



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA**

**DOTTORATO DI RICERCA IN**

**FILOLOGIA MODERNA**

**XXVI CICLO**

**SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE L-LIN/12**

*Italy in English Tourism Discourse*

*Per un apprendimento dei sistemi linguistici e culturali della lingua inglese*

**DOTTORANDA**

**Maria Concetta SCIACCO**

**TUTOR**

**Dott. MASSIMO STURIALE**

**COORDINATORE**

**Chiar. mo Prof. ANTONIO DI GRADO**

*A Giovanni, compagno di vita e amico insostituibile.*

## Ringraziamenti

Il mio primo grazie va a mio marito Giovanni e ai mie figli, Carlo Isaia e Nicolò, che hanno sopportato ‘pazientemente’ questi anni in cui sono stata presa da mille dubbi e altrettante certezze.

Ringrazio il mio grande professore, e amico, Massimo Sturiale, esempio di professionalità, dedizione all’insegnamento e alla ricerca. Grazie per la stima e per i proficui consigli. È stato un onore lavorare al suo fianco.

Un sentito ringraziamento va anche alla professoressa Gigliola Nocera che ha sempre creduto in me e nelle mie capacità professionali.

Un grazie di cuore alla dottoressa Daniela Martorana che con pazienza ha accolto le mie richieste bibliotecarie, sostenendomi nelle ricerche bibliografiche.

Grazie alla mia Stella, esempio di forza e temperanza, la quale, nonostante la sua malattia, ha cercato, come solo le madri sanno fare, di incoraggiarmi e sostenermi in questa importante esperienza.

Grazie agli amici veri, a quelli persi e ritrovati, a quelli che ci sono sempre stati, e a quelli che se ne sono per sempre andati, come Josè Luis, che ha fatto sempre il tifo per me e che ora starà esultando per questo traguardo!

Ultimo ringraziamento, ma di sicuro non per ordine di importanza, va a Dio che mi ha dato la forza, l’umiltà e la passione per portare a termine questo ‘viaggio’ nonostante tutte le difficoltà di una studentessa, non più in erba, ma madre, moglie e figlia!

## INDICE

0. INTRODUZIONE –	p. 10
0.1 L'aspetto multidisciplinare degli studi sul turismo: limite o stimolo?	p. 16
0.2 L'approccio linguistico negli studi sul turismo	p. 22
0.3 Scopo generale della ricerca	p. 23
0.4 Fonti, corpora, metodi e obiettivi	p. 24

### PARTE PRIMA

#### IL DISCORSO TURISTICO NELLA RETE IN AMBITO LINGUISTICO-DISCORSIVO

##### CAPITOLO 1

1. Il linguaggio turistico nella Rete: la selezione dei corpora britannici e statunitensi	p. 32
1.1. I corpora britannici	p. 32
1.1.1 Analisi visiva delle PCT britanniche: <i>Home, About us, About Italy</i>	p. 37
1.1.2 Analisi linguistico-discorsiva dei corpora britannici	p. 45
1.1.2.1 Aspetti linguistici del corpus <i>Home BrE</i>	p. 46
1.1.2.2 Parole funzione: congiunzioni, articoli e preposizioni	p. 46
1.1.2.3 Pronomi personali e possessivi	p. 48
1.1.2.4 Verbi ausiliari e modali	p. 51
1.1.2.5 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi	p. 51

1.1.3 Aspetti linguistici del corpus <i>About us BrE</i>	p. 54
1.1.3.1 Parole funzione: congiunzioni, articoli e preposizioni	p. 54
1.1.3.2 Pronomi personali e possessivi	p. 57
1.1.3.3 Verbi ausiliari e modali	p. 58
1.1.3.4 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi	p. 59
1.1.4 Aspetti linguistici del corpus <i>About Italy BrE</i>	p. 60
1.1.4.1 Parole funzione: congiunzioni, articoli e preposizioni	p. 60
1.1.4.2 Pronomi personali, possessivi	p. 60
1.1.4.3 Verbi ausiliari e modali	p. 61
1.1.4.4 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi	p. 61
1.1.5 Osservazioni sui risultati dei corpora BrE	p. 62
1.2. I corpora statunitensi	p. 69
1.2.1 Analisi visiva delle PCT statunitensi: <i>Home, About us, About Italy</i>	p. 70
1.2.2 Analisi linguistico-discorsiva dei corpora statunitensi	p. 79
1.2.2.1 Aspetti linguistici del corpus <i>Home AmE</i>	p. 79
1.2.2.2 Parole funzione: congiunzioni, articoli e preposizioni	p. 80
1.2.2.3 Pronomi personali e possessivi	p. 82
1.2.2.4 Verbi ausiliari e modali	p. 84

1.2.2.5 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi	p. 84
1.2.3.Aspetti linguistici del corpus <i>About us AmE</i>	p. 86
1.2.3.1 Parole Funzione: congiunzioni, articoli e preposizioni, pronomi personali, possessivi,verbi ausiliari e modali	p. 86
1.2.3.2 Parole Contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi	p. 87
1.2.4 Aspetti linguistici del corpus <i>About ItalyAmE</i>	p. 88
1.2.4.1 Parole funzione: congiunzioni, articoli e preposizioni, pronomi personali, possessivi,verbi ausiliari e modali	p. 88
1.2.4.2 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi	p. 89
1.3. Corpora britannici e americani: risultati a confronto	p. 95

## CAPITOLO 2

I ‘cibergeneri’ e la variazione del lessico nella “memorable tourism experience”	p. 103
2.1 La mediatizzazione dell’esperienza turistica	p. 97
2.2 Scopo dello studio e metodo di ricerca	p. 100
2.3 Variazione del lessico nei dei ‘cibergeneri’	p. 102
2.4 La mediatizzazione della “memorable tourism experience”:	p. 108
2.5 Conclusioni	p. 110

## PARTE SECONDA

### IL DISCORSO TURISTICO NEI MATERIALI CARTACEI IN AMBITO INTERDISCIPLINARE: DALLA LESSICOGRAFIA BILINGUE ALL'ANALISI SOCIO-SEMIOTICA

#### CAPITOLO 1

La caratterizzazione culturale nei dizionari gastronomici bilingui italiano-inglese: la variazione tra norma e uso p. 112

1.1 Anisomorfismo e culturemi nei dizionari gastronomici bilingui p. 112

1.2. Il panorama italiano della lessicografia specializzata sul turismo p. 117

1.3. Il corpus dei dizionari p. 118

1.4. Il corpus di materiali autentici p. 120

1.5. Culturemi della gastronomia italiana nei *General Travel Magazines* p. 121

1.6. Culturemi e il registro "gastrolingo" nei *Specialised Travel Magazines* p. 136

1.7. Conclusioni p. 139

#### CAPITOLO 2

Analisi sociolinguistica e semiotica di *Passione by Citalia* (2013 e 2014) e *Flavours of Holidays* (2013-2014 e 2014-2015) p. 141

2.1 L'ibridismo dei generi testuali turistici p. 141

2.2 Corpora, approccio e metodologia p. 142

2.3 Analisi delle strategie retorico-discorsive: <i>Passione the magazine by Citalia</i> .	p. 145
2.4 Stereotipi culturali o tratti distintivi promozionali: l'analisi delle strategie retorico-discorsive nel catalogo <i>Flavours of Holidays</i> .	p. 158
2.5 Conclusioni	p. 167

## PARTE TERZA-

### IL DISCORSO TURISTICO IN AMBITO DIDATTICO

L'Apprendimento dei sistemi linguistici e culturali della lingua inglese	p. 169
3.1 La didattica e la traduzione dell'inglese specialistico in ambito turistico	p. 169
3.2 La realizzazione dell'unità didattica	p. 172
3.2.1 Gli elementi dell'unità didattica	p. 172
3.2.2 Le fasi dell'unità didattica <i>English for Tourism Module</i> e la simulazione dell'unità di apprendimento della prima lezione: "Introducing English for Tourism"	p. 179
3.2.3 Le fasi dell'Unità Didattica <i>English for Tourism Module</i> : la simulazione dell'unità di apprendimento seconda lezione: "Learning the syntactic features of the specialized promotional discourse in tourism"	p. 184
3.2.4 Le fasi dell'Unità Didattica <i>English for Tourism Module</i> e la simulazione dell'unità di apprendimento terza lezione: "Exploring the technicism	

of the language of tourism”	p. 191
3.2.5 Le fasi dell’Unità Didattica <i>English for Tourism Module</i> e la simulazione dell’unità di apprendimento quarta lezione e quinta lezione: “Exploring tourism as specialised discourse of intercultural mediation”	p. 198
3.3 Conclusioni	p. 205
OSSERVAZIONI FINALI	p. 207
BIBLIOGRAFIA	p. 211
DIZIONARI	p. 227
SITI WEB	p. 228
RIVISTE ITALIANE E BRITANNICHE ANALIZZATE	p. 230
CATOLOGHI ANALIZZATI	p.. 230
APPENDICE PARTE PRIMA	p. 231
APPENDICE PARTE SECONDA	p. 266

## 0. INTRODUZIONE

L'industria turistica si configura non solo come un potente fattore di spinta economica, soprattutto per alcuni paesi in via di sviluppo, ma anche, grazie alla sua peculiare natura sociale di contatto tra popoli e culture diverse, come terreno fertile per un'attenta analisi del suo sistema di comunicazione. Ampiamente studiato in chiave economica, antropologica ed etnografica, sociologica e culturale<sup>1</sup>, il turismo fino agli anni Novanta del secolo scorso registra ancora un'esiguità di studi linguistici sistematici; fatto alquanto singolare se, come evidenzia Giacomarra, si considera che il turismo "è comunicazione prima ancora che pratica"<sup>2</sup>.

Un primo studio organico e completo sul turismo – dal punto di vista socio-linguistico, semiotico ed antropologico – è l'opera di Dean MacCannel<sup>3</sup>, pubblicata nel 1976. Per gli studiosi degli anni Novanta, quest'opera è stata una fonte importante per l'analisi sociolinguistica del discorso turistico, in quanto MacCannel definisce l'attrazione turistica un "empirical relationship between a *tourist*, a *sight* and a *marker* (a piece of information about a sight)"<sup>4</sup> ed esiste solo quando i tre elementi, "tourist" (elemento soggettivo), "sight"(elemento oggettivo) e "marker" (l'elemento linguistico-informativo sull'oggetto) interagiscono tra di loro. Dunque, il "marker", cioè l'elemento informativo, reperibile dai vari generi testuali – guide turistiche, brochure, descrizioni dei

---

<sup>1</sup> Sull'argomento si vedano in ambito economico gli studi di A. Mathieson & G. Wall, *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, London, Longman, 1982; in ambito sociologico e culturale C. Ryan, *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*, London, Routledge, 1991; J. Jafari, "Tourism Social Science", *Annals of Tourism Research*, 18/1, 1991, pp. 1-9; J. Urry, *The Tourist Gaze*, London, Sage, 2002. In ambito antropologico ed etnografico si veda M. Augé, *Non-lieux*, 1992, trad. it. di D. Rolland, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 2005; J. Clifford, *Routes: Travel and Translation in the Late 20th Century*, 1997, trad. it. di M. Sampaolo & G. Lomazzi, *Strade*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999; B. Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, University of California Press, 1998.

<sup>2</sup> M. G., Giacomarra, *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio, 2005, p. 14.

<sup>3</sup> Cfr. D. MacCannel, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken, 1976.

<sup>4</sup> MacCannel, *op. cit.*, p. 41. L'attrazione turistica può essere quindi definita come "una relazione empirica tra l'elemento umano un turista, un elemento da osservare, ed un elemento informativo". (Trad. personale).

monumenti, guide audio-visive, cartelloni pubblicitari – è uno dei tre elementi fondamentali per la definizione di attrazione turistica.

MacCannel, partendo dall'affermazione che “all tourist attractions are cultural experiences”<sup>5</sup>, definisce una semiotica dell'attrazione turistica, considerando quest'ultima segno linguistico in termini saussuriani, che si manifesta appunto nei *markers* (*on-sight* e *off-sight*) e nel loro coinvolgimento nel processo di interpretazione dell'esperienza turistica. Inoltre, l'informazione di qualsiasi genere sul posto turistico, intesa come meta ricreativa, rende il turista più disponibile a credere e a fidarsi di ciò che andrà a visitare<sup>6</sup>, garantendo l'autenticità dell'attrazione stessa.

Nonostante la parziale apertura di MacCannel all'analisi del discorso turistico e dei suoi generi, solo venti anni dopo la pubblicazione del suddetto lavoro, si è iniziato a considerare il linguaggio turistico una sfera linguistica a sé stante, come un linguaggio che organizza il discorso secondo scelte lessicali, strutture morfosintattiche e schemi testuali specifici<sup>7</sup>.

Graham Dann, con *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, è stato il primo studioso a trattare in modo sistematico i fenomeni linguistici collegati al turismo, sviluppandoli altresì in chiave sociolinguistica<sup>8</sup>.

Un aspetto essenziale dell'industria turistica, caratterizzata da un elevato livello di contatto tra lingue e culture diverse, è l'enorme quantità di materiale promozionale multilingue, sempre più utilizzato per approfondire studi sulla mediazione e la didattica interculturale. Infatti, nell'ultimo decennio c'è stato un notevole incremento di ricerche che, partendo dall'analisi di determinate

---

<sup>5</sup> Cfr. Ibidem, p. 23. Tutte le attrazioni turistiche sono esperienze culturali. (Trad. personale).

<sup>6</sup> Cfr. Ibidem., p. 112.

<sup>7</sup> Si veda M. G. Nigro, *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne, 2006.

<sup>8</sup> G. M. S., Dann, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wellington, CAB International, 1996.

caratteristiche linguistiche o di componenti tematiche del discorso turistico, hanno offerto riflessioni in ambito interdisciplinare.

Un importante contributo, ad esempio in area ispanofona, è stato dato da M. V. Calvi<sup>9</sup> e dalla recente curatela di Bazzocchi, Capanaga, e Piccioni, *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*<sup>10</sup>.

Alcuni studiosi italiani hanno indagato gli aspetti lessicali, morfosintattici e testuali del discorso turistico nei materiali promozionali cartacei in lingua inglese, tra questi anche le cartoline, T-shirt o cartelloni promozionali<sup>11</sup>, altri hanno indagato il linguaggio della promozione turistica nella Rete<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Si vedano in particolare: M. V. Calvi, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni Editore, 2000; M. V., Calvi, “El léxico del turismo”, *El ELE*, 2001, URL [http://www.ub.es/filhis/culturele/cont\\_pro.html](http://www.ub.es/filhis/culturele/cont_pro.html) [ultimo accesso ottobre 2014]; M. V., Calvi, “El lenguaje del turismo en las páginas web de los Paradores”, *Foro Hispánico*, 26/1, 2004, pp. 61-70; M. V., Calvi, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco Libros, 2006; M. V., Calvi, *El lenguaje del turismo*, in M. V. Calvi et al., a cura di, *Las lenguas de especialidad en español*, Carocci, Roma, 2009, pp. 199-224; M. V., Calvi, *Pautas de análisis para los géneros del turismo*, in M. V. Calvi & G. Mapelli, eds, *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang, 2011, pp. 19-46; M. V., Calvi, *Forme partecipative nel discorso turistico in lingua spagnola*, in M. Agorni, a cura di, *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 19-30.

<sup>10</sup> G. Bazzocchi, P. Capanaga & S. Piccioni, *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, Milano, Franco Angeli, 2011.

<sup>11</sup> L. Fodde & O. Denti, “Cross Cultural Representations in Tourist Discourse: The Image of Sardinia in English Tourist Guides”, in M. Bondi & N. Maxwell, eds, *Cross-cultural Encounters: Linguistic Perspectives*, Officina Edizioni, Roma, 2005, pp. 116-129; S. Francesconi, “The Language of Souvenirs: the Use of Humour in London T-Shirts”, *Textus: English Studies in Italy*, 18/2, 2005, pp. 381-395; S. Francesconi, “Touring Tourism Discourses: The Case of Scotland Underground”, in O. Palusci & S. Francesconi, a cura di, *Translating Tourism Linguistic/Cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006, pp.57-71; S. Francesconi, “Italian Borrowings from the Semantic Fields of Food and Drink in English Tourism Texts”, in C. De Stasio & O. Palusci, a cura di, *The Languages of Tourism. Turismo e mediazione*, Milano, Unicopli, 2007, pp. 129-145; S. Francesconi, *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Texts*, Milano, Hoepli, 2007; S. Francesconi, “Metaphors of Jewels as Strategies of Persuasion in British Tourist Promotional Texts”, in G. Garzone & P. Catenaccio, eds, *Language and Bias in Specialized Discourse*, Milano, CUEM, 2008, pp.176-186; S. Francesconi, “Multimodally Expressed Humour Shaping Scottishness in Tourist Postcards”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2011, 9/1, pp. 1-17; M., Gotti, “The Language of Tourism as specialized discourse”, in O. Palusci & S. Francesconi, a cura di, *op. cit.*, pp. 15-34. O. Denti., “The Island of Sardinia from Travel Books to Travel Guides. The evolutions of genre”, *Textus*, L. Fodde & G. Van Den Abbeele, eds, *Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, XXV/1, 2012, pp. 37-50; M. G. Nigro, *The Language of Tourism as LSP? A Corpus-based Study of the Discourse of Guidebooks*, in H. Picht, ed., *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*, Bern, Peter Lang, 2006, pp. 187-197; E. Manca, “The Language of Tourism in English and Italian: Investigating the Concept of Nature Between Culture and Usage”, *ESP Across Cultures*, 1, 2004a, pp. 53-65; E. Manca, *Translation by Collocation. The Language of Tourism in English and Italian*,

Un'altra area di indagine è stata la rappresentazione di luoghi e culture nei testi turistici ovvero i processi di rappresentazione attraverso lo sguardo e la parola del turista<sup>13</sup>. Inoltre, è stato affrontato il tema del viaggio, come processo di traduzione, come movimento attraverso barriere linguistiche e culturali, come incontro con l'alterità<sup>14</sup>.

Recenti contributi accademici internazionali sull'importanza dell'approccio linguistico negli studi del turismo sono raccolti nel numero monografico di *Textus - Rivista dell'Associazione Italiana di*

---

Birmingham, TWC, 2004b; E. Manca, *Beauty and Tranquillity in the Language of Tourism: Linguistic and Cultural Reasons*, in C. De Stasio & O. Palusci, a cura di, *The Languages of Tourism. Turismo e Mediazione*, Milano, Hoepli, 2007, pp. 113-128; E. Manca, "From Phraseology to Culture: Qualifying Adjectives in the Language of Tourism", *Patterns, Meaningful Units and Specialized Discourses. Special Issue of International Journal of Corpus Linguistics*, 13/3, 2008, pp. 368-385; E. Manca, "Translating the Language of Tourism across Cultures: From Functionally Complete Units Meaning to Cultural Equivalence", L., Fodde, & G. Van Den Abbeele, eds, *op. cit.*, pp. 51-69.

<sup>12</sup> P. Pierini, *Comunicazione turistica e multilinguismo in internet*, in M. Rocca Longo & R. Leproni, a cura di, *La Babele mediatica. Multiculturalità e comunicazione*, Roma, Edizioni Kappa, 2006, pp. 79-101; P. Pierini, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites", *The Journal of Specialised Translation*, 8, 2007, pp. 85-103; P. Pierini, *La comunicazione turistica in Rete: peculiarità e tendenze*, in M. Rocca Longo, et al., a cura di, *La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali tra storia e futuro*, Edizioni Kappa, Roma, 2007, pp. 385-401; P. Pierini, " 'A Warm Welcome. Guaranteed' - Aspetti dell'Inglese nei Siti degli Enti Nazionali per il Turismo", *Studi Linguistici e Filologici Online*, 6, 2008, pp. 163-202, testo disponibile al sito <http://www.humnet.unipi.it/slifo/>; P. Pierini, "Adjectives in Tourism English on the Web: a Corpus-based Study", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 40, pp. 2009, pp. 93-116; P. Pierini, " 'Fully refurbished end terraced house' . A Corpus Study of Online Classified Ads", *Linguistica e Filologia*, Università di Bergamo, 31, 2011, pp. 93-117, testo disponibile al sito <http://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/25294/1/PIERINI.pdf>; S. Maci, "Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism", *Linguistica e Filologia*, 25, 2007, pp. 41-65; S. Maci, *The Language of Tourism*, CELSB, 2010, Bergamo; S. Maci, "Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web", L., Fodde & G. Van Den Abbeele, eds, *op. cit.*, pp. 136-156; S. Maci, *Tourism Discourse. Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova, ECIG, 2013.

<sup>13</sup> O. Denti, "The Representation of Sardinia in its Tourism Websites: A Multimodal Analysis", *Annali della Facoltà di Economia di Cagliari*, vol. XXI - Anno Accademico 2004/2005, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 599-620; O. Denti, "L'immagine della Sardegna nella stampa britannica", *Quaderni dell'Associazione culturale Italia-Inghilterra*, 5, 2006, pp. 11-28. C. Vestito, "The Tourist Representation of the Italian South", *Textus. English Studies in Italy*, 18/2, 2005, pp. 369-380; G. Cappelli, "A perfect Tuscan Experience: Destination image and Cultural Expectations in Positive Travel Reviews in English and Italian", *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, 1, 2013, pp. 59-85.

<sup>14</sup> M. Agorni, *Translating Italy for the Eighteenth Century: Women, Translation and Traveling Writing*, Manchester, St. Jerome Publishing, 2002; M. Agorni, "Introduzione", in M. Agorni, a cura di, *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli Studi sul Turismo*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 7-21; M. Agorni, "Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference", *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10/4, 2012, pp. 5-11; M. Agorni, "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts", *Altre Modernità. Confini Mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo*, 2, 2012, pp. 1-11, disponibile su URL <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963>. R. Bonadei, *Touring subjects*, *Textus*, XXVIII, 2005, pp. 409-428.

*Anglistica*<sup>15</sup>. Nell'introduzione Luisanna Fodde e Georges Van Den Abbeele, i curatori del volume, sottolineano che il suddetto numero speciale ha come nucleo centrale il discorso turistico “from the many broad perspectives of linguistic analysis”<sup>16</sup>. Inoltre, questa scelta dei curatori è basata sulla consapevolezza di quanto MacCannel nel 1976 e Dann nel 1996 avevano intuito nei loro studi sociologici sugli elementi linguistici del discorso turistico, e cioè che l'analisi linguistica è proprio la chiave di volta per approfondire la dimensione sociale e culturale del turismo in senso moderno inteso come un fenomeno sempre più globale, soprattutto con l'affermarsi della digitalizzazione e del Web 2.0.

Senza dubbio il testo turistico, con i suoi continui processi di ibridazione di generi e la multidimensionalità specifica del suo lessico, come ha recentemente sottolineato Gloria Cappelli, “presenta di fatto dei tratti che lo rendono un'interessante finestra sui processi linguistici moderni, quelli che sempre più spesso portano alla formazione di neologismi, stereotipi o culturemi, rendendolo un luogo di innovazione lessicale”<sup>17</sup>. Tuttavia, va segnalata la scarsità di studi esclusivamente di natura semiotica<sup>18</sup>.

In conclusione a questo breve excursus sugli studi della lingua del turismo tornano in mente le parole di Alice Giannitrapani nel numero monografico sulle guide turistiche:

---

<sup>15</sup> L. Fodde & G. Van Den Abbeele, eds, *op. cit.*.

<sup>16</sup> L. Fodde & G. Van Den Abbeele, “Introduction”, *Textus, Tourism and Tourists*, *op. cit.*, p. 7.

<sup>17</sup> Si veda (*Il Tirreno Pisa*, 28 novembre 2014, p. IX ) la presentazione della giornata di studio sul tema “English for Specific Purposes and Tourism Discourse”, organizzata dall'Unità di Ricerca sui Linguaggi Specialistici (UDRILS) del Centro Linguistico dell'Ateneo di Pisa, tenutasi a Pisa il 28 novembre 2014. Il testo è disponibile su URL <http://www.unipi.it/index.php/tutte-le-news/item/5221-l%E2%80%99inglese-del-turismo-una-finestra-sul-mondo-che-cambia>.

<sup>18</sup> Si segnalano tuttavia R. Mocini, “Le Passioni del Viaggio”, *Rivista on-line dell'Associazione Italiana degli Studi Semiotici*, 2007, (disponibile su [http://www.ec-aiss.it/index\\_d.php?recordID=147](http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=147) ) e A. Giannitrapani & R. Ragonese, a cura di, *Guide Turistiche: spazi, percorsi, sguardi*, *Rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, IV/6, 2010. Disponibile su [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it) [ultimo accesso settembre 2014].

Questo numero monografico di E/C è stato una scommessa. Una scommessa al buio per verificare che genere di interesse potesse crearsi intorno a un argomento così specifico, quello delle guide turistiche, e in quali direzioni potesse svilupparsi uno studio di questo tipo. Da un lato, le guide si rivelano, infatti, oggetti che si adattano perfettamente a un'indagine di tipo semiotico, testi su cui applicare modelli e strumenti di analisi; d'altro canto, nella loro articolazione tutt'altro che semplice, si rivelano banchi di prova, attraverso cui ritornare indietro, alla teoria, per verificarne, limarne o convalidarne gli assunti.<sup>19</sup>

Anche la presente ricerca era iniziata come un ardimentoso progetto accademico con lo scopo di analizzare tutti i generi testuali usati nel mondo del turismo, suddivisi secondo la classificazione di Maria Vittoria Calvi in famiglia di generi, macrogeneri, generi e subgeneri<sup>20</sup>, nonché i materiali turistici promozionali che li compongono, da quelli più tradizionali – guide turistiche, cataloghi, riviste del settore, opuscoli – ai nuovi materiali promozionali turistici digitali – pagine web del turismo istituzionale e commerciale, canali televisivi tematici – definiti, da Posteguillo Gómez e Piqué-Angordans, generi digitali emergenti<sup>21</sup>.

Tuttavia, durante gli anni di ricerca, mentre il progetto prendeva forma, il genere digitale emergente ha preso il sopravvento sul genere testuale tradizionale, spostando dunque l'attenzione sulla pagina web – il più articolato e innovativo dei generi testuali turistici, definita da Mariottini “cibergénero”<sup>22</sup> e inclusa da Maria Vittoria Calvi tra i macrogeneri<sup>23</sup> – caratterizzata da una proliferazione continua di materiali da analizzare.

---

<sup>19</sup> A. Giannitrapani, “Conclusione”, in Giannitrapani & Ragonese, *op. cit.*, p. 135.

<sup>20</sup> M. V. Calvi, “Pautas de análisis para los géneros del turismo”, in Calvi & Mapelli, a cura di, *op. cit.*, pp. 20-21.

<sup>21</sup> S. Posteguillo Gómez & J., Piqué-Angordans, “El Lenguaje de las ciencias médicas: comunicación escrita”, in E. Alcaraz Varó, *et al.*, a cura di, *Las lenguas profesionales y académica*, Barcelona, Ariel, 2007, pp. 167-178.

<sup>22</sup> L. Mariottini, “Las Páginas Web De Turismo. ¿Género Móvil O Modelo Mental?”, in E. Liverani & J. Canals, a cura di, *Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali*, Trento, Tangram, 2008, pp. 97-126. L'autrice nel suo saggio riprende alcuni precedenti ricerche sul genere partendo dagli studi teorici della ciberpragmatica (Yus, 2001e 2010a) integrandoli contemporaneamente con altri studi sul concetto di genere (Swales, 1990; Bhatia, 1993, 2004, 2008; Askehave e Swales, 2001; García Izquierdo, 2005, 2007) e il valore che quest'ultimo assume nella Rete. Inoltre,

La pagina web è il luogo per eccellenza dell'ibridazione di generi del discorso turistico, poiché con la molteplicità di contenuti (ad esempio le normative del turismo presenti in “Terms and Conditions”, gli itinerari, ecc.), la convergenza multimediale, e quindi la commistione tra oralità e scrittura (come nel caso di forum, Facebook, Youtube, Twitter, travelblog ecc.), rende possibile lo sviluppo e il consolidamento della “media e digital literacy”<sup>24</sup>. Quest'ultima è stata definita, nel piano di ricerca e innovazione della Comunità Europea “Horizon 2020”, come l'insieme di competenze che permettono di comunicare usando una grande varietà di generi mediatici e format digitali.

In conclusione lo scopo di questa ricerca è anche quello di dare stimolo ad ulteriori spunti per verificare quali strumenti consentono di superare, per usare le parole di Giannitrapani, le classiche aporie associate ai vari generi testuali del discorso turistico, e quali punti di vista inediti potranno emergere a seguito di questo studio <sup>25</sup>

#### 0.1 L'aspetto multidisciplinare degli studi sul turismo: limite o stimolo?

Un altro elemento da prendere in considerazione quando si affronta una ricerca sugli studi del turismo è la sua multidisciplinarietà, o meglio, la molteplicità degli aspetti storici, geografici,

---

la studiosa sottolinea che i “cibergéneros” sono di sicuro generi nuovi, presenti su Internet e sottoposti ad una continua evoluzione (Shephred e Watters, 1998: 99). Inoltre non c'è una definizione univoca di «cibergéneros» neanche nei nomi usati per identificarli. Ad esempio, per Bélles (2003) sono “géneros emergentes /generi emergenti”, “textos electrónicos /testi elettronici” per López Alonso e Séré (2003) e “géneros digitales/generi digitali” per Bolaños (2003). Calcando il termine spagnolo, d'ora in poi sarà qui utilizzato il termine ‘cibergenere’.

<sup>23</sup> M. V. Calvi, *ibidem*, p. 20.

<sup>24</sup>Per approfondimenti cfr. D. Buckingham, *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*, Cambridge, Polity Press, 2003; P. McClaren, *et al.*, *Rethinking Media Literacy: a critical pedagogy of Representation*, New York, Peter Lang, 1995; P. Aufderheide, *Media Literacy. A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, Washington D. C., Aspen Institute, 1993.

<sup>25</sup> A. Giannitrapani, “Conclusioni”, in *op. cit.*, p. 142.

economici, sociologici, psicologici, letterari, antropologici e linguistici, che si rifanno alla varietà di discipline che coinvolgono gli studi sul turismo<sup>26</sup>.

Nel variegato campo degli studi sul linguaggio del turismo stabilire con precisione l'area extralinguistica di riferimento, ovvero stabilire il dominio specialistico tipico dei linguaggi settoriali, richiede una particolare attenzione, in quanto “la componente tematica del turismo proviene dalla combinazione di diversi aspetti tecnici e disciplinari”<sup>27</sup>. Con questa definizione Maria Vittoria Calvi individua nel discorso turistico molteplici settori disciplinari come: geografia, economia, sociologia, psicologia, storia, storia dell'arte, architettura, antropologia, ecc., i quali rendono “sfuggente”<sup>28</sup> la fisionomia linguistica del settore turistico. Anche Balboni sottolinea la multidisciplinarietà del discorso turistico; infatti, si riferisce al linguaggio del turismo come a un “fascio di microlingue”<sup>29</sup> che va scomposto nelle sue componenti funzionali e tematiche per individuarne caratteristiche e proprietà specifiche.

Tuttavia, la multidisciplinarietà del discorso turistico non deve essere considerata un limite, ma un vantaggio, o meglio uno stimolo al dialogo tra approcci e discipline diverse, verso una direzione

---

<sup>26</sup> Per quanto riguarda il dibattito sulle caratteristiche epistemologiche degli studi sul turismo, si veda J. Tribe, “The Indiscipline of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, XXIV/3, 1997, pp. 638-657, che rigetta la definizione data da C. R. Goeldner, “The Evaluation of Tourism as an Industry and a Discipline”, *International Conference for Tourism*, Guildford, University of Surrey, 1988, a proposito del turismo inteso come disciplina. Tribe propone una concettualizzazione del turismo diviso in due macro-aree: “business” e “non-business”, entrambe suddivise in altre otto discipline (quattro per ogni area) e che riguardano il tipo di metodo o approccio utilizzato: sociologico, geografico, politico, giuridico, economico, filosofico, psicologico e “n” discipline, tra cui l'approccio linguistico non considerato fino agli anni Novanta.

<sup>27</sup> Calvi, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, cit., p. 17.

<sup>28</sup> Ibidem, p. 33.

<sup>29</sup> P. Balboni, “La microlingua del turismo come fascio di microlingue”, in P. Balboni, *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola, 1989, p. 56.

transdisciplinare. A tale proposito, O'Connor e Cronin definiscono gli studi sul turismo una costellazione di discipline<sup>30</sup>.

Se un limite c'è, tutt'ora questo si riscontra nella difficoltà di trovare un'esatta definizione terminologica del linguaggio turistico che includa i numerosi aspetti di questa scienza.

Gotti sostiene, infatti, che i termini "special language" e "microlanguage"<sup>31</sup>, spesso utilizzati per etichettare il linguaggio turistico, non sono adatti a definire la dimensione transdisciplinare del discorso turistico. In particolare il termine "special language" si riferisce ai linguaggi specialistici con norme e simboli speciali che seguono convenzioni del tutto indipendenti dal linguaggio comune<sup>32</sup>, mentre il linguaggio turistico, soprattutto dal punto di vista della variazione a livello verticale, (comunicazione specialisti/non specialisti con finalità promozionali o informative), e con riferimento ai parametri contestuali<sup>33</sup>, attinge dalla lingua comune.

Anche il termine "microlanguage" non può essere applicato né al discorso specialistico, né tanto meno al linguaggio del turismo, in quanto il prefisso 'micro' riduce la ricchezza espressiva del linguaggio standard che appartiene ad alcuni linguaggi specialistici<sup>34</sup>.

Il termine 'specialized discourse' è il più adatto a definire il linguaggio specialistico in ambito turistico, poiché non presenta i limiti del termine 'special language', né le semplificazioni del

---

<sup>30</sup> B. O' Connor & M. Cronin, eds, *Tourism in Ireland. A Critical Analysis*, Cork, Cork University Press, 1993, p. 2.

<sup>31</sup> M. Gotti, "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in Palusci & Francesconi, eds, op. cit., p. 19.

<sup>32</sup> Ibidem, p. 18. Gotti porta come esempio di "special language" il Code Q, usato soprattutto nel settore delle telecomunicazioni dove il codice per la comunicazione segue una serie di convenzioni non linguistiche.

<sup>33</sup> M. Gotti, *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*, Firenze, La Nuova Italia, 1991. Il testo specialistico è stato analizzato in Italia negli ultimi trenta anni in maniera comprensiva; Gotti è stato tra i primi studiosi ad occuparsene, spaziando dallo studio teorico all'analisi delle diverse caratteristiche peculiari dei linguaggi specialistici, tenendo conto dei seguenti fattori: l'uso del linguaggio da parte degli specialisti di una comunità accademica o professionale, l'utilizzatore, il dominio d'uso e l'applicazione specifica del linguaggio.

<sup>34</sup> M. Gotti, "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in Palusci & Francesconi, eds, op. cit., p. 19.

termine ‘microlanguage’; inoltre, continua Gotti, il termine ‘specialized discourse’ possiede tutti gli elementi lessicali, fonetici, morfosintattici e testuali del ‘general language’<sup>35</sup>, ed evidenzia la natura multi-dimensionale del linguaggio del turismo a vari livelli di espressione, in base alla comunità di parlanti coinvolta nella comunicazione. Gotti scrive:

The language of tourism has different levels of expression: on the one hand, this language represents an instance of highly specialized discourse used by experts in the field of tourism to communicate to one another; on the other, when it is adopted in interactions between specialists and non-specialists, it tends to be more similar to general discourse<sup>36</sup>.

Partendo dalle condizioni necessarie per designare un linguaggio specialistico: l’identificazione della comunità di parlanti<sup>37</sup> (ambito didattico o professionale), la realtà cui si fa riferimento (ambito pragmatico-funzionale) e l’uso specialistico del linguaggio (ambito linguistico-professionale), Gotti definisce il grado di specializzazione di un testo proponendo la seguente suddivisione:

a) Specialisti/altri specialisti (con finalità soprattutto informativa, normativa, con un uso esclusivo della lingua speciale);

---

<sup>35</sup> Ivi.

<sup>36</sup> Ivi. Il linguaggio del turismo presenta diversi livelli di espressione; da un lato questo linguaggio rappresenta un esempio di ‘specialized discourse’ usato tra gli esperti del settore turistico (n.d.t. un esempio di comunicazione tra specialisti del settore turistico può essere un meeting, o una conversazione tra tour operator e agenzie di viaggi. Oppure un *educational* all’interno di un albergo o altra struttura ricettiva destinata ai tour operator), dall’altro lato, quando è usato tra specialisti/non-specialisti tende ad avvicinarsi al ‘general discourse’ (n.d.t. esempi di tale comunicazione specialistica sono le guide turistiche, o ancora i cataloghi dei tour operator che si rivolgono agli utenti finali, ma in questo caso le finalità del discorso tendono ad essere non solo esplicative, ma soprattutto promozionali e dunque persuasive).

<sup>37</sup> Si noti che il concetto di comunità di parlanti nel campo del discorso specialistico diventa fondamentale dal momento che le caratteristiche e le forme dei testi sono riconosciuti e condivisi dai membri di uno specifico gruppo professionale (cfr. Gotti, *op. cit.*, 2006, pp. 15-16). Secondo Cortelazzo (cfr. M. Cortelazzo, *Lingue Speciali*, Padova, Unipress, 1994) la dimensione verticale, costituita da una serie di parametri che influenzano l’uso della lingua speciale in base al contesto della situazione comunicativa, esprime sia diversi livelli di specializzazione testuale all’interno dello stesso ambito di conoscenza, sia la distanza di un testo dalla lingua comune.

- b) Specialisti/non-specialisti (con finalità informative e descrittive, con un uso della lingua speciale solo in alcune parti del testo);
- c) Specialisti/non-specialisti (con finalità informative ma con valore persuasivo uso della lingua comune dove possibile).

Inoltre, se si tengono in considerazione alcuni aspetti del discorso turistico delle pagine web in cui gli utenti interagiscono tra di loro (forum, blog, commenti degli utenti di youtube), si può evidenziare anche un quarto livello d'espressione che qui, seguendo il modello proposto da Gotti, definiamo 'non-specialisti/non-specialisti'. Il primo gruppo di 'non specialisti' include coloro che si possono qualificare come 'enunciatori-*experiencers*', sulla base della loro esperienza turistica. Inoltre, il loro messaggio – caratterizzato da finalità narrative, argomentative, esplicative ed informative – utilizza la lingua della comunicazione mediatica del web 2.0, come ad esempio nel caso di *Tripsadvisor*, sempre più vicina all'oralità. Il secondo gruppo di 'non specialisti' include gli enunciatari, cioè i destinatari del messaggio, e utenti del web 2.0.

A questo livello di comunicazione è fondamentale, dunque, l'attenzione proprio su coloro che non sono specialisti del discorso turistico, ma hanno sperimentato l'esperienza turistica, definiti con il termine ibrido linguisticamente e concettualmente, 'enunciatori/*experiencers*', ma che ben identifica gli emittenti del discorso turistico che condividono la personale esperienza di viaggio o vacanza sui *social media*. Infatti, gli 'enunciatori/*experiencers*' condividono con gli enunciatari, non-specialisti (di solito identificabili con i fruitori della Rete alla ricerca di informazioni per programmare la vacanza) la mancanza delle conoscenze tecniche del settore turistico, ma allo stesso tempo nel loro 'personale' discorso turistico apportano l'esperienza autentica necessaria per influenzare positivamente o negativamente i possibili futuri viaggiatori.

Questa riflessione porta a fare delle considerazioni sulla variazione diamesica della lingua del turismo, in parte già affrontata da Dann, il quale propone una classificazione dei media del turismo in base allo stadio del viaggio: “pre-trip, on-trip, post-trip”<sup>38</sup>. Tuttavia, in un recente articolo pubblicato nel 2012, Dann<sup>39</sup> riconosce che, con l’avvento della comunicazione digitale e dei *social media*, il modello del discorso turistico degli anni ‘80 e ‘90 va rivisto in un’altra dimensione. Con vari esempi dimostra che il discorso turistico fino ai primi anni Novanta si inquadra nella struttura del monologo. Ciò vale soprattutto per gli specialisti dell’industria del turismo, i quali lo utilizzavano, e in parte continuano ancora oggi ad utilizzarlo, come elemento di controllo sociale sugli altri partecipanti del discorso turistico, siano essi turisti o comunità ospitante, definiti “*tourees*”<sup>40</sup>

Oggi, invece, grazie ad una serie di fattori quali: la possibilità di convertire le informazioni in forma digitale sottoponendole alla convergenza multimediale<sup>41</sup>, unita all’attività di *moblogging* (*mobile*

---

<sup>38</sup> Dann, *op. cit.*, pp. 140-170. Dann classifica gli schemi tradizionali dei media così come elencati da E., Cohen, “The Study of Tourist Images of Native People. Mitigating the Stereotype of the Stereotype” in D. Pearce, & R. Butler, eds, *Tourism Research Critiques and Challenges*, London, Routledge, 1993, p. 41, dividendoli in cartaceo (cartoline, articoli di giornale, brochures), annunci pubblicitari (televisivi, radiofonici, cartellonistica), souvenirs (artigianato locale), opere d’arte, eventi o manifestazioni culturali. Dann propone un’alternativa alla tradizionale classificazione di Cohen, basandosi sia sul modello teorico dei riti di passaggio proposto dall’antropologo A. van Gennep, *The Rites of Passage*, Chicago, University of Chicago Press, 1960: separazione, transizione, reintegrazione, sia su una versione semplificata del modello turistico multi-stadi di Jafar, Jafari, *The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor, Michigan, University Microfilm International, 1985.

<sup>39</sup> Cfr. G. M. S. Dann, “Remodelling a Changing Language of Tourism from Monologue to Dialogue and Trialogue”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10/ 4, 2012, pp. 59-70.

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 59.

<sup>41</sup> Per la definizione di convergenza multimediale si rimanda a H. Jenkins, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006, p.243, dove tale definizione sta ad indicare il processo di convergenza che i diversi mezzi di comunicazione hanno compiuto e compiono tuttora l’uno verso l’altro, con il comune obiettivo di fornire informazioni disponibili attraverso molteplici accessi permettendo una comunicazione di informazioni sempre più multidirezionale e partecipativa, non più riservata a imprese e professionisti, dotati di specifiche competenze tecniche e discreti budget, bensì alla portata di chiunque.

*phone + blogging*) ormai ampiamente diffusa<sup>42</sup>, il modello del discorso si è adattato all'evoluzione mediatica della società. Si approda così al trialogo, una forma ancora più democratica, come lo stesso Dann afferma, poiché coinvolge tutti i partecipanti al discorso turistico sia all'interno della comunità di parlanti (operatori del settore, turisti, comunità ospitante), sia verso l'esterno con le altre parti interessate<sup>43</sup>.

Dann conclude il suo articolo mettendo in evidenza i due possibili scenari dello sviluppo del linguaggio del turismo; il primo che nega tale cambiamento sociale e mediatico, l'altro che invece lo promuove<sup>44</sup>. L'analisi del discorso turistico, da questa nuova prospettiva trialogica, sembra essere la chiave di volta per comprendere i meccanismi sociali e antropologici all'interno sia dell'industria turistica, sia della comunità ospitante, garantendo una maggiore democratizzazione e libertà al turista e alla comunità ospitante.

## 0.2 L'approccio linguistico negli studi sul turismo

Come ha sottolineato Mirella Agorni, la stessa natura e composizione multidisciplinare del turismo

apre la strada alla diversificazione e soprattutto al progressivo perfezionamento delle prospettive di indagine.

Tuttavia, ad una prima analisi dei fenomeni turistici, a prescindere dalla natura specifica di ciascun approccio, si riscontra un dato costante e incontrovertibile: il turismo è veicolato attraverso il linguaggio<sup>45</sup>.

È bene evidenziare che l'approccio linguistico come metodologia proposta per la conoscenza epistemologica del turismo stesso era già stata avanzata da Belhassen e Caton<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Si veda I. P., Tussyadiah & D. R., Fesenmaier, "Mediating Tourist Experience. Access to Places via Shared Videos", *Annals of Tourism Research*, XXXVI/1, 2009, p. 26.

<sup>43</sup> Cfr. Dann, *art. cit.*, pp. 59-70.

<sup>44</sup> G. M. S. Dann, *art. cit.*, p. 68.

<sup>45</sup> Cfr. M., Agorni, "Introduzione", in M. Agorni, a cura di, *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli Studi sul Turismo*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 8.

In pratica, Belhassen e Caton propongono un approccio linguistico al fine dell'avanzamento della conoscenza scientifica degli studi sul turismo, basandosi su tre linee guida che rappresentano lo scheletro scientifico del presente studio lavoro, vale a dire:

- 1) "Tourism Morphology and the Construction of Tourism Lingo": cioè la morfologia del turismo, ovvero la nascita e l'adattamento di termini, concetti, metafore e modelli proposti dagli altri studiosi del turismo;
- 2) "The Production of a plurality of interpretations": cioè la produzione e la promozione di nuove idee e interpretazioni del fenomeno turistico;
- 3) "Practical Problem Solving and the Applicability of Scholarship": cioè l'impiego pratico dei risultati scientifici allo scopo di risolvere i problemi degli addetti ai lavori nel mondo del turismo, dagli educatori o formatori, ai progettisti o pianificatori, alle forze politiche<sup>47</sup>.

### 0.3 Scopo generale della ricerca

Dal punto di vista generale, questo lavoro si propone di esplorare i linguaggi del turismo<sup>48</sup> attraverso l'analisi linguistica-comunicazionale di materiali turistici promozionali digitali che promuovono esclusivamente l'Italia come meta turistica, prodotti la maggior parte in Gran Bretagna e l'altra negli Stati Uniti tra il 2011 e il 2014, ufficialmente riconosciuti ed autorizzati dall'Agenzia Nazionale del Turismo in Italia, meglio conosciuta con l'acronimo ENIT, o dalla *Association of British Travel Organisers to Italy* (ABTOI).

---

<sup>46</sup> Y. Belhassen & K. Caton, "Advancing Understanding: A Linguistic Approach to Tourism Epistemology", *Annals of Tourism Research*, 36/2, 2009, pp. 335-352.

<sup>47</sup> Ibidem, pp. 342-345.

<sup>48</sup> Il riferimento al termine plurale, "linguaggi del turismo", è dovuto alle varie forme di attività turistiche, meglio definite da Dann (*op. cit.*, pp.211-252) "registers", presenti nei generi promozionali di una meta turistica.

Per materiali digitali si intendono i materiali tratti dalla Rete, per i quali, vista la velocità con la quale un testo appena pubblicato è già obsoleto, è stato difficile tenere il passo nella raccolta degli stessi; in alcuni casi è stato necessario iscriversi alle *newsletters* per ricevere i cataloghi. Questa complessità nella raccolta dei materiali ha reso difficile l'omogeneità nella compilazione dei corpora oggetto di analisi; inoltre considerato che la ricerca proposta si focalizza sulla variazione sincronica della lingua del turismo e non volendo trattare risultati già obsoleti al momento della stesura del presente lavoro, gli accessi alle pagine web e i materiali scaricati per la compilazione dei corpora sono stati effettuati tra il 2013 e il 2014.

#### 0.4 Fonti, corpora, metodi e obiettivi.

Una prima e importante fonte per questo studio è stato il repertorio bibliografico sulla ricerca linguistica sul turismo di Costanza Peverati<sup>49</sup>, frutto di un lavoro pluriennale e che costituisce la versione cartacea aggiornata a dicembre 2011 di un repertorio elettronico disponibile sin dal 2007 sulla homepage<sup>50</sup> del Centro Studi sul Turismo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore<sup>51</sup>

Peverati individua tre macro-categorie suddivise in: studi di natura prevalentemente linguistico discorsiva, studi relativi all'ambito interdisciplinare dei *Cultural Studies*<sup>52</sup> e studi di natura didattica<sup>53</sup>. Questi rappresentano gli ambiti entro i quali nascono gli approcci metodologici con i

---

<sup>49</sup> C. Peverati, "La Ricerca Linguistica negli Studi sul Turismo. Un repertorio bibliografico", in M. Agorni, a cura di, *op. cit.*, pp. 115-150.

<sup>50</sup> [http://centridiricerca.unicatt.it/cst\\_1682.html](http://centridiricerca.unicatt.it/cst_1682.html)

<sup>51</sup> Peverati (*art. cit.*, p. 117) così definisce il suo repertorio: "i dati che costituiscono la raccolta bibliografica si riferiscono a opere monografiche, a singoli saggi in volumi collettivi e ad articoli di riviste specialistiche pubblicati entro l'anno 2011, e sono raccolti secondo un criterio di appartenenza a determinati ambiti disciplinari facenti capo al più ampio settore degli studi linguistico-comunicazionali"

<sup>52</sup> Peverati (*ivi.*) afferma che "si tratta di studi che muovono dall'analisi di determinati tratti linguistici o di componenti tematiche del discorso turistico per poi approdare a riflessioni di più ampio respiro sulle diverse dinamiche che esso innesca in un dato contesto socio-culturale"

<sup>53</sup> In effetti in quest'ultima categoria vengono inseriti anche gli studi sulla traduzione di testi turistici.

quali si analizzano i materiali raccolti nei corpora oggetto di questo studio; inoltre, dal punto di vista della struttura del presente lavoro, le tre macro-categorie coincidono con le tre parti in cui la ricerca è suddivisa.

La prima parte di questa ricerca riguarderà gli “studi di natura più marcatamente linguistico-discorsiva”<sup>54</sup>. Infatti, ci si focalizzerà sulla componente lessicale e fraseologica, tuttavia anche se le osservazioni saranno di natura linguistico-sistemica, non mancheranno valutazioni sul fenomeno turistico in generale e sui valori culturali che esso promuove. Oggetto di analisi di questa prima parte è la lingua della comunicazione turistica in Rete<sup>55</sup> e si svilupperà in due capitoli.

Nel capitolo 1 dopo avere spiegato la scelta dei corpora oggetto di analisi appartenenti al genere testuale definito ‘cibergenero’, selezionati tra 438 operatori turistici britannici<sup>56</sup> e tra altri venti operatori statunitensi<sup>57</sup>, si procederà alle analisi visive<sup>58</sup> e linguistiche dei suddetti corpora, con la finalità di esplorare il discorso promozionale turistico a due livelli:

1. Livello del genere testuale. L’analisi della struttura e dei contenuti dei siti web selezionati terrà conto delle componenti verbali (testo/lessie e paratesto/link per la navigazione) e non verbali<sup>59</sup>, delle pagine web oggetto di analisi: “Home”, “About us”, “About Italy” o

---

<sup>54</sup> Ivi.

<sup>55</sup> Si rimanda alla nota 12 per gli studi in ambito italiano sul linguaggio del turismo in Rete nei suoi vari aspetti linguistici, comunicazionale e traduttologici.

<sup>56</sup> Gli operatori britannici sono stati riconosciuti dall’Enit e inclusi nel catalogo ufficiale “Italian Holidays offered by British & Irish Tour Operators 2011/2012”.

<sup>57</sup> Gli operatori statunitensi sono tratti dal portale istituzionale [www.goitpc.com](http://www.goitpc.com) “Italian Travel Promotin Council”,

<sup>58</sup> Per l’analisi visiva si farà riferimento allo schema di analisi delle pagine web commerciali del turismo (PCT), un modello aggregante che tiene conto del contenuto della pagina (sia esso testo verbale, immagini e multimedia), la forma (l’architettura della pagina intesa come l’organizzazione del contenuto e la sua distribuzione nella pagina) e l’espressione (nel senso della organizzazione retorica delle sezioni e dei movimenti retorici corrispondenti).

<sup>59</sup> Sulla componente visiva nei testi turistici, si veda O. Denti, “A Multimodal Investigation of Tourist Texts and Cityscapes” in L. Jottini, G. Del Lungo, & J. Douthwaite, eds, *Cityscapes: Islands of the Self*, vol. 2 *Language Studies*,

“Destinations”, con particolare attenzione anche alla componente retorica del discorso promozionale in Rete (varie strategie persuasive: interazione con tratti dell’oralità tendenti all’informalità del discorso turistico);

2. Livello linguistico. L’analisi terrà in considerazione sia gli aspetti lessicali (analisi del lessico tecnico, lessico semi-tecnico, lessico comune), sia morfosintattici (enunciati descrittivi, costruzioni SN + be+ SN/Sagg, There + be + SN stativo, passivo, il presente, l’imperativo, le etichette dei links). L’analisi dei dati tratti dalle pagine “Home”, “About us”, “About Italy” o “Destinations”, processati sul software Antconc versione 3.2.4w, metterà in evidenza le parole funzione: preposizioni, articoli, sostantivi, modali, ausiliari e le parole contenuto: verbi principali, aggettivi e avverbi.

Dall’analisi contrastiva visiva e linguistica dei corpora britannici e statunitensi si metteranno in evidenza eventuali stereotipi culturali che sono presenti volontariamente (e non) all’interno dei siti web selezionati.

La scelta di mettere a confronto materiali britannici e statunitensi è basata sull’idea un po’ generalizzata, ma confermata anche dai rapporti annuali dell’Enit<sup>60</sup>, che i tour operator britannici promuovono un’immagine dell’Italia basata soprattutto sulle città d’arte, ma anche sui luoghi meno conosciuti per incentivare la vacanza naturalistica dell’“Italia rurale, incontaminata e da scoprire,

---

Cagliari, CUEC, 2007, pp. 347-358; S. Maci, “Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web”, in L. Fodde & G. Van Den Abbeele, eds, *op. cit.*, pp. 136-156.

<sup>60</sup> Si vedano il report annuale dell’Enit “2012 Corporate Annual Report”, p. 13; l’articolo della rivista ufficiale dell’Enit, *Italia*, “Come ci vedono”, n. 2 maggio 2013, p. 2, o ancora Enit, “Previsioni 2014”, p. 7. Testi disponibili sul sito [www.enit.it](http://www.enit.it).

come si può trovare in Calabria o in Puglia per esempio”<sup>61</sup>. Inoltre nelle “Previsioni 2014”<sup>62</sup> si sottolinea

“[i]l bisogno quasi fisiologico del turista britannico di evadere all’estero per motivi climatici, uscire dalla routine e scoprire nuove culture [...]: l’Italia si dimostra sempre pronta a soddisfare tali esigenze, come hanno confermato i numerosi operatori privati e istituzionali dell’offerta italiana presenti al World Travel Market di Londra lo scorso novembre”<sup>63</sup>.

Per quanto riguarda il turista statunitense,

[o]ltre alle destinazioni della grandi città d’arte, sono sempre più numerosi i viaggi con esperienze personalizzate, dalle vacanze in villa alle vacanze del turismo attivo, dai corsi di cucina con grandi chef alla vita nelle piccole città d’arte e nei borghi, al benessere, e non ultimo il sogno di un matrimonio in Italia<sup>64</sup>.

Inoltre

il desiderio di italianità nei vari aspetti *dell’Italian lifestyle* è molto diffuso negli USA, in particolare nei tre bacini più emancipati (East Coast, West Coast e Mid West). Sul fronte dei prodotti turistici, continuerà il successo delle città d’arte classiche e crescerà l’interesse per quelle “minori”, considerato che aumenta il numero dei *repeater* che orientano i loro viaggi alla scoperta di nuove località. Sempre più numerosi i viaggiatori attratti dalla vacanza attiva, sportiva, benessere, accanto all’enogastronomia. Soprattutto da parte dei senior, prosegue la passione per le crociere che vedono l’Italia come il maggior attrattore del mediterraneo”<sup>65</sup>.

L’apprezzamento statunitense per la cultura locale italiana è testimoniata anche dall’evento che si è tenuto nel 2013, anno della Cultura Italiana, celebrato e promosso con lo slogan “Italy in US”<sup>66</sup>, il

---

<sup>61</sup> Enit, *Italia*, n.2, maggio 2013, p.22.

<sup>62</sup> Ricerca presentata da Aigo, e condotta con i partner di Panagea Network, per fotografare lo stato dell’arte dei viaggi upscale; 8 i paesi analizzati (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito, Cina e Brasile).

<sup>63</sup> Enit, “Previsioni 2014”, cit., p. 7.

<sup>64</sup> Enit, “Come ci vedono”, cit., p. 19.

<sup>65</sup> Enit, “Previsioni 2014”, cit., p. 10.

<sup>66</sup> [www.italyinus.org](http://www.italyinus.org)

quale ha rappresentato un ulteriore grande momento di comunicazione soprattutto in quelle aree geografiche meno influenzate dall'italianità vissuta quotidianamente, e che ovviamente durante questi anni di ricerca non è passato inosservato.

Partendo dal dibattuto concetto di “memorable tourism experience”<sup>67</sup> il capitolo 2 della prima parte si propone, attraverso l'analisi contrastiva degli elementi linguistici di alcune pagine selezionate da due siti web, la versione inglese del sito ufficiale del turismo in Italia, [www.italia.it](http://www.italia.it), e il primo ‘cibergenero’ prodotto in Italia, [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it), una prima esplorazione della variazione del lessico tra norma e uso all'interno del discorso turistico, e della variazione dell'uso nel lessico dei media relativi alla promozione turistica. In particolare sono state selezionate le pagine riguardanti la regione Basilicata, per entrambi i siti, in quanto è una delle prime regioni video-narrate dagli artisti all'interno del nuovo format per la Rete, [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it), nato a fine settembre del 2011. L'approccio metodologico è basato sull'analisi contrastiva dei dati linguistici quantitativi ottenuti grazie all'uso del programma Antconc versione 3.2.4w.

In questa prima parte dunque l'indagine empirica sarà sia di tipo quantitativo che qualitativo con obiettivi e finalità diversi sulla base dei già citati aspetti da esplorare. I risultati ottenuti in questa prima parte saranno il frutto di un approccio metodologico combinato tra la linguistica dei corpora e l'analisi critica del discorso specialistico.

Gli obiettivi specifici da raggiungere in questa prima parte saranno:

---

<sup>67</sup> Cfr. V. Wing Sun Tung & J. R. Brent Ritchie, “Exploring the essence of memorable tourism experiences”, *Annals of Tourism Research*, XXXVIII/4, 2011, pp. 1367-1386. Nell'articolo Wing Sun Tung e Brent Ritchie sottolineano che l'esperienza turistica negli ultimi anni è stata sempre definita dai vari aspetti percepiti dal turista stesso durante l'esperienza turistica, dall'aspetto emotivo a quello fisico, da quello spirituale a quello intellettuale, o ancora dal ruolo dell'autenticità dell'esperienza stessa, al momento di serendipità che genera l'esperienza vissuta.

1. mettere in evidenza la variazione diamesica della lingua del turismo nei materiali promozionali ufficiali raccolti all'interno di un determinato arco temporale (2011-2012-2013-2014);
2. mettere in evidenza la variazione diatopica della lingua del turismo nei materiali promozionali British English e American English;
3. verificare la variazione lessicale nei 'cibergeneri' e la conseguente relazione tra norma e uso.

La seconda macro-categoria rientra nell'ambito interdisciplinare dei *Cultural Studies* e avrà come oggetto di analisi corpora selezionati da materiale cartaceo autentico (inclusi i cataloghi disponibili su internet). Partendo dai testi turistici, in particolare quelli cartacei come i dizionari bilingui specializzati, la seconda parte, affronterà il turismo dalla prospettiva semiotica, in particolare della semiotica pubblicitaria, e dunque si studierà il fenomeno turistico come forma di comunicazione in sé, nel dialogo con l'Altro, e nel rispetto dell'espressione di un'identità locale promossa sia dall'industria turistica che dalla stessa comunità ospitante.

La seconda parte sarà divisa in due capitoli. Il primo riguarderà un corpus<sup>68</sup> di materiali cartacei abbastanza ristretto<sup>69</sup> consistente in alcuni numeri di riviste generiche del settore turistico e riviste specializzate sul prodotto turistico Italia, l'analisi sarà di tipo qualitativo e riguarderà l'ambito della lessicografia bilingue specializzata del settore enogastronomico.

---

<sup>68</sup> Il corpus dei materiali cartacei è basato su tre macro-generi della "family of the publishing genre" (M. V. Calvi, "Pautas de análisis para los géneros del turismo", in Calvi & Mapelli, a cura di, *op. cit.*, pp. 20) e cioè: (1.) Tre *General Travel Magazines*; *The Lonely Planet Magazine* (n. 35, Novembre 2011); *The Condé Nast Traveller* (n. 171, Dicembre 2011); *The Sunday Times Travel Magazine* (n. 95, Dicembre 2011); (2) Tre *Specialized Travel Magazines e Guides on Italy*; *Italia! Magazine* (n. 85, Dicembre 2011); *Italia! Guide. Sicily, Sardinia & The Islands* (Autunno 2011); *Italia! Guide. The Lakes & Mountains* (Inverno 2012); (3) La versione online del *The Guardian*: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk).

<sup>69</sup> Come puntualizzato da L. Bowker & J. Pearson, *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora*, London, Routledge, 2002, p. 48, anche un corpus ristretto si può considerare uno strumento affidabile quando si analizzano i discorsi specialistici.

Tali riviste sono state lette attentamente al fine di selezionare alcuni culturemi afferenti al settore della gastronomia italiana. Alcune di queste parole sono state studiate dal punto di vista della norma, in un altro corpus di indagine costituito dai dizionari gastronomici bilingui e multilingui: il *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*<sup>70</sup>, il bilingue italiano-inglese con il suo generico titolo *Dictionary of Tourism and Catering inglese-italiano italiano-inglese*<sup>71</sup>, il quale tratta con una delle area di iper-specializzazione del linguaggio del turismo: il catering, e il *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English*<sup>72</sup>.

Attraverso la ricerca e il confronto dei risultati, sia nei dizionari sia nelle riviste, il capitolo si propone di analizzare la caratterizzazione culturale della norma e dell'uso nei dizionari appena menzionati. In questa parte la ricerca sottolineerà l'eventuale differenza, ben definita da Iamartino, tra parole

che sono *culture-specific* – ossia che, possono avere un equivalente nelle altre lingue ma che effettivamente caratterizzano una realtà particolare e distinta da quelle di altre culture – e parole che vengono a creare un *cultural gap*, perché per esse non esiste alcun equivalente nelle altre lingue<sup>73</sup>.

Queste ultime creano un vuoto lessicale nella lingua di arrivo e di conseguenza un possibile residuo comunicativo nella traduzione di un testo “creando problemi sia al lessicografo bilingue sia al traduttore”<sup>74</sup>.

---

<sup>70</sup> O. Galeazzi, a cura di, *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*, Milano, Hoepli, 1994, 2010.

<sup>71</sup> M. Bait & L. Vargello, a cura di, *Dictionary of Tourism and Catering inglese-italiano italiano-inglese*, Milano, Modern Language, 2003.

<sup>72</sup> EDIGEO, a cura di, *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English*, Bologna, Zanichelli, 2010.

<sup>73</sup> G. Iamartino, “Dal lessicografo al traduttore: un sogno che si realizza?” in F. San Vicente, a cura di, *Lessicografia bilingue e traduzione: metodi, strumenti, approcci attuali*, Monza-Milano, Polimetrica, 2006, p. 122..

<sup>74</sup> Ivi.

Il capitolo 2 di questa seconda parte analizzerà due diversi macrogeneri del discorso turistico sempre cartacei, ma scaricabili online:

- i primi due numeri della recente rivista di viaggi *Passione*, (n. 1 anno 2013, n. 2 anno 2014), pubblicati da Citalia uno dei maggiori tour operator britannici che promuove solo ed esclusivamente l'Italia;
- due cataloghi *Flavours: Cooking, Paintings and Pilates Holiday in Italy* (anno 2013-2014, anno 2014-2015), che promuovono “special interest holidays” in Italia.

Oggetto d'analisi saranno le strategie retorico-discorsive (visive e linguistiche) con cui l'industria turistica si rivolge al proprio target di pubblico, influenzandone idee e comportamenti, così come i meccanismi semiotici con cui il discorso turistico costruisce l'immagine – e quindi l'identità – della destinazione Italia, con particolare attenzione agli stereotipi culturali, ad eventuali discorsi di genere a volte promossi dalla stessa comunità ospitante, come espressione di ideologie dominanti legate appunto alla razza e al genere.

La terza parte raccoglie indagini da un lato afferenti agli studi sulla traduzione di testi turistici e sulla sua applicazione didattica, e dall'altro incentrati sull'impiego dei testi turistici nell'insegnamento delle lingue straniere e delle lingue di specialità. Il capitolo comprenderà la realizzazione di un'unità didattica per l'apprendimento dei sistemi linguistici e culturali della lingua inglese, attraverso materiali autentici cartacei e non, relativi alla promozione turistica della regione Sicilia.

## PARTE PRIMA

### IL DISCORSO TURISTICO NELLA RETE IN AMBITO LINGUISTICO-DISCORSIVO

#### CAPITOLO 1

##### 1. Il linguaggio turistico nella Rete: la selezione dei corpora britannici e statunitensi

I corpora britannici raccolti per l'analisi discorsiva sono stati selezionati da una lista di 438 operatori turistici britannici riconosciuti dall'Enit e inclusi nel catalogo ufficiale "Italian Holidays offered by British & Irish Tour Operators 2011/2012". Da una prima selezione sono stati estrapolati 74 tra agenzie e operatori turistici che propongono esclusivamente il prodotto turistico Italia e lo esplicitano nel loro nome e/o nell'indirizzo del sito web.

Un dato interessante è che su 438 tour operator britannici, 74 (quasi il 17%) includono riferimenti diretti all'Italia ottenendo così un primo significativo raggruppamento:

- A) 40 tour operator che includono nel nome la parola "Italy", "Italia" o l'aggettivo "Italian", di cui 35 riportano lo stesso riferimento anche nell'indirizzo della pagina web;
- B) 21 tour operator che includono nel nome e nell'indirizzo della pagina web alcune città o regioni italiane, così suddivise: Toscana/Tuscany o l'aggettivo Tuscan (7), Sicilia/Sicily (5), Sardegna (4), Roma/Rome (2), Venezia/Venice o l'aggettivo Venitian (2), Isola d'Elba (1);
- C) 6 tour operator che includono nel nome e nell'indirizzo parole italiane non presenti nell'*Oxford English Dictionary*<sup>75</sup> (OED) come "Viaggi", "Arcobaleno", "Via Mare", "Sapori e Saperi", "La Fuga";

---

<sup>75</sup> D'ora in poi OED.

D) 4 tour operator che includono nel nome e nell'indirizzo della pagina web latinismi presenti nell'*OED* come “Anam Cara”, “Arena”, “Momentum”, “Ultima”.

E) 3 tour operator che includono nel nome e nell'indirizzo della pagina web italianismi presenti nell'*OED* come “Andante”, “Dolce Vita” e “Riviera, Villa”.

Il corpus britannico oggetto di analisi è basato sul punto A, ed in particolare i 35 tour operator che riportano contestualmente nel nome e nell'indirizzo della pagina web il riferimento al nome Italia/*Italy* o all'aggettivo *Italian* sono stati ulteriormente raggruppati in un corpus linguistico formato da 12 siti web<sup>76</sup> che offrono più tipologie di vacanze in Italia (dai tour gastronomici, a quelli culturali o alle vacanze in bici ecc.) escludendo i siti specifici che si dedicano esclusivamente al golf, matrimoni, vendita di immobili, o altri troppo scarni con la semplice funzione di portale per prenotazioni online. Inoltre nel corpus oggetto di analisi non sono stati inclusi i siti che hanno sede in Italia, e dunque prodotti e nati in Italia come ad esempio “Home in Italy” che ha sede a Perugia, o ancora il tour operator “Italia nel mondo” che presenta esclusivamente la meta turistica Sicilia e le isole, oggetto di analisi nella parte dedicata esclusivamente alla Sicilia con i suoi 5 tour operators. L'analisi si è concentrata sulle tre pagine fondamentali del sito: sulla “Homepage”, sulla sezione “About us”, e ove presente sulla sezione “About Italy” o “Destinations”, ove non presente la pagina “About Italy”, sono state salvate in formato blocco note tutte le info sulle regioni che il sito promuove.

La stessa attenzione è stata posta nella selezione dei tour operator statunitensi selezionati tra i 20 inclusi nel portale “Italian Travel Promotion Council”, [www.goitpc.com](http://www.goitpc.com), il quale include i tour operator americani autorizzati e riconosciuti dall'ENIT, che promuovono anche il prodotto Italia.

---

<sup>76</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.1. corpus britannico.

Da questo portale sono stati tratti 5 tour operator<sup>77</sup> che presentano nel nome riferimenti italiani e promuovono esclusivamente l'Italia come meta turistica.

