

# L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE  
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XXX 2022

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI  
LINGUISTICA E LETTERARIA

---

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE  
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

2

ANNO XXX 2022

PUBBLICAZIONE QUADRIMESTRALE

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA  
Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere  
Università Cattolica del Sacro Cuore  
Anno XXX - 2/2022  
ISSN 1122-1917  
ISBN 978-88-9335-982-5

---

*Comitato Editoriale*

GIOVANNI GOBBER, Direttore  
MARIA LUISA MAGGIONI, Direttore  
LUCIA MOR, Direttore  
MARISA VERNA, Direttore  
FEDERICO BELLINI  
SARAH BIGI  
ELISA BOLCHI  
MAURIZIA CALUSIO  
GIULIA GRATA  
CHIARA PICCININI  
MARIA PAOLA TENCHINI

*Esperti internazionali*

THOMAS AUSTENFELD, Université de Fribourg  
MICHAEL D. AESCHLIMAN, Boston University, MA, USA  
ELENA AGAZZI, Università degli Studi di Bergamo  
STEFANO ARDUINI, Università degli Studi di Urbino  
GYÖRGY DOMOKOS, Pázmány Péter Katolikus Egyetem  
HANS DRUMBL, Libera Università di Bolzano  
JACQUES DÜRRENMATT, Sorbonne Université  
FRANÇOISE GAILLARD, Université de Paris VII  
ARTUR GAŁKOWSKI, Uniwersytet Łódzki  
LORETTA INNOCENTI, Università Ca' Foscari di Venezia  
VINCENZO ORIOLES, Università degli Studi di Udine  
GILLES PHILIPPE, Université de Lausanne  
PETER PLATT, Barnard College, Columbia University, NY, USA  
ANDREA ROCCI, Università della Svizzera italiana  
EDDO RIGOTTI, Università degli Svizzera italiana  
NIKOLA ROSSBACH, Universität Kassel  
MICHAEL ROSSINGTON, Newcastle University, UK  
GIUSEPPE SERTOLI, Università degli Studi di Genova  
WILLIAM SHARPE, Barnard College, Columbia University, NY, USA  
THOMAS TRAVISANO, Hartwick College, NY, USA  
ANNA TORTI, Università degli Studi di Perugia  
GISÈLE VANHESE, Università della Calabria

*I contributi di questa pubblicazione sono stati sottoposti  
alla valutazione di due Peer Reviewers in forma rigorosamente anonima*

© 2022 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio universitario dell'Università Cattolica  
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215  
*e-mail*: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)  
*web*: www.educatt.it/libri

*Redazione della Rivista*: redazione.all@unicatt.it | *web*: www.analisinguisticaeletteraria.eu

Questo volume è stato stampato nel mese di luglio 2022  
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

## INDICE

Dinamiche interlinguistiche nell'isola alloglotta di Timau: calchi sul friulano nel timavese	5
<i>Francesco Zuin</i>	
The Derivation of Nominal Sentences in Standard Arabic	19
<i>Murdhy Alshamari</i>	
Functions of Interrogative Structures in Advice Giving: A Case Study	37
<i>Sarah Bigi</i>	
Isolamento linguistico e strategie comunicative a Ravensbrück: le testimonianze dall'archivio sonoro di Anna Maria Bruzzone	59
<i>Fabio Ardolino, Silvia Calamai</i>	
Il linguaggio della sostenibilità tra interdiscorsività e settorialità nei <i>Nachhaltigkeitsberichte</i> aziendali	83
<i>Eriberto Russo</i>	
Sprache und Emotionen in Abbas Khiders Roman <i>Palast der Miserablen</i> . Eine linguistische Analyse der emotionalen Schreibstrategien	109
<i>Isabella Ferron</i>	
Pour une étude de la terminologie médicale de Proust : rétro-numérisation et analyse de la <i>Correspondance avec sa mère</i>	127
<i>Ludovico Monaci, Federica Vezzani</i>	
A Study of the Catholic Sources in <i>A Portrait of the Artist as a Young Man</i>	141
<i>Francesca Caraceni</i>	
Anthropological Foundations of the Language Resources to Recognize Personhood	161
<i>Rafael Jiménez Cataño</i>	
RECENSIONI	181

# IL LINGUAGGIO DELLA SOSTENIBILITÀ TRA INTERDISCORSIVITÀ E SETTORIALITÀ NEI *NACHHALTIGKEITSBERICHTE* AZIENDALI<sup>1</sup>

ERIBERTO RUSSO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA

eriberto.russo@unime.it

The article aims to investigate the question of the language of sustainability with reference to the German language, by highlighting, on the one hand, the morphosyntactic, semantic and terminological features of the lexicon of sustainability; on the other hand, by tracing the analytical horizon in the textual typology of the *Nachhaltigkeitsbericht* (report on sustainability) and taking into consideration the example of the German company *Lebensbaum*.

*Keywords:* sustainability, reporting, corporate, LSP

## 1. Riflessioni introduttive

L'ipertecnologizzazione della quotidianità e la necessità di ricorrere a strumenti linguistici e comunicativi sempre più complessi ed eterogenei, che possano esprimere la molteplicità insita alla società e al suo funzionamento, costituiscono materiale molto fertile per indagini trasversali sulle varietà diafasiche/diasituative<sup>2</sup> ovvero quelle dimensioni linguistiche attraverso cui viene messa in luce la funzione della comunicazione e la situazione in cui essa viene realizzata. In particolare, all'indomani della diffusione dell'Agenda 2030<sup>3</sup>, contenente i 17 obiettivi per uno sviluppo sostenibile, promossi dall'ONU e aventi come nucleo di indagine una riformulazione sostenibile della vita, si è gradualmente formalizzata l'esigenza di sistematizzare anche il nuovo universo semantico (lessicale, terminologico, morfosintattico) che è emerso dall'attenzione alle tematiche della sostenibilità, divenute sempre più rilevanti anche dal punto di vista discorsivo e argomentativo<sup>4</sup>. Tuttavia, pur essendo una materia di grande attualità e costituendo un campo d'indagine che abbraccia l'analisi del di-

<sup>1</sup> Il contributo è stato concepito nell'ambito di un progetto triennale finanziato dal PON Ricerca e Innovazione 2014-2020.

<sup>2</sup> Vgl. E. Felder, *Einführung in die Varietätenlinguistik*, WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), Darmstadt 2016, pp. 16-20.

<sup>3</sup> <https://unric.org/it/agenda-2030/> (ultima consultazione 16 marzo 2022).

<sup>4</sup> Per una panoramica sulla questione della sostenibilità in ottica discorsivo-linguistica cfr. C.T. Schmitt – E. Bamberg, *Einführung in den aktuellen Nachhaltigkeitsdiskurs: Relevanz, Begriff, Bezüge*, in *Psychologie und Nachhaltigkeit*, Id. Hrsg., Springer, Wiesbaden 2018, pp. 3-13; C. Schwegler – A. Mattfeld – B. Wenning, *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit: Literarische, diskurslinguistische, kritische und bildungspolitische Perspektiven auf Sprache und Kultur im Überblick*, in *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit: Perspektiven auf Sprache, Diskurs und Kultur*, Id. Hrsg., De Gruyter, Berlin/Boston 2021, pp. 1-32.

scorso, le teorie dell'argomentazione, i linguaggi specialistici e la comunicazione in ambito sociolinguistico, i discorsi sulla sostenibilità non costituiscono davvero un campo di studi consolidato. L'argomento risulta essere di grande importanza dal punto di vista scientifico e della testologia applicata alla comunicazione aziendale<sup>5</sup> e assume particolare rilevanza nel contesto della *Berichterstattung* ovvero di quel processo testuale che prevede la verbalizzazione e la sistematizzazione delle azioni intraprese dalle singole aziende. Si tratta di testi ad alta informatività, ricchi di indicazioni, dati, numeri e statistiche, attraverso cui le realtà aziendali avviano un dialogo testuale con gli *stakeholder* e rendono visibili (e leggibili) le proprie attività<sup>6</sup>.

Nell'ultimo decennio, e proprio grazie alla diffusione degli obiettivi relativi allo sviluppo sostenibile, si è registrato un importante cambio di rotta degli studi sulla *Berichterstattung* aziendale. Si è passati dall'analisi della comunicazione aziendale, delle forme di autorappresentazione della propria identità (*Image*) e della formulazione dei propri intenti e obiettivi nell'interazione con l'esterno<sup>7</sup>, all'analisi della comunicazione della sostenibilità<sup>8</sup> ovvero di quella categoria comunicativa che pone al centro della propria analisi l'importanza della sostenibilità nelle pratiche discorsive aziendali anche in prospettiva mediale e digitale<sup>9</sup>.

Proprio partendo da quest'ultima osservazione, è necessario sottolineare quanto la comunicazione aziendale sia diventata un vero e proprio oggetto di indagini scientifiche, all'interno delle quali va tuttavia operata una distinzione. Se in precedenza il focus degli studi era incentrato principalmente sui processi connessi alla costruzione dell'identità aziendale sia in ottica interna (tra collaboratori a uno stesso progetto) che esterna (nell'interazione con il pubblico e i clienti)<sup>10</sup> anche in termini di reputazione e immagine sociale, in particolare negli ultimi dieci anni l'attenzione si è spostata, come anticipato, sulla rappresentazione della

<sup>5</sup> Cfr. W. Rudolf, *Mythen, Märchen und Moneten. Texte in Geschäftsberichten: Was sie wollen und wie sie entstehen*, in *Textsorten in der Wirtschaft zwischen textlinguistischem Wissen und wirtschaftlichem Handeln*, S. Demarmels – W. Kesselheim Hrsg., VS Verlag, Wiesbaden 2011, pp. 19-36, qui pp. 20-30.

<sup>6</sup> Per una panoramica sul rapporto tra la comunicazione aziendale e la dimensione specialistica della comunicazione specialistica (*Fachkommunikation*) si veda D. Glausch, *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*, Springer Verlag, Wiesbaden 2016, pp. 68-85.

<sup>7</sup> Cfr., in tale cornice, K. Bischl, *Die Mitarbeiterzeitung Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen*, VS Verlag, Wiesbaden 2000, pp. 99-118, in cui l'autrice si concentra sui processi di autorappresentazione e autodefinizione della propria immagine da parte delle aziende, e A. Voelzkow, *Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet. Die interaktive Onlineberichterstattung von DAX-Unternehmen*, Springer Verlag, Wiesbaden 2019, pp. 1-32.

<sup>8</sup> Cfr. F. Brugger, *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010, in particolare pp. 55-109.

<sup>9</sup> Cfr. S. Kannengießer, *Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medien • Kultur • Kommunikation*, Springer VS, Wiesbaden 2022, pp. 17-78.

