

Tesi finale del master
Comunicazione Interculturale
presso l'Università di Utrecht

"Alla cortese attenzione del responsabile"

Una ricerca cross-culturale delle lettere promozionali
in italiano e in olandese



Milena Kok
Matricola: 3015831
Relatrice: Prof.ssa L. Meroni
Data: 14 aprile 2010
Contatti: M.Kok1@students.uu.nl

Facoltà di Scienze Umanistiche
dell'Università di Utrecht

Ringraziamenti

Il presente lavoro è il risultato di una ricerca linguistica svolta nel 2009-2010 ed è una tesi di laurea del programma 'Comunicazione Interculturale' del master 'Lingua e cultura italiana' presso l'università di Utrecht. La tesi è stata scritta con molta cura e spero che possa ispirare altre persone agli studi di interculturalità – particolarmente quella fra l'Italia e l'Olanda. Questa ricerca non sarebbe stata possibile senza l'aiuto e il sostegno di altre persone, che vorrei ringraziare in questa sede.

Ringrazio innanzitutto la mia coordinatrice del mio stage a Firenze, Godelieve Cooymans, per i suoi incoraggiamenti e per tutto quello che ho potuto imparare da lei. Vorrei ringraziare la dottoressa Manuela Pinto per le sue idee preziose nella fase di stesura del lavoro, e soprattutto la dottoressa Luisa Meroni per la sua assistenza e i suoi consigli che sono stati preziosissimi per questa tesi. Devo un grande ringraziamento ai colleghi olandesi e italiani che si sono impegnati a procurarmi le lettere necessarie per la ricerca. Ringrazio di cuore i miei genitori: senza il loro appoggio (in tutti i sensi) questo lavoro non sarebbe stato possibile. Infine ringrazio tutti i miei amici e compagni di studio per la loro pazienza e compagnia. In particolare ringrazio Luca per essermi sempre stato vicino.

Prefazione

La scelta dell'argomento di questa tesi è avvenuta in base a vari motivi. Innanzitutto gli studi nell'ambito della comunicazione interculturale, grazie ai quali ho imparato a esaminare in modo metodico quelle differenze culturali che tutti vediamo ma che non riusciamo a spiegare. I corsi sulla comunicazione interculturale, sia all'università di Utrecht che l'UvA a Amsterdam, sono stati molto ispiranti e per merito di quei corsi mi sono interessata al concetto della lingua come mezzo di comunicazione. Nella seconda parte del master ho svolto uno stage presso una società di consulenza italo-olandese e lì è nato il mio interesse per il mondo aziendale e i contatti commerciali internazionali. Lo stage è stato senza dubbio un'esperienza importante che ha contribuito molto alla mia formazione. Quando è arrivato il momento di scegliere un argomento per la tesi, inevitabilmente ho voluto sfruttare la ricca fonte che mi era stata messa a disposizione durante il mio stage in Italia per la raccolta dei dati. Su suggerimento della mia relatrice ho letto alcune ricerche sulle lettere commerciali in varie culture e mi sono sin da subito interessata all'argomento. L'analisi delle lettere promozionali italiane e olandesi mi avrebbe permesso di conoscere meglio le scelte comunicative nelle rispettive culture e la comunicazione aziendale in generale. Inoltre, mi permetteva di ampliare le mie conoscenze sul linguaggio del mondo lavorativo, sia italiano che olandese. Grazie al mio posto di lavoro in Italia e successivamente in Olanda ho potuto accedere a materiali molto interessanti e ho deciso di analizzarli in base a vari livelli linguistici. Questo tipo di analisi mi ha permesso di formulare alcune conclusioni sulle differenze retoriche nelle lettere promozionali di due culture diverse. Queste informazioni non sono solo utili per me personalmente, ma per tutti quelli che si occupano di comunicazione interculturale in qualsiasi forma.

Indice

Ringraziamenti.....	2
Prefazione.....	3
Indice.....	4
Introduzione.....	7
1. La lingua e la cultura.....	10
_1.1 La pragmatica.....	14
_1.2 Gli atti linguistici.....	15
_1.3 La cortesia	18
_1.4 La pragmatica contrastiva	20
2. Il genere come azione sociale	22
_2.1 Il genere <i>business letter</i>	23
_2.2 La lettera promozionale.....	25
3. La cultura olandese e italiana: un confronto.....	27
_3.1 La cultura nazionale secondo Hofstede.....	27
_3.2 L'Olanda e l'Italia a confronto.....	29
_3.3 Implicazioni per le lettere promozionali	30
4. Il framework di analisi.....	33
_4.1 Livello macro: la mossa retorica	33
_4.2 Livello micro : Modo e modalità.....	36
_4.3 La referenza.....	40
_4.4 La cortesia	42

5. La ricerca : metodo e analisi	43
<u>5.1</u> La scelta del corpus	43
<u>5.2</u> I livelli di analisi.....	44
<u>5.3</u> Metodologia.....	44
<u>5.3.1</u> La comparabilità dei testi	45
<u>5.3.2</u> L'analisi qualitativa e quantitativa.....	45
<u>5.4</u> Difficoltà e considerazioni	46
6. Risultati	47
<u>6.1</u> Analisi del livello macro-linguistico: l'organizzazione retorica.....	47
<u>6.1.1</u> Il corpus italiano	47
<u>6.1.2</u> Il corpus olandese.....	54
<u>6.2</u> Analisi del livello micro-linguistico: modo e modalità	60
<u>6.2.1</u> Il corpus italiano	60
<u>6.2.2</u> Il corpus olandese.....	62
<u>6.3</u> Analisi del livello micro-linguistico: La referenza	63
<u>6.3.1</u> Il corpus italiano	63
<u>6.3.2</u> Il corpus olandese.....	65
<u>6.4</u> Discussione dei risultati	67
<u>6.4.1</u> L'organizzazione retorica.....	67
<u>6.4.2</u> Modalità e referenza.....	70
7. Conclusione.....	72
8. Eventuali spunti di ricerca	74
Guida alla scrittura di una lettera promozionale	76
in olandese	76

Gids voor het schrijven van een verkoopbrief.....	82
in het italiaans	82
Bibliografia.....	88
Appendice 1	92
Appendice 2.....	93
Appendice 3.....	95

Introduzione

Questa tesi di laurea presenta i risultati di un'analisi pragmatologica comparativa di un campione di *business letters* italiane e olandesi. La ricerca è basata in maggior parte sugli studi di pragmatica, di analisi del discorso e retorica contrastiva e intende fornire un -piccolo- contributo ad essi.

In particolare, la scelta di analizzare *business letters* è avvenuta in base al contatto con le 'lettere di presentazione' italiane e olandesi durante il mio lavoro in una società di consulenza internazionale. Durante il mio lavoro ho dovuto scrivere delle *business letters* per varie aziende olandesi e italiane che volevano espandersi in mercati esteri. Mi ha colpito il fatto che le caratteristiche linguistiche delle lettere, particolarmente dal punto di vista pragmatico e sociolinguistico, variano molto da una lingua all'altra. Dopo aver consultato la letteratura disponibile sul linguaggio del mondo degli affari ho trovato che le ricerche di pragmatica svolte nell'ambito delle lettere commerciali sono ancora scarse per l'italiano ma le ricerche di Vergaro (2004, 2005) hanno mostrato la necessità di ulteriori analisi comparative del genere *business letters*. Ho scelto un'impostazione simile a quella di Vergaro, esaminando le lettere commerciali italiane e olandesi.

Il mondo diventa sempre più piccolo ed entriamo sempre più in contatto con altre culture. Soprattutto nel mondo del lavoro la comunicazione interculturale è diventata un aspetto importante, particolarmente per le aziende che operano a livello globale. È diventato indispensabile per il mondo degli affari avere delle conoscenze sulle strategie di comunicazione nelle varie lingue. Personalmente ritengo che l'analisi comparativa possa fornire una base per una visione integrata della comunicazione (inter)culturale nel mondo degli affari internazionale, che risulta utile non solo agli studi di linguistica ma soprattutto alle persone che hanno il compito 'pratico' di comunicare attraverso lingue e culture diverse nell'ambito del commercio internazionale.

È ormai ampiamente accettato che ogni cultura organizza il discorso in modo specifico e quindi culture diverse producono testi diversi che si differenziano anche a livello di organizzazione retorica. Con cultura intendiamo la comunità linguistica, costituita dal gruppo di parlanti che condividono non solo la stessa lingua ma anche le stesse norme di interpretazione e di uso di quella lingua. Anche all'interno di una stessa lingua troviamo delle comunità linguistiche che usano delle convenzioni specifiche legate alla comunità in questione. In questo caso parliamo della lingua (o linguaggio) di una comunità professionale, quella del mondo degli affari. La comunicazione scritta di questa comunità, in particolare, viene generalmente descritta come standardizzata, formulaica e routinizzata. Tuttavia, in

base a ricerche precedenti¹ ipotizziamo che anche questi testi abbiano una struttura retorica culturalmente determinata, nonostante la predetta struttura standardizzata.

Per analizzare più approfonditamente queste differenze seguirò un approccio prevalentemente pragmatico che analizza i generi e la loro realizzazione testuale. La pragmatica è un livello di analisi che si occupa dell'uso della lingua e vede la lingua come azione: usiamo la lingua come strumento per agire sulla realtà che ci circonda.² La comunicazione nel mondo degli affari è un'azione sociale *intenzionale* e ha dunque uno scopo comunicativo specifico che coinvolge non solo il parlante ma anche l'interlocutore. Dato il carattere manipolativo delle *business letters*, che spinge l'interlocutore ad una certa azione, possiamo concludere che la funzione pragmatica delle lettere commerciali è persuasione. In questa ricerca esaminerò dunque quali strategie comunicative usano le diverse culture per ottenere la persuasione nel genere delle *business letters*.

L'obiettivo della mia ricerca è di paragonare delle lettere commerciali provenienti da aziende italiane e olandesi che sono state ricevute da varie aziende in Italia e Olanda. Cercherò di ottenere dei risultati tramite una ricerca cross-culturale, esaminando prima le lettere italiane e poi le lettere olandesi. In base a questi risultati possiamo formulare delle 'regole' su come si scrivono delle *business letters* in una determinata lingua, in questo caso in italiano o in olandese, e quali strategie comunicative si usano in questo tipo di lettera. Queste regole culturalmente determinate sono magari ovvie per chi scrive nella sua lingua madre, ma per chi scrive in una seconda lingua spesso è difficile scegliere una stesura adatta per la scrittura di una lettera promozionale. Per alleviare tale difficoltà formulerò una piccola 'guida' alla scrittura di una lettera promozionale in olandese e in italiano in base ai risultati della mia ricerca. In questo stadio della ricerca passeremo da una visione cross-culturale ad una visione interculturale.

Analizzeremo l'organizzazione retorica delle lettere su due livelli: la disposizione pragmatica a livello macro testuale e le scelte linguistiche a livello micro testuale. A livello macro analizzeremo le sequenze di mosse retoriche che formano il testo, per esempio la sequenza basilare di una lettera commerciale: saluto – introduzione del prodotto – offerta –

¹ Per l'analisi comparativa di *business letters* italiane e inglesi si veda: Vergaro, C. (2004). *Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters*. *English for Specific Purposes*, 83, 181-207. e Vergaro, C. (2005) *Dear sirs -con la presente ci preghiamo di- il genere business letter in italiano e in inglese*. Roma: Aracne. Per l'analisi comparativa di business letters in altre lingue: Jenkins, S., & Hinds, J. (1987). *Business letter writing: English, French and Japanese*. *Tesol Quarterly*, 21, 327-349. Per il linguaggio del mondo degli affari in una prospettiva internazionale: Bargiela-Chiappini, F. & Harris, S. (1997) *The Language of Business, an international perspective*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Vergaro, C. (2002). 'Dear sirs, what would you do if you were in our position?' *Discourse strategies of Italian and English chasing money letters*. *Journal of Pragmatics*, 34, 1211-1233. Vergaro, C. (2005) 'Dear Sirs, I hope you will find this information useful': *discourse strategies in Italian and English 'For Your Information' (FYI) letters*. *Discourse Studies*, 7, 109-135.

² Vergaro, C. (2005) *Dear sirs -con la presente ci preghiamo di- il genere business letter in italiano e in inglese*. Roma: Aracne.

contatti – saluti finali. A livello micro testuale analizzeremo le scelte linguistiche che costituiscono il discorso: l'uso della referenza, il modo e la modalità. Nei capitoli seguenti spiegherò in modo più dettagliato questi concetti. Questi aspetti sono interessanti perché mettono in luce l'interazione tra il mittente e il destinatario, particolarmente per quanto riguarda le strategie della *politeness*. La teoria della politeness (o cortesia) come proposta da Brown e Levinson³ sarà alla base della nostra analisi perché si tratta del modo strategico in cui viene usato il linguaggio al fine di ottenere la promozione e il mantenimento dei rapporti interpersonali; un concetto chiave nella scrittura delle *business letters*.

L'impostazione della ricerca sarà come segue : nel primo capitolo discuteremo le principali teorie sulla lingua e la comunicazione in generale per passare al carattere contrastivo della ricerca. Nel secondo capitolo illustreremo il concetto di genere e specificheremo il genere 'lettera promozionale', oggetto di questa ricerca. Nel terzo capitolo parleremo del quadro teorico e del framework di analisi adottato. In seguito faremo alcune riflessioni sulla metodologia della ricerca, i vari livelli di analisi e le difficoltà e considerazioni che sono sorte in merito all'analisi. Procederemo con la presentazione dei risultati delle analisi, rispettivamente a livello macro-linguistico e a livello micro-linguistico per ambedue le lingue. In seguito discuteremo i risultati e faremo un confronto fra le due lingue. Infine formuleremo delle conclusioni e vedremo di quanto differiscono le lettere italiane da quelle olandesi dal punto di vista dell'organizzazione retorica. Nel capitolo sette faremo alcune osservazioni in base ai nostri risultati per eventuali spunti di ricerca. Infine segue 'la guida alla comunicazione interculturale' nella quale faremo delle raccomandazioni per la scrittura di lettere promozionali interculturali.

³ Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

1. La lingua e la cultura

In questa tesi mi occuperò delle differenze culturali tra due lingue, l'italiano e l'olandese, in particolare le differenze nella struttura retorica di lettere promozionali. Ogni lingua organizza il discorso in modo specifico in base e determinati valori culturali. Di conseguenza un testo, per esempio una lettera promozionale, può essere molto diverso da una cultura all'altra. Infatti, una lettera promozionale italiana ha una struttura retorica diversa da una lettera promozionale olandese. In questa ricerca analizzerò le strutture retoriche di lettere promozionali e cercherò di rispondere alla domanda perché esistono delle differenze culturalmente determinate. Prima di entrare nel merito delle differenze culturali nello scrivere di una lettera di presentazione commerciale, è opportuno soffermarsi brevemente su due concetti basilari ma fondamentali nelle ricerche linguistiche cross-culturali; *lingua* e *cultura*. Bisogna soffermarsi brevemente sul legame fra la lingua e la cultura.

Sono state formulate diverse definizioni del concetto di cultura. La classica definizione di cultura dell'antropologo Edward Tyler, riportata da Bettoni (2006), spiega:⁴

(la cultura) è quell'insieme complesso che include le conoscenze, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società.

Tyler parla di cultura come un insieme di capacità e abitudini *acquisite* dall'uomo. Come afferma Ferraro (2006): "la cultura viene trasmessa tramite il processo di acquisizione e interazione con il proprio ambiente, piuttosto che tramite il processo genetico."⁵ Secondo Hall (1977), i vari aspetti della cultura sono interconnessi fra di loro e hanno una grande influenza sulla vita di ogni individuo perché "la cultura è il medio dell'uomo; non esiste aspetto della vita umana che non venga toccato o alterato dalla cultura."⁶

Sono stati sviluppati vari modelli per illustrare il concetto di cultura sulla base della definizione di Tyler. Un modello molto conosciuto è l'*iceberg*, riportato da Gibson (2002), che raffigura le espressioni concrete della cultura e dei comportamenti al di sopra della superficie, e gli atteggiamenti, credenze, valori e significati al di sotto della superficie.⁷ Il paragone con l'*iceberg* mostra che la cultura consiste in elementi visibili e invisibili. Da una parte ci sono gli elementi esterni all'individuo, per esempio i rituali e i simboli tramandati dalla società, e dall'altra parte ci sono gli elementi interni, presenti nella mente individuale.

⁴ Bettoni, C. (2006) *Usare un'altra lingua, guida alla pragmatica interculturale*. Roma : Laterza : 6.

⁵ Ferraro, G. (2006). *The cultural dimension of International Business*. New Jersey: Pearson Prentice Hall: 20. Traduzione mia.

⁶ Hall, E. T. (1977). *Beyond culture*. New York: Anchor Press/Doubleday: 16. Traduzione mia.

⁷ Gibson, R. (2002) *Intercultural Business Communication*. Oxford: Oxford University Press: 7.

La definizione di cultura più riportata è quella di Hofstede (2001), che usa la metafora *software of the mind*, ovvero una programmazione collettiva della mente in termini di credenze, di sentimenti e di abilità.⁸ Simile al modello dell'*iceberg*, Hofstede usa la metafora della cipolla come raffigurazione delle varie dimensioni della cultura. Hofstede sostiene che la cultura non è osservabile direttamente, né lo sono i valori culturali che sono i costrutti chiave del programma mentale. Gli aspetti osservabili sono invece le manifestazioni, i comportamenti e le pratiche di vita che possiamo ricondurre alla programmazione mentale nascosta.⁹ Al centro dell'immagine della cipolla stanno i valori. Questi valori sono i fini a cui tendiamo, di carattere polare come per esempio positivo e negativo, bene e male, bello e brutto. Essi non sono osservabili, ma lo diventano nel momento in cui vengono concretizzati in pratiche. Di queste pratiche Hofstede ne individua tre: rituali (cerimonie, saluti), eroi (personaggi veri o immaginari che offrono modelli di comportamento) e simboli (parole, gesti, figure e oggetti). Insieme ai valori, queste pratiche costituiscono la cultura, il programma collettivo della mente. Sono visibili a tutti, ma il loro significato culturale è invisibile e interpretabile solo all'interno di una cultura. Questa programmazione non è statica, ma può venire cambiata, soprattutto da fattori esterni.

La stabilità della cultura è collegata ad una serie di fattori ecologici, fisici e sociali, i quali, riporta Bettoni "da una parte vengono influenzati da varie forze della natura e dell'uomo, e dall'altra sono i fattori stessi che influenzano le norme sociali."¹⁰ Queste norme sociali, a loro volta, portano allo sviluppo e al mantenimento di istituzioni varie come la famiglia, la religione, la legislazione e i sistemi educativi. Queste istituzioni tendono a consolidare quei fattori che sono stati alla base della loro formazione. Pur essendo soggetto a dei cambiamenti, quest'azione reciproca di formazione e mantenimento porta alla stabilità del programma collettivo della mente, ovvero della programmazione mentale che chiamiamo cultura.

Con il concetto cultura non intendiamo soltanto la cultura 'nazionale', ma tutte le culture che si possono manifestare nelle relazioni interpersonali come per esempio la cultura delle classe sociali, d'età, di genere, della cultura religiosa, regionale e professionale. Come illustra Ferraro "per essere considerata una cultura, un'idea, una cosa o un comportamento deve essere condiviso da qualche gruppo sociale o società."¹¹

Il simbolo più potente delle espressioni concrete della cultura è la *lingua*. La lingua serve principalmente per rappresentare la realtà, per comunicare, esprimere emozioni, stabilire e mantenere il contatto interpersonale, e per compiere delle azioni e manifestare la

⁸ Hofstede, G. (2001) *Culture and Organizations: software of the mind*. London: Harper Collins.

⁹ Bettoni, op. cit., 10.

¹⁰ Bettoni, op. cit., 12.

¹¹ Ferraro, op. cit., 20. Traduzione propria.

propria identità.¹² Come sostiene Hall (1977), la lingua non è un sistema che permette di trasmettere semplicemente dei pensieri da una persona all'altra ma "un sistema per organizzare informazioni e per liberare pensieri e risposte da altri organismi."¹³ La lingua è un sistema interazionale e richiede non solo il coinvolgimento del parlante, ma anche quello dell'interlocutore.

Si può comunicare in modo verbale, non verbale o scritto, per molti motivi diversi e le riflessioni sulla lingua partono dalla sua *plurifunzionalità*. Come riporta Bettoni, possiamo distinguere cinque funzioni principali; le funzioni referenziale, comunicativa, espressiva, fàtica e performativa. La funzione referenziale corrisponde alla rappresentazione mentale del messaggio, ossia la nostra elaborazione, classificazione e concettualizzazione interna della realtà, che trasmettiamo tramite parole. Queste parole costituiscono il contenuto del messaggio, il *referente*. Un'esempio è la frase "Il treno parte alle tre oggi pomeriggio", in cui il referente è l'orario di partenza del treno che viene seguito da un'elaborazione da parte dell'interlocutore, per esempio che si deve sbrigare per non perdere il treno. Con la funzione comunicativa trasmettiamo agli altri il referente, il contenuto informativo del messaggio ("il treno parte alle tre"), e questa funzione è dunque inscindibile dalla funzione referenziale ("allora mi devo sbrigare"). La funzione espressiva, secondo Bazzanella (2005), corrisponde al parlante, all'espressione dei suoi stati d'animo, ed alla presentazione dello stato di cose secondo la sua prospettiva soggettiva, per esempio "Mi piace molto questo libro" che esprime l'opinione personale del parlante.¹⁴ La funzione fàtica corrisponde al contatto e viene usata per esprimere e mantenere le relazioni sociali e le buone intenzioni nei confronti dell'interlocutore. Esempi dell'uso fàtico della lingua sono i saluti, i complimenti, i ringraziamenti e le espressioni che servono a richiamare l'attenzione dell'ascoltatore ("Mi senti?", "Pronto?"). Infine, con la funzione performativa cerchiamo linguisticamente di mantenere il nostro controllo sulla realtà, per esempio chiedendo "Potresti chiudere la porta?". Inoltre, la lingua funziona come espressione dell'identità; la lingua serve per rivelare agli altri chi siamo. La lingua ci permette di ricavare numerose informazioni sul nostro interlocutore. La nostra identità consiste nella nostra identità individuale e la nostra identità collettiva, condivisa da un gruppo. Ambedue le identità sono culturalmente costruite, per cui l'identità è sempre culturale. La lingua rispecchia dunque la cultura del parlante.

Le varie funzioni della lingua illustrano la tesi generale che *comunicare è sempre fare*, nel senso che comunicando compiamo sempre delle azioni, come per esempio informare, scusarsi, persuadere ecc. Il principio della lingua come azione è stato ideato dal

¹² Bettoni, op. cit. 17

¹³ Hall, op. cit. 57.

¹⁴ Bazzanella, C. (2005) *Linguistica e pragmatica del linguaggio*. Roma: Laterza: 13.

filosofo J.L. Austin, che ha introdotto la teoria degli atti linguistici (*speech act theory*). Nel capitolo seguente introdurrò in particolare la teoria di Austin. In questa tesi userò il concetto 'comunicare è fare', di cui parlerò in seguito. La teoria generale che si occupa di questo aspetto della comunicazione viene chiamata 'Pragmatica'. Inoltre illustrerò la dimensione comparativa di queste teorie che sarà la base della mia ricerca.

1.1 La pragmatica

Il termine 'pragmatica' è stato introdotto nell'area degli studi semiotici nel 1938 da Charles Morris. Nell'ambito della semiotica, la scienza che studia i segni e i codici, Morris definì la pragmatica come lo studio delle relazioni fra i segni e gli utenti del codice. Dal punto di vista linguistico possiamo dire che la pragmatica è lo studio della lingua in riferimento agli utenti e al contesto d'uso. Negli anni seguenti, vari studiosi hanno ridefinito il concetto di pragmatica, ed esistono diverse posizioni sulla disciplina e sul posto che essa dovrebbe avere nell'ambito degli studi linguistici. Crystal (1997) dà una definizione ampia degli studi di pragmatica: "La pragmatica studia i fattori che nell'interazione sociale governano le scelte linguistiche, e gli effetti di tali scelte sugli altri."¹⁵

Secondo Bettoni (2006), la pragmatica pone al centro dell'attenzione il processo di produzione linguistica e i suoi utenti piuttosto che il prodotto finale del processo, analizzando e interpretando gli enunciati nel *contesto* della loro enunciazione.¹⁶ La pragmatica si occupa del rapporto della lingua con il mondo in cui viene usata, cioè di tutti i fenomeni linguistici che ancorano la lingua al contesto. Come sostiene Vergaro (2005), la pragmatica vede la lingua come azione, soprattutto come azione *sociale*, ovvero come azione che coinvolge in vari modi altri attori, non solo il mittente, nella costruzione e nella negoziazione del significato.¹⁷ Da questo punto di vista, la lingua non viene considerata un sistema astratto ma un mezzo per agire sul mondo per mezzo delle parole. Il concetto di lingua come azione sociale è stato studiato da varie discipline, tra le quali la sociologia, l'antropologia, la filosofia e la psicologia, portando ad un approccio multidisciplinare. L'approccio fondamentale di questa ricerca sarà di natura linguistica, ma dove necessario faremo riferimento a discipline diverse dalla linguistica.

All'interno della pragmatica linguistica possiamo individuare una suddivisione, individuata da Geoffrey Leech (1983) e Jenny Thomas (1983), fra la pragmalinguistica e la sociopragmatica.¹⁸ La pragmalinguistica considera le risorse linguistiche a disposizione del parlante per ottenere certi effetti sull'interlocutore con il suo messaggio comunicativo. Per esempio l'uso dei pronomi allocutivi *tu* o *lei* per esprimere cortesia verso l'interlocutore e l'uso di modificatori per attenuare la forza dell'enunciato, per esempio "Mi passi il sale, per favore?" in cui *per favore* è un modificatore che attenua la forza della richiesta. La pragmalinguistica è vicina agli studi di grammatica perché considera le risorse specifiche di

¹⁵ Crystal, D. (1997) *The cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press: 120.

¹⁶ Bettoni, op. cit., 74.

¹⁷ Vergaro, op. cit. 14.

¹⁸ Rispettivamente: Leech, G.N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman e Thomas, J. (1983) *Cross-cultural pragmatic failure* in: *Applied Linguistics* 4, 91-112.

una lingua per compiere determinate azioni. La sociopragmatica invece si rapporta alla sociologia e considera i fattori sociali che condizionano la scelta a favore di un determinato enunciato da parte del parlante e la percezione del messaggio da parte dell'interlocutore. Sia la produzione che l'interpretazione del messaggio avvengono in base a considerazioni sociopragmatiche su quale enunciato è più appropriato in un determinato contesto, per esempio la scelta fra il *tu* o *lei*. Riportando Leech (1983), possiamo concludere che 'gli studi pragmalinguistici sono lingua-specifici, e gli studi sociopragmatici sono cultura-specifici.'¹⁹

La pragmatica generale, dunque, si occupa di vari aspetti dell'uso della lingua. In questa ricerca useremo un'approccio prevalentemente pragmalinguistico, in quanto analizzeremo in particolare le scelte grammaticali fatte dai parlanti in un contesto specifico: quello delle lettere commerciali. Allo stesso tempo useremo un'approccio sociopragmatico in quanto analizzeremo le differenze culturali nelle scelte del tipo pragmalinguistico.