Le immagini e i testi verbali sono stati selezionati sulla base dell'accessibilità con un solo click alle tre pagine fondamentali dei siti web, "Home", "About us" e "About Italy", per poi essere inclusi nei corpora oggetto d'analisi, sia britannici sia statunitensi, *Home, About us, About Italy*.

La pagina "Home" rappresenta il biglietto da visita virtuale del tour operator, ove viene attivato ciò che si esplica nel modello teorico di funzionamento di una pubblicità efficace e che si riassume nell'acronimo AIDA<sup>78</sup>: catturare l'attenzione (*Attention*) del futuro consumatore-turista, mantenerne vivo l'interesse (*Interest*) durante una prima veloce lettura selettiva, *skimming*, della pagina, la quale può diventare più attenta alla ricerca di informazioni che più interessano il futuro turista, *scanning*, creare in questi il desiderio e dunque anche l'emozione del prodotto turistico (*Desire*), ottenere infine l'azione (*Action*) necessaria per l'acquisto del prodotto turistico, operazione facilitata dalla prenotazione online o telefonica presente in tutti i siti web analizzati. Dunque in breve la homepage deve dare informazioni dettagliate, persuadere all'acquisto del prodotto il possibile turista, e/o far ritornare in mente al cliente-turista la vacanza appena terminata.

L'analisi della pagina "About us" è necessaria per capire l'emittente del messaggio promozionale, e il suo coinvolgimento (personale-emotivo o aziendale-informativo) nella comunicazione del messaggio. Di solito i tour operator più importanti e conosciuti anche dagli operatori italiani, come il britannico Citalia, tendono ad utilizzare il pronome personale "We", o il concetto di "Team", mentre in altri tour operator meno conosciuti ma lo stesso importanti come ad esempio "Your

---

<sup>77</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo. 1, appendice 1.2.

<sup>78</sup> W. Nöth, *Handbook of Semiotics*, Blooming, Indiana UP, 1990, p. 480.

Friend in Italy”<sup>79</sup> (YFB), “Idyllic Italy” (IIB), il titolare dell’agenzia tende ad esporsi in prima persona con la sua immagine e la sua firma a garanzia dell’affidabilità del messaggio e dell’azienda. Quest’ultimo coinvolgimento personale è più presente nei siti americani come “Perillo Tours” (PTA), nel quale l’italianità e l’esperienza della famiglia di generazione in generazione sono gli elementi fondamentali dell’affidabilità del messaggio.

La pagina di solito definita “About Italy”, o anche “Destinations”, riguarda il prodotto “Italy” e come esso viene presentato al pubblico anglofono. Dall’analisi delle immagini di questa pagina si può risalire agli elementi visivi che più coinvolgono dal punto di vista emotivo il futuro turista sulla base delle sue preferenze.

Dal punto di vista linguistico, l’analisi quantitativa del materiale raccolto, mette in evidenza le caratteristiche del discorso turistico promozionale a vari livelli di specializzazione, focalizzando le caratteristiche lessicali, morfosintattiche e retoriche tipiche del discorso turistico promozionale che avviene nella “determined community”<sup>80</sup> tra specialisti e non-specialisti, nella quale ove possibile si usa la lingua comune con fini esplicativi, ma soprattutto persuasivi. A tal proposito si metteranno in evidenza le caratteristiche lessicali descritte da Gotti<sup>81</sup> di monoreferenzialità, assenza di emozione, esattezza, trasparenza e brevità, presenti nel discorso turistico tra specialisti e non specialisti.

Inoltre, un altro aspetto dell’analisi della sezione “About Italy” avrà alla base gli studi sociolinguistici di Dann e riguarderà le proprietà convergenti e divergenti del linguaggio del

---

<sup>79</sup> D’ora in poi per i nomi dei tour operator ci si riferirà agli acronimi nell’appendice parte prima, capitolo 1, N. 1.1. e N. 1.2,

<sup>80</sup> M. Gotti, “The Language of Tourism as specialized discourse”, a cura di, O. Palusci & S. Francesconi, *op. cit.*, pp. 15-16.

<sup>81</sup> *Ibidem*, pp. 22-28.

turismo da altri linguaggi specialistici, le tecniche del linguaggio del turismo (verbali, visive, verbali e visive insieme), e i registri del linguaggio turistico promozionale.

### 1.1 I corpora britannici

Come già sottolineato in precedenza i dodici tour operator britannici oggetto di studio sono stati selezionati tra 438 tour operator riconosciuti dall'Enit e inclusi nel catalogo ufficiale "Italian Holidays offered by British & Irish Tour Operators 2011/2012".

I dodici siti sono stati letti attentamente e dalle pagine oggetto di analisi, "Home", "About us" e "About Italy" o "Destinations", accessibili con un singolo click, sono stati tratti sia gli elementi verbali, selezionati e salvati in formato testo (blocco note), sia le parti non verbali con gli *screenshots* delle tre sezioni di interesse.

Dal punto di vista dell'analisi visiva, la ricerca si è basata sul modello di analisi descritto da Laura Mariottini<sup>82</sup> per le Pagine Commerciali Turistiche<sup>83</sup> (PCT) in Rete. Questo modello aggregante prende in considerazione tre elementi della pagina web: i contenuti visivi definiti "objetos web"<sup>84</sup> (come il logo, lo slogan, i pulsanti per la navigazione, cataloghi, guide, galleria fotografica, video, prenotazioni online), la forma ossia l'architettura della pagina (vale a dire come sono distribuiti i contenuti all'interno della pagina), l'organizzazione retorica della pagina intesa come l'identificazione delle sezioni della pagina con le relative funzioni pragmatiche che vi corrispondono (informazione tecnica, valore persuasivo).

---

<sup>82</sup> Cfr. L., Mariottini, *op. cit.*, p. 109-114.

<sup>83</sup> D'ora in poi PCT.

<sup>84</sup> *Ibidem*, pp. 103-104.

### 1.1.1 Analisi visiva delle PCT britanniche: *Home, About us, About Italy*

#### *Home BrE*

La pagina Home rappresenta appunto il bigliettino da visita del tour operator, dunque l'organizzazione retorica dei contenuti verbali, ma soprattutto delle immagini (ma anche la scelta di banner in movimento) è molto curata in quasi tutti i siti selezionati. Sempre tenendo in mente il concetto del discorso pubblicitario che si ricollega all'acronimo AIDA (Attrazione, Interesse, Desiderio, Azione), le homepage britanniche selezionate propongono una serie di contenuti (logo, slogan, elementi interattivi: *newsletters*, blog, cataloghi scaricabili, richiesta di prenotazioni, o ancora elementi multisensoriali: musica di fondo, video, webcam) aderenti, sia dal punto di vista dell'architettura della pagina sia delle retoriche della Rete, all'architettura e al genere del modello mentale della PCT definito da Mariottini<sup>85</sup>. Inoltre, come ha sottolineato Patrizia Pierini<sup>86</sup> riferendosi alla “colonia”<sup>87</sup> di generi promozionali di cui il “web advert”<sup>88</sup> si può considerare la forma più recente

in Rete il discorso del turismo viene realizzato sia con immagini accattivanti che con mezzi linguistici articolando l'argomentazione su più piani e adottando più strategie persuasive<sup>89</sup>.

E dunque dal punto di vista della struttura e dei contenuti nelle homepage selezionate si ripete quasi sempre lo stesso schema individuato da Mariottini con le tre sezioni fondamentali della pagina:

---

<sup>85</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.3.

<sup>86</sup> P. Pierini, “A Warm Welcome. Guaranteed” - Aspetti dell'Inglese nei Siti degli Enti Nazionali per il Turismo, in *Studi Linguistici e Filologici Online*, 6, 2008, pp. 175-176.

<sup>87</sup> Cfr. V. Bathia, “Generic Patterns in Promotional Discourse”, in T. Virtanen, & H. Halmari, a cura di, *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*, Amsterdam/Philadelphia, Benjamins, 2005a, pp. 213-225, citato in P. Pierini, *ivi*.

<sup>88</sup> Cfr. A. Janoscka, *Web advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Amsterdam, Benjamins, 2004, p. 47.

<sup>89</sup> P. Pierini, *op. cit.*, p. 176.

1) Nell'intestazione troviamo: il logo sempre posizionato in alto a sinistra e a volte specularmente a destra<sup>90</sup>, oppure altro logo che sottolinei l'affidabilità aziendale (ABTOI- "Association of British Travel Organiser to Italy"), informazioni fondamentali per i futuri contatti ad esempio i numeri di telefono, la presentazione visiva del sito con immagini tratte dalle città d'arte, spiagge italiane, laghi. Gli elementi verbali presenti nella intestazione sono i pulsanti di navigazione per gli accessi alle altre pagine del sito, inoltre le immagini che scorrono sono sottolineate da interazioni verbali che riprendono tratti dell'oralità informale<sup>91</sup> ad esempio interazioni informali che creano l'idea di un suggerimento ("How about" in a, b, e) o di domande pseudo-dialogiche che creano l'illusione di uno scambio comunicativo con il lettore ("Looking for...", "Fancy + ing form" in c, d), rivolgersi direttamente al destinatario con l'imperativo il quale di solito nelle pagine web promozionali ha il valore di consiglio, esortazione ("view properties in this area"), o d'istruzione, o ancora l'uso di frasi articolate a vari livelli linguistici ("*Take a break in breathtaking* Florence" in f, corsivo mio): imperativo, strategia retorica del *pun* o giochi di parole, chiasmo di parole, o ancora dal punto di vista fonetico l'assonanza di /ei/, /ei/, /eθ/, /ei/:

a) "How about relaxing lakeside in Garda" – "view properties in this area"

b) "How about staying in historic Rome" - "view properties in this area"

c) "Looking for your dream holiday apartment or villa in Italy?"

---

<sup>90</sup> La ricerca di Mariottini ha trovato riscontro nei risultati di *Eyetrack III*, una ricerca che valuta i movimenti dell'occhio degli utenti che entrano su una pagina web alla ricerca di informazioni rivelando dodici strategie vincenti nella realizzazione dell'architettura di una pagine web. I risultati confermano che gli utenti al primo accesso ad una nuova pagina Web prestano attenzione a ciò che è visualizzato nella parte alta della pagina, in particolare a sinistra e si soffermano maggiormente su di essa (scorrendo da sinistra verso destra, si noti che questi dati possono variare dal in base al gruppo etnografico di provenienza) prima di continuare ad esplorare il resto della pagina verso il basso. Queste informazioni sono tratte dalla seguente pagina: <http://www.directcreative.com/blog/eye-tracking-websites> (ultimo accesso 2/10/14)

<sup>91</sup> Si veda Appendice prima parte, capitolo 1, n. 1.4.

d) “Fancy spending some time in beautiful Tuscany?” “view properties in this area”

e) “How about sitting on a beautiful sardinian beach?”

f) “Take a break in breathtaking Florence”

si noti come il messaggio è articolato a tutti i livelli linguistici: l’uso dell’imperativo, strategia retorica del *pun*, giochi di parole, o ancora dal punto di vista fonetico l’assonanza di /ei/, /ei/, /eθ/, /ei/, che richiama la sillaba finale in /'hɒlədei/.

In alcune intestazioni si trovano delle citazioni di scrittori: Truman Capote “Venice is like eating an entire box of chocolate liqueurs in one go” o Sant’Agostino “The world is a book and those who do not travel only read one page”<sup>92</sup> in YFB. La citazione ha la funzione di rendere il testo un pò più formale indirizzandolo ad un pubblico più colto;

2) Il corpo. Mariottini lo divide in “cuerpo superior” dove si trovano le informazioni tecniche, il “cuerpo mediano” dove si trovano gli elementi discorsivi tematici selezionabili per il corpus linguistico e “cuerpo inferior”<sup>93</sup> dedicato alla personalizzazione e alle scelte dell’utente. ad esempio tipo di viaggio, mezzo di trasporto.

I siti britannici selezionati perlopiù mantengono una divisione verticale del corpo (sinistra, centro, destra). Nella parte sinistra (due volte si presenta a destra come in IIB o in IBB) si trova una sezione tecnica interattiva con un motore di ricerca, con il quale si può richiedere la disponibilità dei posti e prenotare online<sup>94</sup>, nella parte centrale del corpo il tour operator propone i suoi prodotti (presentazioni di cataloghi e guide) con offerte e promozioni che rappresentano l’aspetto tematico

---

<sup>92</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, N. 1.5.

<sup>93</sup> L., Mariottini, *op. cit.*, p. 109.

<sup>94</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, N. 1.6.

fondamentale del sito si noti un esempio di nominalizzazione<sup>95</sup> usato come link , “This Week’s Hot Pick”<sup>96</sup> la parte destra propone elementi relativi ad informazioni generali approfondimenti vari introdotti da frasi “Read More..”, news o vacanze a tema “Horse Riding in Sicily”. A volte tra il corpo e la chiusura ci sono le testimonianze dei turisti che hanno scelto di viaggiare con il tour operator in questione<sup>97</sup> (come in IBB);

3) La chiusura riporta informazioni tecniche relative di solito alle condizioni di vendita, qui il linguaggio è sempre molto tecnico con la presenza di acronimi (ATOL, ABTA , IATA e con un valore informativo e regolativo, dove si riprendono i bottoni di navigazione dell’utente<sup>98</sup>.

Se dal punto di vista delle tecniche del linguaggio del turismo si applica l’analisi delle tecniche visive proposta di Dann<sup>99</sup> queste dodici pagine meritano un’attenta analisi del colore, formato delle lettere (grassetto, sottolineato, ecc..). Per quanto riguarda la scelta dei colori, a parte la combinazione del nero, viola, grigio e bianco di Citalia, i colori onnipresenti sono il verde, l’azzurro, il giallo, il bianco proposto sempre come sfondo; si noti che i colori più accesi come il rosso o il viola indicano all’utente che il messaggio merita maggiore attenzione come ad esempio l’accesso ad offerte e promozioni e il link ad altre pagine importanti per la scelta della vacanza. Inoltre la presenza di tradizionali “visual clichè”<sup>100</sup>, come ad esempio il mare sempre azzurro e calmo, totale assenza di nuvole, richiamano ad un’eterna primavera e danno l’impressione al turista

---

<sup>95</sup> Questi e altri esempi riguardanti la parte linguistica verranno discussi nella sezione dell’analisi linguistico discorsiva.

<sup>96</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, N. 1.6.

<sup>97</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, N. 1.7.

<sup>98</sup> Si veda Appendice parte prima capitolo 1, N. 1.8.

<sup>99</sup> G. S. M, Dann, *op. cit.*, pp. 188-196.

<sup>100</sup> G. S. M, Dann, *op. cit.*, pp. 194-196.

di essere ritornato un po' bambino<sup>101</sup> innescando un circuito nostalgico che induce ancora una volta a voler acquistare il prodotto vacanza.

Nelle immagini selezionate e incluse nel corpus visivo britannico si sottolinea la tecnica visiva e verbale combinata definita da Dann "significant omission"<sup>102</sup>, infatti l'assenza delle persone locali dalle immagini selezionate è mirata a sottolineare esclusivamente la bellezza del paesaggio; l'eventuale presenza di persone nelle immagini ha la finalità pragmatica di far identificare il soggetto che osserva l'immagine con i soggetti ripresi nell'immagine promozionale, infatti, questi ultimi spesso sono turisti solitari ripresi di spalle<sup>103</sup>, coppia di sposi sempre ripresi di spalle<sup>104</sup>, o ancora turisti in libertà su icone dell'immaginario italiano come la vespa<sup>105</sup> o l'auto rossa decappottabile<sup>106</sup> che richiamano film famosi come "Vacanze Romane" e "Il Sorpasso", o ancora i proprietari del tour operator<sup>107</sup>, oppure gli chefs che oltre ad essere collegati alle immagini che riguardano i piatti tipici italiani, spaghetti o pizza, aprono ovviamente un discorso a parte in merito alle vacanze a tema in particolare quella enogastronomica.

#### *About us BrE*

Dal punto di vista dell'architettura della pagina web, le pagine "About us" riprendono la struttura della PCT descritta nella *Home BrE*. Si nota però una diminuzione di immagini, lasciando

---

<sup>101</sup> Cfr. G. S. M, Dann, *op. cit.*, pp. 101-129.

<sup>102</sup> Sulla presenza/assenza delle persone locali nelle immagini turistiche dei materiali promozionali si veda Dann, *op. cit.*, p. 209, in termini di "significant omission" come una delle tecniche del linguaggio del turismo.

<sup>103</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.9.

<sup>104</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.10.

<sup>105</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.11.

<sup>106</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.12.

<sup>107</sup> Si Veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1. 13.

ovviamente quelle standard dell'intestazione, a favore dell'elemento verbale<sup>108</sup> che spiega la mission aziendale spesso con una struttura narrativo-discorsiva in prima persona plurale "We", sottolineando gli anni di esperienza, la credibilità e il grado di affidabilità.

La pagina "About us" di Citalia (tour operator affiliato TUI e vincitore del British Travel Award 2013 come "Best Medium Holiday Company to the Italian Peninsula & Malta") presenta appunto questa immagine di affidabilità ripresa nel testo<sup>109</sup> con le parole chiavi titolo delle lessie, "Why Citalia" "Knowledge & Experience" (si noti l'uso di & al posto di *and* che sottolinea la brevità del testo della pagina web), "Flexibility & Choice", "Service", "Outstanding Value", "Quality & Financial Security"; anche la scelta delle immagini evidenzia il tema dell'affidabilità dell'azienda, infatti nel corpo si trova il riferimento al premio 2013 con l'icona dell'*Award 2013*, e nella chiusura si riprendono le icone di tutte le altre associazioni e organizzazioni affiliate a Citalia, già presenti nella chiusura della Homepage e in tutte le altre pagine.

Un altro esempio interessante si trova nel sito [www.bridgewatertravel.co.uk](http://www.bridgewatertravel.co.uk), il quale non ha nel suo indirizzo di pagina alcun riferimento all'Italia, ma è un sito dedicato solo alle vacanze in Italia, dal 1973 come si evidenzia nello slogan "Idyllic Italy - Your Hosts in Italy since 1973". Sulla pagina "About us" le immagini presenti sono quelle delle tre sorelle Pearson<sup>110</sup>, eredi dell'azienda di famiglia fondata dai genitori, che rappresentano il "Team" dell'azienda. In questo caso il grado di affidabilità aziendale è dato non solo dall'esperienza, ma anche dalla presenza dell'immagine delle proprietarie e dei fondatori, questo coinvolgimento personale è sottolineato dalle firme delle sorelle, e dalle schede personali delle stesse che descrivono le loro preferenze artistiche e culinarie

---

<sup>108</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.14.

<sup>109</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.15. Il testo verbale di questa pagina sarà oggetto di analisi linguistico discorsiva nel prossimo capitolo, si sottolinea l'uso della prima persona plurale "We"

<sup>110</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.14.(IIB . "About us" . Intestazione)

sull'Italia, coinvolgendo il lettore-viaggiatore con suggerimenti, spunti e consigli sull'Italia dal titolo "Top Tip for Travellers".

Il coinvolgimento del lettore è presente anche nella scelta lessicale della parte superiore del corpo di questa pagina con l'espressione "Meet Your Bridgewater Team" dove il possessivo "your" instaura un legame di appartenenza tra il lettore e il tour operator. Si noti la variazione dei caratteri tipografici con utilizzo di grassetto e/o corsivo, o addirittura di altro colore, come avviene in un'altra pagina di "About Us" nel sito di [www.yourfrienditaly.com](http://www.yourfrienditaly.com)<sup>111</sup> che evidenziano citazioni come "You May Have the universe if I may have ITaly" – Giuseppe Verdi.

Si sottolinea a volte la presenza di parole italiane<sup>112</sup> generalmente conosciute dal pubblico anglofono ("Ciao" in AIB, "La Dolce Vita" in ETB). L'uso della prima persona singolare è presente in Italian Breaks con la firma della fondatrice: Christine Swift.

#### *About Italy BrE*

Dal punto di vista dell'analisi visiva, i contenuti non verbali, ossia le immagini, delle pagine "About Italy" dei siti selezionati sono limitati a una serie di immagini standard legate all'arte e alla cucina italiana; mentre i contenuti verbali, ossia le descrizioni, sono abbondanti anche se raggiungibili con più click.

In alcuni siti la pagina "About Italy" è presente semplicemente con dei links alle regioni d'Italia dove si trovano "accomodations o properties" ([www.italianjourneys.com](http://www.italianjourneys.com), [www.italianview.com](http://www.italianview.com), [www.macitaliatravel.co.uk](http://www.macitaliatravel.co.uk)), o in altri casi con links a guide dettagliate sugli itinerari proposti dallo stesso tour operator ([www.passionateaboutitaly.com](http://www.passionateaboutitaly.com) sotto i links "Bella Tours", "Escorted Tours",

---

<sup>111</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.16, YFB "About us".

<sup>112</sup> Sulla tecnica del *linguaging* si veda Dann, *op. cit.*, p. 183.

“Walking Tours”, “Getting About”), o altre volte il riferimento è etichettato come “Regions” o “Information” (www.italianbreaks.com)

Il fatto che il lettore-turista debba navigare tra gli ipertesti, cliccando più volte attraverso altri links per avere informazioni o altre curiosità sull’Italia, può avere come conseguenza un calo di interesse sull’aspetto motivazionale, fondamentale nella scelta della vacanza. Inoltre, dal punto di vista della ricerca, il continuo cliccare rende poco pratica l’analisi visiva di questa pagina. Tuttavia, si evidenziano alcune caratteristiche comuni come ad esempio la presenza di una mappa interattiva con le regioni d’Italia in quasi tutte le pagine analizzate, o la lista delle regioni d’Italia con l’idea di presentare sempre una specie di guida del territorio.

Interessante è l’esempio di CIB, il quale ha dedicato una sezione cliccabile dalla Homepage, “Italy Information”, situata nella parte inferiore del corpo che apre un’altra sezione dal titolo “Citalia’s Guide to Italy” dove si trovano tutti i links a tema riguardante l’Italia (“Food & Drink”, “Language”, “History & Art”, “Italy Weather”, “Events”, “Trains & Transport”), suggerimenti riguardanti i viaggi sostenibili in Italia (“Smart Travel”), idee e suggerimenti di esperti del settore (“Expert Insights”), e altro materiale interattivo di scambio con il lettore-viaggiatore (“Free stuff – Italian Receptions”).

Forse il genere testuale alla base della pagina “About Italy” o “Destinations” è quello della guida turistica o anche dell’itinerario, e dunque sembra che in questa sezione si ripropongano elementi linguistici della guida turistica necessari per un maggiore approfondimento storico-culturale del paese, o dell’itinerario per dare una ripartizione più pratica al tempo della vacanza.

### 1.1.2 Analisi linguistico-discorsiva dei corpora britannici

Come è stato già sottolineato nell'introduzione, in questa prima parte l'indagine empirica svolta nel presente lavoro intende esplorare gli elementi linguistici, testuali e discorsivi dei materiali selezionati combinando l'approccio quantitativo della linguistica dei corpora<sup>113</sup>, con l'approccio qualitativo dell'analisi discorsiva dei linguaggi specialistici<sup>114</sup>. Tale approccio metodologico integrato è stato promosso anche da altri studiosi come Mahlberg Michaela

Recent developments in the use of corpora stress the potential of corpus linguistics methodologies of social meanings, ideologies and the construction of social reality<sup>115</sup>.

Gli elementi verbali selezionabili presenti nelle dodici pagine web sono stati raccolti nell'ultimo periodo del presente studio (luglio-agosto 2014) proprio per mettere a confronto risultati recenti e aggiornati, processati con il software Antconc rispettivamente per ogni tipologia di pagina ottenendo i seguenti corpora:

*Home BrE*<sup>116</sup> 3.848 *word tokens* e 1.207 *word types*;

*About us BrE* 6.152 *word tokens* e 1.619 *word types*;

---

<sup>113</sup> Per un approfondimento sulla linguistica dei corpora dei linguaggi specialistici si vedano i lavori di E. Tognini Bonelli, *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam, John Benjamins, 2001, L. Bowker, & J. Pearson, *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora*, London, Routledge, 2002.

<sup>114</sup> Per l'analisi discorsiva dei linguaggi specialistici si veda il lavoro di M. Gotti, *Investigating Specialized Discourse*, Bern, Peter Lang, 2005, e dello stesso autore M. Gotti, "The Language of Tourism as specialized discourse", *op. cit.*

<sup>115</sup> M. Mahlberg, "Lexical Items in Discourse: Identifying Local Textual Functions of Sustainable Development", a cura di, in M. Mahlberg *et al.*, *Text, Discourse and Corpora, Theory and Analysis. With an introduction by John Sinclair*, London, Continuum, 2007, pp. 191-218, citato in C. Argondizzo & I. Ruffolo, "A Discourse Analysis of the Perception of Nature", a cura di, L. Fodde & G. Van Den Abbeele, in *Textus: Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, XXV/1, 2012, p. 88. L'uso integrato dell'approccio metodologico della linguistica dei corpora con l'analisi discorsiva è stato ampiamente accettato e proposto da studiosi come D. Orpin, "Corpus Linguistics and Critical Discourse Analysis, Examining Ideology of Sleaze", *International Journal of Corpus Linguistics*, 10/1, 2005, pp. 37-61; P. Baker, *Using Corpora in Discourse Analysis*, London, Continuum, 2006.

<sup>116</sup> Nel corpus *Home BrE* la pagina del tour operator Citalia ultimo accesso il 26.08.14.;

*About Italy BrE*<sup>117</sup> 33.180 *word tokens* e 5.443 *word types*

Corpus linguistico BrE 43.180 *word tokens* e 8.269 *word types*

#### 1.1.2.1 Aspetti linguistici del corpus *Home BrE* (3.848 parole)

Nel corpus *Home Bre* sono stati analizzati i primi 50 elementi delle *word lists* con il relativo conteggio della frequenza delle parole (freq.); successivamente l'attenzione si è spostata su alcune parole chiavi più ricorrenti (sia parole funzione che parole contenuto) per verificarne *clusters*, *collocates* e *concordance*.

#### 1.1.2.2 Parole Funzione: Congiunzioni, articoli e preposizioni.

Come si può osservare dagli screenshots della *wordlist* di *Home BrE*<sup>118</sup> le parole che ricorrono con più frequenza nella *Home BrE* sono le parole funzione. L'alta frequenza della congiunzione semplice *and* (1/141)<sup>119</sup> che unisce e coordina due sintagmi in un proposizione<sup>120</sup> rivela l'assenza di una complessità sintattica a livello di *clause* o *sentence*, si noti anche la quasi assenza di congiunzioni avversative come *but* (545/1), o la totale assenza di *though*, *although*, e *however*.

La preposizione *to* (3/105) si trova soprattutto nell'uso dell'infinito di scopo soprattutto con il verbo *suit*, nel senso di vacanza su misura per tutti e *help*; si noti anche la costruzione *be happy to + verbo* per sottolineare la disponibilità dell'emittente, *We*, a soddisfare le esigenze e le richieste del turista.

---

<sup>117</sup> Nel corpus *About Italy BrE* per il tour operator Citalia sono state scaricate otto pagine riguardanti l'Italia, non sono presenti pagine riguardanti l'Italia o informazioni utili sull'Italia nei tour operator Italian Journeys e Italian View (ultimo accesso agosto 2014).

<sup>118</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.17, *wordlist* di *Home BrE*.

<sup>119</sup> D'ora in poi questo valore (n/n) indicherà il rapporto posizione/frequenza della parola all'interno del corpus incluso le maiuscole.

<sup>120</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.18 *concordance* di "and" nel corpus *Home BrE*.

Dall'analisi dei *collocates* dell'articolo determinativo *the* (4/101) si nota come esso sia collegato ad una struttura grammaticale molto comune all'interno del discorso turistico, il superlativo *most, best, greatest* sempre ad indicare l'unicità dell'offerta turistica<sup>121</sup>.

Mentre l'articolo indeterminativo *a* oppure *an* introduce sintagmi nominali connotati positivamente con un'incidenza rilevante dell'aggettivo *wonderful*<sup>122</sup>, o ancora nell'espressione informale *Take a look/sneak*, la quale attua, a livello di macro-funzione interpersonale (*tenor*)<sup>123</sup>, una relazione diretta tra emittente e destinatario, coinvolgendo quest'ultimo ad mettere in pratica il suggerimento (azione performativa).

Dall'analisi delle concordanze dell'articolo indeterminativo *a* si rileva un'altra delle caratteristiche del discorso turistico, ossia la brevità del discorso ottenuta con l'uso della premodificazione<sup>124</sup>, come si può notare nei seguenti esempi:

*We are a leading specialist company offering stunning apartments and villas in Italy, including Tuscany, Sicily and Sardinia. (AIB, Home BrE). (Corsivo mio)*

*Authentic Italy is an independent holiday company specialising only in apartments and villas in Italy to rent. (AIB, Home BrE). (Corsivo mio)*

*Rather than spending hours searching websites for an idyllic Italian villa holiday, contact us with your requirements and let us do the hard work for you. Bridgewater's Idyllic Italy is a family owned and managed Italian villa rental specialist. We hand pick Italy's best rentals and work with an extensive network of reliable owners and Italian colleagues - established over 40 years of living and working in this wonderful country. (IIB, Home BrE). (Corsivo mio)*

---

<sup>121</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n.1.19, *Concordance* di "THE + BEST" e "THE + MOST" in *Home BrE*

<sup>122</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1., n. 1.20, *Concordance* di "a + wonderful" in *Home BrE*.

<sup>123</sup> Cfr. M. A. K., Halliday, *Language as Social Semiotics*, Londra, Edward Arnold, 1978.

<sup>124</sup> Cfr. M. Gotti, *op. cit.*, p. 29-30.

Your Friend In Italy offers you peace of mind, *the advice and efficiency of an Italian Travel Specialist* and gives tips to help you plan your dream vacation to Italy. Our travel services include *the expertise of an Italy Travel Consultant* to help you plan your trip to Italy, with *tailor-made travel itineraries* to suit your interests and tastes. Private or Group Tours in Italy with the expertise of our local Tour Guides and Cultural Guides, wine tastings, gastronomic tours, private car transfers and so much more. Your Friend In Italy and our network of local contacts in Italy will help you discover the true essence of Italy which will offer you *a more authentic experience* while you are visiting Italy. (YFB, *Home BrE*). (Mio Corsivo e sottolineatura).

Si noti in quest'ultima parte anche il crescendo di informazioni che vengono fornite al turista, per sottolineare la vastità di servizi offerti dal tour operator.

### 1.1.2.3 Pronomi personali e Possessivi

Per affrontare la parte linguistica sui pronomi personali e i possessivi torna utile quanto asserito da Patrizia Pierini a proposito del discorso pubblicitario su carta stampata e, in particolare che:

Alcuni tratti, in particolare l'utilizzo dei pronomi *We* e *You* e l'imperativo, sono largamente presenti nel discorso pubblicitario su carta stampata, come realizzazione di una strategia mirante a instaurare un rapporto amichevole con il ricevente e farlo sentire a suo agio <sup>125</sup>.

Dalla *wordlist* del corpus *Home BrE* risulta evidente la posizione prioritaria e la frequenza dei pronomi personali *You* (freq. 81), *We* (freq. 61), dei possessivi *your* (57) e *our* (freq. 52), del pronome complemento *us* (freq. 29), questa evidenza conduce a tre osservazioni.

La prima osservazione di natura linguistico-discorsiva riguarda la continua attenzione per il destinatario del messaggio attraverso l'uso del pronome personale *You* e il possessivo *Your* per sottolineare così la dominante funzione conativa-persuasiva del corpus *Home BrE*.

---

<sup>125</sup> P. Pierini, "A Warm Welcome. Guaranteed - Aspetti dell'Inglese nei Siti degli Enti Nazionali per il Turismo", *riv. cit.*, p. 176.

Questa continua attenzione linguistica al destinatario del messaggio nella pagina d'apertura del sito - nella quale il nostro lettore-viaggiatore si sofferma, secondo quanto già anticipato nell'analisi visiva, giusto i secondi necessari per decidere se ha trovato ciò che sta cercando o se ciò che sta leggendo potrebbe essere di suo interesse – ha la funzione di attrarre l'attenzione del lettore-viaggiatore, ma soprattutto esortarlo a compiere l'azione di andare avanti nella lettura della pagina fino ad acquistare il prodotto.

Per quanto riguarda il pronome *We* osservando l'incidenza verbale nei *collocates*<sup>126</sup> si nota un'alta presenza del modale *can* nel senso di abilità/essere capaci, del verbo *recommend* e *offer*, *pride*, e *look* dell'espressione *look forward to hearing from you soon* (IFB e III).

La seconda osservazione di natura sociolinguistica riguarda l'uso della strategia verbale dell'“ego-targetting”<sup>127</sup>, che riduce qualsiasi elemento ansiogeno nel dialogo che si svolge tra *We* e *You*, attuando una conversazione informale mirata ad instaurare un rapporto amichevole con il destinatario per farlo sentire a suo agio. Ecco alcuni esempi tratti dal corpus BrE, in cui è evidente che l'emittente del messaggio vuole persuadere il destinatario a scegliere il suo prodotto turistico, rassicurandolo costantemente e presentandogli appunto un ambiente sicuro, privo di tensioni, mettendo in evidenza anche il controllo sociale del discorso promozionale turistico sull'utente finale:

*Your **Friend** In Italy and our extensive network of Italian **local contacts** offer you a **warm welcome** as a **friend** would. **Your Friend** In Italy is like *having your very own friend in Italy. Think about times you have traveled where you had a **friend** in the city you were traveling to, and the **comfort and reassurance you feel** which allows you to come into contact with the true heart of the place you are visiting.* Plus, knowing a **local** may*

---

<sup>126</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n.1.21, *collocates* di “We”

<sup>127</sup> G. M. S., Dann, *The Language of Tourism*, op. cit., pp. 185-188.

enable you to **discover** points of interest you may not have been able to find on *your own*. (YFB, Home BrE)  
(Corsivo e grassetto mio).

Our expert Travel Advisors have travelled extensively throughout Italy and can help *you create your ideal Italy holiday*. (CIB, Home BrE). (Corsivo mio).

*If you are undecided about your destination* then our 'Find a Holiday' facility *can give you a helping hand*. We can *provide you with an extensive list of nearly 2000 apartments and holiday villas in Italy*, and all our *prices are incredibly competitive - so you can make significant savings over the prices from larger operators*. (AIB, Home BrE). (Corsivo mio).

La terza osservazione di natura morfosintattica riguarda appunto l'uso dell'imperativo con valore di consiglio o invito, esortazione o anche istruzione, si vedano i seguenti esempi:

Why book with Bridgewater? *Over 40 years [sic] experience in Italian property sales & rentals*. No-one knows Italy better than we do! *We offer you our knowledge and support at home and whilst you're on holiday*. **Read more** *We can help you: Can't see what you're looking for? **Contact us** with your requirements and we will source a villa to suit your exact requirements. **Enquire here*** In the spotlight NEW FOR 2015 - BOOK EARLY:

We've listened to what you are looking for and have handpicked some fantastic new properties for 2015. We advise you to book early because these wonderful villas are sure to be popular! ***View new villas for 2015 here***

THE ITALIAN SUPER CAR

EXPERIENCE: Luxury self-drive tours of Italy by Ferrari. The ultimate experience of a lifetime!

Michellin gastronomy experience, The Sicily Godfather tour and more available here

Bridgewater recommends

Looking for a last minute deal or some inspiration for your next holiday? **Take a look at** Bridgewater's latest special offers and have a look at some of our favourite places.

(IIB, Home BrE). (Corsivo e Grassetto mio).

#### 1.1.2.4 Verbi ausiliari e Modali

Per quanto riguarda i verbi *are* (freq. 29), *'re* (freq. 7) e *have* (freq. 25), *'ve* (freq. 2), *is* (freq. 16) possiamo sintetizzare dicendo che per quanto riguarda *are* esso è usato soprattutto come verbo principale (16 su 29) il resto come ausiliare, lo stesso accade con *have* (18 su 25) di cui 6 esempi presentano la struttura *have a + sintagma nominale*, mentre *is* è utilizzato esclusivamente come verbo principale.

Per quanto riguarda i modali si evidenzia la presenza di *can* (freq. 21) a supporto dei verbi principali *help*, *organise*, *offer* e *experience*, tutti verbi che si riferiscono alle capacità dell'emittente, e di *will* (freq. 17) con il significato di futuro certo o evento sicuro riferito soprattutto al destinatario e alla sua scelta sicura. Sia *can* che *will* sono i modali della pubblicità sia su materiale cartaceo<sup>128</sup> che online<sup>129</sup>, come ha anche sottolineato Pierini<sup>130</sup> nella sua analisi dei corpora raccolti dai siti degli hotels.

#### 1.1.2.5 Parole contenuto: Verbi principali, Sostantivi e Aggettivi.

Come è stato precedentemente sottolineato sia *are*, *is* e *have* sono utilizzati come verbi principali. Per quanto riguarda i verbi principali e i loro significati si ribadisce quanto asserito da Patrizia Pierini<sup>131</sup> e cioè che “tra il *pathos* e il *logos*, è sicuramente il primo ad avere un ruolo

---

<sup>128</sup> Cfr. G. N. Leech, *English in Advertising*, London, Longman, 1966, pp. 125-126.

<sup>129</sup> Cfr. A. Janoscka, *Web advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Amsterdam, Benjamins, 2004, pp. 140-141.

<sup>130</sup> P. Pierini, “Web Corpora for Web Translation: Discovering Translation Equivalents in Comparable Tourism Corpora”, in G. Di Martino & L. Lombardo & S. Nuccorini, a cura di, *Challenges for the 21st Century: Dilemmas, Ambiguities, Directions*, volume II, Papers from the 24th AIA Conference (Rome, 1-3 October 2009), Roma, Edizioni Q, pp. 45-53.

<sup>131</sup> P. Pierini, “A Warm Welcome. Guaranteed - Aspetti dell'Inglese nei Siti degli Enti Nazionali per il Turismo, in *Studi Linguistici e Filologici Online*, Vol. 6, 2008, pp. 178-180.

centrale nel discorso del turismo”<sup>132</sup> in quanto il messaggio promozionale turistico “tenta così di coinvolgere l’utente tramite ‘richiami emozionali’<sup>133</sup> posti in atto utilizzando parole chiave”<sup>134</sup>. Si evidenziano dunque, nella *wordlist della Home BrE*, le seguenti parole contenute con funzione di parole chiavi: il verbo *offer* (freq. 21), sostantivo *offers* (freq. 18) di cui *special offers* (freq. 8), *experience* (freq. 13 di cui 3 come verbo), *experiences* (freq. 5).

Il concetto chiave di divertimento passa ovviamente attraverso la parola *holiday* (freq. 40 di cui 3 plurale *Holidays*); inoltre *holiday* è spesso sostantivo premodificato:

*a multi center holiday* (CIB). (Corsivo mio).

*a truly memorable holiday*. (IVB). (Corsivo mio).

*For an idyllic Italian villa holiday*. (IIB). (Corsivo mio).

o attributo di altro sostantivo

*For perfect Italian Holiday villas, apartments and hotels, welcome to Essential Italy*. (EIB). (Corsivo mio).

Italy has to have *the best choice of holiday options* available. (ETB). (Corsivo mio)

You can opt for *self-catering holiday villas* in Italy. (AIB). (Corsivo mio)

Authentic Italy is *an independent holiday company specialising only in apartments and villas in Italy to rent*. (AIB, *Home BrE*). (Corsivo mio)

Si sottolinea la presenza della variante AmE “vacation” nel corpus *Home BrE*

---

<sup>132</sup> P., Pierini, *op. cit.*, p. 179.

<sup>133</sup> Cfr. F. Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli, 2004, p. 91. Pierini, parafrasando A. Janoschka, *Web advertising*, *op. cit.*, pp. 146-158, sottolinea che tali richiami emozionali sono prevalentemente il divertimento e il risparmio di denaro.

<sup>134</sup> P. Pierini, *ibidem*, p. 179.

Your Friend In Italy offers you peace of mind, the advice and efficiency of an Italian Travel Specialist and gives tips to help you plan your *dream vacation* to Italy. (YFI, *Home BrE*). (Corsivo mio)

Altri sostantivi sono *Villa* (freq. 37), *Villas* (freq. 39) e *rentals* (freq. 28), *Villa Rentals* è utilizzato come *labelling* per i links delle *newletters* in *Idyllic Italy*:

Sign up for our newsletter

Subscribe

VILLA RENTALS IN OTHER ITALIAN REGIONS

Villa rentals Amalfi & Capri

Villa rentals Italian Lakes

Villa rentals Liguria / Cinque Terre

Villa rentals Le Marche

Villa rentals Puglia

Villa rentals Rome / Lazio

Villa rentals Sicily

Villa rentals Sardinia

Villa rentals Umbria

Villa rentals Veneto / Prosecco

5\* Luxury villa rentals

VILLA RENTALS TUSCANY COAST

Villa rentals Pietrasanta & surrounds

Villa rentals Forte dei Marmi

Villa rentals Capezzano

Villa rentals Marina di Pietresanta

Villa rentals Pietrasanta centre

VILLA RENTALS TUSCANY COUNTRYSIDE

Villa rentals Lucca countryside

Villa rentals Arezzo / Cortona

Villa rentals Siena / San Gimignano

Villa rentals Florence / Chianti

*Italy* (freq. 112) ovviamente si trova tra i titoli selezionati per l'analisi dei corpora sia come sostantivo che come attributo *Italy Tours*, o *Italy properties*, *accomodation* (freq. 23 di cui due

*accomodations*), *apartments* (freq. 23 di cui due *apartment*), *Tuscany* (freq. 17), *Amalfi* (freq. 13), *selection* (freq. 13), l'aggettivo *Italian* (freq. 23).

### 1.3 Aspetti linguistici del corpus *About us BrE* (6.152 parole)

Come è stato già detto il corpus *About us BrE* rappresenta e descrive l'emittente del discorso turistico. Sulla base delle prime 50 parole selezionate dalla *wordlist*<sup>135</sup> analizzeremo quali tratti linguistici contraddistinguono questo corpus.

#### 1.1.3.1 Parole funzione: Congiunzioni, articoli e preposizioni

Come si può osservare dagli *screenshots* della *wordlist* del corpus *About us BrE*, si ripropone nuovamente l'alta frequenza della congiunzione semplice *and* (1/257) che unisce e coordina due sintagmi in un proposizione. Tuttavia dalla *wordlist* emerge anche la presenza della congiunzione *that* (12/58) che introduce le *dependent clauses*, realizzando una maggiore articolazione a livello di *clause*<sup>136</sup> inoltre dall'analisi dei *clusters* della congiunzione *that* posta a destra si evince che i verbi *believe*, *ensure* e *hope* sono i più utilizzati per introdurre la relativa dipendente<sup>137</sup>.

Portiamo alcuni esempi in cui si può vedere la maggiore articolazione del discorso a livello narrativo e come viene sottolineata a livello linguistico la credibilità dell'emittente e delle sue parole supportate dalle immagini.

At Enjoying Italy ***we truly believe that while on holiday***, customers should not be concerned about anything but making the most of their relatives and friends; ***therefore*** it is of vital importance to provide them with a 100% stress free service. (EIB, *About us brE*). (Corsivo mio).

---

<sup>135</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.22, *wordlist 1-70* corpus *About us BrE*

<sup>136</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.23, *concordance* di "that" nel corpus di *About us BrE*.

<sup>137</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.24, *clusters* di *that*.

Il verbo *believe* è rafforzato dall'avverbio *truly* che sottolinea appunto la certezza di quanto asserito dall'emittente nel suo enunciato. Da questa certezza di intenti scaturisce l'alta qualità dei servizi offerti al destinatario, introdotti nell'enunciato successivo dal connettivo *therefore*.

We love to talk with you about Italy and the location you are interested in - *we believe that we can offer you honest advice about what you will find* and how it will suit your needs. (IIB, *About us BrE*). (Corsivo mio).

Anche in questo esempio l'emittente sottolinea il tema dell'affidabilità aziendale con l'espressione *honest advice*.

Il verbo *ensure* sottolinea al lettore-viaggiatore la riuscita di un'autentica esperienza turistica.

Ian has visited every corner of Italy and *his understanding of what makes a great Italian holiday will ensure that yours is just perfect*. (EIB, *About us BrE*). (Corsivo mio).

You are important to us and we will help you in making the right choice to *ensure that you have a pleasant stay*. (Italian view, *About us BrE*). (Corsivo mio)

[..] *we will ensure that you experience an authentic Italy* and all this captivating country has to offer. (Your friend in Italy, *About us*). (Corsivo mio)

Questi esempi portano ad una osservazione e cioè che il lettore-viaggiatore britannico che si interessa alla pagina *About us* è alla ricerca di informazioni che possano indurlo ad acquistare il prodotto Italia anche sulla base dell'affidabilità e dell'esperienza aziendale.

Anche in questo corpus, come in quello della *Home BrE*, la congiunzione avversativa *but* (314/4) è poco presente, inoltre è utilizzata sempre per sottolineare un aspetto positivo dell'azienda o delle persone che vi lavorano:

At Enjoying Italy we truly believe that while on holiday, *customers should not be concerned about anything but making the most of their relatives and friends*; therefore it is of vital importance to provide them with a 100% stress free service. (EIB, *About us BrE*). (Corsivo mio)

Daniela has a degree in economics and has enjoyed travelling throughout Europe. She readily admits to being an island person and always needs to be close to the sea – her favourite locations are Sardinia, Madeira, and of course, Sicily. A brief visit to London a few years ago resulted in a four year stay, and she now considers it her second home. *But the blue sea and bright sunshine keep her feet firmly on Mediterranean soil most of the year.* (EIB, *About us BrE*). (Corsivo mio)

*We have a professional but informal approach* and realise that a long awaited holiday is most important for each individual client with individual preferences. (IVB, *About us BrE*). (Corsivo mio)

This gave her the opportunity to travel all of Western Europe *but her true passion for Italian culture and lifestyle always brought her back to Italy.*(YFB, *About Us BrE*) . (Corsivo mio)

Stessa cosa accade con *though* (freq. 2 in EIB, *About us BrE*), *although* (freq. 1 in IIB), mentre *however* risulta assente dalla *word list* del corpus *About us BrE*.

Per quanto riguarda l'articolo determinativo *the* (freq. 231) risulta evidente la sua funzione nell'espressione del grado superlativo assoluto, peculiarità morfosintattica del discorso turistico e del sua enfasi linguistica<sup>138</sup> o euforia<sup>139</sup>, *most* (freq. 9), *best* (freq. 9), *finest* (freq. 3), *largest* (freq. 3), *grandest* ( freq. 1), *highest* (freq. 1), *lowest* (freq. 1) ovviamente riferito al concetto di rapporto qualità-prezzo-risparmio

“To arrange everything *at the lowest possible price*, keeping unforgettable Italian holidays affordable for everyone” (EIB, *About us BrE*) (corsivo mio)

La preposizione *to* si riferisce essenzialmente all'infinito di scopo con i verbi *offer* (freq. 10), *experience* (freq. 6), *be* (frq. 6), *help* (freq. 6), *make* (freq. 6), *ensure* (freq. 5), *suit* (freq. 5).

---

<sup>138</sup> M. Gotti, *op. cit.*, pp.27-29.

<sup>139</sup> G. M. S., Dann, *op. cit.*, p. 65.

### 1.1.3.2 Pronomi personali e Possessivi

Per quanto riguarda i pronomi personali, ad una prima lettura della *word list*, il pronome più ricorrente è *You* (freq. 134), nonostante il corpus *About us* riguardi l'emittente del discorso turistico. Tuttavia, nella pagina in questione l'auto menzione è una delle categorie del metadiscorso interpersonale che sottolineano la funzione persuasiva del testo<sup>140</sup>, infatti la presenza del pronome *We* (freq. 90) è discreta e se vi aggiungiamo la frequenza della prima persona singolare *I* (freq. 23), presente nei siti come nelle pagine in cui il fondatore si presenta in prima persona (IBB e EIB), raggiungiamo 113, quasi la frequenza del pronome *You*. Inoltre, da un'attenta lettura del corpus si evidenzia che un altro termine che si riferisce al tour operator, o all'emittente in generale, è il sostantivo *Team*, il quale rientra tra i primi 50 elementi ricorrenti del corpus con una frequenza di 20, raggiungendo così un totale di 133 alla stregua del pronome *You* al quale dovremmo aggiungere altri riferimenti come *clients* (sapientemente definito *discerning* o *valued* oppure inserito tra virgolette) con una frequenza di 13 e *customers* con una frequenza di 4.

I pronomi *your* (freq. 68) and *our* (freq. 71) infatti confermano questo equilibrio tra emittente e destinatario del corpus *About us BrE*.

*Your holiday* risulta uno dei *clusters* più frequenti (freq. 11), mentre dall'analisi dei clusters di *our* si mette in evidenza ancora una volta l'attenzione per il destinatario, *our clients* (freq.5 incluso uno tra virgolette) o *our customers* (freq. 2), lo strumento mediatico utilizzato per il messaggio promozionale, *our website* (freq. 4); ma abbiamo anche il riferimento alla squadra, *our team* (freq. 5), o agli esperti, *our expertise* (freq. 2).

---

<sup>140</sup> Per uno studio approfondito sul metadiscorso come modello di analisi della funzione interpersonale si veda l'articolo di F. S. Jiménez, "La persuasión a través del metadiscorso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés u español", in M. V. Calvi & G. Mapelli, a cura di, *La Lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang, 2011, pp. 177-200.

### 1.1.3.3 Verbi ausiliari e Modali

Il verbo essere è presente con la terza persona *is* (freq. 46). Dai *clusters* si nota che la struttura più frequente è “*is + a*” riferita all’azienda o agli esperti che vi lavorano, infatti troviamo alla sinistra di cluster nomi di persone come Daniela o Zaira. Ricorre anche la struttura “*is + infinito di scopo* (freq. 3)”, come in “*is to speak*”, “*is to allow*”, “*is to make*” i soggetti sono rispettivamente “*Her challenge*”, “*our aim*”, e “*our goal*”.

Il verbo avere è presente come ausiliare nella coniugazione di *have* (freq. 43), è presente sia come ausiliare sia come verbo principale in egual quantità; sottolineiamo un’interessante ripetizione di “*have/has extensively + travelled/visited* (freq. 4)” presenti in quattro diversi tour operators per sottolineare la vasta esperienza dell’azienda o dell’esperto.

Per quanto riguarda i modali si evidenzia la presenza di *will* (freq. 46) e *can* (freq. 25), si noti che il soggetto di *will* è spesso il pronome *You* (freq. 12), mentre di *can* è il pronome *I/we* (freq. 9), proprio per sottolineare la capacità dell’emittente di offrire la vacanza perfetta e unica che soddisferà i desideri del destinatario. Dal punto di vista della funzione interpersonale la distanza tra soggetto e emittente è ridotta proprio per entrare in confidenza con il possibile turista e persuaderlo all’acquisto della vacanza.

Therefore, *we can happily advise you* and incorporate any special wishes that you may have. (AIB, About us BrE). (Corsivo mio).

*we will be happy* to assist you to plan your trip and with our knowledge *we can advise you on almost anything!* (IFI, About us BrE). (Corsivo mio).

#### 1.1.3.4 Parole contenuto: Verbi principali, sostantivi, aggettivi e avverbi.

Il primo verbo, ma anche sostantivo, che funge da parola contenuto è *experience* (freq. 31), seguito da *years* (freq. 26), proprio a sottolineare l'affidabilità e la professionalità del tour operator grazie agli anni di esperienza, anni spesso indicati nella frase.

Si sottolinea la presenza di tre frasi in cui è presente l'espressione *years experience* [sic] :

1. the most sought-after locations. With over *twelve years experience* [sic], our network of Italian-based staff and suppliers (EIB, *About us BrE*). (Corsivo mio).
2. With over *15 years experience*[sic] in holiday rentals, we have gained experience [...] (IVB, *About us BrE*). (Corsivo mio).
3. About Us At Explorer Travel we bring you *over 10 years experience* [sic] and a true love of all things Italian to help you [...] (ETB, *About us BrE*). (Corsivo mio).

Altro verbo importante nella pagina *About us* è *offer* (freq. 24), seguito da *travel* (freq. 33 incluse le maiuscole) ma con la sua funzione di aggettivo come nel gruppo nominale nella seguente frase “*Our Team of expert Travel Advisors have travelled extensively across Italy [...]*” (CIB, *About us*); o ancora con il sostantivo *itineraries* in gruppi nominali come “*personalized travel itineraries*”, “*our customized travel itineraries*”, “*unique travel itineraries*” (YFB, *About Us BrE*).

Proprio sul sito Your Friend in Italy si pone la questione di parole con spelling americano come abbiamo visto nelle tre precedenti frasi, e anche la scelta del lemma AmE *vacation* (freq. 3) invece del BrE *holiday* (freq. 54). La presenza di parole o spelling AmE è spiegata nella stessa pagina *About us* con il fatto che la fondatrice è originaria degli Stati Uniti.

*Knowledge* (freq. 20) è spesso riferito al mittente o a altri esperti.

Gli avverbi presenti sono *very* (freq. 16), e *many* (freq. 13) spesso riferito ai molti anni di esperienza, e il superlativo *best* (freq. 17). Come aggettivo troviamo *local* (freq. 23 di cui in un caso è usato come sostantivo).

#### 1.1.4 Aspetti linguistici del corpus *About Italy BrE* (33.180 parole)

Gli aspetti linguistici di questo corpus riguardano proprio la promozione del prodotto Italia. Così come è stato sottolineato all'inizio, la raccolta di questo corpus è stata abbastanza difficile, ove non erano presenti informazioni generali sull'Italia con un solo click si è dovuto navigare ulteriormente nel sito per raccogliere quante più possibili informazioni, differenziandole anche per regioni. Questo spiega il corpus più sostanzioso.

##### 1.1.4.1 Parole funzione: Congiunzioni, articoli e preposizioni

Dalla *word lists*<sup>141</sup> si evince nuovamente che l'articolo *the* (freq. 2449) e la congiunzione *and* (freq. 1423), sono gli elementi fondamentali nella descrizione del prodotto turistico Italia; ma anche la frequenza di *that* (freq. 156) indica una certa complessità nella strutturazione della frase a livello di *clauses*. Interessante è la preposizione *by* (freq. 131) presente nelle descrizioni della meta turistica specialmente nella espressione *surrounded by* (freq. 11).

##### 1.1.4.2 Pronomi Personali e possessivi

Il pronome *You* (freq. 314) è fondamentale anche nella pagina web *About Italy*, e in netta maggioranza rispetto al pronome *We* (freq. 94). Si riscontra la presenza dei modali *will* e *can*. Si noti la presenza del pronome *it* (freq. 192).

---

<sup>141</sup> Si veda parte prima, capitolo 1., n. 1.25, *wordlist 1-70* di *About Italy BrE*

### 1.1.4.3 Verbi ausiliari e Modali

In questa sezione è interessante notare la presenza dell'infinito *be* (freq. 120) presente nei clusters *be found* (freq. 13) e *not to be missed* (freq. 10) in merito alla descrizione dei posti da visitare.

I modali sono *will* (freq. 122) e *can* (120) e si rifanno a quanto già anticipato in precedenza.

### 1.1.4.4 Parole Contenuto: Verbi principali, sostantivi, aggettivi e avverbi

Dal punto di vista dell'area geografica e delle bellezze naturali il sostantivo *Italy* (freq. 183) e l'aggettivo *Italian* (freq. 104), e ancora *region* (131), *city* (freq. 113) con funzione di aggettivo in *city break* (freq. 12) sono tra i lemmi più ricorrenti nella *word list*. *Rome* (freq. 95) è tra le prime città italiane ad essere inserite nella *wordlist*, segue *Tuscany* (freq. 72), e *Sicily* (freq. 64).

L'attenzione per le città d'arte e le rispettive regioni è confermata dalla rivista ufficiale dell'ENIT, *Italia Magazine*<sup>142</sup>

L'immagine della destinazione Italia sulla stampa britannica e irlandese focalizza una destinazione poliedrica dove l'interesse maggiore si conferma per *le grandi città d'arte, Venezia, Roma e Firenze e per le Regioni Veneto, Toscana, Lazio, Campania e Sicilia*. (Corsivo mio).

Inoltre troviamo *lake* (freq. 98), *sea* (freq. 75), *mountain/s* (freq. 40), come principali bellezze naturali nella *word lists*. Anche questo è confermato dal suddetto articolo

Citalia e Cresta, tour operator leader per la vendita del catalogo Italia in Gran Bretagna, segnalano che le aree in Italia più ricercate dai loro clienti sono: *i laghi, le isole maggiori e le principali città d'arte*.<sup>143</sup> (Corsivo mio)

---

<sup>142</sup> Enit, *Italia Magazine*, Maggio, 2013, n.2, p. 22

Dal punto di vista sociolinguistico dunque nel corpus britannico è presente il registro “greenspeak”<sup>144</sup>, ma anche il registro “gastrolingo”<sup>145</sup> con i riferimenti ai nomi generici *food* (freq. 50), *cuisine* (freq. 13), *cooking* (freq. 7), e *wine* (freq. 64) e con i riferimenti linguistici italiani: *pasta* (freq. 17), *pizza* (freq. 10), *polenta* (freq. 5), *tagliatelle* (freq. 4).

La funzione dominante di questa sezione è quella descrittiva, lo si evince anche dalla preposizione *along* (freq. 43) che descrive i luoghi della meta turistica italiana.

Senza dubbio l’alta frequenza delle parole *Villa/s* (freq. 86, la ritroviamo fra le prime 50 parole della word list), e *apartments/s* (freq. 110), sottolineano le tipologie di alloggio preferite dal turista britannico, in tal senso rivolto agli appartamenti o alle ville residenziali immerse nel verde e private, infatti l’aggettivo *private* ricorre ben 44 volte nel corpus soprattutto con il sostantivo *villa* o *pool*. I verbi *offer/s* (freq. 102), e *enjoy/s* (freq. 47), sono i più frequenti, a sottolineare nuovamente l’elemento economico e ludico della vacanza.

#### 1.1.5 Osservazioni sui risultati dei corpora BrE

Dall’analisi di questi tre corpora britannici possiamo avanzare le seguenti considerazioni.

Dal punto di vista linguistico pragmatico la finalità principale di questi testi è quella informativa ed esortativa per spingere il lettore-turista all’acquisto del pacchetto di viaggio.

Dall’analisi del corpus *About us BrE* si evince che l’immagine aziendale è promossa dall’emittente del discorso turistico sottolineando gli anni di esperienza, la conoscenza del prodotto turistico grazie agli esperti in loco (*local expertise*), e dunque la sua affidabilità. Nella descrizione delle proprie

---

<sup>143</sup> Ivi.

<sup>144</sup> G. M. S., Dann, *The Language of Tourism*, op. cit., pp. 238-253.

<sup>145</sup> Ibidem, pp. 235-238.

caratteristiche aziendali, l'emittente coinvolge il destinatario rivolgendosi costantemente a lui (*You, clients, customers*) con frasi pseudo-dialogiche, presenti nel corpus *Home BrE*.

Quanto sottolineato da Dann<sup>146</sup> a proposito della mancanza di identificazione dell'emittente, in questi corpora britannici il destinatario che si accosta al sito per la prima volta ha soltanto una vaga conoscenza dell'azienda e dei soggetti che stanno dietro ad essa, ecco perché il linguaggio fa leva sulle parole chiavi come *years' experience, knowledge*; tuttavia, su 12 tour operators 5 (*Essential Italy, I for Italy, Bridgewater's idyllic Italy, Italian Breaks*, in prima persona, *Your Friend in Italy*) preferiscono essere identificabili con soggetti, presentando i loro nomi e cognomi, siano essi i fondatori o i lavoratori nel team aziendale.

Il monologo, definito da Dann<sup>147</sup> come la forma espressiva principale del discorso turistico, valida certamente ancora per i materiali cartacei come le riviste o i cataloghi, sembra assumere un'altra dimensione nei materiali promozionali in Rete. Infatti grazie ad una maggiore democratizzazione della Rete, lo stesso Dann<sup>148</sup>, ha sottolineato una nuova forma di dialogo tra operatore turistico e turista, il quale in alcune situazioni discorsive diventa trialogo tra emittenti-destinatari (operatore turistico – turista – comunità locale).

Se si vuole comunque considerare il discorso promozionale turistico sulla Rete un discorso specialistico (a vari livelli e gradi) si deve verificare se le eventuali caratteristiche lessicali, sintattiche e testuali elencate da Gotti<sup>149</sup> sono presenti nei corpora analizzati. Dal punto di vista

---

<sup>146</sup> Ibidem, p. 62.

<sup>147</sup> Ibidem, p. 63.

<sup>148</sup> G. M. Dann, "Remodelling a Changing Language of Tourism: from Monologue to Dialogue and Trialogue", art. cit., pp. 57-70.

<sup>149</sup> M. Gotti, "The Language of Specialized discourse", in O. Palusci & S. Fransconi, *op. cit.*, pp. 22-34.

lessicale il discorso turistico assume la caratteristica di monoreferenzialità quando il linguaggio ha una valenza descrittiva e soprattutto negli aspetti tecnici di una vacanza.

Infatti il linguaggio diventa più specialistico se il discorso turistico si sposta, ad esempio, sul tipo di *accomodation* tra cui *villa rentals*, *holiday properties* o ancora nella Home di Citalia troviamo un linguaggio semi-tecnico che si basa sulla lingua comune usata a scopo specialistico

*These include free nights, board and room upgrades, free child places, early booking discounts and many more.*  
(CIB HomeBrE). (Corsivo mio).

Inoltre una delle caratteristiche dei linguaggi specialistici a livello lessicale è l'assenza di emozione, (vedi linguaggio meccanico, giuridico, tecnico-economico); tuttavia, per quanto riguarda il discorso turistico promozionale nonostante l'indefinitezza dell'emittente, esso non è per niente carente di emozioni, anzi una delle figure retoriche più usate è il climax ascendente che sottolinea un crescendo nelle descrizioni della meta turistica parallelamente al crescendo delle emozioni evocate. Inoltre se consideriamo anche l'atmosfera magica creata dalle descrizioni e la tendenza ad includere solo aspetti positivi omettendo quelli negativi si conferma che il linguaggio del turismo ha una forte presenza del fattore emozionale e dunque anche un forte valore di controllo sociale<sup>150</sup>

*The most romantic city in the world, enchanting in all seasons, unfolds before the traveller's eyes into a fable-like magical wonder built upon a hundred and eighteen islands in a lagoon.* (EIB, *About Italy BrE*). (Corsivo mio).

*The magical evocative landscape of Tuscany, dotted with flickering vines and the darker green of cypresses, embodies the classic Italian ideal and is the very essence of Italy.* (EIB, *About Italy BrE*). (Corsivo mio).

---

<sup>150</sup> G. M. S. Dann, *The Language of Tourism.*, op. cit., pp. 68-98.

Si noti nei suddetti esempi il riferimento all'elemento magico, evocativo di un tempo passato quasi come in una fiaba, particolari linguistici tipici delle proprietà convergenti del linguaggio del turismo<sup>151</sup>.

Una delle omissioni significative è la totale assenza di riferimenti al traffico selvaggio delle città italiane, si pensi a Roma, Milano o Napoli, o ancora ai disservizi nei trasporti soprattutto quelli ferroviari. Infatti Citalia nella sezione "Italy Trains & Transports" promuove i viaggi in treno e volutamente omette qualsiasi forma di disservizio, come ritardi o le condizioni dei bagni sui treni soprattutto regionali:

Travelling by train also allows you to take in central and northern Italy with ease. (CIB)

Anche l'aspetto burocratico non è un problema:

our expert Travel Advisors can arrange the train journey for you [...](CIB)

Seats are available in standard or business class and *there's plenty of room for luggage*. (CIB). (Corsivo mio)

Enjoy the *high speed train journey* that takes you to Italy within an overnight trip. (CIB). (Corsivo mio)

Leave the traffic behind and take to the Italian railways for *stress-free journeys between iconic destinations*.(CIB)  
(Corsivo mio)

Il viaggio in treno diventa la vacanza perfetta, veloce e senza stress, praticamente un sogno!

Instead of focusing your holiday around one of Italy's historic cities, *train travel means you can combine two, three or more, creating an interesting multi-stop itinerary without long car trips or flights*. Trains are *comfortable and fast, allowing you to relax with a book, listen to music or take in the Italian landscape as it rolls past the window*. (CIB). (Corsivo mio)

---

<sup>151</sup> Ibidem, pp. 55-62.

Take in both Venice and Verona, *Italy's most romantic cities on one holiday*. With a train journey of *approximately one hour and 15 minutes from Venice to Verona*, they make ideal partners for a romantic city multi centre holiday. (CIB). (Corsivo mio)

### Uso di citazioni importanti e personificazione della città

*Venice is so unreal* that one cannot have any idea of *what she is like unless* one has actually beheld her. Maps, plans, models and travellers tales are not enough. You must see her! Carlo Goldoni

Precisione e trasparenza si trovano soprattutto nel corpus *About us BrE* dove si evidenziano le parole *experience* e *knowledge*; inoltre l'immagine delle persone che lavorano nell'azienda o degli stessi fondatori, unito al racconto della loro storia personale e aziendale, danno un'anima all'azienda aumentandone la credibilità

Louise joined Essential Italy in 2003, and has grown to become just as expert in all things Italian as her colleagues. She works in the UK office alongside Helen, providing the same personable, friendly, unruffled level of service to clients ranging from young couples to large groups of family and friends. She visits every property we offer, so that she can be sure to match the right client with the right holiday. *Favourite things about Italy?*  
***“Silvio Berlusconi – he’s so ridiculous it’s funny – and olive oil, parmesan cheese, and handbags, naturally.***  
(EIB, *About us BrE*) (Corsivo e grassetto mio).

Dal punto di vista degli elementi sintattici nei corpora analizzati ricorrono i concetti di *conciness*, *premodificazione*, *nominalization*, la presenza massiccia di forme superlative e la formazione di un'alta densità lessicale:

whether a *simple 7-night stay* or *complex multi-centre* itinerary. (IJB, *About u BrE*). (Corsivo mio)

*picturesque small romantic Lake Orta*. (IBB, *About us BrE*)

Magnificent meandering hills with fields of corn and sunflowers, stunning coastlines with awe inspiring mountain backdrops, romantic cities, mystical medieval hill top towns, glorious lakes and wonderful food, wine and hospitality. (IIB, *About us BrE*).

high-speed day service. (CIB, About us BrE)

- a truly once-in-a-lifetime experience (CIB, *About us BrE*)

Pre-booked tickets. (CIB, *About us BrE*)

offers a selection of wonderful and exciting tailor-made Italy tours (EIB)

Our Italy tours are run by *friendly and professional English speaking guides*, to make sure they look after our clients and their friends/relatives. (EIB). (Corsivo mio).

Enjoying Italy offers *the finest selection of Guided Tours and Private Transfers*. Our product manager selects only *the most experienced and reliable operator for each tour*, ensuring your peace of mind and satisfaction. (EIB, *About us BrE*). (Corsivo mio).

Il tempo verbale del discorso turistico è il presente, anche nella sua forma del present perfect. L'imperativo è anch'esso presente nel discorso turistico nella Rete, ma non con lo scopo pragmatico di dare ordini, ma suggerire ai futuri turisti la vacanza migliore per loro.

I modali dopo aver sottolineato la presenza di *will* e *can*, si noti anche la presenza dell'espressione "must be seen" che richiama il riferimento a modalità espressive della guida turistica.

The 5 Lands are *the most famous and enchating places of the region*: Monterosso, Manarola, Corniglia, Vernazza and Riomaggiore are the pearls of the Ligurian coast and *must be seen*. (EIB). (Corsivo mio).

La relazione dialogica tra *we* e *you*, e il continuo coinvolgimento del destinatario rende la funzione conativa la funzione dominante del discorso turistico sviluppato in questi corpora. Inoltre come abbiamo già anticipato dal punto di vista del metadiscorso interpersonale la funzione persuasiva si costruisce con l'auto menzione che per usare le parole di Francisca Suau Jiménez

[..] ayuda a construir la persuasión al convertir emisor en sujeto directo del valor turístico o del placer y portanto, transmisor de los mismos<sup>152</sup>

L'auto menzione nei corpora è sottolineata dall'alta frequenza del pronome personale *We* e *I*, dal possessivo *our* e dal pronome complemento *us*.