<sup>10</sup> Cfr. nota 6; si consideri, a proposito della costruzione della reputazione e dell'identità all'interno degli studi sulla comunicazione aziendale, anche lo studio di M. Eisenegger, *Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur*, in *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3. Auflage), R. Fröhlich – P. Szyszka – G. Bentele Hrsg., Springer, Wiesbaden 2015, pp. 431-460.

sostenibilità. Tra gli studi più significativi che hanno tentato di organizzare gli approcci e i metodi di osservazione dei fenomeni linguistici all'interno della comunicazione aziendale della sostenibilità vanno senz'altro ricordati i contributi di Glausch<sup>11</sup> e Schwegler<sup>12</sup> che forniscono molteplici spunti di riflessione sul potenziale discorsivo e argomentativo nonché intertestuale della sostenibilità aziendale.

Nell'ampia sezione metodologica e teorica che anticipa la sezione analitica, Glausch sottolinea come la rappresentazione della sostenibilità sulle pagine web dei siti aziendali vada intesa da una prospettiva ipertestuale in quanto essa si realizza attraverso l'interazione di molteplici tipologie testuali e canali comunicativi, che contribuiscono così alla creazione di meta-conoscenze sulla sostenibilità e sulle azioni intraprendibili dalle aziende. Ne consegue un'idea reticolare e aperta di sostenibilità e di comunicazione aziendale che poggia le proprie basi anche sulla dimensione dell'intertestualità. Se le relazioni e i testi aziendali vanno intesi come strumenti di presentazione, documentazione e descrizione dell'azienda da più angolature, è decisamente impossibile pensare che essi non siano connessi, in maniera più o meno consapevole, con altri testi o altre forme comunicative. È in tale cornice che Glausch sottolinea come la comunicazione della sostenibilità si incroci con la componente intertestuale discorsiva<sup>13</sup>. In tal senso, chi fruisce di testi presenti sui siti web possiede già in partenza una rete di conoscenze e di aspettative lessicali, testuali e discorsive che applica a seconda del contesto di riferimento. Tale considerazione, che fa leva dunque anche sulle preconoscenze dei lettori/fruitori, fa sì che la comunicazione aziendale sulla sostenibilità riveli la sua natura profondamente intertestuale e crossmediale<sup>14</sup>. La comunicazione non avviene, infatti, esclusivamente attraverso parole e testi, bensì anche tramite l'uso di immagini, grafici, video esplicativi o informativi, che mettono in luce anche la questione della relazione tra diversi codici espressivi nonché tra testo e immagine. Quest'ultimo aspetto assume un particolare significato se si considera il fatto che il futuro della comunicazione aziendale, come osservano Kirf, Eicke e Schömburg<sup>15</sup>, *nelle e delle* aziende si trova a un punto di rottura e di contestuale svolta poiché si sta repentinamente modificando a livello sociale, complici i social network e in generale i processi di digitalizzazione della conoscenza, l'idea stessa di comunicazione<sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> Cfr. D. Glausch, *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Springer Verlag, Wiesbaden 2017.

<sup>12</sup> Cfr. C. Schwegler, *Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien* [Dissertation. Universität Heidelberg Online], 2018, qui pp. 34-105.

<sup>13</sup> Cfr. D. Glausch, *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich*, pp. 64-65.

<sup>14</sup> Cfr. O. Hoffmann, *Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation. Chancen, Barrieren, Lösungen*, in *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*, K. Otto – A. Köhler Hrsg., Springer VS, Wiesbaden 2018, pp. 43-62, qui pp. 44-50.

<sup>15</sup> Cfr. B. Kirf – K.-N. Eicke, S. Schömburg, *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen*, Springer Gabler, Wiesbaden 2000, in particolare pp. 5-23.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 5.

Sembra naturale, alla luce di queste premesse, chiedersi quale possa essere anche il futuro delle auto-rappresentazioni aziendali, che si troveranno evidentemente davanti al compito di descrivere e argomentare le proprie scelte e le proprie azioni, ricorrendo a strumenti espressivi sempre più complessi ma certamente sfidanti: la problematica della rappresentabilità dell'identità aziendale in ottica ecosostenibile non può prescindere da una valutazione delle modalità argomentative, cui Schwegler dedica ampiamente la propria attenzione. Anche lei, come Glausch, concepisce un ampio apparato metodologico-teorico, basandosi però sulla progressione tematica e argomentativa all'interno dei testi aziendali concernenti la sostenibilità. La studiosa si sofferma, dunque, sul processo di costruzione del testo dal punto di vista discorsivo e sul modo in cui esso riesca a veicolare in maniera organica e sistematica ciò che è alla base dell'argomentazione aziendale. A tal proposito distingue quattro prospettive da cui è possibile osservare i fenomeni dell'argomentazione e degli argomenti: formale, strutturale, funzionale e contenutistico<sup>17</sup>. Proprio in riferimento alla sostenibilità, Schwegler sottolinea come la dimensione delle scelte argomentative costituisca un punto di partenza ineludibile nella formulazione dell'idea condivisa di sostenibilità e di responsabilità ecologica, servendosi questa volta anche di un ulteriore importante aspetto negli studi sulla relazione tra comunicazione aziendale ed ecosostenibilità: i concetti di valore<sup>18</sup> e le modalità di rappresentazione dei valori nella costruzione sociale dell'idea di sostenibilità<sup>19</sup>.

## 2. Lo scopo del contributo

Data la complessità concettuale che emerge dalla necessità di coniugare la dimensione aziendale con quella della sostenibilità (che, come vedremo, non va considerato come uno spazio discorsivo unitario e concluso), è utile ricordare la differenziazione di approcci rispetto alla comunicazione aziendale proposti da Claudia Mast<sup>20</sup>. La studiosa individua, infatti, tre modelli impiegabili nell'analisi della comunicazione aziendale<sup>21</sup>:

- a. La comunicazione si realizza sul piano dell'interazione tra individui o piccoli gruppi. In tal senso, l'analisi si concentra sulle modalità attraverso cui i partecipanti alla comunicazione vengono convinti o persuasi grazie a determinate strategie argomentative (*mikrotheoretische Ansätze*).

<sup>17</sup> Cfr. C. Schwegler, *Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien*, pp. 59-86.

<sup>18</sup> Sulla rappresentazione e sulla trasmissione dei valori attraverso il linguaggio nella comunicazione aziendale cfr. U. Bucholz – A. Schach – V. von der Haar, *Werte und Metaphern in der Unternehmenskommunikation: Sensemaking, Mindset, Sprache*, Springer VS, Wiesbaden 2019, pp. 29-51.

<sup>19</sup> Cfr. C. Schwegler, *Nachhaltigkeit argumentativ. Ein diskurslinguistisch-framesemantischer Ansatz zur Erfassung von Argumentationen und kollektiven Werteverständnissen*, "Deutsche Sprache", 4, 2021, pp. 321-334.

<sup>20</sup> Cfr. C. Mast, *Was ist Unternehmenskommunikation?*, in *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*, M. Hundt – D. Biadala Hrsg., unter Mitarbeit von D. Jäschke, De Gruyter, Berlin/Boston 2015, pp. 3-24, qui pp. 4-18.

<sup>21</sup> Cfr. C. Mast, *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens*. 6., überarb. und erw. Aufl., UTB, Stuttgart 2015, pp. 24-27.

- b. La comunicazione si realizza su larga scala e coinvolge tutta la società e i sistemi democratici. Da questa prospettiva, l'analisi si concentra sui processi argomentativi funzionali alla definizione di una società liquida e pluralizzata (*makrotheoretische Ansätze*).
- c. L'analisi si concentra sui punti di intersezione tra piccoli gruppi o gruppi sociali e tematiche importanti per la comunicazione aziendale (*mesotheoretische Ansätze*).

Il presente contributo fa propri gli strumenti del terzo approccio descritto e intende dimostrare: 1) in che modo la macro-tematica della sostenibilità influisca sulla quotidianità aziendale, e 2) come essa venga posta al centro dell'attenzione nelle singole relazioni testuali sulla sostenibilità redatte dalle aziende.

Punto di partenza nonché presupposto inevitabile per un contributo che si pone l'obiettivo di indagare temi connessi alla sostenibilità è rappresentato dal fatto che ormai parlare (e scrivere) di sostenibilità ambientale è diventata una pratica discorsiva individuabile in molteplici contesti della quotidianità (tv, radio, social, documentari, film etc.) e osservabile ormai come un vero e proprio fenomeno interdisciplinare<sup>22</sup>. Le informazioni sulla sostenibilità vengono veicolate tramite l'impiego di un vero e proprio linguaggio che potremmo definire 'sostenibile' nella misura in cui tale aggettivo indica sia la dimensione che esprime (dunque la sostenibilità) sia una sua caratteristica (nella misura in cui esso *diventa* sostenibile *nel descrivere* la sostenibilità). La dimensione discorsiva della sostenibilità non è, però, racchiudibile in poche lapidarie riflessioni poiché è un oggetto in divenire che necessita di costante riformulazione e ripensamento. Se è vero, infatti, che essa si basa su tre elementi principali, che corrispondono al cosiddetto modello del triangolo della sostenibilità ambientale (ecologia-economia-società)<sup>23</sup>, è pur vero che la fluidità concettuale che le è insita deriva proprio da questi tre aspetti che concorrono alla sua definizione: da questa triplice prospettiva, la società è discorsivamente impegnata in un'azione economica che possa ridefinire i panorami d'azione in seno alle scelte ecologiche e, dunque, ambientali.

Per far fronte al soddisfacimento di un'emergenza espressiva e contestualmente comunicativa (il fatto stesso di dover parlare di sostenibilità su larga scala e sia nella sfera pubblica che privata) ha fatto sì che si creasse un universo lessicale, terminologico, morfologico e sintattico che è diventato in parte ormai di pubblico dominio e a cui tutti siamo esposti. In tal senso, il sapere enciclopedico e condiviso sull'ambiente e sulle regole da rispettare per promuovere una sensibilizzazione verso le questioni ambientali più stringenti (raccolta differenziata, rispetto per il mare, rispetto per la natura etc.) viene espresso attraverso il ricorso a un lessico specifico, mutuato in gran parte dalla biologia, dalla chimica e, più in generale, dalle scienze naturali. Questo emergere dei linguaggi specialistici di determinati gruppi sociali (si intende qui l'accezione di socioletto, ma anche di linguaggio funzionale)

<sup>22</sup> Cfr. U. Kluwick – E. Zemanek Hrsg., *Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte – Diskurse – Praktiken. Ein Kompendium*, Böhlau Verlag, Wien/ Köln/Weimar 2019. Il testo passa in rassegna il ruolo della sostenibilità in ottica interdisciplinare, osservando in che modo essa figuri, tra le altre cose, all'interno di discorsi collegati con la filosofia, la sociologia, la letteratura, l'etica, la geografia, il turismo, l'alimentazione, a dimostrazione del carattere onnipresente e onnipervasivo delle questioni ambientali e sostenibili.

