

Zeitschrift: Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA
Herausgeber: Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée
Band: [-] (2001)

Artikel: L'uso delle lingue nella creazione di relazioni di fiducia : il caso dei prodotti finanziari di largo consumo in Svizzera e in Italia
Autor: Cigada, Sara / Vanacore-Carulli, Barbara
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978386>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

SARA CIGADA & BARBARA VANACORE-CARULLI

L'USO DELLE LINGUE NELLA CREAZIONE DI RELAZIONI DI FIDUCIA: IL CASO DEI PRODOTTI FINANZIARI DI LARGO CONSUMO IN SVIZZERA E IN ITALIA

In this interdisciplinary work a corporate communication researcher and a linguist analyse branding strategies adopted by some banks to name their Bond Funds. The comparison between on-line descriptions of Italian and Italian-Swiss funds highlights important differences in the role played by language in bank/customer relationship. In this paper we put forward the hypothesis that the different level of linguistic elaboration represents at some degree a different corporate culture with respect to customer-care.

1. Introduzione

Il presente *working paper* nasce come tentativo di collaborazione tra due scienze tanto diverse quanto ricche di interessanti spunti comuni: la linguistica e l'economia.

Si tratta di una proposta di ricerca sperimentale, poiché tutte e due le autrici per la prima volta collaborano una disciplina così diversa: obiettivo del presente lavoro non è, pertanto, quello di fornire “spiegazioni”, né, tantomeno, “soluzioni” ai problemi eventualmente emersi, ma soltanto quello di mettere a fuoco alcuni spunti per ricerche e approfondimenti successivi. Obiettivo principale delle co-autrici era, in effetti, quello di sperimentare una collaborazione tra le due discipline, che fornisse un valore aggiunto dal punto di vista scientifico. (B.V.)¹

Questo obiettivo è stato raggiunto, ci sembra, almeno per due aspetti importanti: dal punto di vista metodologico questa collaborazione consente di muoversi su un territorio molto più ampio con una certa sicurezza, perché ciascuna parte si fa garante della serietà del lavoro laddove vengono a mancare le competenze specifiche e — da soli — ci si troverebbe costretti ad arrestarsi o a procedere con grande lentezza e cautela. Il secondo aspetto è epistemologico: questa prima fase del lavoro ha permesso a ciascuna di noi di valutare, almeno a livello ipotetico, il modo di procedere dell'altra disciplina, anche se non siamo ancora in grado di distinguere quali elementi siano propri del settore e quali facciano parte dello “stile di lavoro” individuale.

Entro il tema proposto per il convegno VASL/ASLA “La comunicazione plurilingue in ambito professionale”, abbiamo identificato l'ambiente professionale nel rapporto impresa-

¹ Indichiamo con (B.V.) le parti scritte da Barbara Vanacore e con (S.C.) quelle a nome di Sara Cigada.

consumatore che lega la banca con i suoi clienti (tema fortemente approfondito dall'economia aziendale e in particolare dal *marketing* in senso ampio) e il plurilinguismo (tema specifico della linguistica) nell'area geografica Svizzera, paragonata all'Italia. Il plurilinguismo caratterizza l'impresa svizzera (la banca, nel nostro caso) in quanto offre i suoi prodotti a un mercato in cui si parlano più di tre lingue diverse. Nel cliente si dà per scontata, da parte della banca, la non-conoscenza delle altre lingue nazionali e la conoscenza dell'inglese, come vedremo. In particolare, la denominazione dei prodotti e la loro descrizione commerciale, destinata ai clienti delle differenti aree linguistiche, risente della necessità di rivolgersi a un pubblico linguisticamente disomogeneo. In effetti la presentazione dei prodotti analizzati è realizzata praticamente sempre nelle tre lingue nazionali. (S.C.)

Il prodotto scelto per l'analisi sono i fondi di investimento, che si rivolgono ad un amplissimo *target* di consumatori: tutti gli investitori che parlano almeno una delle lingue. A queste si aggiunge, in alcuni casi, l'inglese.

Il nostro lavoro prende le mosse dalla constatazione di un fatto: nell'ambito di un'economia che si sta trasformando da "economia dei beni" in "economia dell'immaterialità e dell'innovazione", i prodotti e i servizi sono sempre più simili tra loro e facilmente imitabili dai concorrenti. Per differenziarsi, le aziende devono concentrarsi sull'aspetto immateriale dell'offerta e in particolare sulla costruzione di forti relazioni di fiducia con il consumatore, relazioni che sono intessute costitutivamente di comunicazione.