Dopo un'attenta lettura dei corpora, un altro aspetto che emerge dall'analisi linguistico discorsiva è la presenza di italianismi i quali prevalgono soprattutto nella sezione enogastronomica. Se il *linguaging* è una delle tecniche verbali usate per creare un'ambientazione esotica<sup>153</sup>, si può anche confermare che questa tecnica prevale quando il registro linguistico, in relazione ai temi prevalenti nel linguaggio analizzato, è quello gastronomico, definito da Dann "gastrolingo"<sup>154</sup>

"mozzarella and tomato Panini", "cotoletta alla Milanese", "classic Margherita", "pizza Marinara", "the filled calzone", "Limoncello", "Chianti, Vino Nobile de Montepulciano and Brunello di Montalcino", "Pinot Grigio and Prosecco", "Spaghetti Pasta" "Bologna's ragu alla Bolognese", "tagliatelle", "Pasta alla Norma", "Linguine al pesto", "grated ricotta cheese", "Paccheri con vongole", "cappuccino" "quick espresso or doppio (double espresso)" (CIB)

delicious pizza, a *sfogliatella* pastry and a plate of sorrentina's dumplings accompanied by the finest wines as *Falerno, Epomeo, Gragnano and Lacrima Christi*. (EIB)

Ovviamente la strategia retorica della sinestesia, attraverso la visualizzazione di un sapore, sottolinea nuovamente una delle motivazioni fondamentali per viaggiare in Italia: il buon cibo:

this is a country designed to make your mouth water. (Citalia)

---

<sup>152</sup> F. S. Jimenéz, "La persuasión a través del metadiscursos interpersonal en el género Página Web Institucional en inglés u español", in Calvi & Mapelli, *op. cit.*, p. 188.

<sup>153</sup> G. M. S. Dann, *The Language of Tourism*, *op. cit.*, p. 183.

<sup>154</sup> *Ibidem*, pp. 238-253

Si riscontrano alcuni errori nella descrizione delle pietanze come ad esempio “For a wide selection of fantastic *Italian Anti Pasta*,” (AIB) (Corsivo mio)

## 1.2 I corpora statunitensi

Come già evidenziato in precedenza, i cinque tour operator oggetto di studio sono stati selezionati tra 20 tour operators riconosciuti dall’Enit e dall’ “Italian Travel Promotion Council” (ITPC) inclusi nel sito [www.goitpc.com](http://www.goitpc.com).

I cinque siti<sup>155</sup> sono stati selezionati sulla base dei seguenti elementi:

- presenza della parola “Italy” come in [www.expitaly.com](http://www.expitaly.com), [www.helloitalytours.com](http://www.helloitalytours.com), o [www.trips2italy.com](http://www.trips2italy.com);
- presenza di parole italiane come in [www.papaverorentals.com](http://www.papaverorentals.com);
- nomi italo americani come in [www.perillotours.com](http://www.perillotours.com)

I siti sono stati letti attentamente e dalle tre pagine oggetto di analisi, “Home”, “About us” e “About Italy” o “Destinations”, o anche “Things to Know”, accessibili con un singolo click, sono stati tratti sia gli elementi verbali, selezionati e salvati in formato testo (blocco note), sia le parti non verbali con gli *screenshots* delle tre sezioni di interesse, per realizzare i tre corpora linguistici: *Home AmE*, *About us AME*, *About Italy AmE*.

Dal punto di vista dell’analisi visiva, la ricerca si è basata sul modello di analisi descritto da Laura Mariottini<sup>156</sup> per le Pagine Commerciali Turistiche (PCT) in Rete<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.2. Dopo la prima esplicitazione del nome del tour operator si utilizzeranno gli acronimi qui inseriti.

### 1.2.1 Analisi visiva delle PCT statunitensi: *Home, About us, About Italy*

#### *Home AmE*

La pagina di apertura di un sito ha l'obiettivo di attirare, sempre tenendo in mente il concetto del discorso pubblicitario che si ricollega all'acronimo AIDA (Attraction, Interest, Desire, Azione), l'attenzione del lettore, e dunque le immagini sono fondamentali nella realizzazione della Homepage. Il corpus americano, *Home AmE* composto dalle Home page dei cinque siti americani selezionati, propone una serie di contenuti (logo, slogan, elementi interattivi: newsletters, blog, cataloghi scaricabili, richiesta di prenotazioni, o ancora elementi multisensoriali: musica di fondo, video) aderenti, sia dal punto di vista dell'architettura della pagina che delle retoriche della Rete, all'architettura e al genere del modello mentale della PCT definito da Mariottini<sup>158</sup>. E dunque dal punto di vista della struttura e dei contenuti delle homepage selezionate si ripete lo stesso schema già ampiamente descritto nella sezione del corpus britannico:

- 1) Intestazione. Nelle homepage dei siti statunitensi selezionati troviamo: il logo sempre posizionato in alto a sinistra mentre sulla destra troviamo informazioni utili per contattare l'azienda, o ancora un motore di ricerca<sup>159</sup>. Le immagini sono sempre tratte da

---

<sup>156</sup> L. Mariottini, *art. cit.*, pp. 109-114.

<sup>157</sup> Come già detto in precedenza nella sezione dei siti britannici, questo modello aggregante prende in considerazione tre elementi della pagina web: i contenuti visivi definiti "objetos web" (come il logo, lo slogan, i pulsanti per la navigazione, cataloghi, guide, galleria fotografica, video, richiesta e prenotazioni), la forma cioè l'architettura della pagina (vale a dire come sono disposti i contenuti all'interno della pagina), l'organizzazione retorica della pagina intesa come l'identificazione delle sezioni della pagina con le relative funzioni pragmatiche che vi corrispondono (informazione tecnica, valore persuasivo).

<sup>158</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, appendice n. 1.3.

<sup>159</sup> Si veda la nota a piè di pagina n. 90.

città d'arte, soprattutto Venezia, Roma, un po' meno immagini di spiagge italiane o laghi, e per quanto riguarda [www.papaverorentals.com](http://www.papaverorentals.com) (PVA) si trova l'immagine dei fiori e in alto a destra una interessante soluzione pubblicitaria



viene dato il lemma Papavero tratto da un dizionario monolingue con la trascrizione fonetica, e due accezioni, la prima definisce il fiore papavero, la seconda è riferita al tour operator con in nuce tutti gli elementi euforici e lessicali del discorso turistico

*An exceptional vacation rental agency offering the highest quality villas throughout Italy (PVA, Home AmE).* (Corsivo mio).

Gli elementi verbali presenti nell'intestazione sono i link per la navigazione, etichettati con un *labelling* funzionale per accedere alle altre pagine del sito, o ad altre sezioni necessarie per l'interattività con il cliente (chat o prenotazione online); inoltre gli slogan delle home sottolineano sia l'affidabilità aziendale che l'esperienza; ad esempio "Perillo Tours" (PTA) pone solo la data storica della fondazione dell'azienda di famiglia: "since 1945"



Ecco alcuni esempi di *slogans* e frasi d'apertura tratti dalle homepage dei tour operator americani selezionati:

- a) “Papavero Villa Rentals At Home in Italy”<sup>160</sup>; PVA mette in evidenza due qualità fondamentali: la familiarità e l'intimità, elementi che il turista americano cerca nella vacanza in Italia e in parte anche nel tour operator ;
  - b) “Let the journey begin!” e “Your Exclusive Italy Destination Specialist”, Experience Italy of Arizona (EIA) usa la frase esortativa evidenziando l'esclusività dell'azienda;
  - c) “Visit Venice” di “HI-Hello Italy Tours” (HIA), si apre con un invito a visitare Venezia espresso con l'imperativo<sup>161</sup> ..
- 2) Il corpo. Seguendo sempre il modello di Mariottini<sup>162</sup> in merito alle PCT e alla loro architettura, notiamo che i siti americani selezionati perlopiù mantengono la divisione del

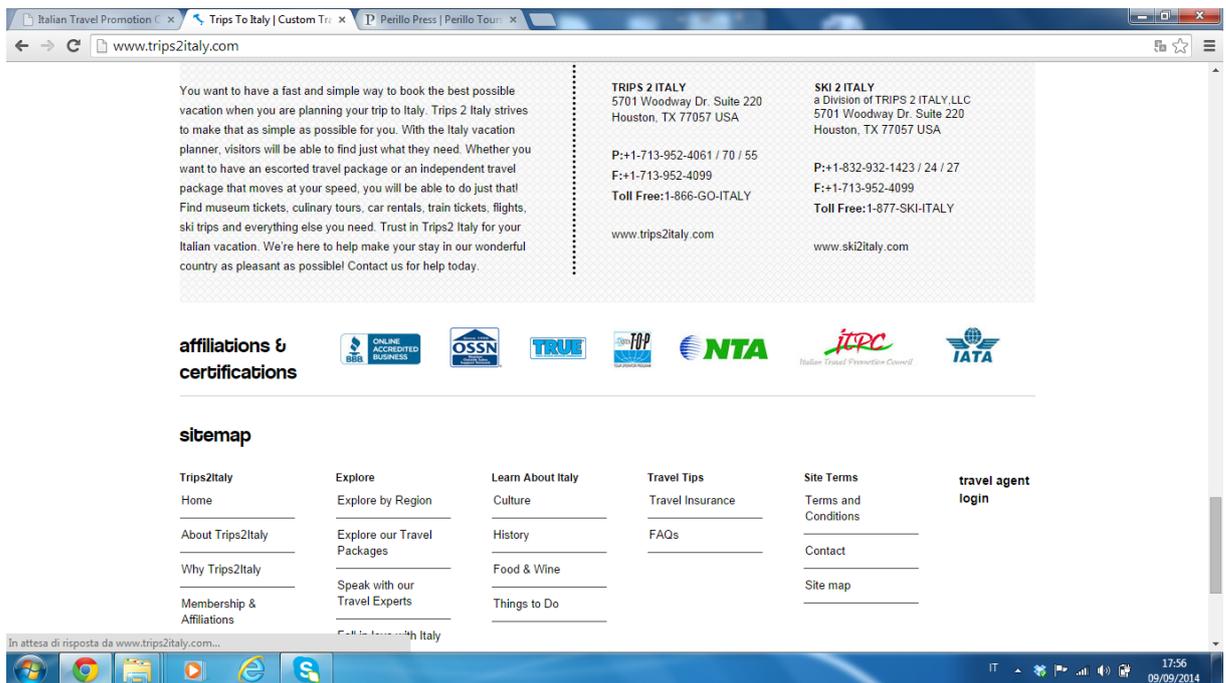
<sup>160</sup> Si veda *screenshot* a p. 71.

<sup>161</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.26.

<sup>162</sup> Si veda Appendice Parte prima, capitolo 1, n. 1.3.

corpo in orizzontale anche se a volte troviamo a sinistra o a destra i pulsanti per la navigazione o ancora la parte tecnica interattiva con il motore di ricerca per richiedere la disponibilità e trovare una vacanza, vale a dire le informazioni tecniche; inoltre nel corpo della pagina troviamo a sinistra o a destra una mappa dell'Italia. Nella parte centrale il tour operator propone i suoi prodotti con offerte e promozioni che rappresentano l'aspetto tematico fondamentale del sito;

- 3) La chiusura riporta informazioni tecniche relative di solito all'aspetto contrattuale della vacanza "Terms and Conditions", in italiano sarebbero le "condizioni di vendita", qui il linguaggio è ricco di tecnicismi con la presenza di acronimi; un esempio è il sito "Trips2Italy" (T2A) (ASTA, OSSN, TRUE, ENIT, NTA, VVV, ASTATOP, IATA), inoltre nella chiusura si riprendono i links per la navigazione dell'utente.



Se dal punto di vista delle tecniche del linguaggio del turismo applichiamo l'analisi delle tecniche visive di Dann<sup>163</sup> queste cinque homepage, come si è visto per quelle britanniche, puntano sull'elemento colore e su quello grafico del formato delle lettere (grassetto, sottolineato, ecc.), e anche del *visual clichè*. Per la scelta dei colori, a parte i due siti di cui uno con lo sfondo colore verde (EIA) e un altro con lo sfondo del papavero, nel resto dominano i colori neutri come il bianco.

### *About us AmE*

Dal punto di vista dell'architettura della pagina web, le pagine "About us" selezionate, riprendono la struttura della PCT descritta nelle homepage. Si nota però una diminuzione di immagini, lasciando ovviamente quelle standard dell'intestazione, a favore dell'elemento verbale<sup>164</sup> che spiega la mission aziendale in prima persona plurale "We", sottolineando sempre, a differenza di quanto visto nel corpus britannico, il forte legame, anche generazionale con l'Italia (come in PTA). Infatti in queste pagine il discorso turistico acquista una struttura narrativo-discorsiva spesso in prima persona plurale o singolare al fine di sottolineare in vari modi la credibilità, l'affidabilità, l'esperienza dell'azienda, che si è tramandata di generazione in generazione.

Since 1945, *three generations of the Perillo family* have perfected the art of traveling to Italy. And this means that when you book your vacation, you can relax and let us take care of all the details. For *my grandfather, Joseph, and my father, Mario*, nothing was better than receiving letters of thanks from the thousands and thousands of travelers who've journeyed with us. *That's still true today*. We invite you to discover why we've always been number one to Italy. (PTA, *About us*). Corsivo mio).

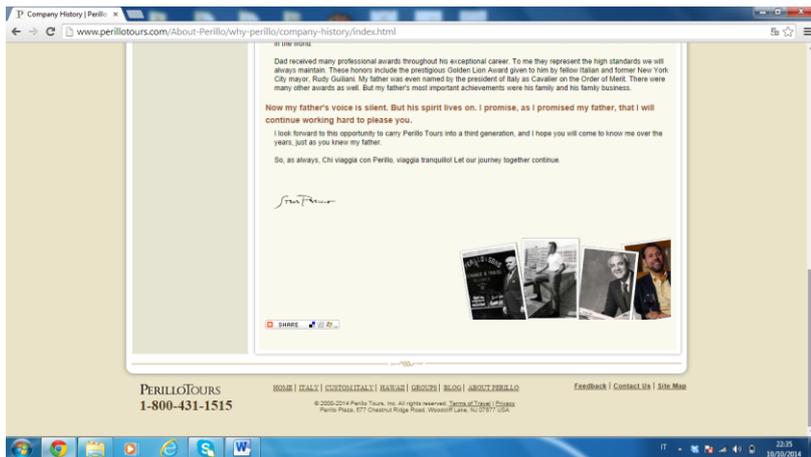
---

<sup>163</sup> G. S. M., Dann, *The Language of Tourims*, op. cit, pp. 188-196.

<sup>164</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.27, *Screenshots* delle pagine di "Abouts us"

La pagina *About us* di “Perillo Tours” presenta appunto questa immagine di affidabilità ed esperienza già nello slogan “since 1945”, inoltre nella sezione “Why Perillo” troviamo l’accesso all’immane storia dell’azienda che corrisponde alla storia della famiglia Perillo, facilmente riconducibile alla realizzazione dell’*American Dream*, con le immagini storiche e il racconto in prima persona dell’attuale presidente dell’azienda di famiglia, Steve Perillo.





Since 1945 ~ *Three generations of Perillo experience at your service.*

Joseph Perillo *My father loved life.* He was passionate about everything. "Love what you're doing," he would say, "or don't do it." Now, more than ever, I take my father's words to heart. *As the president of Perillo Tours, I want to strengthen the family business my grandfather, Joseph, and my Dad, Mario Perillo, turned into an Italian-American institution.* (PTA, "Company History") (Corsivo e grassetto mio).

Steve Perillo nel suo personale racconto mette in campo tutti gli elementi che porteranno il futuro turista a scegliere una vacanza Perillo: affidabilità, generazione italo-americana, passione per il lavoro. Inoltre, Steve Perillo si impegna personalmente con una promessa, quasi a sancire il rapporto indissolubile tra il tour operator e il turista-viaggiatore.

Since 1945, Perillo Tours has provided the best travel experiences and value to our customers. *I promise you that will never change.*

When *my grandfather started Joseph Perillo and Sons* just after the second World War, he had about \$300, a used Remington typewriter (which I still have), and a month's rent on a small storefront under the Third Avenue El in the Bronx. It was in a section they still call Little Italy. I am proud of the legacy of our humble beginnings and of the innovations pioneered by my father. *Through hard work, dedication, and uncommon integrity, Dad changed the way so many people travel as he turned a small family business into an international success.* And turned himself into Mr. Italy. *Did you know that Dad pioneered the concept of tour packages?* This great idea alone made it possible for us to take more people to Italy than any other tour company in the world. Mario and Steve Perillo And if you've traveled with Perillo Tours, you know that our exceptional buying power allows us to

offer more Perillo exclusives and more pampering than you can possibly find through any other tour company for the money. When I took over the family business from my father, I knew I had a lot to live up to. But Dad taught me well. "It's all in the genes," he used to say. And he was right. I am proud of our family business. I love to travel. And I know that keeping Perillo Tours true to its roots is now my job. (PTA, "Company History"). Corsivo mio)

Il riferimento all'italianità o alle origini italiane, come elemento distintivo e di garanzia del prodotto è presente anche nella pagine degli altri siti. Si vedano i seguenti esempi tratti dalle pagine selezionate.

In "Experience Italy", uno dei proprietari Michael Micciché è definito con uno *slang* "Italian Junkie"...meaning that he lives, drinks and eats Italy daily!").

"HI Italy Tours" è stata fondata dal 2000 da un ex dipendente Alitalia, Angelo D. Scropo, anche qui è presente la foto del proprietario<sup>165</sup>; PVA presenta anche delle parole italiane, come "Benvenuti" in apertura della pagina *About us* e "A Presto!" in chiusura, o ancora espressioni come "La Dolce Vita". La fondatrice sottolinea comunque le sue origini italiane. Passa dalla prima persona plurale *We* alla singolare *I* nel momento in cui spiega la sua famiglia di origine e ripete per ben tre volte il termine *home*..

*Being a third generation Italian-American enables me to translate the Italian "La Dolce Vita" way of life and realize what comforts are necessary to make your vacation enjoyable in this enchanting country. Our promise to you is that you will always feel comfortable and at **home** in your **home** away from **home**. (PVA) (Corsivo e grassetto mio).*

"Trips2Italy" invece fa riferimento al personale italiano o con base in Italia

---

<sup>165</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.27. *Screenshots* delle pagine di "Abouts us"

Thus was born the vision for TRIPS 2 ITALY: Where *a team of professional native Italians are able to guide you through all the fascinating corners of Italy* and to offer a framework of a style and culture as well as to flavor pure Italian. (T2A) (Corsivo mio).

### *About Italy AmE*

Dal punto di vista dell'analisi visiva, i contenuti non verbali, ossia le immagini, delle pagine "About Italy" dei siti selezionati sono limitati a una serie di immagini standard legate alle città d'arte, alla cucina italiana; mentre i contenuti verbali, ossia le descrizioni, sono abbondanti anche se raggiungibili con più click come in "Perillo Tours" (PTA) oppure in "Trips2italy" (T2A).

In "Experience Italy" (EIA) la pagina "About Italy" è tutta verbale e si pone come una lista di consigli da seguire prima e durante la vacanza italiana. In "Hi Italy tours"(HIA) invece la pagina per l'Italia è rappresentata da tutte le regioni visitabili e dunque con informazioni in merito alle città. La stessa cosa accade in "Papavero Rentals" (PVA), la pagina "About Italy" non c'è, ma è presente la pagina "Destinations" e cliccandovi sopra si trovano le offerte per ogni destinazione. Nella PCT *About Italy* di "Perillo Tours" si apre un menù a tendina con molti altri link riguardanti l'Italia, come "Regions, Cities , Sights" e un interessante riferimento alle "Family Roots", per gli italo-americani alla ricerca delle loro radici.

Si evidenziano anche qui, come nelle PCT britanniche, alcune caratteristiche comuni come ad esempio la presenza di una mappa interattiva con le regioni d'Italia in quasi tutte le pagine analizzate con l'idea di presentare anche una sorta di guida sul territorio.

Interessante è l'esempio di "Trips2Italy" (T2A), dove dalla sezione "Things to Know" nella *Home* si accede ad un'altra pagina dove le etichette aprono lunghe e interessanti pagine descrittive divise in "Overview", "History" con un breve riepilogo della storia d'Italia dalle origini alla storia contemporanea, "Food & Wine", "Things to Do" e infine "View Map".

## 1.2.2 Analisi linguistico-discorsiva dei corpora statunitensi

Gli elementi verbali selezionabili presenti nelle cinque pagine web sono stati raccolti nell'ultimo periodo del presente studio (luglio-agosto 2014) proprio per avere risultati recenti e aggiornati, essi sono stati processati con il software Antconc rispettivamente per ogni tipologia di pagina ottenendo i seguenti corpora:

*Home AmE* 1.769 total word tokens e 732 total word types

*About us AmE* 3.754 total word tokens e 1.254 total word types

*About Italy AmE* 36.599<sup>166</sup> total word tokens e 6.671 total word types

*Corpus AmE* 42.122<sup>167</sup> total word tokens, 8.657 total word types

### 1.2.2.1 Aspetti linguistici del corpus *Home AmE* (1.769)

Nel corpus *Home AmE* sono stati analizzati i primi 50 elementi delle *word lists* con il relativo conteggio della frequenza delle parole (freq.); successivamente l'attenzione si è spostata su alcune parole chiavi più ricorrenti (sia parole funzione che parole contenuto) per verificarne *clusters*, *collocates* e *concordance*.

---

<sup>166</sup> La raccolta dei dati non si è fermata alla prima pagina accessibile con un click, ma come del resto per alcuni siti britannici è stato necessario navigare verso pagine con etichette ipertestuali “things to know”, per accedere ad altre pagine relative all'Italia.

<sup>167</sup> Nonostante l'asimmetria nella quantità di corpora americani (5) e britannici (12) il contenuto di parole è quasi uguale, in quanto la parte About Italy nel corpus americano è molto lunga.

### 1.2.2.2 Parole Funzione: Congiunzioni, articoli e preposizioni

Come si può osservare dagli *screenshots*<sup>168</sup> della *wordlist* anche nel corpus *Home AmE* ricorrono soprattutto le parole funzione, ma con un'alta frequenza dell'articolo determinativo "the" (1/65)<sup>169</sup>, il quale è collegato ad un elemento discorsivo ormai comune all'interno del discorso turistico, il superlativo *best* ad indicare soprattutto l'unicità dell'offerta turistica, o ancora all'aggettivo *perfect* sempre per indicare la qualità della vacanza proposta dal tour operator.

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

- experience italy.txt
- hello italy tours
- papavero home.txt
- pezzillo home.txt
- pezzillo home.txt

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Total No. of Cluster Types: 51 | Total No. of Cluster Tokens: 63

Rank	Freq	Cluster
1	5	the best
2	4	the Italian
3	3	the perfect
4	2	the Coliseum
5	2	the most
6	2	the one
7	1	the 15th
8	1	the beaches
9	1	the beautiful
10	1	the beauty
11	1	the beds
12	1	the Cinque
13	1	the city
14	1	the comfort
15	1	the Experts
16	1	the famous
17	1	the food
18	1	the goal
19	1	the group
20	1	the history
21	1	The history
22	1	the hotel
23	1	the Italy
24	1	the Journey

Search Term  Words  Case  Regex  N-Grams  Advanced

Cluster Size Min. Size  Max. Size

Min. Cluster Frequency

Search Term Position  On Left  On Right  Invert Order

Sort by

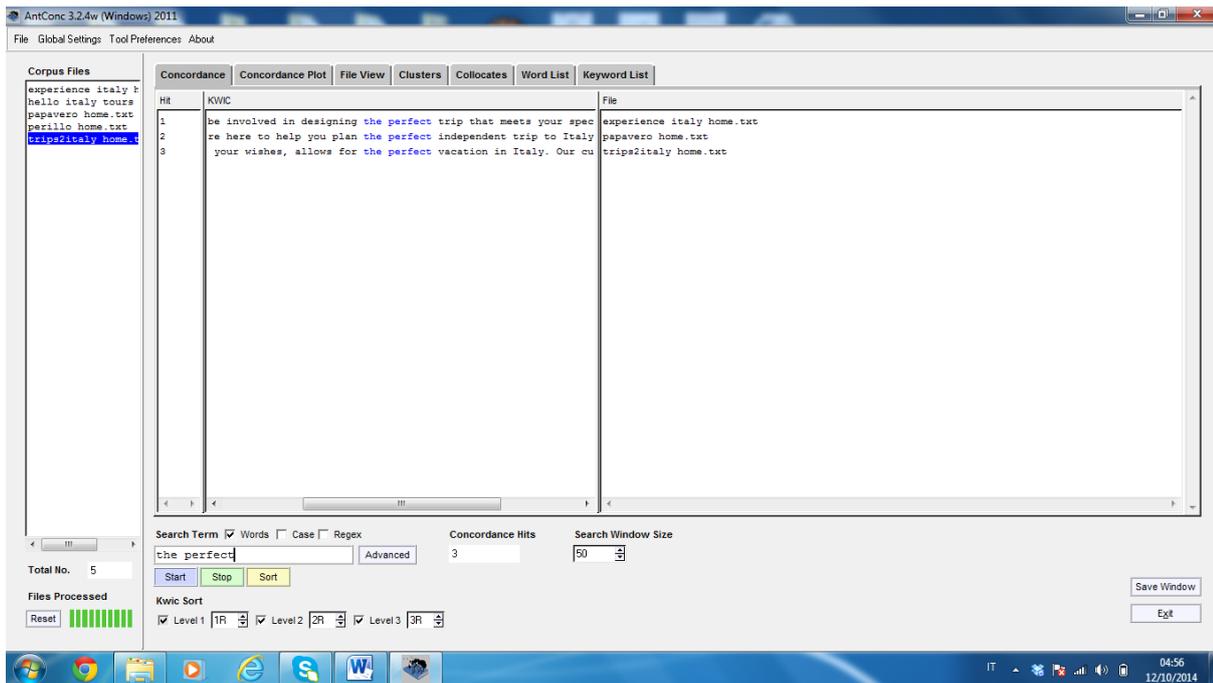
Total No. 5

Files Processed

04:56 12/10/2014

<sup>168</sup> Si veda Parte prima, capitolo 1, n. 1.28, *screenshots* della *wordlist* di *Home AmE* 1-75

<sup>169</sup> Da ora n/n indicherà posizione/frequenza quest'ultima include anche il conteggio delle maiuscole.



La preposizione *to* (2/57) si ripete soprattutto nell'uso dell'infinito di scopo con vari verbi *help*, *make*, *assure* e *explore*, ovviamente la frequenza più ricorrente come moto a luogo è con il riferimento geografico *Italy* (freq. 6)

L'articolo indeterminativo *a* (freq. 44) oppure *an* (freq. 11) introduce sintagmi nominali connotati positivamente con una ripetizione dell'aggettivo *unique* "a unique e unforgettable travel itinerary" (T2A) o ancora nell'espressioni informali *take a stroll* (HIA), o ancora *take a hike through Chianti* (PVA), *take a self-guided tour of Italy* (T2A), i quali attuano, a livello di macro-funzione interpersonale (*tenor*)<sup>170</sup>, una relazione diretta tra emittente e destinatario, coinvolgendo quest'ultimo a mettere in pratica il suggerimento (azione performativa).

Si noti anche la densità lessicale dei sintagmi nominali introdotti dall'articolo *a/an*

*A honeymoon should be a memorable and everlasting experience.* (T2A, Home AmE) (Corsivo mio)

<sup>170</sup> M. A. K., Halliday, *Language as Social Semiotics*, Londra, Edward Arnold, 1978.

Whethere you want to have *an escorted travel package* or *an independent travel package* that move at your speed, you will be able to do just that! (T2A, *Home AmE*) (Corsivo mio).

*A chic city apartment in Rome* (PVA, *Home AmE*). (Corsivo mio).

*a stunning villa with staff on Lake Como, a country cottage in Tuscany, a chich and spacious apartment with an incredible view out over Piazza Navona, or anything in between, you can trust your dream to Papavero Villa Rentals.* (Papavero Rentals, *Home AmE*). (Corsivo mio)

### 1.2.2.3 Pronomi personali e Possessivi

Come già sottolineato per il corpus britannico, i pronomi personali soggetto *You*, *We*, complemento *us* e i possessivi *your*, *our* a volte rafforzati da *own* sono ampiamente presenti nel discorso turistico promozionale, con l'intento dell'emittente di instaurare un rapporto amichevole con il destinatario<sup>171</sup>.

Dalla wordlist del corpus *Home AmE* emerge la frequenza del pronome possessivo *your* (freq. 30), del pronome *You* (freq. 27) e il possessivo *our* (freq. 26), mentre *We* ha una minore frequenza (freq. 15), forse perché il corpus *Home AmE* non è molto ampio, o anche perché il pronome che indica l'auto menzione è sostituito con il nome del tour operator.

Dai *clusters* del possessivo *your*, rafforzato da *own* si evince innanzitutto che l'attenzione è posta sulla vacanza del destinatario e sulla sua ottima riuscita. Ecco qualche esempio.

Trips 2 Italy has prepared a select variety of Guided Tours and Sightseeing *to highlight your travel experience* and *make your Italian vacation* even more unforgettable. (T2A, *Home AmE*). (Corsivo mio)

A rental car is *at your disposal to reach each point in your Italian vacation itinerary* while allowing you to explore *at your own pace*, the many treasures along the way.(T2A, *Home AmE*). (Corsivo mio).

---

<sup>171</sup> P., Pierini, *art. cit*, p.176.

Per quanto riguarda il pronome *our* si noti la presenza delle seguenti espressioni nella homepage di “Trips2Italy”

Trips 2 Italy Individual travel packages are designed for the traveler who prefers to travel alone or take a self-guided tour of Italy, *offering the opportunity to explore our fascinating country* at any time you wish. (T2A, *Home AmE*). (Corsivo mio).

With this in mind, Trips 2 Italy is pleased to assist each couple tailor a unique and unforgettable travel itinerary *to our amazing country*. (T2A, *Home AmE*). (Corsivo mio)

We're here to help make your stay *in our wonderful country* as pleasant as possible! Contact us for help today. (T2A, *Home AmE*). (Corsivo).

Ad un primo sguardo l'identificazione della meta turistica con il paese dell'emittente, potrebbe far pensare ad un tour operator basato in Italia con staff italiano, ma non è il nostro caso, infatti, il tour operator in questione ha sede a Houston, Texas. Dunque, si può pensare ad un coinvolgimento emotivo da parte dell'emittente, tuttavia non identificabile con un singola persona o referente, ma con uno staff descritto come segue

The reason why most of *our staff* is native tongue it has Italian background, *is to offer to our Customers our prime knowledge of the entire country in a sort (real) of Italian style*. (T2A, Corsivo mio)

In questo caso l'affidabilità non è data dal lignaggio generazionale italiano di un solo soggetto, di solito il fondatore dell'agenzia, come in “Perillo tours” o altri siti, qui tutto lo staff è garanzia di affidabilità grazie alle origini italiane.

Inoltre la seguente espressione sembra adattarsi bene al linguaggio e al modo di porsi texano ricco di figure retoriche, come l'iperbole e la scrittura in maiuscolo, che sottolineano la grandezza e l'unicità del posto:

At Trips 2 Italy, We will personally do what it takes, *even the IMPOSSIBLE*, to meet and exceed your expectations. (Solo Corsivo mio).

#### 1.2.2.4 Verbi ausiliari e Modali

Per quanto riguarda i verbi ausiliari e i modali, il corpus *Home AmE* nella sua brevità possiede un'alta frequenza degli elementi linguistici tipici del discorso turistico. Il verbo essere è presente con *are* (freq. 11), i soggetti principali sono i *travel packages* o *vacation packages*.

Il verbo avere è presente nella struttura “*have + a chance*” (EIA) o ancora *have a fast and simple way to* (“Trips2Italy”). Nonostante la ridotta presenza dovuta alla brevità del corpus, i modali che ricorrono maggiormente sono *will* (freq. 8) e *can* (freq. 3).

#### 1.2.2.5 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi, aggettivi e avverbi

Il verbo più ricorrente della word list è *view* (freq. 13), il quale ricorre nell'imperativo del link “View all packages” presente soprattutto nel sito [www.trips2italy.com](http://www.trips2italy.com); in questo contesto la formalità della frase, la quale presenta a volte tratti dell'oralità, continua ad accorciare le distanze tra emittente e destinatario

View Our Tours - View all of our tours and choose the one that's right for you. (PTA, Home).

Il secondo verbo ricorrente è *make* (freq. 7), esso si riferisce sia al “to make” di “fare, creare, produrre” come in “Make a mask in Venice or ceramics in Umbria” (PVA), ma soprattutto al *make* di “realizzare, o causare qualcosa a qualcuno” sempre con una connotazione positiva.

Dreaming of renting a villa in Italy? - Papavero Villa Rentals, your Italy experts, will *make that dream come true*. (PVA, Home). (Corsivo mio).

[..] all with the goal *to make you feel at home* - in Italy. (PVA, Home). (Corsivo mio).

[..] to highlight your travel experience and *make your Italian vacation even more unforgettable*. (T2A, Home). (Corsivo mio).

Per quanto riguarda i sostantivi, oltre ai pronomi soggetto che abbiamo visto in precedenza, sono presenti nomi geografici italiani, ovviamente primo fra tutti *Italy* (freq. 64), come riferimento del link alle pagine web o come semplicemente la meta turistica oggetto del nostro studio. Anche *Rome* (freq. 9) è presente nelle home dei corpora statunitensi, poi troviamo *Venice* (freq. 2) e *Vatican* (freq. 2).

Altro sostantivo ricorrente è *travel* (freq. 31), usato per la forma composta *travel package/s* (freq. 7), o *travel itinerary* (freq. 3), si noti lo spelling americano “single l” per la forma in –ing

*Traveling with Experience Italy, Inc. of Arizona is traveling with style and a sense of adventure. In the spirit of our slogan “Let the Journey Begin”, we believe that travel is an extremely personal experience that we give the utmost importance to.* (EIA, Home). (Corsivo mio).

Un altro sostantivo utilizzato sempre afferente alla sfera del viaggio è *tour/s* (freq. 36), se consideriamo la forma anche plurale *tours* è più frequente di *travel*. Il termine americano *vacation* (freq. 13), ricorre con l’aggettivo *Italian* (freq. 5).

Anche il termine *trip/s* (freq. 24), è abbastanza frequente ma in riferimento al nome del tour operator Trips2Italy. Il termine *itinerary/ies* (freq. 6) ricorre in sintagmi nominali con alta densità lessicale: *a fully programmed itinerary* (T2A, home), *throughout an entire travel itinerary*, (T2A, home), *your own Italian travel itinerary* (T2A, home), *your Italian vacation itinerary* (T2A), *a unique and unforgettable travel itinerary* (Trips2Italy).

Gli aggettivi *perfect* (freq. 4), *unique* (freq. 4), *wonderful* (freq. 4) e *amazing* (freq. 3) sono riferiti soprattutto alla vacanza o alla meta sottolineandone la grandiosità e ponendone in rilievo il valore estetico sorprendente. Con lo stesso valore di “realzadores”<sup>172</sup>, si notino le espressioni

---

<sup>172</sup> F. S. Jiménez, “La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés u español”, in M. V. Calvi & G. Mapelli, a cura di, op.cit., p. 194.

*as simple as possible*, *as pleasant as possible* e infine *the best possible vacation* (tutte espressioni presenti nel sito Trips2Italy).

### 1.2.3 Aspetti linguistici del corpus *About us AmE* (3.754)

#### 1.2.3.1 Parole Funzione: congiunzioni, articoli, preposizioni, pronomi personali, possessivi, verbi ausiliari e modali

Per quanto riguarda la pagina *About us AmE*<sup>173</sup> is è scelto di raggruppare le parole funzioni in un solo paragrafo, poiché in linea di massima si ripete quanto visto per i siti britannici. Infatti tra le prime *entries* si trovano:

- l'articolo *the* (freq. 148) spesso in relazione con il superlativo *most* (freq. 5), *best* (freq. 4), *highest* (freq. 3);
- la preposizione *to* (147) sia come moto a luogo (freq. 10), sia come particella dell'infinito con i verbi *offer* (freq. 6), *travel* (5), *be* (4), *make* (4), *see* (4), *discover* (3), *know* (3);
- la congiunzione semplice *and* (freq. 143);

troviamo inoltre la preposizione *but* (freq. 9) come avversativa per introdurre alcuni stereotipi italiani divertenti, come nel seguente esempio

Languages barriers: Yes in Italy we speak Italian, *but most of us have learn English and other foreign languages since we were very little...* So don't worry at all about it, if your Italian will not be perfect once there, look us at

---

<sup>173</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.29, *screenshots 1-72 wordlist About us AmE*

how we do: Speak and waive your hands trying to express what you are looking for... Not only you will have fun doing that, but will you also be surprised that a sign is worth a thousand words! (T2A, About us). (Corsivo mio)

a volte anche per introdurre elementi emozionali come nella storia di famiglia di Perillo tours

*Now my father's voice is silent. But his spirit lives on. I promise, as I promised my father, that I will continue working hard to please you.* (Corsivo mio).

Il primo pronome che incontriamo nella word list è *you* (freq. 94), segue il pronome prima persona plurale *We* (freq. 50). I possessivi sono *your* (freq. 48), in riferimento a *vacation, tour, chance*, mentre il possessivo *our* (freq. 56) fa riferimento soprattutto a *journeys, websites, guests, promise*.

Per quanto riguarda i modali si confermano nuovamente quelli analizzati nei siti britannici, *will* (freq. 39), e *can* (freq. 10).

1.2.3.2 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi.

*Italy* e l'aggettivo *Italian* ovviamente sono i riferimenti geografici per eccellenza, tuttavia nel sito britannico *experience* e *years* sono i sostantivi principali sempre ad indicare l'esperienza decennale e l'affidabilità dei tour operator. Per quanto riguarda la *word list* americana si sottolinea la presenza di sostantivi che rientrano nella categoria dei riferimenti alla famiglia, soprattutto nel tour operator "Perillo", e sono *family* e *generation*, inoltre si noti che la frequenza di queste due ultime parole è più alta sulla pagina *About Italy*, probabilmente per sottolineare che l'elemento promozionale fondamentale per i siti americani è il richiamo all'italianità e alle generazioni che mantengono la cultura italiana.

A conferma di ciò un esempio evidente del riferimento alle *Family roots* si trova nel catalogo "Italy Perillo tours" febbraio-dicembre 2015 recentemente pubblicato con la copertina dedicata

ai 70 anni di attività e di passione, racchiuso nel titolo dell'articolo "For 70 Years. A Love Affair With Italy"

### 1.2.4 Aspetti linguistici del corpus *About Italy* (36.599)

1.2.4.1. Parole Funzione: congiunzioni, articoli, preposizioni, pronomi personali, possessivi, verbi ausiliari e modali.

Anche per quanto riguarda la pagina *About Italy AmE* si è scelto di raggruppare le parole funzioni in un solo paragrafo, sottolineando le differenze con il corpus britannico<sup>174</sup>.

Come si può notare dallo screenshot che mette a confronto le due wordlists BrE e AmE delle pagine *About Italy* tra i primi dieci risultati si trovano specularmente quasi le stesse parole

<sup>174</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 1, n. 1.30; *screenshots* confronto *About Italy BrE vs AmE*

funzioni alla stessa posizione e frequenza: *the, and, of, a, in, to, with, for*. Il verbo essere *is* è presente nella stessa posizione (7) e quasi con la stessa frequenza in entrambi i corpora, stessa cosa per il plurale *are*, ma con una maggior presenza della forma contratta *'re* (freq. 42 di cui 10 non appartenenti alla categoria grammaticale del verbo *are*, ma 8 prefissi *re-* e 2 *Re magi*), rispetto al britannico *'re* con frequenza 4.

Scorrendo nella wordlist del corpus americano si nota la presenza del *past simple* del verbo essere “*was*” (26/126) e “*were*” nel corpus americano (87/43), rispetto a “*was*” e “*were*” (645/8) nel corpus britannico (96/42).

Per quanto riguarda i modali, si confermano quelli più ricorrenti nel discorso turistico vale a dire *can* (fre. 85) e *will* (freq. 69) con una maggior presenza della forma contratta “*'ll*” (freq.22) rispetto al corpus britannico “*'ll*” (freq. 11).

I pronomi personali principali sono *you* (16/222) con una discreta presenza del pronome possessivo *your* (38/88) anche se leggermente inferiore nel corpus britannico. Mentre una netta differenza si trova nell'uso del pronome autoreferenziale *We*, infatti nel corpus americano tale pronome ha una minore frequenza (22) rispetto a quanto analizzato nel corpus britannico pari a 94, ciò si ripete nel pronome complemento *us* presente soltanto 3 volte nel corpus americano.

Questo non vuol indicare una inferiore uso all'autoreferenzialità tipica del discorso pubblicitario in genere, ma si sottolinea un maggior riferimento diretto al tour operator con il suo nome, ad esempio *Perillo* che si ripete nel corpus ben 17 volte.

#### 1.2.4.2 Parole contenuto: verbi principali, sostantivi e aggettivi.

Nel corpus americano le parole contenuto variano un po' rispetto al corpus britannico sulla base della tipologia d'utenza del turista. Il verbo *offer* non è tra i primi 50 risultati del corpus, il verbo più frequente è il participio passato di *to know* (freq.88), nella sue forme *to be known for* e *to be*

*known as*; subito dopo i primi 50 si trova il participio passato di *to make*, *made* (freq. 58), nella struttura *made with* (freq. 17) o *made from* (freq. 12), *made of* (freq. 8) con riferimento alla composizione di piatti tipici italiani:

Risi e Bisi – Risotto made with rice, fresh peas and bacon. Polenta – *Made from maize*, it is served with tomato sauce, pork meat and sausages.

Saltimbocca alla Romana: This salty and savory dish is sure to please any meat lover. As a variation of Saltimbocca, *this dish is made of* veal cutlet wrapped in prosciutto (ham), sage, and cooked in Marsala wine and butter.

Pasta alla Carbonara: A rich and creamy pasta dish, Pasta alla Carbonara (Carbonara) *is a dish made with* eggs, pancetta, or more commonly Guanciale, a salt-cured pork jowl bacon, and pecorino, a grated cheese, stronger than parmigiano.

I sostantivi più frequenti nel corpus americano sono riferiti all'area geografica oggetto di interesse del presente studio. *Italy* con una frequenza di 274 si attesta tra le prime dieci posizioni, anche il termine *Italia* è presente ma soltanto con una frequenza 11, si noti però che nel corpus britannico di *About Italy* il termine italiano è presente solo una volta. Sempre in riferimento alle città più nominate all'interno del corpus americano, troviamo *Rome* (33/102), ma anche *Roma*, ma solo in riferimento a vie o eventi

#### SPECIAL EVENTS

*Roma-Europa Festival*: Usually between September and October, *the Roma-Europa Festival* is a tribute to the arts. Since 1986 this festival boasts some of the best showcases of modern art, theatre, music and dance, in Italy.

*Roma Jazz Festival*: The Rome Jazz Festival celebrates the uniting affect of Jazz throughout the world. Celebrated annually in the October, the festival is dedicated to jazz music with artists from Italy, and around the world. (Hello Italy Tours, Anout Italy AmE). (Corsivo mio).

Anche *Venice* (25/128), è molto frequente tra i posti promossi dai tour operator americani selezionati (da un primo confronto mentre in *About Italy BrE*, *Venice* non rientra tra le sue prime 50 hits 84/45), come anche *Florence* (51/69). Sembra che la promozione del territorio italiano da parte dei tour operator americani passi più attraverso la descrizione delle città d'arte che delle regioni delle stesse; si veda infatti il termine *Tuscany* (113/36) il quale risulta avere una minore ricorrenza rispetto a *Tuscany* (47/72) presente nel corpus britannico *About Italy*, stessa cosa accade con la regione *Sicily*, la quale nel corpus britannico ha una frequenza di 64, mentre nel corpus americano la frequenza scende a 46. L'interesse per le città d'arte e per le vacanze personalizzate è confermato anche dall'Enit<sup>175</sup> in un articolo della rivista ufficiale, *Italia Magazine*

Dal monitoraggio dell'ENIT nel 2013 risultano trecento tour operator che inseriscono l'Italia nei loro cataloghi rispetto ai circa duecento dell'anno precedente, a dimostrazione che il nostro Paese, oltre che essere meta da sogno per i viaggiatori americani, è anche un'opportunità sicura per i protagonisti dell'industria turistica degli USA, che ogni anno confezionano nuovi prodotti in grado di soddisfare le richieste di esperienze di viaggio dei clienti più emancipati. Oltre alle destinazioni delle grandi città d'arte, sono sempre più numerosi i viaggi con esperienze personalizzate, dalle vacanze in villa, alle vacanze del turismo attivo, dai corsi di cucina con grandi chef alla vita nelle piccole città d'arte e nei borghi, al benessere, e non ultimo il sogno di un matrimonio in Italia.

---

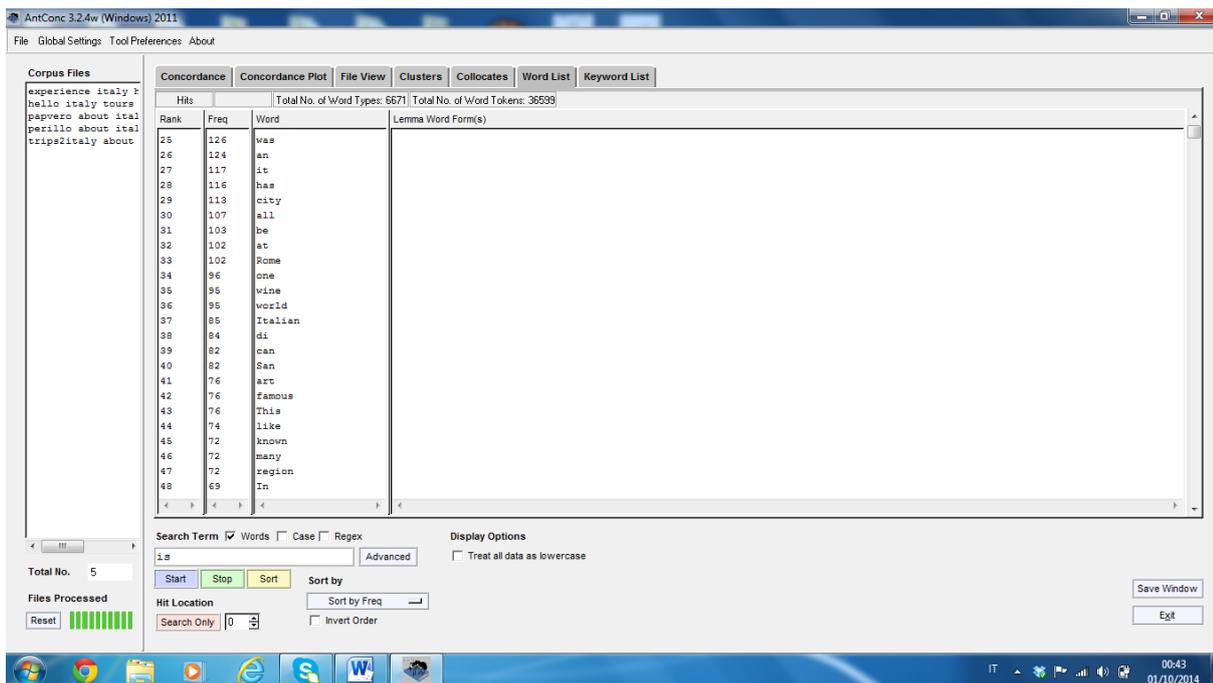
<sup>175</sup> Enit, *Italia Magazine*, maggio 2013, p.19



A sinistra AFAR Where To Go In 2013, Copertina Catalogo. A destra Condé Nast Traveler 5000 Dream Villas Worldwide.

Un termine interessante tra le prime 50 *entries* del corpus *About Italy AmE* è *wine* (freq. 106), al quale si aggiungo i termini italiani *Vin* (freq. 4) e *vino* (freq. 5), termine molto caro all'enoturista, spesso americano, che viaggia in Italia alla ricerca delle Strade del Vino. Nel corpus britannico il termine *wine* (freq. 64) è presente, ma con una discreta flessione rispetto al

corpus americano, nessun riferimento invece ai termini italiani *Vin* e *vino*.



Sembra infatti che i termini italiani, geografici e culinari, siano presenti in maggior quantità nel corpus americano rispetto a quello britannico, un esempio è la preposizione *di* (freq. 85), ma anche *della* (29), *de* (26), *dello*(3), per una frequenza totale di 163, presente come preposizione che precede il complemento di specificazione nei termini riferiti ai monumenti come *Duomo di Firenze*, *Stanze di Raffaello*, *Teatro di Marcello* (HIA, *About Italy AmE*), o ancora, negli in traducibili elementi culturali gastronomici<sup>176</sup> e per questo spesso esplicitati in semi-equivalenti, come *Fiori di zucca*, *zucchini flowers*; *Suppli di riso*, *rice croquettes*; *Filetti di Baccalà*, *fried battered code fillets*; *Brunello di Montalcino wines* (PTA), o nei patronimici fondamentali per gli italo-americani alla ricerca delle loro origini italiane

Family Roots. For Italian Americans, a Perillo Tour is a great way to get to know your roots. Walk the streets your grandparents walked, visit distant cousins, dive deep into your genetic pool. While a Perillo Tour is a

<sup>176</sup> I termini gastronomici, essendo culturalmente legati al territorio presentano un considerevole anisomorfismo semantico; questo tema particolare sarà trattato nel secondo capitolo di questo studio.

structured vacation, you can make time to visit the towns of your ancestry by flying into Italy early or extending your tour at the end of your Perillo vacation — and we'll be happy to help you make arrangements. If your family lives near a scheduled Perillo Tour stop, you may even be able to fit a visit into the tour itself.

*It is often possible to determine where your Italian ancestors were from – and where your relatives might still live – from your surname. Prefixes like "di", "da", and "la", can also shed light on the history of your family. (Corsivo mio).*

*Patronyms – son of: The prefix di, meaning 'of' or 'from', is often attached to an otherwise ordinary Christian name to form a patronym. di Benedetto (for example) is the Italian equivalent of Benson, di Giovanni is Johnson, and di Miceli is Michaleson. Most interesting is the fact that such patronyms often derive not from the name of a paternal ancestor, but from a favored saint or religious figure. Saint Dominic, for example, the founder of the Dominican order, gives us di Domenico, Didomenici, Menico, Menicossa... dozens of related patronyms. (Corsivo mio).*

Of course, your Tour Guide will be happy to discuss the subject further and help wherever possible. Ancestry is a favorite topic for many Italians, as is discussing just about anything. (Perillo Tours, About Italy, AmE).

Per quanto riguarda gli aggettivi usati per descrivere le bellezze italiane, troviamo ovviamente il riferimento all'uso del superlativo che aumenta la sensazionalità del luogo da visitare, in particolare dai *collocates* di *most* (freq. 145), si evince che lo stesso superlativo è presente nei seguenti *clusters*: *most famous* (freq. 19), *most popular* (freq. 10), *most beautiful* (freq. 8), *most important* (freq. 7),

*Century* (freq. 57) è un altro riferimento importante per l'analisi della pagina *About Italy AmE*, in quanto sottolinea l'attenzione da parte di quasi tutti i tour operator americani selezionati, alla descrizione di monumenti storici e della loro storica datazione, ma anche nella spiegazione dei cognomi italiani, come accade in "Perillo Tours":

Nicknames: The prefixes *la* and *lo* mean 'the', and names with these prefixes were often derived from nicknames. Giacomo *la Greca*, for example, means Jimmy the Greek. *In the mid 19th century*, the prefix was

widely attached to older names in Sicily where it meant "of the family of." For example, the Licata family became la Licata, and the Greco family became lo Greco. Over time, the prefixes could often be dropped again, or sometimes combined to become a single name, like Dimiceli, or Diliberto. Siblings might go through their lives with different versions than each other; some people change them seemingly willy-nilly from one document to the next. (Perillo Tours, About Italy AmE). (Corsivo mio).

Per concludere questa parte sulle parole contenute si vuole sottolineare l'ovvia presenza della variante americana *vacation* (freq. 17), ma anche della versione britannica *holiday* (freq. 14); si noti comunque che nel corrispondente corpus britannico *About Italy*, *vacation* è presente con una frequenza 4, e solo nel tour operator *Your Friend in Italy* in cui la fondatrice è di origine americana, per il resto nel corpus britannico il riferimento principale alla vacanza è sempre con *holiday* (freq. 75).

### 1.3 Corpora britannici e americani: risultati a confronto

Come già anticipato nell'introduzione, l'idea di mettere a confronto i corpora britannici e statunitensi nasce dall'esigenza di verificare quali sono le eventuali differenze visive e linguistico-discorsive presenti nei siti web selezionati dei rispettivi paesi e se queste delineassero un'immagine dell'Italia diversa dallo stereotipo culturale presente nell'immaginario collettivo dei singoli paesi.

In effetti dai risultati linguistici si evince che l'Italia sia per il pubblico inglese che americano è una delle mete preferite soprattutto per il suo patrimonio artistico e culturale. Roma, Venezia e Firenze sono le città principalmente richieste sia dal turista inglese che da quello americano, tuttavia il turista inglese è anche spinto verso una tipologia di vacanze più residenziali, soprattutto in Toscana, ma anche verso mete meno conosciute, che poi si rivelano quasi colonie britanniche. Questa tipologia di vacanza residenziale, basata sull'acquisto di proprietà terriere e vigneti, da coltivare, ha anche portato ad una definizione scherzosa dell'area che si estende tra Siena e Firenze ormai denominata *Chiantishire*.

Cosa differenzia il turista americano da quello britannico? Il turista americano non cerca soltanto una vacanza culturale dal punto di vista delle città d'arte, ma da quanto si evince da questa analisi, egli è attratto dai secoli di storia che si sono succeduti in Italia (la frequenza di *century*, 57, e *ancient*, 56, ne sono una esempio), in parte dalla tradizione enogastronomica italiana e anche dal richiamo al ricongiungimento alle radici familiari. Come è stato sottolineato durante l'analisi, la presenza di parole italiane che definiscono i monumenti o i piatti tipici è più elevata nei corpora americani. L'italianità è un punto di forza presentato dai tour operator americani, un garanzia di affidabilità che a differenza dei tour operator britannici si basa in modo esclusivo sugli anni di esperienza e sulla affidabilità professionale del tour operator.

## CAPITOLO 2

I ‘cibergeneri’ e la variazione del lessico nella “memorable tourism experience”<sup>177</sup>

### 2.1 La mediatizzazione dell’esperienza turistica.

Uno dei bisogni fondamentali del turista è il racconto della vacanza appena trascorsa e dunque la condivisione con parenti, amici e colleghi dell’indimenticabile esperienza turistica vissuta<sup>178</sup>. Fino allo scorso secolo la condivisione dell’esperienza turistica, intesa anche come esperienza vissuta di quel paesaggio che “prima ancora di divenire vera e propria rappresentazione in senso figurativo, è luogo della mente, modo di pensare il reale”<sup>179</sup>, avveniva soprattutto al termine della vacanza, anzi spesso a distanza di qualche giorno con il tradizionale rito delle foto o dei video da mostrare agli amici, o meglio ancora con la consegna del souvenir del viaggio appena terminato.

Da qualche decennio grazie allo sviluppo dei “consumer-generated media”<sup>180</sup>, ossia i media che si basano totalmente sui contenuti creati e diffusi principalmente dagli stessi utenti della Rete, il tempo che le persone trascorrono online è in continuo aumento, in particolar modo sui social network. Questo emerge anche da una recente ricerca condotta dalla società americana Nielsen Group dal titolo *State of Social Media: The Social Media Report 2012* secondo cui la gente trascorre più tempo sui social network che su qualsiasi altro sito e rispettivamente il 20% del tempo totale trascorso sul proprio computer e il 30% del tempo totale trascorso sui propri dispositivi

---

<sup>177</sup> Parte di questa ricerca è confluita in M. C., Sciacco, “Dalla norma all’uso: la variazione del lessico nella mediatizzazione della «memorable tourism experience»”, in M. Sturiale & G. Traina, a cura di, *Parole e Sconfimenti. Studi offerti a Nunzio Zago per i suoi sessantacinque anni dai colleghi della Struttura didattica speciale di Lingue e letterature straniere di Ragusa*, Leonforte (EN), Euno Edizioni, 2014, pp. 339- 355.

<sup>178</sup> Cfr. B. Brown & M. Chalmer, *Tourism and Mobile Technology*, in K. Kutti & E. Karsten, a cura di, *Computer Supported Cooperative Work*, Dordrecht, Kluwer Academic Press, 2003, pp. 335-354.

<sup>179</sup> C. De Seta, *L’Italia nello specchio del Grand Tour*, in “Storia d’Italia”, Annali 5, Il paesaggio, Torino, Einaudi, 1982, p. 29.

<sup>180</sup> Cfr. Iis P. Tussyadiah & D. R. Fesenmaier, “Mediating Tourist Experience. Access to Places via Shared Videos”, *Annals of Tourism Research*, XXXVI/1, 2009, pp. 24-40.

mobili, solo per citare alcuni dati. Inoltre emerge anche che gli utenti di Internet sono sempre più interattivi, informati, e alla ricerca di scambi e relazioni<sup>181</sup>. È dunque sempre più evidente che la diffusione delle tecnologie multimodali legate al Web 2.0 dei Social Media come Facebook, Twitter, solo per citare i più consueti, ha generato nel settore turistico dei profondi cambiamenti sia dal punto di vista sociologico che dal punto di vista del linguaggio del turismo.

Dal punto di vista sociologico assistiamo ad un profondo cambiamento nel momento esatto della condivisione dell'esperienza turistica. Infatti tale attività di condivisione fino al decennio scorso veniva definita secondo la classificazione di Dann, una "post-trip activity"<sup>182</sup>. Oggi, invece, grazie al fatto che tutte le informazioni possono essere convertite in forma digitale e soggette dunque alla convergenza multimediale<sup>183</sup> questa attività di condivisione dell'esperienza turistica è diventata sempre più una "on-trip activity"<sup>184</sup>, vale a dire un'attività esercitata durante la vacanza, in quanto contestualmente condivisa con amici, parenti e a volte anche con gli utenti sconosciuti della Rete. Ma è sempre più anche una "pre-trip activity"<sup>185</sup> in grado di influenzare altri possibili consumatori di una determinata destinazione turistica, variando così anche il modo di interagire delle persone tra loro in particolar modo in relazione al momento focale del processo d'acquisto. Infatti, grazie alla condivisione dei video o delle foto caricate su un blog da qualunque dispositivo mobile, attività

---

<sup>181</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html> [ultimo accesso gennaio 2014]

<sup>182</sup> Cfr. G. M. S., Dann, *The Language of Tourism*, op. cit., 140-168.

<sup>183</sup> Per la definizione di convergenza multimediale si rimanda a H. Jenkins, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006, p.243, dove tale definizione sta ad indicare il processo di convergenza che i diversi mezzi di comunicazione hanno compiuto e compiono tuttora l'uno verso l'altro, con il comune obiettivo di fornire informazioni disponibili attraverso molteplici accessi permettendo una comunicazione di informazioni sempre più multidirezionale e partecipativa, non più riservata a imprese e professionisti, dotati di specifiche competenze tecniche e discreti budget, bensì alla portata di chiunque.

<sup>184</sup> G. M. S., Dann, *The Language of Tourism*, op. cit., p.141.

<sup>185</sup> Ivi.

definita “moblogging”<sup>186</sup>, i consumatori di informazioni producono e disseminano ulteriori informazioni utilizzando i meccanismi multimediali della Rete.

È dunque in questo contesto che si assiste al passaggio dei consumatori da clienti ad utenti facendo emergere la definizione che Toffler introdusse nei primi anni Ottanta di “prosumer”<sup>187</sup>. Questo elemento è di maggior rilievo ed interesse proprio negli studi del settore turistico, in quanto così facendo il “prosumer” mentre vive la sua personale esperienza turistica interagisce con le persone provenienti da altre culture e da altri strati sociali, ma allo stesso tempo condivide con il resto del mondo consigli, opinioni, interessi e passioni, promuovendo con immagini e testi autentici quella particolare destinazione turistica che a loro volta influenzeranno altri nuovi “prosumers”, mettendo così in atto ciò che Dann definisce “the circular quality of tourism itself”<sup>188</sup>.

Dal punto di vista prettamente linguistico la diffusione delle tecnologie multimodali legate al Web 2.0 e la relativa convergenza multimediale hanno generato una serie di nuove figure di emittenti del discorso turistico per lo più anglicismi che stentano ancora ad entrare nell’uso comune della nostra lingua, ma che nella microlingua del turismo sono già in uso: “travel bloggers”, “social travellers”, “digital nomads”, “virtual travellers”, “story travellers”<sup>189</sup>.

---

<sup>186</sup> Neologismo, composto dai termini «blogging» e «mobile», che indica l'attività di *blogging*. Questa attività consiste nella realizzazione di articoli, fotografie digitali o brevi filmati da trasmettere e utilizzare in un blog, utilizzando esclusivamente dispositivi quali il telefono cellulare, PDA o laptop. Dal Dizionario di Informatica online: [http://www.dizionarioinformatico.org/definizione-significato/moblogging\\_14140.html](http://www.dizionarioinformatico.org/definizione-significato/moblogging_14140.html) [ultimo accesso gennaio 2014].

<sup>187</sup> A. Toffler, *La terza ondata*, trad. it. di L. Berti, Milano, Sperling & Kupfer, 1987, p. 343, (tit. orig. *The Third Wave*, New York, Bantam, 1980). La definizione di “prosumer” è data la prima volta da A. Toffler nel 1980 proprio per indicare la sempre più sottile linea di demarcazione che separa il produttore dal consumatore soprattutto nella capacità di influenzare gli altri consumatori.

<sup>188</sup> Su questo punto rimandiamo a G. Dann, *ibidem*, p. 135, dove “ [...] the circular quality of tourism itself” ossia “la qualità circolare del turismo” è una delle caratteristiche del linguaggio del turismo.

<sup>189</sup> Sulle nuove strategie del discorso turistico sulla Rete rimandiamo a S. M. Maci, “Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web”, in L. Fodde & G. Van Den Abbeele, a cura di, *Textus*, XXV/1, Roma, Carocci, 2012, pp. 136-156.

## 2.2 Scopo dello studio e metodo di ricerca

Partendo dal dibattuto concetto di “memorable tourism experience”<sup>190</sup> lo studio di questa sezione si propone, attraverso l’analisi contrastiva degli elementi linguistici di alcune pagine selezionate da due siti web, la versione inglese del sito ufficiale del turismo in Italia, [www.italia.it](http://www.italia.it), e il primo ‘cibergenere’<sup>191</sup> prodotto in Italia, [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it), una prima esplorazione della variazione del lessico tra norma e uso all’interno del discorso turistico, e della variazione dell’uso nel lessico dei media relativi alla promozione turistica. In particolare sono state selezionate le pagine riguardanti la regione Basilicata, per entrambi i siti, in quanto è una delle prime regioni video-narrate dagli artisti all’interno del nuovo format per la Rete [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it), nato a fine settembre del 2011<sup>192</sup>.

Quest’ultimo anche se prodotto in Italia, è stato concepito originariamente tutto in lingua inglese, da un gruppo di artisti internazionali, i quali attraverso i loro video narrano i personali racconti di viaggio nelle varie regioni d’Italia, via web, trasformandoli in indimenticabili esperienze non solo di viaggio ma anche di vita personale, narrate attraverso il genere letterario più intimo di tutta la letteratura: il diario, rivisitato in forma digitale e definito dagli stessi realizzatori del sito “digital diary of Italy”.

Ed è proprio l’ossimorica fusione tra l’intimo, personale genere letterario del diario e la globalità della comunicazione digitale, a rendere i “digital diaries of Italy” interessanti casi di studio della

---

<sup>190</sup> Cfr. V. Wing Sun Tung, & J. R. Brent Ritchie, “Exploring the essence of memorable tourism experiences”, riv. cit., Si veda nota n. 67.

<sup>191</sup> Si veda nota 22.

<sup>192</sup> Per un’attenta analisi dei generi del turismo si rimanda al già citato saggio di M. V. Calvi, *Pautas de análisis para los géneros del turismo*, in M. V. Calvi e G. Mapelli, op. cit, pp. 19-46.

mediatizzazione<sup>193</sup> della “memorable tourism experience”<sup>194</sup> e dunque alla base dei corpora linguistici oggetto di questo lavoro.

I primi due corpora ad essere analizzati per l’analisi della variazione del lessico tra norma ed uso nel discorso turistico sono formati dalle descrizioni ufficiali della regione Basilicata presenti nei due siti selezionati: [www.italia.it](http://www.italia.it)<sup>195</sup> e [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it)<sup>196</sup>. Mentre un altro corpus per l’analisi della variazione dell’uso del lessico nei media è formato dai commenti dell’autore del “Digital Diary Basilicata 2011: How to travel to South, fall in love and never return”, il quale, come il resto degli altri artisti, pubblica su Youtube il video totalmente libero da copyright, utilizzando l’inglese come lingua franca, e il *feedback* dei visitatori della pagina e del video<sup>197</sup>.

L’approccio metodologico è basato sull’analisi contrastiva dei dati linguistici quantitativi ottenuti grazie all’uso del programma Antconc versione 3.2.4w.

---

<sup>193</sup>Cfr. M. Månsson, “Mediatized Tourism”, *Annals of Tourism Research*, XXXVIII/4, 2011, pp. 1634-1652. J. Pine, & J. H. Gilmore, “Welcome to the experience economy,” *Harvard Business Review*, 1998, pp. 97-107. È importante sottolineare che il termine mediatizzazione è stato introdotto negli studi sul turismo a partire dal 2008, principalmente da studiosi della comunicazione scandinavi, i quali approfondirono l’interazione tra turismo e media. Un importante studio sulla mediatizzazione e l’esperienza turistica è stato condotto proprio da Maria Månsson, la quale ha applicato il concetto di convergenza multimediale (Jenkins, 2006) alla rete dei social media (Fb, Twitter, Youtube, blogs e Flickr) in un ricerca sulla famosa destinazione turistica scozzese Rosslyn Chapel resa ancora più celebre dal romanzo di Dan Brown *Il Codice Da Vinci*, dimostrando come i turisti, da soli o in gruppo possono attivare un continuo processo di produzione e consumo di esperienza turistica relativa ad un particolare spazio turistico.

<sup>194</sup> Cfr. V. Wing Sun Tung, & J. R. Brent Ritchie, “Exploring the essence of memorable tourism experiences”, *Annals of Tourism Research*, XXXVIII/4, pp. 1367-1386.

<sup>195</sup> Le descrizioni sono state tratte da questa pagina: <http://www.italia.it/en/discover-italy/basilicata.html> (ultimo accesso gennaio 2014).

<sup>196</sup> Le descrizioni sono state tratte da questa pagina: <http://www.cantforget.it/news/news-basilicata/dd-basilicata.html> (ultimo accesso gennaio 2014).

<sup>197</sup> I commenti sono ancora visibili in questa pagina anche se durante la stesura di questa ricerca nel maggio 2013 i commenti degli utenti erano 55 e gli iscritti erano 1.292, mentre a gennaio 2014 risultano 72 commenti 1.978 iscritti, i visitatori a maggio 2013 erano 29.444 con 493 “Mi piace”, mentre a gennaio 2014 sono 31.161 con 504 “Mi piace”. <http://www.youtube.com/watch?v=Um2-hqeEELQ> [ultimo accesso gennaio 2014].

### 2.3 La variazione tra norma ed uso nel lessico dei ‘cibergeneri’<sup>198</sup>

Attraverso l’applicazione della convergenza multimediale tra gli ipertesti delle pagine ufficiali sono stati messi a confronto il tradizionale sito ufficiale del turismo in Italia [www.italia.it](http://www.italia.it) con il moderno ‘cibergenero’: [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it) {aly}.