Nel paragrafo 1.4 illustrerò più nel dettaglio l'aspetto comparativo della mia ricerca. Prima parlerò di due fenomeni pragmatici principali, gli atti linguistici e la cortesia, che forniranno il quadro di analisi per la mia ricerca.

1.2 Gli atti linguistici

Una delle teorie principali della pragmatica è la teoria degli atti linguistici formulata dal filosofo linguistico John L. Austin.²⁰ La concezione Austiniana vede la lingua come azione e ne mette in rilievo le diverse funzionalità, come descritto nell'introduzione di questo capitolo. Con *atto* intendiamo l'unità minima della comunicazione che consiste nell'esecuzione di certi tipi di atti, come ordinare, richiedere, invitare eccetera. Come riporta Bazzanella (2005), Austin propone una distinzione in *tre dimensioni dell'uso di una frase*:²¹

Locutorio – l'atto *di dire* qualcosa; la pronuncia di una frase con un certo senso e riferimento.

Illocutorio – l'atto *nel dire*; il modo in cui deve essere interpretata la frase.

Perlocutorio – l'atto *col dire*; quello che otteniamo o riusciamo a fare con le parole.

Questi non sono tre atti separati, ma tre dimensioni che coesistono in ogni atto linguistico che viene compiuto. Per esempio quando si dice "domani vengo a trovarti", in cui l'atto

¹⁹ Leech, op. cit., 11. Traduzione mia.

²⁰ Il testo più famoso di Austin è senz'altro *How to do things with words*, non scritto da lui, ma una pubblicazione postume delle sue lezioni *William James* tenute a Harvard nel 1955. Si veda: Austin, J. L. (1971) *How to do things with words*. Oxford: At the Clarendon Press.

²¹ Adottato da: Bazzanella, op. cit. 153.

locutorio è la pronuncia della frase. L'atto illocutorio – o in gergo più preciso la forza illocutoria - è una promessa perché promettiamo al nostro interlocutore di andare a trovarlo. L'atto perlocutorio è la percezione dell'interlocutore, per esempio la conferma dell'appuntamento. Tuttavia, la forza illocutoria viene molte volte fraintesa perché non viene automaticamente percepita come tale: la frase "domani vengo a trovarti" può essere interpretata come una minaccia nel caso in cui la relazione con il parlante non sia amichevole. Un'altro esempio è l'atto locutorio "il cane è in giardino". Questa frase può avere la forza illocutoria di un invito quando il parlante ha l'intenzione di invitare l'interlocutore a giocare con il cane. Non significa però che questa locuzione è percepita come tale da parte dell'interlocutore; può essere interpretata come una rassicurazione nel caso che l'interlocutore abbia paura dei cani.

In questa ricerca analizzeremo la formulazione di una frase da parte del parlante con un determinato scopo comunicativo; la persuasione. L'autore di una lettera promozionale cerca di convincere il destinatario a comprare il suo prodotto o servizio. Inoltre, mette in gioco una serie di strategie per persuadere il potenziale cliente ad agire ed entrare in contatto con l'azienda mittente per poter usufruire dei suoi servizi. Lo scopo comunicativo principale della lettera è dunque persuadere il destinatario a comprare e agire. Quello che ci interessa nella teoria degli atti linguistici è la scelta del mittente per un determinato atto linguistico per raggiungere l'atto perlocutorio desiderato. Una classificazione degli atti linguistici è stata introdotta da Searle (1976):

Classe	Definizione	Atti
Rappresentativi	Il parlante esprime le sue credenze sul mondo e si impegna alla verità di quanto afferma	Vantarsi, lamentarsi, dedurre, descrivere, classificare
Direttivi	Il parlante induce l'ascoltatore a fare qualcosa con lo scopo di far adattare il mondo alle sue parole	Comandare, chiedere, consigliare, invitare
Commissivi	Il parlante si impegna a fare qualcosa in futuro con lo scopo di far adattare il mondo alle sue parole	Promettere, giurare, rifiutare, acconsentire
Espressivi	Il parlante esprime i propri sentimenti e stato psicologico con lo scopo di far adattare il mondo ai suoi sentimenti	Ringraziare, scusarsi, congratularsi, salutare
Dichiarativi	Il parlante modifica stati del mondo, spesso stati istituzionali, adattando il mondo alle sue parole	Battezzare, licenziare, nominare, sposare

Fig. 1 Classificazione degli atti linguistici secondo Searle (1976). Composizione schematica mia in base agli esempi riportati da Bazzanella e Bianchi (2003)²².

Secondo Searle, riportato da Vergaro, 'L'intenzionalità comunicativa di colui che parla è ciò che determina quale atto illocutivo l'ascoltatore capisce che sta compiendo.'²³ Questa definizione non prende in considerazione la dimensione sociale degli atti linguistici, e di conseguenza è stata criticata molto.

L'atto linguistico non è solo il frutto delle intenzioni di colui che parla, considerato che rimane compito dell'interlocutore interpretare il messaggio. Il ruolo dell'interlocutore è dunque attivo piuttosto che passivo. Sbisà (1989) propone una rivisitazione del concetto di atto linguistico di Searle. Secondo Sbisà la forza illocutiva di un atto linguistico è il risultato di una negoziazione, di un accordo intersoggettivo tra i partecipanti all'atto stesso.²⁴ Non prendere in considerazione il livello di interazione che è presente nello scambio linguistico è molto riduttivo e nega l'esistenza della dimensione sociale della comunicazione. Nella prospettiva intersoggettiva di Sbisà (1989), l'effetto illocutivo è il risultato di un processo che avviene a livello di testo, non di singola frase perché è l'insieme di unità testuali che costruisce significato, non la frase. Facciamo un'esempio. Quando un parlante produce una frase non intende soltanto fare in modo che l'ascoltatore capisca quale atto linguistico sta producendo. Piuttosto, il parlante intende avere una risposta (verbale o non verbale) dall'interlocutore. Per esempio, quando il parlante produce la frase 'mi presti una penna, per favore?' non intende

²² Bianchi, C. (2003) *Pragmatica del linguaggio*. Roma: Laterza, 65-66.

²³ Vergaro, op. cit. 21

²⁴ Sbisà, M (1989). *Linguaggio, ragione, interazione: per una teoria pragmatica degli atti linguistici*. Bologna: Il Mulino.

solo trasmettere il significato della frase ('dammi una penna'), ma vuole anche ottenere l'effetto causato dal suo enunciato, cioè che l'interlocutore gli dia una penna. In questo caso l'effetto causato dalla comprensione della forza illocutiva dell'enunciato da parte dell'interlocutore (dare la penna) è il risultato di un processo intersoggettivo. Infatti, l'attribuzione di un ruolo più attivo all'interlocutore, come proposto da Sbisà (1989), sembra più appropriato perché il responsabile della comprensione del significato non è soltanto colui che parla ma anche l'ascoltatore. Questa prospettiva interazionale è vicina alla visione della lingua come azione sociale poiché attribuiscono ambedue importanza alla relazione fra il parlante e l'interlocutore.

Certi atti linguistici rappresentano in qualche misura un pericolo per la relazione tra i due attori della comunicazione, per esempio quando facciamo una richiesta. In quel momento cerchiamo di influenzare il comportamento dell'interlocutore e limitiamo la sua libertà d'azione. Gli atti linguistici 'pericolosi' per il rapporto fra parlante e interlocutore vengono chiamati *Face Threatening Acts* (FTA), di cui parlerò nel paragrafo successivo. Per attenuare la minaccia intrinseca nella richiesta possiamo fare uso di due strategie: possiamo esprimere la richiesta in modo **diretto** o **indiretto**. La strategia indiretta, a sua volta, si distingue in strategie convenzionali e non convenzionali.²⁵ Si parla di strategie dirette quando veicolano un'unica forza illocutoria e indirette quando invece lasciano aperta la possibilità di veicolare una forza illocutoria diversa. Per esempio l'enunciato "dammi l'acqua" è una richiesta diretta mentre l'enunciato "mi puoi dare l'acqua?" è una richiesta indiretta perché veicola due forze illocutorie: da una parte chiede all'interlocutore se è in grado di passare l'acqua e dall'altra parte fa la richiesta all'interlocutore di passare l'acqua. Le strategie convenzionalmente indirette indagano sulla capacità o disponibilità dell'interlocutore nel soddisfare la richiesta ("potresti farmi un caffè? "), quelle che asseriscono la capacità o disponibilità ("puoi farmi un caffè adesso"), e quelle basate su desideri e bisogni del richiedente ("mi piacerebbe che tu mi facessi un caffè"). Le strategie non convenzionalmente indirette sono totalmente aperte, illimitate e imprevedibili, e vengono interpretate in base al contesto, per esempio "ho già apparecchiato la tavola" per dire 'quindi tocca a te fare il caffè'. In questo caso è l'interlocutore che deve interpretare il messaggio.

1.3 La cortesia

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, forme linguistiche diverse possono veicolare lo stesso atto linguistico, e con una stessa forma linguistica possiamo compiere atti linguistici diversi, come abbiamo visto nella frase "il cane è in giardino" che può rappresentare sia un

²⁵ Bettoni, op. cit. 187.

invito che una rassicurazione. Come facciamo a comunicare con tutti questi messaggi ambigui? Secondo Grice (1975) gli interlocutori sono individui razionali che condividono gli stessi obiettivi e che si basano sul *Principio di Cooperazione*: 'Conforma il tuo contributo conversazionale a quanto è richiesto, nel momento in cui ricorre, secondo lo scopo e l'orientamento accettato dallo scambio linguistico in cui sei impegnato.'²⁶

Questo principio generale è stato suddiviso in quattro *massime conversazionali* di qualità, quantità, relazione e modo che prescrivono delle norme per la formulazione di enunciati socialmente corretti e facilmente interpretabili dall'interlocutore. Nonostante ciò, queste regole vengono facilmente ignorate e violate dai parlanti perché non formuliamo sempre degli enunciati in modo conforme a tutte le massime; non siamo sempre onesti, chiari e non diciamo sempre la verità o diamo un contributo informativo. Per esempio il dialogo: A: "Che ore sono?", B: "Sono le sette" è conforme tutte le massime conversazionali ed è facilmente interpretabile dall'interlocutore perché B fornisce esattamente quelle informazioni richieste da A. Invece, nel dialogo: A: "Che ore sono? ", B: "Non ho portato l'orologio oggi perché dovevo uscire di fretta" la risposta di B viola alcune massime conversazionali perché dà un contributo più informativo di quanto richiesto, parla di quello che non è rilevante e non sono state fornite le informazioni per avere una buona risposta. Gli interlocutori non dicono sempre delle cose appropriate in ogni momento della conversazione. Il fatto che le massime conversazionali non vengano sempre rispettate, secondo Brown & Levinson (1987), ha a che fare con la cortesia conversazionale, in quanto gli interlocutori vogliono salvare la loro 'faccia' durante la conversazione. Secondo questa teoria i partecipanti a una conversazione considerano individualmente alcune variabili, consapevolmente o no, che determinano la forma che il loro enunciato prenderà. Partendo da questo presupposto, gli autori hanno formulato una teoria che spieghi l'uso della cortesia linguistica come variabile che determina la forma degli enunciati che formuliamo.

Nella teoria della cortesia, formulata da Brown & Levinson nel 1987, è importante il concetto di *faccia* come identità interazionale, definita da Bazzanella (2005) come: 'l'identità è l'immagine di sé che proiettano i partecipanti in un'interazione comunicativa, in altre parole la propria immagine pubblica.'²⁷ Siccome gli atti linguistici rispecchiano la faccia, nell'interazione, uno può perdere la faccia, mantenerla o migliorarla. La manutenzione della propria faccia dipende dalla manutenzione di quella dell'interlocutore, ed è dunque un'interesse reciproco di preservare la faccia di ambedue gli attori. Quando la nostra faccia o quella del nostro interlocutore è a rischio cerchiamo di salvarla ricorrendo alla cortesia, mantenendo la razionalità di Grice alla base del comportamento. Secondo Brown & Levinson

²⁶ Grice, P. (1975) 'Logic and conversation'. In: P. Cole & J. Morgan (a cura di), *Speech acts, Syntax and Semantics* 3, 45. Traduzione di: Bettoni, op. cit. 79.

²⁷ Bazzanella, op cit. 184.

la faccia ha due aspetti: la faccia **positiva**, ovvero il bisogno di essere accettati, stimati e di piacere, e la faccia **negativa**, ovvero il bisogno di essere autonomi e liberi da imposizioni. La cortesia positiva gratifica la faccia positiva, quella negativa gratifica la faccia negativa. Gli atti che minacciano la faccia vengono chiamati *Face Threatening Acts* o *FTA*. La minaccia di un determinato atto linguistico deve essere calcolata sia rispetto al tipo di rapporto esistente tra gli interlocutori, che in base all'atto stesso.

Brown & Levinson, riportato da Watts (2003)²⁸ individuano cinque strategie principali per salvare la faccia nel compiere un atto minatorio:

1. Compi l'atto esplicitamente e senza azione di rimedio (*bald on the record*). ("Passami l'acqua")
2. Compi l'atto esplicitamente con azione di rimedio di cortesia positiva, con cui il parlante esprime la sua solidarietà all'interlocutore ("Cara, mi passi l'acqua?")
3. Compi l'atto esplicitamente con azione di rimedio di cortesia negativa, mettendo l'accento sull'autonomia dell'interlocutore ("Mi potresti passare l'acqua?")
4. Compi l'atto implicitamente (*off the record*), senza formulare una richiesta diretta ("Ho tanta sete")
5. Non compiere l'atto, quando l'atto viene considerato troppo minaccioso alla faccia dell'interlocutore

La scelta di una determinata strategia per salvare la faccia avviene in base a tre principali fattori: la relazione di potere tra i partecipanti alla comunicazione, la loro distanza sociale e la valutazione del grado d'imposizione della richiesta. Questi fattori possono essere valutati in modo diverso in varie culture, e di conseguenza la percezione del peso della minaccia non è uguale in tutte le culture, ma può variare da una cultura all'altra. Nel capitolo tre vedremo la teoria di Hofstede (2001), formulata in base ad una ricerca internazionale, che spiega il concetto di cultura e dà un modello per l'analisi delle differenze culturali fra vari paesi.

1.4 La pragmatica contrastiva

Adesso che abbiamo accennato alla dimensione comparativa della pragmatica è necessario soffermarci su questo tipo di approccio. È ormai ampiamente accettato che esiste una relazione fra comunicazione, linguistica e cultura. È stato affermato da tempo che culture diverse organizzano e sviluppano le idee diversamente quando scrivono un testo. Sia la pragmalinguistica che la sociopragmatica si occupano del campo di ricerca della pragmatica

²⁸ Watts, R (2003) *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 86

cross-culturale, o contrastiva. Secondo Bettoni (2005), per pragmatica cross-culturale si intende: 'il confronto tra le norme che regolano l'uso di una lingua A secondo la sua cultura A e le norme che regolano l'uso di un'altra lingua B all'interno della sua cultura B.'²⁹

Nello studio della cultura ha sempre avuto grande importanza la dimensione comparativa, che evidenzia sia gli aspetti diversi tra le varie società che gli aspetti comuni. In questo approccio, si è discusso molto sulla questione se i fenomeni pragmatici siano universali o specifici di una determinata cultura. Alcune ricerche empiriche hanno dimostrato che ci sono effettivamente alcune aree che risultano essere universali: l'inferenza e la realizzazione di atti indiretti, l'uso di routine pragmatiche, l'abilità di variare atti linguistici in base al contesto, la categorie di base degli atti linguistici, i modificatori interni e esterni e la realizzazione di scuse e richieste.³⁰ D'altra parte però è stato anche dimostrato che la valutazione di fattori contestuali specifici varia da cultura a cultura. Anche le convenzioni pragmalinguistiche differiscono fra culture diverse, cioè la forza illocutoria attribuita a certi atti linguistici può variare. Una scusa che in giapponese può essere considerata un ringraziamento, nelle culture europee non verrebbe concepita come tale.³¹

Secondo Verschueren et. al. (1995) per poter confrontare due lingue in modo metodologico è richiesto un 'criterio di misurazione' comprensibile, ossia bisogna determinare i vari livelli di analisi ed esaminarli separatamente.³² Nel capitolo 4 determineremo i livelli di analisi che useremo per l'analisi comparativa delle lettere commerciali in italiano e olandese.

²⁹ Bettoni, op. cit. 92.

³⁰ Barron, A. (2003) *Acquisition in Interlanguage Pragmatics*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 25-26. Barron si riferisce rispettivamente a Blum-Kulka (1989), Coulmas (1981), Blum-Kulka (1991), Kasper & Schmidt (1996), Blum-Kulka (1989) e Blum-Kulka (1991).

³¹ Esempio riportato da: Mey, J.L. (2001) *Pragmatics: an introduction*. Oxford: Blackwell Publishers, 263.

³² Verschueren, J., Östman, J-O. & Blommaert, J. (1995) *Handbook of pragmatics*, 1. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 562.

2. Il genere come azione sociale

Dopo aver illustrato la nozione di lingua come azione, cercheremo di collegare questa nozione alla domanda a cui intende dare risposta questa ricerca, cioè quali sono le differenze nella struttura retorica delle lettere promozionali in italiano e in olandese e perché esistono queste differenze culturalmente determinate. Nelle parole di Vergaro (2005) possiamo dire che 'la lettera commerciale come genere diventa il mezzo attraverso il quale si esplica un'azione di natura sociale.'³³ Definire una lettera commerciale un "genere che svolge un'azione sociale" introduce un concetto importante in questo lavoro, il concetto di *genere*. Negli ultimi anni la nozione di genere è stata studiata ed elaborata da vari studiosi. Crystal (1997) dà una definizione generica della nozione di genere come 'any formally distinguishable variety that has achieved a level of general recognition, whether in speech or writing, such as commercial advertising, jokes and sermons.'³⁴ Il genere della lettera commerciale è fundamentalmente diverso da, per esempio, quello della lettera d'amore. Ma come identifichiamo e definiamo esattamente un genere?

La visione di Miller (1984) è stata molto importante nella definizione di cosa si intende quando si parla di genere.³⁵ Secondo Miller ciò che caratterizza un genere è l'azione sociale che il genere svolge, ossia la risposta a situazioni retoriche ricorrenti. Quando produciamo un testo lo facciamo in risposta ad un contesto o ad una situazione che riconosciamo. Formuliamo una risposta a quella situazione in base alle nostre esperienze di situazioni simili in passato. Quelle situazioni fanno parte delle esperienze che ogni individuo ha accumulato come membro di una determinata comunità. Come spiega Vergaro, col passare del tempo le somiglianze tra queste risposte si sedimentano e vanno a costituire un genere.³⁶ Per Miller diventa dunque fondamentale il concetto di situazione retorica ricorrente perché la ricorrenza è un costrutto sociale :

"Because human action is based on and is guided by meaning, not by material causes, at the center of action is a process of interpretation. Before we act, we must interpret the indeterminate material environment; we define or 'determine' a situation."³⁷

Non sono dunque gli eventi o gli oggetti reali che ricorrono, ma l'interpretazione che le persone danno alle similitudini riscontrate in tali eventi o oggetti. Se applichiamo questo ragionamento alle lettere commerciali, di cui ci occupiamo in questa tesi, ne segue che non

³³ Vergaro, op. cit. 28.

³⁴ Crystal, D. (1997) *A dictionary of linguistics and phonetics*. Cambridge: Blackwell. 168.

³⁵ Miller, C.R. (1984) *Genre as social action*. In : *Quarterly journal of speech*, 70, 151-167.

³⁶ Vergaro, op. cit. 29.

³⁷ Miller, op. cit., 156.

sono le lettere commerciali in sé che costituiscono il genere, ma le somiglianze che riconosciamo collettivamente quando vediamo una lettera commerciale: è in base a queste somiglianze che definiamo tale una lettera commerciale.

Affinché la comunicazione abbia successo è necessario che le persone che partecipano al quel determinato processo condividano la stessa interpretazione. Possiamo solo parlare di genere, per esempio quello della lettera d'amore, quando i nostri interlocutori definiscono una lettera d'amore esattamente come lo facciamo noi. Di conseguenza, la definizione di un genere è un processo sociale che risponde a bisogni sociali collettivi.

Per Swales (1991) un genere comprende una classe di eventi comunicativi, ovvero eventi in cui la lingua svolge un ruolo cruciale.³⁸ Non è grazie alla forma, ma alla condivisione di uno scopo comunicativo (per es. informare, persuadere o richiedere) che fa sì che certi eventi siano riconosciuti come appartenenti ad un genere. Siccome è proprio lo scopo comunicativo che i membri di una *comunità di discorso*³⁹ riconoscono, lo scopo comunicativo determina la struttura schematica nonché le scelte relative al contenuto e allo stile. Quindi, secondo Swales, l'identificazione di una classe di testi come appartenenti allo stesso genere avviene in base allo scopo comunicativo.⁴⁰ Per esempio la *newsletter* viene definita tale perché ha lo scopo di informare, e appartiene al genere *newsletters* solo e soltanto quando ha come scopo principale quello di informare.

2.1 Il genere *business letter*

Riprendendo la definizione di Miller (1984), ogni testo è quindi il risultato di uno sforzo congiunto, sia a livello di produzione che a livello di interpretazione. Lo studio di Yates e Orlikowski (1992) applica questa prospettiva alla comunicazione all'interno di un'organizzazione.⁴¹ Le autrici sottolineano come la ripetizione degli atti da parte degli individui riproduca e rafforzi le strutture già esistenti:

'For example, when organizational members write business letters or engage in meetings, they implicitly or explicitly draw on the genre rules of the business letter or meeting to generate the substance and form of their documents or interactions. They also, in effect, reinforce and sustain the legitimacy of those rules through their actions.'⁴²

³⁸ Swales, J.M. (1991) *Genre analysis, English in academic and research settings*. Cambridge: CUP.

³⁹ In seguito di Vergaro, op. cit, 68, usiamo il termine 'comunità di discorso' per indicare un gruppo di persone che crea non tanto un gergo quanto una serie di modalità espressive che segnalano l'appartenenza al gruppo stesso. Ovvero, un gruppo di individui che condividono le loro aree di interesse e attività professionali.

⁴⁰ Swales, op. cit., 53.

⁴¹ Yates, J. & Orlikowski, W.J. (1992) *Genres of organizational communication: a structural approach to studying communication and media*. In: *Academy of Management Review*, 302.

⁴² Yates, J. & Orlikowski, W.J. op. cit., 302.

All'interno di ogni organizzazione esistono tipi di comunicazione riconosciuti, per esempio le lettere o gli incontri all'interno di un'azienda. Questi generi sono risposte ad una situazione ricorrente e saranno quindi caratterizzati da somiglianze nella sostanza e nella forma. Secondo Vergaro, elementi di forma e sostanza appropriati vengono associati grazie all'esistenza di regole sottostanti ad ogni genere specifico.⁴³ Per esempio, nel caso di una *business letter* rivolta ad un cliente dell'azienda, le regole di sostanza del genere "business letter" richiedono che la lettera sia correlata alla relazione commerciale che l'azienda ha con quel particolare cliente. Le regole relative alla forma richiedono che in quel caso che ci sia un indirizzo, una formula di apertura, una formula di chiusura ecc. Gli individui all'interno dell'organizzazione seguono queste regole per produrre un testo specifico in risposta ad un bisogno altrettanto specifico.

Tuttavia, secondo Yates e Orlikowski, gli utenti non riproducono soltanto le regole del genere, ma le modificano anche al fine di poter rispondere adeguatamente a nuovi bisogni sociali. Per esempio, il cambiamento delle regole di sostanza che avviene quando l'organizzazione usa un nuovo medium digitale ; invece della lettera di carta manda un e-mail al cliente. Cioè un genere viene prodotto, riprodotto e modificato nel corso del tempo.

Come possiamo applicare la nozione di genere alla nostra specifica area di ricerca? Per poter definire il genere lettera commerciale dobbiamo descrivere le caratteristiche della comunicazione scritta che ha luogo in ambito aziendale. Come riporta Vergaro, gran parte della comunicazione commerciale avviene in una sequenza di 'iniziazione' e 'risposta', in cui ogni evento comunicativo rappresenta una sorta di turno nella catena di comunicazione.⁴⁴ Per esempio la sequenza semplificata: offerta - accettazione dell'offerta fra azienda e cliente. Potremmo definire la lettera commerciale come una sorta di macro-genere che viene realizzato in vari sotto-generi (o turni), per esempio: offerte, ordini o solleciti di pagamento, i quali sono legati ad un momento preciso nella transazione commerciale. Ogni sotto-genere ha uno scopo comunicativo specifico; l'obiettivo di un ordine è diverso da quello di un sollecito di pagamento. In questa ricerca ci occuperemo di un sotto-genere specifico: quello delle lettere promozionali, ovvero quelle lettere che vengono spedite nella fase di iniziazione di un contatto commerciale.

⁴³ Vergaro, op. cit., 60.

⁴⁴ Vergaro, op. cit., 78.

2.2 La lettera promozionale

Secondo Bhatia (1993) possiamo definire una lettera promozionale come segue : "A sales promotion letter is an unsolicited letter addressed to a selected group of prospective customers (they may be individuals or companies) in order to persuade them to buy a product or service."⁴⁵ Dato che molti potenziali clienti probabilmente non saranno interessati al prodotto o servizio che viene loro offerto, chi scrive ha vari compiti da svolgere. Non deve solo attirare l'attenzione del lettore ma anche sostenere il suo interesse e convincerlo dei vantaggi del prodotto o servizio. Bhatia individua cinque scopi comunicativi nel genere della lettera promozionale⁴⁶:

1. Lo scopo principale è la **persuasione**, in quanto chi scrive vuole suscitare una risposta specifica dal lettore. Per arrivare alla persuasione deve raggiungere scopi comunicativi supplementari:
2. Attirare l'attenzione del potenziale cliente
3. Sottolineare i vantaggi del prodotto o servizio in base agli interessi, esigenze o necessità del potenziale cliente
4. A causa del tempo limitato che il lettore è disposto a perdere per leggere una lettera promozionale, la lettera deve essere breve e concisa, pur fornendo abbastanza informazioni sul prodotto o servizio.
5. La lettera deve sollecitare una successiva comunicazione fra chi scrive e chi legge.

Lo scopo principale della lettera promozionale, la persuasione, viene messo in atto in modo diretto e indiretto. Come sostiene Vergaro :

'Dal punto di vista linguistico, in molti casi nei materiali promozionali l'atto illocutorio sottostante, i.e. la richiesta, viene mascherato con l'effetto perlocutorio, i.e. gli effetti desiderati, e il testo viene costruito in modo tale che appaia agli occhi del destinatario come un altro atto linguistico, ovvero un'offerta.'⁴⁷

Dobbiamo dunque considerare non tanto l'atto linguistico in sé, quanto lo scopo comunicativo che sta alla base dell'enunciato per poter definire una lettera promozionale come tale.

⁴⁵ Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre. Language use in professional settings*. London: Longman, 45.

⁴⁶ Schema adottato da Bhatia, op. cit. 46. Traduzione mia.

⁴⁷ Vergaro, op. cit., 127.