Se ciò che conta per l'azienda è la componente immateriale dei prodotti, che va unita alla capacità di instaurare forti relazioni di fiducia con i consumatori, nome e descrizione commerciale acquistano un ruolo particolarmente rilevante in quanto riassumono e racchiudono tali aspetti di immaterialità, diventando così strumenti per il rafforzamento della relazione con il consumatore.

La marca e il nome dei prodotti viene ad essere parte integrante del loro valore; ciò che consente realmente all'azienda di differenziarsi dalla concorrenza è la sua capacità di conquistare la fiducia del consumatore: la marca e talvolta il nome ne sono espressione sintetica. Ed ecco un primo dato rilevante: in Svizzera, il nome dei fondi d'investimento contiene praticamente sempre il nome della banca come suo primo elemento. Si noti in effetti che l'acquisto di fondi d'investimento costituisce raramente l'inizio del rapporto di clientela con la banca: normalmente l'investitore è già cliente della banca presso la quale decide di investire in fondi. Ma su questo si tornerà dopo. (B.V.)

Per ottenere e incrementare la relazione di fiducia, garanzia e affidabilità, la banca utilizza gli strumenti della persuasione retorica: accanto alla ragionevolezza del discorso/prodotto, contano la credibilità del mittente/impresa e la fiducia del destinatario/cliente.² (S.C.)

² Si veda per esempio Rigotti 1999.

In teoria, la scelta di un marchio e di un nome capaci di creare risorsa immateriale (credibilità e fiducia) pare presupporre nell'impresa determinate conoscenze in relazione alla comunicazione verbale. Se è vero che tale dinamica non è specifica del mondo dell'impresa, ma può essere ampliata a qualunque tipo di relazione che lega il pubblico con un'istituzione che fornisce servizi, va anche messo a fuoco il fatto che in ambiente bancario è proprio il rapporto fiduciario a rappresentare la qualità centrale della comunicazione impresa/cliente. (B.V.)

Nel contesto svizzero, plurilingue, la stessa scelta della lingua di comunicazione dovrebbe rappresentare un momento tipico di *customer care*: in effetti la lingua è un elemento costitutivo del rapporto, a maggior ragione nel caso di un rapporto continuato nel tempo, come quella tra la banca e i suoi clienti.

Si consideri inoltre che il fatto che i “valori condivisi” cui si può fare appello per rafforzare la relazione di fiducia sono legati, almeno in parte, alla tradizione linguistica-culturale di ciascuna delle comunità linguistiche. Tale aspetto è chiaramente visibile in alcuni dei nomi attribuiti ai fondi di investimento italiani; ipotizziamo che il fenomeno sia indotto dalla situazione di monolingismo. Ecco alcuni nomi a titolo d'esempio:³

1. Risparmio Italia Reddito
2. Bipiemme Risparmio
3. Aureo FF Prudente
4. BN Obbligazioni Alti Rendimenti
5. BN Valuta Forte (Franchi Svizzeri)
6. Padano Bond
7. Oasi Bond Risk
8. Oltremare Bond
9. Mida Obbligazioni Internazionali
10. Carifondo Benessere
11. Carifondo Equilibrio

La semantica di questi nomi rimanda, in effetti, a “valori” tradizionalmente legati alla cultura italiana: l’idea che la ricchezza provenga dal risparmio (1, 2) e che la prudenza — qui intesa nell’accezione di “cautela nell’investimento” — sia una virtù necessaria per il risparmiatore (3). Lo stereotipo del franco svizzero “moneta forte”, guardato con ammirazione e invidia (5); il riferimento alla regione padana (6), rivolto evidentemente agli investitori che vi risiedono; il miraggio del ricco-esoticheggiante (4, 7, 8, 9).

Abbiamo trovato un esempio di questo tipo, meritevole di menzione, nella pubblicità russa.

³ Si tratta di fondi obbligazionari, internazionali/altre specializzazioni.



Si tratta della pubblicità di una società di credito che si chiama KALITÁ. Con questa parola, nella Russia antica, si indicava la borsa di pelle che si portava alla cintura. Ivan I (morto nel 1340) era detto *kalitá* perché aveva acquisito dall'Orda d'Oro il diritto di raccogliere le tasse, che si mettevano poi — secondo l'immaginario popolare — nella borsa. In questa pubblicità, anche la grafia del logo vuole imitare il russo antico, per suggerire al cliente i valori della tradizione e la favolosa ricchezza di Ivan I.⁴

Il quadro della nostra ricerca è molto ampio e ambizioso: per cominciare, abbiamo voluto “testare” le ipotesi fatte, cominciando dalla comunicazione su internet, in cui la banca si rivolge direttamente ai clienti di tutto il territorio.