<sup>23</sup> Cfr. M. Munasinghe, *Sustainable development triangle*, [https://editors.eol.org/eoearth/wiki/Sustainomics\\_and\\_sustainable\\_development](https://editors.eol.org/eoearth/wiki/Sustainomics_and_sustainable_development) (ultima consultazione 18 marzo 2022).

dalla propria condizione di esclusività (determinati concetti nonché specifiche espressioni scientifiche non sono di immediata riconoscibilità e necessitano di un approfondimento da parte dei non addetti ai lavori) costituisce un primo nodo del lessico della sostenibilità. Esso ha un carattere di forte esclusività ma anche di contestuale e auspicabile condivisibilità. Pur mantenendo la sua caratteristica esclusiva, il lessico della sostenibilità definisce il suo orizzonte d'azione anche entro un altissimo grado di informatività. Ogni parola appartenente all'universo della sostenibilità, infatti, presenta una grande pregnanza che la polisemantizza, generando contestualmente una specifica visione del mondo: in tal senso, il lessico circola discorsivamente e si espande in maniera progressiva<sup>24</sup>. L'uso di strumenti linguistici e comunicativi tipici di determinati gruppi di esperti (sociologi, biologi, chimici, geologi, economisti) da parte di gruppi sociali e di parlanti non esperti della materia permette una progressiva espansione circolare che può determinare anche un processo di impoverimento semantico dei linguaggi originari.

L'incrocio tra diverse forme discorsive, che realizzano determinati atti comunicativi, attingendo da un lessico specialistico, e la dimensione stessa della settorialità linguistica (con tutte le implicazioni che ne conseguono sul piano della fuoriuscita della specializzazione linguistica dal proprio universo di esclusività), fungono da punto di partenza per il presente contributo che si pone principalmente due obiettivi. In primo luogo, esso intende presentare le caratteristiche principali del linguaggio della sostenibilità in tedesco dal punto di vista terminologico, evidenziando dapprima la sua identità di interdiscorso e successivamente le sue principali caratteristiche semantiche e morfologiche, partendo dal presupposto che esso si configura a tutti gli effetti come un linguaggio settoriale. In secondo luogo, esso intende funzionalizzare praticamente quanto presentato dal punto di vista metodologico e teorico, rintracciando le peculiarità semantiche, morfosintattiche e terminologiche all'interno della tipologia testuale della relazione sulla sostenibilità, concentrando l'attenzione su un documento esemplare nel panorama dei *Nachhaltigkeitsberichte* aziendali tedeschi. L'orizzonte analitico che consegue da una tale impostazione fa sì che sia la riflessione teorica e metodologica che quella analitica si configurino come strumenti per indagare l'uso della lingua all'interno della comunicazione aziendale. In tal senso, il contributo rimarca il ruolo della sostenibilità e della sua verbalizzazione all'interno dei documenti ufficiali prodotti dalle aziende non solo da una prospettiva puramente discorsiva e pragmatica, bensì anche il modo in cui viene veicolata, dal punto di vista terminologico e fraseologico, la progettualità sostenibile.

L'analisi verrà realizzata utilizzando il *Nachhaltigkeitsbericht* per l'anno 2019 dell'azienda tedesca di tè, caffè e spezie *Lebensbaum*, che ha visto il proprio *Nachhaltigkeitsbericht* per l'anno 2016 al secondo posto del *Ranking der Nachhaltigkeitsberichte* (triennio 2016-2018) e promosso dall'*Institut für ökologische Wirtschaftsforschung*<sup>25</sup> – il risultato del *ranking* per il triennio 2019-2021 è stato annunciato in data 31 marzo 2022 e il *Nachhaltigkeitsbericht* preso in analisi nel presente articolo si è posizionato nuovamente al secondo posto.

<sup>24</sup> Cfr. D. Antelmi, *Verdi parole. Un'analisi linguistica del discorso "green"*, Mimesis, Sesto San Giovanni 2018, pp. 30-48.

<sup>25</sup> <https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/die-besten-berichte> (ultima consultazione 10 marzo 2022).

### 3. *Il Nachhaltigkeitsbericht come tipologia testuale interdiscorsiva*

Prima di entrare nel vivo della riflessione terminologica e lessicale è necessario aprire una parentesi sul *Nachhaltigkeitsbericht* (da ora in poi NB) ovvero sulla relazione sulla sostenibilità, che viene redatta ormai periodicamente (può essere annuale-biennale-triennale) dalla maggior parte delle aziende – una buona pratica molto diffusa in particolare tra le aziende con fatturati molto elevati e che devono mantenere la loro credibilità sociopolitica ed economica come forma di bilancio o rendicontazione sociale. Tali relazioni, diventate ormai delle vere e proprie tipologie testuali, costituiscono un importante tassello in quella che viene definita l'auto-rappresentazione aziendale ovvero le modalità attraverso cui l'azienda veicola verso l'esterno un'immagine come comunità operante a partire dalle caratteristiche che emergono dalle attività interne. Nella cornice di questo dialogo tra interno (l'azienda come comunità) ed esterno (tutti coloro che hanno a che fare con l'azienda o che vi entrano in contatto per motivi commerciali, personali etc.), il principio che governa questi testi è quello della trasparenza e della documentabilità nonché verificabilità della propria azione. Il tentativo di sistematizzare l'approccio sostenibile in un documento statico, che trasmette tuttavia la dinamicità dell'operazione commerciale dell'azienda, viene presentato alla luce del triangolo concettuale economia-ecologia-società, che si trova alla base di qualsiasi testo che si ponga l'obiettivo di informare sull'azione sostenibile<sup>26</sup>. È importante, tuttavia, in tale cornice, sottolineare come il *Nachhaltigkeitsbericht* (rapporto/relazione sulla sostenibilità) differisca dall'*Umweltbericht* (rapporto/relazione sull'ambiente) poiché, come osserva Rocco:

im Vergleich zu den Umweltberichten sind NBs thematisch weiter gefasst, da sie neben ökologischen auch weitere Aspekten behandeln: die Leistungen des Unternehmens im sozialen und ökonomischen Bereich. Durch die Veröffentlichung von NBs verfolgt ein Unternehmen also das Ziel, sich in der Öffentlichkeit als eine Institution zu präsentieren, die wirtschaftlich, ökologisch und sozial gesehen umsichtig und verantwortlich handelt<sup>27</sup>.

Dal punto di vista della linguistica testuale, il NB ha il pregio di configurarsi come un *Bericht*, dunque, come un testo informativo che si pone l'obiettivo principale di trasmettere

<sup>26</sup> La questione è al centro della riflessione testologica a partire dall'inizio del 2000, cfr. a tal proposito P. Hauth – M. Raupach, *Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen*, "Harvard Business Manager", 23, 2001, 5, pp. 24-33; cfr. C. Herzig – S. Schaltegger, *Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen*, in *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*, G. Michelsen – J. Godemann Hrsg., 2. aktualisierte und überarbeitete Neuauflage, Oekom, München 2005, pp. 579-593; cfr. A., Frischherz – B. Frischherz, *Der Nachhaltigkeitsbericht*, in *Handbuch Sprache in den Public Relations*, Schach A. – Christoph C. Hrsg., Springer VS, Wiesbaden 2018, pp. 413-422; Cfr. V. Crestani, *Deutsche und italienische Institutionenkommunikation: Nachhaltigkeitsberichte zwischen Sprach- und Bildlichkeit*, in *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur*, C. Schwegler – A. Mattfeld – B. Wenning Hrsg., De Gruyter, Berlin/Boston 2021, pp. 247-279, qui pp. 250-254.

<sup>27</sup> G. Rocco, *Nachhaltigkeitsberichte aus textologischer Sicht. Diachronischer und intersprachlicher Vergleich der Textsortenmerkmale*, "Fachsprache", 3-4, 2014, pp. 128-153, qui p. 133.

determinate informazioni nello scambio comunicativo con il destinatario del messaggio<sup>28</sup>, attingendo contestualmente dall'universo della comunicazione aziendale che, complice un processo trasformativo del proprio focus discorsivo, interagisce con la dimensione della sostenibilità, che, come vedremo, basa la propria ragion d'essere su una qualità fondamentale interdiscorsiva e trasversale.

Interrogarsi sulla tipologia testuale del NB significa prima di tutto evidenziarne le caratteristiche strutturali in termini di scansione dell'argomentazione e di caratteristiche semantiche e terminologiche. Per poter essere efficace e veicolare informazioni funzionali e adeguate, un NB dovrebbe, infatti, rispettare dei criteri ben specifici, che sono stati formulati efficacemente nel *Leitfaden für Klein- und Mittelunternehmen* (2013) promosso dal *Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich*<sup>29</sup>, che viene preso qui in esame per definire i parametri per la buona riuscita di un NB nella sua dimensione interna (sistemizzazione dei processi aziendali interni) ed esterna (sistemizzazione dei processi di interazione dell'azienda con l'esterno, ivi compreso il dialogo con altre aziende, altri enti, il territorio, altri esperti del settore, clienti etc.). Un NB dovrebbe essere redatto rispettando sei punti:

1. Definizione della *Vision* e delle strategie relative alla sostenibilità
2. Chiarimento delle condizioni di contorno per uno sviluppo sostenibile per l'azienda
3. Definizione dei gruppi sociali coinvolti in termini di personale, clienti, rappresentanti, territorio
4. Raccolta di dati e informazioni sull'azienda coerenti con gli indicatori
5. Obiettivi in relazione alla sostenibilità con particolare riferimento ad aspetti sociali, ecologici ed economici (il triangolo discorsivo della sostenibilità)
6. Sintesi dei risultati, redazione e presentazione della relazione.

I sei punti sopra descritti definiscono la cornice argomentativa di una relazione sulla sostenibilità attraverso cui l'azienda afferma la propria presenza e la propria sensibilità nei confronti delle questioni ambientali *stricto e lato sensu*. Il NB si configura, alla luce della riflessione di cui poc'anzi, non solo come una tipologia testuale, ma anche come una strategia discorsiva attraverso cui l'azienda si mette in dialogo con l'esterno senza avere, difatti, un interlocutore diretto e unico. In tal senso, il NB è anche polifonico e dialogico<sup>30</sup>,

<sup>28</sup> Cfr. K. Brinker, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010, p. 120.