Prima di entrare nei dettagli dell’analisi linguistica delle pagine web ufficiali riguardanti la Basilicata è importante vedere come il sito [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it) {aly} è presentato dai suoi creatori, i quali preferiscono definirsi “non-producer”

«Can’t Forget It {aly} is a web format that, over the coming months, will be taking you on a *virtual* journey through Italy. Our intention is to show what Italy is all about **through real-life experiences and real time travel stories** with *real* people, going places, making friends and doing stuff. First hand. So you won’t find any static aerial shots taken from a helicopter, surreal photoshopped sunsets or overpaid film star branding his face alongside the region. We’re taking you back down to earth. Via web».<sup>199</sup> ( Solo corsivo mio)

Già da questa prima presentazione si può notare come il lessico utilizzato dai creatori di questo sito già nella pagina descrittiva è molto più vicino all’uso parlato della lingua. Dall’utilizzo delle forme contratte come “can’t”, “won’t”, o anche i verbi frasali come “take you on”, “take you back down”, o ancora espressioni idiomatiche come “doing stuff”, “We’re taking you back down to earth”, si evince che il registro informale del testo è mirato ad un pubblico giovane ma non troppo, o quanto meno un pubblico che utilizza soprattutto la Rete anche nella raccolta delle informazioni per intraprendere un viaggio. Dal punto di vista semantico, è evidente l’opposizione tra “virtual”,

---

<sup>198</sup> Per un approfondimento sui generi multimediali e digitali, con particolare riferimento alle loro caratteristiche di ipertestualità e di analisi multi semiotica, si rimanda a R. Caballero, “Theorizing about Genre and Cybergene”, in *CORELL: Computer Resources for Language Learning*, 2, 2008, pp. 14-27, inoltre i ‘ciberegeneri’ sono stati ben definiti in area iberica (cfr. Mariottini, art. cit., p.103)

<sup>199</sup> Can’t Forget It {aly} è un format per il web che, nei prossimi mesi, vi trasporterà in un viaggio virtuale per tutta l’Italia. È nostra intenzione mostrarvi tutto ciò che è Italia attraverso le esperienze della vita vera, le storie di viaggio in tempo reale con gente vera che va in giro, fa amicizia e quant’altro. Tutto a presa diretta. Infatti, non troverete statiche riprese aeree da un elicottero, o tramonti surreali fotoshoppati o attori strapagati in bella vista lungo la regione a garantirne la qualità. Noi vi riporteremo con i piedi per terra. Con la Rete. (trad. personale).

presente solo una volta e “real” continuamente ribadito per sottolineare la veridicità dell’esperienza di viaggio che gli artisti hanno vissuto ed interpretato e dunque dell’autenticità dei video sulla Rete. Sulla pagina di apertura del sito [www.italia.it](http://www.italia.it) non troviamo descrizioni e obiettivi del sito ufficiale, ma solo immagini e brevi informazioni necessarie per indirizzare l’utente alla destinazione turistica desiderata. Dalla pagina iniziale si accede anche alle singole regioni italiane, così come avviene per [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it), ma è subito evidente che il sito ufficiale, [www.italia.it](http://www.italia.it), nasce come una sorta di tradizionale guida turistica del territorio, si vedano ad esempio le espressioni formali nelle pagine di apertura delle regioni: “Description, What to see, What to do, What to taste”<sup>200</sup>; dalle successive analisi linguistiche si evidenzia un lessico neutro e standard, più aderente alla norma e un registro formale evidentemente anche per il ruolo ufficiale che il sito ricopre.

Sulla base di queste brevi ma importanti considerazioni generali, le quali pongono già i due siti web su un percorso parallelamente opposto (anche se entrambi con lo stesso fine, la promozione turistica del territorio italiano) passiamo al caso della Basilicata per verificare nei dettagli gli obiettivi di questa ricerca.

Come è stato già anticipato, il programma utilizzato per l’analisi lessicale dei due corpora è Antconc vers. 3.2.4w; in pratica i corpora selezionati alla base dell’analisi lessicale sono stati salvati nella versione documento di testo, trasformati in blocco note e processati con il programma Antconc. I risultati ottenuti sono stati analizzati sulla base del numero di occorrenze che determina la posizione del termine riferito ad una determinata categoria grammaticale, in particolare sono stati analizzati alcuni sostantivi, aggettivi, pronomi personali ed espressioni idiomatiche che caratterizzano i testi e i discorsi turistici selezionati.

Per quanto riguarda i sostantivi all’interno del corpus relativo alla Basilicata nel sito ufficiale [www.italia.it](http://www.italia.it), a parte l’ovvia ricorrenza della parola Basilicata, il risultato mette in evidenza i lemmi

---

<sup>200</sup> Descrizione, Cosa Vedere, Cosa fare, Cosa Assaggiare (trad. presa da <http://www.italia.it/it/scopri-italia/basilicata.html>) [ultimo accesso maggio2013]

fondamentali di uno dei registri del linguaggio del turismo: “greenspeak”<sup>201</sup> il registro dell’ecoturismo. In particolare “sea” e “mountains” si attestano soprattutto tra i primi 20 posti della lista delle parole con una discreta frequenza (6 per “sea” 5 per “mountains”)<sup>202</sup>.

Nel sito [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it) gli elementi geografici naturali non sembrano essere una priorità nella promozione del territorio, infatti i sostantivi che risultano tra i primi 20 posti nel corpus descrittivo della Basilicata sono “project” e “stories”<sup>203</sup>. La spiegazione di tale scelta di sostantivi sta proprio nel cuore del progetto dei “digital diaries of Italy”, cioè l’intima e personale narrazione di una indimenticabile esperienza turistica, dove l’io narrante, in questo caso l’artista, condivide con tutti gli utenti della Rete i luoghi inesplorati della Basilicata, utilizzando le immagini reali e lasciando parlare le emozioni da queste suscitate tramite i commenti degli utenti di Youtube.

Anche dall’analisi degli aggettivi si nota la continua opposizione tra i due siti web che rappresentano l’uno la norma tradizionale, mentre l’altro l’uso innovativo e moderno della lingua. Infatti il sostantivo “sea” del sito ufficiale [ww.italia.it](http://ww.italia.it) è descritto con aggettivi tradizionalmente utilizzati nelle descrizioni delle guide turistiche come “famous”, “crystal-clear”<sup>204</sup> e “unpolluted”<sup>205</sup>, mentre il sostantivo “stories” è descritto con i seguenti aggettivi “anticonvenzionali” come appunto lo stesso “off-beat” tradotto in italiano con “insolito” o “eccentrico”, gli aggettivi “real” e “visual” non sono intesi come opposti, ma come elementi che si completano durante l’esperienza personale del narratore-viaggiatore, non più turista.

---

<sup>201</sup> Cfr. G. S. M., Dann, *The Language of Tourism...*, op. cit., p.238-249. Secondo Dann la molteplicità delle tematiche turistiche offre una varietà di registri del discorso turistico. Ol’ talk, il registro del turismo del tempo perduto o della nostalgia, Spasprech, il registro del turismo benessere, Grastrolingo, il registro del turismo gastronomico e Greenspeak, il registro dell’eco turismo dove predominano gli elementi geografici naturali, come mare, montagne e la natura in generale.

<sup>202</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo 2, appendice n. 2.1.

<sup>203</sup> Si veda Appendice parte prima, capitolo. 2, appendice n. 2.2.

<sup>204</sup> Cristallino.

<sup>205</sup> Incontaminato.

Infatti, parafrasando la descrizione già citata sarà proprio un viaggio virtuale attraverso l'Italia, “a virtual journey through Italy”, a mostrare a tutti i possibili turisti-viaggiatori, attraverso esperienze di vita reale e storie di viaggio raccolte in tempo reale, con persone vere, la vera faccia dell'Italia, “real-life experiences and real time travel stories with real people”.

Oltre alla presenza di “unpolluted sea” nel sito ufficiale [www.italia.it](http://www.italia.it), gli aggettivi che meritano un'attenta analisi sono proprio quelli con prefisso “un-“, presenti soprattutto nel corpus dei diari digitali: “unknown”, “unconventional”, “unforgettable” riferito al sostantivo “experiences”, “unknown” e “untouched” riferito rispettivamente a “territory” e “earth” e per finire anche “un-Italian” usato per definire un approccio pratico alla soluzione dei problemi, attitudine del tutto atipica per un italiano. L'aggettivo “un-Italian” ha un interessante risvolto sul tradizionale stereotipo italiano di una organizzazione confusionaria e mal gestita tipica appunto degli italiani, infatti in un certo senso affermando il suo opposto questo aggettivo tende da una parte a ribaltare lo stereotipo, ma allo stesso tempo ne dà conferma; ma pone anche un altro interessante spunto per osservare la variazione del lessico tra norma e uso.

Dal punto di vista della norma l'*Oxford English Dictionary* attesta il lemma UN-ITALIAN già presente nel 1934.

**UN-ITALIAN** *adj.*

1934 *Webster's New Internat. Dict. Eng. Lang.*, Un-Italian.

1939 *Burlington Mag.* May . 227/2 Both of them have an un-Italian flavour.<sup>206</sup>

1973 P. Evans *Bodyguard Man* iv. 36 The mainlanders. think of the people from the islands as being un-Italian<sup>207</sup>

---

<sup>206</sup> “Entrambi hanno un gusto non italiano” (trad. pers.) nel senso di cattivo gusto.

<sup>207</sup> “Gli abitanti del continente considerano gli abitanti delle isole non italiani” (trad. pers.) in senso dispregiativo.

Per verificare l'eventuale congruenza della norma con l'uso in merito al termine "un-Italian" è stata fatta una breve ricerca nel sito online [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) con 41 risultati riferiti a stereotipi italiani positivi e negativi. Gli esempi più significativi raccolti si riferiscono soprattutto ad alcune abitudini, buone e cattive, degli italiani le quali se non rispettate vengono definite UN-ITALIAN. Per esempio, l'abitudine di prendere il cappuccino dopo aver mangiato la pizza è UN-ITALIAN, essere puntuali è UN-ITALIAN, uno stile poco raffinato è UN-ITALIAN, un soggetto poco socievole è UN-ITALIAN, una persona che non gesticola è UN-ITALIAN, il rispetto delle regole o della fila è UN-ITALIAN, un servizio rapido e ben organizzato è UN-ITALIAN, e così via.

Il preponderante uso del pronome personale "I" tra le prime quindici parole dei "digital diaries" e "we" tra le prime venti parole indica il forte ed emotivo coinvolgimento del narratore nella storia; ciò spiega evidentemente la dominante funzione emotiva<sup>208</sup> tipica del genere letterario del diario, dove l'emittente è fortemente coinvolto; l'alto coinvolgimento dell'autore nella storia narrata, e dunque anche nel messaggio promozionale, ha una importante conseguenza positiva sullo stesso messaggio, la naturale autenticità dello stesso. Per quanto riguarda invece il sito ufficiale il pronome personale prima persona sia singolare che plurale è assente, il soggetto del testo è la terza persona "it", ossia la Basilicata, sottolineando dunque la "funzione referenziale"<sup>209</sup> e prettamente informativa del testo preso in considerazione.

Anche per quanto riguarda le espressioni idiomatiche si sottolinea la differenza tra i due testi selezionati. Infatti, come si nota dalla citazione proposta di seguito, la presenza di espressioni idiomatiche come HAD THE GUTS inteso come "avere il fegato di" riferito proprio all'Azienda Promozione Turismo Basilicata, o i più generici STUFF o GUYS sono presenti soltanto nei dei diari digitali e confermano una maggiore adesione del lessico all'uso della lingua parlata.

---

<sup>208</sup> R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, a cura di, Luigi Heilmann, Milano, Feltrinelli, 1966, pp. 66-71.

<sup>209</sup> Ivi.

It's really nice to see how such a small region that most people have never heard of (I thought Matera was in Portugal before moving here!), with a fraction of the budget of other Italian regions, **had the guts** to sponsor something so different and unconventional compared to **the rest of the stuff** being done in the country right now<sup>210</sup>.

Totalmente assenti sono, invece, le espressioni idiomatiche nel testo del sito ufficiale [www.italia.it](http://www.italia.it) il quale risulta sempre più vicino ad una versione digitale di una tradizionale guida turistica come si vede dalle espressioni formali già citate “Description, What to see, What to do, What to taste” e dal seguente testo descrittivo e informativo.

Basilicata is embedded between Calabria and Apulia, in the south of Italy. One does not stumble across this region accidentally but chooses to visit it in search of a new experience, plunging into places where silence, colors, scents and flavors remove the visitor from the frenzy and stress of modern life and offer unique sensations. The woods and forests that cover the mountains are dotted with **small and charming villages**, some even at an altitude of 1000 mt, where pure air, genuine flavors and the beauties of nature are combined with historical vestiges satisfying every curiosity. Beautiful - yet less traversed than other regions - is the area of the **Monticchio Lakes**, one of the most spectacular locations in Basilicata. **Lake Grande** and **Lake Piccolo** are two splendid stretches of water that fill the two craters of **Mount Vulture**, now extinct, and are surrounded by thick and lush vegetation. Even though it is a mainly internal region, Basilicata touches two seas: the **Ionian and Tyrrhenian**. The Ionic coast, with the two famous sea resorts of Metaponto and **Policoro**, offers wide beaches, either sandy or pebbly, and partially surrounded by pinewoods and rows of eucalyptus that give off a lovely scent. The **Gulf of Policastro**, on the Tyrrhenian side, has higher and more indented coasts, where steep promontories alternate with small beaches washed by a crystal-clear sea. The provinces of the region are **Potenza** (regional capital) and **Matera**<sup>211</sup>.

---

<sup>210</sup> <http://www.cantforget.it/news/news-basilicata/dd-basilicata.html> [ultimo accesso gennaio 2014]

<sup>211</sup> La regione Basilicata è situata tra la Calabria e la Puglia, nella parte meridionale dell'Italia. Non si visita la Basilicata per caso, ma si sceglie di soggiornare in questa terra solo per vivere un'esperienza diversa, immergendosi in luoghi dove silenzio, colori, profumi e sapori portano lontano dal frastuono e dallo stress della vita moderna, regalando

Dunque dopo questa prima analisi linguistica contrastiva sui corpora riferiti alla descrizione generale sulla Basilicata, possiamo delineare una breve conclusione che vede nel sito ufficiale [www.italia.it](http://www.italia.it) un testo altamente referenziale con una funzione linguistica del tutto informativa e un lessico standardizzato tendente alla norma. Mentre per quanto riguarda il sito [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it) il testo presenta un forte coinvolgimento emotivo degli autori-viaggiatori-narratori, mettendo in risalto un lessico più vicino all'uso con espressioni idiomatiche tipiche della lingua parlata.

#### 2.4 La mediatizzazione della “memorable tourism experience”<sup>212</sup>:

Il corpus per l'analisi lessicale dell'uso della lingua nei media è formato dal dialogo virtuale tra Caspar Diederik, l'autore del “Digital Diary Basilicata 2011: How to travel to South, fall in love and never return”<sup>213</sup> e gli utenti di Youtube che hanno visitato la pagina e apprezzato il video lasciando traccia del loro *feedback* nel canale Youtube del sito [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it)<sup>214</sup>.

---

sensazioni uniche. I boschi e le foreste che ricoprono le montagne sono costellati da piccoli e suggestivi borghi fin sopra i 1000 m di altitudine, dove l'aria pura, i sapori genuini e le bellezze della natura si uniscono alle testimonianze storiche per soddisfare ogni desiderio di conoscenza. Bellissima, e tuttavia ancora poco esplorata, è la zona dei Laghi di Monticchio, una delle aree più spettacolari della Basilicata. Il lago Grande e il lago Piccolo, sono due splendidi specchi d'acqua che occupano i due crateri, ormai spenti, del Monte Vulture e sono circondati da una fitta e lussureggiante vegetazione. La Basilicata è bagnata da due  mari: lo Ionio e il Tirreno. La costa ionica, con le due note località di Metaponto e Policoro, offre ampie spiagge di sabbia finissima o di ciottoli, in alcuni tratti circondate da pinete e filari di eucalipto. Il Golfo di Policastro, sul versante tirrenico, presenta una costa alta e frastagliata, dove i promontori a picco sul mare sono intervallati da piccole spiagge lambite da un mare cristallino. Le province sono: Potenza e Matera. (trad. versione italiana del sito: <http://www.italia.it/it/scopri-litalia/basilicata.html> [ultimo accesso gennaio 2014])

<sup>212</sup> Cfr. V. Wing Sun Tung, & J. R. Brent Ritchie, “Exploring the essence of memorable tourism experiences”, art. cit.

<sup>213</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Um2-hqeEELQ>, [ultimo accesso gennaio 2014], “Diario Digitale 2011: Viaggiare a Sud, innamorarsi e non tornare più”. (trad. pers.)

<sup>214</sup> Si Veda appendice parte prima, capitolo 2, n. 2.3. Purtroppo, per ovvi motivi non è stato possibile inserire i video tratti dalle pagine Youtube, tra l'altro anche questi presentano interessanti spunti per lo studio dell'evoluzione della lingua del turismo, ma per questo rimandiamo ai link: per il sito di [www.italia.it](http://www.italia.it) <http://www.youtube.com/watch?v=GIHtQ6JH4zM> e per il sito di [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it) si veda <http://www.youtube.com/watch?v=Um2-hqeEELQ>. Si Veda appendice parte prima, capitolo 2, n. 2.3.

Tra le prime venti parole relative al corpus dei commenti si evince di nuovo l'importanza della mediatizzazione dell'esperienza turistica immortalata dalle riprese dell'autore del video e l'enorme coinvolgimento emotivo del soggetto narrante; infatti il sostantivo "video" e il pronome prima persona "I" sono ai primi posti con una frequenza di ripetizione rispettivamente di 51 e 50<sup>215</sup>. Interessante è anche la presenza del verbo "love" nella posizione 16 con frequenza 19, se verificiamo le concordanze di questo verbo notiamo che è usato soprattutto dai visitatori che esprimono il loro coinvolgimento personale durante la visione del video<sup>216</sup>.

Nei commenti degli utenti di Youtube troviamo non soltanto l'uso del lessico quotidiano, ma vengono riprese tutte quelle strategie di comunicazione digitale tipiche del registro informale della "computer-mediated communication"<sup>217</sup> come ad esempio:

1. segni paralinguistici per esprimere sorpresa, emozioni e quant'altro come emoticons, asterischi, maiuscolo o l'uso della punteggiatura, ad esempio : ) ) e ° \_\_\_\_\_ ° e ^ \_ ^ ecc...; oppure "THIS – IS – AMAZING !!!" oppure "WOOOOOOOONDERFUL !!!"
2. la compressione dello spazio del testo tipica anche degli sms, nei quali sempre più spesso si trovano abbreviazioni, refusi e errori a volte prontamente corretti dallo stesso utente ad esempio "TKS !!!" o ancora "Thanx", "(..) stille live here .. \*still"
3. l'uso di colloquialismi, anche in altre lingue, e di acronimi tipici del registro informale, proprio per stabilire una sorta di empatia tra autore e lettore ad esempio "Well done amigo!", "Your ToO KiNd!!! Abbraccio", "Thanx DUDE!".

---

<sup>215</sup> Vedi Appendice parte prima, capitolo 2, n. 2.4.

<sup>216</sup> Vedi Appendice parte prima, capitolo 2, n. 2.5.

<sup>217</sup> Cfr. A. F. Plastina, "From Word-of-Mouth to the Word- of- Mouse: An Analysis of E-Consumer Product Review", *Textus*, XX, 2007, pp. 265-280. Plastina analizza le recensioni o meglio i commenti positivi e negativi dei "e-consumer" cioè di coloro che attraverso la Rete utilizzano il vecchio metodo del passaparola per promuovere o denigrare un certo prodotto acquistato, ovviamente non più oralmente ma via web.

Dall'analisi linguistica di questo corpus si evidenzia dunque la continua preponderanza dell'uso della lingua tipica della comunicazione digitale, con la quale quando non bastano le parole si usano altre strategie comunicative tipiche del registro informale della Computer Mediated Communication (CMC).

## 2.5 Conclusioni

Questo studio ha messo prima di tutto in evidenza la variazione del lessico tra norma ed uso nel discorso turistico in due siti web che promuovono, in modo diverso, il turismo in Italia; in particolar modo l'analisi si è poi focalizzata sull'uso del lessico della pagina Youtube del nuovo genere digitale [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it). Sulla base di quanto esposto nelle suddette analisi linguistiche contrastive e descrittive possiamo trarre delle conclusioni generali.

Il sito [www.italia.it](http://www.italia.it) presenta un lessico standard più vicino alla norma, mentre [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it) utilizza forme lessicali ed espressioni idiomatiche tipiche dell'uso della lingua parlata.

Dal punto di vista del genere narrativo i due siti internet selezionati propongono due diversi cibgeneri. Infatti, come è stato già sottolineato, il sito [www.italia.it](http://www.italia.it) sembra più avvicinarsi al genere testuale della guida turistica dell'Italia, ovviamente in formato digitale, piuttosto che ad un innovativo e moderno genere digitale; mentre la narrazione anticonvenzionale dei viaggiatori dei diari digitali nel nuovo formato per la Rete, [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it), si rifà al genere letterario del diario, ma modernamente supportato dal dialogo con i suoi *writers*, ossia *writers-readers* cioè scrittori-lettori, che rappresentano non soltanto l'audience, ma anche i principali destinatari del discorso turistico, come si evince dall'ultima analisi della pagina Youtube.

Come è stato già evidenziato, la diffusione delle tecnologie multimodali legate al Web 2.0 e la relativa convergenza multimediale hanno generato una serie di nuove figure di emittenti del discorso turistico per lo più anglicismi che stentano ancora ad entrare nell'uso comune della nostra lingua, ma che nella microlingua del turismo sono già d'uso comune: "travel bloggers", "social

travellers”, “digital nomads”, “virtual travellers”, “story travellers”. Anche nei diari digitali è emerso un nuovo “touring subject”<sup>218</sup>, ossia il narratore-viaggiatore non più generico turista, per caso o no, il quale diventa, per usare le parole di Bonadei, un “potential ‘autobiografictional subject’ that is one who experiences a commutation affecting his/her gazing activity [...]”<sup>219</sup>, ma che allo stesso tempo influenza lo sguardo e l’opinione di tutti coloro che navigando sulla Rete vengono trasportati in un viaggio virtuale, ma con personaggi reali che rendono autorevole ed affidabile il messaggio trasmesso.

---

<sup>218</sup> R. Bonadei, “Touring subjects”, *Textus*, XXVIII, 2005, pp. 409-428.

<sup>219</sup>“Colui che viaggia, non importa perché e come, diventa un potenziale soggetto di una storia autobiografica, cioè colui che sperimenta un mutamento sulla sua percezione visiva [...]” (trad. pers.)

## PARTE SECONDA

### IL DISCORSO TURISTICO NEI MATERIALI CARTACEI IN AMBITO INTERDISCIPLINARE: DALLA LESSICOGRAFIA BILINGUE ALL'ANALISI SOCIO-SEMIOTICA

#### CAPITOLO 1

La caratterizzazione culturale nei dizionari gastronomici bilingui italiano-inglese: la variazione tra norma e uso<sup>220</sup>.

##### 1.1 Anisomorfismo e culturemi nei dizionari gastronomici bilingui.

Come è stato già ampiamente discusso nell'introduzione, il turismo è un settore professionale studiato da vari punti di vista: economia, antropologia, socio-linguistica, ma coinvolge anche molte altre discipline.

Gotti spiega la relazione tra lessico del discorso turistico e gli altri linguaggi specialistici come una conseguenza della natura multidimensionale di questo linguaggio

One remarkable feature concerning the lexicon of tourism discourse is its great indebtedness to semantic fields belonging to other specialized languages. Indeed, apart from general English, several terms have also been borrowed from other fields most closely to tourism. This is also a consequence of the wide range of sectors which make up this field and which include travel agencies, hotels, restaurants, means of transport, museums, specialized literature, general advertising, etc.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> Parte di questi risultati sono confluiti in M. C., Sciacco, "Cultural Characterization in the English-Italian bilingual Dictionary of Culinary Tourism", in M. Minerva, F. San Vicente & M. Sturiale, eds, *Norm and usage in bilingual lexicography 16th c. - 21st c.*, Münster, Nodus, in corso di pubblicazione.

<sup>221</sup> Cfr. M. Gotti, *op.cit.*, 2006, p. 26. Una caratteristica peculiare del lessico del discorso turistico è il suo grande debito nei confronti di campi semantici appartenenti ad altri linguaggi specializzati. Infatti, fatta eccezione per l'inglese generico, molti termini sono stati presi in prestito da altri settori più vicini al turismo. Ciò è anche dovuto al fatto che il

In *Lengua y comunicación en el español del turismo* Maria Vittoria Calvi concorda con Gotti ed afferma quanto segue:

El léxico del turismo refleja la variedad de los sectores profesionales relacionados con la industria de la hospitalidad y la heterogeneidad de los componentes temáticos implicados en la descripción del producto turístico<sup>222</sup>.

Un settore più degli altri riveste una funzione dominante all'interno dei materiali autentici finora selezionati, si tratta della gastronomia, la quale è rapidamente diventata un vero e proprio fenomeno nel corso degli ultimi anni. Di fatti, la gastronomia locale è ora considerata una degli ingredienti – per usare il lessico culinario - più gustosi e attraenti di una destinazione turistica.

Il cibo non è solo la priorità del turista, nel senso di nutrimento; d'altronde, come afferma Pinnavaia, “nella storia umana il cibo non è semplicemente mezzo di sostentamento: il cibo è socializzazione e ospitalità”<sup>223</sup>, e dunque il binomio cibo-turista ben si presta ad essere studiato come fenomeno emergente degli studi sul turismo. Infatti, negli ultimi anni è cresciuto il numero di viaggiatori che sperimenta la gastronomia locale come arte nel preparare e consumare il cibo e i siti web dedicati alle vacanze gastronomiche si sono moltiplicati– se si cerca su Google parole come “cooking holiday” si avranno circa 170.000.000 risultati<sup>224</sup>.

---

turismo abbraccia una vasta gamma di settori, che includono: agenzie di viaggio, hotel, ristoranti, mezzi di trasporto, musei, riviste specializzate, pubblicità generica, ecc. (trad. pers.)

<sup>222</sup> M. V., Calvi, *op. cit.*, p. 56.

<sup>223</sup> L. Pinnavaia, “Il sapore delle Parole: la terminologia inglese di origine italiana del cibo”, *Mots Palabras Words*, 2006-7, pp. 7-23. Testo disponibile su <http://www.ledonline.it/mpw> [ultimo accesso novembre 2014]. Per un approfondimento sulle espressioni idiomatiche inglesi che attingono dalla gastronomia italiana e non si veda anche L. Pinnavaia, *Sugar and Spice ... Exploring Food and Drink Idioms in English*, Monza, Plometrica, 2010.

<sup>224</sup> Ultimo accesso ottobre 2012.

La forte relazione tra gastronomia e turismo è stata studiata da Hjalager e Richards<sup>225</sup>, Boniface<sup>226</sup>, Long<sup>227</sup>, Cohen e Avieli<sup>228</sup> e, più recentemente, anche Croce e Perri (2010)<sup>229</sup>, in *Food and Wine Tourism*. Inoltre, si è cercato di definire tale fenomeno globale etichettandolo in svariati modi, tra cui *cuisine tourism*, *food tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomy o gastronomic tourism* e *culinary tourism*, *food and wine tourism*.

Attraverso lo studio lessicografico delle unità lessicali culturalmente determinate<sup>230</sup> della gastronomia italiana, selezionate da un corpus<sup>231</sup> di materiale autentico (tre riviste generiche di viaggi e tre riviste di viaggi specializzate sull'Italia), il focus di questo capitolo è la lessicografia bilingue specializzata della gastronomia italiana. L'obiettivo principale è l'analisi della caratterizzazione culturale della norma nei tre seguenti dizionari bilingui inglese-italiano di turismo culinario: il *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*<sup>232</sup>, il

---

<sup>225</sup> A. M., Hjalager & G. Richards, a cura di, *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, 2002.

<sup>226</sup> P. Boniface, *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Aldershot, Ashgate Publishin Limited, 2003.

<sup>227</sup> L. Long, *Culinary Tourism*, Lexington, University of Kentucky Press, 2003.

<sup>228</sup> E. Cohen & N. Avieli, "Food in Tourism – Attraction and Impediment", in *Annals of Tourism Research*, 31/4, 2004, pp. 755-778.

<sup>229</sup> E. Croce & G. Perri, *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, Wallingford (UK), Cab International Publisher, 2010.

<sup>230</sup> In merito alle definizioni di "unità lessicali culturalmente determinate" e di "termini specifici di una data cultura" si fa riferimento rispettivamente a "culture-bound lexical units" e a "culture-specific terms" fornite da J. Tomaszczyk, "The Culture-Bound Element in Bilingual Dictionaries", in R. R. K. Hartman, ed., *LEXeter '83 Proceedings. Paper from the International Conference on Lexicography (Exeter, September 1983)*, Lexicographica Series Maior 1. Tübingen: Max Miemeyer Verlag, 1984, p. 289.

<sup>231</sup> Il termine "corpus" sarà utilizzato in riferimento ad una raccolta di materiale autentico selezionato e di dizionari, ciò non significa che l'analisi verrà effettuata seguendo dei metodi quantitativi (per esempio l'analisi linguistica di dati elettronici, assistita da computer), ma soprattutto qualitativi.

<sup>232</sup> O. Galeazzi, a cura di, *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*, Milano, Hoepli, 1994, 2010.

*Dictionary of Tourism and Catering inglese-italiano italiano-inglese*<sup>233</sup>, che tratta con una delle area di iper-specializzazione del linguaggio del turismo: il catering e il *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English*<sup>234</sup>.

Successivamente si metteranno a confronto i risultati ottenuti dalla prima analisi con altri due dizionari generici bilingui: *Il Vocabolario Garzanti Hazon di Inglese*, 2010<sup>235</sup> (GH10) e *Grande dizionario Hoepli inglese-italiano, italiano-inglese*, Picchi, 2007, 2011<sup>236</sup> (PH11). Infine, per i termini gastronomici culturalmente determinati e selezionati si effettuerà una ricerca nell' *Oxford English Dictionary*<sup>237</sup> (OED) per verificare il loro livello di attestazione ed il grado di naturalizzazione nella lingua di destinazione.

Un altro obiettivo di questo capitolo è l'analisi della caratterizzazione culturale dell'uso, gli stessi termini culinari analizzati per la parte della norma, sono stati cercati nella versione web del *The Guardian*<sup>238</sup> ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)), rivelando per alcuni termini culinari italiani, lasciati nella lingua originale, come ad esempio per la parola POLENTA, un arricchimento semantico del lessema italiano culturalmente determinato, creando, nella lingua d'arrivo, l'inglese nel nostro caso, nuovi significati figurati.

Altri termini culinari, per esempio ARANCINO, invece, a causa della loro specificità culturale, creano problemi sia al lessicografo che al traduttore, come spiega Iamartino nell'articolo "Dal

---

<sup>233</sup> M. Bait & L. Vargello, a cura di, *Dictionary of Tourism and Catering inglese-italiano italiano-inglese*, Milano, Modern Language, 2003.

<sup>234</sup> EDIGEO, a cura di, *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English*, Bologna, Zanichelli, 2010.

<sup>235</sup> D'ora in poi GH10

<sup>236</sup> D'ora in poi PH11.

<sup>237</sup> D'ora in poi OED.

<sup>238</sup> È stato scelto come corpus di indagini la versione online del *The Guardian*, in quanto è uno dei pochi quotidiani britannici che mette a disposizione la sua vasta banca dati gratuitamente.

lessicografo al traduttore: un sogno che si realizza”<sup>239</sup>, a proposito di due termini della tradizione gastronomica inglese culturalmente determinati, *tea* e *muffin*, creando appunto un *lexical gap* nella lingua d’arrivo, difficile da colmare. Iamartino si concentra sul fatto che una lacuna onomasiologica nella lingua di destinazione, dovuta ad un termine culturalmente determinato nella lingua d’origine, non implica un’incapacità della lingua di destinazione nell’esprimere il termine in questione<sup>240</sup>, ma, rifacendosi a Tomaszczyk, Iamartino conferma che la lingua di destinazione “does it in a different way”<sup>241</sup>.

L’anisomorfismo è chiaramente una questione importante quando si trattano termini gastronomici culturalmente definiti; negli anni Settanta, le ricerche lessicografiche di Zgusta hanno confermato che la gastronomia è un’importante area tematica per lo studio dell’anisomorfismo dei linguaggi

together with the structural incongruences between languages, forces people involved in the interlingual lexical comparison to conclude that lexical equivalence is best regarded as always partial and never complete or perfect<sup>242</sup>.

Nell’articolo del 2008 “Bilingual Dictionaries, the Lexicographer and the Translator”, Rachéle Gouton, con riferimento ai dizionari bilingui Zulu, fornisce dei chiari esempi di quelle parole culturalmente determinate nella lingua Zulu, a cui non corrispondono delle equivalenze traduttive e spiega come tale problema sia spesso superato dai lessicografi tramite un equivalente descrittivo ed

---

<sup>239</sup> G. Iamartino, “Dal lessicografo al traduttore: un sogno che si realizza?”, in F. San Vicente, a cura di, *Lessicografia bilingue e traduzione: metodi, strumenti, approcci attuali*, Monza-Milano, Polimetrica, 2006, pp. 122-123.

<sup>240</sup> Ibidem, p. 129.

<sup>241</sup> At one end of the continuum there are the rare cases of one-to-one correspondence (“perfect” equivalence), and at the other hand there are items in one language that have no equivalents at all in the other. This does not mean, of course, that the other language cannot “say” the given thing; it ordinarily can, but it does in a different way (Tomaszczyk, 1983, 48).

<sup>242</sup> L. Zgusta, *Manual of Lexicography*, The Hague/Paris, Mouton, 1971, p. 312; [il fenomeno linguistico dell’anisomorfismo] ...“insieme alle incongruenze strutturali tra lingue induce i soggetti, coinvolti nel confronto interlinguistico lessicale, a concludere che l’equivalenza lessicale sia per lo più da considerare come sempre parziale e mai completa o perfetta” (trad. pers.).

esplicativo. Inoltre, Gouton spiega che quelle parole, che si riferiscono alla terminologia scientifica o tecnologica, creano una lacuna onomasiologica nella lingua di destinazione, per il semplice fatto che non esistono nel contesto Zulu<sup>243</sup>.

## 1.2 Il panorama italiano della lessicografia specializzata sul turismo

Il riconoscimento della gastronomia come parte intrinseca della propria eredità culturale aggiunge un importante elemento al dialogo interculturale tra città, civiltà e identità. Inoltre tale riconoscimento è stato sancito anche dall'Unesco con riferimento ai criteri elencati per la scelta della gastronomia messicana e francese nel 2010 dichiarate patrimonio culturale immateriale dell'umanità<sup>244</sup>. Per quanto riguarda l'Italia non mancano i riconoscimenti internazionali anche da parte delle riviste straniere<sup>245</sup>. Inoltre, la particolare attenzione delle case editrici italiane all'aspetto gastronomico della varie mete turistiche è probabilmente dovuta al fatto che l'enogastronomia è ancora uno dei motivi principali che invita i viaggiatori a scoprire nuovi stili di vita tipicamente italiani, sia a livello regionale che locale.

In merito al panorama italiano sulla lessicografia specializzata bilingue, sono stati condotti importanti studi sulla lessicografia spagnolo-italiana nell'ambito turistico. Nel 2011 nascono due importanti volumi. *La Lengua del Turismo. Géneros discursivos y terminología*<sup>246</sup>, che, in generale, si concentra sullo studio dei vari generi di discorso turistico, e il più specifico *Turismo ed*

---

<sup>243</sup> R. Gouton, "Bilingual Dictionaries, the Lexicographer and the Translator", *Lexikos*, 18, 2008, pp. 110-111.

<sup>244</sup> Si vedano i criteri nei seguenti links: <http://www.unesco.it/cni/index.php/cultura/patrimonio-immateriale>, e <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00173#TOC1> [ultimo accesso ottobre 2013]

<sup>245</sup> In merito ai riconoscimenti internazionali si fa riferimento ad un sondaggio del Regno Unito, che conferma la leadership italiana nel settore della cultura e dell'enogastronomia. L'Italia, selezionata dai lettori della prestigiosa rivista inglese Condè Nast Traveller, leader nel settore turistico (83,000 copie mensili pubblicate), si è guadagnata la prima posizione nella categoria "Countries" (nazioni). La cultura del paese e la sua enogastronomia sono state particolarmente apprezzate, nonché preferite alle altre nazioni europee, agli Stati Uniti e ad altre destinazioni esotiche. (ENIT Italia n. 41, ottobre 2011, Roma, p. 32)

<sup>246</sup> M. V. Calvi & G. Mapelli, a cura di, *La Lengua del Turismo. Géneros discursivos y terminología*, op. cit.

*enogastronomia tra Italia e Spagna – Linguaggi e territori da esplorare*<sup>247</sup>, che raccoglie importanti studi linguistici sul turismo enogastronomico.

Tuttavia, da un punto di vista generale della lessicografia specialistica bilingue d'ambito turistico, le uniche lingue che trovano espressione nei dizionari sono l'inglese e il francese, come hanno sottolineato gli studiosi Dalle Pezze e Miotti nell'articolo "Un censimento dei dizionari spagnoli di ambito turistico", i quali affermano che "stupisce l'assenza d'altre lingue europee occidentali, tra cui lo spagnolo"<sup>248</sup>.

### 1.3 Il corpus dei dizionari enogastronomici bilingui italiano-inglese

Riguardo al corpus dei dizionari, la lessicografia inglese-italiano, specializzata in ambito turistico, sembra concentrarsi sul settore culinario iperspecializzato. Infatti, la gastronomia – importante fattore di spinta per il nostro Bel Paese - annovera il primo dizionario multilingue, recentemente<sup>249</sup> pubblicato da Hoepli in una nuova edizione: *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*<sup>250</sup>. Il dizionario è diviso in due parti; la prima parte include i nomi dei prodotti culinari e come questi vengono preparati. La seconda parte riporta delle frasi utili da utilizzare al ristorante. Molti prodotti, che non possono essere tradotti con equivalenti, in quanto particolarmente

---

<sup>247</sup> G. Bazocchi, P. Capanaga & S. Piccioni, *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna – Linguaggi e territori da esplorare*, op. cit.

<sup>248</sup> F. Dalle Pezze & R. Miotti, "Un censimento dei dizionari spagnoli di ambito turistico", in Gloria Bazzocchi, P. Capanaga & S. Piccioni, a cura di, *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna – Linguaggi e territori da esplorare*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 85. Nell'articolo Francesca Dalle Pezze e Renzo Miotti compilano un censimento dei dizionari turistici monolingue spagnoli e bilingui spagnolo-inglese. Durante la loro ricerca, gli studiosi notano un vuoto nel corpus dei dizionari turistici bilingui nella combinazione italiano-inglese, in modo particolare quando si tratta di dizionari che includono tutti i settori economici tipicamente legati al turismo; d'altra parte, sottolineano la recente tendenza verso l'utilizzo di una lessicografia bilingue iperspecializzata nei vari sottogeneri dell'ambito turistico, in particolare nei settori del patrimonio culturale e della gastronomia.

<sup>249</sup> La raccolta dati si riferisce ad ottobre 2012.

<sup>250</sup> Si farà riferimento all'edizione 2010, d'ora in poi SBDH.

legati alla cultura del territorio, sono descritti brevemente, come per esempio si vede nella sezione dedicata ai formaggi<sup>251</sup>.

Il dizionario dal titolo *Dictionary of Tourism (and catering) inglese-italiano italiano-inglese*<sup>252</sup> (SBDM) affronta nuovamente uno dei settori iperspecializzati del linguaggio turistico: la ristorazione. Come spiegato nelle pagina “Avvertenze Generali”, il *Dictionary of Tourism*, con le sue tabelle illustrate in bianco e nero, si “propone di fornire il lessico microlinguistico necessario allo svolgimento delle attività professionali e occupazionali afferenti ai settori sopra menzionati [turistico-alberghiero, agenzie di viaggio e tou operator, guide e accompagnatori, addetti alla ristorazione]”<sup>253</sup> ponendosi come uno strumento professionale molto variegato, e non specializzato solo nel catering come descritto in copertina, passando da termini specialistici del settore “attrezzature per ristoranti” ad un “glossario arte”<sup>254</sup>.

La ricca tradizione culinaria italiana viene confermata da una nuova pubblicazione nel settore gastronomico. Nel 2010, Zanichelli pubblica il nuovo *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English* (SBDZ)<sup>255</sup>. Nonostante i curatori premettano, nella breve prefazione, che il dizionario si basa sulla gastronomia tradizionale italiana affermano che

Questo *Dizionario Gastronomico* è infatti dedicato alla cucina italiana con una grande apertura agli ingredienti e ai piatti che hanno trovato cittadinanza ovunque. In particolare è uno strumento destinato a un pubblico

---

<sup>251</sup> Si veda Appendice parte seconda, capitolo 1, n. 1.1.

<sup>252</sup> Bait & Vargello, *Dictionary of Tourism (and catering) ...*, cit. D’ora in poi SBDM.

<sup>253</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>254</sup> Si veda Appendice parte seconda, capitolo 1, n.1.2.

<sup>255</sup> EDIGEO, a cura di, *Dizionario Gastronomico compatto*, ...cit..Si veda Appendice parte seconda, capitolo 1, n.1.3. D’ora in poi SBDZ.

internazionale che voglia districarsi nella straordinaria complessità di questa materia che come poche abbina un forte radicamento locale a una vocazione universale<sup>256</sup>.

La norma e la sua eventuale caratterizzazione culturale sono stati oggetto di ricerca nei sopracitati dizionari turistici bilingui, ma anche in altri due recenti dizionari generici bilingui: *Il Vocabolario Garzanti Hazon di Inglese*, 2010 (GH10) e *Il Grande dizionario Hoepli inglese-italiano, italiano-inglese*, Picchi 2007, 2011 (PH11).

L'*Oxford English Dictionary (OED)*, non rientra ovviamente nei dizionari specializzati bilingui, ma è stato un importante strumento durante lo studio sia della caratterizzazione culturale della norma che dell'uso della terminologia culinaria italiana selezionata; se e come la parola è stata registrata nella lingua di destinazione e/o sono stati generati o meno nuovi significati figurati.

#### 1.4 Il corpus di materiali autentici.

Poiché nel settore turistico abbiamo una quantità notevole ed eterogenea di materiale autentico, si è deciso di concentrare l'analisi su un piccolo corpus, basato su tre macro-categorie, appartenenti alla famiglia dei generi editoriali<sup>257</sup>.

##### 1. Tre riviste di viaggi generiche (GTM):

- *Lonely Planet magazine* (n. 35, novembre 2011) (LPM)
- *Condé Nast Traveller* (n. 171, dicembre 2011) (CNT)
- *The Sunday Times Travel Magazine* (n. 95, dicembre 2011)

---

<sup>256</sup> *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English*, a cura di, Edigeo, Bologna, Zanichelli, 2010, p.3.

<sup>257</sup> M. V. Calvi, "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", cit., p. 20.

2. Tre riviste di viaggi specializzate e guide sull'Italia:

- *Italia! Magazine* (n. 85, dicembre 2011) (IM)
- *Italia! Guide. Sicily, Sardinia & The Islands* (Autunno 2011) (IGS)
- *Italia! Guide. The Lakes & Mountains* (Inverno 2012) (IGLM)

3. La versione online di *The Guardian*: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

### 1.5 Culturemi della gastronomia italiana nei *General Travel Magazines*

Le tre riviste di viaggi generiche, selezionate per lo studio lessicografico dal punto di vista dell'uso del termine gastronomico, includono alcuni interessanti riferimenti al tema della gastronomia italiana. Ciò implica una diversa serie di caratteristiche linguistiche e conseguenti scelte lessicografiche, determinate dalla rivista di viaggi generica analizzata. Il termine culturalmente determinato, selezionato da queste riviste, è poi confrontato con l'eventuale assimilazione della parola straniera nel dizionario monolingue, l'*Oxford English Dictionary*, (*OED*).

***Lonely Planet Magazine (LPM)*** è una sorta di rivista compatta, presa dalla famosa ed autorevole guida turistica. In questa rivista il genere principale è l'itinerario turistico, per esempio "10 easy trips"<sup>258</sup> è il titolo di un articolo che fornisce indicazioni utili sui luoghi da visitare in questo periodo dell'anno<sup>259</sup> Anche le guide pratiche, incluse nella rivista, sono dei generi importanti, definite le "miniguide: from your magazine to your pocket"<sup>260</sup> facili da staccare, da sfogliare e portare dietro con sé.

---

<sup>258</sup> 10 viaggi semplici. (Trad. pers.)

<sup>259</sup> LPM, 35, 2011, pp. 36-46.

<sup>260</sup> LPM, 35, 2011, pp. 141-151. Miniguide: dalla tua rivista alla tua tasca. (Trad. pers.)

Un altro genere sempre presente nelle riviste di viaggi generiche è l'intervista. In generale, nella rivista LPM, non è inclusa una particolare sezione dedicata all'enogastronomia, sono assenti anche le ricette e gli itinerari enogastronomici, ciò è dovuto probabilmente al fatto che la rivista si rivolge ad un pubblico più giovane, interessati all'esperienza di gustare il cibo locale, piuttosto che prepararlo. Infatti, la fascia d'età dei lettori della suddetta rivista va dai 18 ai 35 anni<sup>261</sup> e sono principalmente *backpackers*<sup>262</sup>, e dunque turisti dal budget limitato.

Sebbene siano presenti articoli che propongono viaggi a tema come lo "Shetland Food festival" o le relative iniziative gastronomiche "Shetland Islands – Mussel Power"<sup>263</sup> nella rivista LPM, l'esperienza della gastronomia locale è semplicemente parte del viaggio ed assume una valorizzazione pratica, e non utopica come accade nei viaggi enogastronomici dove la gastronomia e la sua preparazione sono l'esperienza principale. Tuttavia, nell'intervista ad Allegra McEvedy, chef della *BBC* e co-fondatrice di Leon - un ristorante/fast-food che offre cibo sano ed economico con un punto vendita anche a Londra aperto nel 2004 - è possibile analizzare alcuni termini culinari interessanti.

Alla domanda "Where in the world have you eaten your most memorable meal?"<sup>264</sup> Allegra McEvedy risponde che il pasto che l'ha letteralmente commossa erano delle "very simple, homemade white truffle tagliatelle"<sup>265</sup>, gustato a Milano, dove ha vissuto "a moment of utter perfection"<sup>266</sup>. Nello stesso articolo, ci sono altre due parole che fanno riferimento alla gastronomia

---

<sup>261</sup> Dati del 2009, scaricabili da <http://www.designofneelu.com/sites/default/files/assets/LPdesignBrief.pdf>

<sup>262</sup> Letteralmente viaggiatori con lo zaino, ossia quel genere di viaggiatori che si spostano per lunghi periodi, ma con un budget limitato.

<sup>263</sup> LPM, 35, 2011, p. 38.

<sup>264</sup> Dove ha mangiato il piatto più indimenticabile? (Trad. pers.)

<sup>265</sup> LPM, 35, 2011, p. 126. Semplicissime tagliatelle fatte in casa al tartufo bianco. (Trad. pers.).

<sup>266</sup> LPM, 35, 2011, p. 126. Un momento di pura perfezione. (Trad. pers.).

italiana, ma questa volta con i loro equivalenti nel testo: “gelati – the ice cream” e “grissini breadsticks”.

È importante notare che nessuno dei tre termini italiani, menzionati da Allegra McEvedy, sono scritti in corsivo. Poiché si tratta di un'intervista con lo chef della *BBC*, si potrebbe pensare che tali parole siano probabilmente, dal punto di vista lessicale, familiari all'intervistata e dunque parte del suo linguaggio personale (“personal way [...] personal qualities and private life”<sup>267</sup>, ma poiché gli equivalenti dei termini GELATI e GRISSINI sono già forniti ai lettori, ciò potrebbe significare che questi due termini culturalmente determinati non siano ancora completamente naturalizzati nell'inglese, come potrebbe essere il caso per la parola culturalmente determinata TAGLIATELLE.

### **TAGLIATELLE nella norma**

In merito alla norma, le sezioni italiano-inglese dei dizionari generici bilingui, che sono stati presi in considerazione, non includono il lemma TAGLIATELLE, sebbene nelle riviste di viaggi generiche e specializzate il termine non compaia mai in corsivo e sembra essere accettato e naturalizzato nella lingua inglese quasi come SPAGHETTI e PIZZA e dunque non si riscontra alcuna discrepanza lessicale nella lingua di destinazione.

Le sezioni italiano-inglese dei dizionari generici bilingui analizzati registrano solo i seguenti riferimenti culinari:

**GH10: ITA-ENG TAGLIATELLE:** *n. f. pl. (cuc.) tagliatelle.* [U]

**PH11: ITA – ENG TAGLIATELLA:** *nf spec.al pl. (culin) tagliatelle, noodle.*

---

<sup>267</sup> P. Newmark, *A Textbook of Translation*, Londra/New Yor, Prentice Hall, 1988, p. 94.

Le sezioni italiano-inglese dei dizionari bilingui specializzati (SBDs), presi in considerazione, registrano i seguenti risultati:

**SBDM: ITA-ENG** nessun lemma per **TAGLIATELLE** né per **FETTUCCHINE** (che è inserito nell' *OED*); ma la variante toscana **TAGLIOLINI** (non inclusa nell' *OED*) viene tradotta con l'equivalente parziale **NOODLES**.

Ora, in base alla gastronomia internazionale, i **TAGLIOLINI** non sono **NOODLES**; infatti, il termine **NOODLES** si riferisce generalmente ai *CHOW-MEIN* cinesi.

La sezione italiano-inglese del multilingue SBDH fornisce la traduzione, mantenendo il termine culinario italiano, ma aggiungendo anche il termine **NOODLES**;

**SBDH: ITA-ENG sezione “Pasta & Riso”:** **TAGLIATELLE: tagliatelle; noodles**

Nella sezione inglese-italiano del SBDZ c'è una definizione esplicativa del lemma **TAGLIATELLE** seguita dal termine italiano:

**SBDZ ENG-ITA TAGLIATELLE :** *n. (pasta a forma di nastro) tagliatelle* f. pl.;

**ITA-ENG TAGLIATELLE** *s. f. pl. tagliatelle (pasta a forma di nastro); tagliatelle all'uovo: egg tagliatelle;*

Tale termine viene accettato e registrato dall' *OED* come segue:

***OED:* TAGLIATELLE, n. Forms: also tagliatelli /-i/ Egg noodles cut into ribbons. Also fig.**<sup>268</sup>

---

<sup>268</sup> n. Forme: anche tagliatelli /-i/ noodles all'uovo tagliati a strisce. Anche *fig.*

La prima citazione nell' *OED* del termine TAGLIATELLE nella sua accezione culinaria risale al 1899 a *Leaves from our Tuscan Kitchen: or, How to cook vegetables* di Janet Ann Ross.

Non ci sono altri regionalismi come TAGLIOLINI, TAGLIERINI, TAGLIATELLINE;

È importante notare che l'*OED* registra anche i seguenti significati figurati:

1. "All those tapes, those monstrous **forkfuls of magnetized tagliatelle...** would lead to definite strangulation". In 1977, *The Times Literary Supplement* , 4 Feb. 120/2<sup>269</sup>
2. "That sentence would have wound up on the cutting-room floor, another piece of **inedible Grundig tagliatelle**". In 1983 *The Listener* 13 Jan 5/2 [London British Broadcasting Corporation]<sup>270</sup>

### **TAGLIATELLE nell'uso**

In merito all'uso, sul sito [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), la ricerca del termine TAGLIATELLE, a partire dal 1999 sino all'ottobre 2012, ha avuto come risultati 227 articoli; analizzandoli, non stati trovati altri cinque significati figurati di "tagliatelle", diversi dall'accezione culinaria originale e dai significati figurati dell' *OED*:

1. Media – industria televisiva (stereotipo ed utilizzo ironico): "JAPAN? Not quite" di Akane Kawakami

---

<sup>269</sup> Tutti quei nastri, quelle mostruose **forchettate di tagliatelle magnetizzate...** condurrebbero allo strangolamento definitivo. Nel 1977, *The Times Literary Supplement* , 4 feb. 120/2 (trad. pers.)

<sup>270</sup> Quella frase si sarebbe arrotolata sul pavimento della stanza di sezionamento, un altro pezzo di **tagliatelle Grundig non commestibili**". Nel 1983 *The Listener* 13 gen 5/2 [London British Broadcasting Corporation] (trad. pers.)

Take the ITV set design: it is decked out in cherry-blossom pink and wood-and-paper shoji screens, the equivalent of hanging tagliatelle and salamis from the studio ceiling for Italia 1990". (The Guardian, Wednesday 12 June 2002, accessed 12 October 2012).<sup>271</sup>

- 2 Notizie- Trasporti nel Regno Unito (similitudine paragonabile a “spaghetti junction”- incrocio di spaghetti, sinonimo di incrocio complicato): “Special Report Traffic” di James Meek.

Next time your £10,000 worth of personal transporter gets stuck in a jam on some verge-locked bit of concrete tagliatelle in the Midlands, and you're sitting there wondering whether to go for Simply Red on Heart or Sade on Jazz FM or just to get out, curl up in the central reservation and jabber like a parakeet, remember that not all motorists live like this (..)” (The Guardian, 20 December 2004, accessed 12 October 2012).<sup>272</sup>

- 3 Sezione viaggi (strategia retorica del *visual cliché*): “The other side of Paradiso” di Simon Mills:

...It was absolutely captivating. Cefalù (say it "Cheff-a-loo") is, in a way, the Taormina of northern Sicily. It's got **the same heartbreakingly charming tagliatelle of winding streets** as well as a smattering of well-heeled types and some coach parties. (The Guardian, Saturday 23 July 2005, accessed 12 October 2012).<sup>273</sup>

- 4 Sezione Cultura (un nuovo glossario dal mare): “Last night's TV” di Sam Wollaston”

**Kelp. Big fresh tagliatelle verde that grows on the bottom of the sea.** Lovely. (The Guardian, Thursday 3 August 2006, accessed 12 October 2012).<sup>274</sup>

---

<sup>271</sup> Prendi il design ITV: è ricoperto da schermi shoji color ciliegia di carta e legno, l'equivalente **delle tagliatelle e dei salami appesi al soffitto dello studio di Italia 1990**. (The Guardian, mercoledì 12 giugno 2002, consultato il 12 ottobre 2012). (Trad. pers.)

<sup>272</sup> La prossima volta che il tuo camion personale da £10,000 è bloccato nel traffico, **imprigionato in un tratto di tagliatelle di cemento nel Midlands**, e tu seduto ti stai chiedendo se scegliere Simply Red su Heart o Sade su Jazz FM o semplicemente uscire, raggomitolarti nella banchina spartitraffico e cicalare come un pappagalietto, ricorda che non tutti gli automobilisti vivono così [...] (The Guardian, 20 dicembre 2004, consultato il 12 ottobre 2012). (trad. pers.)

<sup>273</sup> ...Era assolutamente affascinante. Cefalù (si pronuncia "Cheff-a-loo") è, in un certo modo, la Taormina della Sicilia del Nord. Ha le stesse incredibili strade che si attorcigliano come tagliatelle, affascinanti da togliere il fiato come anche un pizzico di tipi benestanti e turisti in pullman (The Guardian, sabato 23 luglio 2005, consultato il 12 ottobre 2012).

5 Sezione Cultura San Valentino (similitudine erotica): “The heart will go on. And on” di Ariane Sherine.

..For single people, today isn't Valentine's Day, it's Nobody Loves You Day. Over this 24 hours, every couple in the entire world will *slurp at each other*<sup>275</sup>, limbs entwined like tagliatelle, as all singles lurk around a dusty, unmolested letterbox, poised to pounce on any bill that looks even vaguely red or card-like, before trampling it to shreds in a fit of disappointment”. (The Guardian, Saturday 14 February 2009. Accessed 12 October 2012)<sup>276</sup>.  
(corsivo mio)

In base alla definizione di cultura di Newmark, “tagliatelle”, insieme a “monsoon, steppe, dacha,” sono “cultural words” che possono creare “a translation problem unless there is cultural overlap between the source and the target language (and its readership)”<sup>277</sup>.

Sebbene TAGLIATELLE sia una parola legata alla cultura, non genera un divario lessicale nella lingua inglese poiché la cultura gastronomica italiana è molto diffusa dai media britannici, soprattutto dalle riviste specializzate di viaggi e dai numerosi programmi televisivi gastronomici, perciò il termine è quasi naturalizzato nella lingua e nella cultura di destinazione.

Allo stesso tempo, i cinque diversi significati figurati dimostrano che la lingua di destinazione rivitalizza ed arricchisce il termine straniero, creando nuovi significati in nuovi contesti. Purtroppo i

---

<sup>274</sup> Kelp. Lunghe e fresche tagliatelle verdi che crescono sul fondale marino. Deliziose. (The Guardian, giovedì 3 agosto 2006, consultato il 12 ottobre 2012). (Trad. pers.)

<sup>275</sup> Slurp: bere o mangiare rumorosamente. In [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com), il riferimento erotico è esplicitato: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=slurp> ultimo accesso novembre 2014 “slurp; the act of performing oral sex”.

<sup>276</sup> Per i single oggi non è San Valentino, è San Nessuno Ti Ama. Durante queste 24 ore, ogni coppia di tutto il mondo si slinguizzerà l'un l'altro, **attorcigliata come tagliatelle**, mentre tutti i single si apposteranno vicino ad una polverosa e indisturbata buca delle lettere, pronto a balzare su ogni biglietto di colore anche vagamente rosso o simile, prima di farlo a brandelli in segno di disappunto. (The Guardian, Sabato 14 febbraio 2009. Consultato il 12 ottobre 2012). (Trad. pers.)

<sup>277</sup> P. Newmark, *A Textbook of Translation*, Londra/New York, Prentice Hall, 1988, p. 94. Parole culturalmente definite [che possono creare] un problema di traduzione, a meno che non ci sia una sovrapposizione culturale tra la lingua di partenza e quella di arrivo (e i suoi lettori)”. (Trad. pers.)

GBDs non hanno ancora registrato questi nuovi significati, determinandone una carenza nella lingua di partenza.

*Condé Nast Traveller: truth in travel* (CNT)<sup>278</sup>. Nel CNT il genere principale è l'itinerario turistico. Destinazioni esotiche, ma soprattutto destinazioni per lo shopping con la "Christmas gift guide" (guida al regalo di Natale)<sup>279</sup> caratterizzano il CNT, un patinato mensile di viaggi; il profilo del lettore include donne e uomini benestanti, sicuri di se e del proprio futuro, età media 40-50 anni<sup>280</sup>.

Il CNT comprende una sezione dedicata all'enogastronomia dal titolo "Food & Drink"<sup>281</sup>, l'articolo selezionato tratta un nuovo itinerario gastronomico in Toscana "the chocolate valley", "on the cocoa trail", sul sentiero del cacao (trad. pers.). Sebbene l'equivalente di CIOCCOLATO sia CHOCOLATE, i termini derivati sono trattati come culturemi, e sono scritti in corsivo e tra parentesi indicandone i loro semi-equivalenti: *tavolette* (bars), *cioccolattini* (individual chocolates) e *grue de cacao* (cocoa nibs)<sup>282</sup>. D'altra parte, termini culturalmente specifici come *cretti* e *pirottini* non hanno equivalenti nella lingua di destinazione e quindi nel testo di arrivo vengono riportati in lingua originale per trasmettere un senso di folclore all'articolo e promuovere la destinazione<sup>283</sup>, con effetto "languaging"<sup>284</sup>.

---

<sup>278</sup> CNT, n. 171, dicembre 2011

<sup>279</sup> Ibidem, pp. 80-84.

<sup>280</sup> <http://www.mediaworksasia.com/publication/detail/000000011/page1/> [ultimo accesso novembre 2014]

<sup>281</sup> CNT, n. 171, dicembre 2011, pp. 70-76

<sup>282</sup> Ibidem, p. 72

<sup>283</sup> Ibidem p. 74.

<sup>284</sup> G. M. S., Dann, *The Language of Tourism...*, cit., p. 235.

In *The Sunday Times Travel* (TSTT) il linguaggio è molto colloquiale, si veda ad esempio la sezione “Everybody Ski!”<sup>285</sup> (Tutti a sciare!), questa sezione dedicata alla settimana bianca elenca i fattori decisivi nella scelta delle vacanze invernali: il budget, il fascino, il cibo, le feste e la famiglia.

Budget break with pals, all-ages family trip, foodie getaway, romantic retreat or party resort – we’ve found trips to suit every type of skier. (*TSTT*, dicembre 2011, p. 119).

Il termine *FOODIE* (e le sue varianti *FOODY/FOODEY*) è un’espressione colloquiale entrata in uso negli anni ‘80; altri termini interessanti di uso comune si trovano nell’articolo “New York for NOWT”<sup>286</sup> che elenca i ristoranti più economici di New York suggeriti da esperti come per esempio Amanda Kludt editrice di “food blog eater NY” presente nel sito [www.nyeater.com](http://www.nyeater.com)<sup>287</sup>, o ancora i “posh fast food” come “gourmet food trucks”<sup>288</sup>, o ancora la pizzeria internazionale promossa dal sito [www.motorinopizza.com](http://www.motorinopizza.com)<sup>289</sup>.

Tuttavia, la sezione per buongustai, intitolata “Anyone up for a bite?”<sup>290</sup> è dedicata alla Valle d’Aosta. In questa sezione i termini TAGLIATELLE, POLENTA, SPAGHETTI ALLE VONGOLE sembrano far parte del vocabolario gastronomico inglese, mentre l’espressione *costata alla fiorentina* è scritto in corsivo, probabilmente perché non si tratta di una specialità tipica della Valle d’Aosta ma della Toscana.

In questa rivista il termine culinario POLENTA merita un’analisi più approfondita.

---

<sup>285</sup> TSTT, dicembre 2011, p. 119

<sup>286</sup> Ibidem, p. 138.

<sup>287</sup> Ibidem, p. 139

<sup>288</sup> Ibidem, p. 138

<sup>289</sup> Ivi.

<sup>290</sup> Ibidem, p. 125.

## **POLENTA nella norma**

Per quanto concerne la norma, sia nei GBD che negli SBD il lemma POLENTA è registrato con il suo significato gastronomico originale.

**GH10:** ITA-ENG polenta n. f. (cuc.) ‘polenta’ (thick maize porridge served with meat, cheese etc.)<sup>291</sup>.

**PH11:** ITA-ENG polenta n.f. 1 (alim.) maize flour 2. (culin) polenta, maize porridge, mush (spec. US) 3. (est., spreg.) mush, mash<sup>292</sup>.

**SBDM:** ITA-ENG voce non trovata; ENG-ITA voce non trovata.

**SBDH:** ITA-ENG sezione “Pasta e Riso” - polenta (corn-meal porridge); USA (corn-meal mush)<sup>293</sup>.

**SBDZ:** ENG-ITA polenta *n.* polenta *f.* ITA-ENG polenta *s. f.* polenta, maize porridge<sup>294</sup>.

Il termine non viene tradotto, ma viene fornita una definizione esplicativa “maize porridge”, che non è una traduzione corretta. Infatti, tranne che per la stessa radice fonetica /po/, *porridge* e *polenta* si riferiscono a due concetti culturali differenti, così come a due preparazioni culinarie diverse. La *polenta* non è il *porridge*.

Infatti, l’*OED* non menziona alcun *porridge* nella definizione.

**OED: POLENTA, n. , forms:** OE *polentan* (accusative singular) ME *polenta*, ME-*polenta*.<sup>295</sup>

---

<sup>291</sup> porridge denso di mais, servito con carne, formaggio ecc. (Trad. pers.)

<sup>292</sup> 1. (alim.) farina di mais 2. (culin) polenta, porridge di mais, poltiglia (spec. US) 3. (est., spreg.) poltiglia, miscuglio.

<sup>293</sup> (porridge di farina di mais); USA (poltiglia di farina di mais). (Trad. pers.)

<sup>294</sup> porridge di mais.

- a. Fine meal made from chestnuts, barley, or another grain; (in later use chiefly) maize flour, esp. as used in Italian cookery.<sup>296</sup>
- b. A paste or dough made from such meal, which is boiled and typically then fried or baked; a dish made with this<sup>297</sup>.

OE Ælfric Old English Hexateuch: Joshua . London, British Library, Cotton Claudius B.  
iv. V. 11.

### **POLENTA nell'uso**

È importante notare che l'*OED*, nella sezione dei composti, riporta un significato dettagliato del termine “polenta”; la citazione è stata presa dal romanzo di Wener Louise, *Goodnight Steve McQueen*: “Immune to the scornful looks of the polenta posse making their Upper Street passeggiata behind us<sup>298</sup>”<sup>299</sup> – l’*OED* lo inserisce nel 2002, ma il romanzo è stato pubblicato nel 2003;

Per quanto concerne il suo utilizzo, sul sito web [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), la ricerca del termine POLENTA fornisce circa 460<sup>300</sup> risultati, dalla lettura di tutte le voci si riportano 14 significati figurati inerenti a vari sottogeneri, differenti da quello gastronomico: politica (4), vita sociale (2), viaggi: definizione di cibo straniero, non italiano (3), sport (2), cultura, libri (1), blog sui libri e media (2).

---

<sup>295</sup> Ultimo accesso ottobre 2012.

<sup>296</sup> Farina fine di castagne, orzo o altri cereali; (successivamente di maggior utilizzo) farina di mais, spec. utilizzata nella cucina italiana.

<sup>297</sup> Un impasto o poltiglia di farina, bollita e fritta o cotta al forno, secondo la tradizione; un piatto fatto con ciò.

<sup>298</sup> Immune agli sguardi sprezzanti della banda della polenta che faceva la sua passeggiata nella Upper Street dietro di noi. (Trad. pers.)

<sup>299</sup> L. Wener, *Goodnight Steve McQueen*, Londra, Flame, 2003, p. 60.

<sup>300</sup> La ricerca è stata eseguita nell’arco temporale che va dal 1999 fino ad ottobre 2012

## Politica (4)

1. NEWS - POLITICA (per descrivere una persona del quartiere Islington di Londra)- “In Bed with the Profiteers” di Francis Wheen

(...) Lilley's tribute to publicly-funded health, **education and welfare could be attributed to a surfeit of polenta and squid ink.** (*The Guardian*, 28 Apr 1999, accessed 12 October 2012)<sup>301</sup>

2. NEWS – POLITICA – POLITICA LONDINESE (Islington) “A GREAT FIT OF BALLOT RIGGING” di Francis Wheen on: A fantastical election result for Frank Dobson | Blair's jobs for the boys . (..)

I had to travel to the heart of London's polenta belt, to the Screen on Islington Green, to catch this magnificent movie(...) (*The Guardian* Wed. 23 Feb. 2000, accessed 12 October 2012)<sup>302</sup>

3. NOTIZIE – POLITICA – POLITICA LONDINESE ( come si vive ad Islington) , “Vote Ken, vote polenta” di Catherine Bennett

Indeed, though our future mayor has, himself, mocked "polenta-eating Islingtonites", this turns out to be a favourite dish, particularly at Vasco and Piero's Pavilion, where "they do an excellent polenta." (..) (*The Guardian* Thursday 9 March 2000, accessed 12 October 2012)<sup>303</sup>

4. GAG SULLA POLITICA INTERNAZIONALE, Gag di Simon Hoggart “A question of good food and pretty women” di Simon Hoggart. (..)

---

<sup>301</sup> (...) L'omaggio di Lilley ai servizi sanitari, all'istruzione finanziati dallo stato, **come anche ai sussidi pubblici potrebbe essere attribuito ad un eccesso di polenta e nero di seppia.** (*The Guardian*, 28 aprile 1999, consultato il 12 ottobre 2012)

<sup>302</sup> Dovetti recarmi nel cuore della cinta di polenta londinese, allo Screen di Islington Green, per guardare questo magnifico film (...) (*The Guardian* merc. 23 feb. 2000, consultato il 12 ottobre 2012)

<sup>303</sup> Infatti, nonostante il nostro futuro sindaco abbia dichiarato di aver lui stesso **deriso "i mangiatori di polenta Islingtoniani"**, finisce che questo è uno dei piatti preferiti, soprattutto da Vasco and Piero's Pavilion , dove fanno una polenta eccellente. (..) (*The Guardian* giovedì 9 marzo 2000, consultato il 12 ottobre 2012).

A whole new generation of young servicemen will have to learn polenta-bashing. .. (*The Guardian* 18 December 2001, accessed 12 October 2012.)<sup>304</sup>

## Vita sociale & stile (2)

**1. NOTIZIE – (definendo una nuova classe sociale) “TAKE ME TO THE RIVER”** di Tim Adams.

(..) The family gets bigger all the time. Not only does it embrace the writers and film stars (Hugh and Liz, Ralph and Francesca, Uma and Madonna) who dine here, it also extends **to the newly formed polenta-eating classes**. (*The Observer Sunday* 30 April 2000, accessed 12 October 2012)<sup>305</sup>.