Nonostante il macro-genere lettera commerciale venga considerato universale, e nonostante il carattere formulaico e standardizzato della comunicazione in ambito aziendale, le realizzazioni di questi generi nei testi non sono per definizione universali.⁴⁸ L'utente del genere ha comunque la possibilità di scegliere, sia a livello macro-testuale che a livello micro-testuale, su come ottenere gli scopi comunicativi della lettera promozionale.

In questa ricerca vogliamo comparare le scelte comunicative fatte da olandesi e italiani quando scrivono una lettera promozionale. Siamo dunque alla ricerca di differenze culturali che si rispecchiano nella lingua di un genere testuale in particolare. Nel prossimo capitolo approfondiremo ulteriormente il concetto di cultura in base alla teoria di Hofstede (2001), che ci segnala le principali differenze culturali fra la società olandese e quella italiana. Nei capitoli seguenti illustreremo in che cosa consistono le scelte comunicative che prende colui che scrive, e in che modo queste scelte variano da una cultura all'altra.

⁴⁸ Vergaro, op. cit., 78.

3. La cultura olandese e italiana: un confronto

Come abbiamo visto nel primo capitolo i concetti di lingua e cultura sono fortemente legati fra di loro. Le scelte linguistiche che facciamo quando comunichiamo sono basate su valori sociali e culturali che condividiamo con altri membri del nostro gruppo. Abbiamo anche visto che la comunicazione è un'azione sociale che coinvolge sia il parlante che l'interlocutore. Hofstede (2001) chiama i valori culturali condivisi una programmazione mentale (*software of the mind*) collettiva che distingue un gruppo dall'altro.⁴⁹ Questi valori collettivi costituiscono il nucleo di una cultura ed essi determinano il modo di fare dei membri. Il termine 'gruppo' si riferisce a delle comunità su vari livelli culturali, quali per esempio la cultura di comunità nazionali, regionali, professionali e religiose. In questa ricerca esamineremo delle lettere promozionali italiane e olandesi per vedere le differenze retoriche fra le due lingue. Il livello culturale della nostra analisi è dunque nazionale.

3.1 La cultura nazionale secondo Hofstede

Quando vogliamo svolgere un'analisi comparativa tra due culture dobbiamo stabilire innanzitutto cosa vogliamo esaminare esattamente, cioè quali dimensioni della cultura prenderemo in considerazione? In questo tipo di analisi è importante che le culture esaminate abbiano in comune certe dimensioni culturali. Secondo Hofstede (2001) tutte le società nel mondo hanno a che fare con gli stessi problemi che influenzano sia il funzionamento della società in generale sia i gruppi o individui all'interno della società in particolare. Ogni società risolve questi problemi in modo specifico e le differenze fra due società si trovano analizzando queste diverse metodologie. Hofstede distingue cinque aree problematiche che tutte le società hanno in comune. Queste aree sono delle dimensioni culturali e partendo da queste dimensioni possiamo confrontare una cultura con l'altra.⁵⁰ Nella sua ricerca, Hofstede esamina per ogni paese, ovvero ogni cultura nazionale, il valore di ogni dimensione all'interno di quella società. L'insieme di queste dimensioni ci fornisce delle informazioni sulle differenze fra culture nazionali.

Le cinque dimensioni individuate da Hofstede sono:⁵¹

Distanza di Potere (Power Distance Index, PDI) : esprime il grado in cui i membri meno potenti di organizzazioni e istituzioni accettano e si aspettano una distribuzione ineguale del potere. Con istituzioni in questo caso si intendono comunità come per esempio la famiglia,

⁴⁹ Hofstede, G. (2001) *Culture and Organizations: software of the mind*. London: Harper Collins.

⁵⁰ Hofstede, op. cit., 26.

⁵¹ Sia nel libro di Hofstede (2001) che sul suo sito internet www.geert-hofstede.com si trovano le cinque dimensioni culturali e i vari valori di esse per ogni nazione esaminata.

mentre con organizzazioni si intende il posto di lavoro. L'ineguaglianza all'interno di una società viene confermata sia dai *'followers'* che dai *'leaders'*, quindi l'ineguaglianza viene definita *'bottom-up'* e non *'top-down'* dato che sono i membri meno potenti che definiscono la distanza, non i *leaders*. Nelle culture con una grande distanza di potere il responsabile (per esempio il capo famiglia o il superiore al lavoro) ha molto più potere dei suoi subordinati. Tutte le società mostrano un certo grado di disuguaglianza, ma alcune società sono più ineguali di altre.

Individualismo (Individualism, IDV): con il suo opposto, collettivismo, esprime il grado di integrazione dell'individuo nel gruppo. Nelle società individualiste i legami fra individui sono deboli e ognuno si prende cura solo di se stesso e dei suoi parenti diretti. Le persone tendono dunque ad essere più indipendenti. In società collettiviste l'interesse del gruppo prevale su quello individuale; sin dalla nascita gli individui fanno parte di gruppi forti e molto uniti che offrono protezione in cambio di lealtà incondizionata. Di conseguenza, gli individui tendono ad essere molto dipendenti dal gruppo. La nozione di collettivismo non ha a che fare con la politica; non si riferisce allo stato ma soltanto al potere del gruppo in generale. Anche questa dimensione è presente in tutte le società al mondo.

Mascolinità (Masculinity, MAS): in confronto al suo opposto femminilità si riferisce alla distribuzione dei ruoli fra i sessi. I ruoli sociali di sesso sono divisi; gli uomini sono assertivi, e competitivi mentre le donne sono modeste e premurose. Una società è definita mascolina quando i ruoli dei sessi sono ben definiti, cioè gli uomini sono assertivi e competitivi e si distinguono chiaramente dalle donne che sono modeste e premurose. Inoltre, le società maschiline attribuiscono più valore allo status personale. Nelle società femminili invece i ruoli si sovrappongono; sia gli uomini che le donne sono modesti e premurosi e i ruoli di sesso sono poco distinti. In quel caso i ruoli degli uomini e delle donne si sovrappongono.

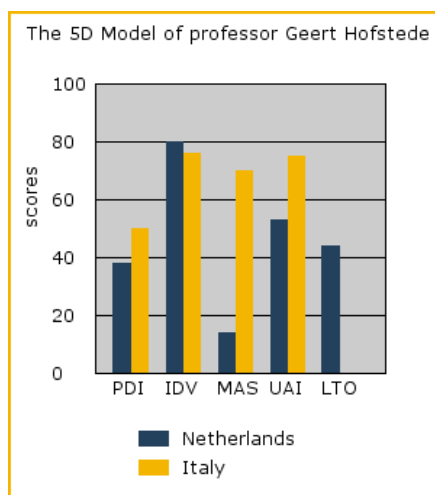
Rifiuto dell'incertezza (Uncertainty Avoidance Index, UAI): questa dimensione si riferisce alla tolleranza di una società all'incertezza e all'ambiguità. Il rifiuto dell'incertezza indica la misura in cui i membri di una cultura sono a loro agio in una situazione nuova e imprevedibile. Le culture con un alto grado di rifiuto dell'incertezza cercano di minimizzare l'incertezza di situazioni imprevedibili tramite regole, leggi e norme di sicurezza. Le culture che accettano maggiormente l'incertezza sono più tolleranti a opinioni divergenti e tendono a formulare meno regole possibili.

Orientamento a lungo termine (Long-Term Orientation LTO): l'ultima dimensione si riferisce all'orientamento di culture a lungo termine verso l'orientamento a breve termine. I valori associati all'orientamento a lungo termine sono diligenza e perseveranza, i valori associati all'orientamento a breve termine sono il rispetto delle tradizioni, rispondere alle obbligazioni sociali e la protezione della faccia e dell'onore. Questi valori risalgono alle teorie confuciane, ma sono importanti anche nelle società non influenzate dal confucianesimo.

3.2 L'Olanda e l'Italia a confronto

Nella sua ricerca, Hofstede ha analizzato una banca dati raccolta presso l'azienda multinazionale IBM negli anni '70. I dati sono stati raccolti fra dipendenti provenienti da oltre 70 paesi diversi e riguardavano il valore che attribuivano a ogni dimensione culturale. Per ogni paese è stato calcolato il punteggio delle cinque dimensioni, portando ad una classifica per ciascuna dimensione. In base a questa classifica possiamo comparare l'importanza attribuita a ciascuna dimensione nelle varie culture. In questa ricerca ci interessano i valori culturali della cultura olandese e quella italiana, e ci concentreremo dunque sui dati relativi all'Olanda e all'Italia.⁵²

Sul sito internet di Hofstede⁵³ è possibile confrontare i punteggi di ogni dimensione per due paesi diversi. Facendo il paragone fra la cultura olandese e la cultura italiana otteniamo il seguente grafico:



PDI: Power Distance Index
IDV: Individualism
MAS: Masculinity
UAI: Uncertainty Avoidance Index
LTO: Long Term Orientation

Dal grafico risulta che per le prime due dimensioni (Distanza di potere e Individualismo) la cultura olandese e quella italiana differiscono di poco. La distanza di potere è relativamente bassa in ambedue le culture, nonostante il punteggio dell'Italia sia leggermente superiore a quello olandese. Ciò indica che in Italia esiste una gerarchia più forte all'interno delle organizzazioni e le istituzioni che in Olanda. In Olanda, i vari membri hanno un potere più o meno uguale, indipendentemente dalla loro posizione, mentre in Italia il superiore ha più potere dei suoi subordinati. Le due culture attribuiscono molto valore all'individualismo e l'individuo prevale dunque sulla collettività in tutti e due i paesi. L'atteggiamento della

⁵² Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage.

⁵³ www.geert-hofstede.com

popolazione è basata sull'individualismo e viene caratterizzata da un'alta indipendenza. La privacy è un valore molto importante e il rispetto personale è di grande importanza nei rapporti sociali. La cultura olandese e la cultura italiana si assomigliano molto per quanto riguarda l'individualismo.

La differenza che colpisce di più in questo grafico è la differenza nella dimensione di mascolinità. L'Olanda risulta essere una società piuttosto femminile, con poca differenza fra i sessi e una sovrapposizione dei loro ruoli. La modestia prevale sull'assertività e la competitività. All'interno dei gruppi, soprattutto nelle organizzazioni, verrà cercato il consenso prima di prendere delle decisioni. L'Italia invece è uno dei paesi più maschilini del mondo ed è dunque caratterizzata da molta differenza fra i sessi e un'alta competitività. I conflitti spesso risultano in uno scontro e molte situazioni prendono le caratteristiche di una competizione, lasciando poco spazio alla ricerca di compromessi. Lo status sociale è più importante in Italia che in Olanda.

L'ultima differenza che risulta dal grafico riguarda la dimensione di rifiuto dell'incertezza. L'Italia ha un alto grado di rifiuto dell'incertezza mentre l'Olanda ha un punteggio più basso e risulta essere meno sensibile all'incertezza. La cultura italiana minimizza l'incertezza tramite regole e leggi ed è meno tollerante a opinioni diverse e situazioni imprevedibili dell'Olanda. L'ultima dimensione, orientamento a lungo termine, è stata aggiunta alla ricerca cinque anni dopo la sua pubblicazione in seguito a ulteriori ricerche svolte da studenti cinesi in 23 paesi. L'Italia non faceva parte di quella ricerca e mancano dunque dei dati sulla quinta dimensione per la cultura italiana. Di conseguenza non possiamo paragonare i due paesi per quanto riguarda l'orientamento temporale.

In base ai risultati della ricerca di Hofstede abbiamo visto quali sono le principali differenze nella cultura italiana e quella olandese. Come abbiamo descritto nell'introduzione di questo capitolo, la lingua è imprescindibile dalla cultura e inevitabilmente i valori culturali individuati da Hofstede verranno riflessi nella lingua. Riferendoci alle differenze sopra citate possiamo formulare delle ipotesi su come i valori culturali verranno rispecchiate nella lingua usata da colui che scrive una lettera commerciale.

3.3 Implicazioni per le lettere promozionali

In base ai risultati della ricerca di Hofstede ci aspettiamo di trovare delle differenze culturali fra la cultura italiana e quella olandese che si rispecchiano nella lingua delle lettere commerciali che analizzeremo in questa ricerca. Soprattutto la scelta per una strategia retorica è culturalmente determinata, come abbiamo visto nel capitolo 2. Per alcune delle cinque dimensioni la cultura olandese differenzia da quella italiana e ci aspettiamo che quelle

differenze influenzino la scelta di una strategia retorica. In base ai valori culturali ritenuti importanti nella cultura italiana e quella olandese possiamo ipotizzare quali strutture retoriche saranno dominanti nelle lettere commerciali delle rispettive lingue.

Probabilmente, in base alle dimensioni di Distanza di potere e Individualismo, le lettere in ambedue le lingue si focalizzeranno sull'indipendenza dell'individuo e il suo potere di scelta, rivolgendosi dunque ad un singolo lettore piuttosto che ad un gruppo di lettori. Inoltre, ci aspettiamo che chi scrive la lettera esprimerà la sua autonomia rivolgendosi al lettore in prima persona singolare. Inoltre ci aspettiamo che gli italiani siano più sensibili alla distanza al potere in confronto al lettore; il potere del lettore è più alto di quello di colui che scrive perché è il potenziale cliente che decide se acquistare il prodotto o meno. La relazione fra chi scrive e chi legge è dunque ineguale. Considerando che nella società italiana questa ineguaglianza è più marcata che nella società olandese, ci aspettiamo che le lettere italiane evidenzino di più il potere del potenziale cliente. Ciò si potrebbe manifestare linguisticamente nell'uso di molte forme di cortesia, come per esempio la deferenza che marca la posizione superiore dell'interlocutore.

Per quanto riguarda il rifiuto dell'incertezza, ci aspettiamo l'alto livello di rifiuto dell'incertezza si manifesti soprattutto nelle lettere italiane, in quanto la cultura italiana si è mostrata più sensibile all'incertezza. Di conseguenza, le lettere promozionali enfatizzeranno maggiormente l'affidabilità dell'azienda per diminuire il più possibile l'incertezza da parte del lettore. Inoltre ci aspettiamo che le lettere italiane diano una maggiore importanza alle certificazioni di qualità che le lettere olandesi perché le certificazioni fornite dall'azienda servono a diminuire l'incertezza sulla qualità dei prodotti o servizi offerti.

La dimensione che differenzierà maggiormente la struttura retorica delle lettere italiane da quella delle lettere olandesi è la Mascolinità. Ci aspettiamo di trovare un'impostazione più competitiva nelle lettere italiane perché, secondo Hofstede, la cultura italiana attribuisce più valore all'assertività e alla competitività che la cultura olandese. Lo scopo principale di una lettera promozionale è di vendere prodotti o servizi ad un potenziale cliente. Questo tipo di testo è dunque intrinsecamente già molto competitivo perché deve convincere il lettore ad acquistare il prodotto perché è ritenuto il migliore tra quelli dei concorrenti. Nonostante ciò esistono delle differenze nella maniera in cui viene realizzata questa competitività. Colui che scrive la lettera può usare delle strategie più o meno dirette per competere con i suoi concorrenti. In base ai valori attribuiti alla dimensione di Mascolinità ipotizziamo che le lettere olandesi siano più modeste delle lettere italiane, dato che la società olandese è più femminile di quella italiana. La competitività si potrebbe manifestare nelle lettere italiane più che nelle lettere olandesi tramite l'uso di strategie dirette piuttosto che indirette quando si parla della promozione del prodotto.

Nel capitolo seguente vedremo in dettaglio come questi aspetti verranno analizzati in questa ricerca. Per ottenere dei risultati misurabili e confrontabili fra di loro applicheremo vari livelli di analisi al nostro campione di lettere promozionali. Infine potremo confrontare le lettere italiane con le lettere olandesi per vedere le differenze nelle strutture retoriche usate nelle due lingue.

4. Il framework di analisi

In questo capitolo illustreremo il framework di analisi che useremo per la nostra ricerca. Analizzeremo lettere promozionali olandesi e italiane e vedremo il valore metodologico di ogni livello di analisi per la comprensione delle differenze esistenti nella realizzazione del genere lettera commerciale nelle due lingue. Seguiremo Vergaro (2005) nella visione del testo come una composizione che contiene vari elementi che, a livello pragmatico, contribuiscono alla realizzazione dello scopo comunicativo per cui esso è stato prodotto.⁵⁴ Faremo un'analisi su due livelli: il livello macro-testuale e il livello micro-testuale. La disposizione pragmatica a livello macro-linguistico verrà analizzata isolando la sequenza di "mosse" nel testo. A livello micro-linguistico analizzeremo le nozioni "modalità" e "referenza". I due livelli contribuiscono ambedue alla realizzazione pragmatica e interazionale del messaggio e li possiamo dunque considerare due livelli che interagiscono e che insieme formano un unico atto linguistico. In questo capitolo faremo uso di esempi, sia nostri che degli autori citati, per illustrare meglio certi concetti.

4.1 Livello macro: la mossa retorica

A livello macro analizzeremo l'organizzazione retorica dei testi impiegando la nozione di "mossa". Seguiremo la definizione di mossa che è stata sviluppata nell'ambito della teoria dell'analisi dei generi, illustrata nel capitolo due, da Swales e Mauranen (1993).⁵⁵

Quando un attore si serve di un determinato genere per svolgere un'azione sociale, organizza il discorso in un modo preciso, seguendo una strategia retorica. Possiamo definire il testo come unità caratterizzata dalla presenza di vari componenti che, a livello pragmatico, sinergicamente entrano in gioco e contribuiscono alla realizzazione dello scopo comunicativo per cui esso è stato prodotto. La struttura retorica del testo viene dunque definita dalla disposizione pragmatica di ogni componente testuale, ovvero ogni "mossa". Come abbiamo visto nel capitolo due, gli attori che fanno uso di un determinato genere per svolgere un'azione sociale, tendono ad organizzare il discorso seguendo delle regole relative a quel genere specifico. In concreto useranno una serie di mosse che complessivamente porta allo scopo comunicativo del genere.⁵⁶ In questa ricerca vogliamo individuare le strutture retoriche usate nelle lettere commerciali italiane e olandesi che hanno come scopo comunicativo la

⁵⁴ Vergaro, op. cit., 81. In questo caso Vergaro segue la visione di Bazzanella (2001).

⁵⁵ Cfr. Swales, op. cit. e Mauranen, A. (1993). *Cultural differences in academic rhetoric*. Frankfurt: Peter Lang Verlag.

⁵⁶ Vergaro, op. cit., 107.

persuasione del lettore. Identificare le mosse teoriche in ogni testo è il primo passo che dobbiamo svolgere per conoscere meglio l'organizzazione retorica complessiva del testo.

Come definiamo esattamente una mossa retorica? La mossa è una porzione di testo che contiene una proposizione e che ha una specifica funzione nella strategia retorica del testo intero. Inoltre, secondo Conner e Mauranen (1999), la mossa mostra una coerenza interna.⁵⁷ Possiamo identificare una mossa innanzitutto in base alla funzione che svolge e secondariamente per le sue caratteristiche semantiche e sintattiche. Come spiegano Connor e Mauranen :

"First, it is important to start from the rhetorical objectives of the texts, and to relate any aspects of analytical interest to these. Second, the text must be divided up into meaningful units, essentially on the basis of linguistic clues."⁵⁸

Dobbiamo, dunque, individuare sia la funzione che i confini di ogni mossa per poter analizzare l'organizzazione retorica del testo. La funzione del testo non è molto difficile da individuare. Come abbiamo detto precedentemente nel caso delle lettere promozionali la funzione è quella di persuadere un potenziale cliente ad iniziare un contratto commerciale con l'azienda mandante. Ma come possiamo dividere le porzioni di testo? Mauranen individua alcuni criteri linguistici per l'identificazione dei confini di una mossa.⁵⁹ Da una parte ci sono naturalmente gli indicatori tipografici come la punteggiatura e i paragrafi. Dall'altra parte ci sono i cambiamenti di referenza, la tematizzazione di connettivi o avverbi, il cambiamento dei tempi verbali e l'uso di connettivi come indicatori di confine tra una mossa e l'altra. Vediamo due esempi:

- (1) Con la presente ci permettiamo di rimettere alla Vs. cortese attenzione la presente lettera di presentazione, nella speranza che vorrete annoverarci tra i Vs. più stretti collaboratori.

Mossa : INTRODURRE IL SERVIZIO

A tale proposito si comunica che il titolare de 'IL GIARDINO' è il Geom. ***, che ha un'esperienza nel settore della manutenzione del verde di oltre sei anni.

Mossa : FORNIRE CREDENZIALI

- (2) Wanneer heeft u uw relaties voor het laatst de hand *geschud*? Wanneer heeft u voor het laatst met potentiële relaties de wederzijdse belangen *besproken*? Door uw dagelijkse bezigheden schiet dit er vaak als eerste bij in, terwijl persoonlijk contact juist de doorslaggevende factor voor een succesvolle samenwerking is.

⁵⁷ Connor, U., & Mauranen, A. (1999). *Linguistic analysis of grant proposals: European Union research grants*. In: English for Specific Purposes, 18, 47- 62, 51.

⁵⁸ Connor & Mauranen, op. cit., 51.

⁵⁹ Mauranen, op cit. 224-234.

Mossa: DEFINIRE PROBLEMA

Noteer dus nu in uw agenda en *bezoek* de [NOME CONGRESSO] 11 en 12 november 2009

Mossa: INTRODURRE IL SERVIZIO

Vele exposanten, zowel regionale als landelijke bedrijven, *zullen zich presenteren* op hét netwerkevenement voor de regio Midden Nederland.

Mossa : FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA

Nel primo esempio il confine fra una mossa e l'altra è marcato dal connettivo 'a tale proposito' che connette la mossa 'fornire credenziali' a quanto è stato detto nella mossa precedente. Il secondo esempio illustra come il cambiamento nei tempi verbali possa scandire il passaggio da una mossa all'altra. Prima viene usato il passato narrativo (*heeft geschud, heeft besproken*), poi un imperativo (*noteer*) e infine un futuro (*zullen zich presenteren*) per marcare le varie mosse della sua offerta. La prima mossa parla di un problema esistente del potenziale cliente per attirare la sua attenzione. La seconda mossa introduce il prodotto come la soluzione al suo problema. L'uso dell'imperativo deve stimolare il potenziale cliente ad agire e visitare l'evento proposto dall'azienda. La terza mossa infine è scritta al futuro perché parla delle opportunità che offrirà l'evento nel prossimo futuro. Ogni mossa ha una specifica funzione all'interno del testo che viene segnalata da un tempo verbale specifico: problema – passato, soluzione – imperativo e opportunità – futuro. Insieme queste mosse costituiscono lo scopo comunicativo della lettera, cioè persuadere il potenziale cliente a visitare l'evento.

L'individuazione delle mosse teoriche può dunque avvenire in base a vari indicatori che segnalano la confine fra una mossa e l'altra. Tuttavia, questi criteri spesso non sono sufficienti per identificare i confini tra una mossa e l'altra. Il cambiamento nei tempi verbali, per esempio, non indica sempre un passaggio fra due mosse. Il criterio più importante è dunque la funzione che la porzione di testo svolge nella realizzazione delle strategie retoriche del testo. Per esempio la mossa ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA nel nostro campione viene inserita nel testo dopo i dettagli forniti sull'offerta per spingere ulteriormente il cliente ad accettare l'offerta :

- (3) Om de overdracht voor u zo ontspannen mogelijk te maken geven wij de eerste 25 klanten die de administratie bij [NOME AZIENDA] onderbrengen een heerlijke stoelmassage cadeau, het voelt net als vakantie...
- (4) Se la Sua quota di partecipazione non si moltiplica per 100, io Le restituisco ogni centesimo di quanto ha pagato. Promesso! La mia garanzia è valida sino all'ultimo minuto, dell'ultima ora, dei prossimi 12 mesi.

In questa mossa la funzione particolare di arricchire l'offerta e di offrire dei premi definisce la porzione di testo.

Chiaramente rimane difficile fornire criteri che ci permettono di definire una mossa in modo univoco in modo che anche le analisi future possano indentificarla allo stesso modo. Questo è dovuto al fatto che sintatticamente una mossa può essere realizzata in tanti modi e la porzione di testo è molto variabile. Nonostante ciò, come vedremo nella nostra ricerca, una categorizzazione in termini semantici e sintattici emergerà nel corso dell'analisi, così come è emersa nella ricerca di Vergaro. Nel capitolo 5 analizzeremo quali sono le mosse retoriche ricorrenti nella struttura delle lettere promozionali.

4.2 Livello micro : Modo e modalità

A livello micro-testuale analizzeremo prima i concetti *modo* e *modalità*, poi la referenza.

Modo e modalità sono stati studiati da prospettive teoriche diverse, ed entrambi rappresentano un aspetto difficile nella descrizione delle lingue. All'interno degli studi linguistici c'è molto disaccordo sull'approccio ai concetti di modo e modalità. Sintetizzare i vari approcci sarebbe molto difficile ed è al di là dello scopo di questa ricerca. Ci limiteremo dunque ad un'approccio sintattico-semantico della realizzazione della modalità, prevalentemente usato nelle ricerche in questo campo.

L'analisi del modo e la modalità è interessante per la nostra ricerca perché ambedue i concetti hanno una dimensione pragmatica e interazionale, in quanto indicano non solo l'atteggiamento di colui che produce il testo relativo al contenuto del testo stesso, ma anche perché sono segnali del tipo di interazione che avviene tra colui che produce il testo e il destinatario. Con l'analisi del modo e della modalità prendiamo dunque in considerazione sia colui che scrive che il destinatario e il contesto. In questa ricerca vogliamo analizzare la struttura retorica usata da colui che scrive con lo scopo di persuadere il destinatario a comprare il suo prodotto o servizio. Il modo e la modalità sono degli indicatori importanti che dimostrano l'atteggiamento di chi scrive; la scelta di un determinato modo o la scelta d'uso della modalità avviene in base allo scopo comunicativo del testo. Analizzeremo dunque la realizzazione dei due concetti perché sono degli elementi determinanti della struttura retorica complessiva del testo.

In questa ricerca seguiremo la teoria di Palmer (1986), che vede la modalità come una categoria grammaticale che comprende le due sotto-categorie di modo e sistema modale.⁶⁰ Partiremo dalla definizione generale di modalità e in seguito faremo degli esempi riguardanti la realizzazione della modalità in italiano e in olandese. La realizzazione della

⁶⁰ Palmer, F.R. (1986). *Mood and Modality*. Cambridge: Cambridge University Press, 15.

modalità non è uguale in tutte le lingue. La modalità può essere espressa mediante la flessione, con verbi ed espressioni modali e/o tramite l'uso di particelle o clitici.⁶¹

Prima di addentrarci nei modi in cui viene realizzata la modalità, dobbiamo definire meglio il concetto di modalità. Nel suo dizionario di linguistica, Ceppellini (1999) definisce la modalità come :

'(La modalità è una) categoria del pensiero che si classifica secondo i tre concetti fondamentali: possibilità, realtà, necessità. Sul piano linguistico e grammaticale esistono vari elementi, morfologici o sintattici, fonologici o lessicali, per esprimere l'atteggiamento del parlante secondo queste tre categorie.'⁶²

La modalità si riferisce dunque all'espressione linguistica dell'atteggiamento del parlante nei confronti del contenuto dell'enunciato. Secondo Palmer la distinzione fra la nozione di proposizione e quella di modalità è molto vicina alla teoria degli atti linguistici di Austin.⁶³ L'atto locutorio nel dire qualcosa è la proposizione e l'atto illocutorio nel dire (cioè il fare) qualcosa è la modalità. Alle nozioni di possibilità, necessità e abilità possiamo aggiungere le nozioni di volontà e obbligo perché anch'esse sono importanti per la concettualizzazione del mondo intorno a noi. Coates (1990) dice : 'all modal forms in some way or another *qualify* what is said.'⁶⁴ La modalità viene dunque collegata alla soggettività degli enunciati da parte del parlante. I parlanti partecipano al mondo in modo attivo e quando parlano esprimono le loro attitudini verso le opinioni e l'argomento discusso.