Abbiamo preso in esame, quindi, le diverse tipologie di “fondi di investimento”, il loro nome e i testi che li descrivono per verificare se, in che misura e secondo quali modalità le diverse lingue sono curate. Che rapporto c’è tra nome della marca e del prodotto e testo di spiegazione, dal punto di vista linguistico e comunicativo? come opera il code-mixing tra inglese e lingue nazionali? Prevale la generalità o la cura del cliente locale? (S.C.)

2. I fondi di investimento

I fondi di investimento sono strumenti di investimento collettivi, destinati a tutte le categorie di investitori, ai quali gli investitori partecipano con qualsiasi tipo di importo.

Il fondo di investimento raccoglie i contributi di numerosi risparmiatori creando un patrimonio di notevole entità che viene gestito sistematicamente. Gli investitori che hanno contribuito con i loro risparmi riceveranno in cambio delle parti del fondo, che certificano le loro quote di partecipazione.

⁴ Ringraziamo per questa informazione Anna Paola Bonola.

Un gestore professionale e specializzato amministra questo patrimonio collettivo secondo una strategia prestabilita. A seconda della strategia, il fondo sarà più orientato verso le azioni, le obbligazioni, i titoli del mercato monetario oppure un mix di questi tre generi di titoli.

I fondi di investimento si possono classificare in base a:

- tipo di investimento: fondi azionari, obbligazionari, monetari, immobiliari, misti
- orizzonte temporale dell'investimento: breve (fino ad un anno), medio (tra due e cinque anni) e lungo periodo (oltre i cinque anni)
- disponibilità al rischio dell'investitore e rendimento del fondo stesso: i fondi che presentano un minor contenuto di azioni sono meno rischiosi, ma hanno anche un rendimento inferiore.

<i>Tipo di fondo</i>	<i>Rendimento</i>	<i>Rischio</i>	<i>Orizzonte temporale</i>
Misto	Medio-elevato	Medio	> 5 anni
Azionario	Medio-elevato	Elevato	> 10 anni
Obbligazionario	Medio-basso	Basso-medio	> 5 anni
Monetario	Basso	basso	breve termine
Immobiliare	Medio	medio	> 5 anni

3. Le principali tipologie e caratteristiche dei fondi di investimento

I fondi di investimento di caratterizzano principalmente per il tipo di titolo che privileggiano. Si distingue allora principalmente in:

- Fondi di investimento azionari: i fondi azionari investono quasi esclusivamente in azioni e si addicono pertanto ad investitori che sono disposti ad accettare le conseguenti oscillazioni dei fondi. Rispetto ad un investimento in singole azioni, il fondo ha la caratteristica della diversificazione del rischio: il rischio dell'investimento si riduce in seguito alla ripartizione dell'investimento in diverse valute, mercati, settori e imprese. L'orizzonte temporale di riferimento è elevato poiché nel lungo periodo le oscillazioni dei corsi delle azioni non mitigate e prevale un *trend* di crescita.
- Fondi di investimento obbligazionari: i fondi obbligazionari investono in titoli a reddito fisso o variabile. Il patrimonio del fondo viene ripartito tra diversi debitori, come ad esempio Stati o imprese, che si impegnano a rimborsare la somma raccolta alla scadenza e a versare regolarmente gli interessi pattuiti. I fondi obbligazionari offrono una sicurezza maggiore rispetto ai fondi azionari e generalmente offrono rendimenti superiori rispetto ai fondi del mercato monetario.

- c) Fondi di investimento del mercato monetario: i fondi del mercato monetario sono considerati la forma d'investimento in titoli più sicura. Il denaro viene prestato a debitori di primissima qualità per un breve periodo di tempo. L'interesse di mercato che questi versano confluiscce nel fondo, a beneficio degli investitori.
- d) Fondi di investimento immobiliari: questi fondi investono in grandi centri residenziali e in immobili ad uso commerciale. A lungo termine gli immobili sono considerati investimenti sicuri con buone prospettive di crescita. Il loro acquisto, tuttavia, richiede di regola la disponibilità di ingenti capitali. Le parti dei fondi immobiliari offrono un'alternativa ideale al possesso di immobili.
- e) Fondi di investimento misti: i fondi misti investono in azioni, obbligazioni e titoli del mercato monetario. La ponderazione di queste categorie d'investimento dipende dall'obiettivo prefisso. Consentono di ridurre il rischio derivante dagli investimenti azionari ma di ottenere comunque dei rendimenti medio-alti.