**2. NEWS – SOCIETÀ – RINASCITA (Islington) “New Islington to rise among satanic mills.”** – -Manchester’s redevelopment plans shrug off chattering N1, di Peter Hetherington.

**On the surface, they are as different as bruschetta and bacon butties, polenta and mushy peas.** Set among derelict cotton mills and old canals, the decaying suburb appears a world away from the Georgian squares of London N1, 200 miles to the south. (*The Guardian*, Friday 1 Feb. 2002, accessed 12 October 2012)<sup>306</sup>

## Viaggi: definizione di cibo straniero (3)

**1. LIFE & STYLE – MANGIARE & BERE (definizione di piatti stranieri) ““The Brit Who Saved Mexican Food”** di Sarah Greenberg.

---

<sup>304</sup> Un’intera generazione di nuovi funzionari pubblici dovrà imparare la battitura della polenta. .. (*The Guardian* 18 dicembre 2001, consultato il 12 ottobre 2012).

<sup>305</sup> (..) La famiglia diventa sempre più grande. Non accoglie solo scrittori e star del cinema (Hugh e Liz, Ralph e Francesca, Uma e Madonna) che cenano qui, si estende anche **alle neonate classi di mangiatori di polenta**. (*The Observer Sunday* 30 aprile 2000, consultato il 12 ottobre 2012). (Trad. pers).

<sup>306</sup> **In apparenza sono diversi come la bruschetta e i sandwich al bacon, come la polenta e il purè di piselli.** Fra i cotonifici abbandonati e i vecchi canali, la periferia decadente sembra un mondo lontano dalle piazze georgiane della Londra N1, 200 miglia a sud. (*The Guardian*, venerdì 1° febbraio 2002, consultato il 12 ottobre 2012).

(..) helpers prepare two kinds of mole (with and without chocolate), chili-stuffed tamales (fluffy, polenta-like dumplings wrapped in corn husks, completely unlike the leaden versions I've sampled in local markets), gorditas (thick mini-tortillas used...) (*The Observer*, 12 October 2003, accessed 12 October 2012)<sup>307</sup>.

## 2.VIAGGI –, “Go Wild in Eastern Europe” di Jessica Edwards.

(...) traditions, crafts such as embroidery, woolen rugs and embossed leather, plus their own foods – brynza, a crumbly goat's cheese, and banush, a polenta-type dish. (The Guardian, 5 June 2010, accessed 12 October 2012)<sup>308</sup>

## 3.VIAGGI – ZAMBIA.

There is an excellent range of locally brewed ale. If you've had a few and are feeling gastronomically adventurous, why not tuck into some local delicacies? Fried termites or dried caterpillars are highly recommended. If your stomach doesn't feel quite strong enough however, stick to nshima, a staple ingredient reminiscent of polenta that usually accompanies meat or fish with vegetables. (www.guardian.co.uk 24 October 2006, accessed 12 October 2012)<sup>309</sup>

## Sport (2)

### 1.SPORT “A Union of Repression and Depression” di Stephen Wells.

---

<sup>307</sup> (..) gli aiutanti preparano due tipi di mole (con e senza cioccolato), tamales con ripieno al peperoncino (gnocchi soffici, simili alla polenta avvolti in foglie di mais, totalmente differenti dalle versioni pesanti che avevo assaggiato nei mercati locali), gorditas (spesse mini-tortillas usate...) (*The Observer*, 12 ottobre 2003, consultato il 12 ottobre 2012).

<sup>308</sup> (...) tradizioni, mestieri come il ricamo, la lavorazione dei tappeti di lana e la goffatura della pelle, più le specialità locali – brynza, un formaggio di capra a pasta granulosa, e il banush, un piatto simile alla polenta. (*The Guardian*, 5 giugno 2010, consultato il 12 ottobre 2012)

<sup>309</sup> Vi è un'eccellente gamma di birre locali. Se le avete provate e vi sentite degli avventurosi buongustai, perché non addentare qualche specialità locale? Sono vivamente consigliate le termiti fritte o i bruchi disidratati. Se tuttavia non ve la sentite, restate sul nshima, un ingrediente base che ricorda la polenta e che di solito accompagna carne o pesce con verdure. (www.guardian.co.uk 24 ottobre 2006, consultato il 12 ottobre 2012).

(...) or having his face rubbed in dead foxes? Then pack the little bleeder off to the Isle of Dogs or Glasgow, where his talents will be appreciated by the hard-drinking, barbarically tattooed and polenta-phobic proletarian denizens. (www.guardian.co.uk, 30 Oct 2002, accessed 12 October 2012)<sup>310</sup>

**2.SPORT :OLIMPIADI 2012- CALCIO** Olympic men's football: Team GB 1-0 Uruguay – as it happened di Scott Murray.

I was looking over the lineups and noticed Polenta was on the bench for Uruguay. That seems odd to me as I see Polenta as more of a starter." (www.guardian.co.uk Wed. 01 Aug. 2012, accessed 12 October 2012)<sup>311</sup>

### **Cultura: libri, cibo & bevande (1)**

“Let's start the foodie backlash” di Steven Poole.

Roast of Incredible Game Birds with Proper Polenta. The use of "proper" anticipates and indulges (even implants) a suspicion of fanciness, whether it is owed to dubious foreign practices or modern industrial adulteration.. (*The Guardian* 28 September 2012, accessed 12 October 2012)<sup>312</sup>

### **BLOG dal guardian.co.uk (2)**

**1.Cultura –Arte & Design Jonathan Jones su Art Blog** “The real reason behind Rushdie’s booker snub”

Rushdie imagines young Niccolò Macchiavelli and his friends improvising a song about polenta the well-known Italian food. In his acknowledgements he reveals this is really a song he made up with Ian McEwan.

---

<sup>310</sup> (...) o sfregare la sua faccia tra le volpi morte? Poi impacchetta la piccola sanguisuga verso Isle of Dogs o per Glasgow, dove il suo talento sarà apprezzato dai suoi abitanti proletari, gran bevitori, tatuati come barbari e polenta-fobici. www.guardian.co.uk, 30 ottobre 2002 [consultato il 12 ottobre 2012].

<sup>311</sup> Stavo controllando le formazioni e notai che nella panchina dell'Uruguay c'era Polenta. Mi sembrò strano perché per me Polenta non è altro che un aperitivo. (www.guardian.co.uk mercoledì 1° agosto 2012, consultato il 12 ottobre 2012) n.b. in italiano si perde il doppio senso creato dalla parola “starter”, che potrebbe essere tradotto metaforicamente come “principiante”.

<sup>312</sup> Un favoloso arrosto di selvaggina con una vera Polenta. L'uso di "vera" anticipa e legittima (addirittura infonde il sospetto) che sia una specialità, dovuta ad una dubbia usanza straniera o alla moderna alterazione industriale.. (*The Guardian* 28 settembre 2012, consultato il 12 ottobre 2012)

Well, that's all very cosy, and doubtless they concocted their neo-con plots while they were singing in some well-equipped north London kitchen, but the fact is that Rushie's got it wrong. Polenta is made from ground maize, and the scene in the book is precisely dated to the early 1480s. But maize is an endemic American crop that wasn't imported to Europe until after Columbus reached the Americas in 1492. (www.guardian.co.uk, 12 September 2008, accessed 12 October 2012)<sup>313</sup>

### 1. Cultura – Televisione & Radio – Reality in TV - BLOG TV & RADIO. “Seven Days: a brave TV experiment?”

I'd argue that the pasta- and polenta-fuelled dramas that Seven Days gave us rarely figure in your usual reality TV. (Post by Ben Dowell Guardian.co.uk 10 November 2010, accessed 12 October 2012)<sup>314</sup>.

Dopo aver elencato i suddetti esempi, si può concludere affermando che il termine POLENTA, come TAGLIATELLE, è un'espressione legata alla cultura ma che non crea una discrepanza lessicale nella lingua inglese; oltretutto, è spesso usata nei nomi composti per generare nuovi significati nella cultura di arrivo.

#### 1.6 Culturemi e il “gastrolingo” nei *Specialised Travel Magazines*.

In generale, nelle riviste di viaggio specializzate sull'Italia, il sottogenere della gastronomia è quello predominante. Il “register of Food and Drink”, definito da Dann “gastrolingo”, prevale sugli articoli delle riviste di viaggi specializzate. Definendo la tecnica del “languaging”, Dann afferma

---

<sup>313</sup> **Rushdie immagina un giovane Niccolò Macchiavelli e i suoi amici improvvisare una canzone sulla polenta, il famoso piatto italiano.** Nei suoi ringraziamenti svela che questa canzone era stata davvero scritta con Ian McEwan. Bene, tutto ciò è molto carino e senza dubbio loro due hanno inventato le loro storie neo-conservatrici mentre stavano cantando in qualche cucina ben attrezzata a nord di Londra ma il fatto è che Rushdie si è sbagliato. La **polenta è fatta di farina di mais e la scena del libro viene datata precisamente nei primi anni del 1480.** Il mais però è un raccolto indigeno del continente Americano e non fu importato in Europa fino a dopo la scoperta dell'America da parte di Colombo, nel 1492. (www.guardian.co.uk, 12 settembre 2008, consultato il 12 ottobre 2012).

<sup>314</sup> Vorrei affermare che i drammi a base di pasta e polenta che ci ha mostrato Seven Days raramente vengono proposti nella solita TV dei reality. (Post di Ben Dowell Guardian.co.uk 10 novembre 2010, consultato il 12 ottobre 2012).

che questa compare spesso nei testi turistici, seppure la sua più frequente applicazione avvenga nel settore gastronomico<sup>315</sup>.

In particolare, nell'analisi si è riscontrato che i nomi dei piatti tipici e locali sono lasciati in italiano: *CANNOLI*, *CASSATA*, *CANEDERLI*, *MACCHERONI*, *CAPONATA*, o nel dialetto locale: *MODDIZZOSU*, *PORCEDDU CULURGIONES* in Sardo, per creare l'esotico effetto "languaging"<sup>316</sup>. I termini gastronomici stranieri (o i posti dove mangiare) sono scritti in corsivo e viene data una spiegazione spesso valutativa, in modo tale che il lettore non sia sopraffatto dal senso di inferiorità rispetto alla mancata conoscenza del riferimento culturale straniero.

Si può trovare un esempio rappresentativo dell'effetto linguistico nella rivista *Italia! Guide. Sicily, Sardinia & The Islands*<sup>317</sup>

[..] *rostitceria*. Catania is full of eating places (Catania è piena di posti dove mangiare; trad. pers.); *rostitceria* where you can get substantial and tasty snacks such as *arancini* – rice balls with a variety of fillings including mince or spinach – pieces of pizza and *cartocciate*, a kind of savoury-filled pastry roll<sup>318</sup>.

Indubbiamente, il termine "arancino/i" merita la stessa analisi lessicografica dei precedenti, tagliatelle e polenta.

---

<sup>315</sup> G. M. S., Dann, *The Language of Tourism...*, cit., p. 183

<sup>316</sup> Ibidem, p. 235.

<sup>317</sup> N. 35, Autunno, 2011.

<sup>318</sup> Dove potete fare degli spuntini gustosi e sostanziosi con specialità come gli *arancini* (palle di riso con diversi tipi di ripieno, inclusi carne trita o spinaci), pezzi di pizza e *cartocciate*, una sorta di rotolo di pasta sfoglia salato con ripieno.

## ARANCINO nella norma

Per quanto riguarda la norma, nei GBD il termine ARANCINO include due voci. Ma l'arancino siciliano è tradotto con un equivalente in entrambi i GBD. Il GH10 traduce arancino con il termine francese CROQUETTE, ovvero con un equivalente parziale di ARANCINO; il PH11 preferisce, invece, descriverlo come un tipo di crocchetta servita come arancino<sup>319</sup>.

**GH10: ITA-ENG ARANCINO.** *agg. orange. (attr.); (che ha sapore di arancia) tasting of arancia 1. n. m. small orange 2. (cuc.) (crocchetta) croquette;*

**PH11: ITA-ENG ARANCINO a** 1. orange, orangey (taste) 2. orange-like, orangey. *arancino nm 1. unripe orange (fallen from a tree) 2. croquette of rice filled with peas, giblets and meat sauce.*

La stessa cosa si verifica negli SBD, eccezion fatta per l'SBDM che non ha voci in merito, l'SBDH e l'SBDZ cercano di descrivere il piatto tipico siciliano.

**SBDM: ITA-ENG** voce non trovata; **ENG-ITA** voce non trovata.

**SBDH: ITA-ENG sezione “Pasta & Riso” - ARANCINI DI RISO –crocchette di riso.**

**SBDZ: ITA-ENG ARANCINO DI RISO** *loc. m. (crocchetta di riso ripiena di carne trita, salsa di pomodoro, formaggio e piselli) rice croquette stuffed with a mixture of minced meat, tomato sauce, cheese and peas.*

**OED:** voce non trovata (**ARANCINO, -I, -A, -E**)

---

<sup>319</sup> Non si può non far riferimento al titolo del famoso libro di Andrea Cammilleri, *Gli Arancini di Montalbano*, Milano, Mondadori, 1999. La fortunata serie televisiva *Inspector Montalbano* approdata in Inghilterra e trasmessa da *BBC Four*, ha tradotto il titolo dell'episodio n. 8 con il termine *CROQUETTES* [<http://www.bbc.co.uk/programmes/b00g6hqn/credits>, ultimo accesso dicembre 2014] non cogliendo, purtroppo, la possibilità di trasmettere la vera 'essenza' culturale del prodotto gastronomico siciliano.

## ARANCINO nell'uso

Nelle riviste di viaggi specializzate e generiche sull'Italia analizzate in questo studio, il termine specifico di una data cultura, *ARANCINI*, è sempre scritto in corsivo e descritto in modo valutativo, seguito dall'elenco degli ingredienti principali:

substantial and tasty snacks such as *arancini* – rice balls with a variety of fillings including mince or spinach”  
IGS p. 35. (Spuntini sostanziosi e gustosi con specialità come gli *arancini* – palle di riso con diversi tipi di ripieno inclusi carne trita o spinaci; trad. pers.)

La ricerca sul sito web *The Guardian* ha prodotto 28 risultati, tutti correlati all'ambito della cucina Italiana e senza altri tipi di significati figurativi.<sup>320</sup>

### 1.7. Conclusioni

L'analisi lessicografica delle caratterizzazioni culturali dei termini culinari, proposti in questo studio, ha dimostrato che, a livello di norma, nei dizionari generici bilingui, alcune parole della gastronomia italiana culturalmente determinate, (ad esempio: TAGLIATELLE o POLENTA) sono accettate e naturalizzate in inglese, sebbene non siano riportate nella sezione Inglese-Italiano dei GBD analizzati, come i termini PASTA e PIZZA. Nella sezione Italiano-Inglese, il termine è spesso lasciato in Italiano o, se necessario, viene spiegato (ad esempio: PORRIDGE DI MAIS). Nonostante tali termini culturalmente determinati abbiano diversi significati figurati, i GBD non registrano alcun significato figurato.

Negli SBD, le parole culturalmente determinate sono spesso lasciate in italiano, ma i termini specifici di una data cultura (come ARANCINO), quando sono riportati, hanno un equivalente

---

<sup>320</sup> Ultimo accesso ottobre 2012.

parziale (ed esempio: RICE CROQUETTES) e una nota esplicativa (ad esempio: rice croquette stuffed with a mixture of minced meat, tomato sauce, cheese and peas).

Per quanto riguarda l'uso, alcuni termini culturalmente determinati della gastronomia italiana, legati alla cultura (ad esempio: TAGLIATELLE, POLENTA) ed attestati dal punto di vista della norma, non creano divergenze lessicali nella lingua di arrivo. Piuttosto, dato l'elevato numero di ristoranti italiani all'estero e che la cucina italiana è ben conosciuta e molto apprezzata non soltanto da turisti anglofoni, l'uso di alcuni termini culinari italiani potrebbe creare nuovi significati nella lingua di arrivo, anche se questi nuovi significati non sono ancora registrati dalla lessicografia bilingue generale.

Il termine culturalmente determinato ARANCINO è una parola specifica di una data cultura che, nella lingua di arrivo, ha equivalenti parziali (ad esempio: RICE CROQUETTES, RICE BALLS); ciò genera un discrepanza culturale nella lingua di arrivo, come anche una conseguente discrepanza lessicale nella cultura di arrivo. Ovviamente, questo divario di riferimento deve essere tenuto in seria considerazione sia dal lessicografo che dal traduttore, che, lavorando congiuntamente, come afferma Iamartino, possono realizzare il sogno della traduzione perfetta, basata sul dizionario perfetto<sup>321</sup>.

---

<sup>321</sup> Cfr. G. Iamartino, *op. cit.*, p. 129.

## CAPITOLO 2

Analisi sociolinguistica e semiotica di *Passione by Citalia* (2013 e 2014) e *Flavours of Holidays* (2013-2014 e 2014-2015)

### 2.1 L'ibridismo dei generi turistici e i macrogeneri commerciali

Il linguaggio, il discorso e la parola sono ancora una volta al centro di questo studio, ma stavolta in questo capitolo l'obiettivo è l'analisi sociolinguistica di due macrogeneri selezionati, mettendone in evidenza la forza mitopoietica della parola che ha "il potere di evocare immagini in assenza"<sup>322</sup>.

Come è stato già anticipato nell'introduzione questo secondo capitolo tratterà due tipologie di macrogeneri: il *travel magazine* e il catalogo specializzato. Entrambi i macrogeneri rientrano nella "familia de géneros comerciales"<sup>323</sup> e riguardano prodotti editoriali pubblicati direttamente dai tour operator, scaricabili online gratuitamente con finalità promozionali. Anche in questi macrogeneri si assiste a ciò che Calvi definisce "hibridación de diferentes géneros"<sup>324</sup>, infatti sia la rivista di viaggio che il catalogo accolgono altri generi (l'itinerario, la guida descrittiva, il programma di viaggio, le testimonianze ecc.), ed anche subgeneri sulla base delle diverse componenti tematiche dominanti (cooking, paintings, pilates).

Tuttavia, fare una rigida differenziazione dei macrogeneri, generi e subgeneri dei materiali turistici è molto difficile, in quanto come afferma Calvi

---

<sup>322</sup> I. Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti, 1988; Milano, Mondadori, 1993, 2002, 2011, p. 93.

<sup>323</sup> Si veda M. V. Calvi & G. Mapelli, a cura di, *op. cit.*, p. 20. Famiglia di generi (trad. personale).

<sup>324</sup> Ivi.

[..] los géneros del turismo [..] presentan un alto grado de hibridación genérica, lo cual dificulta la tarea de describir su macroestructura, así como identificar los rasgos formales que los caracterizan<sup>325</sup>.

Nonostante la difficoltà che si incontra nella classificazione specifica dei vari generi turistici, si può affermare che alla base dell'intento comunicativo di tutti i testi turistici promozionali c'è un'azione persuasiva, che molto spesso va al di là della semplice informazione sulla meta turistica. Già Dann aveva sottolineato la funzione di controllo sociale della lingua del turismo e anche nella prima parte di questo lavoro si è dimostrato come il linguaggio del turismo riesce a manipolare e influenzare le scelte dell'utente finale, rielaborando anche la rappresentazione culturale della destinazione turistica. Infatti, molto spesso accade che possibili punti di debolezza come alcuni stereotipi culturali, nei generi testuali per la promozione del territorio diventino punti di forza produttivi per il marketing turistico.

## 2.2 Corpora, approccio e metodologia

Il *travel magazine* o la rivista di viaggio è un macrogenere, relativamente recente, che si distacca dal resto dei testi turistici in quanto il suo obiettivo iniziale è quello di intrattenere i lettori, possibili viaggiatori, turisti, descrivendo i luoghi di interesse. In Italia ne sono un esempio "Dove", "Gulliver", "Itinerari", "inViaggio", a volte si trovano come supplemento di altre riviste, è il caso di "Travel", supplemento di "Panorama"; in lingua inglese, ma ormai anche nella versione italiana, ci sono "Condé Nast Traveller", "Travel&Leisure" e "Lonely Planet"; un sottogenere *del travel magazine* è l'*in-flight magazine* in quanto si trova copia omaggio sugli aerei, come ad esempio "Ulisse" su Alitalia. Con l'avvento del Web 2.0, si trovano *travel magazines* scaricabili da internet, gratuitamente, pubblicati dai siti dei tour operator, come nel caso di *Passione the magazine by*

---

<sup>325</sup> Ibidem, p. 21.

*Citalia*, in questo studio si prenderanno in considerazione le prime due edizioni pubblicate online, la prima nel 2013 e la seconda nel 2014.

Il catalogo invece è una forma più tradizionale di macrogenere turistico, esso è stato studiato in chiave sociolinguistica<sup>326</sup> e di recente anche dal punto di vista semiotico<sup>327</sup>. Il catalogo, afferma Mocini, in quanto testo si regge su una “forma profonda di tipo narrativo”, esso “è il racconto del congiungimento del turista con il prodotto turistico”<sup>328</sup> e, “nel prefigurare questo incontro e nella sua messa in discorso, costruisce un oggetto cognitivo, pragmatico e passionale: fa sapere, fa fare, fa sentire”<sup>329</sup>. Il catalogo oggetto di analisi di questo capitolo, *Flavours: cooking, painting and pilates holidays in Italy*, pone al suo centro le “special interest holidays”, un tempo considerate un prodotto di nicchia, ora invece un fenomeno in continuo aumento.

La selezione dei corpora è stata di tipo tematico-temporale, e riguarda gli ultimi due anni 2013 e 2014, anche per verificare quali valori, utilizzando il modello flochiano<sup>330</sup>, ricorrono sia nel *travel magazine* che nel catalogo specializzato.

---

<sup>326</sup> MacCannel, *op. cit.*, Dann, *op. cit.*, S. Francesconi, *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Text*, Milano, Hoepli, 2007.

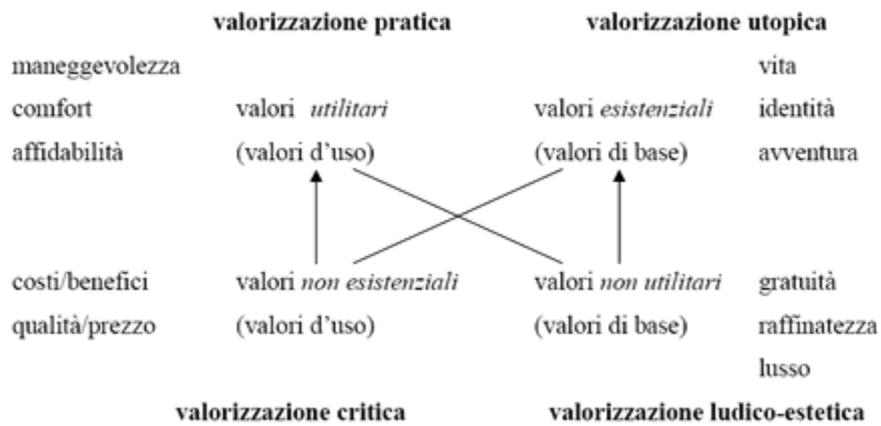
<sup>327</sup> Per un approfondimento si veda il saggio di Renzo Mocini, *Le passioni del viaggio*, pubblicato il 20 giugno 2007 nella Rivista online dell'Associazione Italiana Studi Semiotici, che analizza i maggiori cataloghi vacanze italiani, secondo il modello flochiano. Per quanto riguarda l'analisi di cataloghi inglesi che promuovono l'Italia, si veda il testo di Sabrina Francesconi,

<sup>328</sup> R., Mocini, “Le passioni del Viaggio”, in *Rivista online dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, pubblicato il 20.06.2007, p. 1.

<sup>329</sup> Ivi.

<sup>330</sup> Jean Marie Floch, *Sémiotique, marketing, et communication*, Paris, Puf, 1990, trad. It., *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992. Floch utilizza il quadrato semiotico per descrivere il comportamento dei consumatori, i quali di volta in volta durante il processo di acquisizione di informazioni sul prodotto, e successivamente con l'acquisto, si identificano in una o più delle valorizzazioni espresso dal quadrato: valorizzazione pratica, riguarda i valori utilitari o valori d'uso come l'affidabilità, la professionalità, l'accessibilità e la sicurezza; la valorizzazione utopica, riguarda i valori esistenziali, o valori di base, della libertà, felicità, avventura, fuga dall'ordinario, ma anche crescita culturale e realizzazione personale; la valorizzazione critica che riguarda valori non esistenziali, come il

L'oggetto vacanza sia esso promosso apparentemente tra le righe di un *travel magazine* o direttamente su un catalogo di viaggi, include tutti quattro tipi di valorizzazioni



Quadrato di Floch derivato da Greimais.<sup>331</sup>

L'approccio metodologico di questa parte è qualitativo e si basa su un'analisi semiotica contrastiva dei corpora selezionati, sia ad un livello profondo delle strutture semio-narrative per verificare i valori ricorrenti messi in gioco dai testi selezionati, sia ad un livello superficiale per vedere come i valori individuati a livello profondo si manifestano a livello narrativo con un determinato piano e schema narrativo canonico<sup>332</sup>.

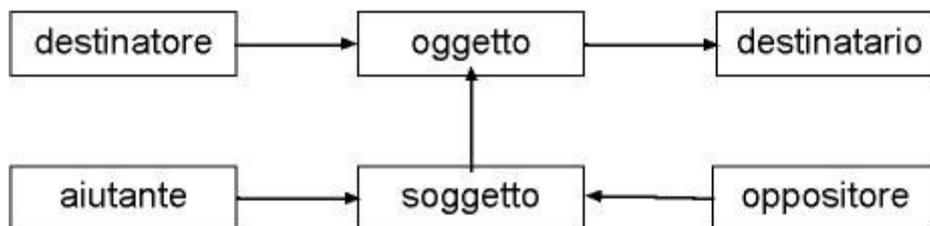
---

rapporto qualità-prezzo, sconti e agevolazioni; la valorizzazione ludico-estetica che riguarda i valori non utilitari e dunque la sfera del divertimento, della raffinatezza e dell'esclusività.

<sup>331</sup> Disponibile all'URI <http://www.studiamo.it/pages/comunicazione-la-semiotica-la-semiotica-pubblicitaria> [ultimo accesso, 21/10/14].

<sup>332</sup> Cfr. Greimas, A. J., *Du sens*, Seuil, Paris, 1970, trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974. A. J. Greimas, *Du sens II - Essais sémiotiques*, Seuil, Paris, 1983, trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1984.

manipolazione	"Far Fare" (far sapere, far volere) dominante persuasiva
competenza	"Essere del Fare" { volere dovere sapere potere
performance	"Far Essere"
sanzione	"Essere dell'Essere" sapere dominante interpretativa



### 2.3 Analisi delle strategie retorico-discorsive: *Passione the magazine by Citalia*.

La fonte principale per l'analisi della rivista di viaggi *Passione* è stato il già citato articolo di Renzo Mocini "Le Passioni del Viaggio", non soltanto per la concomitanza del titolo tra rivista ed articolo, ma anche per gli aspetti estesici-passionali del discorso turistico nella forma testuale del catalogo di viaggi. Dunque, ritrovare durante la ricerca di materiali autentici un *travel magazine* britannico dal titolo italiano *Passione*, pone l'attenzione sull'analisi semiotica delle passioni del suddetto materiale.

L'attenzione per la semiotica delle passioni soprattutto in ambito pubblicitario è stato sottolineato da Cinzia Bianchi<sup>333</sup> nel suo libro sull'audiovisivo pubblicitario nel quale l'autrice evidenzia come

---

<sup>333</sup> C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.

negli “ultimi anni la pubblicità tenda a raccontarci sempre meno storie e sempre più passioni ed emozioni e a ritenere più efficace comunicativamente la presentazione di sensazioni collegate al prodotto o alla marca piuttosto che di racconti”<sup>334</sup>. Dunque l’attenzione per la componente passionale ed estetica della comunicazione è molto attuale, come sottolinea anche Stefano Traini<sup>335</sup> nel suo volume *Semiotica della Comunicazione Pubblicitaria*, nel quale dedica proprio un capitolo all’estetica pubblicitaria analizzando il caso della pubblicità della Breil.

Dal punto di vista narrativo, la rivista di viaggi, ancora più del catalogo, racconta delle storie o meglio una serie di eventi nei quali il Soggetto<sup>336</sup> dello schema narrativo canonico (ovvero, il possibile turista-viaggiatore), va alla ricerca del suo Oggetto di valore, nel nostro caso la vacanza perfetta, molto desiderata proprio per i valori che il Soggetto proietta al suo interno<sup>337</sup>. La narrazione della tanto desiderata meta turistica all’interno dei materiali promozionali finora analizzati ha la stessa struttura retorica della costruzione dei miti, in quanto nascono proprio da un racconto (significato della stessa parola “mito” dal gr. μῦθος “parola, discorso, racconto, favola, leggenda”<sup>338</sup>). Si può così anche affermare che la funzione mitopoietica del discorso promozionale turistico è un esempio di ciò che Calvino definisce “il potere di evocare immagini in assenza”<sup>339</sup>.

---

<sup>334</sup> Ibidem, p. 125.

<sup>335</sup> S. Traini, *Semiotica della Comunicazione Pubblicitaria*, Milano, Bompiani, 2008, 2010 edizione digitale.

<sup>336</sup> Per gli attanti dello schema narrativo canonico sarà utilizzata la maiuscola.

<sup>337</sup> G. Marrone, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001, p. 170.

<sup>338</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/mito/> [ultimo accesso dicembre 2014].

<sup>339</sup> I. Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti, 1988; Milano, Mondadori, 1993, 2002, 2011, p. 93.

Ma quali sono i valori messi in gioco dal *travel magazine*, *Passione*? Per rispondere a tale quesito è necessario confrontare le due edizioni, n. 01 del 2013 e n. 02 del 2014, ed individuare innanzitutto una struttura standard del *travel magazine*.



A sinistra copertina n. 01, anno 2013, a destra n. 02, anno 2014

Come si può vedere dal confronto delle copertine il primo numero della rivista riporta un'immagine radicata nell'immaginario del pubblico anglofono, sia dal punto di vista storico (l'antico e grande impero romano), che dal punto di vista culturale, (Roma era una delle mete privilegiate dai primi viaggiatori del Grand Tour nel Settecento). Dunque il primo numero della rivista, fa leva sull'aspetto storico-culturale del prodotto turistico Italia ben noto al lettore britannico. Tuttavia, l'immagine proposta con il colore fucsia rende attuale l'immagine della meta turistica, rivestendola degli elementi estesico-passionali che enfatizzano le dimensioni emozionali e sensoriali delle esperienze di consumo.

Il senso della vista ha un ruolo fondamentale, tuttavia solo la presenza delle immagini senza alcun testo verbale, porterebbe ad una rappresentazione lontana e distaccata della meta. L'enfasi sul verbo

“Love” ripetuto tre volte in copertina nella tre frasi “Love Italy. Love holidays. Love citalia” sottolinea l’elemento passionale, reso ancora più efficace dalla tautologia che aggiunge un contenuto ridondante che si sedimenta nella mente del lettore.

La tautologia inoltre è una delle quattro qualità del linguaggio del turismo insieme a “lack of sender identification”<sup>340</sup>, “monologue”<sup>341</sup>, “euphoria”<sup>342</sup>, definite da Dann “divergent properties”<sup>343</sup> in quanto differiscono dagli altri linguaggi specialistici. Dann riprendendo le parole di Boorstin<sup>344</sup> in merito al fatto che i turisti richiedono sempre più “pseudo-events”, sottolinea che anche il linguaggio visivo proposto e riprodotto nei generi turistici, come i cataloghi, sono “mere verifications of the tourist’s image-filled mind”<sup>345</sup>

La copertina della seconda edizione mette in risalto un panorama più naturalistico, ove è riconoscibile una delle tante mete più ambite dal pubblico britannico, come abbiamo visto anche dai risultati della prima parte, ossia il lago.

Entrambe le copertine dal punto di vista sia delle immagini che del testo investono l’Oggetto vacanza della valorizzazione pratica e utopica, poste sulla parte alta del quadrato semiotico, facendo leva sui valori utilitari della professionalità e affidabilità del marchio “Citalia”, “the leading Italian holiday specialist”, e sui valori esistenziali come libertà, felicità e crescita culturale, proposte dalle immagini in copertina.

---

<sup>340</sup> G. M. S., *op. cit.*, 1996, p. 62.

<sup>341</sup> *Ibidem*, p. 63.

<sup>342</sup> *Ibidem*, p. 65

<sup>343</sup> *Ivi.*

<sup>344</sup> D. Boorstin, *The image. A Guide to Pseudo-Events in America*. 25<sup>th</sup> anniversary edition, New York, Atheneum, 1964, 1987, pp. 108-109.

<sup>345</sup> G. M. S., *op. cit.*, 1996, p. 66.

La seconda pagina invece, sposta l'attenzione del Soggetto-osservatore, sui valori nella parte bassa del quadrato semiotico, ossia sui valori non esistenziali, quali il rapporto qualità/prezzo, e sui valori non utilitari, quali esclusività e raffinatezza dei luoghi.

A sinistra seconda pagina n. 01, anno 2013, a destra n. 02, anno 2014

Il testo, sia verbale che visivo, si focalizza ora sull'uno ora sull'altro dei poli del quadrato semiotico, sottolineando questa o quella valorizzazione. Testo verbale e immagini si uniscono per dar senso e valore alla destinazione turistica.

Questa seconda pagina mette in evidenza l'anima commerciale della rivista con un inserto pubblicitario di due particolari *locations*: la recente attrazione Puglia nel primo numero e la tradizionale Toscana nel secondo.

A livello discorsivo, si mette in evidenza la valorizzazione pratica della vacanza tematizzata attraverso l'immagine della struttura ricettiva, attore non antropomorfo delineato appunto verbalmente mediante la descrizione della sua ubicazione posta tra virgolette, e della sua esclusività e raffinatezza ("*luxury, luxurious*"), valori non utilitari che fanno leva sulla valorizzazione ludica ("*enjoy*") dell'Oggetto-vacanza.

This *impressive hotel* with its *picturesque*, white washed walls and *amazing views*, seamlessly blends *traditional aesthetics* with *contemporary luxury*. (Passione, n. 01, 2013). (Virgolette nel testo originale e corsivo mio)

This *luxurious hotel* is set in a *medieval village* in the *Chianti region*. *Enjoy* wine tasting, bike riding and some pampering in the spa. (Passione, n. 02, 2014). (Virgolette nel testo originale e corsivo mio)

Un'altra funzione importante del testo verbale è quello sottolineato da Mocini “per far sì che l’Enunciatorio-osservatore si senta parte di quel mondo [presentato nelle immagini], occorre che venga inglobato nella profondità di quel mondo ‘visivamente’ rappresentato [...] Tale effetto di profondità si produce non grazie alle immagini visive ma grazie al testo verbale che, accanto alla vista, reintroduce il gusto, il tatto e l’olfatto”<sup>346</sup>.

Esempi sono gli enunciati “amazing views” e “Enjoy wine tasting, bike riding and some pampering in the spa”, delle precedenti citazioni, in cui l’Enunciatorio/cliente ha l’opportunità di pregustare l’oggetto di valore/vacanza.

La terza pagina riprende l’indice, o meglio, i contenuti dai quali si evince la struttura della rivista



<sup>346</sup> R., Mocini, *op. cit.*, 2005, p. 16.

Dal confronto dei “*contents*” si nota che solo la parte iniziale e la parte finale sono sezioni che si ripetono nel *travel magazine* “What’s New?” e “Outstanding Values”, entrambe le sezioni riprendono le ultime novità: il primo in termini di argomenti e temi proposti nel numero della rivista, l’altro in termini di proposte viaggi e offerte *last minute*. Dal punto di vista linguistico, si nota il coinvolgimento del lettore in quanto l’espressione informale “What’s new?” pseudo-dialogica sembra essere rivolta dallo stesso lettore al tour operator.

Un elemento da sottolineare che pone una linea di demarcazione tra i primi risultati sugli studi del discorso turistico degli anni Novanta e quanto invece si evince da queste analisi, è ancora una volta ciò che Dann fa rientrare tra le “divergent properties of the Language of Tourism”<sup>347</sup>, in particolare “the lack of sender identification”<sup>348</sup>. Infatti, come sottolinea Dann, nel linguaggio del turismo molto spesso l’emittente non è espressamente identificabile con un soggetto in particolare, esso è vagamente riconducibile a qualcuno dell’industria turistica. In questi casi analizzati, ed in particolare per il *travel magazine*, *Passione*, è fondamentale l’identificazione dell’emittente con un determinato soggetto, sia esso il direttore del magazine o l’esperto che risponde ai quesiti del Soggetto-lettore, in tal modo il discorso cerca, dal punto di vista semiotico, di essere letto come vero dal destinatario cui si indirizza<sup>349</sup>.

Ed ecco spuntare nel *travel magazine*, uno o più soggetti che con i loro testi e le firme autografe a fine articolo instaurano, come dice Marrone<sup>350</sup>, “una relazione intersoggettiva” frutto di un accordo

---

<sup>347</sup> Dann, *The Language of Tourism*, 1996, pp. 62-67.

<sup>348</sup> G. M. S., Dann, op. cit., 1996, p. 62.

<sup>349</sup> Cfr. A. J., Greimas, *Du Sens II - Essais sémiotiques*, Seuil, Paris, 1983, trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani, 1984, p. 108.

<sup>350</sup> G., Marrone, *Corpi sociali. Proceppi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001, p. 109.

tra Enunciatore e Enunciatario; tale accordo è necessario per rendere ancora più autentico il messaggio e inoltre, come ribadisce Mocini, perché “solo l’adesione del Destinatario può sanzionare come vero il contratto di veridizione”<sup>351</sup> e stabilire la sanzione fiduciaria tra Enunciatore e Enunciatario. Il processo di veridizione del messaggio turistico passa attraverso questi elementi probatori (firme, volti di esperti, elementi visivi dell’immaginario collettivo), per usare un termine del linguaggio giuridico, che vengono via via sottoposti all’istanza giudicatrice del Enunciatario.

Dal punto di vista verbale, è interessante soffermarsi sul messaggio di benvenuto al lettore da parte del *managing director*, Stephanie Pritchard, che sintetizza gli argomenti del *magazine*, inoltre dal punto di vista del quadrato semiotico il testo può essere analizzato a livello narrativo e discorsivo per vedere quali valorizzazioni vengono messe in risalto.

*Buongiorno!* (Corsivo mio)

Il termine italiano “Buongiorno!”, è utilizzato come effetto *linguaging*, per immedesimare il lettore direttamente nel posto, considerandolo da subito parte della meta. Il termine non attestato nell’*OED*, come invece lo è il saluto più formale “Ciao”, il quale, come vedremo più avanti, sarà il saluto di apertura nel catalogo *Flavours Holidays*.

Welcome to this issue of *Passione*, the magazine from *Citalia*, the leading Italian specialist. (Mio il corsivo che sottolinea a livello superficiale i valori identificati a livello profondo delle strutture semio-narrative).

Si noti la valorizzazione pratica messa in risalto dai valori utilitari come affidabilità, sicurezza professionalità.

There are so many *treasures to explore* in Italy but we have picked out the glorious Italian Lakes, the beautiful islands of Sicily and Sardinia, and a long-time favourite with all of us: Sorrento. (Mio il corsivo che sottolinea a livello superficiale i valori identificati nel livello profondo delle strutture semio-narrative).

---

<sup>351</sup> R., Mocini, art. cit., p. 12.

Nella frase successiva l'io narrante sposta l'attenzione del Soggetto/lettore sulla valorizzazione utopica dei valori esistenziali come avventura e libertà. L'isotopia ricorrente è quella del tesoro nascosto da scoprire ed esplorare, un richiamo all'avventura che non produce però effetti stranianti o pericolosi.

*Enjoy our suggestions for places to dine with a view, find an authentic Italian gem or the best hotels to indulge yourself with an upgrade.*

L'attenzione si sposta ora sulla valorizzazione ludica dei valori non utilitari come divertimento, esclusività, raffinatezza. Continua l'isotopia del tesoro da scoprire, con la parola "gem", stranisce l'uso del termine *upgrade*, che a prima vista sembra appartenere ad un sfera diversa da quella del linguaggio del turismo, ma piuttosto sembra un termine del linguaggio informatico.

*Indulging yourself also happens to be one of our suggestions for New Year resolutions. In the land of la dolce vita, even resolutions can be fun. (Corsivo mio)*

La valorizzazione ludica del divertimento in questa sezione lascia emergere un possibile Oppositore che potrebbe minare i valori utilitari del Soggetto, si tratta delle *resolutions*, intesi come propositi o doveri per l'anno nuovo. Ma è subito chiarito che nella terra della dolce vita persino i doveri/propositi possono essere parte del divertimento. Ecco che anche qui l'uso del termine italiano, attestato nell'*OED*, "la dolce vita", non ha alcun effetto straniante, ma anzi richiama nel Soggetto/lettore una serie di riferimenti culturali che alimentano il riferimento iconico all'Oggetto desiderato.

*If you are still stuck for suggestions, we have a new Q&A feature that I hope will answer any questions you may have. (Corsivo mio).*

Un altro possibile Opponente può essere dato dalla quantità di suggerimenti che vengono forniti al Soggetto/Destinatario del messaggio, ma anche qui la valorizzazione pratica come affidabilità e professionalità è alimentata da un Aiutante all'interno della stessa rivista, ossia il team di esperti

pronto a rispondere a tutti dubbi che il Soggetto potrebbe avanzare, nulla dovrà impedire il momento finale della performance, in cui il Soggetto ormai competente si congiunge con l'Oggetto, grazie all'acquisto del pacchetto vacanza.

*I do hope you enjoy the magazine and that our knowledge and passion shines through and continues to inspire your Italian holiday choice. Stephanie Pritchard. Managing Director, Citalia. (Corsivo mio)*

Il saluto di chiusura finale in prima persona, mette in evidenza l'Io narrante, o meglio il destinante, cioè colui che desidera lo svolgimento di una certa azione, che con il suo fare persuasivo cerca di convincere il Soggetto, potenziale viaggiatore, ad acquistare l'Oggetto desiderato: la vacanza ideale. Gli attanti dello schema narrativo canonico sono tutti presenti in questa fase di chiusura, il Destinante, *I*, il Destinatario/Soggetto ancora virtuale poi attualizzante, *You*, l'aiutante, *magazine*, l'oggetto desiderato, *your Italian holiday choice*. Ovviamente manca l'Oppositore, sapientemente celato nella parte iniziale onde evitare elementi di disturbo per il Destinatario della vacanza. La firma autografa e il riferimento esplicito sottolineano i valori utilitari di affidabilità e professionalità proposti in apertura del messaggio, e ribaditi dai termini "our knowledge and passion" generando uno schema narrativo canonico non più lineare ma circolare realizzando una sorta di "circuitto narrativo canonico".

L'isotopia del tesoro da scoprire continua con il verbo "shine through". Secondo la teoria greimsiana dell'enunciazione questa chiusura finale ha in sé le tracce, o meglio le marche del *débrayage* enunciazionale<sup>352</sup> *I/you*, il quale mette in scena, rappresenta, fa "come se" ci fosse, simula una situazione di enunciazione dentro al testo. Il discorso in prima persona di un enunciatore esplicito, che si rivolge ad un enunciatario, in seconda persona Soggetto/lettore.

---

<sup>352</sup> Con *débrayage* enunciazionale si intende la proiezione nell'enunciato di simulacri del soggetto di enunciazione.

Tra i *contents* ritroviamo anche giochi di parole che attirano l'attenzione del Soggetto/lettore e che hanno l'importante funzione di evocare elementi culturali appartenenti al background culturale del lettore. Un esempio è presente nell'edizione del 2013, in cui il testo, nella sua componente verbale e iconica, riprende tutti i valori del quadrato semiotico, messi in evidenza nel saluto di apertura, continuando a perpetrare l'isotopia del tesoro da scoprire e della vacanza da sogno, avvalorato da un riferimento alla cultura della musica *synth pop* ben noto non soltanto al pubblico britannico, ma anche a quello internazionale.

CITALIA | Sull'as

## SUITE DREAMS ARE MADE OF THIS

If you're travelling for a special occasion such as wedding or significant anniversary, or if you just want to indulge you and your loved ones, upgrading your room to a suite is a fantastic idea. For just a little more, you'll get more space, the potential for better views and the chance to spoil yourself. Here, three of our Citalia experts pick their favourite ones.



**▲ Grand Excelsior Vittoria, Sorrento** by Linda Kalka, **Expert Travel Advisor**  
Set on a cliff top in a large private park with views over the Gulf of Naples, this historic hotel has been in the same family since 1934 and offers the same high standards now as it did then. Suites are between 40m<sup>2</sup> and 120m<sup>2</sup>, with separate seating and sleeping areas, and all have views over the bay's orange orchards.  
2 beds, breakfast included from **£7,500\*** **SAVE £680** per couple including 20 April 13



**▲ Grand Hotel Trapani, Lake Como** by Amanda Curry, **Expert Travel Advisor**  
Eighty metres above the water at the fabulous former Grand Hotel, there are just 50 of them in the hotel - none on the hotel's rooftop mid-century floor. Most feature private terraces, Jacuzzi baths and the services of a butler just in case you don't feel prepared enough!  
2 beds, breakfast included from **£2,900\*** **SAVE £900** per couple including 19 May 13

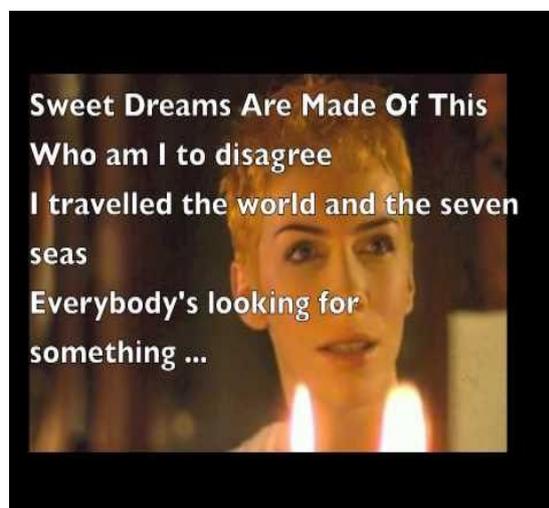


**▲ The Grilli Palazzo, Venice** by Shirley Howarth, **Expert Travel Advisor**  
One of the most beautiful buildings in the world, the history of The Grilli Palazzo dates to the early 1600s after an extensive restoration, it was built in 1475 and is a family owned Grand Canal Venetian. Suites are a great 40m<sup>2</sup> and feature an en-suite living area, decorated in a traditional style, large marble bathroom and terrace views over ancient Venice and the canal.  
2 beds, breakfast included from **£1,000\*** **SAVE £140** per couple including 20 April 13

**Fly in style**  
For the ultimate indulgence, start your trip by flying in style by upgrading your flight. Prices start from just £128 per person, and come with extra benefits, including enhanced baggage allowance and access to the departure lounge with priority or complimentary access and more services. Ask our expert travel advisors for more information.

Upgrade your holiday with CITALIA call **0844 415 1950** or visit [citalia.com](http://citalia.com)

13. \*Reserve this magazine from Citalia. \*\*Includes all taxes, airport fees and insurance. Subject to availability.



Edition 1, 2013, p. 10.

Il *pun* linguistico giocato sull'omofonia tra il titolo del successo internazionale degli anni Ottanta degli Eurythmics "Sweet dreams (are made of this)" e "Suite dreams are made of this" con un riferimento verbale e iconico alla "suite" di lussuosi alberghi (attore non antropomorfo che valorizza allo stesso tempo i valori non utilitari di raffinatezza ed esclusività e non essenziali, di qualità/prezzo) attrae il lettore, facendolo soffermare sulla pagina e invitandolo a prendere in considerazione la possibile soluzione di vacanza ideale italiana proposta dal tour operator, Citalia, e consigliata da gli Expert Travel Advisors.

Anche la seguente pagina utilizza un *pun* in cui l'allitterazione "Lake" e "Likes" ha l'obiettivo di indurre il lettore a soffermarsi di più sulla pagine e considerare, ancora una volta, un'altra alternativa di vacanza in Italia.



Edition 1, 2013, p. 20.

Dal confronto delle pagine dal titolo "What's New" su entrambi i numeri si evince una delle proprietà divergenti del linguaggio del turismo, l'*euphoria*. Il linguaggio del turismo, come è stato approfonditamente discusso nella prima parte, tende ad esprimersi esclusivamente in positivo. Di sicuro è una forma di linguaggio estremo per attirare il Soggetto-viaggiatore.

CITALIA | What's new

# What's NEW

We like to offer you the best of Italy, so we constantly look to improve your holiday experience - and this month we have four exciting new announcements.

**JAMIE SHARES OUR PASSION**  
 What does Citalia have in common with Jamie Oliver? We're both really passionate about what we do. Jamie will be why we've teamed up to launch an exclusive brand partnership with Jamie's Edge restaurants. All Citalia customers departing from Catania with Terminal will be proudly receive a free glass of Prosecco with their meal purchase. Read our feature on page 22 for more information and enter our exclusive competition.



**RELY ON CITALIA FOR THE ANSWERS**  
 We are delighted to introduce our new question and answer service on our website. Do you have a question about an existing booking? Or perhaps you've been looking at one of our holidays and have a related question? If so, the Citalia question and answer service is here to help. Simply visit [Citalia.com/contact](http://Citalia.com/contact) to post your question and a member of our expert team will respond within 24 hours.

**THANK YOU!**  
 Thank you for voting us a winner of a Britain Travel Award - we were delighted to have won Best Medium Tour Operator to the nation (Pentacost) for a third year running!



**IT'S THE SEASON FOR SARDINIA**  
 We've added three new hotels to the portfolio we offer in Sardinia for this year - and we think you'll agree, all are very special. A little further up the island's north coast is the gorgeous Resort wala dell' Erica Thassos & Spira in Santa Teresa Gallura. Beside the turquoise of the sea, the resort is surrounded by a large, private garden and shares some excellent sports facilities with other resort hotels. **From €230 per person per night (Taxes included).**



**Exciting new holidays with CITALIA call 0844 415 1950 or visit [citalia.com](http://citalia.com)**

# What's NEW

At Citalia we're always striving to make your holiday better, whether that's by making it easier to choose your ideal destination, adding new hotels to our portfolio, or offering fabulous excursions that give you a truly authentic Italian experience. Here's a rundown of the exciting things we've been working on to ensure you have the best holiday possible.

**WINE WITH A VIEW**  
 Venice's newly opened Danieli Wine Suite overlooks the lagoon from the top floor of the Hotel Danieli Palazzo Dandolo, and boasts unmatched views across the city. It's a stunning setting in which to enjoy a relaxing drink after a busy day exploring Italy's most romantic city.



**All mapped out**  
 We know that choosing the location for your dream Italian holiday can be tricky, so we've made the process more easier. You'll now find a handy Citalia map on each hotel page on our website, giving you the ability to see the location of each hotel and helping make the difficult decision that little bit easier.



**Culinary adventure**  
 Passionate foodies will be in heaven with a trip to Florence, particularly if you take the time to immerse them in the Italian culture with one of our fabulous excursions. Learn how to cook with fresh pasta, prepare a traditional Tuscan meal or discover the secrets of making pizza and homemade gelato.



**Florence culinary excursions start from €44pp.** Based on pasta cooking lesson and pizza & ice cream cooking lesson.

A sinistra edizione n. 1, anno 2013, p. 5

A destra edizione n.2, anno 2014, p. 4

Se dal punto di vista delle strutture semio-narrative analizziamo a livello superficiale le componenti sintattiche e semantiche delle seguenti frasi tratte dalle pagine “What’s new”

We like to offer you *the best of Italy*, so we constantly look to *improve your holiday experience* - and this month we have four *exciting new announcements*. (Edizione n.01, 2013)

At Citalia *we're always striving to make your holiday better*, whether that's by making it easier to choose your *ideal destination*, adding new hotels to our portfolio, or offering *fabulous excursions that give you a truly authentic Italian experience*. Here's a rundown of the exciting things we've been working on to *ensure you have the best holiday possible*. (Edizione n. 02, 2014).

notiamo che il Destinante, tour operator, fa di tutto per garantire al Destinatario il raggiungimento dell'Objetto desiderato, ovvero, “to offer the best of Italy”, “to improve your holiday experience”, “to make your holiday better”, “offering fabulous excursions”, “to ensure [...] the best holiday possible”. A livello profondo, invece notiamo che la valorizzazione utopica della vacanza ideale e perfetta è possibile solo attraverso l'adesione da parte del Soggetto-attualizzante ai valori utilitari del Destinante, quali affidabilità, professionalità e sicurezza.

Tale adesione ai valori pratici proposti dal Destinante, con l'aiuto del *travel magazine*, attua ciò che Mocini ha definito: “una forma di omogeneizzazione timica”<sup>353</sup>. Anche qui come ha ben sottolineato Mocini “sull’asse timico euforia-disforia i testi analizzati si situano completamente sul versante euforico. Sia a livello figurativo che a livello verbale, tutto deve proiettare sul prodotto vacanza valori euforici”<sup>354</sup>.

## 2.4 Stereotipi culturali o tratti distintivi promozionali: l’analisi delle strategie retorico-discorsive nel catalogo *Flavours of Holidays*.

Nelle edizioni analizzate del *travel magazine*, *Passione*, non mancano ovviamente i riferimenti culturali che rendono la vacanza in Italia un’esperienza autentica.



32 *Passione* The magazine from Citalia



\*Prices based on specific departure date. Subject to availability.

*Passione* The Magazine from Citalia 31

A sinistra edizione n. 01, 2013, p. 32; a destra edizione m. 02, 2014, p. 31.

<sup>353</sup> R. Mocini, *op. cit.*, p. 9. Timico sta per affettivo-emotivo.

<sup>354</sup> *Ibidem*, p. 10.

Nell'edizione 2013 il riferimento alla cultura enogastronomica italiana è rivisitato e pubblicizzato dal punto di vista di un brand internazionale "Jamie's Italian", una catena di ristoranti che propongono menù italiani rivisti in chiave britannica. Ecco come introduce il titolare i suoi menù italo-britannici

Our winter menu is especially exciting as it uses not only top-notch seasonal produce but *much that is "best of British"*. In a menu which has its roots in the rustic Italian cooking but also reflects Jamie's pride in what we produce here in the UK, we've found that this season is the perfect time to introduce some great British cheeses. (Passione, 1, 2013, p. 33). (Corsivo mio).

Tuttavia, in un'altra sezione della rivista il riferimento enogastronomico è ripreso parallelamente alla storia della meta turistica, come si può vedere nel seguente paragrafo

*The island's history can also be seen in its food which blends Italian and North African influences to produce dishes that vary from couscous with fruit to pastas and pizza topped with a local favourite: sardines. Sicily's wonderful ice cream is another treat for visitors to enjoy.* (Passione, 1, 2013, p. 27). (Corsivo mio).

Nell'edizione n. 2 del 2014, il riferimento culturale enogastronomico rientra tra i valori esistenziali come elemento di valorizzazione utopica, in particolare come elemento di crescita culturale e allo stesso tempo di avventura

*Culinary adventure Passionate foodies will be in heaven with a trip to Florence, particularly if you take the time to discover more about Italian cuisine with one of our fabulous excursions.* Learn how to cook with fresh pasta, prepare a traditional Tuscan meal or discover the secrets of making pizza and handmade gelato. Florence culinary excursions start from £44pp. Based on pasta cooking lesson and pizza & ice cream cooking lesson. (Passione, 2, 2014, p. 4).

La cultura del cibo rappresenta la storia della meta turistica, ed è ancora protagonista di un articolo nell'edizione del 2014, dal titolo "Italian to go"

In Italy, where life is lived on the streets *and food is a passion*, each region has its own street *food specialties that offer mouthwatering treats to eat while you stroll.* (Passione, 2, 2014, p.31)

*Thanks to Sicily's chequered history, where everyone from the Arabs to the Normans have laid claim to the island, food here is an eclectic fusion of flavours. While the overriding theme is Italian, there are also strong Spanish, Greek and Arab influences in dishes – and those influences also come to the fore when it comes to street food. (Passione, 2, 2014, p. 31).*

I riferimenti tautologici “food is passion” e “food here is an eclectic fusion of flavours” riprendono le espressioni estesico-passionali del discorso turistico il quale nella forma testuale del *travel magazine* riconduce l’Oggetto desiderato alla quarta fase dello “schema passionale canonico” elaborato da Fontanille<sup>355</sup>, ossia quella dell’emozione, caratterizzata dalla manifestazione sensibile della passione sul corpo dell’enunciatario-destinatario del messaggio turistico, il quale si sente subito parte di quel mondo narrato. Si veda la seguente descrizione degli arancini secondo *Passione*

*Top of the list to try is arancini. A southern relative of Rome's cheese-filled suppli, these fried rice balls break open to reveal a number of delicious fillings, from meat ragu to peas surrounded by melted mozzarella that erupts hotter than lava from Mount Etna. (Passione, 2, 2014, p. 31). (Corsivo mio).*

La golosa immagine visiva dell’arancino è amplificata dal testo verbale, il quale utilizza la figura retorica della similitudine per creare un paragone con gli elementi naturali del posto, come ad esempio il vulcano.

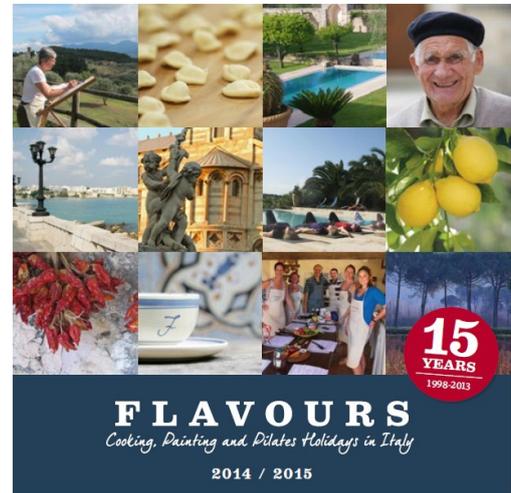
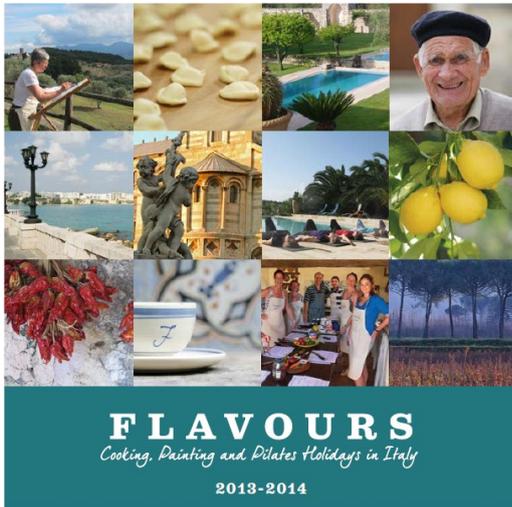
L’emozione trasmessa dall’esperienza turistica enogastronomica diventa invece un elemento essenziale nella sezione “Cooking Holidays”, delle vacanze a tema nel catalogo *Flavours Holiday*, 2013-2014, 2014-2015, insieme alle “Painting Holidays” e “Pilates holidays”. Inoltre l’elemento culturale è l’isotopia dominante del catalogo oggetto di analisi sin dalle immagini della copertina che risulta uguale per entrambi gli anni, tuttavia recentemente è stato pubblicato sul sito web<sup>356</sup>

---

<sup>355</sup> J. Fontanille, “Le Schéma des passions”, *Protée*, XXI/ 1, trad. it. “Lo schema passionale canonico”, in P Fabbri & G. Marrone, *Semiotica in Nuce*, Vol. II, Teoria del Discorso, Roma, Meletemi editore, 2001, pp. 250-263.

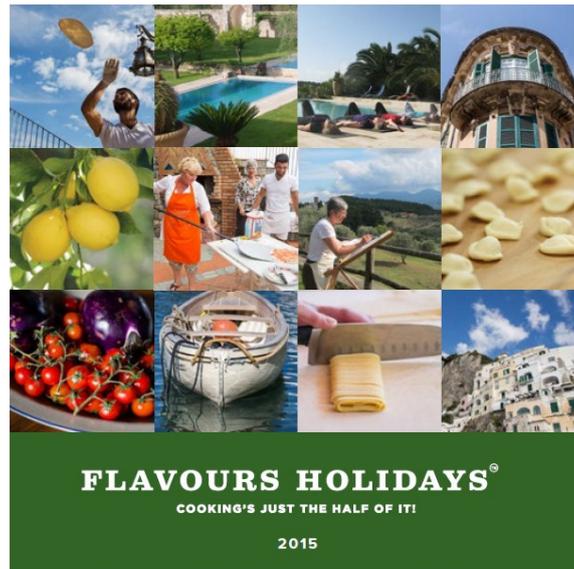
<sup>356</sup> [www.flavoursholiday.co.uk](http://www.flavoursholiday.co.uk) (ultimo accesso 30.10.2014).

un'altra versione scaricabile del catalogo 2015 con alcune immagini diverse ma sempre con un forte richiamo alla cultura enogastronomica italiana e soprattutto ai *tourees*<sup>357</sup> cioè alla gente locale che rappresenta il volto autentico della vacanza responsabile di questo tour operator :




---

<sup>357</sup> Con questo termine nel suo articolo G., M., S., Dann, “Remodelling a changing language of tourism from monologue to dialogue and triologue”, in *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, n. 4. Special issue, 2012, pp. 59-70, si riferisce alla gente locale o alle amministrazioni locali, che promuovono il loro stesso territorio attraverso diversi generi testuali sia attraverso monologhi (“local newspapers and magazines, local radio and television, unofficial notes, graffiti, instructions”), che dialoghi (“Focus Group, local print media, local radio and TV, with responses, a posteriori survey, Home stays, tribal tv, jungle tours, marginal people: beachboys, children’s essays; children’s drawings”) o ancora in modello di comunicazione triologica che coinvolge il turista e l’industria del turismo (“(Grass route tours, Tsunami, Community, Community informatics)”):



L'immagine di volti locali è un punto di forza del tour operator, in quanto coinvolge il lettore nella comunità locale, prima ancora di iniziare la vacanza. Inoltre, l'aggiunta del testo da parte del parlante locale, può anche rappresentare il modello di dialogo che coinvolge l'industria del turismo, il turista e il *tourée* inteso come l'esperto locale, che narra se stesso e la meta turistica nella pseudo-intervista al tour operator, ma ovviamente il messaggio è rivolto al possibile turista-viaggiatore, per sottolineare i valori utilitari dell'affidabilità e professionalità.

Dalla pseudo intervista si evince che il *toouree*, Livia, è una giovane persona del posto, si trova a Faenza, nel catalogo non viene riferito il suo cognome, ma viene descritta la sua famiglia con il padre e le sue abitudini, e questo la rende più vicina al turista.



**Livia**  
Flavours host extraordinaire!

Could you start by telling us a little bit about yourself?  
I'm 36, Italian and live in the city of Faenza, quite close to Bologna. I've been a host with Flavour Holidays for six years. I still live with my parents (like a lot of Italians at my age) and have lunch and dinner with my parents every day - my father loves to cook!

What attracted you to hosting groups on cooking holidays?  
My love of Italy, people and cooking. I'm a cook - an interest I've had since I was very young. Cooking is part of a lot of Italian life, we grow up watching our grandmothers in the kitchen, smelling all the great perfumes... like "Tondo" - lunch with Tortelli floating in it. Like every Italian, I simply love cooking the traditional dishes of our different regions.

What do you enjoy most about your job as a host?  
I enjoy being able to share the love and the passion that Italians have for food, seeing guests appreciate Italian food and getting to know them as people. I enjoy eating and socialising with guests: we eat, we drink, we talk and share time together. I enjoy the people I meet and even in a short time, we become friends. I love being a host and making sure that my guests are relaxed and enjoying their holiday.

Do you have any favourite Italian regions?  
I love my region - Emilia Romagna - and all its traditions. We have everything: culture, history, great landscapes and great food. Tortelli, Parmigiano, Parma ham, Bagna, Lampone di Faenza, Aceto Balsamico, great beaches in summer and bucolicissimi radicesio di campo in winter. But I also love to travel to other regions: if people could not travel we would all be very poor indeed...

Tuscany is beautiful and Florence food market is very rich and full of fantastic ingredients: olive oil, cacciatore, wild mushrooms, particularly seasonal. In Tuscany that the red markets are in the South where they have great weather and the nature is so wild and real - there is no season there where you don't find nature in bloom. I love their humble traditions: they make great dishes with just a few fresh ingredients. Umbria is a great region and is where the South really starts: they have good weather, good olive oil, lovely green landscapes, black truffle, fies, breads, carpets of wild flowers...

What types of people tend to come to Italy for painting and cooking holidays?  
The most common age range on our cooking holidays is between 37-58. I would say, but there is no particular age range really: we have had very young girls (23) that are quite mature and older ladies (82) that seemed 40!

On some painting and cooking holidays, our guests have no skills, but by the time they leave, they've had a great experience, having learnt how to make tortellini, or to paint a sunset that shows their feelings. Sometimes we also combine painting and cooking holidays, which makes for a really interesting week, with everyone learning something from each other.

And finally, what advice would you give someone who's considering coming on a Flavours Holiday this year?  
Come ready to spend a very different week, with a lot of new experiences: Italian experiences, just relax and look forward to enjoying good food and good wine - your guide to the Italian life prepared to flow with the Italian pace of life and to be open to new cultures, landscapes and history. And be ready to meet the new people that will become your family for the week!

page 05



**Livia**  
Flavours host extraordinaire!

Could you start by telling us a little bit about yourself?  
I'm 36, Italian and live in the city of Faenza, quite close to Bologna. I've been a host with Flavour Holidays for six years. I still live with my parents (like a lot of Italians at my age) and have lunch and dinner with my parents every day - my father loves to cook!

What attracted you to hosting groups on cooking holidays?  
My love of Italy, people and cooking. I'm a cook - an interest I've had since I was very young. Cooking is part of a lot of Italian life, we grow up watching our grandmothers in the kitchen, smelling all the great perfumes... like "Tondo" - lunch with Tortelli floating in it. Like every Italian, I simply love cooking the traditional dishes of our different regions.

What do you enjoy most about your job as a host?  
I enjoy being able to share the love and the passion that Italians have for food, seeing guests appreciate Italian food and getting to know them as people. I enjoy eating and socialising with guests: we eat, we drink, we talk and share time together. I enjoy the people I meet and even in a short time, we become friends. I love being a host and making sure that my guests are relaxed and enjoying their holiday.

Do you have any favourite Italian regions?  
I love my region - Emilia Romagna - and all its traditions. We have everything: culture, history, great landscapes and great food: Tortelli, Parmigiano, Parma ham, Bagna, Lampone di Faenza, Aceto Balsamico, great beaches in summer and bucolicissimi radicesio di campo in winter. But I also love to travel to other regions: if people could not travel we would all be very poor indeed...

Tuscany is beautiful and Florence food market is very rich and full of fantastic ingredients: olive oil, cacciatore, wild mushrooms, particularly seasonal. In Tuscany that the red markets are in the South where they have great weather and the nature is so wild and real - there is no season there where you don't find nature in bloom. I love their humble traditions: they make great dishes with just a few fresh ingredients. Umbria is a great region and is where the South really starts: they have good weather, good olive oil, lovely green landscapes, black truffle, fies, breads, carpets of wild flowers...

What types of people tend to come to Italy for painting and cooking holidays?  
The most common age range on our cooking holidays is between 37-58. I would say, but there is no particular age range really: we have had very young girls (23) that are quite mature and older ladies (82) that seemed 40!

On some painting and cooking holidays, our guests have no skills, but by the time they leave, they've had a great experience, having learnt how to make tortellini, or to paint a sunset that shows their feelings. Sometimes we also combine painting and cooking holidays, which makes for a really interesting week, with everyone learning something from each other.

And finally, what advice would you give someone who's considering coming on a Flavours Holiday this year?  
Come ready to spend a very different week, with a lot of new experiences: Italian experiences, just relax and look forward to enjoying good food and good wine - your guide to the Italian life prepared to flow with the Italian pace of life and to be open to new cultures, landscapes and history. And be ready to meet the new people that will become your family for the week!

Check out the Flavours blog for more articles on all things Italian

I contents dei due cataloghi Flavours Holidays sono divisi in tre parti:

- 1) la prima parte riguarda le vacanze a tema proposte dal tour operator scozzese: “cooking holidays, paintings holidays, pilates holidays”, divise per regioni. Innanzitutto, è importante sottolineare dal punto di vista linguistico, la presentazione da parte della proprietaria del tour operator che presenta il catalogo. Anche qui il messaggio di benvenuto è dato in italiano, formale e soprattutto con un termine attestato nell’OED: “Ciao!”