Il modo è la categoria del verbo che segnala morfologicamente l'atteggiamento del parlante, in altre parole; il modo è la grammaticalizzazione della modalità. La nozione di modo è dunque una nozione grammaticale. Secondo Vergaro, il parlante può 'modalizzare' il suo enunciato ricorrendo, per esempio, ad un modo particolare. Con modalizzazione intendiamo l'operazione svolta dal parlante per esprimere la modalità dell'enunciato. La modalizzazione è dunque una categoria pragmatica, perché si riferisce ad un'azione che compiamo quando parliamo.

In italiano esistono i verbi modali *potere*, *dovere* e *volere* e gli avverbi modali, come per esempio *probabilmente*, *certamente*, *forse* e *assolutamente*. Inoltre ci sono le proposizioni dubitative (*non so se*), interrogative (*mi domando se*), condizionali (*vorrei che*) e molte altre.

⁶¹ Vergaro, op. cit. 82.

⁶² Ceppellini, V. (1999) *Nuovo dizionario pratico di grammatica e linguistica*. Novara: Istituto Geografico deAgostini, 333.

⁶³ Palmer, op. cit., 14.

⁶⁴ Coates, J. (1990). *Modal meaning: the semantic-pragmatic interface*. In: *Journal of Semantics*, 7, 55.

L'indicativo, il congiuntivo, il condizionale e l'imperativo sono modi del verbo che esprimono la modalità in italiano.⁶⁵ Vediamo un'esempio :

(5) Devi compilare questa scheda

(6) Dovresti compilare questa scheda

Nel secondo esempio il condizionale esprime un distacco maggiore del parlante rispetto a ciò che sta per dire che nel primo esempio. L'atteggiamento del parlante è diverso nel secondo esempio; il parlante informa l'interlocutore dell'obbligo ma nello stesso tempo si distanzia dalla fonte dell'obbligo, non è il parlante stesso che obbliga l'interlocutore a fare qualcosa. Naturalmente dobbiamo anche considerare la questione della cortesia che influenza la scelta del parlante per un determinato enunciato. L'esempio (5) è più minaccioso alla faccia del parlante che l'esempio (6). In questo caso la modalità è dunque un mezzo linguistico per esprimere la cortesia, e di conseguenza l'atteggiamento del parlante.

In italiano, la modalità può essere espressa anche tramite l'uso della referenza temporale di alcuni verbi, per esempio l'uso modale dell'imperfetto e dell'imperfetto 'attenuativo' o 'di cortesia' usato soprattutto con il verbo *volere*.⁶⁶

(7) Volevo farti sapere che andrò in vacanza comunque

(8) Venivo a dirti che stiamo per partire

L'uso dell'imperfetto in questi casi crea una distanza psicologica fra il momento dell'enunciazione e il momento dell'avvenimento al fine di attenuare la forza illocutoria dell'enunciato che può essere percepita spiacevole.

Anche in olandese esistono vari verbi modali come per esempio *moeten*, *kunnen*, *mogen*, *willen*, *zullen*, e gli aggettivi/avverbi modali come *zeker*, *waarschijnlijk*, *wel*, *toch*, *misschien*. Il modo non compare in olandese come categoria grammaticale; gli esempi (5) e (6) verrebbero rispettivamente tradotti con '*Je moet dit formulier invullen*' e '*Je zou dit formulier moeten invullen*'. In questo caso il modo è grammaticalizzato in italiano ricorrendo all'uso del verbo al condizionale, mentre in olandese si usa il modo del condizionale tramite l'uso dell'ausiliare modale *zou*.

All'interno del concetto di modalità esiste una suddivisione in modalità deontica e epistemica.⁶⁷ La modalità deontica si riferisce al giudizio del parlante relativamente

⁶⁵ Vergaro, op. cit. 85.

⁶⁶ Vergaro, op. cit. 86.

⁶⁷ Cfr. Palmer, op cit., e Nuyts, J. (2006) 'Modality: Overview and linguistic issues'. In: Frawley, W (a cura di) *The expression of modality*. Berlin-New York: Mouton de Gruyter. Bybee, J. & Fleischman, S. (a cura di) (1995) *Modality in grammar and discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins

all'obbligo, alla volontà e alla necessità di compiere un'azione. Come riporta Nuyts (2006) : '[la modalità deontica] may be defined as an indication of the degree of moral desirability of the state of affairs expressed in the utterance, typically, but not necessarily, on behalf of the speaker.'⁶⁸ Per esempio nell'enunciato: 'Devi andare a scuola ora', dove il verbo *dovere* esprime un'obbligo.

La modalità epistemica invece esprime il grado di conoscenza o credenza o opinione del parlante relativamente al contenuto proposizionale del verbo. In altre parole, come spiega Nuyts; 'it expresses the degree of probability of the state of affairs.'⁶⁹ Per esempio l'enunciato 'Guido deve essere a casa ora', in cui il verbo *dovere* esprime la credenza del parlante (penso che Guido sia a casa).

Spesso non è facile identificare di che tipo di modalità si tratti perché in molte lingue gli stessi enunciati possono esprimere sia significati deontici che epistemici. In quel caso è necessario ricorrere al contesto per disambiguare il tipo di modalità. Il contesto, infatti, influisce sull'interpretazione della modalità contenuta nell'enunciato da parte dell'interlocutore. Il lavoro di interpretazione è un aspetto pragmatico della modalità che affianca gli aspetti semantici che abbiamo studiato finora. La dimensione semantica fornisce, secondo Vergaro, 'un input indeterminato' che in seguito viene sottoposto 'ad un processo di natura pragmatica, i.e. che tiene in considerazione parlante, destinatario e contesto.'⁷⁰ Varie ricerche pragmatiche che riguardano l'orientamento al destinatario hanno evidenziato che esistono dei legami fra modalità e realizzazione di determinate forze illocutive, e fra modalità e strategie di cortesia.⁷¹

Coates (1990) sottolinea la natura aperta alla negoziazione degli enunciati contenenti elementi modali, i quali fanno in modo che sia l'opinione del parlante che l'opinione degli interlocutori possano emergere. Il parlante usa degli elementi modali per indicare il proprio punto di vista e allo stesso tempo per anticipare un'opinione divergente dall'interlocutore in confronto a ciò che ha affermato.⁷² L'uso della modalità può essere, dunque, una strategia per salvare la faccia sia propria che altrui. Anche Turnbull e Saxton (1997) hanno trovato nella loro ricerca questo lavoro di *facework*; le espressioni modali epistemiche e deontiche vengono utilizzate dai parlanti per mitigare un rifiuto. La modalità viene usata come strategia di cortesia per attenuare un atto considerato 'minaccioso' per salvare la faccia.⁷³ Anche nella

Publishing Company. Bybee e Fleischman hanno proposto un'ulteriore classificazione della modalità che non riporteremo in questo quadro di analisi perché va oltre lo scopo di questa ricerca.

⁶⁸ Nuyts, J. (2006) 'Modality: Overview and linguistic issues'. In: Frawley, W (a cura di) *The expression of modality*. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, 4.

⁶⁹ Nuyts, op cit., 6.

⁷⁰ Vergaro, op. cit., 88.

⁷¹ Cfr. Coates, op. cit., Turnbull, W & Saxton, K.L. (1997). *Modal expressions as facework in refusals to comply with requests: I think I should say 'no' now*. In: Journal of pragmatics, 27, 145-181.

⁷² Coates, op cit., 60.

⁷³ Turnbull & Saxton, op. cit., 178.

nostra ricerca cercheremo di analizzare la modalità sia dal punto di vista semantico che pragmatico. In base alla ricerca di Vergaro sulle lettere promozionali ci possiamo aspettare di trovare l'uso della modalità come strategia di cortesia, dato che nella sua analisi di lettere promozionali italiane e inglesi ha trovato varie espressioni modali come lavoro di *facework*. Come abbiamo concluso nel capitolo due, il genere lettera promozionale ha come scopo principale la persuasione, in quanto deve convincere un potenziale cliente a comprare un prodotto o servizio, e questo scopo viene percepito come particolarmente minaccioso per la faccia sia dell'autore che del lettore perché impone qualcosa al destinatario. Dato l'elevato livello di minaccia, ci possiamo aspettare molte strategie di cortesia, inclusa la modalità, per attenuare la forza illocutoria dell'atto.

4.3 La referenza

A livello micro-testuale analizzeremo la distribuzione della referenza. Vedremo questi elementi in una prospettiva pragmatica esaminando in che modo chi scrive e chi legge interagiscono all'interno della strategia di discorso. La referenza si realizza sia attraverso i pronomi che attraverso i sintagmi nominali. In questa ricerca analizzeremo soprattutto la scelta della referenza pronominale personale e la loro funzione a livello del discorso perché risulta essere la variabile più significativa nell'analisi di due lingue diverse come l'italiano e l'olandese dato che la referenza pronominale è esplicita in ambedue le lingue. Sono proprio i pronomi personali che codificano in prima istanza la relazione fra chi scrive e chi legge, per esempio la scelta per la terza persona singolare (*lei* o *u*) piuttosto che la seconda persona singolare (*tu* o *jij*) è significativa nella comunicazione interpersonale. Secondo Vergaro, bisogna prendere in considerazione sia la forma che i motivi interazionali e sociali che informano le scelte di chi scrive, perché quest'ultimo può compiere delle scelte che sembrerebbero ingustificabili da un punto di vista formale, ma che invece si spiegano e risultano anche molto efficaci da un punto di vista pragmatico se inserite in un preciso contesto di interazione.⁷⁴

Prenderemo dunque in esame due livelli: il referente grammaticale (per esempio la seconda persona nel caso di *jij/jullie/tu/voï*) e quello interazionale e sociale, ovvero a che cosa si sta effettivamente riferendo chi scrive in quel contesto di enunciazione (per esempio al destinatario o al mittente).

Le relazioni vengono codificate sia in olandese che in italiano con la scelta del pronome personale. Tale scelta è motivata da considerazioni sociali relative allo status o al grado di conoscenza degli interlocutori. Quando la distanza sociale fra i due interlocutori viene percepita come notevole, il parlante si rivolgerà all'interlocutore con la terza persona

⁷⁴ Vergaro, op. cit., 94.

singolare o plurale *u/Lei/Voi*, mentre in situazioni di poca distanza sociale il parlante userà la seconda persona singolare o plurale *jij/jullie/tu/voi*.⁷⁵

Per quanto riguarda la referenza in relazione al mittente occorre fare alcune considerazioni sul genere specifico che stiamo esaminando. Nel genere delle lettere commerciali spesso il pronome personale si riferisce al gruppo piuttosto che all'individuo, in quanto chi scrive, parla a nome dell'azienda. Secondo Kitagawa e Lehrer (1990) questo uso del pronome viene suddiviso in uso 'impersonale', applicabile a chiunque e/o ciascuno, e uso 'vago' applicabile ad individui specifici ma non identificati o identificabili dal mittente.⁷⁶ Secondo questa definizione il seguente enunciato:

(9) Con la presente siamo qui a richiedere l'inserimento della Nostra azienda all'interno del Vostro albo fornitori.

è un'esempio di uso vago ma non impersonale della referenza pronominale perché la referenza relativa al mittente *noi* si riferisce a delle persone specifiche ma sconosciute al destinatario.

Lo studio della referenza comprende anche l'analisi delle cosiddette *address forms* che riguardano l'eventuale uso di titoli (dottore, professore ecc.) con cui ci si rivolge al destinatario. Secondo Vergaro :

'Dal punto di vista pragmatico la loro funzione è quella di aprire l'evento comunicativo e di "indirizzare" la comunicazione riconoscendo o asserendo che esiste uno specifico tipo di relazione tra parlante e ascoltatore. La loro funzione è dunque di tipo relazionale.'⁷⁷

Soprattutto nell'ambito della comunicazione aziendale queste forme sono molto frequenti e il loro uso è molto regolare. In seguito esamineremo se, nonostante la loro regolarità, esistano delle differenze nell'uso delle *address forms* nelle varie culture.

Concludendo, in questa ricerca analizzeremo i due tipi di referenza, sia quella pronominale che quella realizzata tramite le *address forms* per poter descrivere le scelte che lo scrittore compie al fine di interagire con il lettore e per vedere se tali scelte sono diverse nelle lettere promozionali olandesi e in quelle italiane.

⁷⁵ Si vedano per l'italiano: Bates, E & Benigni, L. (1975) *Rules of address in Italy: a sociological survey*. In: *Language in Society*, 4, 271-288. e Duranti, A. (1984) *The social meaning of subject pronouns in Italian conversation*. In: *Text*, 4, 277-311. Per un confronto sull'uso del pronome personale nel *business discourse* parlato si veda: Nickerson, C. & Bargiela-Chiappini, F. (1996) *At the intersection between grammar and pragmatics: A contrastive study of personal pronouns and other forms of address in Dutch and Italian*. In: *Language Sciences*, 18, 743-764.

⁷⁶ Kitagawa, C., & Lehrer, A. (1990). *Impersonal uses of personal pronouns*. In: *Journal of Pragmatics*, 14, 739- 759, 742.

⁷⁷ Vergaro, op. cit., 98.

4.4 La cortesia

La cortesia linguistica, di cui abbiamo parlato nel capitolo 1.3, sarà la base del nostro quadro teorico in quanto definisce ogni atto del testo a livello sia micro che macro-linguistico.

L'analisi della cortesia non può essere svolta a livello del singolo atto linguistico ma deve includere l'intero testo perché un comportamento linguistico cortese può comprendere molti elementi che esprimono cortesia. Inoltre, hanno un ruolo sia il parlante che l'ascoltatore nella produzione della cortesia linguistica. È quindi necessario analizzare il fenomeno della cortesia su più livelli testuali, prendendo in esame tutti gli atti collegati che nel testo definiscono la cortesia. I vari livelli di analisi ci permettono di individuare gli elementi che insieme costituiscono la strategia di cortesia adoperata dallo scrittore.

In questo lavoro seguiremo il modello di Brown e Levinson (1987) ma lo adatteremo alla prospettiva impiegata nella nostra ricerca, ovvero in base alle teorie di pragmatica che vedono la lingua come azione sociale. Analizzeremo la cortesia linguistica come un fenomeno che è il risultato di scelte orientate all'ascoltatore e che coinvolgono in modo complesso l'intero testo, a livello micro e macro-linguistico.

5. La ricerca : metodo e analisi

In questo capitolo parleremo degli aspetti pratici della ricerca che riguardano l'impostazione dell'analisi. Faremo alcune considerazioni metodologiche, soprattutto per quanto riguarda il metodo di confronto e la selezione del materiale. Dove e come abbiamo raccolto le lettere promozionali? In base a quali criteri vengono definite 'promozionali'? Come abbiamo definito la comparabilità dei testi? Quale metodo di analisi useremo? Ci sono dei fattori o difficoltà che dobbiamo prendere in considerazione prima di proseguire con l'analisi?

5.1 La scelta del corpus

Il campione di lettere commerciali che abbiamo raccolto consiste di un totale di 14 lettere, 7 appartenenti al corpus italiano e 7 a quello olandese. Ad ogni lettera sono state attribuite delle iniziali (IT per il corpus italiano e NL per il corpus olandese) e un numero unico (da 1 a 7) per poter rintracciare la provenienza degli esempi riportati nel capitolo seguente. Per esempio l'acronimo (NL 3) riferisce alla terza lettera del corpus olandese. Abbiamo usato i simboli *** per cancellare i dati personali (nomi propri, nome dell'azienda, partita IVA, ecc.) dove non ci sembrava opportuno pubblicarli. La classificazione e la selezione delle lettere è stata fatta tenendo conto dei parametri descritti nel paragrafo 5.3.1. Tutte le lettere del campione sono autentiche, dunque non sono state raccolte da manuali o altre fonti ma sono state raccolte da me stessa in varie aziende in Italia e in Olanda.

Le lettere italiane provengono da due aziende dell'Italia Centrale (Toscana); la prima azienda è del tipo commerciale/privato, mentre la seconda è un'ente pubblico, in particolare l'ufficio tecnico di un comune Toscano. Nonostante la differenza organizzativa fra pubblico e privato, ho ottenuto delle lettere promozionali che rispondono ai criteri di selezione in ambedue le organizzazioni. L'ente pubblico riceve le stesse lettere promozionali di un'azienda privata in quanto la lettera presenta il suo prodotto/servizio con lo scopo di convincere il destinatario ad acquistarlo, ma ha come unica variabile la richiesta di essere iscritti all'Albo Fornitori quando la lettera è rivolta all'ente pubblico. Per questo motivo ho deciso di non fare alcuna distinzione fra le lettere ricevute dall'azienda privata e l'ente pubblico.

Le lettere olandesi provengono in gran parte da un'azienda che svolge attività in tutta l'Olanda e le lettere ricevute provengono da tutto il paese. Altre lettere sono state raccolte da familiari che ricevono delle lettere promozionali sul posto di lavoro, sempre da aziende private. Ambedue i corpus consistono di lettere 'in entrata', cioè ricevute da aziende e messe a mia disposizione o ricevute da me personalmente.

La gran parte delle lettere esaminate è stata ricevuta in forma cartacea, soltanto alcune 'lettere' sono state inviate via mail. Nonostante il fatto che il medium sia diverso, le lettere

digitali dimostravano una tale similarità con le lettere di carta che abbiamo deciso di sottoporle alla stessa analisi. Etnometodologicamente corrispondono agli stessi parametri e non faremo dunque alcuna distinzione fra le lettere inviate via mail o quelle inviate via posta. Per mantenere l'autenticità delle lettere non sono stati corretti eventuali errori grammaticali o di battitura e non sono stati fatti dei cambiamenti di nessun tipo (né stilistici né tipografici).

5.2 I livelli di analisi

Sottoporremo il nostro campione a due livelli di analisi: il livello macro-testuale e il livello micro-testuale. Nel capitolo precedente abbiamo descritto in modo dettagliato i vari parametri di analisi: la mossa retorica a livello macro, la modalità e la referenza a livello micro. I vari parametri di analisi servono per verificare l'ipotesi che sta alla base della ricerca. La nostra ipotesi può essere riassunta come: anche in generi normalmente considerati standardizzati e formulaici come le lettere commerciali esistono differenze di organizzazione retorica del discorso determinate culturalmente. Come spiegato nel capitolo 2, queste differenze sono il risultato di differenze culturali perché il genere delle lettere commerciali nasce in risposta a bisogni sociali che emergono in situazioni retoriche ricorrenti che possono variare da cultura a cultura. Nel capitolo 3 abbiamo parlato di alcune differenze culturali fra la cultura olandese e quella italiana che sono emerse dalla ricerca di Hofstede (2001). In base ai risultati della nostra analisi vedremo quanto essi confermino le ipotesi di Hofstede sulle differenze culturali misurate fra l'Olanda e l'Italia.

5.3 Metodologia

In ogni ricerca di tipo comparativo ci sono alcune considerazioni metodologiche da fare, oltre al quadro teorico che abbiamo descritto nel capitolo precedente. La prima considerazione riguarda la definizione del tipo di materiale che useremo per l'analisi. Come abbiamo stabilito nel capitolo 2, dobbiamo definire che cosa intendiamo con il termine 'lettera promozionale'. Possiamo definire la lettera promozionale una lettera scritta in ambito aziendale da una determinata ditta che viene spedita a potenziali clienti (spesso altre aziende) allo scopo di iniziare un contatto commerciale, ovvero quello che Pilegaard (1997) definisce 'making contact situations'⁷⁸. Le lettere svolgono un'azione sociale ben definita e riconosciuta dai membri della comunità professionale in cui vengono usate, e hanno lo scopo di persuadere il lettore ad acquistare un prodotto o servizio.

⁷⁸ Pilegaard, M. (1997). *Politeness in written business discourse: a textlinguistic perspective*. In: *Journal of Pragmatics*, 28, 223–244, 224.

5.3.1 La comparabilità dei testi

Per poter confrontare i testi di due culture diverse dobbiamo innanzitutto stabilire la comparabilità delle lettere, ovvero se i campioni delle due lingue e culture sono classificabili come esemplari dello stesso genere 'lettera promozionale'. Basandoci sulla ricerca di Vergaro, abbiamo applicato al nostro campione dei parametri oggettivi formulati per l'analisi etnometodologica:⁷⁹

Evento : lettera promozionale

Contesto : aziendale

Partecipanti : impiegati dell'azienda

Scopo : convincere il destinatario ad acquistare un prodotto/servizio : persuasione

Canale : scritto

Tempo : dal 2006 al 2009, con una concentrazione negli anni 2008 e 2009.

Inoltre, la produzione e la ricezione delle lettere sono molto specifiche e regolari, i.e. le lettere vengono prodotte in azienda e ricevute in un contesto aziendale. L'applicazione di questi criteri alle lettere promozionali analizzate in questa ricerca ci permette di confrontare il materiale in base alla loro appartenenza ad un genere specifico, la lettera promozionale, e le loro caratteristiche culturalmente determinate.

5.3.2 L'analisi qualitativa e quantitativa

Le lettere del nostro corpus sono state analizzate sia qualitativamente che quantitativamente. Qualitativamente, abbiamo esaminato l'obiettivo (o scopo) dell'intero testo e abbiamo assegnato una funzione pragmatica ad ogni singola mossa, definendo i confini tra una mossa e l'altra secondo le indicazioni descritte nel capitolo 4 (paragrafo 4.1). Abbiamo così ottenuto una struttura ricorrente di mosse che insieme costituiscono lo scopo comunicativo del genere. Quantitativamente, abbiamo in seguito calcolato l'occorrenza delle mosse nelle singole lettere. Inoltre, abbiamo stabilito una sequenza prototipica delle mosse che abbiamo trovato nelle lettere. Tuttavia va sottolineato che l'analisi è principalmente qualitativa e i dati numerici sono di minore rilevanza, soprattutto perché la misura del corpus è troppo limitata per fornire dei dati affidabili al cento per cento.

⁷⁹ Vergaro, op. cit., 119 usa il termine 'etnometodologico' in seguito di Evangelisti (1996) per descrivere l'analisi che riguarda l'uso pragmatico e retorico del sistema linguistico.

5.4 Difficoltà e considerazioni

In un'analisi di questo genere dobbiamo sempre prendere in considerazione alcune difficoltà, soprattutto per quanto riguarda la generalizzazione dei risultati. Come menzionato prima, il nostro campione è indiscutibilmente troppo povero per poter trarre delle conclusioni che vanno oltre gli esempi contenuti nel corpus. I risultati della ricerca svolta da Vergaro, sempre sulle lettere promozionali, forniscono una base sulla quale appoggeremo la nostra analisi. Inoltre, Vergaro sostiene che :

'nonostante nelle indagini statistiche si consideri generalmente come minimo un campione di 30 unità, più che alle dimensioni, l'adeguatezza del campione risponde ad esigenze di rappresentatività delle eterogeneità presenti nella popolazione da campionare'⁸⁰

Ritengo che, nonostante il numero limitato di lettere, il nostro campione sia rappresentativo per il genere lettera promozionale in italiano e in olandese perché sono tutte lettere originali e eterogenee in quanto sono tutte lettere promozionali che cercano di vendere un prodotto o servizio. Tutte le lettere sono conformi ai parametri oggettivi descritti nel paragrafo 5.3.1. Tuttavia penso che un ventaglio più ampio di prodotti e servizi promossi nelle lettere porterebbe a dei risultati più affidabili.

Le nostre lettere italiane promuovono soprattutto dei prodotti piuttosto tecnici (5 lettere) e solo alcune promuovono un servizio (2 lettere), mentre le lettere olandesi sono il contrario: poche lettere promuovono dei prodotti (3 lettere) e in questi casi sono degli eventi o dei congressi, e le altre lettere promuovono un servizio (4 lettere). Soprattutto il tipo di prodotto promosso varia da cultura a cultura e non possiamo escludere che questa differenziazione nel materiale abbia qualche influenza sui risultati della ricerca. La comunità di discorso di una ditta edile è diversa dalla comunità di discorso di una ditta che fornisce servizi di contabilità e le scelte relative al contenuto e allo stile della lettera possono essere influenzate da questo fattore. Una scelta più ampia e equilibrata di servizi e prodotti ci permetterebbe di trarre delle conclusioni più certe.

⁸⁰ Vergaro, op. cit., 121.

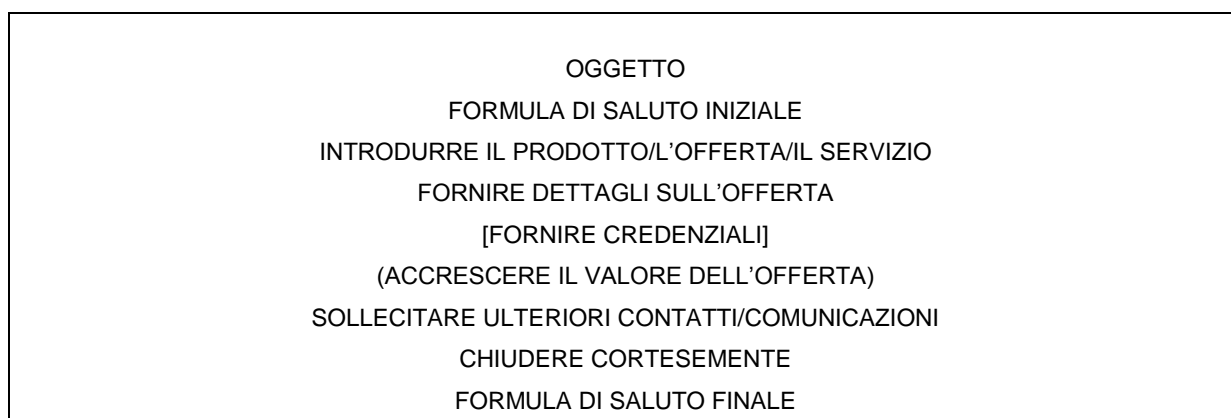
6. Risultati

In questo capitolo discuteremo i risultati delle analisi delle lettere promozionali italiane e olandesi. Successivamente riporteremo i risultati dei vari livelli di analisi per ambedue le lingue. Partiremo con i risultati dell'analisi a livello macro-linguistico per passare di seguito all'analisi a livello micro-linguistico. In seguito all'analisi del tipo intra-culturale passeremo all'analisi comparativa: quali differenze culturalmente determinate abbiamo trovato nell'organizzazione retorica dei testi? Esistono atteggiamenti diversi nei confronti del testo e del suo lettore nelle due lingue e nelle rispettive culture? Ricordiamo che il campione consiste di 7 lettere appartenenti al corpus italiano e 7 appartenenti a quello olandese.

