

# Scelte linguistiche delle aziende svizzere nella comunicazione esterna e nella politica di assunzione in un contesto plurilingue

**Matteo CASONI**

Osservatorio linguistico della Svizzera italiana  
Viale Franscini 30a, 6500 Bellinzona, Svizzera  
matteo.casoni@ti.ch

This contribution considers the presence and the choice of languages in Swiss companies' external communication (websites) and in their employment policy (job announcements). By means of quantitative data and a case study we highlight the relationship between languages and marketing practices. Our purpose is to identify the parameters (especially territorial) affecting the companies' communication strategies as well as to establish the position and the function of the national languages (in particular Italian, as a national and minority language) in a multilingual and globalized context. As a first result, we observe the tendency of companies (particularly in the industrial sector) to publish a multilingual website: German is the main language, English and French occupy similar positions. Italian is the fourth language. Even if less prominent, it does not seem to be threatened by other languages, though. A second result is that in job offers companies tend to request fewer languages than are actually required by the job, in order to guarantee a wider selection of candidates and to reduce the costs at this initial stage of the recruitment process.

**Keywords:**

language practices, companies communication, languages of websites and in job announcements, Swiss multilingualism.

## 1. Scelte linguistiche e pratiche comunicative delle aziende svizzere

Nelle pratiche linguistiche delle aziende svizzere si riflettono sia aspetti di natura socio-economica relativi alla realtà elvetica e in modo particolare ai rapporti di forza tra le regioni linguistiche (Grin 1997, 2009), sia aspetti relativi alla cosiddetta globalizzazione in quanto contesto comunicativo multilingue, con esigenze di diversificazione delle lingue di comunicazione, oltre che con esigenze di natura prettamente economica<sup>1</sup>. Le aziende svizzere operano in un contesto in cui il plurilinguismo costituisce un elemento caratterizzante e un fattore da gestire. La presenza di più lingue mette al centro la questione della scelta delle lingue e la posizione e il ruolo delle lingue minoritarie. Uno statuto questo a dimensione variabile a seconda della scala di riferimento. Se consideriamo unicamente il piano nazionale, lingua minoritaria è l'italiano *in primis*, ma anche il francese nei confronti del tedesco; su scala globale tutte queste lingue (per quanto categorizzabili come 'world languages', nei termini di Ammon 2010) si trovano in posizione minoritaria rispetto all'inglese 'lingua ipercentrica' (De Swaan 2001: 2-4).

---

<sup>1</sup> Si veda per es. Grin et al. (2010: 39-54) per una rassegna di studi condotti in varie nazioni sul multilinguismo al lavoro e le sue implicazioni economiche.

Nel presente contributo vogliamo considerare alcuni aspetti relativi al trattamento delle lingue<sup>2</sup> (Truchot & Huck 2009) nelle aziende svizzere. Ci concentreremo unicamente su aspetti di comunicazione verso l'esterno<sup>3</sup>, osservando la presenza delle lingue nei siti *web* aziendali e negli annunci di offerte di lavoro. Vogliamo considerare le scelte operative delle aziende circa le lingue di comunicazione da una duplice prospettiva: nella prima parte del contributo presenteremo alcuni dati quantitativi relativi al numero di lingue presenti nei siti e richieste negli annunci; l'obiettivo è di gettare uno sguardo complessivo sulle dinamiche e le scelte operate dalle aziende svizzere in risposta a esigenze comunicative diversificate, ma in cui spesso l'intorno del contesto plurilingue gioca un ruolo determinante. Nella seconda parte osserveremo da vicino alcune scelte concrete e puntuali di singole aziende attraverso lo studio di un caso di un'azienda in particolare; questo ci permetterà di circostanziare da un punto di vista qualitativo alcuni aspetti specifici del trattamento delle lingue che attraverso i numeri non si riescono a cogliere.

I fattori che influenzano la scelta di una o più lingue per la comunicazione aziendale esterna (in Svizzera) sono molteplici. Ne individuiamo almeno quattro: 1. l'origine e la sede dell'azienda (a cui si correla eventualmente una L1 dell'azienda); 2. le dimensioni del territorio-mercato di riferimento e le relative decisioni di adeguamento o meno alle lingue ivi presenti (scelta della lingua del posto, di una lingua franca, di più lingue); 3. il mezzo o l'ambito di comunicazione, le sue caratteristiche: per es. la scelta delle lingue del sito *web* implica delle strategie, delle prese di decisione, dei costi diversi rispetto alle lingue richieste nell'annuncio; 4. il genere di bisogno linguistico e comunicativo da soddisfare. Il sito *web* soddisfa una necessità di carattere più 'informativo'. È un mezzo di comunicazione 'generalista' attraverso il quale l'azienda si rivolge ai clienti, agli investitori, ai fornitori. Esso veicola vari aspetti dell'immagine aziendale, quali la storia dell'azienda, la sua attività, la descrizione dei prodotti o servizi offerti, la pagina dei contatti, ecc. Gli annunci di offerte di lavoro soddisfano invece un bisogno di carattere più 'operativo'. Permettono di indagare una situazione intermedia (nel contempo interna ed

---

<sup>2</sup> Il termine *trattamento* delle lingue è utilizzato in senso ampio, onnicomprensivo: "'Traitement' réfère ainsi, de la manière la plus neutre possible, à ce que les entreprises sont amenées a 'faire' dans le domaine des langues" (Truchot & Huck 2009: 1); con esso si sottintendono vari aspetti inerenti alla presenza e all'uso delle lingue, al paesaggio linguistico, all'elaborazione (più o meno esplicita) di una politica linguistica e/o di una strategia linguistica da parte delle aziende.

<sup>3</sup> La comunicazione all'interno delle aziende e le relative scelte linguistiche (le lingue usate al lavoro, il paesaggio linguistico, ecc.) rappresentano una dimensione altrettanto importante, se non più importante di quella verso l'esterno, in termini di presenza, di prestigio e in ultima analisi di vitalità delle lingue. Per quanto riguarda le dinamiche della comunicazione all'interno delle aziende svizzere rimandiamo ai numerosi lavori del gruppo di ricercatori basilesi coordinati da Georges Lüdi (cfr. per es. Lüdi 2010, 2013, Lüdi et al. 2010, 2011 e all'indagine di Andres et al. (2005).

esterna) della comunicazione aziendale e delle relative scelte linguistiche. Da un lato l'annuncio è uno strumento della politica di assunzione dell'azienda (è il primo passo della procedura di reclutamento del personale) e in quanto tale è un indicatore del fabbisogno interno di competenze linguistiche (e più in generale professionali), dall'altro lato l'annuncio di lavoro funge anche da testo di presentazione e di trasmissione verso l'esterno dell'immagine aziendale, alla stregua dell'annuncio pubblicitario.

Osservare la situazione delle lingue nei siti e negli annunci permette di gettare uno sguardo per lo meno su uno scorcio del paesaggio linguistico delle aziende svizzere<sup>4</sup>: come si configura rispetto alla realtà plurilingue, quali lingue scelgono le aziende e con quali finalità. Cercheremo di vedere anche se il plurilinguismo, e in particolare il plurilinguismo nazionale è un elemento esplicito della comunicazione aziendale, se viene valorizzato come elemento dell'immagine aziendale.

## **2. Lingue delle aziende svizzere: aspetti quantitativi e questioni metodologiche**

In questo paragrafo presentiamo alcuni dati quantitativi relativi alla presenza delle lingue nei siti internet e negli annunci di lavoro delle aziende svizzere. Prima di passare in rassegna e commentare i dati occorre precisare alcuni aspetti metodologici relativi alla costruzione dei due *corpora* di dati e alla definizione dei parametri di valutazione, in particolare quelli inerenti al fattore territoriale.