In entrambe le edizioni, la fondatrice e direttrice, Lorne Blyth, dà il benvenuto al lettore in modo del tutto informale, presentandosi in prima persona e soprattutto coinvolgendo subito il possibile turista nella passione per l'Italia, con una serie di pseudo-domande:

*I hope you're having a good summer?! If you feel you've missed out on your sunshine quota then why not pack your suitcase, grab your passport and join us in bella Italia?"*(2013-2014), (corsivo mio).

L'elemento passionale è evidente nella seconda edizione, quando la fondatrice apre il suo editoriale con l'espressione "I love travelling!". Nel catalogo 2014 – 2015, e ancora nel 2015, i valori utilitari dell'affidabilità e della professionalità sono presenti come riconoscimenti ufficiali:

2014 has been a great year for the Flavours team and we were shortlisted for the Food and Travel Awards, and have recently featured in the Telegraph, Olive Magazine and the Independent.  
(edizione 2015)

**Ciao!**

I hope you're having a good summer?! If you feel you've missed out on your sunshine quota then why not pack your suitcase, grab your passport and join us in bella Italia?

There's still time to squeeze out the very last of the summer's rays on a cooking, painting or Plates holiday in Italy. Especially in Southern Italy where temperatures are still warm until late in October.

If you can't join us now, then why not book up for one of our New Year holidays in Tuscany, Sicily or new for this year Venice- what better way to bring in 2014? Make new friends and enjoy delicious food & wine.

Alternatively all our dates are now available for Spring 2014, so by booking early you'll be guaranteed to get the best prices and have something to look forward to!

For any questions or queries about our holidays, please don't hesitate to contact us in the office. We are open Monday-Thursday till 8pm in the evening as well from 10-6pm on Saturday.

I do hope you'll consider booking with us!

A presto

*Lorne Blyth*  
Lorne Blyth  
Director, Flavours of Italy

FLAVOURS ITALIAN HOLIDAYS  
COOKING

Flavours of Holidays 2013-2014;

# Ciao!

I love travelling! When I set up Flavours in 1998 I was determined to create a series of exceptional experiences for my guests to choose from - the kind of authentic and inspiring moments that I enjoy myself when exploring a different culture. I didn't dream that I'd end up working with a team of people in both Edinburgh and Italy who are as passionate as I am about Italy and about food. As the business has grown it's wonderful that Flavours and the team behind it have been recognised for their commitment and skill. This year we were short listed for the Food & Travel Awards and our holidays were regularly tipped in the media - most recently the Telegraph, Olive Magazine and the Independent.

The praise we most enjoy though is the feedback we get from our wonderful guests who come from all over the world and wish to discover the real Flavours of Italy. Some have been on holiday with us before, some have been meaning to come on holiday with us for ages and some have simply happened upon Flavours while browsing the internet or in conversation with a friend. However you land on our doorstep we make sure all our guests enjoy a real Italian welcome and go home not only with authentic recipes, a full sketch book or toned by Pilates, but also having had a glimpse into Italy's fascinating *la dolce vita!*

Our latest brochure has been a pleasure to compile. We have some new locations and some tried and tested ones. I like to think there's something for everyone this year. Please, come and join us whether it's for a long weekend or a whole week, we're looking forward to welcoming you.

A presto

  
Lorne Blyth  
Director, Flavours of Italy



## Flavours of Holiday 2014-2015;

### Contents

<b>Cooking Holidays</b>	
TUSCANY	PAGE 06
UMBRIA	PAGE 14
AMALFI	PAGE 18
SICILY	PAGE 22
PUGLIA	PAGE 26
<b>Painting Holidays</b>	
TUSCANY	PAGE 24
SICILY	PAGE 30
VENICE	PAGE 38
<b>Pilates Holidays</b>	
TUSCANY	PAGE 44
SICILY	PAGE 46
<b>TUSCANY NEW YEAR</b>	
SICILY NEW YEAR	PAGE 54
VENICE NEW YEAR	PAGE 56
Recipes	PAGE 52
Testimonials	PAGE 58
How to Book	PAGE 59
Terms & Conditions	PAGE 61

### Contents

<b>Cooking Holidays</b>	
TUSCANY	PAGE 06
AMALFI	PAGE 16
SICILY	PAGE 20
PUGLIA	PAGE 24
VENICE	PAGE 30
<b>Painting Holidays</b>	
TUSCANY	PAGE 34
SICILY	PAGE 38
VENICE	PAGE 42
<b>Pilates Holidays</b>	
TUSCANY	PAGE 44
TUSCANY	PAGE 48
AMALFI	PAGE 50
PUGLIA	PAGE 51
SICILY	PAGE 52
<b>NEW YEAR HOLIDAYS</b>	
Recipes	PAGE 55, 62
Testimonials	PAGE 64
How to Book	PAGE 65
Terms & Conditions	PAGE 67

A sinistra Flavour Holidays anno 2013-2014, p. 3; a destra Flavours Holidays, anno 2014-2015, p. 5.

In questa prima parte rientrano anche altri generi turistici come gli itinerari:

**Example Itinerary**

Day 1 Our Flavours transfer will meet you at Pisa Airport and take you to the villa where you can enjoy welcome drinks before your first cookery lesson with our local chef, in which you will prepare the evening meal.

Day 2 After breakfast your second hands-on cookery lesson, followed by lunch. In the afternoon, visit a local winery for a private tasting. Return to the villa for dinner prepared by the chef.

Day 3 Following breakfast, your final cookery lesson and then lunch. Spend the afternoon exploring Lucca and enjoy dinner at an excellent local restaurant.

Day 4 After breakfast and some time to relax, our transfer will collect you and take you back to Pisa Airport for your flight home.

Please note the itinerary is an example. Visits will depend on locations, and are subject to change depending on the weather and allowing for the Italian style.

**Tuscany Short Break**

Type	From	To
3 Nights / 4 Days	Saturday 5th October	Tuesday 8th October
3 Nights / 4 Days	Wednesday 9th October	Saturday 12th October
3 Nights / 4 Days	Saturday 12th October	Tuesday 15th October
3 Nights / 4 Days	Wednesday 16th October	Saturday 19th October
3 Nights / 4 Days	Saturday 19th October	Tuesday 22nd October
3 Nights / 4 Days	Wednesday 23rd October	Saturday 26th October
3 Nights / 4 Days	Saturday 26th October	Tuesday 29th October
3 Nights / 4 Days	Wednesday 30th October	Saturday 2nd November
3 Nights / 4 Days	Friday 8th November	Monday 11th November
3 Nights / 4 Days	Friday 15th November	Monday 18th November
3 Nights / 4 Days	Friday 22nd November	Saturday 25th November

2014

Type	From	To
3 Nights / 4 Days	Friday 14th March	Monday 17th March
3 Nights / 4 Days	Friday 21st March	Monday 24th March
3 Nights / 4 Days	Friday 28th March	Monday 31st March
3 Nights / 4 Days	Saturday 5th April	Tuesday 8th April
3 Nights / 4 Days	Wednesday 9th April	Saturday 12th April
3 Nights / 4 Days	Saturday 12th April	Tuesday 15th April
3 Nights / 4 Days	Wednesday 16th April	Saturday 19th April
3 Nights / 4 Days	Saturday 19th April	Tuesday 22nd April
3 Nights / 4 Days	Wednesday 23rd April	Saturday 26th April

To book please call +44(0)131 341 2500

Price £899 per person - no single supplement

Price includes:

- £100 towards your flight cost\*
- There are direct flights to Pisa from many regional airports - ask us for options.
- Transfers from Pisa Airport\*\*
- Private, en-suite accommodation at one of our Tuscan villas
- 3 x 3 course cookery lessons with our Italian chef
- Experienced host throughout your stay
- Private wine tasting at local winery
- Visit to a local town, eg Florence or Lucca
- Dinner at local restaurant
- All meals and wine
- Transport in private minibus

\*Flights can be arranged for you, but if you prefer to arrange your own flights please deduct £100 per person.

\*\*Provided you are able to meet them. Please ask for transfer times if booking your own flights.




page 09

## Flavours of Holidays 2013-2014.

- 2) la seconda parte è dedicata alla vacanza di Capodanno, una sorta di pacchetti per festeggiare il nuovo anno in Italia, sia nel catalogo 2013 e 2014, mentre nel 2015, il pacchetto di Capodanno è sostituito dal nuovo pacchetto “Italian Language Course Holiday”
- 3) la terza parte invece è dedicata alle testimonianze, quindi al *feedback* da parte dei turisti che hanno già favorevolmente sperimentato la vacanza, e all’aspetto tecnico della vacanza dove il discorso turistico diventa effettivamente lingua speciale con termini ed espressioni tecniche: *How to Book*: “availability”, “deposit” “debit card, bank transfer”, “cheque”, “no fee for us”, “holiday documents” e *Terms & Conditions*: “The following terms and conditions shall apply in respect of all bookings and will form the basis of your contract with “Flavours of Italy Ltd”.

## How to book

Call us on +44 (0) 131 343 2500 for availability, and with any questions you have. We can give you all the information you need and are happy to help. You can book over the phone with us or online at [www.flavoursholidays.co.uk](http://www.flavoursholidays.co.uk).

The deposit to confirm your holiday is 40%. This can be paid by debit card, bank transfer, or cheque with no fee from us. You can also pay by Visa or Mastercard for a 2% fee, or by Amex for a 3% fee.

After booking you will receive written confirmation from us. Full payment is required 10 weeks before the holiday departure date.

Your holiday documents will be sent 2 weeks prior to departure, and will include everything you need for the holiday.

Availability can be checked on our website at [www.flavoursholidays.co.uk](http://www.flavoursholidays.co.uk)

For all the latest news follow us on:



## TERMS AND CONDITIONS

The following terms and conditions shall apply in respect of all bookings and will form the basis of your contract with "Flavour of Italy Ltd".

- All arrangements are made subject to the following terms and conditions. When you make a booking with "Flavour of Italy Ltd" you acknowledge that you have the authority to accept and file accept these booking conditions on behalf of yourself and your party. A contract will exist upon us accepting any notice from you towards the holiday, or upon the issue of our Confirmation/Invoice, whichever is the earlier.
- A deposit of 40% per person is payable at the time of booking which will be non-refundable except in the event of the booking not being accepted by us for any reason, or if due to unforeseen circumstances we are unable to provide the services that which you have booked.
- The balance of the price is payable in full ten weeks before departure. If the balance is not so paid, we reserve the right to cancel the booking and retain the deposit.
- Cancellation must be made in writing to us by the person who made the booking. Any notice will become effective from the date of receipt by us of the notice. The following cancellation charges will be levied: (1) up to 28 days prior to departure 80% of the price (2) 27 days to 14 days prior to departure 75% of the price (3) 13 days or less prior to departure, or on departure date, 100% of the price.
- It is a requirement of the booking that you must arrange adequate holiday insurance. Such insurance should cover full medical expenses, personal baggage, personal accident, sickness, loss or damage to property, cancellation or travel delay, personal liability, legal expenses and emergency.
- We shall not accept responsibility for any cancellation or effort on your holiday due to acts of war, civil strife, industrial disputes, terrorist activity, nuclear or nuclear disaster, fire or other natural disasters.
- We reserve the right to withdraw or modify at any time the arrangements advertised where necessary to do so in the unlikely event of the accommodation advertised not being available, we will endeavour to provide suitable alternative accommodation.
- All reasonable and proper steps have been taken to ensure that the accommodation and services are as advertised. We will be responsible for any action in relation to our own employees and agents whilst acting within the scope of their employment but cannot be responsible for the acts or omissions of those providing services over which we have no direct control.
- In the interests of safety and hygiene, you are advised to wear appropriate clothing and footwear in the hot areas at all times.
- We shall not be responsible for luggage lost or stolen while the responsibility of an airline. Where possible we will provide advice and assistance in seeking to get our any luggage to you.
- We will not be responsible if you suffer illness, personal injury or death as a result of an adventure during the period of your overseas trip arising out of an activity that does not form part of the service provided by us.
- All courses are subject to a minimum number of bookings and we therefore reserve the right to amend and/or to this event we will accept all bookings which you have paid. In no case will your holiday be cancelled within four weeks of departure except in the event of circumstances out with our control.
- In the event of any problem arising during the course, you must report it immediately to our representative on the course and failing satisfactory resolution of the problem, you should file a written report within 28 days of your return. This liability will be accepted for any complaint not reported to our representative at the time and returned within 28 days thereafter.
- All travellers need valid passports.
- The contract, of which this forms part, shall be governed by the law of Scotland.



FLAVOURS OF ITALY LTD

67-69 Raeburn Place, Edinburgh, EH4 1JF

T: +44 (0) 131 343 2500 E: [info@flavoursholidays.com](mailto:info@flavoursholidays.com) W: [flavoursholidays.co.uk](http://flavoursholidays.co.uk)

## 2.5 Conclusioni

Dall'analisi socio-semiotica dei due macrogeneri, la rivista di viaggi e il catalogo, si evince che entrambi raccontano una serie di storie che rientrano in una forma di dialogo a tre (trialogo) come descritto appunto da Dann:

- la storia personale di colui che rappresenta l'industria turistica, il tour operator (Citalia, Flavour Holidays);
- la storia personale o meglio l'esperienza personale del turista che si è fidato del tour operator ed ha già usufruito del suo servizio; dal punto di vista della narrazione il format utilizzato è quello della rappresentazione di momenti di vita nel luogo della meta turistica ("*slice of life*") soprattutto attraverso le immagini delle copertine, o con testimonianze verbali da parte dei turisti.
- La storia personale del *tourist*, è il caso di Livia nel catalogo Flavour of Holiday, che spiega la sua passione per l'Italia da buon italiana, trasmessa ai turisti attraverso la sua collaborazione con il tour operator.

Ogni storia, racconta, narra e amplifica il desiderio di far visitare la meta turistica, e dunque fa pregustare e desiderare l' Oggetto di valore /vacanza. In questo modo il discorso turistico espone la sua valenza mitopoietica, mirando sempre di più a promuovere un determinato prodotto turistico e affinando "il potere di evocare immagini in assenza"<sup>358</sup>.

---

358 I. Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti, 1988; Milano, Mondadori, 1993, 2002, 2011, pp. 93.

## PARTE TERZA- IL DISCORSO TURISTICO IN AMBITO DIDATTICO

L'Apprendimento dei sistemi linguistici e culturali della lingua inglese

### 3.1. La didattica e la traduzione dell'inglese specialistico in ambito turistico.

La terza e ultima parte tratterà il discorso turistico in ambito didattico, e dunque si cercherà di realizzare un'unità didattica con l'impiego di testi turistici autentici, tratti soprattutto dalla Rete, con l'obiettivo dell'insegnamento dell'EFL e dell'ESP. Rientrano in questa sezione anche gli studi sulla traduzione di testi turistici. Come è stato sottolineato da Costanza Peverati:

la traduzione turistica è oggetto di un nutrito nucleo di indagini per via del ruolo assolutamente essenziale che ricopre la redazione di materiale multilingue in un'industria come quella turistica, caratterizzata da un elevatissimo livello di contatto linguistico e pertanto da una forte necessità di mediazione interculturale.<sup>359</sup>

Il repertorio bibliografico a cura di Costanza Peverati include testi, articoli e saggi pubblicati fino a dicembre 2011<sup>360</sup>; dal punto di vista della traduzione è stato sottolineato che molta parte di questi studi evidenzia la scarsa qualità dei testi turistici tradotti illustrando allo stesso tempo le “strategie per confezionare testi adeguati ed efficaci, con particolare attenzione alla loro applicazione in ambito pedagogico”<sup>361</sup>.

---

<sup>359</sup> C. Peverati, *op. cit.*, p. 118.

<sup>360</sup> Sull'argomento si vedano O. Palusci & S. Francesconi, a cura di, *Translating Tourism Linguistic/Cultural representations*, Trento, Università degli studi di Trento, 2006; P., Pierini, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites”, *The Journal of Specialised Translation*, 8, 2007, pp. 85-103; E. Manca, “Translating the Language of Tourism across Cultures: From Functionally Complete Units Meaning to Cultural Equivalence”, L. Fodde & G. Van Den Abbeele, a cura di, *Textus , Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, XXV/1, 2012, pp. 51-69;

<sup>361</sup> C. Peverati, *op. cit.*, p. 118.

I testi turistici sono didatticamente validi soprattutto per l'apprendimento delle lingue straniere, dei linguaggi settoriali in ambito turistico ed economico, e per lo sviluppo della competenza interculturale. Così come ha anche affermato Calvi in un suo intervento nel 2003:

Il turismo offre un interessante esempio di settore professionale nel quale, a parte il nucleo costituito dalle strutture organizzative, in cui viene adottato un linguaggio internazionale fortemente colonizzato dall'inglese, si possono individuare "generi" specifici contraddistinti dalla centralità degli elementi culturali, come le guide e gli opuscoli, nel cui linguaggio si incrociano la storia, la storia dell'arte, la gastronomia, le tradizioni popolari ecc., spesso con un forte coinvolgimento dell'interlocutore. In questo settore la traduzione è una pratica molto diffusa: si tratta di una vera e propria mediazione interculturale subordinata agli obiettivi specifici dell'evento comunicativo in questione (non necessariamente vendere un prodotto, ma comunque un'immagine); anche se si tende a sottovalutarne la difficoltà, con risultati spesso scadenti, come capita di vedere in molti opuscoli mal tradotti, che rivelano incompetenza culturale oltre che linguistica<sup>362</sup>.

L'importanza dell'inglese specialistico, in questo caso dell'inglese turistico, e del suo aspetto didattico, è stato ben sottolineato da Olga Denti nel già citato saggio scritto con Luisanna Fodde, *Il Discorso turistico: peculiarità linguistico-comunicative nella didattica dell'inglese specialistico*<sup>363</sup>, nel quale si evidenzia che la didattica dell'inglese turistico "non è da considerarsi disciplina didattica aggiuntiva a qualche tipo di informazione professionale ma è parte integrante del curriculum universitario dei nostri studenti"<sup>364</sup>.

---

<sup>362</sup> M. V. Calvi, "La traduzione nell'insegnamento della lingua e nello studio dei linguaggi specialistici", in *Tradurre dallo spagnolo* - Giornata di studi Milano 28 febbraio 2003, pp. 11-12. [http:// www.ledonline.it/e-seminars/tradurre dallo spagnolo.html](http://www.ledonline.it/e-seminars/tradurre dallo spagnolo.html). [Ultimo accesso novembre 2014].

<sup>363</sup> L. Fodde & O. Denti, *Il Discorso turistico: peculiarità linguistico-comunicative nella didattica dell'inglese specialistico*, in M. Agorni, a cura di, *Prospettive Linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 23-46.

<sup>364</sup> L. Fodde & O. Denti, *op. cit.*, 2012, p. 38. Il lavoro scientifico del gruppo di Cagliari fa riferimento alla didattica dell'inglese specialistico per gli studenti di Economia aziendale e gestione dei servizi turistici.

In questa terza parte dedicata alla didattica e alla traduzione dell'inglese turistico, il discorso turistico diventa uno strumento indispensabile per arricchire ed ampliare l'offerta formativa degli studenti del corso di Laurea di Mediazione linguistica ed Interculturale (L12), e ovviamente del corso di laurea strettamente più professionalizzante della Formazione di Operatori Turistici (L15).

Il primo problema da affrontare nella didattica dell'inglese turistico è l'appropriatezza pedagogica; infatti nonostante l'alta motivazione degli studenti a cui ci si rivolge il modulo d'inglese turistico (nel nostro caso stiamo ipotizzando studenti universitari iscritti al terzo anno del corso di studi in Mediazione Linguistica e Interculturale, nel quale piano di studi è presente l'insegnamento di Linguaggi settoriali e Traduzione III) questi non sono ancora direttamente coinvolti nel mondo turistico professionale, sia dal punto di vista pratico che dal punto di vista della comunicazione turistica. Si tratta dunque, come ha sottolineato Olga Denti, “di una comunicazione specialista/professionista-studente”<sup>365</sup>. L'unità didattica proposta coinvolge l'abilità della lettura e della comprensione di un testo specialistico<sup>366</sup>. Questa abilità è fondamentale per lo studente perché gli permette di riconoscere e maneggiare un testo specialistico e le strutture che lo caratterizzano.

Un aspetto importante in un corso di studi di Mediazione Linguistica è ovviamente la traduzione. La didattica della traduzione turistica recente oggetto di studi<sup>367</sup>.

---

<sup>365</sup> O. Denti, *op. cit.*, p. 39.

<sup>366</sup> In questo caso il testo è comunque un articolo tratto dall'*Economist*, 14 maggio 2004, dal titolo “Within a decade, most travel bookings are likely to move online” essendo un giornale esclusivamente economico tratta solo alcuni aspetti tecnici del linguaggio turistico.

<sup>367</sup> Si veda M. Magris, *La traduzione turistica nella didattica della traduzione*, in M. Agorni, a cura di, *Prospettive Linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 47-66; M. Agorni, “Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference”, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10/ 4, 2012, pp. 5-11. S., Maci, *Tourism Discours. Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova, ECIG, 2013, pp. 281- 297.

### 3.2 La realizzazione dell'unità didattica.

In questa sezione si ipotizzerà un modulo di *English for Tourism Discourse* da includere come parte dell'attività formativa caratterizzante nel corso di Linguaggi settoriali e traduzione inglese III, insegnamento previsto nel piano di studi di Mediazione Linguistica e interculturale. Per una veloce e schematica visione d'insieme del modulo si sono evidenziati prima di tutto gli elementi e successivamente le fasi da considerare nella creazione dell'unità didattica.

#### 3.2.1 Gli elementi dell'Unità Didattica

Destinatari e livello linguistico. Il primo elemento da considerare sono appunto i destinatari del modulo, e dunque sulla base dell'utenza del corso, della loro competenza linguistica dell'inglese e anche del mondo, si scelgono i materiali didattici da utilizzare. Nel nostro caso i destinatari a cui si rivolge il corso sono gli studenti del terzo anno del corso di studio in Mediazione Linguistica e Interculturale, i quali, nel secondo anno, hanno già acquisito sia la capacità di stesura ed analisi di diverse tipologie testuali, che la competenza linguistico-comunicativa verso il livello C1 (*Effectiveness*) del Common European Framework of References for Language, tale conoscenza dovrà essere consolidata nel terzo anno di corso con particolare riferimento anche ai linguaggi settoriali e alla loro traduzione.

Prerequisiti. Dal punto di vista della lingua inglese, o meglio del *general English*, come è stato già anticipato, il livello linguistico dell'utenza è appunto un C1 da consolidare. Mentre dal punto di vista dell'inglese specialistico, gli studenti di questo corso non sono professionisti del settore turistico, ma visto che il turismo come attività ludico ricreativa coinvolge tutti a qualsiasi età, essi avranno avuto almeno un approccio, nella fattispecie di consumatori, a qualche materiali autentico, cartaceo o tratto dalla Rete, che promuove un territorio da visitare o dove andare in vacanza. Ed è proprio partendo dall'esperienza personale di ogni studente, creando dunque un alto grado di

motivazione (che è la prima fase dell' U. D.), ogni studente potrà intervenire direttamente in modo da elicitare le sue conoscenze pregresse, sia professionali che linguistiche.

Approccio glottodidattico. L'approccio glottodidattico utilizzato per affrontare l'apprendimento del sistema linguistico della lingua inglese nel discorso turistico è quello integrato fra il comunicativo e il funzionale<sup>368</sup>. Mentre per quanto riguarda la traduzione dei testi proposti nel corso, si farà riferimento sia alla prospettiva funzionalista di Christiane Nord<sup>369</sup> che applica alla traduzione il processo di analisi del testo ed equipara il traduttore all'autore il quale una volta individuato il proprio lettore modello, sceglierà l'approccio traduttivo più adeguato, ma anche alla prospettiva psicolinguistica-semiotica di Bruno Osimo<sup>370</sup> che vede in ogni forma di traduzione, sia interlinguistica che intralinguistica e intersemiotica un ruolo creativo del soggetto che interpreta e traduce.

Durata. Vista la generica descrizione dell'insegnamento "Linguaggi settoriali e Traduzione inglese III", possiamo ipotizzare due tipologie di linguaggi specialistici che si tengono durante il corso e dunque la durata totale delle 54 ore si divideranno tra un modulo di *English for Academic Purpose*, oppure *English for Law*, della durata di 27 ore, e l'altro appunto il nostro modulo di *English for Tourism Discourse* della durata sempre di 27 ore, di cui 24 ore di lezione frontale, circa sei settimane, pari a dodici lezioni, così divise:

---

<sup>368</sup> Per un approfondimento dei principali approcci e metodi del XX secolo si veda P. E. Balboni, *Le Sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, Torino, UTET, 2006, pp. 233-244.

<sup>369</sup> C. Nord, *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Amsterdam-Atlanta, Rodopi, 1991, 2005.

<sup>370</sup> Osimo si rifà appunto ad alcuni importanti pensatori est-europei attivi nel cinquantennio 1959-2009, Vygotsky, Jakobson, Lûdskanov, Popovič, Torop, Lotman, e che condividono l'idea di traduzione come centrale di qualsiasi tipo di comunicazione, associandolo all'idea semiotica di trasferimento di senso e di passaggio da un codice all'altro attraverso canali diversi, primo fra tutti quello mentale della percezione individuale e del discorso interno.

- nelle prime sei lezioni verrà introdotto il linguaggio specialistico del turismo dal punto di vista teorico e pratico, con esempi tratti da materiali cartacei e siti web, ma allo stesso tempo l'approccio comunicativo-funzionale permetterà di coinvolgere gli studenti per verificare il feedback dell'apprendimento linguistico;
- nelle restanti sei lezioni gli studenti lavoreranno in piccoli gruppi, o individualmente, su materiali autentici tratti dai siti web selezionati, per conseguire i seguenti obiettivi: sviluppare l'abilità di produzione orale attraverso la presentazione di una loro analisi di un testo turistico, manipolare il testo di partenza sviluppando anche la capacità creativa di adattare e modulare i registri del discorso turistico, riconoscere e tradurre gli elementi culturali che possono creare una serie di residui comunicativi.

Le restanti tre ore verranno dedicate alla simulazione dell'esame del corso che consisterà sia in una prova scritta di traduzione sia diretta che inversa, che in una prova orale sugli argomenti trattati in classe, inoltre la presentazione orale delle analisi testuali sarà parte integrante dell'esame.

Obiettivi. Il modulo rientra tra le attività formative caratterizzanti dell'offerta formativa didattica, e dunque si propone varie finalità: professionalizzante, didattica, linguistica e culturale. La finalità professionalizzante è fondamentale per gli studenti del III anno, ormai alla fine della loro prima fase del percorso accademico, che vogliono intraprendere un'attività lavorativa legata al settore turistico dal punto di vista pratico, come appunto tecnici delle attività ricettive al *front office* sempre più a contatto, telefonicamente e fisicamente con i turisti stranieri, nelle strutture ricettive, o nelle agenzie di viaggi o ancora negli enti per la promozione turistica del territorio; oppure come guide turistiche (ma per questo è necessaria l'abilitazione come guida), e infine come traduttori di testi turistici.

La principale finalità didattica di questo modulo è legata alla variazione diamesica del linguaggio del turismo. Infatti, proponendo soprattutto materiale tratto da pagine web di tour operator britannici (da qui l'importanza di tenere queste lezioni in un'aula di laboratorio multimediale), gli

studenti, mettendo a confronto i siti web selezionati, dovranno imparare a riconoscere la struttura di una pagina web commerciale turistica (PCT) e i suoi elementi costitutivi. Inoltre si metterà il discente in condizione di apprendere i vari registri del linguaggio del turismo (“Gastrolingo, Spasprech, Greenspeak, Ol’ talk”)<sup>371</sup>, riconoscendoli dal punto di vista dell’analisi sociolinguistica e semiotica. E infine la finalità linguistica e culturale è legata alla versatilità del testo turistico nell’utilizzo di materiale autentico per la traduzione interculturale. Infatti, la traduzione dei testi turistici si presta bene all’analisi delle differenze culturali tra le due lingue a confronto, e dunque la finalità pedagogica della traduzione di un testo turistico, risulta efficace per l’apprendimento sia sistemi linguistici e culturali della lingua inglese. Solo da un confronto tra lingua/cultura di partenza e lingua/cultura d’arrivo si potrà stimolare gli studenti ad individuare i punti problematici collegati alle traduzioni, generando una discussione sul margine di libertà del traduttore e sulla sua capacità di trovare un equilibrio tra la necessità di fornire informazioni al possibile turista, funzione informativa, mantenendo allo stesso tempo nel testo d’arrivo la funzione predominante del testo turistico che è quella persuasiva.

Translators should therefore find a balance between the necessity to provide information in an accessible and yet appealing way, and this means that different approaches to translation must be adopted, so that cultural difference may be strategically enhanced or reduced according to specific situations.<sup>372</sup>

Sviluppo delle abilità. Il modulo si propone il consolidamento delle abilità ricettive, produttive, di interazione e di trasformazione e manipolazione dei testi, legate soprattutto al discorso turistico ed ai suoi generi.

Tra le abilità ricettive la comprensione dei generi turistici (orale, scritta e audiovisiva) riguarda i seguenti fattori:

---

<sup>371</sup> Dann, *op. cit.*, pp. 212-252.

<sup>372</sup> M. Agorni, “Tourism Communication..”, in *op. cit.*, p. 6.

1. la *expectancy grammar*<sup>373</sup> ovvero la grammatica che governa il processo di previsione nel nostro caso di un genere turistico; dal contesto situazionale, al lessico usato dai parlanti di una determinata *discourse community* (specialisti, non specialisti, ecc.), al tipo di testo turistico (informativo, persuasivo) e del genere comunicativo che sta per realizzarsi, blog, brochure, catalogo; la sintassi e i registri linguistici utilizzati nei vari generi turistici;
2. l'enciclopedia: la conoscenza del mondo relativo all'ambito turistico, sia come utenti che come professionisti;
3. la competenza comunicativa nel discorso turistico. Sulla base delle loro competenze comunicative dell'inglese, appunto C1, in questa fase insegnare a comprendere un linguaggio specialistico significa anzitutto affinare le strategie di comprensione e i processi cognitivi che governano appunto la *expectancy grammar* e dei quali di solito gli studenti sono inconsapevoli.

Le abilità produttive da sviluppare ovviamente riguardano la produzione scritta e orale (presentazioni in ppt di report, oppure cataloghi o altri generi turistici da parte degli studenti, singolarmente o in gruppo) seguendo il percorso lineare di concettualizzazione (diagramma a ragnolo o *brainstorming*), progettazione del testo, realizzazione del testo.

L'abilità di interazione orale riguarda soprattutto la capacità di dialogo dello studente con il docente in merito al genere turistico, e nella fattispecie concreta di un modello situazionale,

---

<sup>373</sup> La *expectancy grammar* funziona sulla base di due complessi di conoscenze: la conoscenza del mondo condivisa tra i parlanti, di solito definita "enciclopedia", e la competenza comunicativa nella lingua del testo e nel nostro caso anche un minimo livello di competenza tecnica del settore turistico, basata soprattutto sull'esperienza personale dell'individuo. Per un approfondimento si veda J. W. Oller, *Language Tests*, London, Longman, 1979.

riguarda anche la capacità di interagire professionalmente con il turista-viaggiatore. Il modello comunicativo di riferimento è sintetizzato dall'acronimo SPEAKING<sup>374</sup>.

L'abilità di trasformazione di manipolazione di testi si sviluppa nella traduzione dei testi turistici. Si tenga presente che la traduzione diretta, cioè verso la lingua madre, è quella più naturale in quanto gli studenti hanno già un loro bagaglio culturale della propria lingua madre, ma nel mondo del lavoro sempre più spesso agli studenti di lingue straniere viene chiesto di tradurre dall'italiano verso l'inglese, anche sulla base delle loro competenze culturali della lingua straniera. Questo modulo affronterà entrambe le tipologie di traduzione stimolando gli studenti a sviluppare l'abilità di saper modulare registri, stili, ed elementi connotativi della propria lingua, a seconda della tipologia testuale e del contesto specifico.

Dal punto di vista degli esercizi da proporre o eventuali consegne a questo livello di conoscenza della lingua inglese (C1) e soprattutto all'interno di una variegata tipologia di generi turistici lascia il passo ad una più proficua discussione e riflessione sugli elementi (più che regole) sintattici, lessicali, figurativi che gli stessi studenti sono riusciti a dedurre durante le ore di lezione frontale.

Materiali autentici. I materiali selezionati riguardano soprattutto i materiali prodotti in area anglofona, indispensabili per capire quali elementi il turista britannico ricerca nel prodotto turistico Italia e come essi si riflettono nel linguaggio promozionale britannico. Nella scelta dei testi necessari per la realizzazione anche di una singola unità di apprendimento si è tenuto conto soprattutto della prospettiva professionalizzante relativa soprattutto all'area geografica di appartenenza degli studenti, la Sicilia nota in tutto il mondo per il suo clima e la sua

---

<sup>374</sup> D. Hymes, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1974.

gastronomia. Così facendo è stato possibile restringere la vasta gamma di materiali promozionali in lingua inglese, già selezionati per l'analisi linguistica della prima parte, ad un ristretto corpus di testi promozionali, cartacei e non, sulla Sicilia e in particolare sul turismo enogastronomico. Dai 438 operatori turistici britannici che propongono l'Italia come meta turistica, nell'anno 2011-2012, sono stati selezionati 5 che riportano nel nome o nel loro sito web la parola "sicily" o "sicilian".

1. OPEN SICILY School Hill - The Coach House, Old Heathfield TN21 9AE Website:  
[www.opensicily.com](http://www.opensicily.com).
2. SICILY4U Reedworth Street - 3 Nathan House, London SE11 4PG Website:  
<http://www.sicily4u.co.uk>.
3. THINKSICILY 91/95 Brick Lane - The Old Truman Brewery, London E1 6QL Website:  
<http://www.thinksicily.com>.
4. TOTALLYSICILY.COM , Croydon CR0 2JW Email: [info@totallysicily.com](mailto:info@totallysicily.com) Website:  
<http://www.totallysicily.com>.
5. ITALIA NEL MONDO 6 Palace Street, London SW1E 5HY Website:  
[www.thesicilianexperience.co.uk](http://www.thesicilianexperience.co.uk).

Questi cinque siti sono alla base della unità didattica e possono essere considerati il nostro corpus didattico. Tuttavia uno in particolare risulta essere più completo, ben adattabile all'unità didattica, si tratta del tour operator londinese THINKSICILY; il sito web <http://www.thinksicily.com> esegue un re-indirizzamento al portale [www.thethinkingtraveller.com](http://www.thethinkingtraveller.com) che la dice lunga sulla tipologia dell'utenza che sceglie questo tour operator, intanto si parla di "traveller" e non "tourist" e poi si associa ad un verbo stativo riferito alla sfera mentale "think", dunque il riferimento al turismo culturale non di massa, un turismo responsabile e d'eccellenza.

Questo sito potrà stimolare gli studenti alla riflessione sui vari registri del turismo, inoltre sottoponendo agli studenti parti di questo testo essi potranno imparare a leggerlo dal punto di vista specialistico riconoscendone le strutture che lo caratterizzano.

Tuttavia, è importante considerare anche i materiali promozionali prodotti in Italia e tradotti per il pubblico anglofono, anche in versione bilingue e con l'intervento finanziato dall'Unione Europea. Alcuni di questi materiali sono stati reperiti durante la visita allo stand "Sicilia" al World Travel Market nel novembre 2011; altri sono stati spediti. Tra questi alcuni opuscoli sono stati scelti come materiale didattico per questo modulo, da sottoporre agli studenti per prendere coscienza della qualità delle traduzioni che "girano" in questo settore.

Durante la lezione i materiali cartacei come l'opuscolo qui selezionato per la revisione sulla traduzione in inglese non soltanto verrà proiettato sulla lavagna luminosa, ma alla fine verrà anche fatto circolare, insieme ad altri opuscoli mono e bilingui sempre sulla Sicilia, per far prendere conoscenza allo studente delle varie possibilità testuali cartacee presenti in questo vastissimo genere del linguaggio turistico.

3.2.2 Le fasi dell'Unità Didattica dell'*English for Tourism Discourse Module* e la simulazione dell'unità di apprendimento della prima lezione: "Introducing English for Tourism Discourse"

In questa sezione si svilupperanno le fasi dell'unità didattica con gli esempi tratti da materiali autentici e la realizzazione dell'unità di apprendimento della prima lezione di Linguaggi Settoriali e Traduzione III.

Motivazione. In questa prima fase detta *warm up* o di riscaldamento, dopo una breve conversazione sulla personale esperienza turistica che ogni studente può aver avuto in paesi stranieri anglofoni e non, ma anche in Italia (necessaria per abbassare il filtro affettivo che potrebbe interferire tra docente e discente), si passa ad una breve introduzione in cui si sottolinea l'importanza del turismo,

dei generi testuali ad esso collegati, della sua multidisciplinarietà e di una traduzione che trasmetta non soltanto le informazioni necessarie per il possibile turista, ma che mantenga il suo valore pragmatico persuasivo.

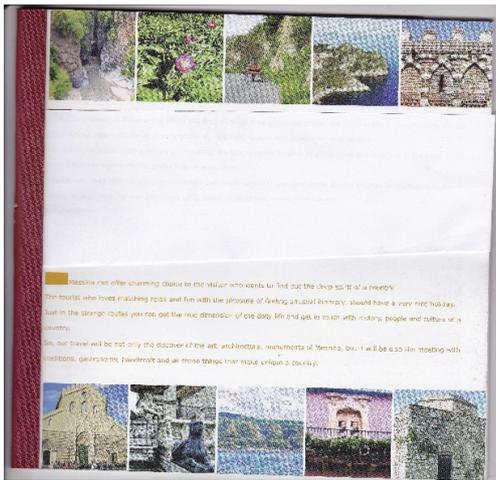
Presentazione del materiale didattico<sup>375</sup>. Segue una prima consegna agli studenti, e cioè una revisione di una traduzione in inglese di un testo autentico promozionale che è stato pubblicato nella versione bilingue. Si tratta di una materiale prodotto in Italia, tradotto anche per l'estero. Si è deciso di partire dalla traduzione inversa, in quanto prima di tutto la traduzione indiretta è ciò che viene chiesto maggiormente in ambito lavorativo nel territorio di appartenenza, poi perché così facendo è possibile testare gli studenti sulla loro competenza linguistica dell'inglese.



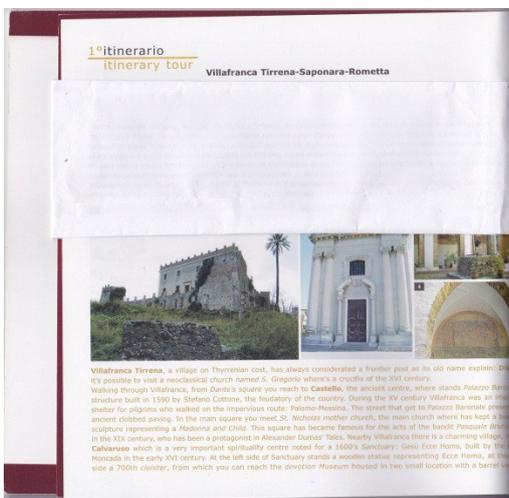
copertina dell'opuscolo da analizzare.

---

<sup>375</sup> Questa fase è ulteriormente suddivisa in globalità, analisi e sintesi, proprio per mettere lo studente nelle condizioni di affrontare il testo dal globale al sintetico.



prima pagina opuscolo.



secondo pagina opuscolo.

Dopo aver preso visione dell'opuscolo sulla lavagna luminosa, viene fornito il testo della traduzione da revisionare, si noti che essendo materiali autentici, non adattati, l'annotazione [sic] non è stata usata. Agli studenti vengono dati circa 10 minuti, proponendo una prima lettura "scanning", e una seconda lettura di "skimming".

Messina can offer charming choice to the visitor who wants to find put the deep spirit of a country. The tourist who loves matching relax and fun with the pleasure of finding unusual itinerary, should have a very nice holiday. Just in the strange routes you can get the true dimension of the daily life and get in touch with history, people and culture of a country.

So, our travel will be not only the discover of the art, architecture, monuments of Messina but it will be also the meeting with traditions, gastronomy, handicraft and all those things that make unique a country.

1° itinerary tour

**Villafranca Tirrena**, a village on Thyrrenain cost, has always considered a frontier post as its old name explain: **Divieto**, it's possible to visit a neoclassical church named *S. Gregorio* where's a crucifix of the XVI century. Walking through Villafranca, from *Dante's square* you reach to **Castello**, the ancient centre, where stands *Palazzo Baronale* a structure built in 1590 by Stefano Cottone, the feudatory of the country. During the XV century Villafranca was an important shelter for pilgrims who walked on the impervious route: Palermo-Messina. The street that get to Palazzo Baronale preserve an ancient clobbered paving. In the main square you meet *St. Nicholas mother church*, the main church where has kept a beautiful sculpture representing *Madonna and Child*. This square has become famous for the acts of the bandit *Pasquale Bruno* lived in the XIX century, who has been a protagonist in Alexander Dumas' Tales. Nearby Villafranca there is a charming village, named **Calvaruso** which is a very important spirituality centre noted for a 1600's *Sanctuary*: *Gesù Ecce Homo*, built by the prinve Moncada in the early XVI century. At the left side of Sncuary stands a wooden stature representing *Ecce Homo*, at the right side a 700<sup>th</sup> *cloister*, from which you can reach the *devotion Museum* housed in two small location with a barrel vault.

Molto probabilmente molti studenti non si saranno trattiene dall'evidenziare e sottolineare i numerosi errori presenti nel testo proposto. Appena terminati i 10 minuti di lettura si chiederà agli studenti al momento di astenersi dai commenti relativi agli errori nel testo, ma di commentare l'oggetto del testo, di individuare innanzitutto il sottogenere che percorre questo opuscolo (guida, descrizione dei monumenti), evidenziandone la funzione pragmatica. Successivamente si chiederà di ritornare al testo con una lettura più attenta "close reading" per sottolineare e prendere nota di tutti gli elementi testuali (lessico-grammaticali, coesione del testo) e paratestuali (corsivo e grassetto, nomi dei monumenti e chiese) che a loro parere risultano errati.

Alla luce di quanto emergerà dalle analisi degli studenti si discuteranno le scelte fatte dal traduttore di questo testo, e si proporrà immediatamente di adattare le loro soluzioni al testo in inglese.

L'obiettivo di questa prima lezione è innanzitutto verificare le competenze lessico-grammaticali della lingua inglese, e successivamente far prendere coscienza agli studenti del valore di una traduzione in una lingua straniera, soprattutto quando le traduzioni vengono lette non soltanto dal docente ma da un pubblico, che siano turisti per caso o lettori colti!

Riflessione linguistica e culturale. Al di là delle semplici osservazioni linguistiche che sono nate dalle prime due fasi di questa unità, gli elementi culturali che possono rientrare in questa fase potranno emergere solo nel momento in cui si chiederà agli studenti di immedesimarsi nel turista straniero (attività di *role play*) e prendere coscienza di quanto è stato esposto nel materiale tradotto. Un turista britannico, il quale predilige l'Italia per il suo patrimonio culturale, resterà sicuramente "sorpreso" (e purtroppo non piacevolmente) dall'attenzione che è stata data alla traduzione di questo testo. E dunque l'obiettivo principale del testo e la sua funzione persuasiva sarà di difficile realizzazione, e dunque l'evento comunicativo non andrà a buon fine. Attirare l'attenzione su questi elementi della traduzione significa responsabilizzare gli studenti ad un approccio più sereno e serio al processo traduttivo, il quale applica una serie di strategie traduttive necessarie per arrivare ad un metatesto adeguato nella lingua/cultura d'arrivo.

Consegne. Nella fase finale di questa prima unità di apprendimento (che corrisponde alla prima lezione del nostro modulo), si potrà dare una consegna agli studenti che servirà di collegamento per la lezione successiva, e stimolerà gli studenti ad un sempre maggior coinvolgimento. Si tratta di far sistemare la versione inglese del testo inizialmente prodotta rendendola priva di errori e successivamente tradurla in italiano, quindi verso la lingua madre. Nella lezione successiva si

fornirà il testo originale e si inizierà il commento con il confronto tra le traduzioni degli studenti e l'originale.

3.2.3 Le fasi dell'Unità Didattica dell'*English for Tourism Module* e la simulazione dell'unità di apprendimento seconda lezione: "Learning the syntactic features of the specialized promotional discourse in tourism".

In questa sezione si riprenderanno le fasi dell'unità didattica con gli esempi tratti da materiali autentici e la realizzazione dell'unità di apprendimento della seconda lezione di Linguaggi Settoriali e Traduzione III, che si concentrerà sugli aspetti linguistici dell'inglese turistico. In particolare si cercherà di attirare l'attenzione degli studenti sugli elementi sintattici del discorso turistico: *conciseness, premodification, nominalization, lexical density, use of superlative forms*.

Motivazione. In questa fase delicata si riprenderà il discorso sulla traduzione ma stavolta verso l'italiano e si farà circolare il testo originale della traduzione, fornita durante la lezione precedente. In questa fase saranno gli studenti a manifestare le loro perplessità anche sul testo originale in lingua italiana. Si avvierà una breve conversazione sulle scelte traduttive che hanno fatto gli studenti confrontandosi gli uni con gli altri.

Presentazione del materiale didattico. Questa fase sarebbe opportuno che si tenesse in un laboratorio multimediale per accedere ai siti web. Prima di tutto si cercherà di introdurre i macrogeneri del discorso turistico nella Rete.

Il sito web oggetto di studio sarà <http://www.thinksicily.com>, se la lezione non si tiene in un laboratorio multimediale si proporranno agli studenti degli screenshots della parte iniziale della Homepage del sito da analizzare.

Luxury holiday villas to re: x

www.thinkingtraveller.com/thinksicily/

EN | FR | DE      Booking | What to expect | Who we are | Reviews | FAQ | Press | Contact      Secure Client Area

Think Sicily   Think Puglia   Think Ionian Islands   The Thinking Traveller

0 Villas in my enquiry list | Make an Enquiry

The most desirable villas in Sicily  
from The Thinking Traveller

ThinkSicily

London Office +44 (0)20 7377 8518  
Only closed Sundays. [Opening hours >](#)

Home   Villas in Sicily   Guide to Sicily   Think Experiences   Flights & Car Rental

The most desirable villas  
in Sicily are only  
available through  
Think Sicily

Search & Book

Preferred destination  
Sicily

Arrival date 22 Nov 2014 for 7 Nights

Is this date flexible?  
No

People Any Bedrooms Any

Price per week  
Any

Search

11:50  
18/11/2014

Luxury holiday villas to re: x

www.thinkingtraveller.com/thinksicily/

EN | FR | DE      Booking | What to expect | Who we are | Reviews | FAQ | Press | Contact      Secure Client Area

Think Sicily   Think Puglia   Think Ionian Islands   The Thinking Traveller

0 Villas in my enquiry list | Make an Enquiry

The most desirable villas in Sicily  
from The Thinking Traveller

ThinkSicily

London Office +44 (0)20 7377 8518  
Only closed Sundays. [Opening hours >](#)

Home   Villas in Sicily   Guide to Sicily   Think Experiences   Flights & Car Rental

The most desirable villas  
in Sicily are only  
available through  
Think Sicily

Search & Book

Preferred destination  
Sicily

Arrival date 22 Nov 2014 for 7 Nights

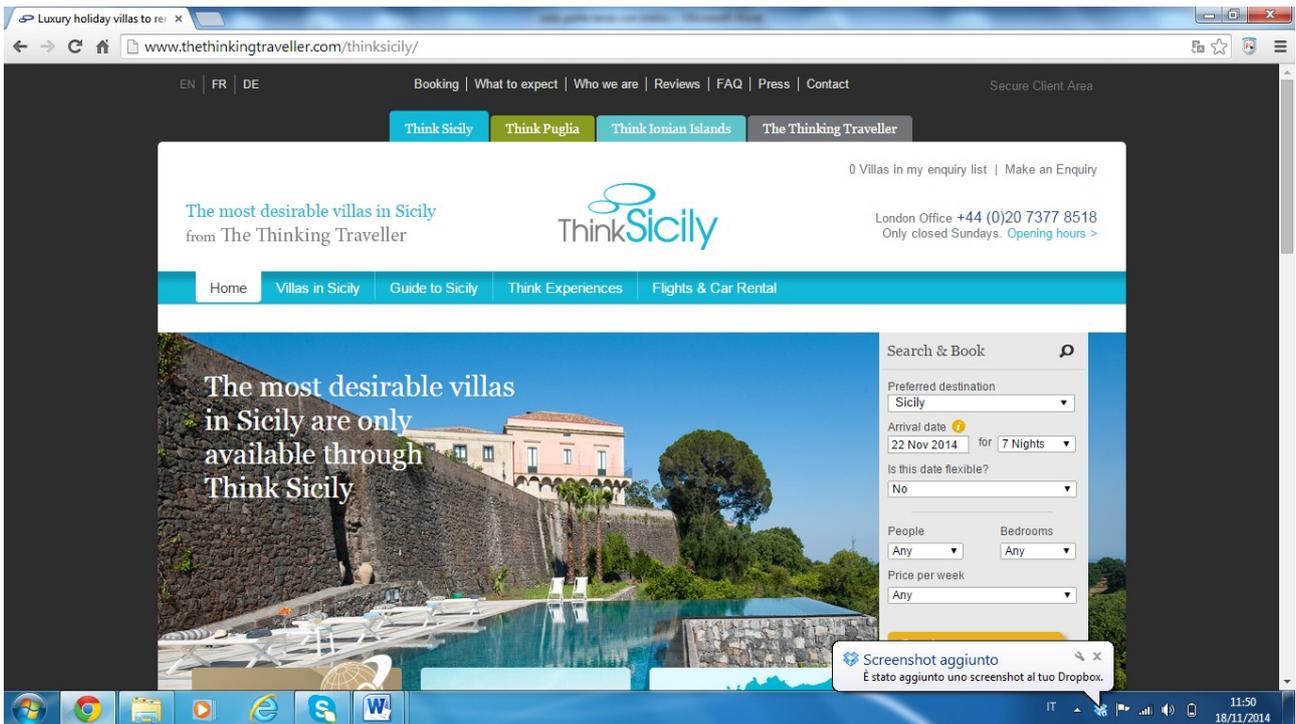
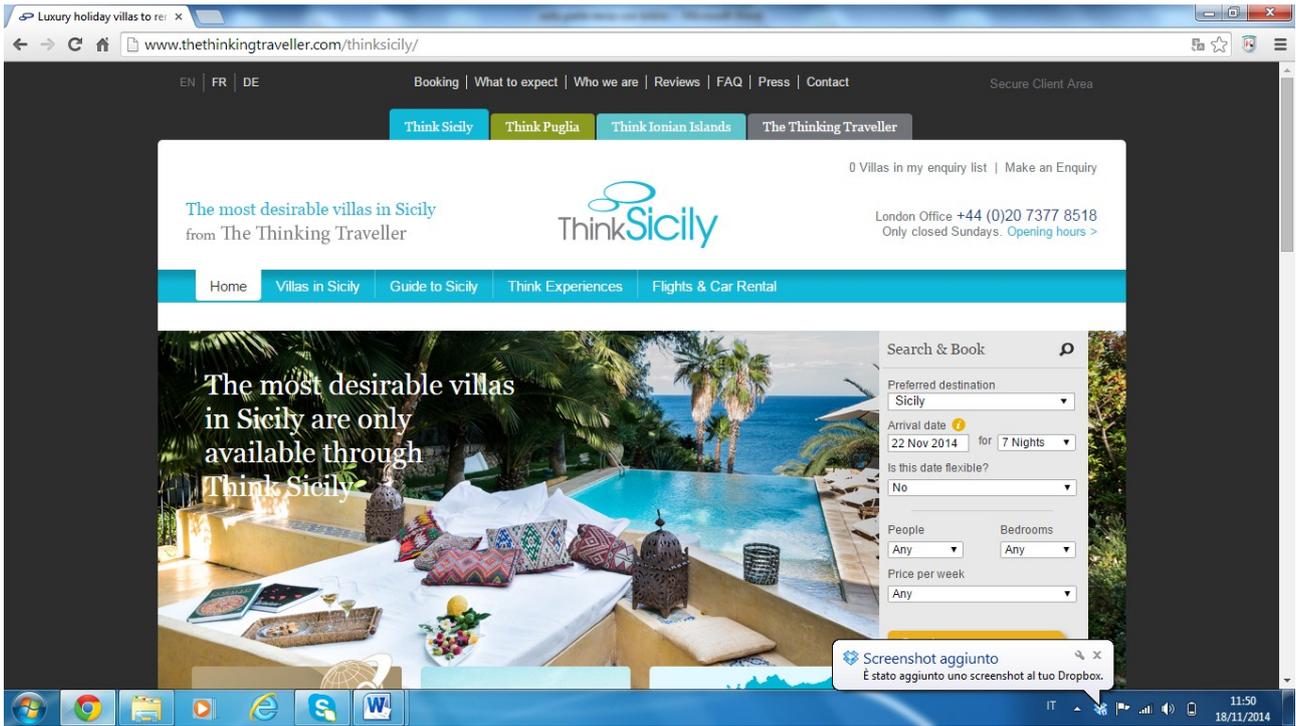
Is this date flexible?  
No

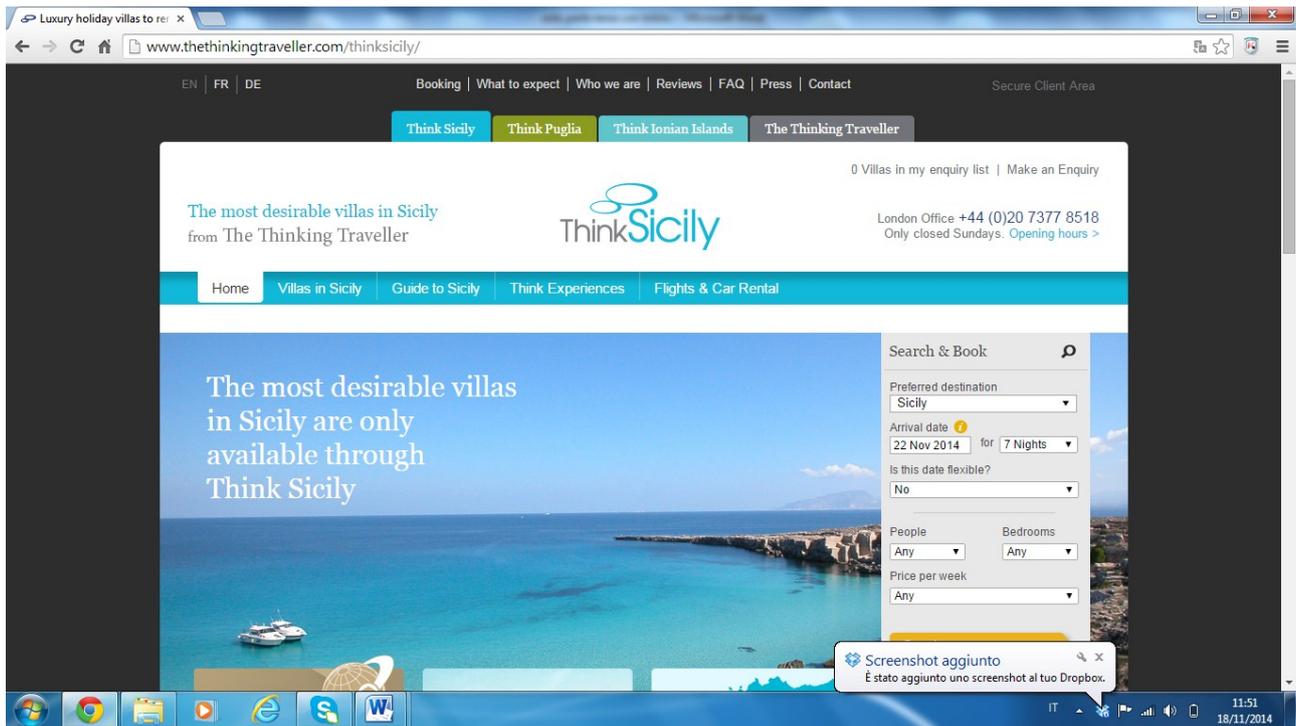
People Any Bedrooms Any

Price per week  
Any

Search

11:50  
18/11/2014





Alla luce di questi materiali proposti, si chiederà agli studenti di riflettere su quanto a loro viene presentato, prendendo appunti in merito agli elementi paratestuali introdotti con la spiegazione della struttura delle PCT, alle immagini che vengono proposte, facendoli riflettere sulla presenza o meno di elementi antropomorfi, agli elementi verbali che si ripetono sopra i *banner*.

L'obiettivo di questa fase è dal punto di vista didattico quello di attivare l'attività produttiva di *notetaking*, stimolando il discente all'analisi linguistica ma anche semiotica del materiale autentico.

Riflessione sulla lingua della promozione turistica. A questo punto si chiederà agli studenti di intervenire e di esporre gli appunti e le impressioni che le pagine hanno ispirato. Sulla scia della conversazione che ci sarà tra studenti e docente, quest'ultimo farà osservare gli elementi verbali e non degli *screenshots* selezionati, identificando i *topics* promossi "Sea, Sun, Nature, Art". e definendoli; si farà riferimento a quanto affermato da Dann<sup>376</sup>, in merito al fatto che il linguaggio del

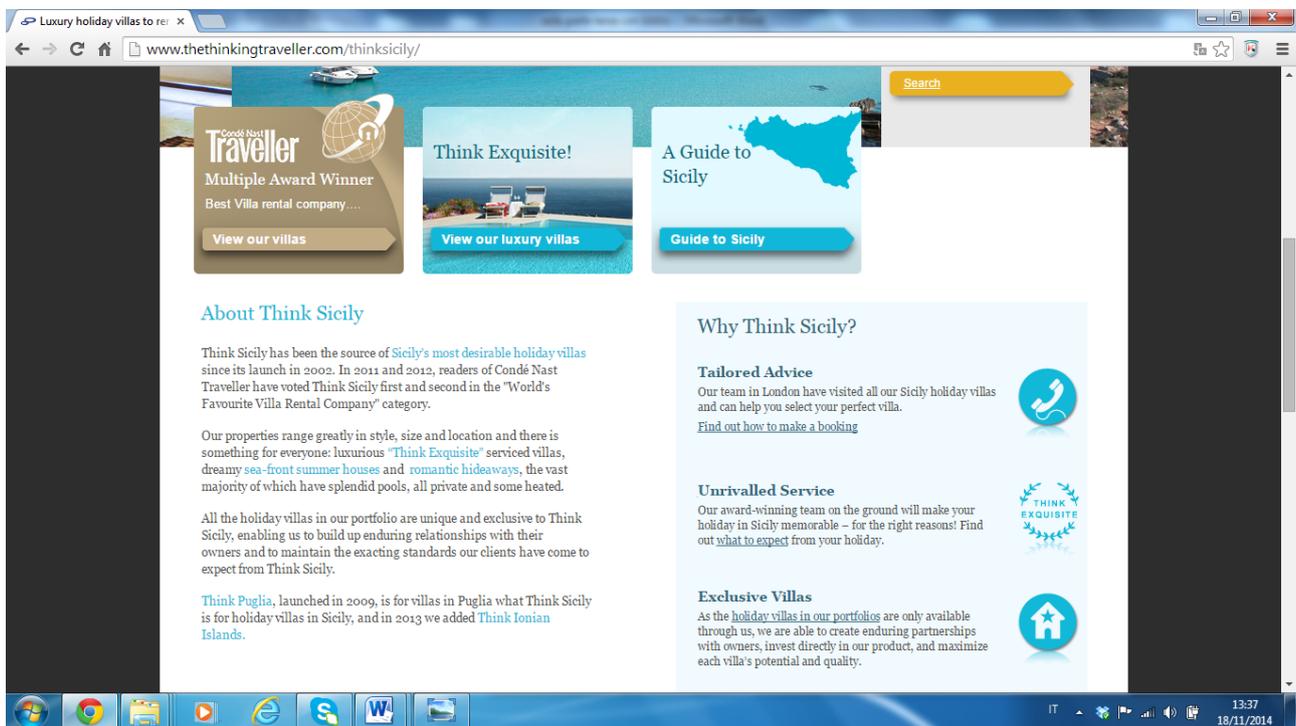
---

<sup>376</sup> G. M. S., Dann, *op. cit.*, pp. 101-134.

turismo colpendo l'immaginario del possibile turista lo fa ritornare ad essere un bambino viziato, desideroso soltanto di ottenere l'oggetto-vacanza.

Questa affermazione è confermata anche dal linguaggio verbale. Infatti, lo slogan che accompagna il logo "the most desirable villas in Sicily from the thinking traveller" e la descrizione che si ripete in ogni immagine "The most desirable villas in Sicily are only available through Think Sicily" contiene già un primo elemento linguistico tipico del discorso turistico da sottoporre agli studenti: *use of superlative forms and conciseness*, inoltre dal punto di vista del contenuto di questa breve frase, si possono già evidenziare le parole chiavi che identificano una delle valorizzazioni ludiche dell'oggetto vacanza: l'esclusività e la raffinatezza "desirable", "only available".

Il "cuerpo" della pagina web dà la possibilità di analizzare le altre caratteristiche linguistiche del discorso turistico.



Verrà distribuito agli studenti il testo cartaceo di quanto scritto sulla pagina web, a questo punto si affronterà insieme alla classe una sessione di analisi del testo turistico e dei suoi elementi sintattici, lessicali, morfologici ecc.

#### About Think Sicily

- I. Think Sicily has been the source of Sicily's most desirable holiday villas since its launch in 2002. In 2011 and 2012, readers of Condé Nast Traveller have voted Think Sicily first and second in the "World's Favourite Villa Rental Company" category.
- II. Our properties range greatly in style, size and location and there is something for everyone: luxurious "Think Exquisite" serviced villas, dreamy sea-front summer houses and romantic hideaways, the vast majority of which have splendid pools, all private and some heated.
- III. All the holiday villas in our portfolio are unique and exclusive to Think Sicily, enabling us to build up enduring relationships with their owners and to maintain the exacting standards our clients have come to expect from Think Sicily.
- IV. Think Puglia, launched in 2009, is for villas in Puglia what Think Sicily is for holiday villas in Sicily, and in 2013 we added Think Ionian Islands.

Oltre all'attività di comprensione del testo, fondamentale in questa fase dell'unità di didattica, il discente durante la lettura del testo dovrà andare alla ricerca delle caratteristiche lessico-grammaticali, della terminologia, delle figure retoriche, delle sequenze di aggettivi ed eventuali strategie testuali tipiche del discorso turistico. Così facendo inizia a fare alcune considerazioni linguistiche e a dedurre una certa sistematicità del discorso turistico.

Dopo alcune domande aperte sul contenuto del testo, che nel nostro caso riguarda la sezione "About Think Sicily" che sottolinea i valori di affidabilità e sicurezza garantiti dal tour operator, si chiederà di sottolineare gli elementi lessico-grammaticali che si ripetono, come la sequenza del superlativo assoluto nella paragrafo I. Nel paragrafo II le *elliptic forms of relative clauses* con la funzione di aggettivo facilitano il processo di *premodification* e modificano le proprietà degli *head-nouns*. Un

esercizio potrebbe essere quello di chiedere di identificare per ogni *sentence* il suo *head-noun*, chiedendo agli studenti di evidenziare gli *head-nouns* e i complessi *nominal groups* con valore aggettivale, dislocati a sinistra e che li premodificano.

Successivamente verranno dati una serie di esercizi che faranno riflettere sul linguaggio promozionale turistico, su eventuali tecnicismi, sul registro (formale, informale).

- a. Explain the differences among the following nouns in section II: properties, location, villas, houses, hideaways.
- b. Focus your attention on the left side of these words and try to explicit in a longer sentence what they mean.
- c. What is the meaning of the noun “portfolio” in section III:

1. A large, thin, flat case for loose sheets of paper such as drawings or maps.
2. A set of pieces of creative work collected by someone to display their skills, especially to a potential employer.
3. A range of investments held by a person or organization.
4. A range of products or services offered by an organization, especially when considered as a business asset.

- d. In section III the verb “to build up” refers to:

1. a business.
2. a relationship.
3. a situation.
4. confidence.

e. Reflect on the following noun phrase in section II and give more example of similar noun phrases in the text: “dreamy sea-front summer houses”.

f. Find any rhetorical figure in the text and explain his function.

Consegne. Al termine dell’esercizio si aprirà la sezione “Any questions?”, il docente dovrà coinvolgere gli studenti mettendoli nelle condizioni di chiedere ulteriori spiegazioni o curiosità inerenti all’unità di apprendimento appena terminata. Più che consegne si chiederà allo studente di esplorare il sito oggetto di studio in modo annotando quanti più elementi possibili che riprendono l’attività proposta durante la lezione. Concentrandosi questa volta su eventuali tecnicismi.

3.2.4 Le fasi dell’Unità Didattica dell’*English for Tourism Module* e la simulazione dell’unità di apprendimento terza lezione: “Exploring the technicism of the language of tourism”

Partendo dal discorso dal concetto di comunità di parlanti e di grado di specializzazione di un testo proposto da Gotti (1991)<sup>377</sup>, in questa lezione si affronterà il discorso turistico dal punto di vista dei tecnicismi, per lo più anglicismi, facilmente individuabili nella lingua d’arrivo.

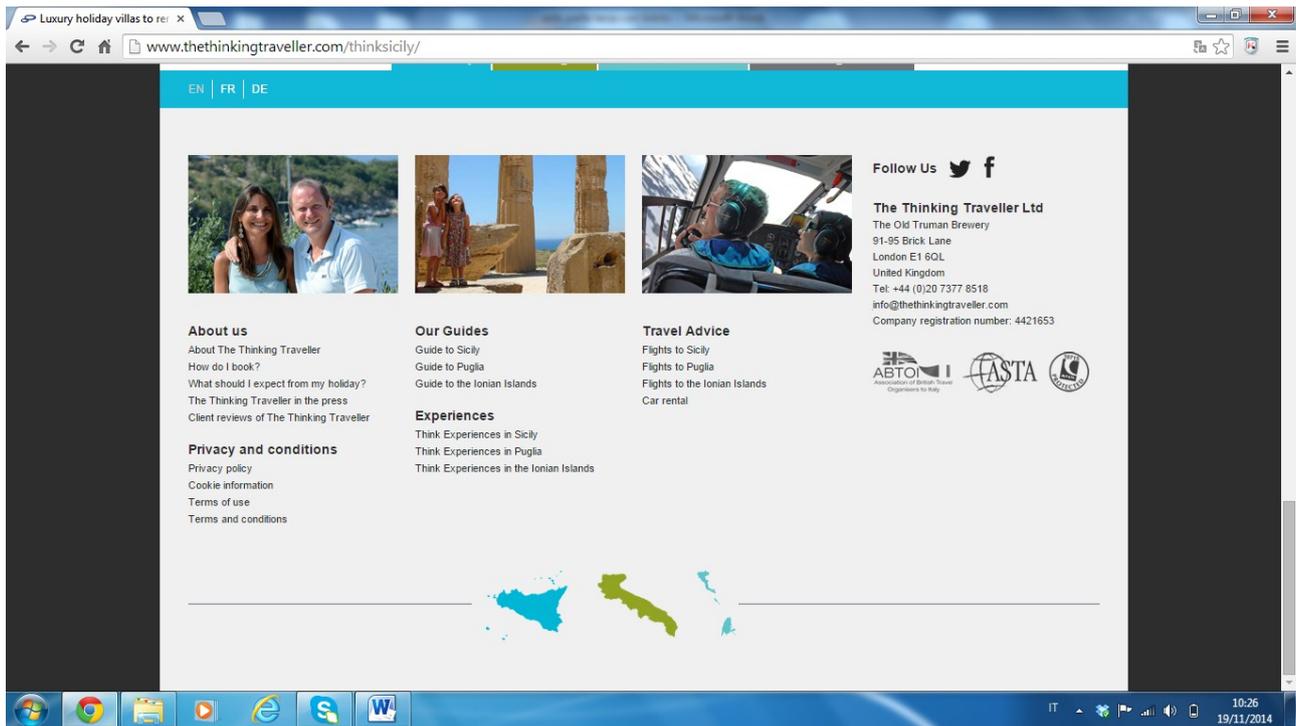
Motivazione. Al termine della precedente lezione gli studenti sono stati invitati a navigare nel sito oggetto di studio, proponendo alcuni elementi da approfondire.