6.1 Analisi del livello macro-linguistico: l'organizzazione retorica

6.1.1 Il corpus italiano

Dopo l'individuazione delle mosse retoriche di ogni lettera abbiamo determinato, in base alle statistiche (si veda Allegato 1), la struttura schematica ricorrente delle lettere promozionali. Questa struttura consiste nelle seguenti mosse retoriche:⁸¹



⁸¹ Seguendo Vergaro (2005) abbiamo deciso di riportare solo le mosse che compaiono in almeno il 20% delle lettere per ottenere uno schema che rappresenti la struttura 'standard' delle lettere promozionali. Nello schema allegato invece vengono riportate tutte le mosse presenti nelle lettere. Tra parentesi tonde sono indicate le mosse che compaiono in meno del 50% delle lettere analizzate. Tra parentesi quadre sono indicate le mosse la cui posizione nel testo varia, quando questa variazione compare in almeno il 25% delle lettere. Per esempio la mossa FORNIRE CREDENZIALI compare in ben tre posizioni nelle lettere italiane, ma soltanto una posizione è stata riportata nello schema perché risultava statisticamente significativa.

L'85,7% delle lettere contiene un OGGETTO come prima mossa. La formula ricorrente è *richiesta di inserimento all'albo fornitori*. Solo alcune aziende usano la formula *nome dell'azienda/prodotto o presentazione dell'azienda*.

(1) OGGETTO : Richiesta di inserimento elenco imprese di Vs. fiducia (IT 3)⁸²

(2) Oggetto: "**Come Vendere Sabbia Nel Deserto!**" (IT 7)

XII edizione

(3) OGGETTO: Offerta per servizi tipografici di alta precisione in Vostre Centrali/Dighe/Bacini.

Collaudi di stabilità piano/altimetrica per dighe/gallerie/grandi strutture in Cemento armato/sale turbine/ponti.

Controlli di stabilità piano/altimetrica di frane.

Livellazione di alta precisione (IT 5)

Nell'esempio (3) l'autore della lettera presenta in modo piuttosto dettagliato i vari servizi che offre la sua azienda, anticipando la mossa INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO. Effettivamente, la mossa di introduzione del servizio viene omessa e l'OGGETTO sostituisce dunque la sua funzione. Quest'esempio è diverso dagli altri e colpisce per il modo sobrio in cui presenta i suoi servizi nell'OGGETTO, essendo l'unica lettera che trasmette del tutto la presentazione del prodotto.

L'OGGETTO viene seguito dalla FORMULA DI SALUTO INIZIALE, che appare in poco più della metà delle lettere ed è in genere piuttosto formale tranne in una lettera. In questa fase iniziale del contatto commerciale chi scrive cerca la solidarietà e la cooperazione del destinatario fin dall'inizio della lettera. Secondo la teoria della cortesia⁸³ la distribuzione del potere è asimmetrica in quanto è il destinatario a decidere se accettare l'offerta del mittente. Il destinatario si trova dunque in una posizione di maggior potere rispetto al mittente. Quest'ultimo cercherà di ridurre la distanza con il destinatario e di attenuare la forza illucutoria, di imposizione, della sua richiesta. Chi scrive utilizza delle strategie di cortesia positiva, anche nelle mosse OGGETTO e FORMULA DI SALUTO, sottolineando all'interlocutore la sua appartenenza ad un gruppo, più precisamente ad una comunità di discorso particolare. Tuttavia, queste strategie non sono presenti nelle lettere italiane (a differenza delle lettere olandesi, come vedremo in seguito). Le formule di saluto sono invece piuttosto formali e marcano la solidarietà tramite la deferenza gerarchica:

(4) Egregio responsabile ufficio tecnico (IT 1)

(5) Egregi signori (IT 2, 4)

⁸² Gli acronimi che compaiono alla fine di ogni esempio riferiscono alle iniziali e il numero unico che è stato attribuito ad ogni testo e indica la presenza dell'esempio in quella particolare lettera.

⁸³ Brown & Levinson, op. cit.

(6) Gentile Direttore Commerciale (IT 7)

Dopo la FORMULA DI SALUTO l'autore di solito procede con la presentazione del prodotto o il servizio con la mossa INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO. Questa mossa viene inserita in quasi tutte le lettere e ha lo scopo di presentare in modo preliminare l'offerta prima che ne vengano dati i dettagli. La presentazione del prodotto o del servizio avviene in modi diversi. Da una parte ci sono delle lettere in cui l'autore usa delle strategie di cortesia negativa al fine di minimizzare l'imposizione sul destinatario:

(7) Mi permetta di invitarLa ad un corso di Tecniche di Vendita, dove proporrò :

“Il Processo Di Vendita Perfetto ! Un Metodo Infallibile Per Trasformare Ogni Prospect In Cliente Acquisito.“ (IT 7)

(8) Il sottoscritto [nome] [cognome] legale rappresentante della società [nome azienda] dei F.lli ***, con sede in Via ***, *** (Firenze), p.iva ***, chiede cortesemente alla S.V., di voler iscrivere la nostra società nel Vostro pregiato Albo Fornitori per le sottoindicate attività : (IT 6)

I segnali di cortesia linguistica negativa sono presenti in entrambi gli esempi. Nell'esempio (7) l'autore usa *Mi permetta* per attenuare l'imposizione inerente alla sua lettera, perché l'autore ha preso la libertà di sottoporre la lettera all'attenzione del lettore. L'esempio (8) usa un linguaggio più formale e contiene vari segnali di cortesia negativa. Innanzitutto l'autore fa appello alla volontà del destinatario. *Chiede cortesemente* è un esempio di cortesia negativa che si riferisce alla posizione superiore del destinatario; è il destinatario che deve decidere riguarda l'inserimento dell'azienda nell'Albo Fornitore, non l'autore e per questo motivo l'autore usa l'avverbio modale (*cortesemente*) come strategia di cortesia. Lo stesso vale per l'uso del verbo modale di volontà *voler*. Anche senza il verbo *voler* la frase sarebbe stata grammaticale (*di iscrivere la nostra azienda*), ma non avrebbe espresso lo stesso livello di cortesia.

Dall'altra parte ci sono delle lettere in cui la mossa non contiene delle strategie di cortesia negativa evidenti. In questi casi la descrizione del prodotto è più oggettiva e distaccata.

(9) abbiamo il piacere di comunicarVi che, a partire da maggio 2007, oltre a proseguire nella nostra abituale attività di “ELETTROTECNICA INDUSTRIALE E CIVILE“ abbiamo aperto, presso la nostra sede di Via ***, Montepulciano, una rivendita, al dettaglio e all'ingrosso, di materiale elettrico e di illuminotecnica. (IT 2)

(10) **La ditta** *** ***, è presente sul mercato da alcuni anni, opera nel settore della sicurezza stradale. (IT 3)

Nell'esempio (9) il distacco è attenuato dalla frase *abbiamo il piacere di*, mentre nell'esempio (10) il distacco è maggiore.

In tutte le lettere, la mossa che segue è la mossa FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA, in cui vengono dati i dettagli del prodotto o servizio offerto dall'azienda mittente. Nel nostro corpus la mossa ha due caratteri diversi; l'offerta può essere descritta in modo discorsivo o schematizzata :

(11) Forti della nostra ormai collaudata esperienza nel campo "elettricità" siamo in grado di offrire ai nostri clienti una vasta gamma di materiali delle migliori marche attualmente esistenti e, attraverso la nostra specializzata rete di fornitori, possiamo soddisfare in 24 ore qualsiasi richiesta. (IT 5)

(12) Il nostro servizio si prefigge di facilitare i rapporti commerciali e lavorativi delle aziende e delle persone nel sistema globale di scambio, creando l'immediatezza di ricerca e la messa in relazione.

Il nostro obiettivo è di mettere in contatto persone e attività che devono **vendere, comprare, offrire o cercare lavoro**. (IT 4)

(13) PROGRAMMI PER IL CONTROLLO DELLA POPOLAZIONE DEI COLOMBI IN AMBIENTE URBANO

- a. Censimento della popolazione
- b. Controllo delle nascite tramite nicarbazina

INSTALLAZIONE DI SISTEMI PER L'ALLONTANAMENTO DEI VOLATILI MOLESTI

- Dissuasori meccanici
- Impianti elettrostatici
- Reti ornitologiche
- Repellenti chimici

SANIFICAZIONE DI AMBIENTI DAL GUANO DI PICCIONE CON L'AUSILIO DI UNO SPECIALE IMPIANTO DI ASPIRAZIONE

DESINFESTAZIONE E DERATTIZZAZIONI (IT 6)

(14) Si eseguono in tempi rapidi, controlli di stabilità di alta precisione (spostamenti pianimetrici e altimetrici) per :

- | | |
|------------------|---|
| - dighe/gallerie | - sale turbine |
| - frane | - posti/grandi strutture in cemento armato (IT 5) |

L'offerta può essere presentata in modo descrittivo, piuttosto conciso, come negli esempi (11) e (12), con poche informazioni specifiche sui prodotti e il settore in cui opera l'azienda. Nel nostro corpus i dettagli dell'offerta contengono spesso delle credenziali, le quali rimangono tuttavia poco specificate, come nell'esempio (11) il termine vago *collaudata esperienza*.

Gli esempi (13) e (14) mostrano la presentazione dei dettagli dell'offerta in modo obiettivo e schematizzato. Nel nostro corpus prevale leggermente l'approccio descrittivo dell'offerta ma tale prevalenza è minima e ambedue gli approcci sono dunque ricorrenti.

Alla mossa FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA nel 42,9% delle lettere segue la mossa FORNIRE CREDENZIALI. In questa mossa l'autore dà delle informazioni che informano sull'autorevolezza dell'azienda mittente. Questa mossa può comparire anche dopo le mosse FORMULA DI SALUTO e ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA, ma nel nostro campione prevale la posizione dopo i dettagli dell'offerta.

(15) La nostra azienda gode di un ottimo nome nel settore per la qualità ed il costante impegno con cui si presenta sul mercato. (IT 1)

(16) La nostra azienda opera nel settore da oltre 90 anni. (IT 6)

(17) Su richiesta possiamo inviare complete referenze, documentazione e certificazioni. Siamo inseriti negli elenchi dei fornitori di qualità per i seguenti Committenti : Agip Spa – Eni Spa – Metropolitana Milanese Spa – Consiglio Ricerche Istituto Grandi Masse di Venezia – Università di Trieste Dipartimento di Matematica – Enel Spa – Imprese di Costruzione e di Impiantistica Generale per Italia/estero. (IT 5)

(18) Mi chiamo *** **e sono consulente in strategie di vendita. Ho 17 anni di esperienza in questo settore e collaboro abitualmente con diverse aziende italiane e straniere, nell'area vendite. Il mio lavoro consiste nell'operare a fianco degli imprenditori per concepire le strategie più efficaci per vendere e... VENDERE MOLTO. (IT 7)

Negli esempi (15) e (16) l'autore si riferisce all'esperienza accumulata nel settore per enfatizzare l'autorevolezza dell'azienda. Il primo esempio fornisce credenziali basate sull'*ottimo nome* nel settore, mentre il secondo esempio si basa sull'esperienza pluriennale dell'azienda.

L'esempio (17) è diverso dagli altri esempi in quanto fornisce delle credenziali molto dettagliate in base all'inserimento sull'elenco fornitori di varie grandi aziende. L'autore fa uso di una strategia di cortesia positiva in modo indiretto per coinvolgere il lettore. Per cominciare sottolinea il fatto che l'azienda può fornire complete referenze e che è inserita negli elenchi fornitori *di qualità* di varie aziende molto conosciute. La deduzione logica è che l'azienda fornisce dei prodotti di qualità e che sarà affidabile perché lavora per altre aziende autorevoli. Il destinatario non può fare altro che concludere che, se vuole comprare prodotti di qualità, si deve rivolgere a questa azienda piuttosto che ad un'altra. Inoltre, l'elenco dei committenti per cui lavora l'azienda si appella ad una condivisione di conoscenze tra gli interlocutori; elencare aziende ha solo senso quando sia il mittente che il destinatario sono in grado di riconoscere il nome di quelle aziende. Qui l'autore usa una chiara strategia di cortesia positiva, la ricerca di un terreno comune, come strategia di persuasione.

Nell'esempio (18) l'autore si rivolge al lettore in modo molto diretto e personale. L'autore si presenta personalmente e fornisce delle credenziali in base agli anni di esperienza (*ho 17 anni di esperienza in questo settore*) e al fatto che lavora insieme a varie aziende (*collaboro abitualmente con diverse aziende italiane e straniere*). Inoltre, il testo dimostra più caratteristiche della lingua orale che della lingua scritta, soprattutto per quanto riguarda la ripetizione del verbo *vendere* con un'aggettivo di quantità *vendere molto* per enfatizzare ulteriormente la necessità del suo servizio. Quest'esempio proviene dall'unica lettera che in questa mossa si rivolge all'interlocutore alla prima persona singolare, tutte le altre lettere usano una "we orientation"⁸⁴ per far notare al lettore che lo scrittore rappresenta un'azienda con una reputazione indiscutibile.

Dopo la presentazione dettagliata del prodotto e le eventuali credenziali viene inserita una mossa che deve convincere ulteriormente il lettore a comprare il prodotto perché possiede un valore aggiunto rispetto a prodotti simili. Questa mossa è finalizzata ad ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA ed è presente nel 28,6% delle lettere.

(19) Su percorsi lunghi (livellazioni dinamiche geometriche dal mezzo) possiamo garantire la precisione altimetrica millimetrica. Su brevi percorsi (livellazioni statiche in sale chiuse o piazzali) possiamo garantire la precisione intorno al decimo di millimetro (con misure fatte al centesimo di millimetro). Possiamo predisporre e materializzare in tempi rapidi varie serie di capisaldi in ottone, da posizionare con cementi ad alta resistenza su manufatti di cemento esistenti (orizzontali o verticali, cioè muri o pavimenti o pilastri). Abbiamo a magazzino, pronti all'uso, varie centinaia di capisaldi in ottone/acciaio/ghiaia di diverse misure. (IT 5)

(20) Se la sua quota di partecipazione non si moltiplica per 100, io Le restituisco ogni centesimo di quanto ha pagato. Promesso! La mia garanzia è valida sino all'ultimo minuto, dell'ultima ora, dei prossimi 12 mesi. (IT 7)

Nell'esempio (19) la precisione e la consegna immediata dei materiali sono ulteriori motivi per scegliere il servizio proposto dall'autore piuttosto che un servizio di un'azienda concorrente. Nell'esempio (20) l'autore sottolinea come sua garanzia personale che la quota di partecipazione si moltiplicherà per 100 se il destinatario decide di seguire il suo corso e questa garanzia rappresenta un ulteriore motivo di convincimento del destinatario.

Dopo l'accrescimento dell'offerta, l'autore fa un appello diretto al destinatario nella mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI, in cui l'autore spinge il lettore ad agire e contattare l'azienda. Questa mossa è presente nel 71,4% delle lettere e può essere formulata in modo diretto o meno diretto:

⁸⁴ Bhatia, op. cit.

- (21) per maggiori informazioni potete contattare i nostri uffici al n. verde 800 / 01*** oppure consultare il nostro sito WWW.***.IT (IT 6)
- (22) Si eseguono sopralluoghi con preventivi gratuiti, inviando una breve richiesta al nostro fax o alla casella email sotto riportata. (IT 3)
- (23) Chiama Oggi Stesso
Il n. 0171 ****

Ricordi, LEI NON RISCHIA NIENTE! (IT 7)

Nell'esempio (23) l'autore usa perfino l'imperativo direttivo *chiama* per sollecitare ulteriori contatti, mentre negli esempi (21) e (22) prevalgono il verbo modale *potere* e il congiuntivo di modalità *inviando*.

Infine, le lettere giungono alla loro conclusione con la mossa CHIUDERE CORTESEMENTE, presente in quasi tutte le lettere:

- (24) Attendendo un suo riscontro o una richiesta di preventivo per l'inserimento come Vostri fornitori per i prodotti sopracitati, porgo i più DISTINTI SALUTI (IT 1)
- (25) Sperando di averLe fatto cosa gradita inviandole la nostra presentazione, Le porgiamo distinti saluti. (IT 3)
- (26) Nel ringraziarVi per avermi concesso un poco del Vostro tempo prezioso e augurandomi di annoverarVi tra i soggetti aderenti alla nostra iniziativa, rimango a Vostra completa disposizione per ogni eventuale chiarimento e con l'occasione Vi porgo i più cordiali saluti. (IT 4)

Questa mossa contiene molti elementi modalizzanti e sembra che questa modalizzazione rifletta una strategia di cortesia linguistica positiva e negativa. La cortesia positiva risulta nell'uso del verbo dubitativo espressivo *sperando* nell'esempio (25), che ha lo scopo di cercare la collaborazione del destinatario. Nell'esempio (26) vediamo una strategia di cortesia negativa nell'enunciato *avermi concesso un poco del Vostro tempo prezioso*, che cerca di salvare la faccia negativa del destinatario. Come vediamo nell'esempio (24), alcune lettere combinano la mossa CHIUDERE CORTESEMENTE e SOLLECITARE CONTATTI in un'unico enunciato.

Solo in un caso nel corpus italiano compare la mossa FARE PRESSIONE, spingendo ulteriormente il destinatario ad agire immediatamente se vuole usufruire del servizio offerto:

- (27) I posti a disposizione sono ESTREMAMENTE LIMITATI. Chiami subito lo 0171 **** e prenoti la Sua adesione alla prossima sessione del corso di tecniche di vendita **“Come Vendere Sabbia Nel Deserto”**

Tutte le lettere contengono la mossa FORMULA DI SALUTO FINALE:

(28) Cordiali saluti (IT 4, 7)

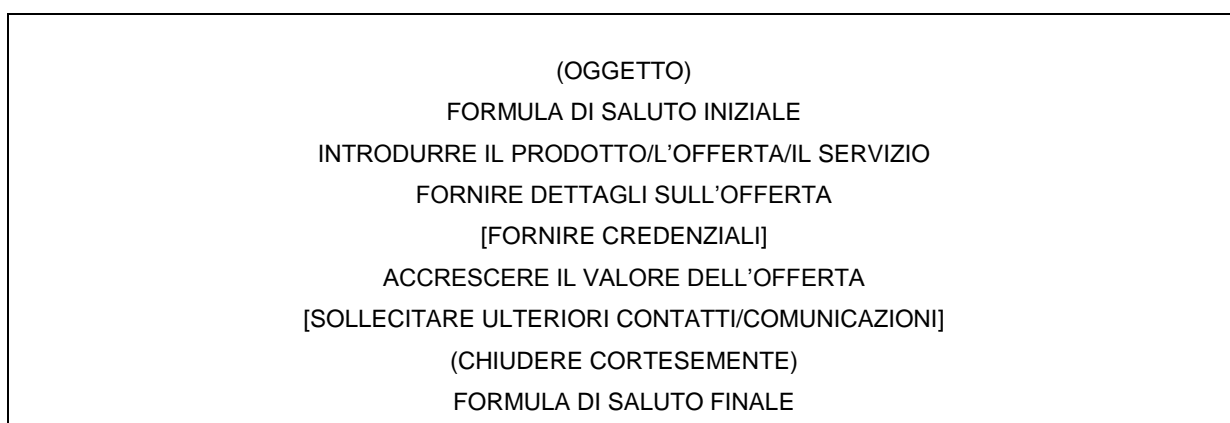
(29) Distinti saluti (IT 1, 2, 3, 5)

(30) I nostri più distinti ossequi (IT 6)

Gli esempi riportati mostrano vari livelli di deferenza e formalità; il primo esempio è piuttosto formale, ma meno formale dell'esempio più ricorrente (29). Molto formale e un marcatore esplicito di deferenza è l'esempio (30).

6.1.2 Il corpus olandese

Nelle lettere del corpus olandese sono ricorrenti le seguenti mosse retoriche:



In poco più della metà delle lettere, il 57,1%, compare un OGGETTO. Questa mossa viene inserita per presentare l'offerta in modo preliminare o per catturare l'attenzione del lettore. Al contrario delle lettere italiane non vengono fatte delle richieste di collaborazione in questa mossa.

(31) Betreft : **Het slimme Uitzendbureau** (NL 3)

(32) Betreft: Gaat u vandaag nog een andere koers varen? (NL 4)

(33) UITNODIGING Congres (NL 1)

Tutte le lettere contengono una FORMULA DI SALUTO INIZIALE. Soltanto in una delle lettere la mossa in questione è realizzata riferendosi ad un destinatario specifico *Beste heer* ***. Né nel corpus italiano né nel corpus olandese compaiono altri esempi di questo tipo. Invece, nel corpus olandese la formula di saluto in certi casi è meno generica di quella trovata nel corpus italiano. Il riferimento al destinatario contiene espressioni come *Geachte genodigde*, *Geachte ondernemer*, *Geachte relatie*. Come discusso nel paragrafo precedente,

queste espressioni sono delle cosiddette *in-group-markers* che evidenziano al destinatario l'appartenenza ad un gruppo, per esempio il gruppo degli invitati nell'esempio *Geachte genodigde*. Con questa strategia di cortesia positiva l'autore vuole accrescere la disponibilità del destinatario in quanto entrambi appartenenti allo stesso gruppo. Dall'altra parte, in poco meno della metà degli esempi vediamo un'uso piuttosto standardizzato della formula di saluto *Geachte heer/mevrouw*. Anche nelle lettere olandesi vediamo dunque un certo livello di deferenza e formalità nella formula di saluto.

Subito dopo la FORMULA DI SALUTO segue la mossa INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO, anch'essa presente in tutte le lettere. Come nel corpus italiano, questa mossa presenta in modo preliminare l'offerta prima che ne vengano dati i dettagli. Tuttavia nelle lettere olandesi la presentazione del prodotto avviene in modo diverso, con l'uso prevalente di strategie di cortesia linguistica positiva invece che strategie di cortesia negativa prevalentemente presenti nelle lettere italiane.

(34) In deze economisch mindere tijd blijft het belangrijk om kritisch naar uw kosten te kijken.

Wellicht bent u op zoek naar mogelijkheden om op bepaalde kosten binnen uw bedrijf te bezuinigen. Heeft u daarbij gedacht aan de salarisadministratie? *** [Nome azienda] is u graag van dienst en vraagt u om overstag te gaan. (NL 4)

(35) *** Studenten Uitzendbureau is het 'slimme' uitzendbureau, gespecialiseerd in het uitzenden van studenten en starters op MBO, HBO en WO niveau. U kunt bij ons terecht voor ad-hoc aanvragen, parttime dienstverbanden, projecten of (tijdelijke) fulltime opdrachten. (NL 3)

(36) Wij hebben begrepen dat u onlangs een eigen bedrijf bent begonnen, waarmee ik u feliciteer. Graag zouden wij u van dienst zijn en dat is dan ook de reden dat ik u informeer over wat wij allemaal doen. (NL 7)

Negli esempi (34) e (35) vediamo chiaramente delle strategie di cortesia positiva perché gli autori sottolineano l'utilità dei loro prodotti per il destinatario. L'esempio (36), invece, rappresenta l'unica lettera in cui l'autore usa delle strategie di cortesia negativa nell'introduzione del prodotto. Con l'enunciato *dat is dan ook de reden dat* l'autore sembra scusarsi per aver preso la libertà di scrivere al destinatario.

Solo in un caso l'introduzione del servizio viene preceduta dalla mossa DEFINIRE IL PROBLEMA, molto rara nei due corpus. In quest'esempio l'autore definisce un problema ricorrente nel mondo degli affari e in seguito introduce il suo servizio, un congresso, come soluzione al problema :

(37) Wanneer heeft u uw relaties voor het laatst de hand geschud? Wanneer heeft u voor het

laatst met potentiële relaties de wederzijdse belangen gesproken? Door uw dagelijkse bezigheden schiet dit er vaak als eerste bij in, terwijl persoonlijk contact juist de doorslaggevende factor voor een succesvolle samenwerking is.

DEFINIRE PROBLEMA

Noteer dus nu in uw agenda en bezoek de:

[NOME CONGRESSO] 11 en 12 november 2009

INTRODURRE L'OFFERTA

Anche in questo esempio la strategia di cortesia adoperata è positiva.

Dopo che il prodotto è stato presentato, tutti gli autori olandesi (come già visto anche nelle lettere italiane) inseriscono una mossa in cui l'offerta viene presentata dettagliatamente e spiegata meglio. Segue, dunque, in tutte le lettere la mossa FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA. Solo due lettere presentano i dettagli dell'offerta in modo schematizzato, mentre cinque lettere preferiscono una presentazione discorsiva e completa.

(38)*** [Nome azienda] is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het ontwerpen, bouwen en onderhouden van websites. Tevens zijn wij gedreven in het vormgeven en bedenken van;

- brochures
- logo's
- huisstijlen
- posters
- flyers
- advertenties
- voordelig, maar uitstekend drukwerk (NL 7)

(39) De administratie is een continue proces welke maandelijks voortkabbelt. Wij kunnen u daarom helpen door allerlei administratieve taken uit handen te nemen zowel wat betreft de salarisadministratie als de financiële administratie. (NL 4)

(40)Moet ik alle wettelijke wijzigingen zelf bijhouden??

Door het onderhoudscontract regelt *** [nome azienda] alle wettelijke wijzigingen voor u, altijd actueel en te downloaden van internet.

Wat is het voordeel van in huis verwerken??

Een groot voordeel van zelf verwerken is dat u alle gegevens direct beschikbaar heeft op uw pc. U hoeft nooit meer te wachten op de uitdraai van uw accountant of servicebureau. **Vanaf 34 euro per maand verwerkt u de complete salarisadministratie.** Tijdrend?? Niet echt, u bent slechts enkele minuten per werknemer per maand kwijt. Vele duizenden gebruikers gingen u voor

Kan ik gegevens van mijn bestaande salarispakket overnemen??

*** [nome azienda] heeft de mogelijkheid om van de gangbare salarispakketten de gegevens eenvoudig over te nemen. (NL 5)

L'esempio (38) riporta una rappresentazione schematica dei dettagli, mentre l'esempio (39) mostra la rappresentazione discorsiva più frequente nel nostro corpus. Nell'esempio (40) vediamo che l'autore presenta i dettagli della sua offerta in una struttura dialogica immaginaria fra il destinatario e l'autore, nella quale l'autore risponde alle domande che (teoricamente) sorgerebbero da parte del lettore. La struttura dialogica di questa mossa ha chiaramente lo scopo di coinvolgere maggiormente il lettore perché deve avere la sensazione di parlare direttamente con il mittente.

La mossa seguente FORNIRE CREDENZIALI compare nel 57,1% delle lettere, ma in ben tre posizioni diverse, ossia dopo le mosse FORMULA DI SALUTO INIZIALE, FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA e ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA.