I dati sono stati raccolti per un'indagine inserita in un ampio progetto di ricerca attualmente in corso d'opera presso l'Osservatorio linguistico della Svizzera italiana e denominato "Indice di vitalità dell'italiano in Svizzera" (cfr. Moretti et al. 2011). Tra i vari indicatori considerati, quello relativo ai fattori economici intende monitorare, attraverso sondaggi non troppo ampi numericamente ma ripetibili a scadenze ravvicinate, la presenza e l'uso della terza lingua nazionale nella comunicazione delle aziende svizzere, con particolare attenzione alla situazione dell'italiano al di fuori del suo territorio tradizionale. Quindi i dati qui presentati sono stati raccolti in primo luogo allo scopo di testare questo specifico indicatore in termini di fattibilità e significatività dei risultati; inoltre si consideri che i dati costituiscono la 'fotografia di un momento' e riguardano prevalentemente la situazione nella Svizzera di lingua tedesca e francese<sup>5</sup>. I due *corpora* di dati sono stati costituiti in momenti diversi e sono

---

<sup>4</sup> Per una definizione del concetto di paesaggio linguistico aziendale rimandiamo ai lavori di Georges Lüdi (per es. 2010).

<sup>5</sup> Rimandiamo a Pandolfi & Casoni (2012) e Casoni (2013) per l'illustrazione di altri aspetti metodologici relativi alla costruzione dei *corpora* e in generale dell'Indice che qui per brevità tralasciamo.

indipendenti l'uno dall'altro: ciò significa che le aziende delle quali consideriamo il sito *web* sono diverse dalle aziende di cui consideriamo gli annunci. Questa scelta, che è stata dettata anche da esigenze pratiche relative alla reperibilità dei dati, ha lo svantaggio di non permettere un'osservazione incrociata dei vari dati, ma ha il vantaggio di permettere di osservare un numero più ampio di aziende (seppure su aspetti diversi).

Il territorio è un elemento essenziale del paesaggio linguistico svizzero e quindi un parametro importante anche per la valutazione del peso specifico e del ruolo delle lingue nella comunicazione aziendale e, prima ancora, della loro presenza (o meno)<sup>6</sup>. Un primo livello territoriale da prendere in considerazione è la regione linguistica in cui si trova l'azienda (la sede di lavoro). Questo livello permette di valutare, per es., se la lingua del posto è presente di *default* nei siti o negli annunci. Il secondo livello territoriale, più importante ancora e sul quale ci concentreremo, è l'estensione geografica dell'attività aziendale e lavorativa. L'estensione dell'attività influisce sulla scelta e sul numero delle lingue nelle quali il sito è tradotto o che sono richieste per ottenere l'impiego. Determinante è se l'azienda svolge un'attività estesa a livello regionale, nazionale o internazionale<sup>7</sup>. Va precisato che la nostra delimitazione dell'estensione dell'attività aziendale, per quanto importante ai fini dell'indagine, rimane per forza di cose di 'grana grossa', basata su una valutazione d'*emblée* dell'attività<sup>8</sup>. Limitandoci ai dati osservabili nei materiali raccolti non è sempre possibile determinare con precisione l'estensione geografica dell'attività lavorativa. Per es. negli annunci delle aziende multinazionali non è sempre possibile definire se l'impiego messo a concorso preveda mansioni di estensione solo locale (per es. attività amministrative della sede); in questi casi abbiamo sempre considerato la mansione come inserita in un contesto almeno potenzialmente internazionale.

---

<sup>6</sup> Il territorio sul quale l'azienda opera, e quindi le lingue dei potenziali clienti, sono solo uno dei fattori determinanti nella scelta delle lingue di comunicazione. Un'altra variabile di cui abbiamo tenuto conto nel costruire il nostro *corpus*, ma della quale non possiamo qui rendere conto perché attualmente i dati sono ancora in fase di elaborazione (oltre che per ragioni di spazio), è il settore di attività: la scelta di una lingua dipende certamente anche dal tipo di attività esercitata, sia considerando in termini generali le differenze tra i macro-settori dell'industria e dei servizi, sia considerando differenze interne a singoli settori (per es. tra il commercio e servizi di tipo finanziario o di tipo tecnico).

<sup>7</sup> Il livello regionale (abbreviato *Reg.* nelle tabelle) riguarda le aziende la cui attività è estesa entro un'unica regione linguistica (sia essa un comune, uno o più cantoni); il livello nazionale (*CH*) comprende invece le aziende attive nell'intera Svizzera o comunque in più cantoni e regioni linguistiche diverse. Il livello internazionale (*Int.*) riguarda, evidentemente, l'attività delle aziende multinazionali.

<sup>8</sup> Così come appare in generale nel sito o considerando se e come l'azienda stessa definisce il suo campo d'azione.

## 2.1 Le lingue nei siti web aziendali

Il *corpus* è stato costituito nel 2013<sup>9</sup> e comprende complessivamente 1641 siti di aziende svizzere, attive nel settore dell'industria (359) e dei servizi (1282) a livello regionale, nazionale o internazionale. I dati sono stati raccolti al fine di descrivere in quali e in quante lingue il sito è pubblicato, in sostanza contando quante versioni diverse sono disponibili a partire dalla *homepage*. Il nostro *corpus* permette quindi una descrizione di primo livello della comunicazione aziendale tramite il *web*<sup>10</sup>. Nel presente contributo ci occuperemo unicamente dei 359 siti internet delle aziende attive nel settore industriale, un settore votato prevalentemente all'esportazione e al commercio all'ingrosso. Il nostro *corpus* è costituito per lo più da aziende di livello internazionale con sede nella Svizzera tedesca (sono 128, il 35.4% del totale). Nella fig. 1 vediamo in quante lingue sono pubblicati i siti rispetto all'estensione dell'area di attività.

N. lingue	Reg.	CH	Int.	tot.	% di 359
1	40	15	38	93	25.9
2	6	46	62	114	31.8
3	4	36	64	104	29.0
4	0	4	20	24	6.7
5	0	0	11	11	3.1
6-10	1	0	12	13	3.6
Tot.	51	101	207	359	100.0
%	14.5	27.9	57.7	100.0	

Fig. 1. Numero di lingue dei siti *web* per estensione dell'area di attività (settore industriale)

Circa un quarto dei siti è pubblicato in una sola lingua, ma la metà dei siti monolingui appartiene ad aziende attive solo regionalmente. In generale si può osservare la propensione delle aziende a dotarsi di un sito che abbia almeno due o tre versioni, siano esse aziende attive a livello nazionale o internazionale; complessivamente i siti in due o tre lingue sono il 60.8%; molto più rare sono invece le situazioni in cui sono disponibili quattro o più versioni. Vediamo ora in che misura sono presenti le lingue<sup>11</sup> dei siti (fig. 2) e quali sono le cinque combinazioni principali (fig. 3), sempre considerando la posizione delle lingue rispetto all'estensione dell'attività.

<sup>9</sup> Il *corpus* di siti è stato raccolto a partire dal sito [www.swissfirms.ch](http://www.swissfirms.ch) gestito dalle Camere di commercio e dell'industria svizzere (CCI); si tratta di una banca dati che offre varie informazioni, tra le quali gli indirizzi URL di circa 15'000 aziende affiliate alle CCI.

<sup>10</sup> Un sito *web* è un 'paesaggio' composito e un'analisi dettagliata della presenza delle lingue in un sito dovrebbe considerare vari livelli, distinguendo per es. tra testi fissi come le pagine di presentazione della storia aziendale (per i quali l'eventuale traduzione si fa *una tantum*) e testi mobili come gli annunci pubblicitari o comunicazioni di servizio temporanee (per le quali le diverse versioni vanno costantemente tenute aggiornate), o distinguere tra diversi tipi di documenti, testi scritti, video, *link*, ecc.