4. Le strategie di *branding* per gli strumenti di investimento collettivi

I fondi di investimento sono degli strumenti di investimento collettivi e in quanto tali si rivolgono a tutte le tipologie di investitori/consumatori. Per questo motivo è importante che il loro nome possa essere compreso da un *target* universale.

I gestori di fondi che operano in un contesto di plurilinguismo scelgono strategie di *branding* sostanzialmente simili. Il nome del fondo, che in Svizzera è sempre in inglese, raccoglie al suo interno tutte le caratteristiche del fondo stesso (gestore o emittente / tipo di investimento / moneta di riferimento / orientamento) e informa immediatamente il consumatore sulle caratteristiche principali del prodotto.

I nomi più utilizzati sono:

BOND FUND per i fondi obbligazionari,

EQUITY FUND per i fondi azionari,

MONEY MARKET FUND per i fondi del mercato monetario.

Non esiste invece una strategia di *branding* universale per i fondi misti: il loro nome varia tra *PORTFOLIO* (inglese per “portafoglio” e dunque varietà di investimenti), a *MIX* a *STRATEGY FUND*.

Al fine di rendere il confronto tra Svizzera ed Italia più agevole, ci siamo concentrate principalmente sui fondi azionari e obbligazionari.

Analizzando le politiche di *branding* delle principali banche svizzere nel periodo di riferimento (primavera-estate 2000) emerge il seguente quadro:

<i>Banca</i>	<i>Tipo di fondo</i>	<i>Nome</i>
UBS	Fondi azionari	UBS (CH) Equity Fund – Asia
		UBS (CH) Equity Fund – Natural Resources
		UBS (CH) Equity Fund – Canada
	Fondi obbligazionari	UBS (CH) Bond Fund – CHF
		UBS (CH) Bond Fund – EUR
	Fondi misti	UBS (CH) Strategy Fund – Balanced (CHF)
		UBS (CH) Strategy Fund – Yeld (CHF)
CREDIT SUISSE	Fondi azionari	Credit Suisse Equity Fund (Lux) France
		Credit Suisse Equity Fund Prime 50 Europe
		Credit Suisse Equity Fund (Lux) USA
	Fondi obbligazionari	Credit Suisse Bond Fund (Lux) CHF
		Credit Suisse Bond Fund (Lux) Short term Euro
		Credit Suisse Bond Fund Dynamic International
	Fondi misti	Credit Suisse Portfolio Fund (Lux) Balanced CHF
		Credit Suisse Portfolio Fund (Lux) Growth EUR
SWISSKA	Fondi Azionari	Europe
		Lux Fund Sector Communication
		Lux Fund Small and Mid Caps
	Fondi obbligazionari	Bond Invest CHF
		Bond Invest Medium Term CHF
		Bond Invest International
	Fondi misti	Portfolio Fund Balanced
		Portfolio Fund Growth
		Protfolio Fund Income

Si tratta di nomi in inglese, estremamente tecnici, che lasciano poco spazio alla fantasia, ma fanno capire rapidamente all'investitore le caratteristiche principali del fondo, infondendo un'idea di estrema professionalità di gestione. Si osservi il *code-mixing* tra inglese e francese (in questo caso) dovuto al nome della banca, per esempio in *Credit Suisse Bond Fund Dynamic International*.

Questi nomi sono identici per tutte le aree linguistiche e sono accompagnati da brevi descrizioni (anch'esse piuttosto tecniche) in italiano, francese e tedesco.

La complessità del nome viene percepita dall'investitore come indice di competenza del gestore del fondo e comunica implicitamente fiducia al consumatore.