<sup>29</sup> [https://www.respect.at/dl/LOlqJLJlkLJqx4OooJK/respACT-Leitfaden\\_zur\\_Nachhaltigkeitsberichterstattung.pdf](https://www.respect.at/dl/LOlqJLJlkLJqx4OooJK/respACT-Leitfaden_zur_Nachhaltigkeitsberichterstattung.pdf) (ultima consultazione 20 marzo 2022).

<sup>30</sup> Si considera qui, principalmente, l'idea di polifonia e di dialogicità entro il quadro della comunicazione professionale con particolare riferimento alle forme di auto-rappresentazione e di co-rappresentazione aziendale: le aziende veicolano la loro immagine (*Image*), che viene accolta e interpretata anche dai destinatari (lettori, uditori, fruitori della comunicazione) e non può dunque reclamare il diritto dell'univocità rappresentativa. Gli studi sulla polifonia comunicativa individuano lo spazio organizzativo-aziendale come uno spazio discorsivo in cui è possibile scegliere un percorso nella rappresentazione della propria identità (professionale), considerandone tuttavia i limiti imposti dalle molteplici implicazioni della pluralità cui esso è esposto. Per avere una panoramica esaustiva dello stato dell'arte scientifico in riferimento alla polifonia come strumento discorsivo

poiché mette l'azienda in contatto con una serie di voci (se ci interroghiamo, ad esempio, sulla quantità di lettori/lettrici e sulle competenze specifiche o meno di questi/e ultimi/e) al punto da poter essere identificato come un 'interdiscorso' da cui discendono differenti discorsi. Se si considera il fatto che l'interdiscorsività può essere definita come "the use of elements in one discourse and social practice which carry institutional and social meanings from other discourses and social practices"<sup>31</sup> o ancora come "an analytical concept that serves to unpack discursive occasions"<sup>32</sup>, sarà possibile affermare che il discorso che va dispiegandosi nel NB è l'incrocio di molteplici discorsi che si sovrappongono, creando una rete discorsiva. All'interno di un NB, infatti, si dispongono, in linea con la triangolazione discorsiva della sostenibilità, tre discorsi: un discorso ecologico, un discorso economico e un discorso sociale, che si condensano e riassumono nel discorso sostenibile.

Tabella 1 - *Differenze tra discorso sociale – ecologico – economico – sostenibile*

<i>Discorso sociale</i>	<i>Discorso ecologico</i>	<i>Discorso economico</i>	<i>Discorso sulla sostenibilità</i>
Presentazione del profilo dell'azienda, riflessione sul personale e sulle collaborazioni con gli attori coinvolti nella promozione dell'azienda; auto-rappresentazione dell'identità aziendale.	Presentazione degli obiettivi in termini di rispetto dell'ambiente; attenzione per l'uso delle materie prime; attenzione per la biodiversità.	Descrizione delle spese, dei guadagni, degli sforzi dal punto di vista finanziario, dei piani finanziari e tutto l'universo della contabilità nonché delle strategie di marketing.	Descrizione dell'azienda dal punto di vista sociale, ecologico ed economico e definizione dei parametri grazie ai quali un'azienda può auto-rappresentarsi come sensibile alle questioni ambientali in ambito aziendale e socioeconomico.

Come è possibile evincere dalla tabella, il discorso sulla sostenibilità contiene aspetti presenti in discorsi relativi alla sfera sociale, ecologica ed economica e ne rappresenta, in un certo senso, una sintesi concettuale. La sua natura interdiscorsiva fa sì che la posta in gioco argomentativa sia molto più elevata rispetto al singolo discorso economico, sociale ed ecologico. Esso, infatti, ha sì lo scopo principale di informare sull'azione aziendale in direzione della sostenibilità, ma lo fa sfruttando quanto è messo a disposizione dal punto di vista degli strumenti discorsivi dell'ecologia, della sociologia e dell'economia. E il discorso che ne emerge si struttura utilizzando uno specifico linguaggio, anch'esso da intendere come il

e professionale cfr. L. Schneider – A. Zerfass, *Polyphony in Corporate and Organizational Communications: Exploring the Roots and Characteristics of a New Paradigm*, "Communication Management Review", 3, 2018, 2, pp. 6-29, in particolare pp. 12-15.

<sup>31</sup> C. Candlin – Y. Maley, *Intertextuality and interdiscursivity in the discourse of alternative dispute resolution*, in *The Construction of Professional Discourse*, B.L. Gunnarson. et. al. ed., Routledge, London 1997, pp. 201-222, qui p. 212.

<sup>32</sup> M. Bartesaghi – C. Noy, *Interdiscursivity*, in *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, K. Tracy – C. Ilie – T. Sandel ed., John Wiley & Sons, Hoboken (New Jersey) 2015, pp. 1-6, qui p. 5.

risultato di più linguaggi, in questo caso specialistici (ecologia, economia e sociologia), che, dall'alto della loro stratificazione espressiva e terminologica, profilano un universo lessicale a sé stante e autonomo, cui dedicheremo adesso la nostra attenzione per definire il lessico della sostenibilità da identificare all'interno dei NB.

Dal punto di vista strettamente terminologico, com'è stato anticipato, il NB prende in prestito termini ed espressioni (sotto forma di locuzioni) provenienti da sfere semantiche dell'ecologia, dell'economia e della sociologia, condensandoli in un universo polisemantico che può essere letto alla stessa maniera di un linguaggio specialistico. L'alta specificità e informatività del linguaggio della sostenibilità, necessarie per una dimensione semantica che si pone l'obiettivo di descrivere lo stato dell'arte rispetto a determinati meccanismi e obiettivi sostenibili, rendono possibile anche l'osservazione di tale fenomeno alla luce delle principali caratteristiche morfosintattiche e lessicali-terminologiche dei linguaggi specialistici<sup>33</sup>. Riflettendo sugli aspetti principali che definiscono un linguaggio specialistico come tale, si noterà che un discorso che sfrutta il potenziale espressivo del lessico della sostenibilità può essere analizzato a partire da una serie di criteri, che vengono di seguito proposti sotto forma di tabella. La tabella, come si vedrà, presenta una sezione generale di criteri/voci per l'analisi e delle domande-stimolo da cui partire per raggiungere principalmente tre obiettivi:

- a. Identificare le caratteristiche morfosintattiche, lessicali e terminologiche del linguaggio settoriale della sostenibilità
- b. Definire le dimensioni entro cui si realizza la comunicazione/si sviluppa il discorso intorno al tema trasversale della sostenibilità
- c. Proporre uno schema di analisi, successivamente funzionalizzato, di tipologie testuali (si consideri per il presente articolo il *Nachhaltigkeitsbericht*) aventi come obiettivo la presentazione e descrizione di idee, visioni e pratiche in relazione alla sostenibilità all'interno di un dato contesto aziendale.

---

<sup>33</sup> A proposito delle caratteristiche morfosintattiche e lessicali dei linguaggi specialistici, si considerano, all'interno di questo contributo, i seguenti apporti scientifici in ambito tedesco: K. Adamzik, *Fachsprachen. Die Konstruktion von Welten*, UTB, Tübingen 2018, in particolare pp. 55-77; T. Roelcke, *Fachsprachen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010<sup>4</sup>, in particolare pp. 69-108 e ancora pp. 110-128; S. Borgwaldt – M. Sieradz, *Lexikalische Eigenschaften von Fachsprachen*, in *Berufs-, Fach- und Wissenschaftssprachen: didaktische Grundlagen*, S. Dumm – J. Roche Hrsg., Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen 2018, pp. 53-63; S. Borgwaldt – M. Sieradz, *Grammatikalische Eigenschaften von Fachsprachen*, in *Berufs-, Fach- und Wissenschaftssprachen: didaktische Grundlagen*, S. Dumm – J. Roche Hrsg., Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen 2018, pp. 64-71.

Tabella 2 - *Criteri per l'analisi del NB*

<i>Criteri per l'analisi</i>	<i>Domande – stimolo per l'analisi di un linguaggio specialistico 'sostenibile'</i>
Obiettivo della comunicazione	La situazione comunicativa funge da punto di partenza – ma qual è l'obiettivo della comunicazione? Qual è l'obiettivo del documento/ testo in cui si trova il linguaggio sostenibile? In che modo si veicolano, effettivamente, le informazioni lessicali?
Situazione comunicativa	Dove si realizza la comunicazione? In quale contesto enunciativo/ comunicativo?
Partecipanti alla comunicazione	Chi partecipa alla comunicazione? È una comunicazione tra esperti/ profani/esperti di altri campi? È richiesto un feedback più o meno immediato (orale) o differito (scritto)?
Aspetti semantici	Quali universi semantici vengono 'mobilitati'? Quali sono i termini mutuati dalla sfera semantica dell'ecologia? Dell'economia? Della sociologia? In che modo si realizza l'unione dei tre universi semantici? E quali sono gli esiti di tale sintesi?
Aspetti morfologici – lessicali –fraseologici	Quali sono gli aspetti morfologici principali del lessico sostenibile? Come sono strutturate le parole? Ci sono composti nominali/aggettivali/avverbiali? Derivazioni? Prestiti?

Tra le tipologie testuali che si prestano maggiormente a una riflessione più o meno oggettiva sulla sostenibilità – si consideri, a tal proposito, la potenziale falsificabilità delle informazioni veicolate dalle aziende dal punto di vista dei dati e delle statistiche – la relazione sulla sostenibilità costituisce una forma testuale all'interno della quale il discorso di auto-rappresentazione aziendale (che è da intendersi come obiettivo generale e, dunque, primario) fa proprio il lessico della sostenibilità, generando, in effetti, un discorso metalinguistico sulla sostenibilità.

#### 4. *Il linguaggio della sostenibilità come microlingua*

Nell'osservare gli universi professionali e quotidiani entro cui viene impiegato il lessico della sostenibilità, ci si imbatte senz'altro in quella che può essere letta come una contraddizione. Si potrebbe, infatti, partire dall'ipotesi di un'effettiva appartenenza del lessico sostenibile alla dimensione dei linguaggi settoriali. I linguaggi settoriali (o linguaggi specialistici/microlingue) sono il prodotto dell'interazione tra parlanti che condividono una professione (si pensi all'interazione tra medici, avvocati, imprenditori in contesti formali e professionali) o che devono esprimere determinati concetti attingendo dalla sfera linguistica settoriale e attivando una serie di processi cognitivi relativi alla trasmissione del sapere e alla sua progressione discorsiva<sup>34</sup>. Il linguaggio sostenibile presenta certamente molteplici caratteristiche dei linguaggi settoriali (ad es. terminologie specialistiche, stile

<sup>34</sup> Cfr. A. Busch, *Diskurslinguistik und Vertikalität. Experten und Laien im Diskurs*, in *Handbuch Diskurs*, I.H. Warnke Hrsg., De Gruyter, Berlin / Boston 2020, pp. 387-404, qui pp. 395-400.

nominale, sintassi semplificata, frequente uso di avverbi e aggettivi), ma si auto-definisce contestualmente anche come un metalinguaggio, laddove la sua dimensione metalinguistica si manifesta non soltanto sul piano terminologico, bensì anche su quello discorsivo poiché la conoscenza dei fenomeni connessi alla sostenibilità deve essere letta sempre anche alla luce dei processi cognitivi che si trovano alla base della rappresentabilità linguistica di questi ultimi<sup>35</sup>.