<sup>11</sup> Le abbreviazioni delle lingue sono intuitivamente trasparenti (*D* = *Deutsch*, ecc.); la sigla *AI* raggruppa una dozzina di altre lingue (per es. cinese, russo per citare le due più attestate, rispettivamente in 14 e 13 siti).

Lingue	Reg.	CH	Int.	Tot.	% di 359
D	38	95	174	307	85.5
E	11	34	175	220	61.3
F	17	79	114	210	58.5
I	4	20	37	61	17.0
Al	0	1	48	49	13.6
Es	1	0	23	24	6.7

Fig. 2. Le lingue nei siti (settore industriale)

Princ. comb.	Tot.	%
D-F-E	76	21.2
D-E	56	15.6
D-F	44	12.3
D-F-I	16	4.5
D-F-E-I	13	3.6

Fig. 3. Principali combinazioni delle lingue nei siti (settore industriale)

Le lingue dei siti delle aziende industriali svizzere sono sostanzialmente tre (più una). Per due lingue la presenza può definirsi scontata: il tedesco in primo luogo in quanto lingua nazionale e L1 della maggior parte delle imprese svizzere e l'inglese nei siti delle aziende a dimensione internazionale. Per contro l'inglese non è adottato come lingua franca nei siti delle aziende che operano solo in Svizzera. Nel complesso la seconda posizione occupata dall'inglese risulta relativamente staccata dal tedesco. Un dato senz'altro rilevante è la presenza importante del francese per cui si registrano valori pressoché equivalenti all'inglese. L'italiano è la quarta lingua dei siti, occupa una posizione nettamente staccata dalle prime tre ed è presente quasi solo in siti che hanno almeno tre versioni; in proporzione è presente in misura simile nei siti di aziende a dimensione nazionale e internazionale (circa un quinto del totale in entrambi i casi). La posizione dell'italiano è indubbiamente quella di una lingua minoritaria a livello nazionale e internazionale perché non costituisce un'alternativa sostitutiva per nessuna delle altre tre lingue principali, ma può essere qualificata come una presenza relativamente buona nella misura in cui la sua posizione non è minacciata dal basso da altre lingue.

Complessivamente le lingue nazionali, comprese le lingue in posizione minoritaria in Svizzera, il francese e in parte almeno l'italiano, mantengono un ruolo importante nella comunicazione aziendale attraverso il sito, in quanto lingue del mercato interno e del mercato internazionale, rappresentato *in primis* dai paesi confinanti. Tendenzialmente le aziende svizzere sembrano propense a investire nella traduzione per dotarsi di un sito in più versioni e la scelta non tende all'opzione *english only* (dei 38 siti internazionali monolingui, la maggior parte, 21, sono in inglese ma 13 sono pur sempre in tedesco) così come non vi è una chiara tendenza a sostituire il francese con l'inglese.

## 2.2 Le lingue negli annunci di offerte di lavoro

Il *corpus* è composto di 1088 annunci pubblicati nel 2013<sup>12</sup> rispettivamente per impieghi nel settore dei servizi (696) e nel settore dell'industria (392). La maggior parte degli annunci (80.2%) riguarda posti di lavoro nella Svizzera tedesca; gli impieghi in altre regioni linguistiche sono rispettivamente: Svizzera francese (9%), Svizzera italiana (0.7%), Svizzera romancia (0.3%), regioni bilingui (9.6%).

Passiamo in rassegna alcuni dati: la fig. 4 mostra quali sono le lingue richieste per ottenere l'impiego e in che misura sono richieste<sup>13</sup>, nella fig. 5 è indicato quante sono le lingue richieste in ogni annuncio.

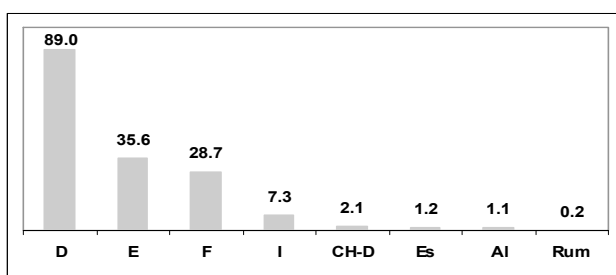


Fig. 4. Lingue richieste negli annunci

N. lingue richieste	Reg.	CH	Int.	Tot.	% di 1088
1	508	26	48	582	53.5
2	117	79	145	341	31.3
3	22	63	48	133	12.2
4	1	15	10	26	2.4
5	1	0	5	6	0.6
<b>Tot.</b>	<b>649</b>	<b>183</b>	<b>256</b>	<b>1088</b>	100.0

Fig. 5. Numero di lingue richieste rispetto all'area dell'attività

Come abbiamo già detto, il nostro *corpus* è incentrato per lo più sulla situazione degli impieghi localizzati nei territori tedescofoni, dove accanto alla lingua del posto è chiesto più spesso l'inglese del francese. Osserviamo come complessivamente non risulta un 'mercato del lavoro' marcato fortemente da

<sup>12</sup> Gli annunci sono stati raccolti il 14/15 e il 19/20 novembre 2013 nel sito [www.job-room.ch](http://www.job-room.ch), amministrato dalla Segreteria di stato dell'economia (SECO); questa banca dati raccoglie annunci pubblicati dalla SECO, da agenzie di collocamento private e direttamente dalle aziende.

<sup>13</sup> Consideriamo sempre come lingua richiesta anche la lingua in cui è redatto l'annuncio, anche quando questa non è esplicitamente menzionata. I dati qui presentati raggruppano in un'unica categoria le lingue richieste obbligatoriamente e le lingue richieste a titolo preferenziale, per quanto i due tipi di richiesta pongano le lingue su due diversi piani. Per es. l'italiano è più sovente richiesto a titolo preferenziale e non obbligatorio; non sono rari gli annunci con formulazioni del tipo: "Sicheres Deutsch und gutes mündliches Französisch (Niveau B1/B2, zwingend). Italienisch von Vorteil"; "Stilsicheres Deutsch, sehr gute Englisch- und Französisch Kenntnisse, Italienisch erwünscht".

richieste di plurilinguismo, per quanto la richiesta di competenze bi-/plurilingui riguarda il 46.4% degli annunci<sup>14</sup>. Considerando unicamente la dimensione nazionale e internazionale, la richiesta di 1 o 2 lingue comprende il 67.9% degli annunci (298 su 439). Per le aziende attive solo localmente prevale chiaramente la richiesta di un'unica lingua. Nel 21.7% delle attività regionali sono comunque chieste almeno due lingue (tedesco e inglese in 84 casi). La tendenza a richiedere per lo più competenze bilingui è osservabile attraverso la lista delle principali combinazioni che troviamo realizzate nei siti (fig. 6).