La situazione si presenta parzialmente diversa per l'Italia:

Banca	Tipo di fondo	Nome
Banca RAS	Fondi azionari	RAS Individual Care RAS Multimedia RAS High Tech RAS America Fund RAS Piazza Affari
	Fondi obbligazionari	RAS US Bond Fund RAS Cedola RAS Obbligazionario
Banca Mediolanum	Fondi azionari	Europa 2000 (fondo azionario Europa. Principali titoli europei) Amerigo Vespucci (fondo specializzato Europa). L'investimento è orientato sia a piccole e medie aziende dei principali paesi europei che ad aziende dei paesi emergenti della stessa area geografica dei Paesi del Mediterraneo. L'investimento consente una presenza diversificata nei settori dinamici e innovativi dell'economia europea e la partecipazione alla crescita delle economie dell'Est Europa e del bacino del Mediterraneo. Oriente 2000 (azionario Pacifico. Investimenti verso i più importanti titoli dell'economia giapponese e degli altri principali paesi dell'Estremo Oriente, utilizzando come parametro di riferimento l'indice MSCI Pacific).
	Fondi obbligazionari	Vasco da Gama (fondo obbligazionario internazionale con investimenti in titoli obbligazionari internazionali dei principali Governi ed emittenti, con una significativa parte del patrimonio investita in valori mobiliari di natura obbligazionaria emessi da Paesi emergenti) Italmoney (Obbligaz. Area Euro medio/lungo termine) Euromoney (Obbligaz. Area Europa)

Banca	Tipo di fondo	Nome
Banca Cariplo (Intesa)	Fondi azionari	Carifondo Ariete (azionario internazionale) Carifondo Atlante (azionario specializzato) Carifondo Benessere (azionario specializzato)
	Fondi obbligazionari	Carifondo Ala (obbligazionario Euro medio/lungo termine) Carifondo Bond (obbligazionario internazionale) Carifondo Equilibrio (obbligazionario misto)

In Italia i nomi dei fondi sono più fantasiosi, le spiegazioni più ricche e in generale i nomi utilizzati hanno una limitata comunicazione in termini di composizione e caratteristiche del prodotto, ma evocano piuttosto fatti, persone, situazioni. Si tratta dunque di vari procedimenti metaforici, attraverso i quali la banca intende veicolare al consumatore varie immagini. (B.V.)

5. Analisi linguistica dei casi selezionati

Come abbiamo detto, in questa fase del lavoro abbiamo proceduto in modo empirico, per verificare a grandi linee le ipotesi fatte. Abbiamo scelto come esempio per la Svizzera un fondo obbligazionario del Credit Suisse, il *Credit Suisse Bond Fund Dynamic International*.

In questo caso si tratta di una struttura di denominazione complessa, cioè di una descrizione definita. Come abbiamo già rilevato, la prima parte del sintagma è in francese (il nome della banca), mentre la seconda parte è in inglese.

< *Credit Suisse [Bond Fund (Dynamic International)]* >



Il nucleo della struttura è rappresentato da una coppia di aggettivi (*Dynamic International*). Osserviamo poi che la descrizione è preceduta da un determinante che indica la categoria del prodotto (*Bond Fund*); questo determinante, a sua volta è costituito due elementi, sostantivo + sostantivo, di cui il primo ha la funzione di determinare il secondo.

Questa struttura è preceduta da un ulteriore determinante, rappresentato dal nome della banca. Dal momento che il nome della banca è francese, qui l'ordine di determinazione tra gli elementi è inverso rispetto all'inglese: abbiamo sostantivo + aggettivo (il secondo elemento determina il primo). Nella costituzione del nome però la sintassi utilizzata è quella inglese o più genericamente germanica, con l'aggiunta successiva di determinazioni alla sinistra del nucleo. Si noti inoltre che *Credit* è scritto senza accento (*Crédit*), il che può essere interpretato come un ulteriore sintomo di “internazionalizzazione”.⁵

⁵ Ringraziamo per l'osservazione Lorenza Mondada.

L'aspetto più interessante dal punto di vista della composizione di questa descrizione sta certamente nel fatto che il nucleo della descrizione è rappresentato dalla coppia di aggettivi *Dynamic International*, che costituiscono una struttura sintatticamente scorretta in inglese. La nominalità di *International*, che funge qui da vero *heading* del sintagma, è data esclusivamente dalla posizione sintattica, mentre dal punto di vista lessicale l'aggettivo non può assumere la funzione di nucleo.