Per far fronte alla molteplicità semantica che la sostenibilità ha insita ci sono stati, in ambito tedescofono, dei tentativi di sistematizzazione e, dunque, di codificazione normativa, a cui è necessario dedicare alcune riflessioni: da una parte, il *Deutscher Nachhaltigkeitscodex*<sup>36</sup> e, dall'altra, il *Lexikon der Nachhaltigkeit*<sup>37</sup>.

Il *Deutscher Nachhaltigkeitscodex* (anche DNK) si configura come uno spazio virtuale dedicato alla sostenibilità nella sua accezione economica, politica e sociale, proponendosi altresì come una rete da cui tutti gli interessati possono attingere per comprendere meglio la concezione di sostenibilità sia nei Paesi di lingua tedesca sia nella dimensione europea, focalizzando in particolare l'attenzione sull'atto della *Nachhaltigkeitsberichterstattung*. Il *Lexikon der Nachhaltigkeit*, in essere dal 2002, si pone invece l'obiettivo di indagare l'applicazione del lessico sostenibile nei discorsi generali sulla sostenibilità, fornendo altresì indicazioni sullo sviluppo dell'idea della stessa. Nella sezione relativa all'economia, che è qui di nostro interesse, il sito rimanda alle sottodimensioni discorsive finanziarie e aziendali. Se volessimo dunque applicare il paradigma tassonomico della 'settorialità' linguistica alla sostenibilità aziendale, individueremmo uno spazio eletto di riflessione anche applicativa proprio nel fenomeno della trasparenza documentale e della *Berichterstattung*, che declina a livello anche linguistico l'uso di termini, espressioni, strutture che intendono rappresentare gli aspetti generali (idea di sostenibilità dell'azienda, modi di procedere etc.) e le ricadute a livello finanziario e monetario (investimenti, statistiche, miglioramento della produzione etc.).

Alla luce di tali premesse, è possibile affermare che il linguaggio impiegato all'interno delle relazioni sulla sostenibilità è discorsivamente posizionato nello spazio linguistico dell'economia e sfrutta contestualmente il potenziale argomentativo della dimensione ecologica e ambientale e si può configurare come una micro-lingua con un raggio d'azione molto esteso.

Dal punto di vista prettamente linguistico e morfologico il lessico della sostenibilità si distingue dalla lingua generale ovvero quella quotidiana – come del resto la maggior parte dei linguaggi settoriali – proprio per la capacità di costituire terreno fertile per un superamento del significato basilare delle singole parole e, dunque, per un potenziamento semiotico e semantico delle stesse, ricorrendo principalmente a strategie tipiche dei processi della

<sup>35</sup> Cfr. J. Spitzmüller, *Metasprachliches Wissen diesseits und jenseits der Linguistik*, in *Typen von Wissen: begriffliche Unterscheidung und Ausprägungen in der Praxis des Wissenstransfers*, T. Weber Hrsg., Peter Lang, Frankfurt am Main 2009, pp. 112-142, qui pp. 113-121.

<sup>36</sup> <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/Services/Glossar> (ultima consultazione 23 marzo 2022).

<sup>37</sup> <https://www.nachhaltigkeit.info> (ultima consultazione 23 marzo 2022).

derivazione, della conversione e della composizione con importanti riflessioni fattibili dal punto di vista di prestiti, calchi e ulteriori strumenti analitici della morfologia.

Per rendere più trasparente l'operazione di definizione delle caratteristiche del lessico della sostenibilità, si propone di seguito un elenco di caratteristiche del 'lessico sostenibile', portando degli esempi tratti dai glossari del *Lexikon der Nachhaltigkeit*, del *Deutscher Nachhaltigkeitscodex* e dell'*Umweltbundesamt*.<sup>38</sup> Presupposto fondamentale è la consapevolezza dell'uso assiduo di aggettivi con funzione attributiva, di categorie grammaticali sostantivate e del ricorso molto poco frequente a verbi o a informazioni linguistiche che veicolano azioni. Quest'ultima caratteristica rimanda al fatto che i linguaggi settoriali hanno principalmente l'obiettivo di descrivere determinati processi legati alla sfera semantica di appartenenza attraverso la definizione di oggetti materiali o conoscitivi. L'analisi dei tre glossari ha condotto alla formulazione del seguente elenco, che non intende in nessun caso esaurire la complessità del suo oggetto, ma che intende gettare le basi per quanto verrà analizzato successivamente nel presente contributo:

- a. L'uso di tecnicismi o di nomenclature ovvero termini o espressioni che possono essere utilizzati soltanto all'interno di un discorso tecnico per descrivere una procedura o il funzionamento di un macchinario etc. (*Faktor 10 o Faktor X, DPSIR Modell, FTSE4Good*).
- b. L'uso di istituzionalismi ovvero di termini che rimandano a organi governativi o comunque a strutture con funzioni decisionali (*Europarat, Europawahl, Europäische Union, Bundesamt, Bundesregierung*).
- c. L'uso di termini solitamente utilizzati all'interno di testi scientifici che esprimono aspetti teorici (*Prinzip, Probleme, Theorie*).
- d. Il frequente uso di prestiti internazionali (*rebound, recycling, fairtrade, fast fashion, compliance, product lifecycle management*) o di calchi (*blaues Wachstum – da blue growth, Brückentechnologie da bridge technology*) che permettono anche una diversa leggibilità dei documenti sulla sostenibilità e, quindi, l'accessibilità anche a persone che hanno familiarità con determinate parole internazionali, ma che non hanno un'elevata competenza della singola lingua.
- e. L'impiego di toponimi (nomi di *Bundesländer*, città tedesche, austriache o straniere) evidentemente utili per la definizione dell'orizzonte spaziale della sostenibilità.
- f. Uso di sigle o di abbreviazioni: nomi di partiti come *CDU, CSU* o di organi o concetti relativi alla sfera delle politiche economiche come *CRS (Corporate social responsibility), GTZ (Gesellschaft für technische Zusammenarbeit)*.
- g. Tra i processi più produttivi dei linguaggi settoriali, cosa che si riverbera ovviamente anche nell'universo della sostenibilità, vi è la composizione. Il ricorso a composti nominali (*Atom Müll, Anlagekonzepte, Abfallwirtschaft, Agrarpolitik, Klimawandel, Postwachstumsgesellschaft*) aggettivali o avverbiali (*mitarbeitermotivierend, klimaneutral, ressourceneffizient, umweltschonend*) rappresenta, infatti, uno degli strumenti linguistici principali.

<sup>38</sup> <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4242.pdf> (ultima consultazione 24 marzo 2022).

- h. L'impiego della derivazione esplicita ovvero di sostantivi con prefissi, suffissi, circonfissi (*Degrowth, Dematerialisierung, Entwicklung, Entkopplung, Erneuerung, Nachhaltigkeit, Nachwachstum*) o implicita ovvero ricategorizzazione grammaticale (*Zulieferer* da *zuliefern*, *Beginn* da *beginnen*, *Bildung* da *bilden*).
- i. Un ultimo aspetto importante e assolutamente non trascurabile, che in un certo senso raccoglie in sé i processi di derivazione e di composizione, è il frequente ricorso al prefisso *Öko-* (*Ökologie, Ökoprot, Ökosystem, Ökotourismus*) e a sostantivi con funzione di modificatore della testa del composto, tra cui ricordiamo, tra gli altri, *Material-* (*Materialintensität, Materialkonto, Materialeffizienz, Materialströme*); *Nachhaltigkeit-* (*Nachhaltigkeitsdreieck, Nachhaltigkeitsindex, Nachhaltigkeitsstrategie*); *Natur-* (*Naturkapital, Naturkatastrophe, Naturschutz, Naturverbrauch*); *Produkt-* (*Produktionsrückstand, Produktlebensweg, Produktpalette, Produktlebenszyklus*); *Ressource-* (*Ressourcenproduktivität, Ressourceneffizienz, Ressourcenschonung, Ressourcenschutz*); *Stoff-* (*Stofffluss, Stoffgemisch, Stoffstrom*).

##### 5. *Analisi discorsiva e terminologica del Nachhaltigkeitsbericht dell'azienda Lebensbaum*

Nelle sezioni precedenti è stato evidenziato come il linguaggio della sostenibilità possa configurarsi – grazie alla sua natura interdiscorsiva e alla sua ascrivibilità alla dimensione della settorialità e della specializzazione linguistica – come uno strumento attraverso cui è possibile osservare e descrivere la sostenibilità ambientale e, più in generale, l'attenzione per l'ambiente da un punto di vista linguistico e discorsivo.

La tipologia testuale attraverso cui tale aspetto si manifesta, come è stato già detto, sul piano della comunicazione aziendale è quella del *Nachhaltigkeitsbericht*, in cui la sostenibilità rappresenta il macro-tema che collega tutte le parti contenute al suo interno. Per esemplificare gli aspetti terminologici, discorsivi e argomentativi discussi in precedenza, è stato scelto di impiegare il NB del 2019 dell'azienda *Lebensbaum*. L'analisi verrà condotta a partire dalla tabella presentata nel punto 2 del presente contributo, al fine di definire sia l'orizzonte argomentativo-discorsivo sia quello terminologico, morfologico e semantico entro cui esso si inserisce e offrire una sistematizzazione della tipologia documentale.

Immagine 1 - Copertina del NB<sup>39</sup>

Il NB dell'azienda *Lebensbaum* dimostra di essere già nella sua unica forma digitale al passo con la necessità di digitalizzazione e trasparenza sottolineata dagli studi più recenti sulla comunicazione aziendale discussi in precedenza. Attraverso l'alta fruibilità e la sfogliabilità virtuale del documento, il lettore ha l'impressione di avere a che fare con un vero e proprio testo strutturato e organizzato al suo interno secondo regole argomentative e semantiche. La copertina presenta strategicamente una correlazione tra testo e immagine attraverso la formula *Bio seit 1979* che si ricollega all'immagine dell'albero e alle diverse tonalità di verde.