Se gli elementi proposti non rientrano nella lezione del giorno, il docente appunterà le richieste cercando di approfondire gli argomenti in un secondo momento del corso.

Presentazione dei materiali. La parte finale della pagina web oggetto di analisi offre la possibilità di un approfondimento dei lingua speciale soprattutto dal punto di vista tecnico.

---

<sup>377</sup> Si veda quanto già esposto nell’introduzione, §0.1, pp. 19-20.



Il docente dovrà coinvolgere gli studenti in una conversazione che metta in luce gli elementi verbali e non della sezione della pagina web proposta. Si cercherà di fare un confronto con le altre parti della pagina e si terrà in considerazione la densità verbale.

La sezione che più interessa in questa parte di unità didattica è l'analisi della pagina "Terms and Conditions", la quale risulta essere molto lunga e con un'altissima densità lessicale. Si riportano qui di seguito solo i primi tre *screenshots*.

The Thinking Traveller Booking

www.thinkingtraveller.com/booking-your-holiday/conditions.aspx#part1

Preferred destination: All Destinations | Arrival date: 22 Nov 2014 for 7 Nights | Is this date flexible?: No | People: Any | Bedrooms: Any | Price per week: Any | Search

EN | FR | DE | Booking | What to expect | Who we are | Reviews | FAQ | Press | Contact | Secure Client Area

Think Sicily | Think Puglia | Think Ionian Islands | The Thinking Traveller

0 Villas in my enquiry list | Make an Enquiry

The most desirable villas in the heart of the Mediterranean | The Thinking Traveller | London Office +44 (0)20 7377 8518 | Only closed Sundays. Opening hours >

Home | Villas in Sicily | Villas in Puglia | Villas in the Ionian Islands

Booking > Booking Conditions

## Our full Booking Conditions

Part 1: Villa Bookings and Flight Plus and Flight only Bookings  
Part 2: Bookings of Think Experiences and additional services

### Part 1: Villa Bookings and Flight Plus and Flight only Bookings

The following Booking Conditions together with all information contained on this website and associated documentation form the basis of your contract with The Thinking Traveller Ltd ("we", "us" and "our") for all property, flight and car hire bookings. Please read them carefully as they set out our respective rights and obligations. Save where otherwise stated, all property, flight and car hire bookings are subject to these Booking Conditions. In these Booking Conditions, "you" and "your" means all persons named on the booking (including anyone who is added or substituted at a later date) or any of them as the context requires. "Holiday" and "arrangements" means your property booking, as well as any car hire and/or flights where applicable, which you book through us and "departure" means the date your arrangements commence. Please refer to clauses 21 to 23 for relevant information for bookings which include flights.

12:19 20/11/2014

The Thinking Traveller Booking

www.thinkingtraveller.com/booking-your-holiday/conditions.aspx#part1

Please note, where we take or make a Think Experience or additional service booking for you (i.e. any booking other than a booking of a villa, flight or car hire), you should also refer to Part 2 of the Booking Conditions as these will apply as well. Part 1 of the Booking Conditions does not apply to any Think Experience or additional service booking.

### 1. Making your booking

You can initiate a booking by telephoning us direct, sending an enquiry online on/via our website, by email or via your travel agent. We will then register your options on our booking system and send you an e-mail with login details for your Secure Client Area. You will have the chance to confirm your option(s) on your personal page by making the appropriate payment (see clause 2 below) by credit or debit card using our secure payment server, or register your intention to pay by bank transfer.

You can also initiate a booking by using our online booking facility. Online bookings are confirmed immediately during the booking process by credit or debit card using our secure payment server and you will receive an automatic confirmation by email. Please note that any changes or cancellations to online bookings will be subject to these Booking Conditions (please see in particular clauses 6 and 7). For online bookings it is your responsibility to ensure that you have carefully read the villa and local area description, and that you have selected the most appropriate villa for your requirements. If you, or any of your group, have any specific requirements or requests you must contact us before confirming your booking.

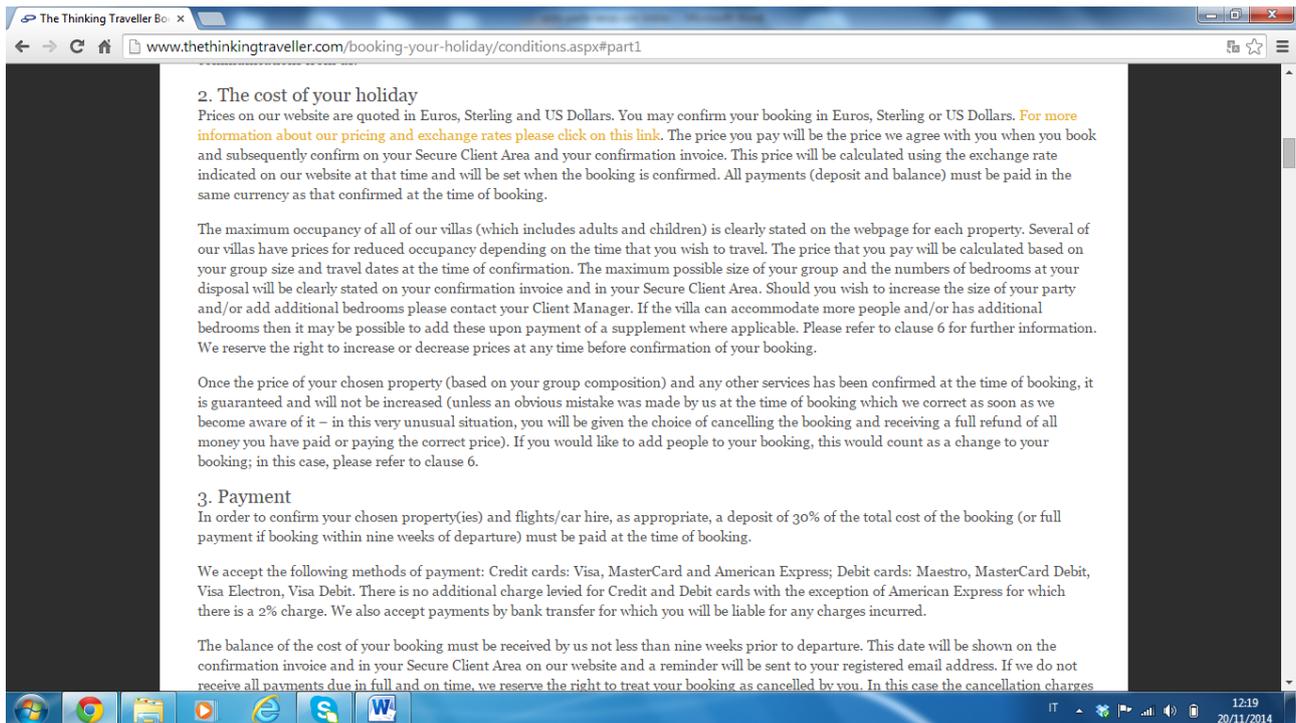
For all bookings, the party leader must be at least 18 years of age at the time of booking, and must be authorised to make the booking on the basis of these Booking Conditions by all persons in the party. The party leader is responsible for making all payments due to us. All communications will be sent to the party leader.

Once we have received your go ahead and all appropriate payments (see clause 2 below), we will confirm your holiday by issuing a confirmation invoice. This will be sent to the e-mail address registered on your Secure Client Area. Please check this confirmation carefully as soon as you receive it. Contact us immediately if any information which appears on this or any other document appears to be incorrect or incomplete as it may not be possible to make changes later. We regret we cannot accept any liability if we are not notified of any inaccuracy in any document within ten days of our sending it out.

Prior to departure it is essential that you provide us with the details of all persons in your party. This can either be done in your Secure Client Area or by email to your Pre-Departure Coordinator. At this time we will give you the opportunity to opt-in or opt-out of further marketing communications from us.

### 2. The cost of your holiday

12:19 20/11/2014



Riflessione sulla lingua specialistica del turismo.

L'obiettivo di questa lezione non è insegnare agli studenti tutti i tecnicismi che regolano il discorso turistico che si intrattiene tra agenzia e cliente (tecnicismi che rientrano tra l'altro anche nel linguaggio giuridico dei contratti), ma indurre gli studenti a riflettere sulle varie tipologie del discorso turistico in funzione delle sue finalità pragmatiche.

Infatti nella sezione "terms and conditions" il *traveller* diventa *client* e dunque parte di un contratto che verrà stipulato con l'agenzia, dunque il linguaggio non ha più una funzione persuasiva, ma informativa e regolativa.

Dunque l'abilità che dovrà essere sviluppata è la lettura e la comprensione del testo, sottolineando anche gli elementi lessicali che più si riferiscono all'aspetto regolamentativo del discorso turistico.

Dunque, dal punto di vista pratico, verrà distribuito agli studenti una copia del lungo testo tratto dalla sezione “Terms and conditions” (si tratta di 18 pagine) solo per far prendere loro coscienza dell’importanza della funzione regolamentativa del linguaggio, ma verrà chiesto di soffermarsi sul punto 1 e 2 qui di seguito

### **Our full Booking Conditions**

[Part 1: Villa Bookings and Flight Plus and Flight only Bookings](#)

[Part 2: Bookings of Think Experiences and additional services](#)

**Part 1: Villa Bookings and Flight Plus and Flight only Bookings**

(I) The following Booking Conditions together with all information contained on this website and associated documentation form the basis of your contract with The Thinking Traveller Ltd (“we”, “us” and “our”) for all property, flight and car hire bookings. Please read them carefully as they set out our respective rights and obligations. Save where otherwise stated, all property, flight and car hire bookings are subject to these Booking Conditions. In these Booking Conditions, “you” and “your” means all persons named on the booking (including anyone who is added or substituted at a later date) or any of them as the context requires. “Holiday” and “arrangements” means your property booking, as well as any car hire and/or flights where applicable, which you book through us and “departure” means the date your arrangements commence. Please refer to clauses 21 to 23 for relevant information for bookings which include flights.

(II) Please note, where we take or make a Think Experience or additional service booking for you (i.e. any booking other than a booking of a villa, flight or car hire), you should also refer to Part 2 of the Booking Conditions as these will apply as well. Part 1 of the Booking Conditions does not apply to any Think Experience or additional service booking.

#### **(III) 1. Making your booking**

You can initiate a booking by telephoning us direct, sending an enquiry online on/via our website, by email or via your travel agent. We will then register your options on our booking system and send you an e-mail with login details for your Secure Client Area. You will have the chance to confirm your option(s) on your personal page by making the appropriate payment (see clause 2 below) by credit or debit card using our secure payment server, or register your intention to pay by bank transfer.

(IV) You can also initiate a booking by using our online booking facility. Online bookings are confirmed immediately during the booking process by credit or debit card using our secure payment server and you will receive an automatic confirmation by email. Please note that any changes or cancellations to online bookings will be subject to these Booking Conditions (please see in particular clauses 6 and 7). For online bookings it is your responsibility to ensure that you have carefully read the villa and local area description, and that you have selected the most appropriate villa for your requirements. If you, or any of your group, have any specific requirements or requests you must contact us before confirming your booking.

(V) For all bookings, the party leader must be at least 18 years of age at the time of booking, and must be authorised to make the booking on the basis of these Booking Conditions by all persons in the party. The party leader is responsible for making all payments due to us. All communications will be sent to the party leader.

(VI) Once we have received your go ahead and all appropriate payments (see clause 2 below), we will confirm your holiday by issuing a confirmation invoice. This will be sent to the e-mail address registered on your Secure Client Area. Please check this confirmation carefully as soon as you receive it. Contact us immediately if any information which appears on this or any other document appears to be incorrect or incomplete as it may not be possible to make changes later. We regret we cannot accept any liability if we are not notified of any inaccuracy in any document within ten days of our sending it out.

(VII) Prior to departure it is essential that you provide us with the details of all persons in your party. This can either be done in your Secure Client Area or by email to your Pre-Departure Coordinator. At this time we will give you the opportunity to opt-in or opt-out of further marketing communications from us.

(VIII) **2. The cost of your holiday**

Prices on our website are quoted in Euros, Sterling and US Dollars. You may confirm your booking in Euros, Sterling or US Dollars. [For more information about our pricing and exchange rates please click on this link](#). The price you pay will be the price we agree with you when you book and subsequently confirm on your Secure Client Area and your confirmation invoice. This price will be calculated using the exchange rate indicated on our website at that time and will be set when the booking is confirmed. All payments (deposit and balance) must be paid in the same currency as that confirmed at the time of booking.

(IX) The maximum occupancy of all of our villas (which includes adults and children) is clearly stated on the webpage for each property. Several of our villas have prices for reduced occupancy depending on the time that you wish to travel. The price that you pay will be calculated based on your group size and travel dates at the time of confirmation. The maximum possible size of your group and the numbers of bedrooms at your disposal will be clearly stated on your confirmation invoice and in your Secure Client Area. Should you wish to increase the size of your party and/or add additional bedrooms please contact your Client Manager. If the villa can accommodate more people and/or has additional bedrooms then it may be possible to add these upon payment of a supplement where applicable. Please refer to clause 6 for further information. We reserve the right to increase or decrease prices at any time before confirmation of your booking.

(X) Once the price of your chosen property (based on your group composition) and any other services has been confirmed at the time of booking, it is guaranteed and will not be increased (unless an obvious mistake was made by us at the time of booking which we correct as soon as we become aware of it – in this very unusual situation, you will be given the choice of cancelling the booking and receiving a full refund of all money you have paid or paying the correct price). If you would like to add people to your booking, this would count as a change to your booking; in this case, please refer to clause 6.

Dopo aver raccolto le loro prime impressioni sulla lunghezza del testo e sulla sua importanza dal punto di vista regolativo, gli si dà una prima consegna mirata alla lettura e comprensione attiva del testo. In questa fase gli studenti devono cercare di identificare e sottolineare gli elementi lessico-grammaticali che evidenziano appunto l'aspetto tecnico del discorso turistico.

Successivamente verrà chiesto agli studenti di elencare tali elementi dividendoli in categorie lessicali, sintattiche, verbali, come ad esempio nel paragrafo (I) si sottolineeranno i seguenti elementi:

*lexis* - booking conditions, associated documentation, The Thinking Traveller Ltd, rights and obligations.

*Verbs and expressions* – form the basis, set out our respective rights and obligations, “you” and “your” means all persons named on the booking, “Holiday” and “arrangements” means your property booking,

*Imperative forms* - Please read them carefully, Please refer to clauses 21 to 23 for relevant information for bookings which include flights.

A questo punto gli studenti dovranno riflettere sulle altre tipologie di linguaggio, e dunque di sottogenere testuale, che si evincono dal suddetto estratto, portandoli ad una presa di coscienza delle varie tipologie testuali riscontrate all'interno del macrogenere turistico “pagina web”, che rappresenta dunque un genere ibrido.

Si potrà chiedere agli studenti di approfondire tale argomento andando alla ricerca della stessa sezione “Terms and Conditions” – “Condizioni di vendita” di pagine web di tour operator italiani che lavorano in *incoming*.

3.2.5 Le fasi dell'Unità Didattica *English for Tourism Module* e la simulazione dell'unità di apprendimento quarta lezione e quinta lezione: “Exploring tourism as specialized discourse of intercultural mediation”

Lingua e cultura sono interdipendenti, quindi la didattica della lingua straniera non può ovviamente fare a meno della didattica culturale. Se si parte dal semplice principio che per parlare bene una lingua straniera bisogna conoscere bene la propria lingua d'origine è evidente il carattere ambivalente della didattica culturale. Come afferma Gimmelli “per sviluppare certe abilità interculturali bisogna avviare se non uno studio, una riflessione sul proprio modo di vedere il mondo e su quello del proprio gruppo culturale di riferimento”<sup>378</sup>.

In questa unità di apprendimento gli studenti verranno coinvolti in una lezione che avrà come obiettivo lo sviluppo della competenza comunicativa interculturale. Gli studenti del terzo anno di Mediazione interculturale sono già coscienti dell'esistenza di valori e modelli culturali che variano da cultura a cultura. Tuttavia, molti studenti non si rendono ancora conto di come ci vedono gli altri, e dunque per poter apprendere meglio la cultura dell'altra lingua è necessario partire dalla nostra mettendo a confronto entrambe le culture, quella di partenza e quella di arrivo.

Il sito web oggetto di analisi, [www.thinksicily.com](http://www.thinksicily.com) offre questa opportunità, mettendo ancora una volta a disposizione del docente materiale autentico, importante per analizzare gli elementi culturali.

Motivazione. Gli studenti sono chiamati a provare a descrivere alcune caratteristiche tipiche dei siciliani, attitudini a volte anche stereotipati che sembrano identificarsi con alcuni modelli culturali tipici, tenuto conto che per modello culturale si intende la risposta ad un determinato problema.

---

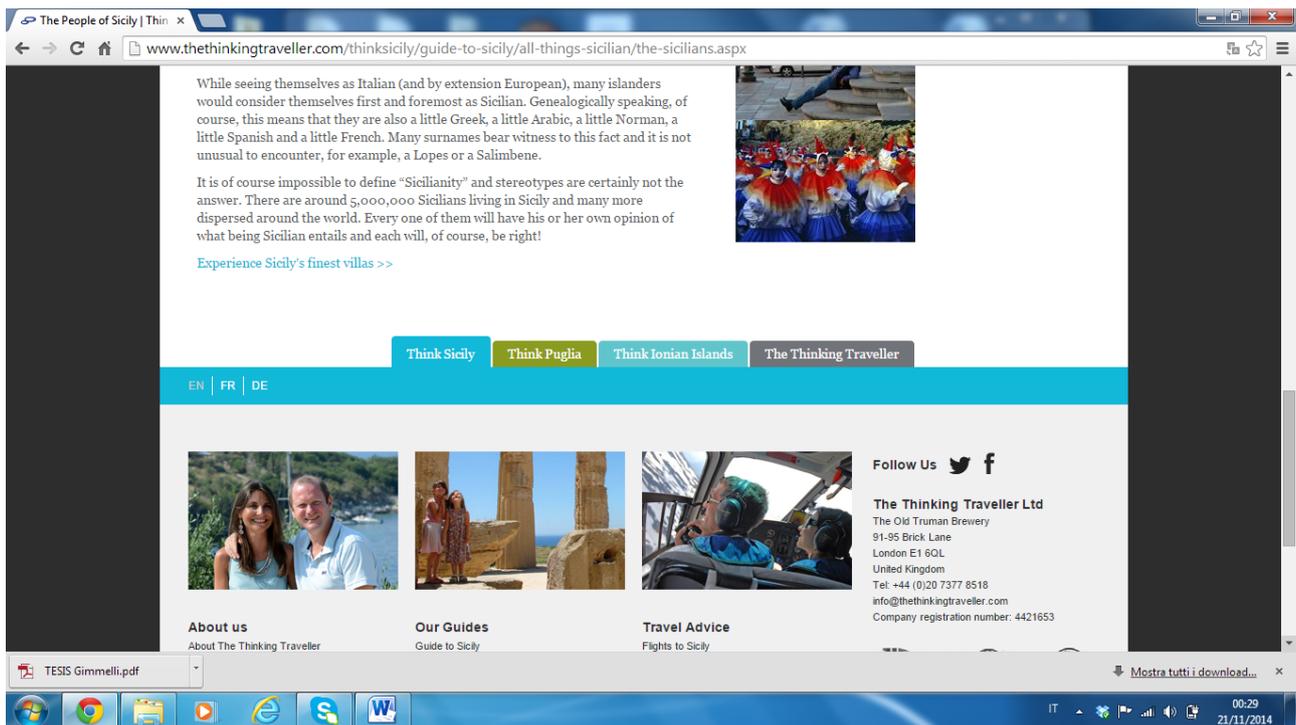
<sup>378</sup> Per un approfondimento dell'argomento si veda P. Gimmelli, *La competenza comunicativa interculturale nella didattica dell'italiano a stranieri*, tesi di dottorato, Ciudad Real, 2008, p. 256, accessibile online alla pagina: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/2254/TESIS%20Gimmelli.pdf?sequence=1> (ultimo accesso novembre 2014).

Si possono portare esempi su come passano le domeniche i siciliani? In cosa consiste un pasto domenicale? Solo cibo, o anche cultura del cibo e dello stare insieme? In questa fase si cerca di stimolare l'attenzione dello studente sulla propria cultura per poi riflettere su come ci vedono gli altri.

Presentazione dei materiali. Nella sezione "Guide to Sicily" si apre un menù tendina, con un altro link "All Things Sicilian", che contiene una miniera di interessanti materiali autentici da utilizzare per l'approfondimento degli aspetti interculturali del discorso turistico. In questa sezione si cercherà di stimolare gli studenti ad un continuo scambio di opinioni per prendere coscienza della propria cultura di partenza, per poi poterla proporre eventualmente sotto forma di un genere turistico ai madrelingua britannici.

La sezione "The Sicilians" è quella che viene proposta agli studenti.

The screenshot shows a web browser window displaying the ThinkSicily website. The browser's address bar shows the URL: [www.thinkingtraveller.com/thinksicily/guide-to-sicily/all-things-sicilian/the-sicilians.aspx](http://www.thinkingtraveller.com/thinksicily/guide-to-sicily/all-things-sicilian/the-sicilians.aspx). The website has a search bar at the top with fields for "Preferred destination" (Sicily), "Arrival date" (22 Nov 2014), "for" (7 Nights), "Is this date flexible?" (No), "People" (Any), "Bedrooms" (Any), and "Price per week" (Any). Below the search bar is a navigation menu with links for "Booking", "What to expect", "Who we are", "Reviews", "FAQ", "Press", and "Contact". The main content area features a header with "Think Sicily", "Think Puglia", "Think Ionian Islands", and "The Thinking Traveller" tabs. The page title is "The most desirable villas in Sicily from The Thinking Traveller". The main heading is "All things Sicilian" with the sub-heading "Your hosts - the Sicilians!". Below this, there is a section titled "Experience Sicily's finest villas >>" and a paragraph of text: "One of the most fascinating parts of Giuseppe Tomasi di Lampedusa's classic book, The Leopard, is the Prince of Salina's description of his fellow islanders. It's an intense, thought-provoking piece of writing that offers many useful insights into the Sicilian psyche. The character of the natives, he says, has been formed by the island's history, by the 'violence of the landscape', the 'cruelty of the climate' and by the 'monuments to the past, magnificent yet incomprehensible because not built by us.'" To the right of the text is a small image showing two people standing in a stone building. The browser's taskbar at the bottom shows a file named "TESIS Gimmelli.pdf" and the system tray with the date 21/11/2014 and time 00:28.



Dopo aver preso visione della pagina web commentandola nei suoi elementi verbali e non, si sposterà l'attenzione sul testo verbale sottoponendolo direttamente agli studenti.

## **All things Sicilian**

### **Your hosts - the Sicilians!**

[Experience Sicily's finest villas >>](#)

- I. One of the most fascinating parts of Giuseppe Tomasi di Lampedusa's classic book, *The Leopard*, is the Prince of Salina's description of his fellow islanders. It's an intense, thought-provoking piece of writing that offers many useful insights into the Sicilian psyche. The character of the natives, he says, has been formed by the island's history, by the "violence of the landscape", the "cruelty of the climate" and by the "monuments to the past, magnificent yet incomprehensible because not built by us."
- II. Sicilians are, therefore, according to the Prince, virtual strangers in their own land. Wave upon wave of foreign invaders and rule from afar has meant that they have always lived a parallel existence. External conformity hides an internal life that is impregnable to outsiders. Those who govern can do what they please on the surface but nothing will ever truly change, because Sicilians inhabit a different dimension.
- III. It is no coincidence that the most famous line of *The Leopard* is, "If everything is to remain the same, everything must change". Everything has changed so often and so dramatically in Sicily, says the Prince, that Sicilians are tired. They have seen everything under the sun and there is nothing left to surprise them. They wish to sleep and will not be best pleased if they are awakened.
- IV. Sicilians are exceedingly proud of their island. Many wouldn't dream of living anywhere else, and those who do generally hope to return to their roots when they retire. At the same time, however, many cannot understand why anyone not born in Sicily would want to live there. "What," they say with intonation verging on the incredulous, "are you doing living here?"
- V. To the untrained eye Sicilians may initially seem a little inscrutable and reserved. Communication in shops or bars is often carried out with minimalist gestures, a raised eyebrow or a stifled word or two. It takes little to get past this stage, however, and a simple smile or an approximate attempt at Italian will thaw the reserve.
- VI. Once the barriers of "confidenza" (familiarity) have been broken down, Sicilians prove to be extremely hospitable, and willing to do anything to help you. Should you ever get invited to a Sicilian's house for dinner, you will come away with the sensation of having eaten at least three meals in one. They will offer to pick you up and drive you home and pamper you at every moment in between.

- VII. When talking amongst themselves Sicilians are often animated. What may appear to outsiders as a potentially dangerous altercation, will in fact just be a perfectly normal conversation. No need to be alarmed. Of course, sometimes passions do run high and the linguistic sparks that fly are incandescent!
- VIII. While seeing themselves as Italian (and by extension European), many islanders would consider themselves first and foremost as Sicilian. Genealogically speaking, of course, this means that they are also a little Greek, a little Arabic, a little Norman, a little Spanish and a little French. Many surnames bear witness to this fact and it is not unusual to encounter, for example, a Lopes or a Salimbene.
- IX. It is of course impossible to define “Sicilianity” and stereotypes are certainly not the answer. There are around 5,000,000 Sicilians living in Sicily and many more dispersed around the world. Every one of them will have his or her own opinion of what being Sicilian entails and each will, of course, be right!

[Experience Sicily's finest villas >>](#)

Riflessione sulla comunicazione come elemento culturale.

Presentare un testo in lingua inglese che riguarda gli elementi tipici della cultura dei siciliani e del loro modo di essere, farà riflettere gli studenti sulla propria cultura di appartenenza, sollevando già alcuni quesiti su eventuali stereotipi della nostra cultura. L’obiettivo principale di questa lezione è dotare gli studenti di schemi interpretativi e parametri adeguati a raggiungere una consapevolezza della cultura di appartenenza e poter confrontarsi con la cultura inglese.

Come affermato da Elisabetta Pavan nel suo capitolo dedicato all’insegnamento della cultura per la preparazione al CEDILS “Certificazione in didattica dell’italiano a stranieri”,

per poter meglio capire come la didattica della cultura trovi spazio in un tipo di insegnamento legato alla competenza comunicativa, risulta utile rifarsi alla nozione di *contesto situazionale* proposta da Firth (1964) [...]

“nel *contesto situazionale* appaiono luogo, tempo, argomento e partecipanti, componenti che in valore assoluto sono tali in tutte le culture, ma il loro valore relativo cambia da cultura a cultura (Balboni, 1999a)”.<sup>379</sup>

Durante la prima lettura, si chiederà agli studenti innanzitutto di focalizzare l’attenzione sul contesto testuale, individuando gli elementi fondamentali dell’evento comunicativo oggetto di analisi, che si racchiudono nelle seguenti *Wh-questions*, *Who? What? When? Why?*, o ancora individuare il registro linguistico, i *rethorical devices* utilizzati dall’autore del testo (ad esempio l’uso del riferimento letterario al “Gattopardo”, individuerà un’audience, o meglio un lettore-turista colto), o ancora la funzione descrittiva del testo; in questa prima lettura si chiederà agli studenti di sottolineare eventuali termini che non conoscono, per poi dedurne il significato anche dal contesto situazionale ossia il contesto in cui prende forma l’evento comunicativo ossia la comunicazione promozionale turistica all’interno di un sito web.

Si potrà chiedere di sottolineare e riportare in una griglia gli aggettivi che definiscono il carattere dei siciliani, pensando allo stesso tempo ai loro opposti.

Nella seconda lettura gli studenti faranno riferimento non solo al contesto situazionale, ma anche a quello culturale, ossia il background che gli studenti hanno della loro cultura di appartenenza, inoltre gli si chiederà se si riconoscono negli elementi culturali che vengono descritti nel testo, se si possono definire stereotipi culturali comunque utilizzati ai fini promozionali di un territorio.

Consegne. In questa fase si può anche approfondire alcuni elementi linguistici del *general English* proponendo un esercizio che riguarda il lessico:

- Identify the evaluative adjectives and write their opposites.

---

<sup>379</sup> E. Pavan, “La sezione di cultura”, in G. Serragiotto, a cura di, *CEDILS. Certificazione in didattica dell’italiano a stranieri*, Roma, Bonacci editore, 2008, pp. 50-51.

L'obiettivo finale della lezione è quello di analizzare il testo dal punto di vista degli elementi culturali di appartenenza, facendo prendere coscienza agli studenti delle difficoltà a livello di traduzione di culturemi, la traduzione verrà assegnata per la lezione successiva chiedendo agli studenti di consegnarla (possibilmente in formato word) scrivendo solo le iniziali del loro nome e cognome sul retro del foglio.

Nella quinta lezione si attuerà una sorta di laboratorio della traduzione. Il docente dopo aver raccolto le traduzioni degli studenti le ridistribuirà a caso tra gli stessi per farle revisionare.

Si aprirà dunque una importante discussione sulle scelte linguistiche fatte dagli altri colleghi. Così facendo gli stessi studenti saranno più motivati a presentare eventuali dubbi ed errori che non appartengono al proprio elaborato.

Per concludere, nella quinta lezione gli studenti dovranno cercare su Internet siti web che promuovono i territori britannici, come [www.visitengland.com](http://www.visitengland.com), o ancora [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com), applicando le stesse tecniche di analisi che sono state esposte in classe. Un altro esercizio interessante potrebbe essere quello di fare redigere agli stessi studenti un testo, prima in lingua italiana e poi nella versione inglese, totalmente nuovo che descriva il popolo britannico ma che possa essere pubblicato all'interno di un sito web di promozione turistica del territorio britannico.

Nella sesta lezione, si commenteranno gli elementi linguistici e culturali dei siti che sono stati selezionati dagli studenti in territorio britannico. In questa lezione, in base al numero degli studenti, si formeranno gruppi di 4-5 persone e si assegnerà ad ogni gruppo uno dei 4 siti sulla Sicilia, se il numero degli alunni supera i venti ovviamente si assegneranno altri siti che promuovono il territorio italiano in generale. Si chiederà ad ogni gruppo di studenti di preparare una presentazione in power point, che verrà esposta nelle lezioni successive a partire dalla settimana fino alla fine del corso, da quale emergeranno altri gli elementi linguistici e culturali delle mete proposte, ma soprattutto spunti

di analisi dell'inglese turistico. La durata di ogni presentazione è di venti minuti e si chiederà di far parlare ogni componente del gruppo, infatti è importante il lavoro di gruppo, ma è anche importante che ognuno abbia un proprio momento e spazio necessario per sviluppare le capacità di produzione orale.

Successivamente, verrà chiesto di consegnare (come lavoro individuale) entro una *deadline* anche un *paper* sull'analisi effettuata e sui punti di forza e di debolezza della loro presentazione. Questo servirà a far prendere coscienza agli studenti delle loro capacità, del loro livello di apprendimento, e darà una possibilità ulteriore di approfondimento della produzione scritta.

### 3.3 Conclusioni

L'unità didattica qui proposta ha messo in evidenza la versatilità del materiale turistico e del suo linguaggio. Lo studente partendo dalla sua cultura d'origine espressa in altra lingua straniera oggetto di studio, ha appreso a impiegare la propria competenza di lettore e fruitore di testi per poi redigere e revisionare un metatesto. Questo non vuole dire che alla fine del modulo gli studenti avranno risolto tutti i loro problemi legati alla traduzione di un testo turistico, ma almeno si saranno innescati una serie di ragionamenti che li porteranno ad affrontare il testo turistico con strumenti più concreti, ma anche ponendosi una serie di riflessioni linguistiche e culturali necessarie che svolgere bene il lavoro futuro. Tuttavia, questa apertura mentale del futuro buon traduttore lo porterà a voler sapere sempre di più e forse a sentirsi sempre inadeguato nei confronti del suo prodotto finito:

Un buon traduttore è una persona che non ha mai fatto abbastanza esperienza per svolgere bene il proprio lavoro; un'altra lingua, un'altra laurea, un altro anno all'estero, altri cinquanta o sessanta libri e sarà pronto a cominciare a fare bene il proprio lavoro. Ma quel giorno non viene mai; non perché il traduttore sia inferiore agli standard, ma perché un bravo traduttore vuole sempre sapere di più, vuole sempre aver fatto altre esperienze, non si sente

mai del tutto soddisfatto del lavoro appena finito. Le aspettative stanno eternamente uno o tre passi avanti alla realtà, e tengono il traduttore eternamente inquieto alla ricerca di altre esperienze<sup>380</sup>.

Ovviamente questo non deve essere interpretato come un segno di totale frustrazione per il traduttore, soprattutto alle prime armi e con tanta buona volontà, ma d'accordo con Osimo, “questo passo va interpretato in termini ottimistici: nel senso che il traduttore non deve sentirsi sempre angosciato per la propria inadeguatezza, ma sempre curioso delle novità, aperto alla conoscenza”<sup>381</sup>.

Prende dunque forma in questo contesto, l'importanza del concetto di *lifelong learning*, formazione permanente, e della presa di coscienza da parte dello studente della sua fondamentale opera di mediazione tra lingue e culture diverse.

---

<sup>380</sup> D. Robinson, *Becoming a translator. An accelerated course*, New York-London, Routledge, 1997, pp. 111-112, citato in B., Osimo, *Il manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2006, p. 53.

<sup>381</sup> B. Osimo, *op. cit.*, p. 54.

## OSSERVAZIONI FINALI

Ampiamente studiato in chiave economica, sociologica e antropologica e da qualche decennio anche in chiave linguistica, il turismo registra un continuo proliferare di materiali promozionali sulla rete ma anche cartacei, con una ampia variazione dei macrogeneri testuali, dalla pagina web, al catalogo, alla guida, all'opuscolo fino ad arrivare ai blog e ai forum degli stessi turisti-viaggiatori. Come è stato ampiamente discusso nella prima parte di questo lavoro, solo a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, si è iniziato a guardare al linguaggio turistico come una sfera linguistica a sé stante, come un linguaggio che organizza il discorso secondo scelte lessicali, strutture morfosintattiche e schemi testuali specifici<sup>382</sup>.

Sebbene il linguaggio del turismo sia frantumato e differenziato per la presenza di diverse aree disciplinari, è reso omogeneo dai seguenti elementi:

- dalla funzione promozionale intorno a cui è principalmente costruito<sup>383</sup>;
- da caratteristiche a livello lessicale, morfosintattico e testuale che lo rendono accostabile agli altri linguaggi specialistici<sup>384</sup>;
- dalla *culture-boundness* delle sue keywords<sup>385</sup>.

La presente ricerca è partita proprio da questi tre elementi che accomunano il discorso turistico. Infatti, dall'analisi linguistica del discorso turistico e della sua principale funzione, quella

---

<sup>382</sup> Cfr. M. G. Nigro, *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne, 2006.

<sup>383</sup> Cfr. G. M. S. Dann, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wellington, CAB International, 1996.

<sup>384</sup> Cfr. M. Gotti, "The Language of Tourism as specialized discourse" in O. Palusci, & S. Francesconi, a cura di, *Translating Tourism. Linguistic/cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006.

<sup>385</sup> Cfr. M. G. Nigro, *op. cit.*

promozionale si evincono numerosi *links between verbal and visual language*<sup>386</sup>. I vari macrogeneri –*travel magazines, catalogues, brochures, leaflets, websites, travelogues* – mirano sempre di più a promuovere un qualsiasi luogo che diventa meta turistica, e successivamente esperienza indimenticabile, solo nel momento in cui viene raccontato, affinando così il “potere” per eccellenza del discorso turistico che è quello “di evocare immagini in assenza”<sup>387</sup>.

Ed è proprio dal famoso testo di Italo Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, che in parte tale progetto di ricerca prende spunto. Infatti, prendendo come riferimento i valori della letteratura che Calvino considerava importanti e dunque alla base della letteratura per il nuovo millennio, leggerezza, rapidità, esattezza, visibilità, molteplicità, consistenza, si è cercato di riflettere sulle caratteristiche del discorso turistico e su una possibile evoluzione del testo turistico verso una nuova forma promozionale specifica particolarmente presente nella Rete, grazie alla convergenza multimediale dei social media.

La prima parte ha affrontato proprio al discorso turistico nella Rete. Infatti, attraverso l’analisi linguistica di materiali turistici promozionali digitali che promuovono esclusivamente l’Italia come meta turistica, raccolti nel periodo che va dal novembre 2011 ad agosto 2014, si sono messi in evidenza gli elementi linguistico-discorsivi e socio-linguistici tipici del l’inglese per il turismo: dall’uso del superlativo, alla brevità del discorso turistico alla sua funzione di controllo sociale, ormai messa in dubbio dall’affermarsi dei *Consumer Generated Media*.

Il confronto tra materiali britannici e americani ha reso possibile verificare eventuali punti di vista differenti nella promozione del territorio italiano. Infatti anche dall’analisi dei corpora i risultati

---

<sup>386</sup> Cfr. L. Lombardo, *Selling it and Telling it. A functional approach to the discourse of print ads and Tv news*, Milano, Istituto di Lingue Moderne, Luiss Guido Carli, 2001, p.38.

<sup>387</sup> I. Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti, 1988; Milano, Mondadori, 1993,2002, 2011, p. 93.

hanno confermato una maggiore attenzione da parte degli operatori americani alla famiglia italiana e alle sue tradizioni. Gli stessi operatori turistici americani fanno riferimento alle loro radici italiane come garanzia di affidabilità e professionalità, mentre la meta turistica italiana è promossa soprattutto per la sua tradizione enogastronomica italiana che richiama il ricongiungimento alle radici familiari.

I materiali cartacei, *travel magazine*, cataloghi, dizionari bilingui enogastronomici, sono stati oggetto di analisi nella seconda parte di questa ricerca, con un approccio metodologico qualitativo sia socio-linguistico che socio-semiotico. Lo studio dei dizionari bilingui enogastronomici ha messo in luce le difficoltà che il lessicografo e il traduttore devono affrontare nella descrizione o nella traduzione di termini *culture-specific*.

Inoltre dall'analisi socio-semiotica di due macrogeneri, la rivista di viaggi e il catalogo, si evince che entrambi narrano una serie di storie che rientrano in una forma di dialogo a tre (trialogo) come descritto appunto da Dann<sup>388</sup> che ha i seguenti protagonisti: l'industria turistica, il turista, e infine la meta turistica con i suoi personaggi locali.

Nella terza parte si è realizzata un'unità didattica mettendo in luce la potenzialità dei testi turistici per l'apprendimento del sistema linguistico e culturale della lingua inglese, ma soprattutto per sviluppare negli studenti la competenza interculturale necessaria per la traduzione di testi turistici e non.

La speranza è non solo quella di aver dato un contributo scientifico all'approfondimento del discorso turistico cogliendone la sua multidimensionalità attraverso vari approcci disciplinari:

---

<sup>388</sup> G., M., S., Dann, "Remodelling a changing language of tourism from monologue to dialogue and trialogue", in *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10, n. 4. Special issue, 2012, pp. 59-70.

linguistico, sociolinguistico, socio-semiotico e didattico, ma anche quello di aver iniziato un percorso pratico-operativo per sviluppare altri esempi di unità didattiche per l'insegnamento della lingua inglese per il turismo.

## BIBLIOGRAFIA

- Agorni, M.**, *Translating Italy for the Eighteenth Century: Women, Translation and Travel Writing*, Manchester, St. Jerome Publishing, 2002.
- Agorni, M.**, *Introduzione*, in Agorni M., a cura di, *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli Studi sul Turismo*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 7-21.
- Agorni, M.**, “Tourism communication: the translator’s responsibility in the translation of cultural difference”, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10/4, 2012, pp. 5-11.
- Agorni, M.**, “Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts”, *Altre Modernità. Confini Mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo*, 2, 2012, pp. 1-11, scaricabile dal link <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963>.
- Askehave, I. & Swales, J. M.**, “Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution”, *Applied Linguistics*, 23/2, 2001, pp. 195-212.
- Aufderheide, P.**, *Media Literacy. A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, Washington D. C., Aspen Institute, 1993.
- Augé, M.**, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Editions du Seuil, 1992, trad. it. di Rolland, D., *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 2005.
- Baker, P.**, *Using Corpora in Discourse Analysis*, London, Continuum, 2006.
- Balboni, P.**, “La microlingua del turismo come fascio di micro lingue”, in *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola, 1989, pp. 56-61.

- Balboni, P. E.**, *Le Sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, Torino, UTET, 2006.
- Bazzocchi, G., Capanaga, P. & Piccioni, S.**, a cura di, *Turismo ed Enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e Territori da esplorare*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Belhassen, Y. & Caton, K.**, “Advancing Understanding: A linguistic Approach to Tourism Epistemology”, *Annals of Tourism Research*, 36, 2, 2009, pp. 335 – 352.
- Bellés, Begoña**, “New emerging genres: the case of cybergenres”, comunicazione presentata durante il *I Congreso de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, Madrid, Universidad Politécnica, Settembre, 2002.
- Bhatia, V.**, *Analysing Genre Language Use in Professional Settings*, Londra, Longman, 1993.
- Bhatia, V.**, *Words of written discourse*, London, Continuum, 2004.
- Bhatia, V.**, “Towards critical genre analysis”, in V. Bhatia et alii, a cura di, 2008, *Advances in Discourse Studies*, New York, Routledge, pp. 166-177.
- Bianchi, C.**, *Spot. Analisi semiotica dell’audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.
- Bonadei, R.**, *Touring subjects, Textus*, XXVIII, 2005, pp. 409-428.
- Bolaños, A.**, “Dificultades y estrategias de la localización de sitios Web comerciales del inglés al español”, in Posteguillo *et al.*, a cura di, *Internet in Linguistics, Translation and Literary Studies*, Castellón, Universitat Jaume I (Col.lecció Estudis Filològics, 16), 2003, pp. 241-263.
- Boniface, P.**, *Tasting tourism: travelling for food and drink*, Aldershot, Ashgate Publishin Limited, 2003

- Boorstin, D.**, *The image. A Guide to Pseudo-Events in America*, 25<sup>th</sup> anniversary edition, New York, Atheneum, 1964, 1987.
- Bowker, L. & Pearson, J.**, *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora*, London, Routledge, 2002.
- Brown, B. & Chalmer, M.**, “Tourism and Mobile Techonology”, in K. Kutti, & E, Karsten, a cura di, *Proceedings of the Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work (Helsinki, 14-18 settembre 2003)*, Dordrecht, Kluwer Academic Press, 2003, pp. 335-354.
- Buckingham, D.**, *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*, Cambridge, Polity Press, 2003.
- Caballero, R.**, “Theorizing about Genre and Cyberggenre”, *CORELL: Computer Resources for Language Learning*, n. 2, 2008, pp. 14-27.
- Calvi, M. V.**, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni Editori, 2000.
- Calvi, M. V.**, *El léxico del turismo*, in Felices Lago, Á. M., a cura di, *El ELE para contextos profesionales. Cultura e intercultura en la enseñanza del español a extranjeros*, 2001, testo disponibile al sito [http://www.ub.es/filhis/culturele/cont\\_pro.html](http://www.ub.es/filhis/culturele/cont_pro.html);
- Calvi, M., V.**, “La traduzione nell’insegnamento della lingua e nello studio dei linguaggi specialistici”, in *Tradurre dallo spagnolo - Giornata di studi Milano 28 febbraio 2003*, pp. 7-14. Disponibile al seguente URL <http://www.ledonline.it/e-seminars/traduredallospagnolo.html>. [Ultimo accesso novembre 2014]

- Calvi, M. V.**, “El lenguaje del turismo en las páginas web de los Paradores”, in *Foro Hispánico*, 26/1, 2004, pp. 61-70.
- Calvi, M., V.**, “El español del turismo: problemas didácticos”, *Ideas*, (FH-Heilbronn), 1, 2005, pp. 1-7.
- Calvi, M., V.**, *El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción*, a cura di, Calvi, M., V. & Chierichetti, L., *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*, Bren, Peter Lang, 2006a, pp. 271-292.
- Calvi, M. V.**, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco Libros, 2006b;
- Calvi, M. V.**, *El lenguaje del turismo*, in M. C., Bordonaba Zabalza et al., *Las lenguas de especialidad en español*, Carocci, Roma, 2009, pp. 199-224
- Calvi, M. V.**, *Pautas de análisis para los géneros del turismo*, in M. V. Calvi & G. Mapelli, G., a cura di, *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang, 2011, pp.19-46.
- Calvi, M. V.**, *Forme partecipative nel discorso turistico in lingua spagnola*, in Agorni M., a cura di, *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 19-30.
- Calvino, I.**, *Lezioni Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti, 1988; Milano, Mondadori, 1993, 2002, 2011.
- Cammilleri, A.**, *Gli Arancini di Montalbano*, Milano, Mondadori, 1999.
- Cappelli, G.**, “A Perfect Tuscan Experience: Destination Image and Cultural Expectations in Positive Travel Reviews in English and Italian”, *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, vol. 1, pp. 59-85.

- Cappelli, G.**, “Travelling words: Linguaging in English tourism discourse”, in A. Yarrington, S. Villani & J. Kelly, a cura di, in *Travels and Translations*, Amsterdam, New York: Rodopi, 2013, pp.353-374.
- Clifford, J.**, *Routes: Travel and Translation in the Late 20th Century*, 1997, trad. it. *Strade*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999.
- Cohen, E.**, “The study of tourist images of native people. Mitigating the stereotype of the stereotype” in Pierce D.& Butler R., a cura di, *Tourism Research Critiques and Challenges*, London, Routledge, 1993, pp. 36-69.
- Cohen, E. & Avieli, N.**, “Food in Tourism – Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 2004, pp. 755-778.
- Cortelazzo, M.**, *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Padova, Unipress, 1994.
- Croce, E. & Perri, G.**, *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, Wallingford (UK), Cab International Publisher, 2010.
- Dalle Pezze, F., & Miotti, R.**, “Un censimento dei dizionari spagnoli di ambito turistico”, in Bazzocchi G, Capanaga P. & Piccioni S., a cura di, *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna – Linguaggi e territori da esplorare*, Milano, Franco Angeli, 2011, 73-87.
- Dann, G. M. S.**, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wellington, CAB International, 1996.
- Dann, G. M. S.**, “Remodelling a changing language of tourism from monologue to dialogue and trialogue”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10/4, 2012, pp. 59-70.
- De Seta, C.**, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, in “Storia d'Italia”, Annali 5, Il paesaggio, Torino, Einaudi, 1982.

- Denti, O.**, “The Representation of Sardinia in its Tourism Websites: A Multimodal Analysis”, in *Annali della Facoltà di Economia di Cagliari*, vol. XXI - Anno Accademico 2004/2005, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 599-620.
- Denti, O.**, “L’immagine della Sardegna nella stampa britannica”, in *Quaderni dell’Associazione culturale Italia-Inghilterra*, 5, 2006, pp. 11-28.
- Denti, O.**, “A multimodal Investigation of Tourist Texts and Cityscapes” in Jottini, L., Del Lungo, G. & Douthwaite, J., eds, *Cityscapes: Islands of the Self*, vol. 2 *Language Studies*, Cagliari, CUEC, 2007, pp. 347-358.
- Denti, O.**, “The Island of Sardinia from Travel Books to Travel Guides. The Evolutions of Genre”, *Textus*, Fodde, L. & Van Den Abbeele, G., eds, *Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, XXV/1, 2012, pp. 37-50.
- Floch, Jean, Marie**, *Sémiotique, marketing, et communication*, Paris, Puf, 1990, trad. It., *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Fodde, L. & Denti, O.**, “Cross Cultural Representations in Tourist Discourse: The Image of Sardinia in English Tourist Guides”, in Bondi M. & Maxwell N., eds, *Cross-cultural Encounters: Linguistic Perspectives*, Officina Edizioni, Roma, 2005, pp. 116-129.
- Fontanille, J.**, “Le Schéma des passions”, in *Protée*, XXI, n. 1, trad. it. “Lo schema passionale canonico”, in Fabbri, P., & Marrone, G., *Semiotica in Nuce*, Vol. II, Teoria del Discorso, Roma, Meletemi editore, 2001, pp. 250-263.
- Francesconi, S.**, “The Language of Souvenirs: the Use of Humour in London T-Shirts”, *Textus: English Studies in Italy*, 18/2, 2005, pp. 381-395.

- Francesconi, S.**, *Touring Tourism Discourses: The Case of 'Scotland Underground'*, in Palusci O. & Francesconi S., a cura di, *Translating Tourism Linguistic/Cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006, pp.57-71.
- Francesconi, S.**, *Italian Borrowings from the Semantic Fields of Food and Drink in English Tourism Texts*, in De Stasio C. & Palusci O, a cura di, *The Languages of Tourism. Turismo e mediazione*, Milano, Unicopli, 2007, pp. 129-145.
- Francesconi, S.**, *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Texts*, Milano, Hoepli, 2007.
- Francesconi, S.**, *Metaphors of Jewels as Strategies of Persuasion in British Tourist Promotional Texts*, in Garzone G., & Catenaccio P., eds, *Language and Bias in Specialized Discourse*, Milano, CUEM, 2008, pp.176-186.
- Francesconi, S.**, “Multimodally Expressed Humour Shaping Scottishness in Tourist Postcards”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2011, 9/1, pp. 1-17.
- García Izquierdo, I.**, a cura di, *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*, Bern, Peter Lang, 2005.
- García Izquierdo, I.**, “Los géneros y las lenguas de especialidad (I)”, in Alcaraz Varó et alii, 2007, pp. 119-125.
- García, Izquierdo, I.**, *Divulgación médica y traducción; el género información para pacientes*, Bern, Peter Lang, 2009.
- Giacomarra, G. M.**, *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio, 2005..
- Giannitrapani, A. & Ragonese, R.**, a cura di, *Guide Turistiche: spazi, percorsi, sguardi*, in *Rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, IV/6, 2010.

- Gimmelli, P.**, *La competenza comunicativa interculturale nella didattica dell'italiano a stranieri*, tesi di dottorato, Ciudad Real, 2008, disponibile all'URL <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/2254/TESIS%20Gimmelli.pdf?sequence=1> [ultimo accesso novembre 2014].
- Giordana, F.**, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- Goeldner, C.**, "The evaluation of Tourism as an industry and a discipline", in *International Conference for Tourism Educators*, mimeo, Guildford, University of Surrey, 1988.
- Gotti, M.**, "The Language of Tourism as specialized discourse", in Palusci, O. & Francesconi, S., a cura di, *Translating Tourism. Linguistic/cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006, pp. 22-34.
- Gotti, M.**, *Investigating Specialized Discourse*, Bern, Peter Lang, 2005.
- Gotti, M.**, *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*, Firenze, La Nuova Italia, 1991.
- Gouton, R.**, "Bilingual Dictionaries, the Lexicographer and the Translator", *Lexikos*, vol. 18, 2008, pp. 106-118.
- Greimas, A. J.**, *Du sens II - Essais sémiotiques*, Seuil, Paris, 1983, trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani, 1984.
- Hall, S.**, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Open University and Sage Publications, 1997.
- Halliday, M.**, *An Introduction to functional grammar*, London, Arnold, 1985, 1994.

- Halliday, M.**, *Language as Social Semiotics*, London, Edward Arnold, 1978.
- Hjalager, Anne-Mette & Richards, Greg**, eds, *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, 2002.
- Hymes, D.**, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Iamartino, G.**, “Dal lessicografo al traduttore: un sogno che si realizza?”, in F. San Vicente, a cura di, *Lessicografia bilingue e traduzione: metodi, strumenti, approcci attuali*, Monza-Milano, Polimetrica, 2006, pp. 101-131.
- Jafar, J.** *The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor, Michigan, University Microfilm International, 1985.
- Jafari, J. & Brent Ritchie, J. R.**, “Towards a Framework for Tourism Education”, *Annals of Tourism Research Research*, 8, 1981, pp. 13-33.
- Jafari, J.**, “Tourism Social Science”, *Annals of Tourism Research Research*, 18/1, 1991, pp. 1-9.
- Jakobson, R.**, *Saggi di linguistica generale*, a cura di, Heilmann L., Milano, Feltrinelli, 1966.
- Janoscka, A.**, *Web advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Amsterdam, Benjamins, 2004.
- Jenkins, H.**, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006.
- Jiménez, F. S.**, “La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés u español”, in M. V. Calvi & G. Mapelli, eds,

*La Lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang, 2011, pp. 177-200.

**Kirshenblatt-Gimblett, B.**, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, University of California Press, 1998.

**Leech, G. N.**, *English in Advertising*, London, Longman, 1966.

**Lombardo, L.**, *Selling it and Telling it. A functional approach to the discourse of print ads and Tv news*, Milano, Istituto di Lingue Moderne, Luiss Guido Carli, 2001, p.38.

**Long, L.**, *Culinary Tourism*, Lexington, University of Kentucky Press, 2003.

**López A., Covadonga & Arlette S.**, *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2003.

**MacCannel, D.**, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken, 1976.

**Maci, S. M.**, “Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism”, *Linguistica e Filologia*, 25, 2007, pp. 41-65.

**Maci, S. M.**, *The Language of Tourism*, CELSB, 2010, Bergamo

**Maci, S., M.**, “Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web”, Fodde L. & Van Den Abbeele, G., eds, *Textus*, XXV:1, Roma, Carocci, 2012, pp. 136-156.

**Maci, S.**, *Tourism Discourse. Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova, ECIG, 2013.

**Mahlberg, M.**, “Lexical Items in Discourse: Identifying Local Textual Functions of Sustainable Development”, in Hoey, M. et alli, eds, *Text, Discourse and Corpora, Theory and Analysis. With an introduction by John Sinclair*, London, Continuum, 2007, pp. 191-218.

- Manca, E.**, “The Language of Tourism in English and Italian: Investigating the Concept of Nature Between Culture and Usage”, *ESP Across Cultures*, 1, 2004a, pp. 53-65.
- Manca, E.**, *Translation by Collocation. The Language of Tourism in English and Italian*, TWC, Birmingham, 2004b.
- Manca, E.**, *Beauty and Tranquillity in the Language of Tourism: Linguistic and Cultural Reasons*, in De Stasio C. & Palusci O., eds, *The Languages of Tourism. Turismo e Mediazione*, Hoepli, Milano, 2007, pp. 113-128.
- Manca, E.**, “From Phraseology to Culture: Qualifying Adjectives in the Language of Tourism”, *Patterns, Meaningful Units and Specialized Discourses- Special Issue of International Journal of Corpus Linguistics*, 13/3, 2008, pp. 368-385.
- Manca, E.**, “Translating the Language of Tourism across Cultures: From Functionally Complete Units Meaning to Cultural Equivalence”, Fodde, L. & Van Den Abbeele, G., eds, *Textus*, a cura di, *Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, XXV, n. 1, Gennaio-Aprile, 2012, pp. 51-69.
- Mariottini, L.**, “Las Páginas Web De Turismo.¿Género Móvil O Modelo Mental?”, in E. Liverani & J. Canals, a cura di, *Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali*, Trento, Tangram, 2008, pp. 97-126.
- Marrone, G.**, *Corpi sociali. Proceffi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.
- Marrone, G.**, “L’invenzione del testo. Appunti per una ricerca”, *Versus*, 2007a, pp. 103-105.
- Måsson, M.**, “Mediatized Tourism”, *Annals of Tourism Research*, XXXVIII:4, 2011, pp. 1634-1652.

- Mathieson, A. e Wall, G.**, *Tourism: economic, physical and social impacts*, London, Longman, 1982.
- McClaren, P., et al.**, *Rethinking Media Literacy: a critical pedagogy of Representation*, New York, Peter Lang, 1995.
- Mocini, R.**, “Le Passioni del Viaggio”, *Rivista dell’Associazione Italiana degli Studi Semiotici on-line*, disponibile al seguente URL [http://www.ec-aiss.it/index\\_d.php?recordID=147](http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=147), pubblicato on line il 20 giugno 2007.
- Newmark, P.**, *A Textbook of Transaltion*, London/New Yor, Prentice Hall, 1988.
- Nietzsche, F.**, *Su verità e menzogna fuori del senso morale(1873)*, in G. Ferraro, a cura di, Napoli, Filema, 1998.
- Nigro, M. G.**, *Il Linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*, 2006b, Roma, Aracne.
- Nigro M. G.**, “The Language of Tourism as LSP? A Corpus-based Study of the Discourse of Guidebooks”, in Picht H., ed., *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*, Bern, Peter Lang, 2006b, pp. 187-197.
- Nöth, Winfried**, *Handbook of Semiotics*, Blooming: Indiana UP, 1990.
- Nord, C.**, *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Amsterdam-Atlanta, Rodopi, 1991, 2005.
- O’ Connor, B. & Cronin, M.**, eds, *Tourism in Ireland. A Critical Analysis*, Cork, Cork University Press, 1993.
- Oller, J. W.**, *Language Tests*, London, Longman, 1979

- Orpin, D.**, “Corpus Linguistics and Critical Discourse Analysis, Examining Ideology of Sleaze”, *International Journal of Corpus Linguistics*, 10/I, 2005, pp. 37-61.
- Osimo, B.**, *Manuale del Traduttore. Guida Pratica con Glossario*, seconda edizione, Milano, Hoepli, 2006.
- Palusci, O. & Francesconi, S.**, a cura di, *Translating Tourism Linguistic/Cultural representations*, Trento, Università degli studi di Trento, 2006.
- Pavan, E.**, “La sezione di cultura”, in Serragiotto G., a cura di, *CEDILS. Certificazione in didattica dell’italiano a stranieri*, Roma, Bonacci editore, 2008, pp. 48-56.
- Peverati, C.**, *La Ricerca Linguistica negli Studi sul Turismo. Un repertorio bibliografico*, in Agorni, M, a cura di, *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli Studi sul Turismo*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 115-150.
- Pierini, P.**, *Comunicazione turistica e multilinguismo in internet*, in Rocca Longo M. & Leproni R., a cura di, *La Babele mediatica. Multiculturalità e comunicazione*, Roma, Edizioni Kappa, 2006, pp. 79-101.
- Pierini, P.**, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites”, in *The Journal of Specialised Translation*, 8, 2007, pp. 85-103.
- Pierini, P.**, *La comunicazione turistica in Rete: peculiarità e tendenze*, in Rocca Longo M. et alii, a cura di, *La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali tra storia e futuro*, Edizioni Kappa, Roma, 2007, pp. 385-401.
- Pierini, P.**, “A Warm Welcome. Guaranteed - Aspetti dell’Inglese nei Siti degli Enti Nazionali per il Turismo”, *Studi Linguistici e Filologici Online*, 6, 2008, pp. 163-202, testo disponibile al sito <http://www.humnet.unipi.it/slifo/>.

- Pierini, P.**, “Adjectives in Tourism English on the Web: a Corpus-based Study”, in *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 40, pp. 2009, 93-116.
- Pierini, P.**, “‘Fully refurbished end terraced house’. A Corpus Study of Online Classified Ads”, in *Linguistica e Filologia*, Università di Bergamo, 31, 2011, pp. 93-117, testo disponibile al sito <http://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/25294/1/PIERINI.pdf>.
- Pierini, P.**, “Web Corpora for Web Translation: Discovering Translation Equivalents in Comparable Tourism Corpora”, in Di Martino G., Lombardo L. & Nuccorini S., eds, *Challenges for the 21st Century: Dilemmas, Ambiguities, Directions*, volume II, Papers from the 24th AIA Conference (Rome, 1-3 October 2009), Roma, Edizioni Q, 2011, pp. 45-53.
- Pinnavaia, L.**, “Il sapore delle parole: la terminologia inglese di origine italiana del cibo”, *Mots Palabras Words*, 2006-7, pp. 7-23.
- Pinnavaia, L.**, *Sugar and Spice ... Exploring Food and Drink Idioms in English*, Monza, Polimetrica, 2010.
- Plastina, A., F.**, “From Word-of-Mouth to the Word- of- Mouse: An Analysis of E-Consumer Product Review”, in *Textus*, XX, 2007, pp. 265-280.
- Robinson, D.**, *Becoming a translator. An accelerated course*, New York-London, Routledge, 1997.
- Ryan, C.**, *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London, Routledge, 1991.
- Sciacco, M. C.**, “Dalla norma all’uso: la variazione del lessico nella mediatizzazione della «memorable tourism experience»”, in M. Sturiale & G. Traina, a cura di, *Parole e Sconfinamenti. Studi offerti a Nunzio Zago per i suoi sessantacinque anni dai colleghi della Struttura didattica speciale di Lingue e letteratura straniera di Ragusa*, Leonforte (En), Euno Edizioni, 2014, pp. 339-355.

- Sciacco, M. C.**, “Cultural Characterization in the English-Italian bilingual Dictionary of Culinary Tourism”, in M. Minerva, F. San Vicente & M. Sturiale, eds, *Norm and usage in bilingual lexicography 16th c. - 21st c.*, Münster, Nodus, in corso di pubblicazione.
- Shephred, M. & Watters, C.**, “The evolution of cybergenres”, in Sprague, R., ed., *Proceedings of the 30th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA, IEEE- Computer Society. 1998, pp. 97-109.
- Swales, J. M.**, *Genre Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Toffler, A.**, *La terza ondata*, trad. di Berti L., Milano, Sperling & Kupfer, 1987.
- Tognini, Bonelli, E.**, *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam, John Benjamins, 2001.
- Tognini, Bonelli, E. & Manca, E.**, “Welcoming Children, Pets and Guests: A Problem of Non-equivalence in the Languages of Agriturismo and Farmhouse Holidays”, *TEXTUS*, 2, 2002, pp. 317-333.
- Tomaszczyk, J.**, “The culture-bound element in bilingual dictionaries”, in Hartman, R. R. K. , ed., *LEXeter '83 Proceedings. Paper from the International Conference on Lexicography (Exeter, September 1983)*, Lexicographica Series Maior 1. Tübingen: Max Miemeyer Verlag, 1984, 289-297.
- Traini, S.**, *Semiotica della Comunicazione Pubblicitaria*, Milano, Bompiani, 2008, 2010 edizione digitale.
- Tribe, J.**, “The indiscipline of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, XXIV/3, pp. 638-657, 1997.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D., R.**, “Mediating Tourist Experience. Access to Places via Shared Videos”, in *Annals of Tourism Research*, XXXVI, 1, 2009, pp. 24-40.

- Urry, J.**, *The Tourist Gaze*, Londra, Sage Publications, 2002.
- Van Gennep, A.**, *The Rites of Passage*, Chicago, University of Chicago Press, 1960.
- Vestito, C.**, “The Tourist Representation of the Italian South”, *Textus. English Studies in Italy*, 18/2, 2005, pp. 369-380.
- Virtanen, T. & Halmari, H.**, eds, *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*, Amsterdam/Philadelphia, Benjamins, 2005.
- Wing Sun Tung, V. & Brent Ritchie, J. R.**, “Exploring the essence of memorable tourism experiences”, *Annals of Tourism Research*, XXXVIII/4, 2011, pp. 1367-1386.
- Yus, F.**, *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcellona, Ariel, 2001.
- Yus, F.**, *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcellona, Ariel, 2010.
- Yus, F.**, “Weblogs: Web Pages in Search of a Genre?”, in Posteguillo, *et al.*, eds, *The Texture of Internet. Netlinguistics in Progress*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2008, pp.118-142;
- Zgusta, L.**, *Manual of Lexicography*, The Hauge/Paris, Mouton, 1971.

## **DIZIONARI**

*Il Vocabolario Garzanti Hazon di Inglese* (2010), Garzanti Linguistica, Milano.

*Grande dizionario Hoepli inglese : inglese italiano, italiano-inglese* (2007, 2011 4th ed.) /  
Fernando Picchi, Ulrico Hoepli, Milano.

Bait, M. & Vergallo, L., *Dictionary of Tourism and catering Inglese-Italiano, Italiano-Inglese*.  
Milano, Modern Languages, 2003.

EDIGEO, a cura di, *Dizionario Gastronomico Compatto Inglese- Italiano, Italian-English*.  
Bologna, Zanichelli, 2010.

Galeazzi, O., *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*. Milano,  
Hoepli, 2010.

*Oxford English Dictionary, OED*, [www.oed.com](http://www.oed.com).

## SITOGRAFIA

[http://centridiricerca.unicatt.it/cst\\_1682.html](http://centridiricerca.unicatt.it/cst_1682.html)

[www.cultureanddiscovery.com](http://www.cultureanddiscovery.com)

[www.enit.it](http://www.enit.it)

[www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it)

[www.goitpc.com](http://www.goitpc.com)

[www.italyinus.org](http://www.italyinus.org)

[www.sapori-e-saperi.com](http://www.sapori-e-saperi.com)

[www.oed.com](http://www.oed.com)

[www.italia.it](http://www.italia.it)

[www.cantforget.it](http://www.cantforget.it)

<http://www.directcreative.com/blog/eye-tracking-websites>

[http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&meeting\\_id=00057](http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&meeting_id=00057)

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00002>

<http://www.guardian.co.uk>

## **SITI BRITANNICI ANALIZZATI:**

<http://www.authentic-italy.co.uk>

<http://www.citalia.co.uk>

<http://www.enjoyingitaly.com>

<http://www.essentialitaly.co.uk>

<http://www.passionateaboutitaly.co.uk>

[www.iforitaly.co.uk](http://www.iforitaly.co.uk)

<http://www.bridgewatertravel.co.uk>

<http://www.italianbreaks.com>

<http://www.italianjourneys.com>

[www.italianview.com](http://www.italianview.com)

<http://www.macitaliatravel.co.uk>

[www.yourfriendinitaly.com](http://www.yourfriendinitaly.com)

## **SITI AMERICANI ANALIZZATI**

[www.expitaly.com](http://www.expitaly.com)

[www.helloitalytours.com](http://www.helloitalytours.com)

[www.papaverorentals.com](http://www.papaverorentals.com)

[www.perillotours.com](http://www.perillotours.com)

www.trips2italy.com

## **RIVISTE ITALIANE**

ENIT Italia n. 41, ottobre 2011, Roma.

ENIT, Previsioni, 2014, pp. 1-12, Roma.

ENIT, “2012 Corporate Annual Report”, Roma.

ENIT, “Come ci vedono”, n. 2, maggio 2013, Roma.

## **CATALOGHI**

*Flavours: Cooking, Paintings and Pilates Holiday in Italy* 2013-2014, 2014-2015

## **RIVISTE DI VIAGGI ANALIZZATE**

*Passione by Citalia* n. 1 del 2013 n. 2 2014

*Lonely Planet magazine* n. 35, novembre 2011

*Condé Nast Traveller* n. 171, dicembre 2011

*The Sunday Times Travel Magazine*, n. 95, dicembre 2011

*Italia! Magazine*, n. 85, dicembre 2011

*Italia! Guide. Sicily, Sardinia & The Islands*, Autunno 2011

*Italia! Guide. The Lakes & Mountains*, Inverno 2012.