Combinazioni principali	Reg.	CH	Int.	Tot.	% di 1088
D-E	84	18	115	<b>217</b>	19.9
D-F-E	9	36	38	<b>83</b>	7.6
D-F	6	52	14	<b>72</b>	6.6
D-F-I	5	21	3	<b>29</b>	2.7
F-E	7	2	12	<b>21</b>	1.9
D-F-E-I	0	14	3	<b>17</b>	1.6
D-I	7	7	0	<b>14</b>	1.3
D-CHD	10	0	0	<b>10</b>	0.9
D-E-I	2	5	0	<b>7</b>	0.6
E	0	0	19	<b>19</b>	1.7
D	444	23	24	<b>491</b>	45.1
F	62	2	5	<b>69</b>	6.3

Fig. 6. Combinazioni principali delle lingue richieste negli annunci

Per le attività internazionali prevale nettamente la configurazione 'lingua del posto + inglese', per contro a livello nazionale abbiamo un maggiore equilibrio tra richieste di due e tre lingue; in quest'ultimo caso abbiamo 36 volte la configurazione tedesco-francese-inglese e 21 volte la richiesta delle tre lingue nazionali. Per quanto riguarda lo statuto dell'inglese, osserviamo prima di tutto come raramente sia l'unica lingua richiesta. Indipendentemente dall'estensione dell'attività, la presenza dell'inglese si qualifica sia in quanto lingua franca (anche rispetto alle altre regioni linguistiche del paese) sia in quanto lingua settoriale (in cui è richiesto per mansioni specifiche per es. in ambito informatico e tecnologico nell'industria delle macchine<sup>15</sup>). Rivolgendo

<sup>14</sup> A titolo di paragone, ma tenendo conto delle differenze metodologiche, quantitative e inerenti agli aspetti sociolinguistici e socioeconomici, si considerino i risultati di un'indagine condotta su annunci pubblicati in Lussemburgo (Pigeron-Piroth & Fehlen 2005): qui la richiesta di due o più lingue è complessivamente più rilevante, riguarda il 58.7% degli annunci (2 L = 19.5%; 3L = 33.8%; 4L = 5.4%); solo il 9.7% di annunci lussemburghesi chiede una sola lingua (inglese o lussemburghese in quantità analoghe), ma va precisato che il 31.5% del corpus è costituito da annunci in cui non è richiesta esplicitamente nessuna lingua e gli autori - diversamente da noi - non considerano la lingua in cui è redatto l'annuncio, come una richiesta implicita: se sommiamo questi annunci senza richiesta esplicita (redatti per lo più in francese) agli annunci in cui si chiede una sola lingua arriviamo al 41.2%.

<sup>15</sup> Questo spiega per esempio il numero elevato di richieste di tedesco e inglese per attività di estensione regionale. In più della metà dei casi (54 su 84) si tratta di mansioni inerenti

l'attenzione alle lingue minoritarie: l'italiano è richiesto soprattutto per impieghi a estensione nazionale (48 annunci<sup>16</sup> su 79) e meno quando l'attività si estende a livello internazionale (12 annunci), invece la presenza del francese è più equilibrata sui due livelli (129 CH e 91 Int.).

Attraverso le lingue richieste nell'annuncio e poste come requisiti (accanto ad altre competenze) per ottenere un determinato impiego possiamo ricostruire, osservandola da fuori, almeno la parte 'ufficiale' della "part langagière du travail" (Boutet 1995, 2001). Le lingue indicate nel bando di impiego rappresentano il repertorio delle lingue di lavoro richieste programmaticamente dall'azienda. Sappiamo però che nella realtà dell'attività lavorativa, spesso il repertorio delle lingue concretamente usate al lavoro differisce dal repertorio 'ufficiale'. In primo luogo il repertorio 'reale' è spesso più ampio e variegato del repertorio ufficiale: le indagini sul campo<sup>17</sup> attestano l'uso di altre lingue straniere, diverse da quelle ufficiali dell'azienda ma presenti nel repertorio dei lavoratori<sup>18</sup>. Inoltre sappiamo che il numero di lingue richieste nell'annuncio non corrisponde totalmente al fabbisogno e all'uso reale. A titolo di paragone si veda (fig. 7) la situazione relativa all'utilizzo (orale, settimanale) delle lingue non territoriali nelle aziende svizzere evidenziata dall'indagine di Andres et al. (2005: xiii<sup>19</sup>):

---

all'informatica e all'ingegneria, per quali è spesso specificata la richiesta di conoscenze dell'inglese 'tecnico'.

<sup>16</sup> In un solo caso si tratta di un impiego presso la pubblica amministrazione federale a Berna; gli altri annunci sono tutti per impieghi nel settore privato. Sono compresi tre annunci per posti di lavoro nella Svizzera italiana o in cui l'attività è rivolta alla Svizzera italiana. In due casi si tratta di impieghi come medici in una clinica di Castaneda: gli annunci sono redatti in italiano, ma si specifica che la candidatura deve essere inoltrata in lingua tedesca; per altro è molto probabile che sia stata redatta anche una versione in tedesco dell'annuncio che non abbiamo ritrovato (l'indicazione precisa del tipo di impiego è redatta nelle due lingue: "Facharzt für Innermedizin / specialista in medicina interna", "Facharzt für Allgemeinmedizin / specialista in medicina generale"); ad ogni modo per nessuna delle due lingue è indicato in modo esplicito il livello di competenza richiesto. Il terzo caso riguarda un posto come consulente di vendita per il Ticino e i Grigioni presso una ditta edile che ha sede a Zurigo: questo annuncio è redatto in tedesco, è richiesto il medesimo livello di competenza, scritto e parlato, per il tedesco e l'italiano "(...) drücken Sie sich mündlich und schriftlich gewandt in Deutsch und Italienisch aus").

<sup>17</sup> Si veda per es. Duchêne (2011) che considera il caso di un'azienda di servizi aeroportuali di stanza a Zurigo.

<sup>18</sup> Duchêne (2011) evidenzia tra l'altro la problematica del mancato riconoscimento salariale e simbolico da parte dell'azienda di queste competenze, che però vengono appunto sfruttate nell'attività lavorativa reale e di cui l'azienda trae quindi un beneficio anche economico concreto.

<sup>19</sup> Si consideri però che i dati di Andres et al. (2005) sono relativi all'uso per azienda, mentre gli annunci sono relativi a un singolo impiego entro un'azienda.

	<b>SvT</b>	<b>SvF</b>	<b>SvI</b>
D	-	50%	68%
F	39%	-	47%
I	25%	14%	-
E	37%	36%	30%

Fig. 7. Utilizzo orale settimanale per regioni linguistiche (% delle imprese)

Soffermiamoci sul dato di Andres et al. (2005) relativo all'utilizzo dell'italiano nelle aziende con sede nella Svizzera tedesca, confrontandolo con il dato delle richieste di italiano negli annunci per impieghi nella medesima regione: il 25% delle aziende dichiara un utilizzo orale e settimanale dell'italiano, mentre nei nostri annunci le richieste di italiano si attestano al 7.8% (68 annunci su 873). I dati del nostro *corpus* rispecchiano quanto osservato per es. da Grin (2013) a proposito delle strategie aziendali relative alla selezione del personale: vi si rileva la tendenza a chiedere un numero minore di lingue, o per lo meno competenze linguistiche più basse di quanto sarebbe in realtà necessario. L'obiettivo di una simile strategia è quello di ridurre i costi della selezione del personale: criteri meno restrittivi permettono di avere a disposizione un numero di candidati più ampio tra cui scegliere, contando poi sul fatto di trovare comunque candidati con competenze più alte ed eventualmente con un repertorio di lingue più variegato di quello richiesto nell'annuncio. Va letto anche alla luce di questa strategia di selezione del personale lo statuto dell'italiano negli annunci come lingua la cui conoscenza può costituire un titolo preferenziale del candidato: l'italiano è (può essere) necessario all'attività lavorativa, ma una sua richiesta a titolo esclusivo/obbligatorio potrebbe risultare eccessivamente restrittiva e quindi costosa all'azienda.

### **3. Ruolo delle lingue nazionali nella comunicazione aziendale: aspetti qualitativi**

In questo paragrafo vogliamo considerare il rapporto tra lingue e pratiche di *marketing* (cfr. per es. Kelly-Holmes 2010) attraverso alcuni esempi qualitativi. In particolare vogliamo vedere qual è ruolo delle lingue nazionali nella comunicazione delle aziende svizzere. Le lingue nazionali, quando sono adottate come lingue ufficiali dalle aziende, in particolare dalle aziende attive internazionalmente, si trovano, dal punto di vista dello statuto e della funzione (Ammon 1989; 2010), in una dinamica di oscillazione tra il polo nazionale e il polo internazionale. Sul piano simbolico, là dove la scelta di una lingua è finalizzata agli aspetti del *marketing*, si può creare una situazione per cui la dimensione nazionale delle lingue, soprattutto delle lingue minoritarie, passa in secondo piano (quando non scompare) a favore della sola dimensione internazionale. Vogliamo quindi vedere se le lingue nazionali assumono una funzione nella definizione dell'immagine aziendale, se sono anche uno strumento di *marketing*, un elemento esplicito nelle pratiche di "business

language choice". In altre parole vogliamo vedere se le lingue sono utilizzate anche in quanto *nazionali*, come una sorta di marchio che connota sul piano simbolico l'azienda come *svizzera* entro un contesto internazionale e plurilingue.