Alla seconda pagina del documento si trovano delle indicazioni relative alla leggibilità del documento e alle ragioni che hanno motivato la stesura del documento:

Immagine 2 - *Gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile nel NB*<sup>40</sup>

Am 1. Januar 2016 traten die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen in Kraft, besser bekannt als Sustainable Development Goals – kurz SDG.

Als globale Entwicklungsziele, zu deren Erreichung wir beitragen wollen, sind die SDG für uns wichtige Orientierung. Wie wir sie in unser Handeln einbeziehen und welche dabei von besonderer Bedeutung für uns sind, lesen Sie auf S. 10 f.

Darüber hinaus gibt ein Verzeichnis (S. U3 f.) Auskunft darüber, welche unserer Berichtsinhalte einen direkten Bezug zu den verschiedenen SDG haben.

<sup>39</sup> L'immagine si trova a pagina U1 del *Nachhaltigkeitsbericht*.

<sup>40</sup> L'immagine si trova a pagina U2 del *Nachhaltigkeitsbericht*.

Attraverso la citazione degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile l'azienda posiziona la propria azione dal punto di vista discorsivo: il documento si pone l'obiettivo di verbalizzare le modalità attraverso cui essa intende apportare il proprio contributo alla causa della sostenibilità. Sfogliando il documento, si vedrà che esso consta di circa 200 pagine e presenta al suo interno un prologo e cinque macro-sezioni, concettualmente distinguibili in 2 parti: la prima parte è dedicata all'immagine aziendale (*Unternehmensbild*) e ai propri strumenti in termini di macchinari, di personale e di gestione interna (*Handwerkzeug*), mentre la seconda parte è dedicata più nello specifico ai prodotti e alla loro contestualizzazione (modalità di produzione, ingredienti, aspetti sostenibili).

Nel prologo, l'azienda si rivolge direttamente ai lettori (*Sehr geehrte Leser*): anche in questo caso, si registra una chiara struttura argomentativa interna:

- a. Viene richiamata l'attenzione dei lettori sull'importanza di considerare il rapporto tra natura e uomo, focalizzando l'attenzione sull'effetto di una mancata consapevolezza sostenibile sulla produzione.
- b. Vengono motivate le ragioni profonde che hanno condotto alla stesura del NB attraverso la coppia concettuale *Transparenz & Tieferes Verständnis*, richiamando l'attenzione sull'aspetto etico della sostenibilità e del rapporto tra essa e la dimensione aziendale nonché sul modo in cui il documento riesce a veicolare anche nuovi aspetti delle pratiche di costruzione valoriale.
- c. Viene successivamente sottolineata l'importanza di essere riconosciuti, anche a livello di certificazioni, come *nachhaltig, sozial & fair*, il che aumenta la credibilità dell'azienda e sostiene l'idea che essa agisca in maniera consapevole in direzione di scelte sostenibili e responsabili.
- d. L'argomentazione viene conclusa attraverso le questioni aperte delle *Herausforderungen & Ziele*, che si configurano come il punto di partenza per le successive azioni sostenibili dell'azienda: un aspetto, quest'ultimo, ripreso nell'ultima parte del prologo, in particolare in quanto il lettore viene invitato a co-costruire l'immagine 'sostenibile' dell'azienda attraverso feedback e scambi di idee.

### Immagine 3 - Parte finale del prologo al NB<sup>41</sup>

Die gesellschaftliche Erkenntnis wächst, dass Nachhaltigkeit die einzige Antwort auf eine ökologisch-soziale Bedrohungslage ist. Doch mit steigender Zustimmung wächst auch die Gefahr, dass Nachhaltigkeit zur Phrase wird. Dem wollen wir mit diesem Bericht entgegenwirken. Sie sind eingeladen, sich ein Bild von uns zu machen: darüber, was wir konkret tun. Darüber, was wir nicht tun. Darüber, was klappt und was nicht klappt. In der Summe stelle ich fest, dass Nachhaltigkeit für unser Unternehmen ein sehr erfolgreiches Konzept ist, das aber natürlich weiterentwickelt werden muss. Sollte aufgrund dieses Berichts ein Ideenaustausch mit Ihnen entstehen, dann haben wir eine Menge erreicht. Ich freue mich, von Ihnen zu hören.

Ihr Ulrich Walter



Geschäftsführender Gesellschafter & Vorsitzender der Geschäftsführung

<sup>41</sup> L'immagine si trova a pagina 4 del *Nachhaltigkeitsbericht*.

Come nella maggior parte dei documenti che ricorrono a strumenti linguistici specialistici (si noti, per esempio, già nel prologo l'uso di frasemi nominali come *gesellschaftliche Erkenntnis*, *ökologisch-soziale Bedrohungslage*, *erfolgreiches Konzept*, che incrociano il linguaggio aziendale con quello socio-economico), il testo presenta una prospettiva in prima persona plurale – *wir* – (si consideri, in tale contesto, il concetto di *Ich-Tabu* nei testi settoriali e scientifici<sup>42</sup>), generando così l'idea che l'azienda sia il prodotto di un sistema di valori e di pratiche condivise<sup>43</sup>. Il prologo sintetizza argomentativamente i nodi concettuali e semantici con cui il lettore si confronterà nella lettura del documento. Al focus sul materiale umano e meramente produttivo (in termini industriali) nella prima parte si contrappone, nella seconda parte, l'attenzione al rapporto tra uomo e natura. Si tratta di una sintesi necessaria, che coinvolge i tre livelli discorsivi della sostenibilità: la dimensione economica si ravvisa nella realtà aziendale e nelle sue declinazioni; la dimensione sociale emerge poiché l'azienda agisce in un contesto sociale ben definito e si confronta con un pubblico di lettori che hanno delle convinzioni sociali sulla sostenibilità e sulle realtà aziendali; la dimensione ecologica rappresenta, invece, il collante tra le varie articolazioni dell'argomentazione, in quanto tutto gravita intorno all'ambiente e alle sue forme. In tale cornice, il NB dell'azienda si configura, già nelle prime pagine, come un documento interdiscorsivo, che sfrutta il potenziale dei linguaggi settoriali per sviluppare il proprio discorso.

La seconda parte del NB mette in luce il proprio approccio in riferimento ad aspetti diversi degli aspetti produttivi: in tal senso, vengono trattati i temi della bioqualità e della provenienza dei prodotti. In entrambi i casi, l'argomentazione fa leva, sin dall'inizio, su un tono appellativo e persuasivo, da una parte attraverso l'utilizzo del superlativo relativo *feinste* in riferimento a *Bioqualität* e, dall'altra, attraverso il motto *Qualität hat Herkunft*. La seconda sezione si conclude, infine, con una riflessione sul rapporto tra natura e uomo, che, come in precedenza, presenta interessanti tentativi persuasivi a livello paratestuale (*wir sind eh mobil* come titolo della parte relativa ai trasporti; *mach 'nen schlanken Fuss(abdruck)!* è, invece, il titolo del paragrafo in cui si parla delle emissioni nell'atmosfera: con la scelta di un registro più informale e colloquiale, in cui si nota il troncamento dell'articolo all'accusativo *einen* che diventa *'nen*, anticipato dal verbo *machen* all'imperativo alla seconda persona singolare, l'azienda fa un tentativo di avvicinamento ai lettori/utenti/clienti.

Il NB presenta inoltre un'attenzione particolare ai termini relativi alla sostenibilità e agli obiettivi dell'Agenda 2030, evidenziata attraverso una sezione intitolata *Schon gewusst? Von A bis Z* e un glossario di tecnicismi, sigle etc. impiegati all'interno del documento.

Per ovviare a una necessaria differenziazione dal punto di vista dell'approccio, l'analisi verrà distinta in due parti: una prima parte si concentrerà sulla dimensione discorsiva entro cui si inserisce il NB: in tale contesto, verranno messi in evidenza gli obiettivi comunicativi, la situazione comunicativa e i partecipanti alla comunicazione. La seconda parte si concentrerà, invece, sugli aspetti semantici e morfologici nonché puramente lessicali e fraseologici.

<sup>42</sup> Cfr. H. Weinrich, *Formen der Wissenschaftssprache*, "Jahrbuch der Akademie der Wissenschaften zu Berlin", 1988, pp. 199-158.

<sup>43</sup> Cfr. T. Steinhoff, *Zum Ich-Gebrauch in Wissenschaftstexten*, "Zeitschrift für Germanistische Linguistik", 35, 2007, 1-2, pp. 1-26.

Tabella 3 - *Prima parte dell'analisi: obiettivi, situazione e partecipanti***Obiettivi, situazione e partecipanti**

Obiettivi comunicativi	<p>Il documento si pone l'obiettivo di presentare l'approccio dell'azienda alla sostenibilità ambientale con riferimento alle pratiche rispettose dell'ambiente, in particolare nell'interazione tra natura e uomo. La schematicità del documento disvela una sensibilità ecosostenibile su larga scala che è verificabile sia su base analitica che sintetica. Il NB presenta, alla luce di tali premesse, degli obiettivi generali e trasversali, che vengono poi sviluppati e declinati nei singoli capitoli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentazione delle caratteristiche aziendali e della propria visione in riferimento alla sostenibilità.</li> <li>- Descrizione del funzionamento e dei processi aziendali che portano a una dimensione sostenibile.</li> <li>- Contribuire a una cultura dell'educazione alla sostenibilità in ambito aziendale.</li> <li>- Dimostrare le modalità attraverso cui è possibile condurre un'analisi del proprio approccio alla sostenibilità e configurarsi contestualmente come un modello virtuoso.</li> </ul> <p>Questi obiettivi vengono perseguiti, in generale, in tutto il documento, trovando però un riscontro vero e proprio nella prima parte del documento (prologo, capitoli 2 e 3). Il capitolo 2 (<i>Unser Unternehmen</i>) si pone più nello specifico l'obiettivo di presentare l'azienda e di posizionare la propria idea di costruzione dell'immagine aziendale in ottica sostenibile. A tal fine, esso passa in rassegna anche la storia della sostenibilità nell'azienda e i riconoscimenti (certificazioni, premi) ricevuti in tale direzione e concludendo con una dettagliata descrizione dell'azienda (Lebensbaum è un marchio generale a cui fanno capo molteplici altre realtà aziendali). Il capitolo 3 (<i>Unser Handwerkszeug</i>) si pone, invece l'obiettivo di presentare gli strumenti attraverso cui viene realizzata sia una produzione sia una filiera (dalla raccolta dei prodotti fino alla fase di commercializzazione) responsabile ed eco-sostenibile. Anche tale aspetto contribuisce alla definizione dell'auto-rappresentazione dell'azienda in ottica sostenibile.</p> <p>La seconda parte del NB si pone, invece, obiettivi più specifici, pur mantenendo sempre focus della presentazione e della descrizione delle azioni sostenibili. Il capitolo 4 (<i>Feinste Bioqualität</i>) è diviso in due sottosezioni (<i>Produkte e Kunden</i>) e si pone l'obiettivo di enucleare la propria idea di <i>umweltfreundliche Produktentwicklung</i> e di attenzione per diverse tipologie di clientela. Anche il capitolo 5 (<i>Qualität hat Herkunft</i>) presenta due sottosezioni (<i>Qualitätsarbeit e Einkauf</i>) e si focalizza principalmente sull'obiettivo di indagare i processi bioqualitativi che si trovano alla base delle definizioni di qualità dei prodotti nonché le modalità attraverso cui l'azienda interagisce con l'esterno e, più nello specifico, nella dimensione commerciale e di collaborazione (<i>Partnerschaften</i>). Il capitolo 6 (<i>Natur und Mensch</i>) riprende un tema fondamentale della sostenibilità (non è forse un caso che sia collocato alla fine del NB) e lo articola partendo dall'obiettivo di osservare gli aspetti ambientali connessi al rispetto della natura e del clima nonché del ricorso a tecniche di coltivazione/raccolta sempre eco-sostenibili e rispettose nonché del ruolo degli individui in termini di <i>gesellschaftliches Engagement</i>.</p>
------------------------	---