- (41)De jaarlijkse Benelux Summit van *** [nome azienda] is een uitgelezen evenement voor het vergaren van kennis en het delen van ervaringen. (NL 6)
- (42)*** [nome azienda] is ruim 15 jaar een begrip en wij verwerken jaarlijks ruim 200.000 loonstroken, kortom bij een samenwerking met *** [nome azienda] kunt u de juiste koers varen. (NL 4)
- (43)*** Studenten uitzendbureau is het 'slimme' uitzendbureau dat werkt met geprepareerde pools van studenten & afgestudeerden. Door ons grote bestand (120.000+) zijn wij in staat goed te selecteren en gekwalificeerde kandidaten te leveren. *** [nome azienda] = slimme mensen – slimme oplossingen. (NL 3)

Negli esempi riportati l'autore della lettera presenta l'autorevolezza dell'azienda in base alla sua esperienza nel settore e la quantità di dipendenti o operazioni. Per esempio gli enunciati *is al ruim 15 jaar een begrip*, *ruim 200.000 loonstroken* e *ons grote bestand (120.000+)* negli esempi (42) e (43). Inoltre, nell'esempio (41) l'autore cita la solidità dell'azienda introducendo l'avverbio *uitgelezen* come intensificatore del sintagma nominale *evenement*. Nell'esempio (42) alle informazioni oggettive relative all'azienda segue la frase *kortom, bij een samenwerking met *** [nome azienda] kunt u de juiste koers varen*, che realizza una strategia di cortesia positiva. Questa strategia consiste nell'intensificare l'interesse nei confronti del destinatario. Riferendosi direttamente al lettore, l'autore lo fa sentire protagonista, responsabile della scelta dell'acquisto del prodotto. È un'opportunità da non perdere dato che grazie all'azienda *kunt u de juiste koers varen*. L'enfasi sulla professionalità dell'azienda e il coinvolgimento del lettore sono delle strategie di cortesia positiva realizzate ai fini della persuasione.

Nella mossa seguente vengono proposti ulteriori vantaggi del prodotto o servizio per cui il destinatario non potrebbe fare altro che accettare l'offerta. Segue, dunque, la mossa ACCRESCERE IL VALORE DELL' OFFERTA che è presente in tutte le lettere del nostro corpus:

- (44) Heeft u altijd al willen weten waar katoen precies vandaan komt? Uit welke schakels de productieketen van katoen bestaat? Welke problemen er zijn? En welke oplossingen? Wat u kunt doen? En waarom u dat wilt doen? Hoe het zit met eerlijke handel, milieu en sociale omstandigheden in de katoenproductie? Schrijf u dan nu in. (NL 1)
- (45) Om de overdracht voor u zo ontspannen mogelijk te maken geven wij de eerste 25 klanten die de administratie bij *** [nome azienda] onderbrengen een heerlijke stoelmassage cadeau, het voelt net als vakantie... (NL 4)
- (46) Tijdens het programma is er uiteraard ook tijd ingeruimd voor het uitwisselen van ervaringen met andere deelnemers. Of u onze *** [nome congresso] eerder bezocht heeft, of dat het voor u een geheel nieuwe ervaring is, u gaat gegarandeerd aan het einde van de dag geïnspireerd en vol nieuwe ideeën weer naar huis. (NL 6)

L'esempio (44) è marcato da uno stile diretto e consiste in una serie di domande che l'autore pone per coinvolgere il lettore nella tematica trattata nel congresso che sta presentando. Con queste domande fa appello alla curiosità del destinatario e nel frattempo descrive in che modo il congresso dà risposta alle domande dell'azienda su questo tema. L'esempio (45) è unico nel nostro corpus in quanto è l'unica lettera che offre un vero premio per accrescere il valore dell'offerta. Questa mossa è una specie di combinazione con la mossa FARE PRESSIONE, per il resto non presente nel nostro corpus, perché spinge il destinatario ad agire il più presto possibile in modo da poter ricevere il premio (limitato!) offerto dall'azienda mittente. L'offerta del premio incita in modo diretto il destinatario ad usufruire del servizio. Anche l'esempio (46) presenta in modo diretto i vantaggi che l'accettazione della proposta comporta, soprattutto tramite l'uso dell'avverbio modale *gegarandeerd*.

La mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI è presente in tutte le lettere olandesi, e appare in due posizioni diverse. La mossa compare prevalentemente dopo la mossa ACCRESCERE IL VALORE, e solo in alcuni casi compare già prima, dopo la mossa FORNIRE DETTAGLI.

- (47) Om u in te schrijven gaat u naar: http://www.***.nl/registration.html (NL 6)
- (48) Vrijblijvende offerte of meer informatie / brochure?
Fax het bijgevoegde antwoordformulier retour naar 020-*** of neem direct contact op met ons hoofdkantoor via telefoonnummer 020-***. Of ga naar www.***.nl en vraag online een offerte aan. (NL 3)
- (49) In een persoonlijk gesprek lichten wij u graag toe hoe wij u van dienst kunnen zijn. (NL 4)
- (50) Indien u vragen heeft, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen. Graag willen wij een afspraak met u maken om de mogelijkheden inzake het optimale gebruik van het internet voor uw organisatie vrijblijvend met u door te nemen. (NL 7)

L'esempio (47) rappresenta il 42,9% delle lettere in cui compare la mossa SOLLECITARE CONTATTI. In questi esempi l'autore si riferisce ad un sito internet dove il lettore si può registrare per partecipare ad un congresso o ad una fiera e trovare ulteriori informazioni sull'evento. In questi casi la mossa viene realizzata in modo sobrio e poco personale o coinvolgente. Per quanto riguarda gli altri esempi, possiamo dire che sono molto simili alla realizzazione della mossa in italiano, ovvero in modo diretto o indiretto e con segnali di cortesia positiva e negativa. Nell'esempio (48) l'autore si rivolge all'interlocutore in modo molto diretto con perfino quattro verbi direttivi all'imperativo: *fax, neem, ga e vraag*. L'enfasi sull'azione e il coinvolgimento del destinatario sono segnali di cortesia positiva. Negli esempi (49) e (50) l'autore usa delle strategie di cortesia negativa per mitigare l'imposizione sul destinatario, per esempio l'uso di *graag e vrijblijvend*.

Solo in tre documenti del corpus olandese compare la mossa CHIUDERE CORTESEMENTE, e al contrario alle lettere italiane non sono presenti dei segnali di cortesia negativa.

(51)Wij hopen u als bezoeker te mogen begroeten op de *** [nome fiera]! (NL 2)

(52)Met een persoonlijke teint en hoge klanttevredenheid doen wij ondernemen ook graag met u! (NL 7)

Generalmente la mossa è molto meno formale e standardizzata. Nell'esempio (51) vediamo l'uso del verbo modale *hopen* e anche nell'esempio (52) vediamo una strategia di cortesia positiva che segnala un maggiore coinvolgimento sia dell'autore che del destinatario con *wij ondernemen ook graag met u!*

La FORMULA DI SALUTO FINALE compare in tutte le lettere ad esclusione di una. Generalmente è piuttosto standardizzata:

(53)Met vriendelijke groet, (NL 2, 3, 4 5, 7)

6.2 Analisi del livello micro-linguistico: modo e modalità

6.2.1 Il corpus italiano

Il modo nel corpus italiano è prevalentemente indicativo, soprattutto indicativo presente. Sin dall'inizio, dalla mossa INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO, l'indicativo prevale e ciò non cambia nel resto della lettera.

(54) La ditta *** [nome azienda] è presente sul mercato da alcuni anni, opera nel settore della sicurezza stradale. (IT 3)

In base ai risultati della ricerca di Vergaro (2005) ci aspettavamo di trovare alcuni condizionali o congiuntivi, visto che nella sua ricerca sono ricorrenti nelle frasi ipotetiche della mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI. Infatti, sembrerebbe logico trovare delle costruzioni ipotetiche con il condizionale o il congiuntivo in questa mossa perché hanno la funzione di minimizzare l'imposizione sul destinatario della richiesta di contattare l'azienda mittente. Invece, nel nostro campione le costruzioni ipotetiche con il condizionale o il congiuntivo non sono assai ricorrenti. Nell'unico caso in cui troviamo un congiuntivo, esso si trova nella prima mossa della lettera, in cui viene presentato il prodotto:

(55) Nel caso sia di Vostro interesse, possiamo offrire i servizi di seguito specificati (IT 5)

Questa costruzione ipotetica ha la funzione di mitigare l'imposizione della presentazione sul destinatario ed è dunque una strategia di cortesia negativa. Le frasi ipotetiche con il condizionale o il congiuntivo non ricorrono nemmeno nella mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI. La frase, invece, è prevalentemente scritta al presente indicativo anche in questa mossa. Solo in un caso la mossa contiene un verbo all'imperativo.

(56) Chiama Oggi Stesso

Il n. 0171-***

Ricordi, LEI NON RISCHIA NIENTE! (IT 7)

In questa lettera l'autore usa l'imperativo per spingere il destinatario ad agire immediatamente e a mettersi in contatto con colui che scrive la lettera. Non ci sono altre lettere del nostro corpus che contengono un imperativo.

Il gerundio è ricorrente nella mossa CHIUDERE CORTESEMENTE. La sua funzione è cercare la collaborazione del destinatario e il gerundio esprime l'atteggiamento dell'autore;

l'accettazione dell'offerta non viene data per scontata perché è compito del destinatario decidere se comprare il prodotto, non dell'autore.

(57) Ringraziando anticipamente, con l'occasione porgiamo alle SS.VV. i nostri più distinti ossequi.
(IT 6)

(58) Sperando di averLe fatto cosa gradita inviandole la nostra presentazione, Le porgiamo distinti saluti. (IT 3)

Nell'esempio (57) il mittente esprime la sua riconoscenza al destinatario per mezzo della combinazione del gerundio e del verbo *ringraziare*: insieme alla formula di saluto molto formale *distinti ossequi* l'autore esprime il suo atteggiamento di rispetto e deferenza. L'esempio (58) mostra lo stesso atteggiamento dell'autore, e ciò viene segnalato in vari modi, ovvero nella scelta del modo (gerundio) e del verbo modale dubitativo *sperare*.

Per ciò che riguarda l'uso di verbi ed espressioni modali possiamo dire che i verbi modali e le espressioni modali di possibilità non sono molto ricorrenti. Le poche volte che compaiono è nelle mosse INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO e CHIUDERE CORTESEMENTE con la funzione di ridurre il grado di imposizione sul destinatario, una chiara strategia di cortesia negativa.

(59) Mi permetta di invitarLa ad un corso di Tecniche di Vendita, dove proporrò... (IT 7)

(60) Per maggiori informazioni potete contattare i nostri uffici al n. verde 800 / **** oppure consultare il nostro sito www.***.it (IT 6)

I modali di volontà ricorrono più spesso nella mossa INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO, ma anche essi sono scarsi. Nell'esempio seguente il verbo modale *voler* indica che l'azione richiesta dall'autore dipende dalla volontà dell'interlocutore e quindi è un segnale di cortesia linguistica negativa.

(61) Il sottoscritto [nome] [cognome] legale rappresentante della società [nome azienda] dei F.lli
***, con sede in Via ***, *** (Firenze), p.iva ***, chiede cortesemente alla S.V., di voler iscrivere
la nostra società nel Vostro pregiato Albo Fornitori per le sottoindicate attività : (IT 6)

I verbi modali più ricorrenti nel nostro corpus sono i modali dubitativi, spesso *sperare*, che esprimono la stessa dipendenza dell'autore dalla volontà dell'interlocutore di comprare il suo prodotto. Questi verbi modali ricorrono nella mossa CHIUDERE CORTESEMENTE.

(62) Sperando di averLe fatto cosa gradita inviandole la nostra presentazione, Le porgiamo distinti saluti. (IT 3)

Nonostante le strategie di cortesia negativa siano prevalenti nella mossa CHIUDERE CORTESEMENTE, a volte nella stessa mossa compaiono delle espressioni modali che segnalano una strategia linguistica positiva, come *certi* nel seguente esempio.

(63)Certi dell'accoglienza della nostra richiesta, restiamo a Vostra completa disposizione per eventuali chiarimenti ed ulteriori informazioni sulla nostra attività. (IT 2)

6.2.2 Il corpus olandese

Anche nel corpus olandese il modo verbale è prevalentemente indicativo, soprattutto indicativo presente. Più per ragioni linguistiche che di scelte retoriche, il congiuntivo non è presente nelle lettere del corpus olandese, dato che l'uso del congiuntivo in olandese non è ricorrente ed è limitato ad alcune espressioni formulaiche. Ci sono però alcuni esempi di uso del condizionale.

(64)Mocht u meer kaarten willen ontvangen dan kunt u deze gratis downloaden via onze website: Kijk ook voor de plattegrond en de deelnemers op deze site. www.***.nl (NL 2)

In questo esempio la costruzione *mocht u.. , dan..* al condizionale con il verbo modale *mogen* segnala una strategia di cortesia negativa per minimizzare l'imposizione dell'offerta dell'autore.

Nel corpus olandese compaiono spesso dei verbi all'imperativo, più che in italiano, soprattutto nella mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI O COMUNICAZIONI.

(65)Wilt u meer informatie? Vul dan onderstaande gegevens in en fax deze totale brief naar ons toe. Binnen één week heeft u een volledige informatieset in huis. (NL 5)

(66)Fax het bijgevoegde antwoordformulier retour naar 020-*** of neem direct contact op met ons hoofdkantoor via telefoonnummer 020-***. Of ga naar www.***.nl en vraag direct online een offerte aan. (NL 3)

Negli esempi (65) e (66) l'autore usa l'imperativo che esprime una certa azionalità; *fax, vul in, neem contact op* per far sì che il destinatario si metta in contatto con l'azienda per usufruire dei loro servizi.

I verbi modali di possibilità sono ricorrenti nella mossa FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA in cui vengono spiegate le possibilità del servizio offerto. In questi casi, il verbo modale, spesso *kunnen*, ha la funzione di enfatizzare la libertà di scelta da parte dell'interlocutore; è sempre l'interlocutore a decidere se accettare l'offerta. Allo stesso tempo

kunnen serve ad accrescere il valore dell'offerta perché sottolinea quante possibilità offerte dal servizio il destinatario non può perdere.

(67)*** [nome azienda] is ruim 15 jaar een begrip en wij verwerken jaarlijks ruim 200.000 loonstroken, kortom bij een samenwerking met *** [nome azienda] kunt u de juiste koers varen. (NL 4)

(68)Daarna opent *** [nome presentatore] di discussie en kunt u al uw stellingen en vragen poneren in een debat "à la Lagerhuis". Ter afsluiting van deze en andere activiteiten kunt u de dialoog voortzetten tijdens de netwerkborrel. (NL 1)

Al contrario dell'italiano il verbo modale *hopen* non compare nel corpus olandese. Solo in un caso compare nella mossa CHIUDERE CORTESEMENTE.

(69)Wij hopen u als bezoeker te mogen begroeten op de *** [nome fiera] Dagen. (NL 2)

Nell'esempio (69) il verbo modale esprime l'atteggiamento dell'autore in quanto esprime la sua speranza che il destinatario accetti l'offerta.

A differenza dell'italiano vediamo un'uso esteso dell'avverbio *graag*, traducibile con 'volontieri', che esprime in modo simile l'atteggiamento dell'autore applicando una strategia di cortesia positiva. Spesso questa strategia compare nella mossa INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO.

(70)Graag wil ik u persoonlijk uitnodigen op 23 september in het Grand Kasteel Woerden voor een zeer gevarieerd programma. (NL 6)

Questo esempio mostra che la modalità rappresenta solo una delle realizzazioni linguistiche di queste strategie che invece sono presenti nell'uso di altre costruzioni linguistiche.

6.3 Analisi del livello micro-linguistico: La referenza

6.3.1 Il corpus italiano

Nelle lettere italiane, la referenza in relazione al mittente è generalmente alla prima persona plurale, riferendosi al gruppo piuttosto che all'individuo. L'uso vago e defocalizzato prevale dunque nelle lettere commerciali.

(71)abbiamo il piacere di comunicarVi che, a partire da maggio 2007, oltre a proseguire nella

nostra abituale attività di “ELETTROTECNICA INDUSTRIALE E CIVILE“ abbiamo aperto, presso la nostra sede di Via ***, Montepulciano, una rivendita, al dettaglio e all’ingrosso, di materiale elettrico e di illuminotecnica. (IT 2)

Nell’esempio qui riportato vediamo che l’autore usa la prima persona plurale per riferirsi a se stesso ma si riferisce al destinatario nella terza persona plurale. È un caso di uso tipico della referenza pronominale, sia per quanto riguarda il mittente che il destinatario, che abbiamo trovato nel nostro corpus.

Tuttavia abbiamo anche trovato un caso in cui la referenza pronominale del mittente è alla prima persona personale per tutta la lettera. In questo caso l’autore usa la terza persona singolare per rivolgersi all’interlocutore. Sia il mittente che il destinatario sono dunque meno vaghi, cosa che risulta anche dalla formula di saluto *Gentile Direttore Commerciale*.

(72)[..] In questo corso, spiegherò, in tutti i particolari, 15 strategie che, applicate ad ogni prodotto o servizio, faranno crescere il Suo fatturato in meno di 60 giorni. Darò ai Suoi uomini una ricetta scientificamente testata per garantirsi guadagni sicuri e costanti nel tempo. Guardi cos’altro ho preparato.... (IT 7)

Inoltre vediamo un’esempio in cui il mittente sembra scomparso. Ciò non è molto strano dato che la comunicazione nelle lettere commerciali è focalizzata maggiormente sul destinatario, non sul mittente. In italiano vediamo dunque delle costruzioni passive, e in questo caso l’uso della nominalizzazione.

(73)La ditta *** [nome azienda], è presente sul mercato da alcuni anni, opera nel settore della sicurezza stradale. Fornisce e mette in opera barriere per la sicurezza stradale “GUARD RAIL“ sia in acciaio riscatto che misto legno/acciaio per un minore impatto ambientale (foto a lato). (IT 3)

Per ciò che riguarda la referenza del destinatario, l’autore può scegliere fra il livello familiare e il livello formale.⁸⁵ Nel corpus italiano viene usato esclusivamente il livello formale e ciò si estende anche alla morfologia verbale. Il livello familiare non è mai usato nelle lettere italiane. Il livello più formale è l’uso del pronome di seconda persona plurale (Voi), la forma prevalente nel nostro corpus. In alcuni esempi vediamo l’uso della terza persona singolare. Inoltre, come abbiamo visto nel paragrafo 5.1.1 le address forms in italiano sono molto formali e nella terza persona plurale o singolare.

Solo in un caso vediamo un uso misto nella referenza del mittente, dove l’autore introduce la lettera personalmente nella prima persona singolare, per cambiare in seguito

⁸⁵ Vergaro, op. cit., 148, denomina questi livelli il livello T (familiare) e il livello V (formale) per indicare la differenza nella formalità per ciò che riguarda la referenza.

alla prima persona plurale e tornare poi alla prima persona singolare. In quest'esempio è il presidente stesso della società che si rivolge al destinatario personalmente ma in nome dell'azienda. Probabilmente questo cambiamento di referenza è dovuta al fatto che inizialmente chi scrive si rivolge al destinatario in nome dell'azienda per passare successivamente alla prima persona singolare per aumentare l'autorevolezza dell'azienda; è il presidente stesso che si appella al destinatario. Aggiungendo questa prospettiva più 'personale' l'azienda vuole coinvolgere maggiormente il destinatario.

(74) Sono Giovanni ** [cognome] e mi rivolgo a Voi in qualità di Presidente di *** [nome azienda], società specializzata in informatica e comunicazione. [...] Il nostro servizio si prefigge di facilitare i rapporti commerciali e lavorativi delle aziende e delle persone nel sistema globale di scambio, creando l'immediatezza di ricerca e la messa in relazione. (IT 4)

6.3.2 Il corpus olandese

Anche nel corpus olandese la referenza relativa al mittente è spesso di tipo vago e defocalizzato con l'uso del pronome in prima persona plurale.

(75) Graag nodigen wij u exclusief uit voor het 'Make fairtrade cotton your business' katoencongres van stichting *** [nome azienda] op vrijdag 30 oktober a.s. (NL 1)

L'uso della prima persona singolare è limitata alle lettere in cui vediamo un cambiamento di referenza dalla prima persona singolare alla prima persona plurale e vice versa. In un caso si tratta di un invito per un congresso in cui l'autore invita personalmente il destinatario. Il secondo caso è diverso perché cambia sistematicamente dalla prima persona singolare alla prima persona plurale.

(76) Graag wil ik u persoonlijk uitnodigen op 23 september in het Grand Kasteel Woerden voor een zeer gevarieerd programma. [...] Wij zijn blij om u te kunnen melden dat dit jaar onze CEO (en oprichter) *** [nome presidente] naar Nederland komt om zijn visie op de huidige marktontwikkelingen te geven. (NL 6)

(77) Wij hebben begrepen dat u onlangs een eigen bedrijf bent begonnen, waarmee ik u feliciteer. Graag zouden wij u van dienst zijn en dat is dan ook de reden dat ik u informeer over wat wij allemaal doen. (NL 7)

Come in italiano, il mittente tende a scomparire favorendo la descrizione del prodotto o servizio e in alcuni casi vediamo un uso esteso della nominalizzazione

(78) Kan ik gegevens van mijn bestaande salarispakket overnemen??

*** [nome azienda] heeft de mogelijkheid om van de gangbare salarispakketten de gegevens eenvoudig over te nemen.

En als ik nu vragen heb??

*** [nome azienda] heeft een team van ervaren loonspecialisten, waar u gratis al uw vragen kunt stellen, ook voor de loontechnische vragen!! (NL 5)

Per quanto riguarda la referenza relativa al destinatario vediamo che anche nel corpus olandese prevale il livello formale. Ciò si riscontra soprattutto nella formula di saluto, piuttosto che nella morfologia verbale che in olandese non viene evidenziata quanto in italiano. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, la formula di saluto iniziale è formale nel corpus olandese, ma meno generica della formula di saluto nel corpus italiano perché si riferisce spesso ad un destinatario specifico.

(79) Geachte relatie,

*** [nome azienda] Uitzendbureau is het 'slimme' uitzendbureau, gespecialiseerd in het uitzenden van studenten en starters op MBO, HBO en WO niveau. U kunt bij ons terecht voor ad-hoc aanvragen, parttime dienstverbanden, projecten of (tijdelijke) fulltime opdrachten. (NL 3)

La referenza relativa al destinatario è sempre alla terza persona singolare/plurale formale. L'olandese non conosce la differenza fra la terza persona singolare e quella plurale per la forma di cortesia, in ambedue i casi *U*. Il livello di referenza familiare non compare nel nostro corpus.

Nel prossimo paragrafo discuteremo i risultati e faremo un'analisi comparativa fra le due lingue. Cercheremo di confrontare i risultati dei due livelli di analisi (macro- e micro-testuale) per vedere se ci sono delle differenze fra le due culture nell'organizzazione retorica dei testi. In seguito formuleremo delle conclusioni sulla nostra ricerca.

6.4 Discussione dei risultati

6.4.1 L'organizzazione retorica

In base ai risultati dell'analisi del livello macro-testuale abbiamo registrato alcune differenze fra il corpus italiano e quello olandese. La tipologia di mosse impiegate è la stessa, in quanto non ci sono delle differenze nelle mosse retoriche che compaiono nelle lettere italiane e olandesi. Tuttavia, si registrano differenze nella frequenza con cui alcune di esse compaiono nei testi, e in alcuni casi nella loro posizione. In generale possiamo concludere che le due culture condividono una macro-struttura retorica del genere 'lettera promozionale', visto che le due macro-strutture sono fondamentalmente molto simili. Nel nostro corpus, questa struttura consiste nelle mosse: OGGETTO – FORMULA DI SALUTO INIZIALE - INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO - FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA - FORNIRE CREDENZIALI - ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA - SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI - CHIUDERE CORTESEMENTE - FORMULA DI SALUTO FINALE. Tuttavia, all'interno di questa macro-struttura esistono differenze tra le lettere italiane e quelle olandesi.

La differenza maggiore riguarda la mossa ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA, presente in tutte le lettere olandesi e solo nel 28,6% di quelle italiane. Inoltre, laddove le lettere italiane accrescono il valore dell'offerta, lo fanno in base alle garanzie personali dell'autore o alla qualità del prodotto, mentre le lettere olandesi usano delle strategie di persuasione più dirette, offrendo premi e facendo pressione sul destinatario.

Le diverse strategie di persuasione sono evidenti già dalla prima mossa FORMULA DI SALUTO, che compare in entrambi i corpora, e dimostra una differenza fra l'italiano e l'olandese in quanto gli olandesi usano delle strategie più dirette in confronto agli italiani. Nelle lettere olandesi, infatti, vediamo più strategie di cortesia linguistica positiva che nelle lettere italiane. Come sostiene Vergaro⁸⁶, nel genere lettera promozionale, come in tutte le situazioni in cui si stabiliscono i primi contatti con potenziali clienti, la cortesia linguistica finalizzata alla ricerca della solidarietà con il destinatario dovrebbe essere la più ricorrente. Invece, nei testi italiani la FORMULA DI SALUTO è più formale e marca la distanza e la deferenza fra gli interlocutori, mentre nei testi olandesi ci sono segnali di strategie di cortesia positiva e una referenza meno generica al destinatario. Sin dall'inizio dei testi olandesi riscontriamo dunque delle strategie linguistiche positive, mentre nelle lettere italiane queste strategie compaiono più tardi, nella mossa FORNIRE DETTAGLI SULL' OFFERTA. Dunque, nei testi italiani, a differenza di quelli olandesi, la cortesia

⁸⁶ Vergaro, op. cit. 152.

linguistica positiva entra in gioco più tardi rispetto a quelli olandesi in cui sin dalla prima mossa c'è una preferenza per questo tipo di cortesia.

La mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI è più presente nelle lettere olandesi che nelle lettere italiane. Gli olandesi fanno maggiore uso di strategie per spingere l'interlocutore a contattare l'azienda via fax o telefono per preventivi o ulteriori informazioni. Inoltre, in gran parte dei casi l'autore dirige l'interlocutore direttamente ad un sito internet per maggiori informazioni e per comprare il prodotto. Anche se in italiano abbiamo trovato degli esempi in cui la mossa è realizzata come in olandese, in italiano l'autore tende a sottolineare il fatto che rimane a disposizione per eventuali chiarimenti sul prodotto. La vendita del prodotto o l'iscrizione per un servizio spesso non vengono menzionati in questa mossa. Dunque, mentre in italiano la pressione per contattare l'azienda viene operata in modo più indiretto, normalmente sottolineando al destinatario che può rivolgersi all'azienda per ulteriori informazioni, in olandese l'autore incita più spesso direttamente l'interlocutore all'azione. Probabilmente la cultura italiana attribuisce un valore maggiore alla deferenza e alla distanza rispetto all'informalità e all'essere diretti, e preferisce non operare una pressione diretta sul destinatario perché quell'azione potrebbe apparire come un'imposizione.

La mossa CHIUDERE CORTESEMENTE compare nel 71,4% del corpus italiano, e solo in meno della metà delle lettere olandesi. La chiusura delle lettere italiane è marcata da strategie di cortesia negativa mentre nelle lettere olandesi è più pervasiva la cortesia positiva. Anche la chiusura conferma dunque la preferenza di strategie di cortesia negativa degli autori italiani.

Concludendo, le strategie di cortesia negativa sono più ricorrenti nei testi italiani, mentre le strategie di cortesia positiva sono più ricorrenti nei testi olandesi, nonostante ambedue le strategie di cortesia siano presenti nei testi sia italiani che olandesi. Ciò potrebbe spiegare perché la mossa ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA sia più ricorrente in olandese e contenga più segnali di persuasione e pressione. Questa mossa serve a riportare ulteriori motivazioni per cui il destinatario non potrebbe fare altro che accettare l'offerta. Di conseguenza la mossa è spesso caratterizzata dall'uso di strategie di cortesia positiva. Infatti, sono proprio le strategie di cortesia positiva che fanno risaltare l'attrattiva dell'offerta, e non le strategie di cortesia negativa che servono per attenuare l'imposizione dell'offerta sul destinatario. Inoltre, la differenza nell'uso di strategia di cortesia potrebbe spiegare anche perché la mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI sia più diretta in olandese che in italiano. Anche questa mossa è marcata da strategie di cortesia positiva in olandese, percepite più dirette delle strategie di cortesia negativa, mentre in italiano prevalgono le strategie negative.