Nell'insieme di elementi linguisticamente disparati, quello che conta è, in definitiva, il potere evocatorio della struttura, che dà estrema visibilità a tutti gli elementi costitutivi del prodotto. Si vede abbastanza chiaramente che l'organizzazione sintattica viene forzata perché corrisponda alla "retorica" della comunicazione che la banca fa del suo prodotto: il cliente arriva alla pagina di questo fondo dopo essere passato dalla pagina della banca, mittente del messaggio, e dopo avere già selezionato il tipo di fondo d'investimento (obbligazioni, nel caso in esame). A questo punto l'informazione aggiuntiva data da "Dynamic International" suggerisce la distribuzione geografica degli investimenti (internazionale, appunto) e un andamento vivace dell'investimento.

Il testo successivo, con la descrizione del fondo, ha la funzione di esplicitare le informazioni più rilevanti, già tutte contenute nel nome. Dal punto di vista comunicativo, ci sembra importante notare che, in effetti, i fondi d'investimento offerti dalle diverse banche sono sostanzialmente identici, e questo è addirittura messo in evidenza da questo tipo di denominazione, fatto attraverso descrizioni. Ciò che veramente distingue un fondo dall'altro, dunque, è la banca da cui è venduto: questa informazione è contenuta nella prima parte del nome, che viene a costituire, in definitiva, la vera ragione per cui l'investitore sceglierà di comprare questo fondo piuttosto che quello di un'altra banca, che pure presenta caratteristiche del tutto simili.

Torniamo, come si vede, alla relazione fiduciaria: la credibilità della banca è l'elemento centrale rispetto alla persuasione del cliente, mentre l'oggetto in sé resta, tutto sommato, in secondo piano.

Le informazioni di descrizione dei vari prodotti sono date, nel caso esaminato, nelle 3 lingue nazionali. Vediamo la versione italiana del testo:

Credit Suisse Bond Fund Dynamic International

Idoneità dell'investimento

Il fondo è indicato per gli investitori che non vogliono investire in una sola valuta e mirano a una diversificazione più ampia possibile del loro portafoglio. Desiderano inoltre affidare a un management professionale l'oneroso compito della selezione e della sorveglianza dei titoli e fanno

affidamento su una maggiore dinamica dei corsi (a causa delle fluttuazioni dei cambi).⁶

Per quanto riguarda l’italiano, va notato che la lingua del testo descrittivo è molto poco curata e questo — si noti — nonostante il fatto che la compra-vendita di questi prodotti avvenga sempre di più via internet.

OSSERVAZIONI LINGUISTICHE:

*Idoneità dell’investimento	“Investitori interessati”
portafoglio	calco su ingl. <i>porfolio</i> : “varietà di investimenti”
management	“gestione”
oneroso compito	<i>eccessivo!</i>
*maggiore dinamica	“maggior dinamismo”
*(a causa delle fluttuazioni ...)	“, dovuto alle fluttuazioni”

In questo breve testo emergono alcune particolarità nell’uso dello strumento linguistico. Dal punto di vista comunicativo si noti anzitutto il fatto che il testo non aggiunge praticamente nessuna informazione nuova rispetto al nome: il nome del fondo, così come è stato concepito, ha già comunicato chi sono i destinatari di questo prodotto, e lo ha fatto in modo sintetico e indipendentemente dalla lingua del cliente.

Ci sarebbe da lavorare sulle ragioni di tale uso della lingua, che vanno dalla relativa novità del fenomeno dell’*e-banking* (e la relativa scarsità di risorse finora impiegatevi) alla difficoltà — tipica della regione svizzera — di sintetizzare le due tendenze opposte alla salvaguardia/promozione delle varie appartenenze linguistiche (che in non pochi casi rappresentano anche l’unica appartenenza linguistica di un parlante) e quella della promozione del plurilinguismo. “Plurilinguismo” che comporta inevitabilmente contaminazioni forti tra le lingue nazionali, al livello lessicale e anche a quello sintattico, ma che comporta, soprattutto, l’affievolirsi di quell’“intuizione della grammaticalità” che caratterizza in modo tipico il parlante nativo in ambiente linguisticamente omogeneo.⁷

Passiamo ora al confronto con un prodotto analogo venduto da una banca italiana:

Vasco da Gama

⁶ Questa descrizione, pubblicata in FUNDFACTS nel sito www.it.credit-suisse.ch e disponibile a luglio 2000, non esiste più. Attualmente la documentazione su questo fondo è disponibile solo in inglese.