Situazione comunicativa	<p>Il documento è caricato in formato liquido, consultabile attraverso un'applicazione di <i>E-reader</i>. Si sottolinea l'elevata accessibilità del documento, che può essere consultato, letto e analizzato in qualsiasi momento e direttamente attraverso l'accesso al sito dell'azienda <i>Lebensbaum</i>. Il NB presenta una sezione dedicata all'orientamento dei lettori nella situazione comunicativa (<i>Was Sie erwartet</i>), in cui l'azienda specifica sin da subito che il documento non è pensato esclusivamente per la fruizione di 'esperti' del settore, bensì per un pubblico più ampio. Per raggiungere il proprio obiettivo di diffusione della visione aziendale in relazione alla sostenibilità, il documento non viene strutturato rigidamente secondo la triade discorsiva (ecologia-economia-società), bensì attraverso un approccio aperto, che corrisponde a quanto sostenuto all'interno di questo contributo: il linguaggio della sostenibilità che ne emerge va inteso come la sintesi concettuale e discorsiva delle tre dimensioni a cui esso fa riferimento senza ricorrere a rigide separazioni e schematizzazioni, che rendono difficoltosa la sua osservazione da una prospettiva interdiscorsiva e metadiscorsiva. In tal senso, il punto di vista degli autori del NB rappresenta quanto qui esposto finora.</p>
Partecipanti alla comunicazione	<p>Il documento può essere letto sia da esperti della disciplina, sia da esperti di altre discipline, sia da lettori comuni che non hanno dimestichezza con l'universo della comunicazione aziendale della sostenibilità. In tale contesto, e data la complessa stratificazione lessicale e fraseologica che si registra nel documento, esso ricorre spesso ad astrazioni, mitigazioni e generalizzazioni, che rendono il discorso accessibile anche a non esperti della materia. In particolare, le tre tecniche citate permettono al lettore di accedere facilmente sia nell'universo di pratiche valoriali condivise dall'azienda in senso stretto (esclusivamente in riferimento all'ambiente aziendale all'interno) sia in senso più ampio e generale (in riferimento, cioè, al modo in cui l'azienda interviene per profilare la propria immagine aziendale eco-sostenibile). Tali tecniche hanno effetto non soltanto sul piano discorsivo-argomentativo, bensì anche su quello terminologico e fraseologico, in quanto, come sarà possibile osservare nella sezione di analisi successiva, il lessico utilizzato, pur mantenendo un'alta componente specialistica, è altamente informativo e inclusivo ed è, perciò, immediatamente comprensibile anche da non addetti ai lavori.</p>

Tabella 4 - *Seconda parte dell'analisi: aspetti semantici, morfologici lessicali e fraseologici***Aspetti semantici e morfo-sintattici**

Aspetti semantici	<p>Come evidenziato prima, l'universo tematico generale è quello della sostenibilità, che viene qui sviluppato a partire dalle sezioni introduttive (prologo, lettera di presentazione, sezione in cui viene discusso l'orizzonte d'attesa dei lettori nei confronti di un NB). La relazione iperonimica tra sostenibilità, ecologia, economia e società per quanto rifuggita dagli autori/dalle autrici del testo emerge in un certo senso dalla sola considerazione dell'indice. Nelle singole sezioni <i>Feinste Bioqualität</i>, <i>Qualität hat Herkunft</i>, <i>Natur und Mensch</i> emergono sotto-tematiche legate indiscutibilmente alla dimensione ecologica (<i>Feinste Bioqualität</i>), economica (<i>Qualität hat Herkunft</i>) e sociale/sociologica (<i>Natur und Mensch</i>). L'interconnessione semantica genera un metalinguaggio che impiega gli strumenti semantici delle singole sub-discipline, maturando contestualmente un'autonomia funzionale. Lo spazio concettuale della sostenibilità viene, in tale cornice, semanticamente potenziato ed esteso fino a funzionalizzarsi sul piano metalinguistico. Accanto a terminologie derivanti dall'ambito semantico dell'ecologia, dell'economia, della sociologia, si registrano anche parole ed espressioni dell'universo alimentare (dato il <i>target</i> commerciale dell'azienda).</p>
Aspetti morfologici, lessicali e fraseologici	<p>Si registrano, tra le caratteristiche esposte nel punto 3 i seguenti aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Impiego di composti aggettivali/ avverbiali (<i>weltoffen</i>, <i>weltorientiert</i>, <i>gesamtgesellschaftlich</i>, <i>zukunftsorientiert</i>, <i>partnerschaftlich</i>, <i>geschäftsführend</i>, <i>nachhaltigkeitsrelevant</i>, <i>umweltrelevant</i>, <i>salzfrei</i>, <i>kaltgepresst</i>, <i>wohlschmeckend</i>, <i>meinungsfreudig</i>).</li> <li>– Impiego di frasemi nominali che esprimono sia l'impegno aziendale in direzione della sostenibilità (in ottica interna ed esterna) (<i>freundliches Arbeitsklima</i>; <i>nachhaltiges Wirtschaften</i>; <i>offene Kommunikation</i>; <i>nachhaltiges Unternehmertum</i>; <i>integriertes Management</i>; <i>umweltrelevante Themen</i>; <i>nachhaltigkeitsrelevante Themen</i>; <i>gesellschaftliches Engagement</i>, <i>nachhaltige Entwicklung</i>; <i>ökologische Auswirkungen</i>; <i>ökonomischer Ansatz</i>; <i>partnerschaftliche Beziehungen</i>; <i>ethische Verantwortung</i>; <i>Ökologischer Anbau</i>; <i>termingerechte Lieferung</i>; <i>medizinische Versorgung</i>; <i>regenerative Energien</i>; <i>nationale Umweltgesetze</i>; <i>umweltfreundliche Produktentwicklung</i>; <i>strenge Qualitätskontrolle</i>) sia la qualità dei prodotti e l'attenzione alla sostenibilità degli stessi (<i>hochwertige Bio-Produkte</i>; <i>handwerklich ausgefeiltes Röstverfahren</i>; <i>der feine Geschmack der Natur</i>; <i>kaltgepresste ätherische Öle</i>; <i>natürlicher Geschmack mineralölfreie Druckfarben</i>; <i>guter Boden</i>; <i>gutes Klima</i>).</li> <li>– Impiego di nomi di associazioni straniere e di espressioni connesse alla dimensione aziendale e alla sostenibilità: <i>Corporate Citizenship</i>; <i>Unity in Diversity</i>.</li> <li>– Impiego di istituzionalismi ed enti/organi/associazioni nonché protocolli che stabiliscono criteri e parametri per la sostenibilità: <i>Food Quality and Health Association</i>; <i>Pure Taste Group</i>; <i>Desert Club</i>; <i>Eco-Management and Audit-Scheme</i>; <i>Ethical Tea Partnership</i>; <i>Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</i>; <i>Organic processing and trade Association Europe</i>; <i>True-Cost Initiative</i>; <i>Cradle to Cradle e.V.</i>; <i>Nationales CSR-Forum der Bundesregierung</i>; <i>Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft</i>; <i>Deutsche Lebensmittelkommission</i>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impiego di sigle o di abbreviazioni di aziende o di gruppi di aziende: IAP; FQH; OPTA; BÖLW; B.A.U.M.; AöL; WKf; BNN; IFOAM; BLL; IFS; OECD; EMAS.</li> <li>– Impiego molto frequente di composti nominali che rimandano a concetti aziendali eco-sostenibili (<i>Wertschöpfungskette; Unternehmensleitbild; Arbeitsklima; Umsatzentwicklung; Organisationsstruktur; Besitzverhältnisse; Umweltmanagement; Nachhaltigkeitsmitarbeiter; Stakeholderprozess; Wertebewusstsein; Qualitätsverantwortung; Qualitätspartnerschaft; Klimazertifikate</i>).</li> <li>– Impiego di composti aventi i lessemi <i>Bio-; Nachhaltigkeit-; Qualität-; Stakeholder-; Klima-; Arbeit-; Unternehmen-; Umwelt-</i>) come modificatori.</li> <li>– Impiego di <i>Redewendungen</i>, espressioni con valore metaforico, di parallelismi e di <i>catchwords</i> e slogan, anche attraverso il ricorso a termini che richiamano l'attività produttiva dell'azienda (<i>Frisch im Netz; Tee trinken lohnt sich!; Pack die Kuh bei den Hörnern, Es ist nicht alles Gold, was glänzt; Vom Winde verweht; Guter Boden, gutes Klima; vom Einfachen das Beste; Würzkraft aus Streuer und Dose; Pur-Prinzip. Ohne wenn, ohne aber, ohne künstlich; Bio-wir machen mehr; Klimaschutz beginnt vor der Haustür; Weniger, anders, selbstgemacht; Betriebsrat, bitte!; Mehr als ein hübsches Gesicht; Fair ist mehr</i>).</li> <li>– Impiego di espressioni fisse o di locuzioni (<i>so nah wie möglich; so fern wie nötig; so wenig wie möglich</i>).</li> </ul>
--	---

Come anticipato nelle riflessioni introduttive, l'incontro tra la dimensione /comunicazione aziendale e la sostenibilità può essere espresso anche attraverso il ricorso a diverse tipologie testuali e diversi codici comunicativi. Riprendendo queste considerazioni, sarà possibile notare come anche il NB dell'azienda *Lebensbaum* presenti aspetti intertestuali e crossmediali. Di notevole importanza per creare un gancio tra i lettori, l'azienda e l'esterno (dunque tutti gli *stakeholder*) risultano essere in particolare due strategie: a) il ricorso frequente a testi commentati visualmente da immagini e immagini commentate verbalmente da testi e b) l'inserzione di altre tipologie testuali, come per esempio l'intervista, intitolata simbolicamente *Auf eine Kanne Tee mit / Auf ein Tässchen Tee mit*, la descrizione di prodotti, statistiche e grafici commentati, mappe concettuali e mentali.