Questi risultati sono diversi dalle previsioni che abbiamo formulato nel capitolo 3 in base alla teoria di Hofstede (2001). Secondo Hofstede gli italiani sono più assertivi e competitivi degli olandesi perché la società italiana è più mascolina (e di conseguenza competitiva) di quella olandese. Ci aspettavamo dunque una maggiore presenza di segnali competitivi, ovvero una maggiore presenza di strategie di cortesia positiva, nelle lettere italiane in confronto alle lettere olandesi. Dalla nostra ricerca risulta invece che le lettere olandesi possono essere definite più 'competitive' delle lettere italiane. In effetti, i testi olandesi sono più diretti (e dunque più assertivi e competitivi) mentre le lettere italiane possono essere definite più indirette. Inoltre, anche la previsione di trovare più prove di affidabilità dell'azienda mittente nelle lettere italiane risulta sbagliata. Sia le lettere italiane che quelle olandesi forniscono credenziali sull'azienda e le aziende italiane non sembrano più sensibili a quest'aspetto delle aziende olandesi. Ciò implica che il rifiuto dell'incertezza, almeno nel nostro caso, non sia più alto in Italia che in Olanda.

Finora abbiamo visto che le nostre previsioni sulle differenze culturali nelle lettere promozionali sono risultate sbagliate o perlomeno poco esatte. Come spieghiamo dunque la preferenza per strategie retoriche diverse nelle due culture? Un possibile motivo per cui gli italiani preferiscono le strategie indirette mentre gli olandesi preferiscono quelle dirette coincide con la dimensione di distanza dal potere di Hofstede (2001). Dalla sua ricerca risultava che la distanza dal potere fosse leggermente più alta in Italia che in Olanda. A prima vista tale differenza sembrava poco significativa, ma dall'analisi delle lettere promozionali emerge che la distanza dal potere potrebbe essere un fattore importante che influisce sulla scelta di una determinata strategia retorica. Abbiamo visto che le lettere italiane contengono molte strategie di cortesia negativa e che questa cortesia viene esplicitata attraverso la deferenza. La deferenza è una strategia comunicativa che marca, appunto, la distanza di potere fra i due interlocutori. Le strategie di cortesia negativa sono molto focalizzate sulla non-imposizione nei confronti del potenziale cliente perché è lui che deve decidere se iniziare un contatto commerciale con l'azienda mittente, ed è dunque il lettore l'agente con il maggiore potere nella comunicazione. Gli italiani preferiscono dunque delle strategie di cortesia negativa perché marcano, più di quanto non lo fanno le strategie di cortesia positiva, il potere superiore del lettore. La società olandese conosce meno distanza al potere e ciò risulta anche dalle strategie di cortesia positiva usata nelle lettere promozionali, che sono più dirette e meno focalizzate sul potere decisionale del potenziale cliente. Infatti, le strategie di cortesia positiva mettono in luce soprattutto l'azienda mittente e il prodotto che offre piuttosto che la posizione del lettore.

6.4.2 Modalità e referenza

Anche l'analisi della modalità nei testi italiani e olandesi ha portato alla luce alcune differenze. Abbiamo visto che il modo svolge un ruolo importante più in italiano che in olandese, soprattutto per quanto riguarda il congiuntivo e il gerundio. Questo è dovuto più a ragioni linguistiche che retoriche, ma nonostante ciò possiamo confrontare il corpus italiano con quello olandese su alcuni punti.

In entrambe le lingue prevale l'uso dell'indicativo presente. L'uso del condizionale e il congiuntivo è limitato sia nel corpus olandese che nel corpus italiano. Ciò colpisce perché generalmente l'uso del condizionale e il congiuntivo è esteso, soprattutto nella lingua italiana e soprattutto usato nelle situazioni ipotetiche e di possibilità, che caratterizzano anche le situazioni comunicative delle lettere commerciali. Probabilmente gli autori di ambedue le lingue hanno preferito un linguaggio chiaro e diretto ad un linguaggio troppo formale e arcaico e di conseguenza grammaticalmente complesso. La natura della situazione comunicativa, "persuadere il cliente a comprare un prodotto o servizio", richiede sicuramente chiarezza ed esattezza nel linguaggio.

Per ciò che riguarda l'imperativo, esso è ricorrente nella mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI. I casi in cui viene usato l'imperativo sono più frequenti in olandese che in italiano. Questo fatto può avere a che fare con la preferenza di strategie di cortesia positiva nelle lettere olandesi, dato che l'imperativo viene usato generalmente per ragioni di cortesia positiva.

In italiano, invece, ricorre l'uso della modalità come strategia di cortesia negativa, sia nella mossa di apertura (INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO) che nelle mosse di chiusura (CHIUDERE CORTESEMENTE). In tali mosse vengono usati dei verbi modali per ridurre il grado di imposizione sul destinatario, cosa che accade nelle mosse SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI e FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA.

Tuttavia nel corpus olandese prevalgono le strategie di cortesia positiva, anche nell'uso dell'avverbio *graag* che è molto ricorrente nelle lettere olandesi.

La referenza del mittente è generalmente realizzata tramite il pronome di prima persona plurale (*noi* in italiano e *wij* in olandese) in ambedue i corpora. C'è dunque un uso vago della prima persona plurale, perché si riferisce a delle persone specifiche ma sconosciute al destinatario. Tuttavia abbiamo trovato anche esempi di referenza del mittente alla prima persona singolare. Tali esempi contengono spesso un cambiamento di referenza dalla prima persona singolare alla prima persona plurale. In ambedue i corpora il mittente tende a scomparire, facendo uso della nominalizzazione invece che del pronome personale.

Per quanto riguarda il destinatario, c'è una prevalenza dell'uso del livello formale in terza persona singolare o plurale sia in olandese che in italiano.

La prospettiva che prevale in tutte le lettere è orientata al destinatario perché è lui che viene chiamato all'azione. Dunque, di solito non c'è un alto grado di interattività fra il mittente e il destinatario. I bisogni del destinatario sono al centro del processo di persuasione che l'autore del testo mette in atto. Ciò conferma la teoria di Hofstede sull'individualismo e la distanza al potere nella cultura olandese e quella italiana; in ambedue le lingue colui che scrive si riferisce direttamente al lettore e non ad un gruppo di lettori. Al contrario delle nostre previsioni, chi scrive non si rivolge al lettore nella prima persona singolare, ma spesso scompare per lasciare spazio al prodotto e al destinatario. In questo caso l'individuo si deve identificare con il gruppo (l'azienda mittente) perché è l'azienda che fa la proposta al potenziale cliente, non colui che scrive.

7. Conclusione

Le lettere promozionali rappresentano uno dei generi più formulaici e standardizzati della comunicazione aziendale. Tuttavia, abbiamo trovato delle differenze culturali nella scrittura di questo tipo di lettere fra la cultura italiana e quella olandese. Dalla nostra analisi emergono alcune preferenze retoriche che si differenziano da una cultura all'altra.

A livello macro testuale abbiamo analizzato la sequenza di mosse retoriche e da questo tipo di analisi è emerso che la disposizione e la realizzazione delle mosse iniziali evidenziano una preferenza per strategie di cortesia linguistica negativa nei testi in italiano, laddove l'olandese preferisce strategie di cortesia positiva, prevalente fin dall'inizio del testo. In italiano le strategie di cortesia positiva emergono soltanto dopo la sezione introduttiva della lettera. La maggiore presenza di strategie di cortesia negativa in italiano viene evidenziata anche dal fatto che le mosse FORMULA DI SALUTO e CHIUDERE CORTESEMENTE hanno maggiore importanza in questa lingua. In particolare, la FORMULA DI SALUTO è più formale in italiano che in olandese, e la mossa CHIUDERE CORTESEMENTE enfatizza la non-imposizione al destinatario. Inoltre, la mossa ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA è molto più presente in olandese che in italiano; tale mossa è perfino statisticamente poco significativa in italiano. Infine, la mossa SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI è marcata da strategie di cortesia positiva in olandese e da cortesia negativa in italiano.

A livello micro-linguistico, non ci sono particolari differenze nell'uso della referenza. Emergono invece solo alcune differenze nell'uso della modalità. Sembra che i risultati confermino le scelte a livello macro-linguistico in quanto nel corpus italiano la modalità segnala prevalentemente delle strategie di cortesia negativa, mentre il corpus olandese sono presenti molte strategie di cortesia positiva, soprattutto per quanto riguarda l'uso dell'imperativo. In italiano ricorre l'uso di cortesia negativa nelle mosse di apertura e di chiusura.

La nostra analisi conferma i risultati di Vergaro (2008) per quanto riguarda la prevalenza di strategie di cortesia negativa nelle lettere promozionali italiane, laddove le lettere olandesi sono orientate verso la cortesia positiva. Presupponiamo dunque che la cultura olandese sia più assertiva e competitiva della cultura italiana perché mostra una preferenza per le strategie comunicative più dirette.

Più in generale possiamo concludere che esistono atteggiamenti diversi nei confronti del testo e del suo lettore nelle due lingue e nelle rispettive culture. Secondo Hinds (1987)⁸⁷ possiamo definire questi orientamenti *reader responsible* e *writer responsible*. Con il primo

⁸⁷ Hinds, J. (1987). 'Reader versus writer responsibility: a new typology'. In: U. Connor, & R. Kaplan (a cura di), *Writing across cultures: analysis of L2 texts*. London: Addison-Wesley., 141-152.

orientamento si intende che nel processo della stesura del testo chi scrive rimanda la responsabilità della comprensione al lettore. Nel testo vengono inserite le informazioni necessarie, omettendo quelle ritenute 'accessorie'. Nel secondo orientamento colui che scrive è altrettanto responsabile della comprensione del testo. Il testo contiene tutte le informazioni dettagliate e l'autore guida il lettore nella lettura. In italiano è il lettore che deve comprendere il testo (*reader-responsible*) e questo spiegherebbe anche perché nella presentazione del prodotto o del servizio sono rari i segnali di coinvolgimento da parte di colui che scrive e la presenza di tante strategie di cortesia linguistica negativa. La solidarietà con il lettore viene realizzata attraverso la deferenza e la formalità e la figura dell'autore non gioca un ruolo importante. In olandese invece anche l'autore del testo è responsabile del processo di comprensione (*writer responsible*). Ciò emerge dalla maggiore presenza di strategie di cortesia positiva nonché dallo stile discorsivo della presentazione del prodotto. Attraverso la cortesia positiva chi scrive cerca di accorciare la distanza con il lettore. Dunque, laddove l'italiano fa appello alla disponibilità e alle necessità del lettore, l'olandese presenta il prodotto o servizio dal punto di vista dell'autore per avvicinarsi al lettore.

Questi orientamenti trovano riscontro nella teoria di Hofstede (2001) per quanto riguarda il confronto di alcune dimensioni culturali della cultura olandese e quella italiana. La dimensione di distanza dal potere sembra influire maggiormente sulle scelte comunicative di strategie retoriche. Secondo Hofstede, la distanza dal potere è più alta in Italia che in Olanda. Gli italiani preferiscono delle strategie di cortesia negativa perché marcano il potere del lettore (potenziale cliente) nei confronti di colui che scrive (venditore). Gli olandesi, invece, preferiscono delle strategie di cortesia positiva perché diminuiscono la distanza fra colui che scrive e colui che legge. Anche in questi casi vediamo il processo di 'allontanamento' dal lettore da parte degli italiani e 'l'avvicinamento' dal lettore da parte degli olandesi. Dalla nostra ricerca risulta che queste preferenze culturalmente determinate stiano alla base delle principali differenze nelle strategie retoriche delle lettere promozionali in italiano e olandese.

8. Eventuali spunti di ricerca

Essendo giunti alla fine di questa ricerca possiamo formulare dei possibili spunti di ricerca sia per una ricerca più approfondita nell'ambito cross-culturale, che per una ricerca aggiuntiva nell'ambito interculturale. Come spiegato nell'introduzione, l'idea principale che ha portato a questa ricerca era di indagare le differenze culturali nella scrittura di lettere commerciali per poter formulare delle raccomandazioni per gli autori, sia di origine italiana che olandese, che hanno il compito di scrivere delle lettere promozionali che vanno oltre il confine del proprio paese. Per essere in grado di fare ciò occorre conoscere bene i propri usi comunicativi e quelli altrui, un compito difficile per tutti, inclusa la sottoscritta. È dunque inevitabile che anche nella presente ricerca ci siano state alcune difficoltà. Come accennato nel capitolo 4.3, alcune di queste difficoltà potrebbero essere evitate utilizzando un corpus più vasto e diversificato, ossia una maggiore quantità di lettere da più aziende in vari settori. Ricerche future dovrebbero, dunque, raccogliere un corpus molto più ampio per poter trarre delle conclusioni certe. Inoltre sarebbe interessante fare alcune interviste con vari autori di lettere promozionali per scoprire le motivazioni per le scelte linguistiche che hanno fatto, ottenendo così delle informazioni che difficilmente emergono da un'analisi linguistica. Questo vale soprattutto per la scelta delle strategie di cortesia; in questa ricerca ho dovuto fare alcune supposizioni sull'uso di determinate strategie.

Per ciò che riguarda gli spunti di ricerca a livello di contenuto, potrebbe essere interessante analizzare il genere lettera promozionale in confronto ad altri generi testuali più o meno simili, oppure fare un'analisi diacronica dello stesso genere. Inoltre sarebbe interessante fare una ricerca di natura più sociologica, indagando quali possono essere i fattori socioculturali che stanno alla base delle differenze retoriche presenti nelle lettere promozionali. Tuttavia, tale tipo di ricerca mi sembra estremamente complesso e bisogna essere molto prudenti con la generalizzazione di valori 'culturalmente determinati', dato che i confini fra una cultura e l'altra possono essere molto vaghi.

Altri possibili sviluppi futuri riguardano i livelli di analisi impiegati in questa ricerca. Potrebbe essere interessante analizzare la complessità sintattica dei testi per quanto riguarda la lunghezza delle frasi, le strutture sintattiche come la subordinazione e gli elementi lessicali. Una ricerca linguistica del genere può portare a risultati interessanti per quanto riguarda lo stile comunicativo nelle rispettive lingue.

Infine vorrei introdurre brevemente la parte finale di questa tesi che serve sia per completare la presente ricerca sia come uno spunto di ricerca. In seguito ai risultati della ricerca cross-culturale ho cercato di scrivere una 'guida' alla scrittura di una lettera promozionale interculturale, ovvero per le persone che hanno il compito di scrivere una lettera promozionale per l'estero, in particolare per l'Olanda o l'Italia. Leggendo esempi

autentici di lettere promozionali interculturali mi sono resa conto che queste lettere non sono affatto facili da scrivere e che ci vorrebbero delle istruzioni semplici per facilitare questo lavoro. Infatti, sarebbe molto interessante esaminare delle lettere interculturali per vedere quali strategie retoriche emergono. È plausibile che alcune di quelle lettere non siano conformi alle norme culturali del paese ricevente, e proprio questi errori interculturali rappresentano una fonte ricca di informazioni. Proporrei dunque innanzitutto di fare una ricerca aggiuntiva sulle lettere interculturali. A causa del mancato accesso a queste lettere, ho deciso di fare una piccola 'guida alla scrittura' che dovrebbe rendere gli autori di lettere commerciali più sensibili alle differenze retoriche presenti nelle lettere promozionali italiane e olandesi.

Guida alla scrittura di una lettera promozionale in olandese



Introduzione

La presente guida alla comunicazione interculturale è il risultato di una ricerca cross-culturale sulle lettere promozionali italiane e olandesi. In questa ricerca abbiamo analizzato la struttura retorica delle lettere promozionali, ossia quelle lettere non richieste che vengono spedite ad alcuni potenziali clienti (individui o aziende) con lo scopo di persuaderli a comprare il prodotto o il servizio offerto dall'azienda mittente. Le lettere promozionali rappresentano, dunque, l'iniziazione di un contatto commerciale fra azienda mittente e cliente.

Nonostante il carattere standardizzato e formulaico di questo tipo di lettera, possiamo notare alcune differenze nella stesura di una lettera promozionale in italiano e in olandese. La scrittura di tale lettera non avviene sempre nello stesso modo e in ogni lingua esistono delle convenzioni culturalmente determinate su come si scrive una lettera promozionale. Generalmente impariamo queste convenzioni nella nostra lingua madre in modo implicito perché leggiamo molte lettere promozionali e scriviamo queste lettere in base alla nostra esperienza. Ma cosa facciamo quando dobbiamo scrivere una lettera in una seconda lingua, destinata ad una cultura che non è la nostra?

Quando non siamo a conoscenza delle convenzioni di scrittura di una determinata lingua, perché non ci possiamo più basare su contatti precedenti con lettere simili, risulta molto più difficile scrivere una lettera promozionale. Da una parte ci sono le difficoltà grammaticali e dall'altra parte ci sono le difficoltà nello strutturare la lettera e usare un linguaggio adeguato al genere di lettera che si sta scrivendo. Questa guida intende fornire alcune raccomandazioni sulle strategie comunicative appropriate in una lettera promozionale olandese.

Destinatari

Questa guida è intesa come un aiuto pratico per coloro che hanno il compito di scrivere delle lettere promozionali in lingue e culture diverse, in particolare per gli italiani che devono scrivere una lettera in olandese. Soprattutto per le aziende che vogliono espandere il loro mercato all'estero (in questo caso in Olanda) è importante sapere come si scrive una lettera promozionale in modo da ottenere i migliori risultati con le loro strategie di marketing.

Come usare questa guida

I consigli che daremo in questa guida si riferiscono a due aspetti della scrittura di una lettera: da una parte la struttura 'standard' di una lettera promozionale olandese, ovvero la sequenza di mosse retoriche, dall'altra parte le strategie di cortesia nel testo.

Con mosse retoriche intendiamo una porzione di testo con una specifica funzione comunicativa all'interno del testo stesso. Per esempio la mossa 'introdurre il prodotto' introduce in modo preliminare il prodotto prima che il mittente entri nel merito specifico dell'offerta. La sequenza di mosse in un testo commerciale è importante perché fornisce una sorta di quadro per la stesura del testo; ogni porzione di testo deve avere una funzione specifica per creare una maggiore coerenza testuale in tutta la lettera. Inoltre, tutte le mosse devono contribuire allo scopo principale del testo, ovvero quello di persuadere un potenziale cliente ad acquistare il prodotto o il servizio offerto.

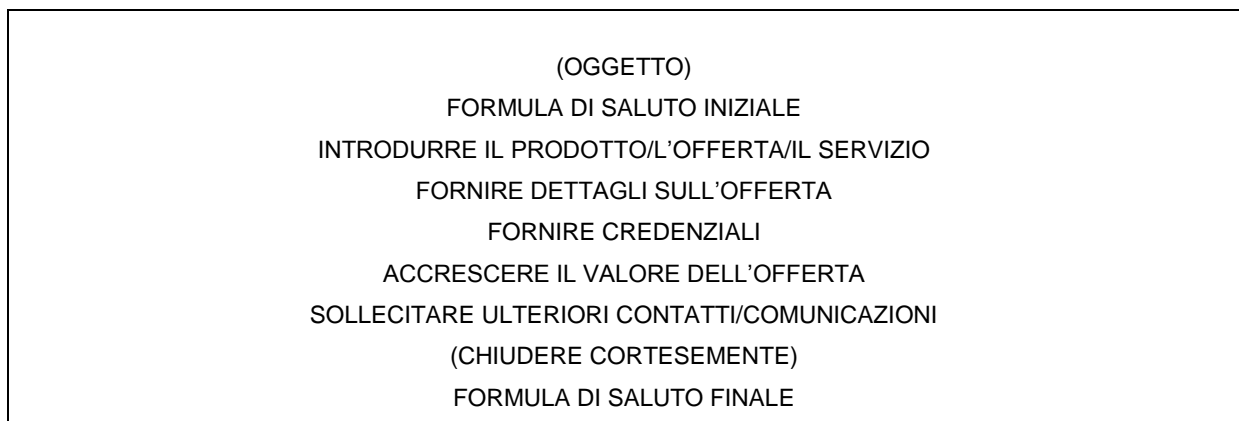
Dall'altra parte faremo delle raccomandazioni sull'uso di determinate strategie di cortesia nel testo. Con strategie di cortesia intendiamo le espressioni della cortesia mediante mezzi linguistici. Tali mezzi linguistici possono essere divisi in due categorie: da una parte il bisogno di essere accettati, stimati e di piacere (cortesia positiva) e dall'altra parte il bisogno di essere autonomi e liberi da imposizioni (cortesia negativa). Queste due categorie possono avere un peso diverso nelle varie culture, ed è dimostrato in varie ricerche che sono uno degli aspetti di maggiore differenza fra le lettere italiane e quelle olandesi.⁸⁸ Nelle lettere italiane compaiono molte espressioni come *'sperando di non disturbarla,..'* e *'nel ringraziarVi per avermi concesso un poco del Vostro tempo prezioso'*, che esprimono il dispiacere dell'autore di dover disturbare il lettore con la sua presentazione. In olandese, invece, queste espressioni non sono molto ricorrenti e gli autori olandesi preferiscono delle strategie che evidenziano gli aspetti positivi della loro offerta. In questa guida cercheremo di formulare alcune direttive per l'uso di queste strategie.

La scrittura della lettera rimane, ovviamente, il compito dell'autore e ogni prodotto darà luogo ad una lettera di presentazione diversa. Questa guida intende solo fornire un modello che andrà successivamente adattato alle singole esigenze.

⁸⁸ Vediamo per esempio Vergaro (2004) e (2005) per le lettere italiane e la presente tesi di laurea per il confronto fra le lettere olandesi e italiane. Anche in altre lingue è stato esaminato la cortesia linguistica, per esempio da Pilegaard (1997) per l'inglese e Jenkins & Hinds (1987) per l'inglese, francese e giapponese.

Raccomandazioni per la scrittura di una lettera promozionale in olandese

Il primo scopo di una lettera promozionale è attirare l'attenzione del lettore ma anche quello di sostenere il suo interesse e convincerlo dei vantaggi del prodotto o del servizio offerto. A causa del tempo limitato che il lettore è disposto a perdere per leggere una lettera promozionale, la lettera deve essere breve e concisa, pur fornendo abbastanza informazioni sul prodotto o sul servizio. La nostra raccomandazione è quella di usare una struttura 'standard' per la stesura della lettera che sia esauriente ma non troppo complessa e che presenti le informazioni in modo chiaro e fluente. La struttura schematica ricorrente di una lettera promozionale olandese è come segue:



Tra parentesi tonde sono indicate le mosse 'opzionali' che non compaiono sempre, il loro uso è tuttavia ricorrente. In seguito illustreremo per ogni mossa alcune caratteristiche:

Oggetto: L'uso dell'oggetto è opzionale. Spesso l'oggetto presenta in modo preliminare il prodotto o il servizio e talvolta contiene uno slogan per catturare l'attenzione del lettore.

Formula di saluto iniziale: La formula di saluto è indispensabile e spesso viene realizzata riferendosi ad un destinatario specifico piuttosto che ad una terza persona generica (*meneer/mevrouw*). La formulazione tipica è *Geachte relatie/genodigde/klant* ecc per marcare la posizione specifica del destinatario.

Introdurre il prodotto/l'offerta/il servizio: Questa mossa presenta in modo preliminare l'offerta prima che ne vengano dati i dettagli. L'introduzione deve contenere il nome dell'azienda e una breve descrizione del prodotto o del servizio che offre. Di solito l'autore accentua l'utilità dei suoi prodotti per il destinatario e quali bisogni del potenziale cliente potrebbero essere soddisfatti dall'azienda mittente.

Fornire dettagli sull'offerta: Segue la mossa in cui l'offerta viene spiegata nei dettagli. Tale spiegazione può avvenire in due modi: una presentazione schematizzata o una discorsiva. Nella presentazione schematizzata vengono elencati gli elementi caratterizzanti del servizio offerto in modo sintetico, spesso preceduti da un simbolo e senza ulteriori spiegazioni. Nella

presentazione discorsiva vengono presentati i prodotti o i servizi dell'azienda in un testo discorsivo, spiegando in modo dettagliato le caratteristiche dell'offerta.

Fornire credenziali: In questa mossa vengono date alcune informazioni che evidenziano l'autorevolezza e l'esperienza nel settore dell'azienda mittente. Questa mossa può essere inserita in varie posizioni nella lettera, subito dopo la formula di saluto, dopo i dettagli dell'offerta o dopo la mossa 'accrescere il valore dell'offerta'. Lo scopo principale di questa mossa è di enfatizzare la professionalità dell'azienda per coinvolgere maggiormente il lettore. Le credenziali fornite possono essere gli anni di esperienza dell'azienda nel settore, la quantità di dipendenti e di operazioni o il suo nome affermato nel mercato.

Accrescere il valore dell'offerta: In seguito vengono proposti ulteriori vantaggi del prodotto o del servizio che hanno lo scopo di rendere il suddetto prodotto irrifutabile da parte del destinatario. In questo caso non si parla solo dei vantaggi del prodotto stesso, ma soprattutto dei vantaggi che l'accettazione della proposta comporta, per esempio l'offerta di premi e la garanzia che l'azienda sia in grado di soddisfare tutte le esigenze del cliente.

Sollecitare ulteriori contatti/comunicazioni: Dopo aver aumentato il valore dell'offerta con la mossa precedente, il potenziale cliente deve essere ulteriormente incoraggiato ad agire e contattare l'azienda. Con una lettera promozionale vogliamo entrare in contatto con il nostro potenziale cliente per dare ulteriori informazioni e procedere con la vendita del prodotto; è dunque fondamentale che il potenziale cliente sappia come raggiungere l'azienda mittente. I contatti dell'azienda possono riferirsi ad un sito internet o ad un numero di telefono o di fax. Inoltre si può allegare una scheda da compilare per ricevere ulteriori informazioni sull'offerta.

Chiudere cortesemente: Opzionalmente si può concludere con una chiusura in cui si ringrazia il lettore per l'attenzione e si esprime la speranza di aver fatto cosa gradita al lettore e di poter iniziare un contatto commerciale con il potenziale cliente.

Formula di saluto finale: Infine si conclude con un saluto, di solito con la formula *met vriendelijke groet*, seguita dal nome dell'azienda o del nome della persona scrivente.

Oltre alla struttura retorica della lettera, dobbiamo tenere presente altri parametri significativi nella scrittura di una lettera promozionale in olandese. Per esempio il modo: di solito le lettere olandesi sono scritte all'indicativo, più esattamente all'indicativo presente. L'uso di verbi all'imperativo è accettato, e essi compaiono spesso nella mossa 'sollecitare ulteriori contatti', per esempio *bel*, *fax* e *vul in*. A differenza della lingua italiana sono poco ricorrenti i verbi al congiuntivo o al condizionale.

