotnost celotnih sklopov angleških besedil, vstavljenih v italijansko pisno produkcijo (menjava koda na nadstavčni ravni). Raziskava ugotavlja tudi določeno število besedil, napisanih le v angleščini, s katerimi pošiljatelji uvrščajo slovenski trg v enega od številnih (homogenih) delov globalne jezikovne in poslovne celote.

Ključne besede: poslovna korespondenca, prototipični model, avtentično besedilo, elektronska pošta, lingua franca.