⁷ Tematica di rilevanza emergente in rapporto al continuo incremento delle occasioni di “comunicazione interculturale”. Lo scambio — linguistico e non solo — che è connesso con la comunicazione tra persone diverse per origine culturale solleva con urgenza la questione dell’identità — linguistica e culturale in senso lato — e ci sottopone a una sfida, quella del conservare e arricchire la nostra posizione, nel confronto con il nuovo che incontriamo. Si veda in proposito la nostra recensione a Delamotte, R./François, F./Porcher, L. (1997). Langage Ethique Education, Rouen: P.U.R., in “L’analisi linguistica e letteraria”, V, 1997/1, 284-286.

Abbiamo qui un tipo di nome completamente diverso: la Banca Mediolanum propone questo e altri fondi con nomi di esploratori famosi.⁸

Il procedimento semantico messo in opera per questa denominazione è molto diverso da quello che abbiamo esaminato sopra. Qui le informazioni non sono espresse, ma piuttosto suggerite, evocate, attraverso l'uso metonimico del nome dell'esploratore.

Il cliente arriva a questo fondo navigando nel sito della Banca, in "Prodotti e servizi". Anche in questo caso si tratta di un fondo di investimento obbligazionario internazionale. I Paesi a cui il fondo fa riferimento sono definiti, genericamente, come "Paesi emergenti": non è possibile però recuperare questa informazione dal nome, mentre è abbastanza ovvio che il fondo sia internazionale.

Per quanto riguarda la descrizione del prodotto, osserviamo che il testo comincia in modo molto tecnico, fornendo esplicitamente le informazioni di base che il nome suggerisce:

Vasco da Gama

Vasco de Gama è un fondo obbligazionario internazionale, che effettua la distribuzione semestrale dei proventi. I suoi investimenti sono orientati verso titoli obbligazionari internazionali dei principali Governi ed emittenti, con una significativa parte del patrimonio investita in valori mobiliari di natura obbligazionaria emessi da Paesi emergenti. Il periodo temporale di riferimento per l'investimento di questo fondo è il medio/lungo termine. Il fondo è classificato nella categoria "altre specializzazioni".⁹

Questa seconda parte contiene informazioni aggiuntive, importanti per il cliente virtuale.

Osserviamo che la lingua è curata e non presenta alcun elemento di *code-mixing*. L'unico elemento da notare consiste nella variazione nella grafia del nome: il fondo si chiama Vasco *da* Gama, ma nella prima riga del testo descrittivo diventa Vasco *de* Gama: sarà un caso, ma il fatto che l'unico errore riguardi l'unica parola in lingua straniera contenuta nel testo induce a ipotizzare che si tratti di un segnale della minore abitudine dell'ambiente italoglotto italiano a interfacciarsi con altre lingue: la differenza è evidente rispetto all'ambiente italoglotto svizzero.¹⁰

Bisogna aggiungere che in Italia un testo come quello del Credit Suisse presentato sopra sarebbe percepito come segnale negativo, indice di trascuratezza nel lavorare in genere, e pertanto come sintomo di inaffidabilità. Tuttavia è improbabile che un investitore italiano,

⁸ Vasco da Gama, portoghese, esplorò le coste occidentali dell'Africa verso la fine del 1400, e navigando poi attraverso l'Atlantico raggiunse l'Oceano Indiano, dopo aver doppiato il Capo di Buona Speranza (1498) e arrivò a Calcutta, all'epoca uno dei più importanti centri commerciali dell'India. Il viaggio di Vasco da Gama segnò l'inaugurazione di un ponte tra Oceano Atlantico e Indiano, permise l'incontro di civiltà fino ad allora estranee, ed ebbe importanti conseguenze culturali ed economiche.

⁹ www.mediolanum.it/03/06_02d.asp (consultato in luglio e settembre 2000; nell'ottobre 2001 il sito risulta modificato e il nome del fondo corretto in Vasco *de* Gama).

¹⁰ Per completezza nella raccolta dei dati disponibili: sul "Corriere della Sera" questo fondo compare con l'italianizzazione della preposizione, *Vasco de Gama* dunque.

leggendo il testo del Credit Suisse, concluda che il Credit Suisse è una banca inaffidabile; riteniamo più verosimile che, dopo un attimo di sorpresa, reinterpreti piuttosto la "trascuratezza" linguistica in rapporto a qualche stereotipo diffuso in Italia sulla variante regionale dell'italiano in Svizzera.