Dal momento che un'azienda ha deciso quali sono le sue lingue di comunicazione esterna, per es. attraverso il sito, il trattamento di queste lingue comporta la necessità di prendere delle decisioni anche su problemi e aspetti molto pratici; uno di questi riguarda per es. il modo di indicare le lingue del sito e quindi di segnalare all'utente quali sono le versioni disponibili. Si tratta di un elemento minimo ma attraverso il quale possiamo ricavare indicazioni circa la strategia dell'azienda nella gestione delle sue lingue di comunicazione.

Di regola il *link* che permette di passare da una versione all'altra è costituito dal nome stesso della lingua (*Deutsch, Ita*, ecc.). Altrettanto ricorrente è l'uso delle bandiere nazionali, quella germanica per il tedesco, quella italiana per l'italiano ecc. Questa soluzione ha il vantaggio della trasparenza e dell'immediatezza ('una bandiera una lingua') e trasmette un'immagine 'internazionalizzante'. Lo svantaggio per le aziende svizzere sta nella rinuncia alla bandiera elvetica e al potenziale in termini di *marketing* che questo simbolo può assumere. L'aspetto non è secondario se si considera che recentemente (giugno 2013) la Svizzera ha terminato la revisione della Legge sui marchi e della Legge per la protezione degli stemmi pubblici al fine di ridefinire l'uso del nome *Svizzera* e della bandiera nazionale nei marchi (un progetto denominato "Swissness"<sup>20</sup>). Nel messaggio governativo (Consiglio federale 2009) si rileva per es. che "la croce svizzera è l'indicazione di provenienza svizzera più preziosa in termini di marketing".

Alcune aziende hanno risolto la questione mantenendo sia la bandiera svizzera sia l'indicazione trasparente della lingua; citiamo tre esempi<sup>21</sup>. La ditta *Schuler*<sup>22</sup>, rivenditore di vini a livello internazionale, nel sito ripete due volte l'immagine della bandiera elvetica affiancata dalla bandiera tedesca e per specificare la lingua sotto la bandiera scrive il nome del paese (*Schweiz, Suisse, Deutschland*). Questa soluzione permette di indicare le diverse lingue del sito, ma anche di distinguere e localizzare i diversi mercati di riferimento: la versione germanica del sito è identica nei testi a quella svizzera ma nel primo caso per es. il 'carrello della spesa' reca i prezzi dei prodotti in euro. In questo modo si mantiene il *brand* svizzero e nel contempo si 'localizza' il prodotto e il sito presso i rispettivi mercati e acquirenti. Anche l'azienda *ILEE* (acronimo di

---

<sup>20</sup> Per maggiori informazioni rimandiamo al sito dell'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale <https://www.ige.ch/it/info-giuridiche/settori-giuridici/marchio-svizzera.html>

<sup>21</sup> Data la bassa qualità delle immagini ricavabili dai siti, rinunciamo a riprodurle. L'ultima consultazione dei siti citati risale al 7 aprile 2014.

<sup>22</sup> [www.schuler.ch](http://www.schuler.ch).

*Industrial Laser Electronics and Engineering*)<sup>23</sup> situa i diversi paesi in cui è presente sul mercato attraverso le bandiere affiancate dal nome della lingua (*Deutsch, English, Français*). Anche in questo caso la bandiera svizzera è ripetuta due volte per le versioni in tedesco e francese, così come per la versione in inglese si distingue con le bandiere tra il mercato britannico e quello statunitense. Una soluzione interessante è per es. quella della ditta *Ernst Keller & Co. AG* (che opera a livello nazionale)<sup>24</sup>: nel sito figura l'immagine di una bandiera ibrida, metà svizzera e metà germanica (o metà francese). Quelli qui proposti sono tre esempi minimi di quello che potremmo definire un 'compromesso elvetico', rispondente a esigenze comunicative sia pratiche sia simboliche.

### 3.1 Comunicazione aziendale esterna e plurilingue: lo studio di un caso

Abbiamo visto attraverso i dati quantitativi che il mercato internazionale plurilingue porta tendenzialmente le aziende ad adottare una comunicazione plurilingue. Vogliamo illustrare questa dinamica attraverso lo studio di un caso, osservando come sono gestite le lingue sotto vari aspetti della comunicazione esterna dell'azienda *Glatz*. Con sede a Frauenfeld (Canton Turgovia, regione tedescofona) l'azienda è attiva a livello internazionale "nella fornitura di ombrelloni e soluzioni outdoor per la casa, il giardino, l'albergo e il ristorante", come si legge nella presentazione sul sito *web*<sup>25</sup>. Le lingue scelte per la comunicazione aziendale sono in stretta correlazione con le lingue dei mercati di riferimento della ditta. Cerchiamo di delineare il paesaggio linguistico dei mercati nei quali *Glatz* è presente considerando dove sono localizzati i suoi rivenditori e *partner* commerciali: abbiamo ricostruito questo paesaggio attraverso la mappa dei rivenditori consultabile nel sito aziendale (fig. 8)<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> [www.ilee.ch](http://www.ilee.ch)

<sup>24</sup> [www.glaskeller.ch](http://www.glaskeller.ch). Fabbrica prodotti di precisione in vetro per laboratori e industria.

<sup>25</sup> [www.glatz.ch](http://www.glatz.ch). La raccolta dei dati presentati qui di seguito risale al 31 ottobre 2013; l'ultima consultazione del sito risale al 7 aprile 2014.

<sup>26</sup> La mappa dei rivenditori è basata sul servizio di *Google Maps*; è destinata al cliente affinché possa trovare il rivenditore a lui più vicino. Sono distinte tre categorie: rivenditore specializzato, esperto del settore alberghiero e della ristorazione e importatore. Noi consideriamo unicamente i rivenditori specializzati (per altro questa categoria coincide nella maggior parte dei casi con le altre due).

Paesi	Tedescofoni		Francofoni		Anglofoni	Italofofoni		Altre lingue		Tot.
	CH	Ger, Aus	CH	F, Lux, Belgio	UK, Irl, Can	CH	Italia	Altri Europa	Altri paesi	
<b>Rivenditori</b>	108	417	31	48	13	5	1	16	6	
<b>Tot.</b>	<b>525</b>		<b>79</b>		<b>13</b>	<b>6</b>		<b>22</b>		<b>645</b>

Fig. 8. Numero di rivenditori dei prodotti *Glatz* secondo la lingua del paese in cui hanno sede<sup>27</sup>