Invece, vediamo un uso esteso dell'avverbio *graag*, traducibile con *volontieri*, per esempio nelle frasi del tipo *graag wil ik u uitnodigen voor..* e *graag lichten wij onze diensten uitbreider toe in een gesprek*, che esprime la disponibilità dell'autore nei confronti del lettore.

Per quanto riguarda la referenza raccomandiamo l'uso della prima persona plurale (*wij*) per la referenza relativa all'autore e la terza persona singolare formale (*u*) per quella relativa al destinatario. L'uso del *wij* è appropriato perché l'autore scrive a nome dell'azienda piuttosto che a nome suo. Per questo motivo si ha anche la possibilità di scegliere per l'uso della nominalizzazione, ovvero l'uso del nome dell'azienda, invece che *wij* per la referenza relativa all'autore; per esempio si può scrivere *Super uitzendbureau biedt u..* piuttosto che *wij bieden u*. Il livello di formalità deve essere relativamente alto, in quanto si usa sempre la forma di cortesia *u* quando ci si rivolge al lettore.

Nelle lettere olandesi viene preferito un linguaggio chiaro e diretto, rivolgendosi direttamente al lettore per coinvolgerlo maggiormente nell'argomento della lettera. Inoltre consigliamo di scrivere un testo che faccia esaltare le caratteristiche positive dell'offerta nonché dell'azienda stessa. In olandese, le strategie di persuasione vengono basate maggiormente sulla descrizione attraente del prodotto e dell'azienda dal punto di vista dell'autore, e la posizione del destinatario è meno prevalente.

Se prenderà in considerazione i nostri consigli la sua lettera promozionale verrà senz'altro percepita come molto professionale in olandese, e i suoi contatti commerciali ne approfitteranno! La auguriamo buon lavoro e buoni contatti con l'Olanda, *veel succes!*

**Gids voor het schrijven van een verkoopbrief
in het italiaans**



Inleiding

Deze gids voor interculturele communicatie is het resultaat van een cross-cultureel onderzoek naar verkoopbrieven in het italiaans en het nederlands. In dit onderzoek is de retorische structuur, oftewel de opbouw van de tekst, van verkoopbrieven geanalyseerd. Verkoopbrieven zijn brieven die ongevraagd worden verstuurd naar een geselecteerde groep potentiële klanten (personen of bedrijven) met als doel ze te overtuigen om een product of dienst te kopen. Deze brieven zijn dus het begin van een commercieel contact tussen het aanbiedende bedrijf en de klant.

Ondanks het feit dat deze brieven worden beschouwd als uniform en bestaande uit standaard formuleringen, zijn er enkele verschillen tussen italiaanse en nederlandse verkoopbrieven. Het schrijven van zo'n brief gebeurt niet altijd op dezelfde manier en in elke taal bestaan er cultureel bepaalde conventies over hoe men een goede verkoopbrief schrijft. Normaal gesproken leren wij de conventies van onze moedertaal op een onbewuste manier omdat we van jongs af aan verkoopbrieven lezen. Wanneer wij zelf een verkoopbrief moeten schrijven baseren we ons op deze ervaringen. Maar wat doen we wanneer we een verkoopbrief in een tweede taal moeten schrijven, gericht op een cultuur die niet de onze is?

Wanneer we niet op de hoogte zijn van de conventies van een bepaalde taal wat betreft het schrijven van een verkoopbrief, omdat we geen ervaring hebben met dit soort brieven in een vreemde taal, wordt het veel moeilijker om een goede verkoopbrief te schrijven. Aan de ene kant zijn er grammaticale kwesties en aan de andere kant is het moeilijk om een structuur aan te brengen en een adequaat taalgebruik te kiezen die bij het type brief past dat we aan het schrijven zijn. Deze gids heeft als doel enkele aanbevelingen te geven over de communicatieve strategieën die in een italiaanse verkoopbrief als gepast worden beschouwd.

Doelgroep

Deze gids is bedoeld als een praktische hulp voor degene die als taak hebben om verkoopbrieven te schrijven die cultuur- en taaloverstijgend zijn, in het bijzonder nederlandse werknemers die een brief in het italiaans moeten schrijven. Met name voor de bedrijven die hun afzetmarkt willen vergroten naar het buitenland (in dit geval Italië) is het belangrijk om te weten hoe men een goede verkoopbrief schrijft zodat men de beste resultaten kan behalen met een bepaalde marketing strategie.

Hoe gebruikt u deze gids

De aanbevelingen die we in deze gids doen hebben betrekking op twee aspecten van het schrijven van een brief: aan de ene kant de 'standaard' structuur van een italiaanse verkoopbrief, oftewel de opeenvolging van retorische zinnen, en aan de andere kant de beleefdheids-strategieën in de tekst.

De term 'retorische zin' verwijst naar een stuk tekst met een bepaalde communicatieve functie binnen de gehele tekst. Bijvoorbeeld de zin 'het product introduceren' introduceert kort het product voordat er verdere details over het aanbod gedaan worden. De opeenvolging van zinnen is belangrijk omdat het een soort kader vormt voor de opbouw van de tekst; ieder stuk tekst moet een specifieke functie hebben zodat er een grotere cohesie ontstaat in de gehele brief. Bovendien moeten alle zinnen bijdragen aan het belangrijkste doel van de tekst: de overreding van de potentiële cliënt, omdat we met een verkoopbrief de klant willen overtuigen om een product of dienst te kopen.

Aan de andere kant zullen we enkele aanbevelingen doen over het gebruik van bepaalde beleefdheidsstrategieën in de brief. Met beleefdheidsstrategieën bedoelen we de uiting van beleefdheid door middel van taalkundige uitdrukkingen, die verdeeld zijn in twee categorieën: aan de ene kant de behoefte om geaccepteerd en geacht te worden (positieve beleefdheid) en aan de andere kant de behoefte om autonoom en vrij van verplichtingen te zijn (negatieve beleefdheid). Deze categorieën kunnen van verschillend belang worden geacht in andere culturen, en het is in verschillende onderzoeken aangetoond dat dit één van de grootste verschillen is tussen italiaanse en nederlandse verkoopbrieven.⁸⁹ In italiaanse brieven worden veel uitdrukkingen als '*sperando di non disturbarla,..*' en '*nel ringraziarVi per avermi concesso un poco del Vostro tempo prezioso*' gebruikt. Deze zinnen drukken de spijt van de schrijver uit dat hij de lezer stoort met zijn presentatiebrief. In het italiaans is dit heel gangbaar, terwijl in het nederlands deze uitdrukkingen nauwelijks voorkomen. De nederlandse schrijvers verkiezen strategieën die de positieve aspecten van hun aanbod belichten. In deze gids zullen we enkele richtlijnen formuleren die het gebruik van deze strategieën in het italiaans vergemakkelijken.

Het schrijven van de brief blijft, logischerwijs, de taak van de auteur en ieder product zal leiden tot een andere verkoopbrief. Deze gids vormt dan ook slechts een model dat als richtlijn gebruikt kan worden, en iedere brief moet aangepast worden aan het specifieke product en de eigen stijl.

⁸⁹ Zie bijvoorbeeld de onderzoeken van Vergaro (2004) en (2005) wat betreft italiaanse verkoopbrieven en de reeds gepresenteerde scriptie wat betreft de vergelijking van nederlandse en italiaanse verkoopbrieven. Ook in andere talen is het concept beleefdheid geanalyseerd, bijvoorbeeld in Pilegaard (1997) wat betreft het engels en Jenkins & Hinds (1987) wat betreft het engels, frans en japans.

Aanbevelingen voor het schrijven van een italiaanse verkoopbrief

Het belangrijkste doel van een verkoopbrief is niet alleen de aandacht trekken van de lezer, maar ook zijn aandacht vasthouden en hem overtuigen van de voordelen van het product of de dienst die aangeboden wordt. Omdat de lezer over het algemeen maar weinig tijd wil verliezen aan het lezen van een verkoopbrief moet de brief kort en kernachtig zijn, terwijl het ook genoeg informatie geeft over het product of de dienst. We raden dan ook aan om een 'standaard' structuur te gebruiken voor de opzet van de brief die compleet is maar niet te complex en die alle informatie op een duidelijke en logische manier presenteert.

De gebruikelijke schematische structuur van een italiaanse verkoopbrief is als volgt:



Met ronde haakjes zijn de 'optionele' zetten aangegeven die niet in alle gevallen in een brief zijn opgenomen, maar hun gebruik is echter wel gangbaar. Voor iedere zet zullen we enkele kenmerken belichten:

Betreft: Het gebruik van een betreft is veelvoorkomend in het italiaans, er kan een verzoek tot samenwerking in staan of de naam van het bedrijf of product kan vernoemd worden, bijvoorbeeld de naam van een congres.

Aanhef: De aanhef is behoorlijk formeel en moet de hiërarchie tussen schrijver en lezer weergeven; de lezer staat hoger in de hiërarchie omdat hij degene is die beslist of hij op het aanbod van de schrijver in wil gaan. In het italiaans is het gebruikelijk om de lezer extra beleefde te bejegenen door voor een formele aanhef te kiezen, meestal *egregi signori* of *egregio responsabile* afhankelijk van de ontvanger.

Het product/het aanbod/de dienst introduceren: In deze zet wordt het aanbod kort geïntroduceerd voordat er details over worden gegeven. De introductie moet de naam van het bedrijf en een korte omschrijving van het product bevatten. In het italiaans is het gebruikelijk om de lezer te bedanken voor zijn tijd en verschillende beleefdheden te uiten die de beschikbaarheid van de ontvanger roemen, bijvoorbeeld door het gebruik van *mi*

permetta di introdurre la nostra azienda, si chiede cortesemente di enz. Met deze uitdrukkingen wordt het belastende karakter van de brief geminimaliseerd en wordt de lezer gunstig gestemd.

Details over het aanbod: In de volgende zet worden de details van het aanbod uitgewerkt en toegelicht. Dit kan op twee manieren gebeuren: een schematische weergave of een tekstuele toelichting. In de schematische weergave wordt een korte opsomming gemaakt van de belangrijkste kenmerken van het product of de dienst die aangeboden wordt. Deze punten kunnen door een opsommingsteken worden aangegeven. In de tekstuele toelichting worden de details van het product of de dienst in een lopende tekst uitgelegd.

Referenties van het bedrijf: Vervolgens wordt er informatie gegeven dat het gezag en de ervaring van het bedrijf in de desbetreffende sector bevestigen. Deze zet kan ook na de aanhef en het verhogen van de waarde van het aanbod geplaatst worden. Het belangrijkste doel van deze zet is het benadrukken van de professionaliteit van het bedrijf zodat de lezer overtuigd wordt om juist met dit bedrijf in zee te gaan. De referenties kunnen betrekking hebben op het aantal jaren werkervaring van het bedrijf, het aantal werknemers en activiteiten en de reputatie die het bedrijf geniet in zijn sector.

Waarde van het aanbod verhogen: Deze zet is optioneel en kan worden gebruikt om te benadrukken waarom het product een hogere waarde heeft dan andere, soortgelijke producten. Dit kan gedaan worden door de kwaliteit van het product of de dienst te accentueren of de persoonlijke garantie te geven dat het bedrijf de eisen van de klant zal bevredigen.

Aansporen tot contact: Hierna wordt de potentiële klant aangespoord om contact op te nemen met het bedrijf. Door middel van een verkoopbrief willen we in contact komen met een mogelijke cliënt om verdere informatie te verstrekken en om de koop van het product te sluiten; het is daarom zeer belangrijk dat de potentiële klant het bedrijf weet te bereiken. Het is gebruikelijk dat de contactgegevens in een brief verwijzen naar een internetsite, een emailadres, een telefoonnummer of een faxnummer waar het bedrijf te bereiken is.

Beleefde beëindiging: Het is belangrijk dat de brief op een beleefde manier wordt beëindigd door de lezer te bedanken voor zijn aandacht, en door te benadrukken dat men de lezer een plezier heeft willen doen met de brief, bijvoorbeeld met *nel ringraziarVi di avermi concesso un poco del Vostro tempo prezioso* of *Sperando di averLe fatto cosa gradita*. Deze uitdrukkingen moeten de medewerking van de lezer vergroten en zijn interesse in het aanbod vergroten.

Afsluiting: De afsluiting van de brief is gewoonlijk formeel van vorm en is een erkenning van de status van de lezer. De meest voorkomende vorm is *distinti saluti*.

Naast de structuur van de brief zijn er nog een aantal parameters die van belang zijn wanneer we een verkoopbrief schrijven in het italiaans. Bijvoorbeeld de wijze: normaal gesproken worden de italiaanse brieven in de aantonende wijs (of indicatief) in de tegenwoordige tijd geschreven. De gebiedende wijs wordt zeer weinig gebruikt in verkoopbrieven en het gebruik van deze wijze wordt dan ook afgeraden omdat deze wijze als onbeleefd kan worden beschouwd. In de beleefde beëindiging van de brief kan de gerundium gebruikt worden om de medewerking van de lezer te verkrijgen; hij is inmiddels degene die beslist of het product gekocht zal worden. Veelgebruikte termen zijn *ringraziando anticipamente, sperando di averLe fatto cosa gradita e aspettando un suo riscontro*.

Wat betreft de aanspreekvormen in de brief raden we aan om u altijd in de derde persoon meervoud (*noi*) uit te drukken en u in de beleefdheidsvorm van de derde persoon enkelvoud (*lei*) of derde persoon meervoud (*voi*) tot de lezer te richten. Het gebruik van *noi* is gepast omdat de schrijver zich in naam van het hele bedrijf tot de potentiële klant richt. Om deze reden is het ook mogelijk om de naam van het bedrijf te gebruiken, bijv. *la ditta Bianchi offre prodotti di qualità* in plaats van *offriamo prodotti di qualità*. Het niveau van formaliteit is relatief hoog in italiaanse verkoopbrieven en het gebruik van de beleefdheidsvorm *Lei* wordt dan ook sterk aangeraden.

In italiaanse verkoopbrieven heeft een duidelijk en direct taalgebruik de voorkeur. Desalniettemin worden uitingen van beleefdheid zeer belangrijk geacht en moet de auteur benadrukken dat zijn producten of diensten erop gericht zijn om in de behoeftes van de lezer te voldoen. Het perspectief van de lezer staat hierbij centraal en de auteur moet accentueren dat hij afhankelijk is van de wil van de lezer om zijn product te kunnen verkopen.

Wanneer u deze richtlijnen in achtning neemt, zal uw verkoopbrief professioneel overkomen in het italiaans. Dit komt uw contacten in Italië zeker ten goede! We wensen u dan ook veel succes met het zakendoen in Italië; *in bocca al lupo!*

Bibliografia

- Adorno, C. (2007) *Che cos'è la pragmatica linguistica*. Roma : Carocci.
- Austin, J. L. (1971) *How to do things with words*. Oxford: At the Clarendon Press.
- Balboni, P. (1999) *Parole comuni culture diverse; guida alla comunicazione interculturale*. Venezia : Marsilio.
- Bargiela-Chiappini, F. & Harris, S. (1996) *Request and status in business correspondence*, In: *Journal of Pragmatics*, 28, 635-662.
- Bargiela-Chiappini, F. & Harris, S. (1997) *The Language of Business, an international perspective*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Barron, A. (2003) *Acquisition in Interlanguage Pragmatics*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Bates, E & Benigni, L. (1975) *Rules of address in Italy: a sociological survey*. In: *Language in Society*, 4, 271-288.
- Bazerman, C. & Paradis, J. (a cura di) (1991). *Textual dynamics of the professions*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Bazzanella, C. (2005) *Linguistica e pragmatica del linguaggio*. Roma: Laterza.
- Bettoni, C. (2006) *Usare un'altra lingua, guida alla pragmatica interculturale*. Roma : Laterza.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre. Language use in professional settings*. London: Longman.
- Bianchi, C. (2003) *Pragmatica del linguaggio*. Roma: Laterza.
- Biber, D. (1998). *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biber, D., Connor, U. & Upton, T. (2007) *Discourse on the move, using corpus analysis to describe discourse structure*. Amsterdam: Benjamins.
- Blum-Kulka, S., House, J. & Kasper, G. (1989) *Cross-cultural pragmatics: requests and apologies*. New Jersey: Ablex.
- Blum-Kulka, S. (1987). *Indirectness and politeness in requests; same or different?* In: *Journal of Pragmatics* 11, 131-146.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bybee, J. & Fleischman, S. (a cura di) (1995) *Modality in grammar and discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Ceppellini, V. (1999) *Nuovo dizionario pratico di grammatica e linguistica*. Novara: Istituto Geografico deAgostini.

- Coates, J. (1990). *Modal meaning: the semantic-pragmatic interface*. In: *Journal of Semantics*, 7, 53–63.
- Connor, U., & Mauranen, A. (1999). *Linguistic analysis of grant proposals: European Union research grants*. In: *English for Specific Purposes*, 18, 47–62.
- Connor, U. & Kaplan, R. (1987). *Writing across languages: Analysis of L2 Text*. Reading: Addison-Wesley.
- Crystal, D. (1997) *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (1997) *A dictionary of linguistics and phonetics*. Cambridge: Blackwell.
- Devitt, A. (1993). *Generalizing about genre: new conceptions of an old concept*. In: *College Composition and Communication*, 44, 573–586.
- Duranti, A. (1984) *The social meaning of subject pronouns in Italian conversation*. In: *Text*, 4, 277-311.
- Ferraro, G. (2006). *The cultural dimension of International Business*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gibson, R. (2002) *Intercultural Business Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Gillaerts, P. & Gotti, M. (2005) *Genre variation in business letters*. Bern: Lang.
- Grice, P. (1975) 'Logic and conversation'. In: P. Cole & J. Morgan (a cura di), *Speech acts, Syntax and Semantics* 3, 41-58.
- Hall, E. T. (1977). *Beyond culture*. New York: Anchor Press/Doubleday.
- Hinds, J. (1987). 'Reader versus writer responsibility: a new typology'. In: U. Connor, & R. Kaplan (a cura di), *Writing across cultures: analysis of L2 texts*. London: Addison-Wesley., 141-152.
- Hofstede, G. (2001) *Culture and Organizations: software of the mind*. London: Harper Collins.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Jenkins, S., & Hinds, J. (1987). *Business letter writing: English, French and Japanese*. In: *Tesol Quarterly*, 21, 327–349.
- Kitagawa, C., & Lehrer, A. (1990). *Impersonal uses of personal pronouns*. In: *Journal of Pragmatics*, 14, 739– 759.
- Leech, G.N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Mann, W & Thompson, S. (a cura di) (1992). *Discourse Description, diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. Amsterdam: Benjamins.

- Mauranen, A. (1993a). *Contrastive ESP rhetoric: metatext in Finnish-English Economics texts*. In: *English for Specific Purposes*, 12, 3–22.
- Mauranen, A. (1993). *Cultural differences in academic rhetoric*. Frankfurt: Peter Lang Verlag.
- Mey, J.L. (2001) *Pragmatics: an introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Miller, C.R. (1984) *Genre as social action*. In : *Quarterly journal of speech*, 70, 151-167.
- Nickerson, C. & Bargiela-Chiappini, F. (1996) *At the intersection between grammar and pragmatics: A contrastive study of personal pronouns and other forms of address in Dutch and Italian*. In: *Language Sciences*, 18, 743-764.
- Nuyts, J. & Vonk, W (1996) *Discourse factors in the use of epistemic expressions in Dutch: an experimental investigation*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen, Departement Germaanse, afdeling linguïstiek.
- Nuyts, J. (2006) 'Modality: Overview and linguistic issues'. In: Frawley, W (a cura di) *The expression of modality*. Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- Palmer, F.R. (1986). *Mood and Modality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Perkins, M. R. (1983). *Modal expressions in English*. London: Frances Pinter.
- Pilegaard, M. (1997). *Politeness in written business discourse: a textlinguistic perspective*. In: *Journal of Pragmatics*, 28, 223–244.
- Sbisà, M (1989). *Linguaggio, ragione, interazione: per una teoria pragmatica degli atti linguistici*. Bologna: Il Mulino.
- Sbisà, M. (2001) *Illocutionary force and degrees of strength in language use*. In: *Journal of Pragmatics*, 33, 1791-1814.
- Swales, J.M. (1991) *Genre analysis, English in academic and research settings*. Cambridge: CUP.
- Thomas, J. (1983) *Cross-cultural pragmatic failure* in: *Applied Linguistics* 4, 91-112.
- Turnbull, W & Saxton, K.L. (1997). *Modal expressions as facework in refusals to comply with requests: I think I should say 'no' now*. In: *Journal of pragmatics*, 27, 145-181.
- Vergaro, C. (2004). *Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters*. In: *English for Specific Purposes*, 83, 181-207.
- Vergaro, C. (2002). 'Dear sirs, what would you do if you were in our position?' *Discourse strategies of Italian and English chasing money letters*. In: *Journal of Pragmatics*, 34, 1211–1233.
- Vergaro, C. (2005) 'Dear Sirs, I hope you will find this information useful': *discourse strategies in Italian and English 'For Your Information' (FYI) letters*. In: *Discourse Studies*, 7, 109-135.

Vergaro, C. (2005) *Dear sirs -con la presente ci pregiamo di- il genere business letter in italiano e in inglese*. Roma: Aracne.

Verschueren, J., Östman, J-O. & Blommaert, J. (1995) *Handbook of pragmatics, 1*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Vismans, R. (1994) *Modal particles in Dutch directives: a study in functional grammar*. Amsterdam: IFOTT Amsterdam

Watts, R (2003) *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wierzbicka, A. (1991) *Cross-cultural pragmatics: the semantics of human interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Yates, J. & Orlikowski, W.J. (1992) *Genres of organizational communication: a structural approach to studying communication and media*. In: *Academy of Management Review*, 17, 299-326.

Fonti Internet:

Geert Hofstede: www.geert-hofstede.com

Appendice 1

Esempio di una lettera promozionale in italiano

Oggetto: Richiesta di accesso come vostro fornitore.

[OGGETTO]

Egregio responsabile ufficio tecnico;

[FORMULA DI SALUTO]

Con la presente siamo qui a richiedere l'inserimento della Nostra azienda all'interno del Vostro albo fornitori.

[INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO]

La * ** s.n.c.** si occupa di artigianato da ormai trent'anni nell'ambito della levigatura marmi e pavimenti, produzione e montaggio scale, realizzazione di cabine armadio su misura, fornitura e posa in opera con personale altamente specializzato di pavimenti in legno, parquet, moquettes, linoleum, laminati, gomma, pavimentazioni sportive, porte, infissi di qualsiasi tipo, porte basculanti, manufatti in genere e finiture grazie alla falegnameria interna.

[FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA]

La nostra azienda gode di un ottimo nome nel settore per la qualità ed il costante impegno con cui si presenta sul mercato.

[FORNIRE CREDENZIALI]

Attendendo un suo riscontro o una richiesta di preventivo per l'inserimento come Vostri fornitori per i prodotti sopracitati

[SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI /

CHIUDERE CORTESEMENTE]

porgo i più **DISTINTI SALUTI**

[FORMULA DI SALUTO]

Appendice 2

Esempio di una lettera promozionale in olandese

Betreft : **Het slimme uitzendbureau**

[OGGETTO]

Geachte relatie,

[FORMULA DI SALUTO}

*** is het 'slimme' uitzendbureau, gespecialiseerd in het uitzenden van studenten en starters op MBO, HBO en WO niveau. U kunt bij ons terecht voor ad-hoc aanvragen, parttime dienstverbanden, projecten of (tijdelijke) fulltime opdrachten.

[INTRODURRE IL PRODOTTO/L'OFFERTA/IL SERVIZIO]

**** - "Het slimme Uitzendbureau". Hoezo slim?**

1. Kostenbesparing. Onze studenten hebben een gemiddelde lagere leeftijd, geen functie jaren = dus simpelweg voordeliger (soms wel tot 35%).
2. Onze studenten zijn goed opgeleid. Dus snel ingewerkt en (sneller) productiever.
3. Onze studenten zijn vaak in het bezit van een Ov-jaarkaart, dus geen reiskosten!
4. Onze horeca studenten leiden wij zelf op. Dus hoge en constante kwaliteit!
5. Door onze intensieve voorselectie zijn wij in staat morgen 100 ervaren medewerkers te leveren.

[FORNIRE DETTAGLI SULL'OFFERTA]

Kan het nog slimmer ?

JA, maak nu kennis met *** en betaal enkel het kostprijs tarief gedurende de gehele inwerkperiode

Dit betekent: alle medewerkers, gedurende de gehele inwerkperiode, ingeleend tegen kostprijs tarief en daarna pas het reguliere vaste lage tarief. Maak kennis met *het slimme uitzendbureau!*

[ACCRESCERE IL VALORE DELL'OFFERTA]

Wie zijn wij ?

*** Studenten Uitzendbureau is het 'slimme' uitzendbureau dat werkt met geprepareerde pools van studenten & afgestudeerden. Door ons grote bestand (120.000+) zijn wij in staat goed te selecteren en gekwalificeerde kandidaten te leveren. *** = slimme mensen – slimme oplossingen.

[FORNIRE CREDENZIALI]

Vrijblijvende offerte of meer informatie / brochure?

Fax het bijgevoegde antwoordformulier retour naar 020-*** of neem direct contact met ons hoofdkantoor via telefoonnummer 020-***. Of ga naar www.***.nl en vraag online een offerte aan.

[SOLLECITARE ULTERIORI CONTATTI/COMUNICAZIONI]

Met vriendelijke groet,

[FORMULA DI SALUTO]

Appendice 3

Schema mosse retoriche in Italiano e Olandese

Mosse retoriche corpus italiano:

Mossa retorica:	Lettera 1	Lettera 2	Lettera 3	Lettera 4	Lettera 5	Lettera 6	Lettera 7	totale	
Oggetto		x	x	x		x	x	x	6
Formula di saluto iniziale		x	x		x			x	4
[Fornire credenziali]						x			1
Introdurre il prodotto/l'offerta/il servizio		x	x	x	x		x	x	6
Fornire dettagli sull'offerta		x	x	x	x	x	x	x	7
Richiesta collaborazione			x						1
[Fornire credenziali]		x					x	x	3
Accrescere il valore dell'offerta						x		x	2
[Fornire credenziali]						x			1
Sollecitare ulteriori contatti/comunicazioni		x	x	x			x	x	5
Accrescere il valore dell'offerta								x	1
Chiudere cortesemente		x	x	x	x		x		5
Formula di saluto finale		x	x	x	x	x	x	x	7
Fare pressione								x	1

Mosse retoriche corpus olandese:

Mossa retorica:	Lettera 1	Lettera 2	Lettera 3	Lettera 4	Lettera 5	Lettera 6	Lettera 7	totale	
Oggetto		x	x	x	x				4
Formula di saluto iniziale		x	x	x	x	x	x	x	7
[Fornire credenziali]							x		1
Definire problema			x						1
Introdurre il prodotto/l'offerta/il servizio		x	x	x	x	x	x	x	7
Fornire dettagli sull'offerta		x	x	x	x	x	x	x	7
[Fornire credenziali]					x			x	2
[Sollecitare ulteriori contatti/comunicazioni]			x				x		2
[Accrescere il valore dell'offerta]		x	x	x	x	x	x	x	7
[Fornire credenziali]				x					1
[Sollecitare ulteriori contatti/comunicazioni]		x		x	x	x		x	5
Chiudere cortesemente		x	x					x	3
Formula di saluto finale			x	x	x	x	x	x	6