Al di là di queste differenze, permangono gli elementi tipici della semantica del nome: a ciò che ha un nome si riconosce la dignità dell'esistenza. Ciò che ha un nome, sia *Credit Suisse Bond Fund Dynamic International* sia *Vasco da Gama*, entra a far parte del mondo condiviso dal mittente e dal destinatario, dalla banca e dal cliente, in quanto esiste (come prodotto) ed è interessante:¹¹ un presupposto della comunicazione sta nel fatto che la banca ritiene il prodotto interessante per il cliente, e un altro presupposto non meno importante sta nel fatto che il cliente accetta come interessante per sé quel che la banca ha da dirgli.

La strategia linguistica utilizzata per realizzare questi presupposti, però, è diversa nell'uno e nell'altro caso. (S.C.)

6. Prime osservazioni conclusive

I nomi dei fondi di investimento in un contesto di plurilinguismo:

- Inglese
- Tecnico
- Analitico
- Suggerisce professionalità e precisione del gestore: non permette *in sé* di creare valore immateriale, ma solo in quanto si affianca al nome del gestore.

I nomi dei fondi di investimento in un contesto di monolinguismo:

- Italiano
- Fantasiosi
- Nessuna informazione sul prodotto ma qualche idea sulla strategia seguita o sull'obiettivo finale
- Comunica sentimenti/emozioni attraverso metafore e pertanto costruisce una relazione, ma si adatta solo ai consumatori italiani.

7. Un primo tentativo di spiegazione di tale diversità

Il diverso approccio osservato nelle politiche di *branding* e in generale nel modo di utilizzare il linguaggio e le parole come strumento per costruire relazioni di fiducia per i prodotti finanziari di tipo collettivo può essere imputato a diversi fattori:

¹¹ Si veda Cigada 1999.

- a) il rapporto del consumatore italiano con il sistema finanziario è assai diverso da quello del consumatore svizzero, che ha una grande tradizione di banca, vista come un'istituzione affidabile, collaudata, efficiente. L'immagine della banca, comunque, passa per altri canali, soprattutto le sponsorizzazioni, che fanno della banca una realtà continuamente presente nella vita quotidiana. Il consumatore italiano deve probabilmente ancora costruire o meglio consolidare il suo rapporto con le banche in generale, viste come grosse macchine lente a muoversi e la cui efficienza è ancora tutta da verificare. Il linguaggio viene allora utilizzato per trasmettere degli interi concetti, evocare situazioni, immagini e in generale costruire una relazione personalizzata e improntata sulla fiducia con il consumatore.
- b) La necessità, in un contesto di plurilinguismo, di semplificare, uniformare e standardizzare le comunicazioni in generale e più in particolare i prodotti, al fine di evitare l'insorgere di situazioni in cui lo stesso prodotto ha differenti nomi con tutte le difficoltà di gestione correlate (questo per la realtà svizzera).
- c) La differente cultura del consumatore, più attento all'aspetto "estetico" nel caso italiano, più interessato agli aspetti tecnici e soprattutto già abituato alla presenza di vocaboli appartenenti a lingue diverse nel vivere quotidiano in Svizzera. E ancora la necessità di "volgarizzare" il prodotto in Italia, diffondendolo tra tutto il target potenziale. (B.V.)

Bibliografia

- CIGADA, S. (1999). Nomi e cose. Aspetti semantici e pragmatici delle strutture nominali, Milano: ISU.
- CODELUPPI, V. (1997). Teorie e metodi della ricerca sulla pubblicità. In: CODELUPPI, V. (ed.). La pubblicità, Milano: Franco Angeli.
- DELLA VOLPE, M. (1997). Comunicazione d'impresa, Napoli: Liguori Editore.
- FABRIS, G. (1995). Consumatore & Mercato, Milano: Sperling & Kupfer Editori.
- KAPFERER, J.-N./THOENIG, J.-C. (1991). La marca, Milano: Guerini e Associati.
- LATOUR, S. (1996). Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen, Frankfurt/New York: Campus.
- MURPHY, J.M. (ed.) (1989). BRANDING. Le politiche di marca, Milano: McGraw-Hill.
- NÄNNY, M./FISCHER, O. (ed.) (1999). Form Mimic Meaning, Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- PODESTÀ, S. (1999). Imprese e scenari nell'economia dell'immateriale e dell'innovazione. Prolusione in occasione dell'a.a. 1999/2000, Università Bocconi, Milano.
- RIGOTTI, E. (1999). The Enthymeme as a Textual Tool and as a Rhetorical Device. In: RIGOTTI, E./CIGADA, S. (eds.). Rhetoric and Argumentation, Atti del convegno IADA Lugano 1997, Tübingen: Niemeyer, 39-52.