Beninteso il numero di rivenditori, per quanto possa essere indicativo dell'importanza di un mercato, non è paragonabile, per es. alla cifra d'affari o ad altri dati più strettamente economici. Ad ogni modo questi dati ci permettono di fare almeno una descrizione di 'lana grossa' del rapporto tra le lingue dei mercati di riferimento e le lingue della comunicazione aziendale esterna. Il mercato principale di *Glatz* è chiaramente quello tedescofono (internazionale e nazionale). Seguono a distanza i paesi francofoni: i rivenditori esteri sono per lo più in Francia (42 su 48), ma in cifre assolute non sono molti di più dei rivenditori che hanno sede in Romandia: la Svizzera francese è quindi un mercato relativamente importante per l'azienda. I rivenditori in paesi anglofoni rappresentano l'1.8% del totale, e quelli in altri paesi sono complessivamente il 3.7%. Per quanto riguarda il mercato italofono, in Ticino l'azienda ha 5 rivenditori, mentre in Italia vi è un unico rivenditore a Verona. In confronto ad altri mercati in cui l'azienda è presente, quello italofono è poco esteso, almeno geograficamente (tanto più che Verona dista solo 200 km dal confine svizzero) e possiamo quindi presumere che l'attività commerciale di *Glatz* sia rivolta per lo più alla clientela della Svizzera italiana. In base al numero di rivenditori possiamo dire che i mercati di riferimento dell'azienda *Glatz* hanno pesi economici molto diversi tra loro. Vediamo nel concreto se e come questo fatto influenza la scelta delle lingue nella comunicazione commerciale. Considereremo le lingue adottate dall'azienda nel sito, nel catalogo dei prodotti, nei marchionimi e nello *slogan* aziendale<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Fa stato la lingua ufficiale del paese. Per il Belgio: il rivenditore con sede a Brussel è collocato tra i paesi francofoni mentre gli altri si trovano nella regione linguistica neerlandese e sono collocati nella colonna degli altri paesi europei. Tra i paesi anglofoni è compreso un rivenditore di Edmonton (Canada). Gli altri paesi europei (non necessariamente UE) sono: Belgio (Fiandre), Repubblica Ceca, Croazia, Danimarca, Grecia, Norvegia, Paesi Bassi, Portogallo, Romania, Slovacchia, Slovenia, Svezia, Ungheria. Gli altri paesi sono: Brasile, Emirati Arabi Uniti, Marocco, Russia, Turchia, Ucraina.

<sup>28</sup> L'adeguamento alla lingua del destinatario è un aspetto rilevante, soprattutto nel caso del sito e del catalogo, dove vi sono in effetti dei testi da leggere e da comprendere. Per contro la lingua del marchio è generalmente indipendente dalla lingua dell'acquirente, anzi nel marchio è proprio l'aspetto dell'esotismo, dell'incomprensibilità, della lingua diversa ad assumere un ruolo rilevante. Per i diversi aspetti relativi ai marchionimi rimandiamo almeno a due miscellanee di taglio onomastico Kremer & Ronneberger-Sibold (2007) e Lavric et al. (2009).

Già a partire dalla *homepage* del sito, 'vetrina' visibile globalmente, si promuove un'immagine plurilingue dell'azienda, nel contempo svizzera e internazionale: da un lato per es., in un riquadro pubblicitario si ricorre alla bandiera nazionale per ribadire che i prodotti *Glatz* sono "100% swiss design", dall'altro lato, osservando per es. l'ordine in cui sono disposte le lingue del sito<sup>29</sup> (tedesco, inglese, francese e italiano), la posizione dell'inglese che segue il tedesco e precede le due altre lingue nazionali, ci segnala la dimensione internazionale dell'azienda<sup>30</sup>.

Il catalogo dei prodotti 2013<sup>31</sup> contempla un numero ancora maggiore di lingue rispetto al sito e le dispone in un ordine diverso. Si tratta di un unico documento con testi in sei lingue: tedesco, francese, italiano, inglese, spagnolo e neerlandese. La disposizione dei testi nel catalogo 2013 raggruppa sulla pagina sinistra le tre lingue nazionali e sulla pagina destra le tre lingue straniere<sup>32</sup>. È interessante osservare come nel catalogo 2014 l'azienda abbia cambiato strategia: non pubblica più un unico documento in sei lingue, ma sei diversi cataloghi monolingui. La rinuncia ad apparire come un'azienda poliglotta sul catalogo dei prodotti si spiega, probabilmente, con la necessità di avere un documento più dettagliato (avendo più spazio per i testi e le immagini che descrivono i prodotti), e più localizzato e mirato al singolo cliente, considerato monolingue o comunque avente una sola 'lingua preferita'.

Un altro elemento significativo per la scelta delle lingue sul piano del *marketing* aziendale è il nome del prodotto (il *brand*). Riportiamo in (1) i marchionimo presenti nel catalogo *Glatz* 2013<sup>33</sup> raggruppati per lingua.

- (1) Marchi in italiano e italianizzanti/romanzi<sup>34</sup>: Alexo; Ambiente; Castello K4; Castello M4; Fortero; Fortino; Palazzo M16; Palazzo M8; Piazzino; Sombrano.

<sup>29</sup> Ogni lista implica in genere una gerarchia e una scala di valori, un ordine di importanza. Il sito non è quadrilingue solo in superficie, nella prima pagina, ma le quattro lingue (e quindi la traduzione) sono presenti in 'profondità', anche nei livelli sottostanti, per es. i documenti scaricabili, i moduli di contatto, i *link* di navigazione all'interno del sito, ecc.

<sup>30</sup> L'inglese funge senz'altro da lingua franca per gli utenti del sito residenti nei paesi le cui lingue non sono contemplate. Non possiamo però dire se la ditta considera l'inglese come unica lingua franca destinata agli acquirenti; per es. è possibile che nei paesi nordici o nella Repubblica Ceca il sito aziendale sia consultato anche in tedesco.

<sup>31</sup> Scaricabile dal sito ([www.glatz.ch/de/produkte/downloadssonenschirm.html](http://www.glatz.ch/de/produkte/downloadssonenschirm.html)), ma, presumiamo, pubblicato anche a stampa.

<sup>32</sup> I testi e le lingue sono segnalati dalle bandiere nazionali di Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Spagna, Olanda.

<sup>33</sup> Tutti i marchi sono registrati e sono qui citati unicamente a scopo scientifico, senza alcuna finalità commerciale. Accanto al nome del prodotto appare sempre l'indicazione ® che nella nostra lista omettiamo per semplicità.

<sup>34</sup> Alcuni marchi di questa lista non sono solo italianizzanti ma richiamano nella forma anche altre lingue romanze, lo spagnolo (*Fortero*) o il francese (*Alexo* se pronunciato *Alexó*) o entrambe queste lingue (*Sombrano* < sp. *sombrero* e fr. *sombre*). La sovrapposizione o l'assemblaggio di più lingue (soprattutto lingue di origine latina e romanza) è un fenomeno tutt'altro che inusuale

Marchi in inglese: Alu-Push; Alu-Style; Alu-Twist; Sunwing C+; Teakwood

Marchi latineggianti: Pendalex P+; Pendalex V+

Per i marchi l'azienda sembra tendere alla scelta di poche lingue. I prodotti con un nome in italiano sono i più numerosi (10); prevalgono infatti sia sull'inglese (5 prodotti), sia sul latino (2). Non sono attestati marchionimi in tedesco o nelle altre lingue a cui l'azienda ricorre nel sito e nel catalogo. La chiara prevalenza dell'italiano non è particolarmente sorprendente: si può ritenere questa lingua particolarmente adatta a prodotti correlabili alla 'solarità', al clima mediterraneo ecc.<sup>35</sup> Inoltre l'italiano è una lingua relativamente frequente nei marchi svizzeri: in un *corpus* di 2551 marchi da noi analizzato in un'indagine ancora in corso, l'italiano risulta la terza lingua più utilizzata (12.7% del totale), molto staccato rispetto all'inglese (42.9%), ma appena dietro il tedesco (13.2%)<sup>36</sup>.