Per quanto attiene al punto a) si portano all'attenzione in particolare due pagine del NB in cui la relazione tra testi e immagini non è soltanto complementare, bensì anche interdipendente.



Immagine 5 - *Mapa concettuale degli aspetti centrali del NB*<sup>45</sup>

Nel secondo caso esemplificativo di relazione tra testo e immagine viene usata, invece, la formula della mappa mentale/concettuale, anch'essa ampiamente utilizzata in contesti di apprendimento e di insegnamento. Tutto si snoda a partire dal nucleo centrale, che presenta il composto *Lebensbaumpartnersystem*, da cui si snodano quattro sotto-nuclei tematici (*Qualität*, *Umwelt*, *Zuverlässigkeit* e *Soziales*). Risulta evidente l'impiego di sostantivi derivati con aggiunta di suffissi femminili (*Verbesserung*, *Förderung*, *Erhaltung*, *Offenheit*, *Ehrlichkeit*, *Schonung*, *Nutzung*, *Vergütung*, *Lieferung*, *Umsetzung*) composti nominali (ad es. *Bodenverbesserung*, *Umweltmanagementsystem*, *Lebensmittelsicherheit*, *Transportsicherheit*, *Bildungsmaßnahmen*, *Verbesserungsmaßnahmen*), frasemi caratterizzati da composti aggettivali + sostantivo (ad es. *termingerechte Lieferung*) e comunque di termini o espressioni appartenenti alle sfere semantiche del linguaggio aziendale. Sembra, dunque, chiaro come la prospettiva adottata dall'azienda sia quella di un orientamento verso la complessità concettuale della sostenibilità anche nella sua accezione linguistica e terminologica, che non solo informa i lettori/clienti/fruitori, ma fornisce importanti spunti di riflessione per una reinterpretazione e una revisione dell'idea di 'immagine aziendale'.

Per quanto riguarda il punto b) le molteplici ulteriori tipologie testuali, che rendono dunque il NB oltre che interdiscorsivo e crossmediale anche intertestuale, contribuiscono in maniera fondamentale a documentare e a definire, nonché a quantificare in numeri e

<sup>45</sup> L'immagine si trova a pagina 47 del *Nachhaltigkeitsbericht*.

percentuali (come nel caso delle statistiche e dei grafici), l'ampiezza dell'azione sostenibile di *Lebensbaum*. Le interviste, a differenza delle altre tipologie testuali che dialogano sempre anche con una dimensione visuale, rappresentano il vero e proprio gancio con la dimensione argomentativa del NB in senso stretto. Esse sono brevi e contestualizzate in quanto vengono introdotte per integrare quanto trattato attraverso la voce di un esperto che è stato coinvolto direttamente nella realizzazione di un determinato aspetto anche al di fuori della sola realtà aziendale. In tale cornice, il NB diventa uno strumento che trascende l'interesse dell'azienda per la costruzione della propria identità, assumendo i contorni di un contributo all'immagine della sostenibilità in ottica collettiva e globale, documentando ulteriormente quanto proclamato dal punto di vista delle intenzioni nel prologo.

### Immagine 6 - Esempio di intervista nel NB<sup>46</sup>


6. Natur und Mensch



## AUF EINE KANNE TEE MIT ...

**Prof. Dr. Ulrich Köpke**  
 Professor am Institut für Organischen Landbau der Universität Bonn,  
 Gründungspräsident der International Society of Organic Agriculture Research,  
 Mitglied der Kommission Bodenschutz beim Umweltbundesamt



**Herr Prof. Köpke, wann erkennt man einen guten Boden?**  
 Zunächst am lockeren Gefüge. Entwickelt er das, was wir „Gare“ nennen, ist er also schön porig und krümelig? Hält er die Feuchte? Kommen Regenwürmer zum Vorschein? Düftet er? Ist er lebendig oder bleiben die zugeführten Pflanzenreste längere Zeit in Mikroorganismen quasi unverdaut im Boden?

**Und wie kriegt man Leben in den Boden?**  
 Vor allem durch reichliche Zufuhr Organischer Primärschubstanz, also zum Beispiel angerottete Pflanzenreste einer vielfältigen Fruchtfolge mit Stickstoff bindenden Leguminosen. Noch besser: kompostierte Pflanzenreste der Kulturpflanzen. Aber vor allem wirkt Stallmist von Wiederkäuern, also Rindern, Schafen, Ziegen, segensreich auf die Entwicklung von Bodenfruchtbarkeit und Bodenqualität.

**Bis in die 1940er Jahre gab es in Deutschland Wettbewerbe, die wurden die besten Misthaufen prämiert. Bei der Württembergischen Düngelege wurde der Festmist in Dorflage auf einem Rost vor dem Haus gestapelt. Darunter fing man in der Jauchegrube die Flüssigphase auf. Man hat die Haufen alle sehr schön und exakt aufgesetzt. Am Sonntag gingen die Nachbarn mit prüfendem Blick vorbei. War der Misthaufen ordentlich aufgesetzt, war es auch ordentlich im Stall und dann war auch die ganze Hauswirtschaft in Ordnung.**

**Der schöne Mist hatte also vor allem eine soziale Funktion?**  
 Ja [lacht], soziale Nähe durch Kontrolle der Düngelege! Die Trennung von fest und flüssig im Mist war übrigens sehr sinnvoll, auch wenn die Leute das früher nicht immer im Detail gewusst haben. Die Jauche ist sehr kaliumreich. Wenn der Mist einfach irgendwo – wie in der Vergangenheit oft geschehen – immer wieder am Feldrand im Haufwerk auf dem Boden abgelegt würde, dann würden sich das aussickernde Kalium und andere Pflanzennährstoffe unter dem Miststapel anreichern und wären damit für das Kulturpflanzenwachstum auf dem Feld nicht mehr verfügbar.

**Entwickelt der Ökolandbau dieses traditionelle Wissen weiter?**  
 Gewiss, und dies umso leichter, wenn der Bio-Bauer seinen Hof als Gemischtbetrieb organisiert. Wenn er die Feldwirtschaft mit der Viehwirtschaft – möglichst Wiederkäuer, Rinder – zu einem weitgehend in sich geschlossenen Betriebsorganismus gestaltet. Dann kann der Feldfütterbau mit seinen hohen Mengen an Wurzel- und Sprossmasse zur Mehrung und Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit genutzt werden. Das vom Vieh aufgenommene Feldfutter wird, in Mist und Jauche transformiert, gezielt nach Bedarf auf die Felder zurückgeführt; ein weitgehend geschlossener Kreislauf bleibt erhalten. Grundsätzlich gilt, dass der ökologische Landbau seine besondere Aufmerksamkeit auf die Bodenqualität als Grundlage der erzeugten Lebensmittelqualität richtet.

**Humus ist ein Schlüsselbegriff im Ökolandbau. Was verbirgt sich genau dahinter?**  
 Zunächst ein Substanzgemenge von Huminsäuren und Huminstoffen, das dem fruchtbaren Oberboden eine dunkle Färbung gibt. Trotzdem müssen wir zugeben, dass wir nicht genau wissen, was Humus ist und wie er entsteht. Deshalb

<sup>46</sup> L'intervista si trova a pagina 136 del *Nachhaltigkeitsbericht*.

## 5. Conclusioni

Il cambio di prospettiva della comunicazione aziendale dovuta all'importanza sempre più crescente delle questioni ambientali ed ecologiche ha fatto sì che la sostenibilità diventasse non solo un argomento cruciale nel dibattito pubblico, bensì anche un oggetto di interesse da parte di studiosi di discipline diverse. Il presente contributo si configura come un esperimento di osservazione del fenomeno della sostenibilità dalla prospettiva comunicativa e linguistica, coniugando l'interesse nei confronti della comunicazione aziendale con il complesso universo semantico veicolato attraverso i temi della sostenibilità. Il nucleo della riflessione si snoda intorno a due oggetti di analisi: da una parte viene messo in luce il *Nachhaltigkeitsbericht* aziendale, ovvero la relazione o il rapporto sulla sostenibilità redatto dalle aziende per documentare le proprie attività relative alla sostenibilità, e, dall'altra, viene definito l'orizzonte morfosintattico e terminologico/fraseologico che emerge da quello che può essere definito un vero e proprio linguaggio della sostenibilità. Dopo aver approfondito le caratteristiche argomentative e strutturali del *Nachhaltigkeitsbericht* con particolare attenzione al tipo di discorso che si dipana al suo interno e che si manifesta sotto forma di interdiscorso, l'articolo si concentra sulla problematica del linguaggio impiegato all'interno del *Nachhaltigkeitsbericht* aziendale, che viene analizzato, adottando la formula del lessico della sostenibilità. Quest'ultimo viene indagato alla luce di peculiarità riconducibili alle microlingue o ai linguaggi settoriali/specialistici. La ricognizione delle caratteristiche del lessico della sostenibilità avviene attraverso la citazione di lessemi, frasemi e locuzioni che figurano nei glossari del *Lexikon der Nachhaltigkeit*, del *Deutscher Nachhaltigkeitscodex* e dell'*Umweltbundesamt*. Le riflessioni iniziali vengono sostanziate nell'analisi del *Nachhaltigkeitsbericht* per l'anno 2019 del gruppo aziendale *Lebensbaum*, prendendo in esame, da una parte, gli obiettivi, la situazione comunicativa, i partecipanti alla comunicazione e una serie di aspetti morfologici, lessicali e fraseologici e, dall'altra, la dimensione intertestuale e crossmediale che permette al *Nachhaltigkeitsbericht* aziendale di configurarsi come una tipologia testuale che fa da ponte tra la costruzione dell'identità di un'azienda e l'immagine collettiva e condivisa di sostenibilità.



FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE  
**L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA**

ANNO XXX - 2/2022

EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica  
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215  
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (produzione)  
librario.dsu@educatt.it (distribuzione)  
redazione.all@unicatt.it (Redazione della Rivista)  
web: www.educatt.it/libri/all

ISSN 1122 - 1917



9 788893 359825