L'ultimo elemento della comunicazione commerciale di *Glatz* che vogliamo qui considerare è lo *slogan* che accompagna il logo aziendale. È degno di nota il trattamento che se ne fa nel sito. Per sintetizzare e caratterizzare la sua attività l'azienda utilizza due diversi *slogan*, a seconda della versione del sito. Nelle pagine in tedesco lo *slogan* recita: "Glatz. Von der Sonne empfohlen" ("raccomandati dal sole"), mentre in tutte le altre versioni lo *slogan* presenta un testo diverso e sempre in inglese: "Glatz. Shade in Swiss Quality" ("ombra/ombrelloni/tende parasole di qualità svizzera"). La scelta di due *slogan* diversi e in lingue diverse per lo stesso logo<sup>37</sup> è, evidentemente, una scelta voluta, strategica, finalizzata a connotare e diffondere attraverso il logo (un elemento importante del *marketing* aziendale) due diverse immagini dell'azienda a seconda del destinatario, del cliente, del mercato-territorio 'selezionato' attraverso la lingua del sito. La versione in tedesco dello *slogan* veicola un messaggio più metaforico (poetico), mentre quella in inglese ha una funzione più informativa: è menzionato l'oggetto prodotto e se ne esplicita la 'swiss quality'. Qui c'è forse un punto interessante, relativo all'immagine e alla funzione che l'azienda *Glatz* attribuisce alle lingue nazionali. Il fatto che la 'qualità svizzera' non sia esplicitata nella versione in tedesco dello *slogan* potrebbe far pensare che, per l'azienda, tale qualità sia in qualche modo già

---

nei marchi: si veda per es. Schmitt (2007) sul ruolo degli 'euromorfemi' nella formazione del marchionimo.

<sup>35</sup> Molte delle immagini presenti nel sito e nel catalogo di *Glatz* rimandano a un'iconografia mediterranea. Il marchionimo è il veicolo linguistico del prodotto. La scelta della lingua del marchio è influenzata da diversi fattori, tra i quali la funzione elativa della lingua (cfr. per es. Grassi 1987: 159), una funzione comunicativa per la quale la comprensione del termine (in quanto nome proprio il marchionimo non ha necessariamente un valore referenziale o esplicativo) è secondaria rispetto all'individuazione della lingua (della forma linguistica) e alle associazioni (culturali, psicologiche) evocate dalla lingua del marchio.

<sup>36</sup> Non abbiamo lo spazio qui per illustrare altri aspetti quantitativi sulle lingue dei marchionimi svizzeri e sul ruolo dell'italiano: su questo tema si veda anche Campagnuolo (2008).

<sup>37</sup> Presso la banca dati dell'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale ([www.swissreg.ch](http://www.swissreg.ch)) risulta registrato unicamente il nome *Glatz*, senza lo slogan.

veicolata implicitamente dalla lingua tedesca stessa, l'unica lingua idealmente promossa e riconosciuta dall'azienda come lingua denotativa di un carattere svizzero, per lo meno sul piano internazionale<sup>38</sup>. Una funzione questa che, almeno nello *slogan*, non sembra poter assumere il francese o l'italiano. L'assenza di una traduzione dello *slogan* in queste lingue (e quindi il mancato adeguamento alla lingua dell'utente del sito, analogamente a quanto accade invece nelle versioni in tedesco e inglese), non è da attribuire in primo luogo a questioni di risparmio<sup>39</sup>: abbiamo visto che l'azienda ha investito nella traduzione e pubblicazione integrale di un sito in quattro lingue e di un catalogo in sei lingue.

Accingendoci alle conclusioni: la scelta di due sole lingue per lo *slogan* risponde a una logica prima di tutto pratica. Il tedesco è la prima lingua dell'azienda<sup>40</sup> (e dell'economia svizzera), l'inglese è altamente funzionale e pervasivo come lingua franca del commercio internazionale e in particolare come lingua della pubblicità e quindi degli *slogan*. Di riflesso dietro il piccolo fatto dell'assenza di uno *slogan* in francese e in italiano si può leggere sia un atto di risparmio, sia, più in generale, un aspetto di natura socio-economica: la diversa forza dei mercati di riferimento da cui deriva una diversa forza della funzione simbolica delle lingue. La Svizzera italiana e la Svizzera francese sono mercati importanti per questa azienda, tanto da giustificare per es. i costi della traduzione in italiano e in francese del sito e del catalogo dei prodotti, ma allo stesso tempo le due lingue nazionali romanze, a differenza del tedesco, non possono rappresentare pienamente, dal punto di vista di una ditta che opera a livello internazionale, un elemento di natura socio-economica sufficientemente forte per assumere anche una funzione (simbolica) internazionale.

#### 4. In conclusione

Il trattamento delle lingue e in particolare il ruolo e lo statuto delle lingue nazionali nella comunicazione esterna di *Glatz* può essere assunto come un caso 'virtuoso' per la comunicazione delle aziende svizzere. Complessivamente l'azienda *Glatz* adotta più lingue nella sua comunicazione commerciale: le lingue nazionali e l'inglese sono presenti in modo

---

<sup>38</sup> Pensiamo in particolare ai destinatari tedescofoni dello slogan che risiedono al di fuori del territorio svizzero (per es. in Germania). D'altro canto va però anche considerato che in Svizzera la *swiness* è un aspetto meno particolare, o più scontato, e quindi la sua messa in rilievo nello slogan in tedesco fruito nel mercato interno risulterebbe di per sé meno pagante.

<sup>39</sup> Per quanto sviluppare uno slogan abbia comunque dei costi e ridurre il numero è anche un'operazione di risparmio; inoltre troppi slogan diversi fanno perdere di focalizzazione al prodotto e anche in questo senso, per le lingue differenti dal tedesco, si giustifica una scelta '*english-only*'.

<sup>40</sup> La sua lingua originale, avendo l'azienda sede a Frauenfeld ed essendo stata fondata (nel 1895) da Albert Glatz di Basilea.

sostanzialmente paritario, seppure con usi differenziati / specifici a seconda della funzione e dello statuto di ciascuna lingua. Il tedesco è la 'L1' dell'azienda per motivi storici ed economici: l'azienda ha origine e sede nella Svizzera tedesca e il suo mercato principale è tedescofono. L'inglese è la 'prima L2' e lingua franca in quanto colloca l'azienda sul piano internazionale. La posizione del francese e dell'italiano oscilla tra la dimensione nazionale e quella internazionale (l'italiano assume anche una funzione specifica come lingua dei marchi). Spagnolo e neerlandese sono lingue presenti solo parzialmente nella comunicazione esterna e sono localizzate su mercati specifici.

*Glatz* rappresenta un caso paradigmatico di azienda svizzera che adotta una politica di comunicazione esterna plurilingue, consona alle proprie esigenze pratiche, di natura principalmente economica<sup>41</sup>. Da questo punto di vista l'azienda può rappresentare nel concreto quello che viene definito il 'valore' del plurilinguismo elvetico, intendendo il termine 'valore' sia nel senso prettamente economico, sia nel senso simbolico, metaforico (su questa importante distinzione cfr. Grin et al. 2010: 30-34).

La comunicazione esterna delle aziende nel *web* o il primo livello di selezione del personale attraverso gli annunci possono dirsi parzialmente ma non nettamente caratterizzati da scelte tendenti al plurilinguismo. In generale la diversità linguistica del mercato interno a cui le aziende operanti in Svizzera devono fare fronte usando le lingue del posto mette a disposizione un repertorio di lingue spendibili anche sul piano internazionale, per es. attraverso i marchi per lo più italianizzanti, ma anche e soprattutto attraverso la traduzione del sito. Per una parte di aziende il plurilinguismo svizzero è un potenziale sfruttato, per lo meno nella misura in cui apre prospettive collaterali sui mercati dei paesi confinanti: la necessità di rivolgersi a mercati interni diversi linguisticamente fa guadagnare (più o meno indirettamente) alle aziende (tramite la lingua) anche un'immagine e un mercato internazionale. Si tratta di un (potenziale) valore aggiunto che risulta particolarmente evidente nel caso dell'italiano lingua minoritaria in Svizzera, ma che è generalizzabile anche alle altre lingue nazionali nella dimensione del mercato globale.

## BIBLIOGRAFIA

Ammon, U. (1989). Towards a Descriptive Framework for the Status/Function (Social Position) of a Language within a Country. In U. Ammon (a cura di), *Status and Function of Languages and Languages Varieties* (pp. 21-106). Berlin, New York: de Gruyter.

---

<sup>41</sup> L'esemplarità del caso vale per gli aspetti esterni che abbiamo potuto osservare; non possiamo generalizzare la valutazione mancandoci dati e riscontri sul funzionamento della comunicazione interna, non fosse altro che tramite l'osservazione delle lingue richieste nei bandi di concorso.

- Ammon, U. (2010). World Languages: Trends and Future. In N. Coupland (a cura di), *The Handbook of Language and Globalization* (pp. 101-122). Oxford: Wiley-Blackwell, Malden MA.
- Andres, M., Korn, K., Barjak, F., Glas, A., Leukens, A. & Niederer, R. (2005). *Fremdsprachen in Schweizer Betrieb. Eine Studie zur Verwendung von Fremdsprachen in der Schweizer Wirtschaft und deren Ansichten zu Sprachenpolitik und schulischer Fremdsprachenausbildung*. Olten: Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz. [http://www.coe.int/t/dg4/highereducation/languages/Fremdsprachen%20in%20Schweizer%20Betrieben\\_FR.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/highereducation/languages/Fremdsprachen%20in%20Schweizer%20Betrieben_FR.pdf) [ultima consultazione: 11.04.2014].
- Boutet, J. (dir.) (1995). *Paroles au travail*. Paris: L'Harmattan.
- Boutet, J. (2001). La part langagière du travail: bilan et évolution, *Langage et société*, 98, 17-42.
- Campagnuolo, P. (2008). *La lingua italiana nei marchionimi in Svizzera*. Università di Berna: Istituto di Lingua e Letteratura italiana, lavoro di licenza.
- Casoni, M. (2013). Vitality of Italian in Switzerland in the Websites of Swiss Firms. Methodological aspects and first results of the survey. In E. Miola (a cura di), *Languages Go Web. Standard and non-standard languages on the Internet* (pp. 9-22). Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Consiglio federale. (2009). 09.086. *Messaggio concernente la modifica della legge sulla protezione dei marchi e una legge federale sulla protezione dello stemma della Svizzera e di altri segni pubblici (Progetto "Swissness") del 18 novembre 2009*. <http://www.admin.ch/opc/it/federal-gazette/2009/7425.pdf> [ultima consultazione: 11.04.2014].
- De Swaan, A. (2001). *Words of the World. The Global Language System*. Cambridge: Polity Press.
- Duchêne, A. (2011). Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguisme: l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs. *Langage et société*, 136, 81-106.
- Grassi, C. (1987). La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità. In W. U. Dressler, C. Grassi, R. Rindler-Schjerve & M. Stegu (a cura di), *Parallela 3: Linguistica contrastiva/Linguaggi settoriali/Sintassi generativa. Atti del 4° incontro italo-austriaco dei linguisti a Vienna 15-18 settembre 1986* (pp. 159-172). Tübingen: Gunter Narr.
- Grin, F. (1997). *Langue et différentiels de statut socio-économique en Suisse*. Berne: Office Fédéral de la statistique.
- Grin, F. (2013). Les besoins des entreprises en compétences linguistiques. *Babylonia*, 2, 17-22.
- Grin, F., Sfreddo, C. & Vaillancourt, F. (2010). *The Economics of the Multilingual Workplace*. New York, London: Routledge.
- Grin, F., Vaillancourt, F. & Sfreddo, C. (2009). *Qu'en est-il des compétences en langues étrangères dans l'entreprise? Rapport final*, Programma nazionale di ricerca PNR 56. [http://www.nfp56.ch/f\\_projekt.cfm?Projects.Command=details&get=18&kati=4](http://www.nfp56.ch/f_projekt.cfm?Projects.Command=details&get=18&kati=4) [ultima consultazione: 11.04.2014].
- Kelly-Holmes, H. (2010). Languages and Global Marketing. In N. Coupland (a cura di), *The Handbook of Language and Globalization* (pp. 475-492). Oxford: Wiley-Blackwell, Malden MA.
- Kremer, L. & Ronneberger-Sibold, E. (a cura di) (2007). *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Berlin: Logos Verlag.
- Lavric, E., Fischer, F., Konzett, C., Kuhn, J. & Wochele, H. (a cura di) (2009). *People, Products and Profession. Choosing a Namen, Choosing a Language. Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen*. Frankfurt am Mein: Peter Lang.
- Lüdi, G. (2010). L'analyse du paysage linguistique comme instrument pour analyser la gestion des langues dans les entreprises. In G. Lüdi (a cura di), *Le plurilinguisme au travail entre la philosophie de l'entreprise, les représentations des acteurs et les pratiques quotidiennes* (pp. 87-106). Basel: Institut für Französische Sprach- und Literaturwissenschaft der Universität Basel.
- Lüdi, G. (2013). Receptive multilingualism as a strategy for sharing mutual linguistic resources in the workplace in a Swiss context. *International Journal of Multilingualism*, 10:2, 140-158.

- Lüdi, G., Höchle, K., Steinbach Kohler, F. & Yanaprasart, P. (2011). Formen der sprachlichen Minorisierung in den Diskursen sowie im Sprachenmanagement von Firmen sowie in den Vorstellungen und im Sprachgebrauch der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In B. Moretti, E. M. Pandolfi & M. Casoni (a cura di), *Vitalità di una lingua minoritaria: aspetti e proposte metodologiche. Vitality of a Minority Language: Aspects and Methodological Issues. Atti del convegno di Bellinzona, 15-16 ottobre 2010* (pp. 151-192). Bellinzona: Osservatorio linguistico della Svizzera italiana.
- Lüdi, G., Höchle, K. & Yanaprasart, P. (2010). Plurilingual practices at multilingual workplaces. In B. Meyer & B. Apfelbaum (a cura di), *Multilingualism at Work. From policies to practices in public, medical and business settings* (211-234). Amsterdam: John Benjamins.
- Moretti, B., Pandolfi, E. M. & Casoni, M. (a cura di) (2011). *Vitalità di una lingua minoritaria: aspetti e proposte metodologiche / Vitality of a Minority Language: Aspects and Methodological Issues. Atti del convegno di Bellinzona, 15-16 ottobre 2010*. Bellinzona: Osservatorio linguistico della Svizzera italiana.
- Pandolfi, E. M. & Casoni, M. (2012). La vitalità dell'italiano in Svizzera: indagine preliminare su due indicatori. In T. Telmon, G. Raimondi & L. Revelli (a cura di), *Coesistenze linguistiche nell'Italia pre- e postunitaria, Atti del XLV Congresso internazionale di studi della Società di Linguistica Italiana (Aosta/Bard/Torino 26-28 settembre 2011)* (pp. 491-506). Roma: Bulzoni.
- Pigeron-Piroth, I. & Fehlen, F. (2005). *Les langues dans les offres d'emploi du Luxemburger Wort 1984-2004*, Luxembourg: Université du Luxembourg. <http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/thematique/conditions-sociales/langues-offres-emploi/langues-LW2004.pdf> [ultima consultazione: 11.04.2014].
- Schmitt, C. (2007). Motivierte sprachliche Zeichen. Zu Formen und Funktionen spanischer und portugiesischer Firmen- und Produktnamen. In L. Kremer & E. Ronneberger-Sibold (a cura di), *Names in Commerce and Industry: Past and Present* (pp. 99-114). Berlin: Logos Verlag.
- Truchot, C. & Huck, D. (2009). Le traitement des langues dans les entreprises. *Sociolinguistica*, 23, 1-31.