## APPENDICE PARTE PRIMA

### CAPITOLO 1

#### n. 1.1 corpus britannico

Nome del tour Operator e slogan	Pagina web	Social Media	Blog	acronimo
Authentic Italy	<a href="http://www.authentic-italy.co.uk">http://www.authentic-italy.co.uk</a>		no	AIB
Citalia “the leading Italian specialist”	<a href="http://www.citalia.co.uk">http://www.citalia.co.uk</a>		si	CIB
Enjoying Italy	<a href="http://www.enjoyingitaly.com">http://www.enjoyingitaly.com</a>	no	no	EIB
Essential Italy	<a href="http://www.essentialitaly.co.uk">http://www.essentialitaly.co.uk</a>		si	ESB
Explorer Travel “Passionate about Italy”	<a href="http://www.passionateaboutitaly.co.uk">http://www.passionateaboutitaly.co.uk</a>	no	no	ETB
I For Italy	<a href="http://www.iforitaly.co.uk">www.iforitaly.co.uk</a>	no	no	IFB
Idyllic Italy “You host in Italy since 1973”	<a href="http://www.bridgewatertravel.co.uk">http://www.bridgewatertravel.co.uk</a>		si	IIB
Italian Breaks	<a href="http://www.italianbreaks.com">http://www.italianbreaks.com</a>		no	IBB
Italian Journeys “tailor-made travel*unique experiences*art & culture”	<a href="http://www.italianjourneys.com">http://www.italianjourneys.com</a>	no	no	IJB
Italian view Ltd	<a href="http://www.italianview.com">www.italianview.com</a>		no	IVB
MacItalia travel	<a href="http://www.macitaliatravel.co.uk">http://www.macitaliatravel.co.uk</a>		no	MIB
Your Friend in Italy “Let us inspire you as Italy has inspired us ..”	<a href="http://www.yourfriendinitaly.com">www.yourfriendinitaly.com</a>		no	YFB

La B alla fine dell’acronimo sta per British

#### n. 1.2 corpus americano

Nome del tour Operator e slogan	Pagina web	Social Media	Blog	acronimo
Experience Italy Inc. of Arizona “Let the Journey begin”	<a href="http://www.expitaly.com">www.expitaly.com</a>	no	no	EIA
Hello Italy Tours	<a href="http://www.helloitalytours.com">www.helloitalytours.com</a>		no	HIA
Papavero Villa Rentals	<a href="http://www.papaverorentals.com">www.papaverorentals.com</a>		no	PVA
Perillo Tours since 1945	<a href="http://www.perillotours.com">www.perillotours.com</a>		si	PTA
Trips2Italy	<a href="http://www.trips2italy.com">www.trips2italy.com</a>		si	T2A

La A alla fine dell’acronimo sta per American

1.3<sup>389</sup>

Secciones	subsecciones	Movimientos retóricos		Modalidad/canal	Objetos web
cabecera	/	presentación	auto	Visual	logo
			hetero	Verbal	Nombre/opiniones
cuerpo	superior	Información técnica		formular	eslogan
	mediano	Proposición temática	Hetero-proporcionada	verbal	Botones de navegación
				visual	Catálogos, guías
	inferior	personalización/ implicación		verbal	Galería fotográfica
cierre	/	transacción		mediado	Tipo de viaje, medio de transporte
					Pedir presupuesto/ venta telefónica



Figura in alto: modello mentale del genere PCT. Figura in basso: modello mentale dell'architettura PCT

<sup>389</sup> Le immagini sono tratte da L., Mariottini, "Las Páginas Web De Turismo¿Género Móvil O Modelo Mental?", in *Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali*, a cura di, E. Liverani & J. Canals, Trento, Tangram, 2008, p. 109.

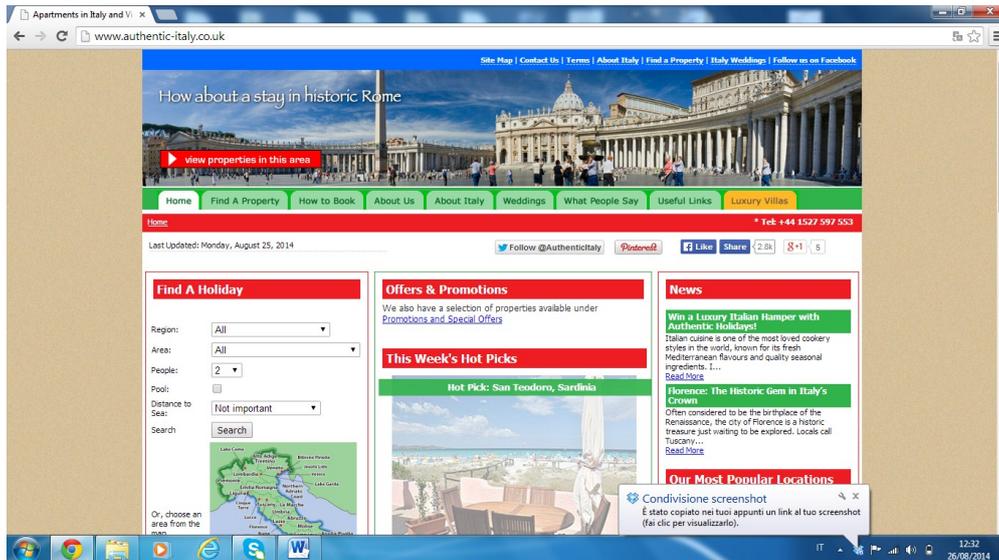
## N.1.4

### AIB - INTESTAZIONE a-f

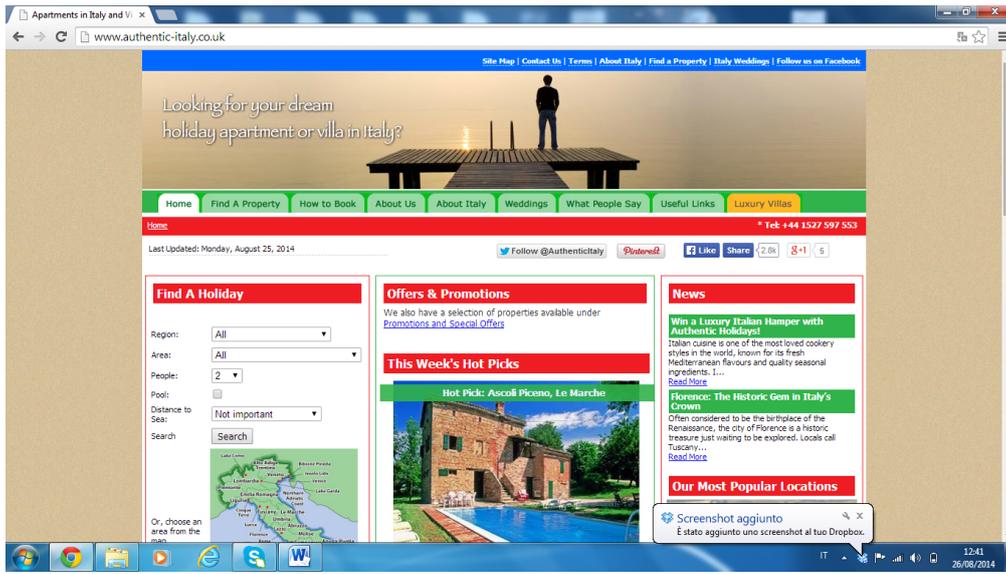
a



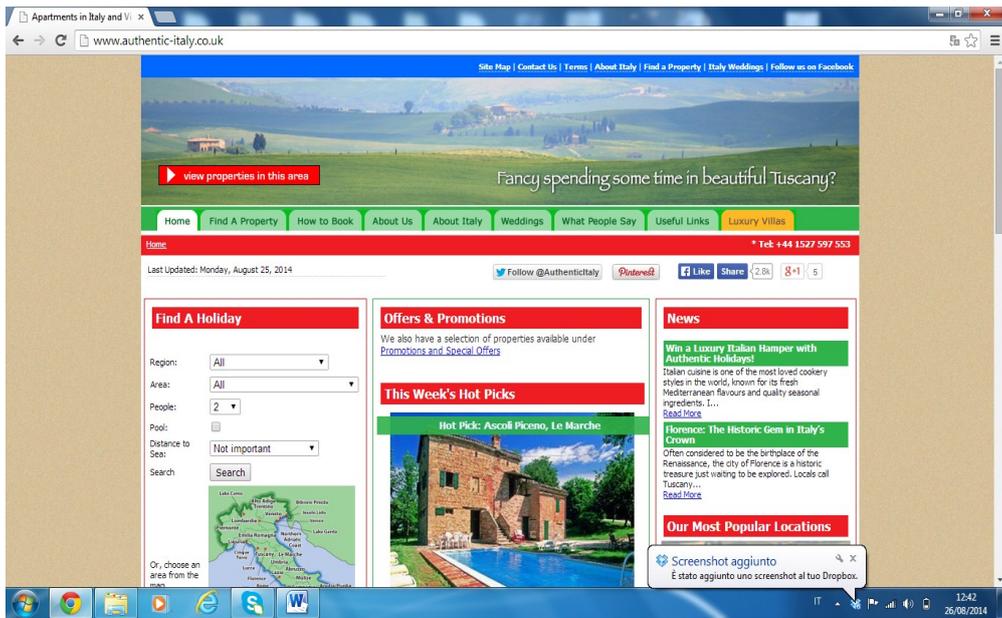
b



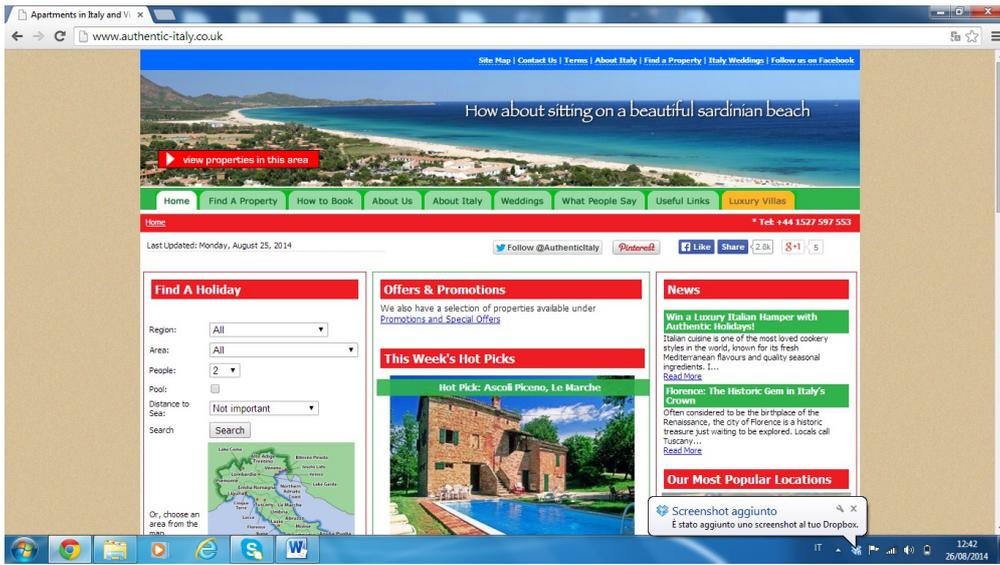
c



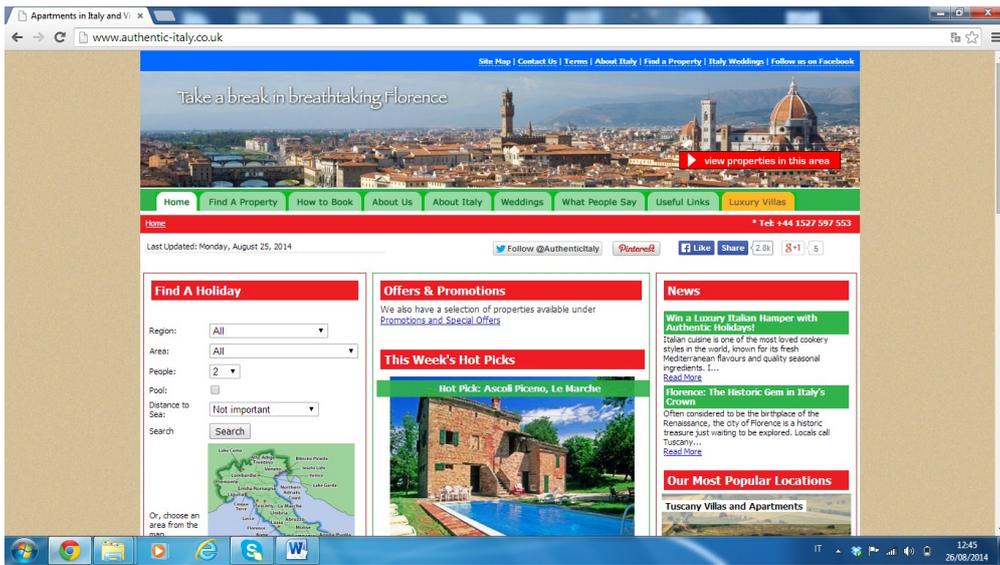
d



e

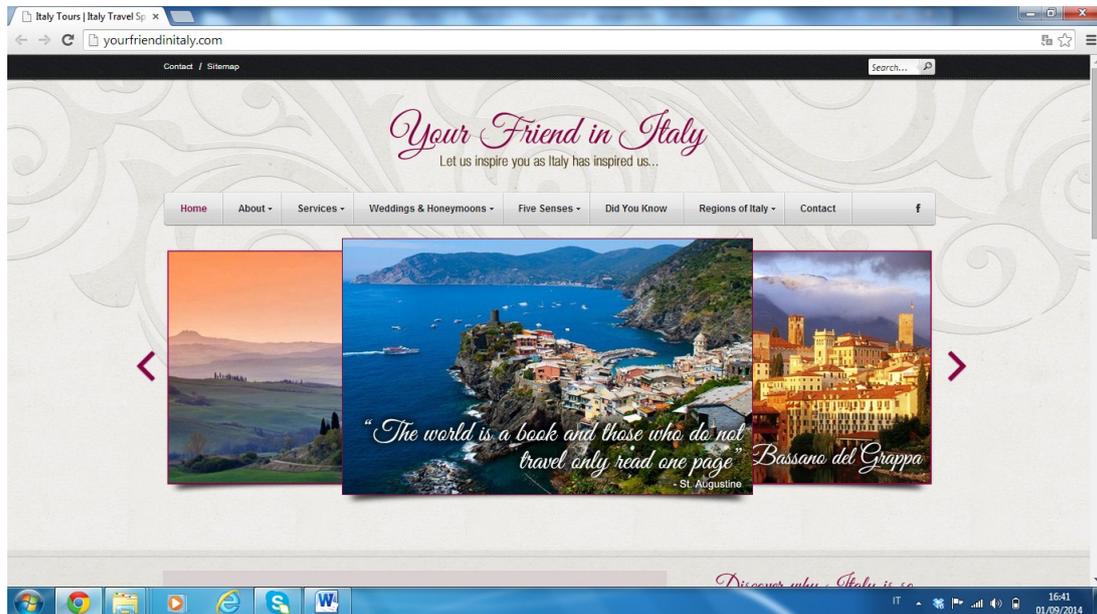


f



## N. 1.5

### YFB - citazioni dalla homepage



N. 1.6

AIB - CORPO

N.1.7

IBB - CHIUSURA

N. 1.8

CIB – CHIUSURA

Italy Holidays 2014 | Italy

www.citalia.com

Last chance to book Save up to 45% Sale ends in 00 07 17 19  
DAYS HOURS MINS SECS View offers

Enjoy great quality car hire from only €31\* per day Read more

Discover beautiful scenery and elegant resorts Read more

A luxurious hotel, just a ten minute walk from Piazza San Marco Read more

Pay Your Balance Online  
Ways to pay  
Questionnaire  
Extras  
Citalia Secrets

Italy Flights & Airlines  
FAQs  
Responsible Tourism  
Italy Information

Agent log in  
FCO Travel Advice  
Careers  
More Holidays  
Special Assistance

Terms and Policies  
Marketing Terms  
Sitemap  
Press Releases

Register for email offers  
Sign up for exclusive email deals.  
Register for email offers

Find us on  
f t g+

Many of the flights and flight-inclusive holidays on this website are financially protected by the ATOL scheme. But ATOL protection does not apply to all holiday and travel services listed. Please ask us to confirm what protection may apply to your booking. If you do not receive an ATOL Certificate then the booking will not be ATOL protected. If you do receive an ATOL Certificate but all the parts of your trip are not listed on it, those parts will not be ATOL protected. Please see our booking conditions for information or for more information about financial protection and the ATOL Certificate go to: [www.atol.org.uk/ATOLCertificate](http://www.atol.org.uk/ATOLCertificate). We will provide you with financial protection for any package holidays you buy from us that do not include travel by air by way of a bond held by ABTA. We are a member of ABTA which means you have the benefit of ABTA's assistance and Code of Conduct. We provide financial protection for your money when you buy a package holiday. If you buy other travel arrangements such as accommodation only this protection doesn't apply. For further information, visit the ABTA website at [www.abta.com](http://www.abta.com). If you book arrangements other than an ATOL protected flight or a package holiday, the financial protection referred to above does not apply. Our ATOL number is 0285 and our ABTA number is V4068.

Citalia is a trading name of Specialist Holidays (Travel) Limited, a member of the TUI Travel PLC group of companies. Specialist Holidays (Travel) Limited. Registered in England. Company Number: 446617. Registered Office: TUI Travel House, Crawley Business Quarter, Fleming Way, Crawley, West Sussex RH10 9QL. VAT Number: Z3336762.

0844 and 0843 - Calls cost 5p/min plus set up fee of up to 6p from a BT landline. Mobile and other providers' charges may vary.

Card Fees - Bookings made by credit card incur a fee of 2%. There is no charge when paying by debit card.

ABTA ABTA No. V4068  
IATA  
BRITISH AIRWAYS Preferred Partner  
MasterCard SecureCode  
Verified by VISA  
ABTOL

IT 16:42 26/08/2014

N. 1.9

AIB – “Home”

Apartments in Italy and Villas in Italy

www.authentic-italy.co.uk

Site Map | Contact Us | Terms | About Italy | Find a Property | Italy Weddings | Follow us on Facebook

Looking for your dream holiday apartment or villa in Italy?

Home Find A Property How to Book About Us About Italy Weddings What People Say Useful Links Luxury Villas

Home \* Tel: +44 1527 597 553

Last Updated: Monday, August 25, 2014

Follow @AuthenticItaly Pinterest Like Share <2.8k >1 <6

**Find A Holiday**

Region: All  
Area: All  
People: 2  
Pool:   
Distance to Sea: Not important  
Search

Or, choose an area from the map

**Offers & Promotions**

We also have a selection of properties available under Promotions and Special Offers

**This Week's Hot Picks**

Hot Pick: Ascoli Piceno, Le Marche

**News**

**Win a Luxury Italian Hamper with Authentic Holidays!**  
Italian cuisine is one of the most loved cookery styles in the world, known for its fresh Mediterranean flavours and quality seasonal ingredients. I...  
Read More

**Florence: The Historic Gem in Italy's Crown**  
Often considered to be the birthplace of the Renaissance, the city of Florence is a historic treasure just waiting to be explored. Locals call Tuscany...  
Read More

**Our Most Popular Locations**

Screenshot aggiunto  
È stato aggiunto uno screenshot al tuo Dropbox.

IT 12:41 26/08/2014

N. 1.10

IBB –Home BrE

**Tired of searching the internet looking for an idyllic villa in Italy?**

Rather than spending hours searching websites for an idyllic Italian villa holiday, contact us with your requirements and let us do the hard work for you. Bridgewater's Idyllic Italy is a family owned and managed Italian villa rental specialist. We hand pick Italy's best rentals and work with an extensive network of reliable owners and Italian colleagues - established over 40 years of living and working in this wonderful country.

Tuscany villa rentals are our speciality - particularly accommodation in and around Lucca and the Tuscan coast (Pietrasanta, Camaiore, Forte dei Marmi & surrounds - 'Our special part of Italy since 1973') We also offer a wonderful selection of private villas with pools in other areas of Tuscany as well as Umbria, The Amalfi coast, Italian lakes, Sicily, Sardinia and beyond.

We pride ourselves upon the highly personal service we offer which is why we handle each request on an individual basis - taking the time to listen to your requirements and understand exactly what type of villa rental you're looking for. We offer many more properties than are shown on our website and encourage you to get in touch as we also believe people offer a personal service which computers can't! Call us today on: +44 (0) 161 787 8587 or email [italy@bridgewater-travel.co.uk](mailto:italy@bridgewater-travel.co.uk)

We look forward to hearing from you soon and being your hosts in Italy soon and for many years to come.

Christine, Nicola and Lucy Pearson  
Your Bridgewater's Idyllic Italy Team.

**bridgewater's finishing touches...**  
When you book a villa rental with us we offer extra services which will enable you to personalise your holiday. Bridgewater's Finishing Touches enhance your enjoyment of the area leaving you free to relax and simply enjoy yourselves. [tell me more >](#)

**bridgewater's weddings & honeymoons**  
If you are planning to get married or have your honeymoon in Italy, we have a wonderful range of romantic retreats. We can organise every detail of your special day, making a most memorable occasion for you and your guests. [tell me more >](#)

**bridgewater's Italian Experiences**  
Looking for more than just a villa holiday? Fancy a trip to the dolomites, or take a hot-air balloon trip? We have something to suit everyone

**bridgewater's Italian Cities & Short Breaks**  
If you fancy a brief getaway, we have a lovely selection of short breaks in a range of your favourite locations.

**Why book with Bridgewater?**  
Over 40 years experience in Italian property sales & rentals. No-one knows Italy better than we do! We offer you our knowledge and support at home and whilst you're on holiday. [Read more](#)

**We can help you:**  
Can't see what you're looking for? Contact us with your requirements and we will source a villa to suit your exact requirements. [Enquire here](#)

**In the spotlight**  
NEW FOR 2015 - BOOK EARLY: We've listened to what you are

N.1.11

IBB –Home BrE

**CALL US TODAY ON +44(0)2086660407 & START YOUR JOURNEY...**

**CAR HIRE**  
[BOOK NOW](#)

**Special Offers**

<p><b>Special Offer</b></p> <p><b>Salo Area</b> Villa Paoletta sleeps: 15 bedrooms: 9 pool: Private</p> <p>£1968 - £4725</p>	<p><b>Special Offer</b></p> <p><b>Cortona / Arezzo Area</b> Villa Meraviglia sleeps: 24 bedrooms: 9 pool: Private</p> <p>£3775 - £6635</p>	<p><b>Special Offer</b></p> <p><b>Siena / S. Gimignano Area</b> Villa Geranio sleeps: 7 bedrooms: 3 pool: Private</p> <p>£650 - £1435</p>	<p><b>Special Offer</b></p> <p><b>Messina Area</b> Borgo Cavallo - Trilo sleeps: 3 bedrooms: 2 pool: Shared</p> <p>£425 - £895</p>	<p><b>Special Offer</b></p> <p><b>Messina Area</b> Borgo Cavallo - Bilo sleeps: 4 bedrooms: 1 pool: Shared</p> <p>£339 - £760</p>
<p><b>Special Offer</b></p>	<p><b>Special Offer</b></p>	<p><b>Special Offer</b></p>	<p><b>Special Offer</b></p>	<p><b>Special Offer</b></p>

## N.1.12

### ETB –Home BrE

explorer travel  
Call us on 08450 545 069

Home | About Us | Travel | Bella Tours | Escorted Tours | Walking Tours | Getting About | Shop | Contact

### Passionate About Italy

We're Passionate about Italy and want to share this with you!

With its fantastic regional food and drink, beautiful landscapes and fine art and history Italy has to have the best choice of holiday options available.

From the Carnivals of Venice, the Empire of Rome, the beauty of Sorrento and the grand display of the Opera in Verona. We can bring together some of the best choices of travel, accommodation and events in Italy tailored to your own requirements and with the best prices available for advanced booking now is the time to prepare for La Dolce Vita!

Choose from one of our tours to Italy or allow us to create a tailor made itinerary to meet your exact requirements.

For the best selection of Italian and Holidays from the people who love Italy call us now on 08450 545 069

**NEWSFLASH - VERONA FESTIVAL ARENA 2014>>**

The 101st Verona Opera 2014 season runs from the 20 June - 07 Sept and features a magnificent line up from some of the greatest composers of opera

Un Ballo in Maschera (Verdi) - June 20, 27, July 11, 19, 24, 31, Aug 08  
Carmen (Bizet) - June 21, 26, July, 04, 10, 18, 25, Aug 01, 07, 14, 29, Sept 03  
Aida 2013 (Verdi) - June 28, July 03, 06, 08, 15, 20, 23, 27, 29, Aug 03, 10, 16, 24, 26, 31, Sept 04, 07  
Turandot (Puccini) - 05, 09, 12, 16, 26, 30, Aug 02  
Gala Domingo - July 17  
Gala Roberto Bolle - July 22  
Gala Carmina Burana - Aug 09

**TravelGateway**  
1001 travel ideas!

**THE SUNDAY TIMES**  
travel  
Italy voted Best European Country by The Sunday Times Travel Magazine

**Veneto**  
Visit Venetian hot spots and find out where to stay. [>More info](#)

**Tuscany**  
How about Florence, Pisa and Lucca. These places are a MUST. [>More info](#)

**Lazio and Rome**  
Discover the romantic capital of the world. [>More info](#)

**Emilia Romagna**  
Discover Bologna and Beyond. [>More info](#)

**Neopolitan Riviera**  
Wow, what a fabulous part of Italy! Not to be missed. [>More info](#)

Lake Garda - Malcesine

11:13  
27/08/2014

## N. 1.13

### IJB –HomeBrE Corpo

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.italianjourneys.com](http://www.italianjourneys.com). The page layout includes a top navigation bar with three main categories: **Experiences**, **Activities**, and **Regions**. Each category has a corresponding image and a sub-link: "Explore Italy by Experience", "Experience Italy by Activities", and "Experience Italy by Regions".

On the left side, there is a vertical green button labeled **REQUEST A CALL BACK**. The main content area features a section titled **An experience to remember**. This section contains a photograph of three people and a welcome message: "Welcome to the Italian Journeys website! Italian Journeys specialises in tailor-made travel to Italy; we individually craft your itinerary with your needs in mind: whether you would like to experience three contrasting regions such as our popular 3-centre itinerary including Venice, Tuscany and the Amalfi Coast or celebrating a special anniversary in Italy in a secluded and romantic spot, we can assist you in the organisation of your trip to include the finer details to make your trip seamless and care-free." Below this, there is a contact prompt: "Send us an email or request a call back and talk to us for your holiday in Bella Italia!" and the name and title of the Managing Director, Dino Triantafyllou.

Below the main text, there is another section titled "Our itineraries can include" with a small image of a building and a list of activities: "Wine tours in small boutique wineries, cooking classes with fun and knowledgeable chefs, VIP access to historic sights, the Coliseum by moonlight (exclusive access) trekking on the Vesuvio....these are just a few of the exciting experiences that will enrich your stay in undoubtedly one of the most".

On the right side, there is a sidebar with a **Itinerary Ideas** section listing "Venice", "Rome", and "Florence". Below that is a **What Our Customers Say...** section featuring a testimonial: "The wealth of knowledge the IU team was invaluable" and "From start to finish my honeymoon was perfectly planned. The wealth of knowledge the IU team was invaluable - Sarah". The sidebar also includes the **tripadvisor.co.uk** logo and a **Chat With Us** section with the text: "Call us on the number of below or request a call back".

The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 00:47 on 29/08/2014.

**N. 1.14**

*About us BrE*

## IIB - Intestazione e corpo

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.iforitaly.co.uk/about.htm](http://www.iforitaly.co.uk/about.htm). The page features a header with a scenic image of a beach and a castle, the IforItaly logo, and the phone number 01727 864504. A navigation menu on the left lists: Home, Puglia, Abruzzo, Rome, Purchase Property in Abruzzo, Cookery School, Contact Us, About Us, and Terms & Conditions. Below the menu are logos for Hertz and RYANAIR.COM. The main content area is titled "About IforItaly" and describes the company's mission to promote respectful tourism in southern Italy. It introduces Anna and Luigi, the founders, and includes a photograph of them. The text concludes with the company's aim to provide an authentic Italian experience.

**IforItaly**  
01727 864504

Home  
Puglia  
Abruzzo  
Rome  
Purchase Property in  
Abruzzo  
Cookery School  
Contact Us  
About Us  
Terms & Conditions

**Hertz**

**RYANAIR.COM**  
THE LOW FARES AIRLINE

### About IforItaly

IforItaly was born from a passion for southern Italy and the desire to promote a respectful tourism that supports the local culture and traditions. We encourage our visitors to interact with the local culture and in so doing experience a true insight into Italian life. We believe in having personal contact with all our 'clients' listening to what it is you would like from your holiday and hopefully coming up with ideas that you will like - whether you are 'foodies' 'trekkers' or novices to Italy, we will be happy to assist you to plan your trip and with our knowledge we can advise you on almost anything!

#### Anna & Luigi

Anna is based in England, an Italian who has spent her life living between England and Italy. Her passion for Italy together with her expert knowledge of southern Italy is the basis for forming 'IforItaly'. Over the years Anna has travelled all over the south of Italy, finding hidden jewels and many well kept secrets in all corners of many regions.

Luigi is based in Abruzzo, Italy, his passion for his region and the south of Italy has inspired many travellers to return time and time again. Luigi will be on hand as a local representative and he loves to meet and chat with 'clients' over a glass of wine, giving tips on where to buy the best local wine and olive oil at the best prices! He will discover the undiscovered - so far off the beaten track that he has trouble returning!

Together they form the heart of 'IforItaly' with the back up of local staff and regional tourist offices.

#### Experience the very best of Italy

Our aim is to allow you to experience the very best of your chosen region. We love to talk with you about Italy and the location you are interested in - we believe that we

## AIB- intestazione e corpo

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.authentic-italy.co.uk/about\\_us.php](http://www.authentic-italy.co.uk/about_us.php). The page features a header with a collage of Italian landmarks, the Authentic Italy logo, the phone number 01527 597 553, and the ABTOI logo. A navigation menu includes: Home, Find A Property, How to Book, About Us, About Italy, Weddings, What People Say, Useful Links, and Luxury Villas. The main content area is titled "Ciao" and provides detailed information about the company's services, including holiday rental accommodation and local agents.

About Italy | Properties, E...  
[Site Map](#) | [Contact Us](#) | [Terms](#) | [About Italy](#) | [Find a Property](#) | [Italy Weddings](#) | [Follow us on Facebook](#)

**Authentic Italy**  
Tel: 01527 597 553

**ABTOI**  
Association of British Travel Organisers to Italy

Home Find A Property How to Book About Us About Italy Weddings What People Say Useful Links Luxury Villas

Home » About Italy \* Tel: +44 1527 597 553

# Ciao

Authentic Italy is a brand of Authentic Holidays Limited which is an independent travel company offering independent and authentic holiday rental accommodation in all regions of Italy. This holiday accommodation includes Italy villas, Italy apartments and Italian self catering holiday accommodation for individuals, families and groups wanting to experience the Authentic atmosphere of a holiday in Italy.

Our company is an established, privately owned organization with a desire to give clients the opportunity to experience a real Italian atmosphere by staying in quality, authentic Italian properties for a relaxing and enjoyable holiday. The Team at Authentic Italy, who love this enchanting country, are motivated by wanting to help guests to enjoy the beauty, atmosphere and lifestyle of Italy by assisting them in selecting the most appropriate Authentic Italian villa, apartment or self catering accommodation to rent for their holidays.

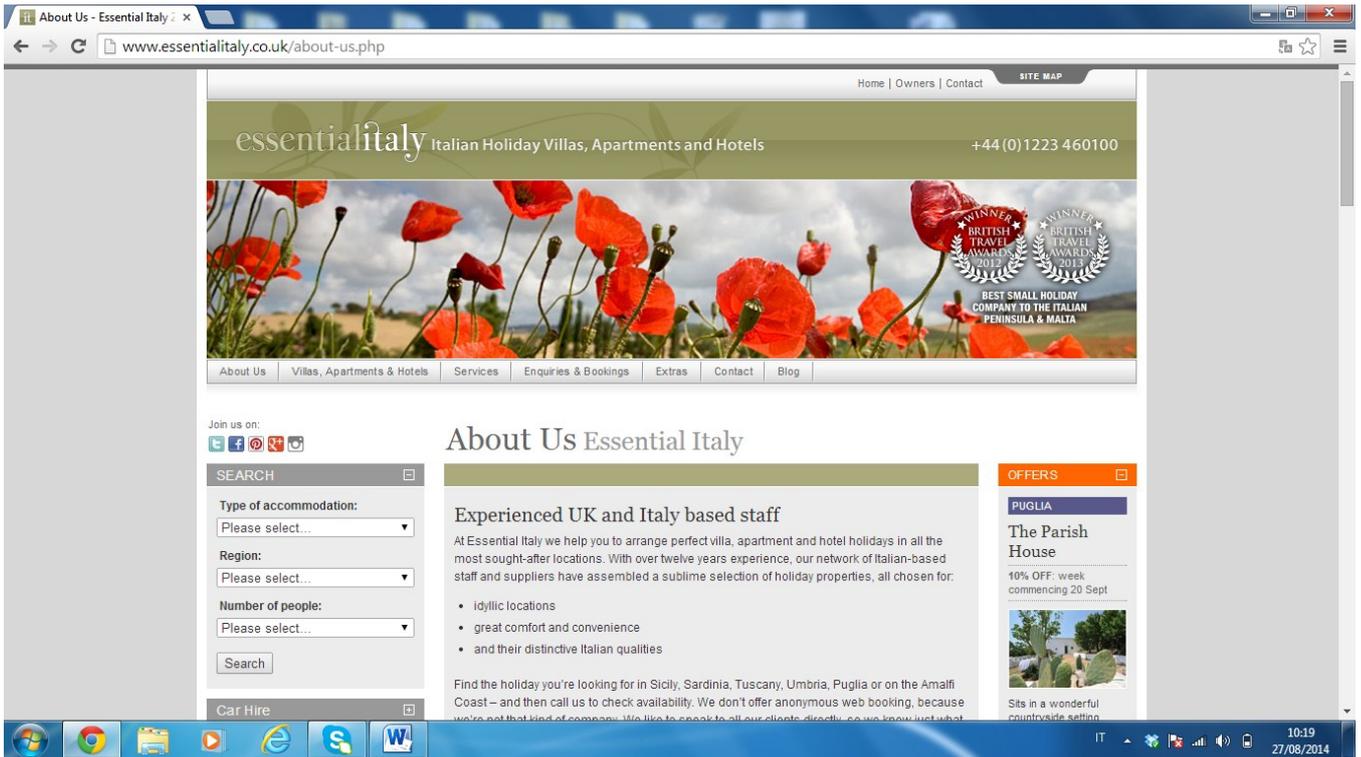
We now have many years of experience in offering Italy villas and Italy holiday apartments for rent and, with much care and attention, have compiled an extensive range of over 1000 properties (and nearly 2000 choices of Italian villas and Italian apartments) for you. This range of choice stretches from Liguria, Tuscany and Veneto in the North to Amalfi and Apulia in the south as well as both Sardinia and Sicily. You will find many villas, houses and apartments that are privately owned and run by local Italian people as well as those looked after by carefully selected local agents. These Italian villas and apartments come fully furnished and nearly always with bed linen, towels, TV and individual and authentic or local decoration and furnishings.

The team at Authentic Italy, our local partners and colleagues have, between us, personally visited the various properties listed on our website and have even rented some for ourselves, families and relatives. Therefore, we can happily advise you and incorporate any special wishes that you may have. If we do not immediately know the answers to your questions, then we will check locally and find the appropriate answers for you. You can rest assured that we will help you as fairly and objectively as possible.

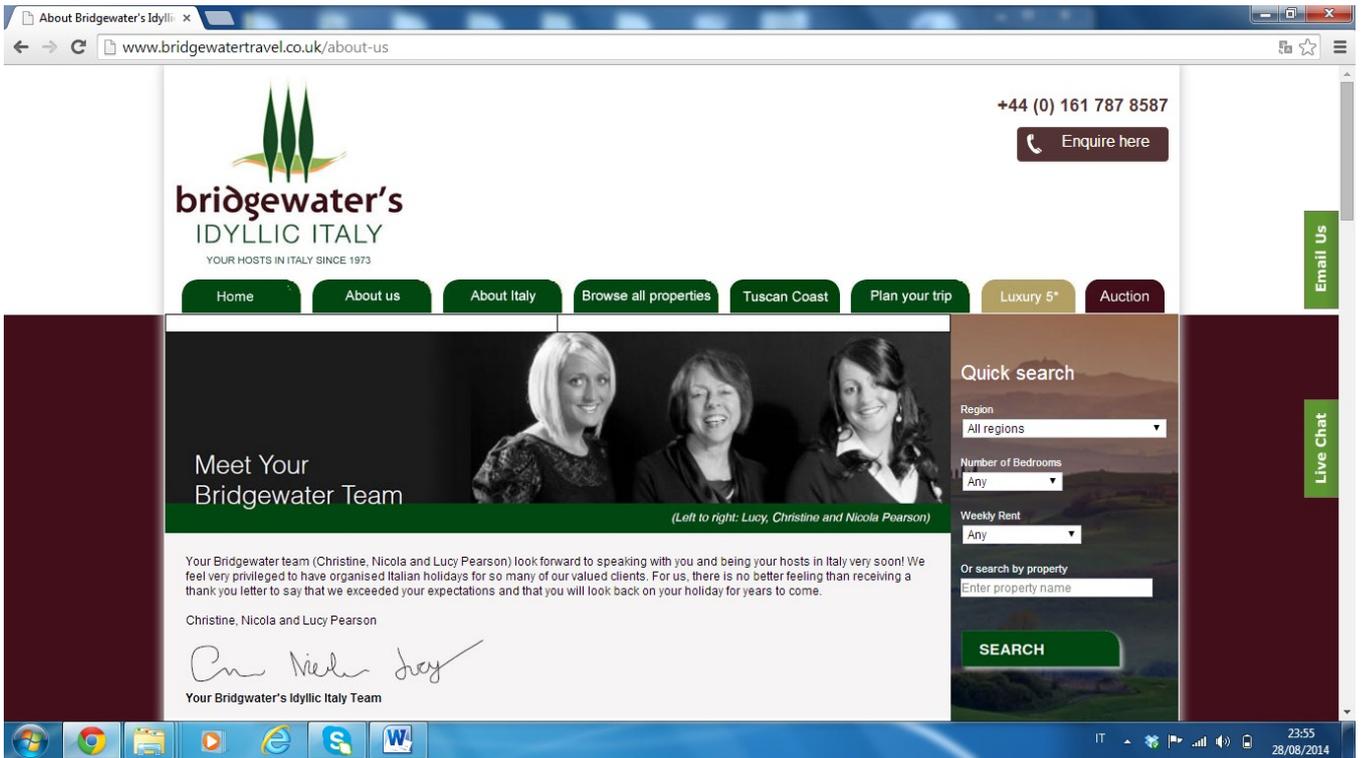
We would like you to enjoy your holiday and, just like us, would hope that you will belong to those that regularly return to Italy. To make your holiday run smoother, together with your accommodation voucher and directions, we include a guide with local information, places to visit and general tips when visiting Italy for your holidays.

And now we hope that you have fun with our offering and selecting your Authentic Italy holiday. Should you have questions then please send us an E-mail or call us - we look forward to helping you further!

## ESB - intestazione e corpo



IIB – intestazione



IIB - corpo

www.bridgewatertravel.co.uk/about-us

## BRIDGEWATER'S IDYLIC ITALY - The story so far:

Barry and Christine Pearson began renting villas on Tuscany's golden coast in 1973. This area of Italy still remains our specialist area of expertise although we are pleased to offer the same level of service and quality accommodation in other beautiful areas of Italy such as the Tuscan countryside, Umbria, Italian lakes, Campania, Sicily, Sardinia, Le Marche, Lazio, Puglia & Veneto. Bridgewater's Idyllic Italy remains family owned and managed by the Pearson family. Christine, Nicola and Lucy Pearson speak Italian and have an excellent knowledge of this wonderful country, its regions, food, history and culture. We will support you through the process of sourcing the perfect villa for your holiday and be on hand should you require assistance during your stay.



Barry and Christine Pearson

**ABOUT US - The Bridgewater team:**

**CHRISTINE PEARSON**  
Christine is fluent in Italian and has lived in Italy for many years before settling with her family in the UK.

Christine's Favourite place in Italy: Florence. I lived there when I was 17.  
What to eat and drink: A good Barolo and 'Tagliata con rucola'  
Where to stay: Luxury Villa La Regina di Santo Stefano. 6Km Montaione. [View here](#)

 **Top tip for travellers:** If you're visiting the Tuscan coast, it's worth taking a drive in to the hillsides behind Pietrasanta & Camaiore - you will find some of the most authentic, family run restaurants that Tuscany has to offer. Traditional recipes handed down through generations & cooked using local organic fayre like fiamma used to make.



Christine

**NICOLA PEARSON**  
Nicola speaks Italian and has a Masters in Design Management. She has been part of the Bridgewater Team since she graduated from Uni in 2000.

Nicola's Favourite place in Italy: Procchio bay, island of Elba. Crystal clear waters!  
What to eat and drink: 'Vermentino di Lunì & fresh Fritto misto'  
Where to stay: Villa Camaiore sleeps 8. Walk to Camaiore old town centre. [View here](#)

 **Top tip for travellers:** If you're travelling with a baby it's worth knowing that not all bottled water in Italy is suitable to give to young children. The bottle will display a picture of a baby to show it's baby friendly.



Nicola

**Why book with Bridgewater?**  
Over 40 years experience in Italian property sales & rentals. No-one knows Italy better than we do! We offer you our knowledge and support at home and whilst you're on holiday. [Read more](#)

**We can help you:**  
Can't see what you're looking for? Contact us with your requirements and we will source a villa to suit your exact requirements. [Enquire here](#)

**In the spotlight**



**NEW FOR 2015 - BOOK EARLY:**  
We've listened to what you are

Email Us  
Live Chat

N. 1.15

### CIB – “About us”

Italy Holidays by Citalia - www.citalia.com/about

Last chance to book Save up to 45% Sale ends in 00 07 10 47 View offers

Your holiday is safe with us | Statement on Cookies | About Us | Request a Quote | Register for Offers

**citalia**  
the leading Italian specialist

Call an Italian travel expert  
**0843 770 4343\***  
Opening hours - Today: 9am - 10pm

Home Special Offers Destinations Our Collections Brochures Blog Contact Us

Where am I? Home > About Us

**BOOK ONLINE AND SAVE**

Holiday type: Hotel/Villa & Flight  
Destination: Please choose  
Resort: Please choose  
Departure airport: Please choose  
Departing: Fri 29 Aug 2014  
Nights: 7 +/- 0 days  
Number of Rooms: 1

## About Us



**Why Citalia?**

We have been helping our customers discover the very best of Italy for over 85 years with our extensive range of flexible Italian holidays. Our passion and knowledge for Italy has earned us the title of "Best Medium Tour Operator to the Italian Peninsula" in

WINNER BRITISH TRAVEL AWARDS 2013

feedback

N. 1.16

## YFB – “About us”

Italy Travel Consultant | W x  
yourfriendinitaly.com/about/

Contact / Sitemap

Search...

*Your Friend in Italy*  
Let us inspire you as Italy has inspired us...

Home About Services Weddings & Honeymoons Five Senses Did You Know Regions of Italy Contact f

*About Your Italy Travel Consultant*



Your Friend In Italy offers travel advice, unique private tours or **Walking Tours In Italy**, cultural experiences, personalized travel itineraries, weddings and honeymoons.

The founder, Denise Otero, is originally from the USA and currently spends her time between London and Italy. She lived in Venice for a few years. Since then, her love for Italy continues and she has been traveling there extensively for over 10 years. Her interest in travel led her to completing a Masters degree specializing in Tourism Management from George Washington University. Denise also spent time as a Tour Manager for one of the largest travel corporations. This gave her the opportunity to travel all of Western Europe but her true passion for Italian culture and lifestyle always brought her back to Italy. This ongoing romance with Italy and its culture developed into a desire to become an **Italy Travel Consultant** to help others experience Italy at its finest and on a deeper level. As a result, Your Friend In Italy was created.

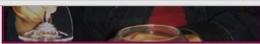
**Mission Statement**  
Your Friend In Italy prides itself in organizing unique travel itineraries and customized tours to Italy. We are committed to organize a vacation, wedding or honeymoon in Italy that is special, unforgettable and stress-free. And with a true passion for Italy, an extensive knowledge of the country and a network of local contacts, we strive to offer you cultural travel experiences enabling you to discover the true heart of Italy.

Your Friend In Italy is just that... like having your very own personal friend in Italy. Think about the comfort you feel when you have never traveled to before... it offers you peace of mind and assurance enabling you to experience the true heart of a destination. Plus, knowing a local enables you to discover places you may not be able to find on your own.

In attesa di risposta da fbcdn-profile-a.akamaihd.net...

17:19  
01/09/2014

Italy Travel Consultant | W x  
yourfriendinitaly.com/about/

 experience Italy at its finest and on a deeper level. As a result, Your Friend In Italy was created.

Your Friend In Italy is just that... like having your very own personal friend in Italy. Think about the comfort you feel when you have never traveled to before... it offers you peace of mind and assurance enabling you to experience the true heart of a destination. Plus, knowing a local enables you to discover places you may not be able to find on your own.

With an extensive knowledge of Italy and a close network of contacts throughout the country, our goal is to make your vacation special, stress free and unforgettable. We will also save you something that is so precious – TIME – by offering consultation on the best ways to experience Italy. Working with an Italy travel specialist will allow you to simply relax, absorb the culture and enliven your senses during your vacation.

Whether you choose to travel independently following one of our customized travel itineraries, Italy customized tours or you choose to have one of our knowledgeable Tour Guides to accompany you during your trip in Italy, we will ensure that you experience an authentic Italy and all this captivating country has to offer.

*Let us inspire you as travelling through Italy has inspired us!*

*“You may have the universe if I may have Italy” – Giuseppe Verdi*



**Your Friend In Italy**  
Cultural Travel Experiences

2,498 people like Your Friend In Italy.

Facebook social plugin

YOUR FRIEND IN Italy

Copyright 2008-2014 All Rights Reserved (Registration No. 8074696, Registered in England) | [Terms & Conditions](#)

*Italy Travel Advice Italy Vacation Packages Tours In Itinerary Italy Destination (Weddings) In Italy Chauffeur Car Tours Italian Riviera Tours Town & Country Pastoral Wine Tours Florence And Tuscany Tours*

17:19  
01/09/2014

# WORDLIST HOME BRE 1-70

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Corpus Files

```

authentic italy HC
CITALIA home 26.08
enjoying italy hon
essential italy hc
i for italy home.t
idyllic italy home
italian breaks hom
italian journeys r
italian view home.
macitalia home.txt
passionate about i
your friend initial
    
```

Hits Total No. of Word Types: 1207 Total No. of Word Tokens: 3848

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
1	141	and	
2	108	Italy	
3	105	to	
4	101	the	
5	98	of	
6	85	a	
7	80	you	
8	78	in	
9	49	your	
10	44	for	
11	39	our	
12	37	with	
13	33	we	
14	32	holiday	
15	31	Italian	
16	29	are	
17	28	We	
18	26	on	
19	26	have	
20	24	more	
21	24	rentals	
22	24	us	
23	22	s	
24	22	villas	

Search Term  Words  Case  Regex  Treat all data as lowercase

holiday

Files Processed

Hit Location    Invert Order

12:49 29/09/2014

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Corpus Files

```

authentic italy HC
CITALIA home 26.08
enjoying italy hon
essential italy hc
i for italy home.t
idyllic italy home
italian breaks hom
italian journeys r
italian view home.
macitalia home.txt
passionate about i
your friend initial
    
```

Hits Total No. of Word Types: 1207 Total No. of Word Tokens: 3848

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
25	21	or	
26	20	can	
27	20	offer	
28	19	an	
29	19	Villa	
30	18	from	
31	17	as	
32	17	will	
33	16	accommodation	
34	16	is	
35	16	More	
36	16	Villas	
37	15	offers	
38	15	Tuscany	
39	14	all	
40	14	apartments	
41	14	bridgewater	
42	14	that	
43	14	villa	
44	13	Amalfi	
45	13	Our	
46	13	selection	
47	12	best	
48	12	experience	

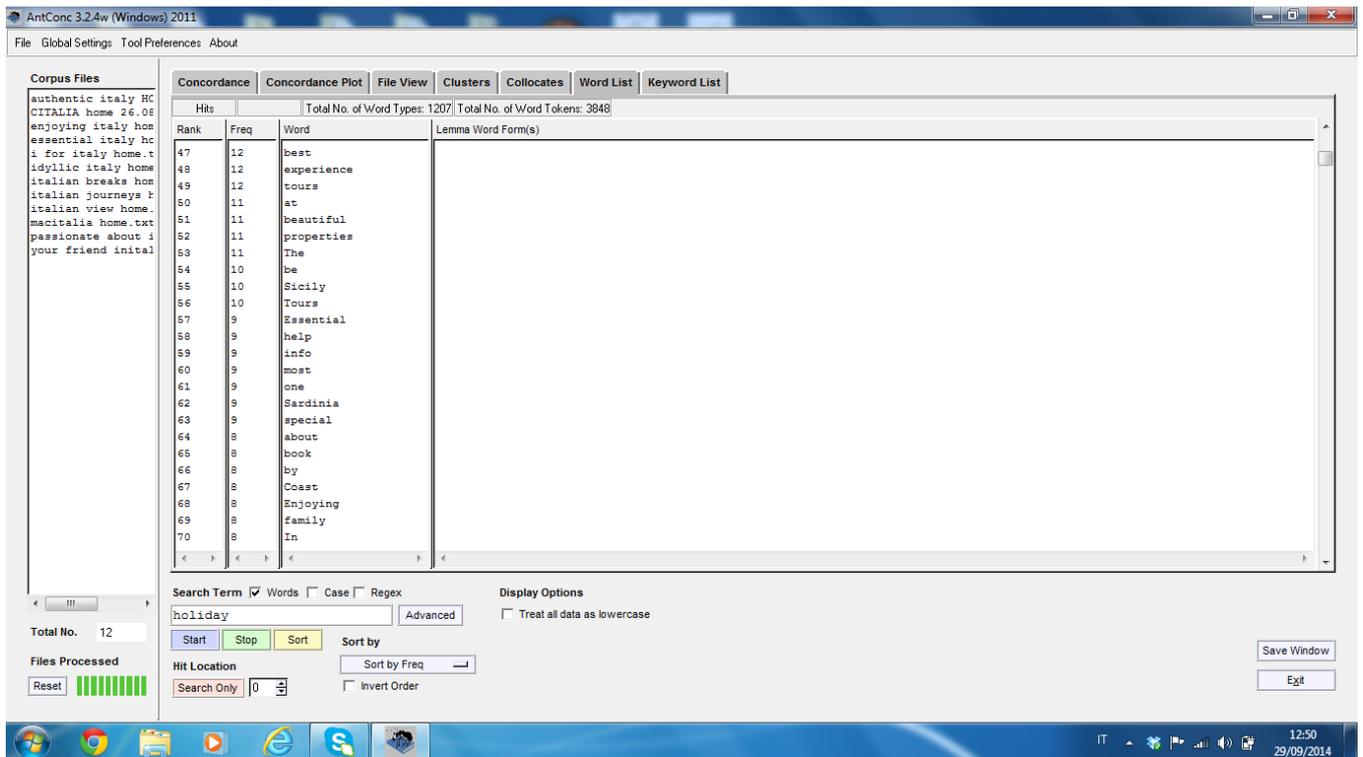
Search Term  Words  Case  Regex  Treat all data as lowercase

holiday

Files Processed

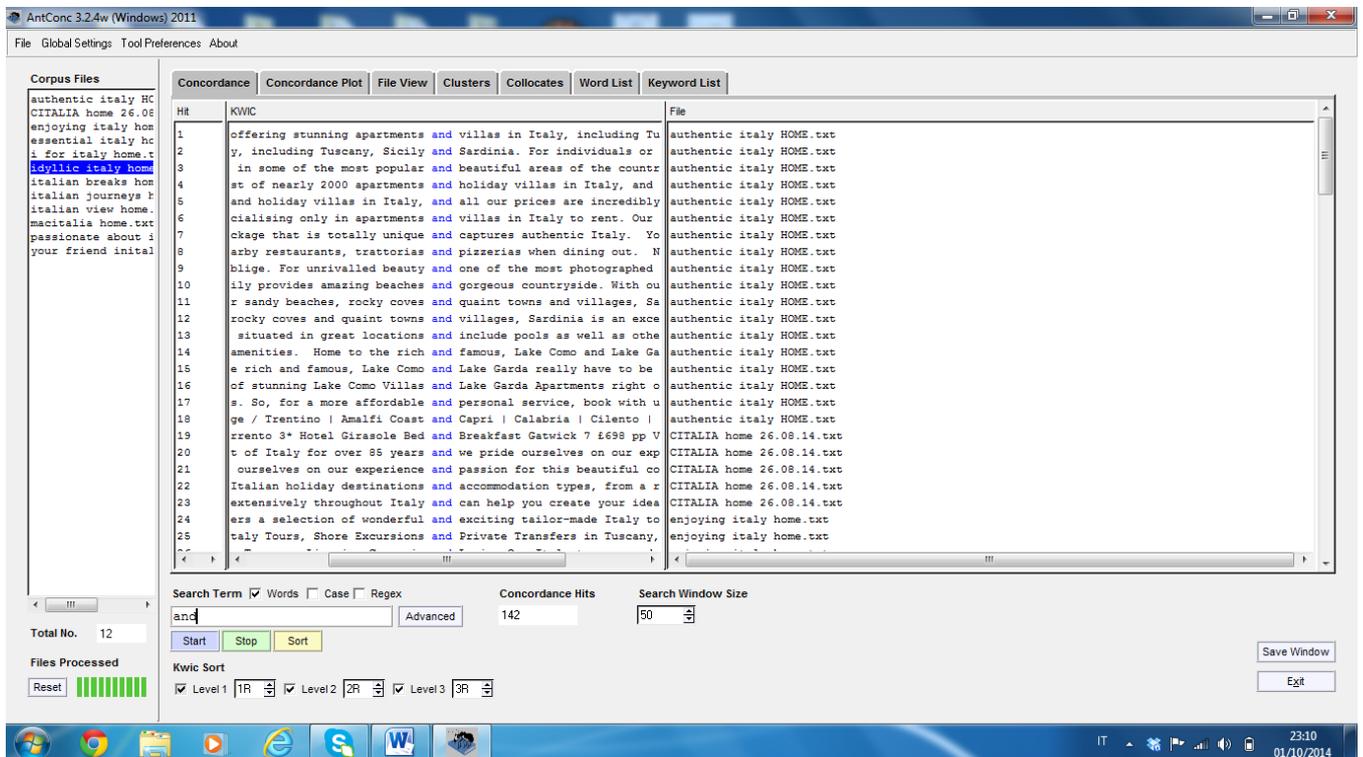
Hit Location    Invert Order

12:49 29/09/2014



n. 1.18

### CONCORDANCE DI "AND" NEL CORPUS HOME BrE



n. 1.19

CONCORDANCE “THE + BEST” E “THE + MOST” NEL CORPUS HOME BrE

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

- authentic italy HC
- CITALIA home 26.08
- enjoying italy hon
- essential italy hc
- i for italy home.t
- idyllic italy home
- italian breaks hom
- italian journeys h
- italian view home.
- macitalia home.txt
- passionate about i
- your friend initial

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hit	KWIC	File
1	customers discover the very <b>best</b> of Italy for over 85 years a	CITALIA home 26.08.14.txt
2	s enabling us to suggest the <b>best</b> option that satisfies your n	enjoying italy home.txt
3	will need to enjoy the very <b>best</b> your chosen region has to of	i for italy home.txt
4	e Italian hospitality at its <b>best</b> - a true insight into Italia	i for italy home.txt
5	nal opinion of where to eat, <b>best</b> beaches, shopping and much m	i for italy home.txt
6	ialist. We hand pick Italy's <b>best</b> rentals and work with an ext	idyllic italy home.txt
7	. Macitalia Travel offer the <b>best</b> Italian hotel & farmhouse ac	macitalia home.txt
8	story Italy has to have the <b>best</b> choice of holiday options av	passionate about italy home.txt
9	n bring together some of the <b>best</b> choices of travel, accommoda	passionate about italy home.txt
10	wn requirements and with the <b>best</b> prices available for advance	passionate about italy home.txt
11	exact requirements. For the <b>best</b> selection of Italian and Hol	passionate about italy home.txt
12	Italian food and wine at its <b>best</b> . >More info Holiday Extras	passionate about italy home.txt

Search Term  Words  Case  Regex  Advanced  Concordance Hits 12 Search Window Size 50

Total No. 12

Files Processed

Reset

Kwic Sort

Level 1 1R  Level 2 2R  Level 3 3R

Save Window

Exit

23:27 05/10/2014

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

- authentic italy HC
- CITALIA home 26.08
- enjoying italy hon
- essential italy hc
- i for italy home.t
- idyllic italy home
- italian breaks hom
- italian journeys h
- italian view home.
- macitalia home.txt
- passionate about i
- your friend initial

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hit	KWIC	File
1	ents in Italy in some of the <b>most</b> popular and beautiful areas	authentic italy HOME.txt
2	valled beauty and one of the <b>most</b> photographed regions in Ital	authentic italy HOME.txt
3	n to be believed. One of the <b>most</b> sought-after locations in th	authentic italy HOME.txt
4	rt and nature collide in the <b>most</b> magnificent ways: light and	enjoying italy home.txt
5	s is on personal service and <b>most</b> of our properties are family	i for italy home.txt
6	spend time searching out the <b>most</b> hidden places, finding prope	i for italy home.txt
7	f your special day, making a <b>most</b> memorable occasion for you	idyllic italy home.txt
8	finest accommodation in the <b>most</b> exclusive locations. Persona	idyllic italy home.txt
9	ay in undoubtedly one of the <b>most</b> beautiful countries in the v	italian journeys home.txt

Search Term  Words  Case  Regex  Advanced  Concordance Hits 9 Search Window Size 50

Total No. 12

Files Processed

Reset

Kwic Sort

Level 1 1R  Level 2 2R  Level 3 3R

Save Window

Exit

23:26 05/10/2014

n. 1.20

**CONCORDANCE DI “A + WONDERFUL” IN HOME BRE**

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

authentic italy HC  
CITALIA home 26.08  
enjoying italy hon  
essential italy hc  
i for italy home.t  
idyllic italy home  
italian breaks hon  
italian journeys f  
italian view home.  
macitalia home.txt  
passionate about i  
your friend initial

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hit	KWIC	File
1	aly offers a selection of wonderful and exciting tailor-made I	enjoying italy home.txt
2	r 2010, we also provide a wonderful selection of apartments an	enjoying italy home.txt
3	he Parish House Sits in a wonderful countryside setting close	essential italy home.txt
4	iving and working in this wonderful country. Tuscany villa re	idyllic italy home.txt
5	ce 1973') We also offer a wonderful selection of private villa	idyllic italy home.txt
6	ymoon in Italy, we have a wonderful range of romantic retreats	idyllic italy home.txt
7	book early because these wonderful villas are sure to be popu	idyllic italy home.txt
8	uide, a tour package is a wonderful introduction to the countr	macitalia home.txt

Search Term  Words  Case  Regex  Advanced  
wonderful  
Concordance Hits 8  
Search Window Size 50

Total No. 12  
Files Processed  
Reset

Kwic Sort  
 Level 1 1R  Level 2 2R  Level 3 3R

Save Window  
Exit

23:43  
05/10/2014

N. 1.21

**Collocates di “We” in Home BrE**

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

authentic italy HC  
CITALIA home 26.08  
enjoying italy hon  
essential italy hc  
i for italy home.t  
idyllic italy home  
italian breaks hon  
italian journeys f  
italian view home.  
macitalia home.txt  
passionate about i  
your friend initial

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Total No. of Collocate Types: 74 | Total No. of Collocate Tokens: 183

Rank	Freq	Freq(L)	Freq(R)	Stat	Collocate
1	33	0	0	-1	we
2	28	0	0	-1	We
3	9	0	9	5.39157	have
4	9	0	9	5.71350	can
5	8	0	8	5.54357	offer
6	8	0	8	5.00752	are
7	6	6	0	2.69557	Italy
8	3	3	0	3.86550	us
9	3	3	0	4.64311	that
10	3	0	3	5.86550	also
11	2	0	2	3.77804	will
12	2	0	2	6.86550	recommend
13	2	0	2	6.86550	pride
14	2	0	2	5.05814	look
15	2	1	1	5.28054	hand
16	2	2	0	6.86550	getaway
17	2	2	0	2.40607	for
18	2	1	1	5.86550	do
19	2	2	0	0.72595	and
20	1	1	0	4.28054	years
21	1	1	0	5.28054	world
22	1	0	1	4.86550	work
23	1	1	0	6.86550	why
24	1	1	0	4.28054	where

Search Term  Words  Case  Regex  Advanced  
we  
Window Span  Same  
From... 1L To... 1R  
Min. Collocate Frequency 1

Total No. 12  
Files Processed  
Reset

Sort by  
Sort by Freq  
 Invert Order

Save Window  
Exit

12:50  
01/10/2014

N. 1.22

**WORDLIST 1-70 del corpus *About us BrE***

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Corpus Files

- authentic italy AE
- CITALIA ABOUT US.t
- enjoying italy abc
- essential italy ab
- i for italy about
- idyllic italy aboc
- italian breaks abc
- italian journeys a
- italian view about
- macitalia about us
- passionate about i
- your friend in its

Hits: 0 Total No. of Word Types: 1619 Total No. of Word Tokens: 6152

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
1	257	and	
2	220	the	
3	212	to	
4	166	of	
5	129	you	
6	123	in	
7	119	a	
8	114	Italy	
9	83	with	
10	78	for	
11	61	your	
12	57	that	
13	56	our	
14	55	we	
15	53	holiday	
16	53	Italian	
17	46	is	
18	46	will	
19	43	have	
20	43	on	
21	36	all	
22	36	from	
23	36	or	
24	35	We	

Search Term:  Words  Case  Regex  Advanced  Treat all data as lowercase

Total No. 12 Files Processed

Hit Location:  Search Only: 0  Invert Order

11:46 06/10/2014

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Corpus Files

- authentic italy AE
- CITALIA ABOUT US.t
- enjoying italy abc
- essential italy ab
- i for italy about
- idyllic italy aboc
- italian breaks abc
- italian journeys a
- italian view about
- macitalia about us
- passionate about i
- your friend in its

Hits: 0 Total No. of Word Types: 1619 Total No. of Word Tokens: 6152

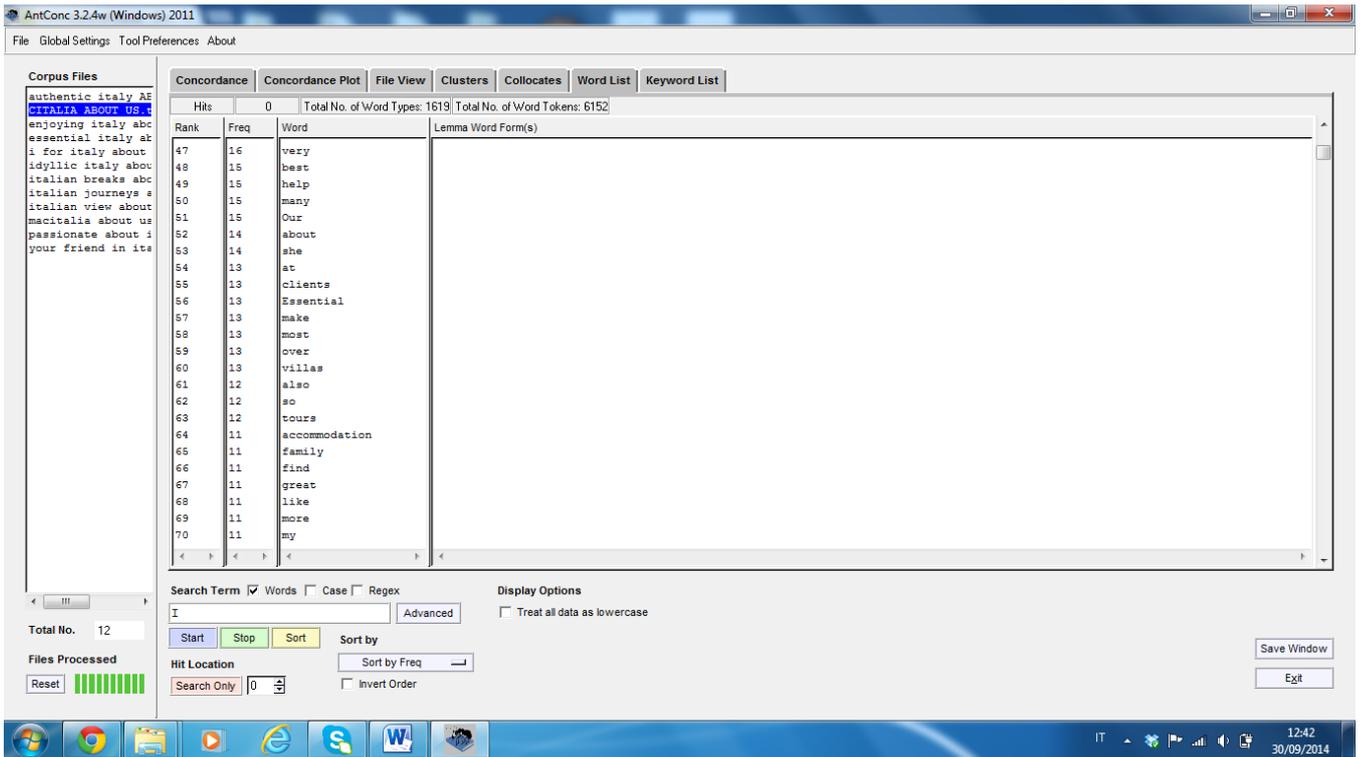
Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
24	95	We	
25	83	has	
26	82	us	
27	29	are	
28	29	experience	
29	29	her	
30	26	years	
31	25	as	
32	25	can	
33	25	s	
34	24	be	
35	24	offer	
36	24	travel	
37	23	I	
38	22	an	
39	22	local	
40	19	knowledge	
41	18	by	
42	18	it	
43	18	service	
44	18	this	
45	16	properties	
46	16	team	
47	16	very	

Search Term:  Words  Case  Regex  Advanced  Treat all data as lowercase

Total No. 12 Files Processed

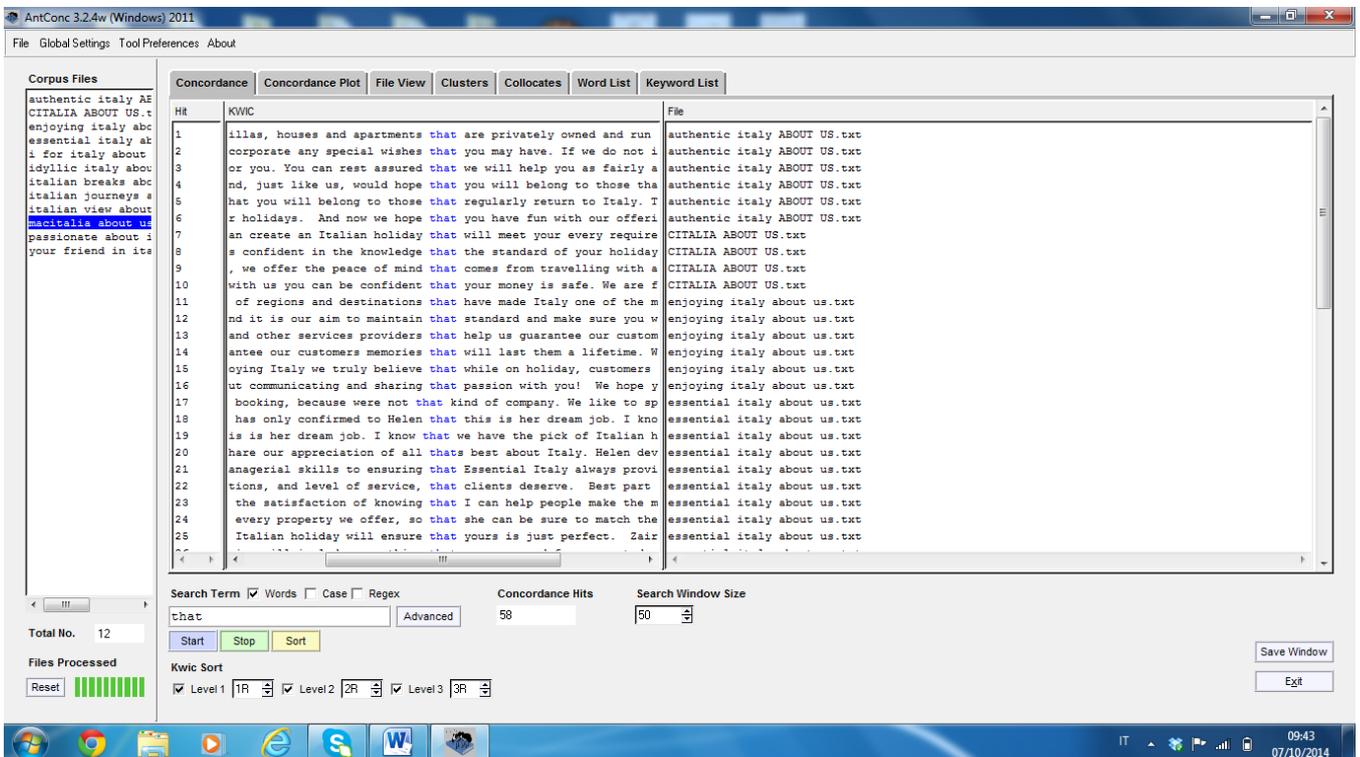
Hit Location:  Search Only: 0  Invert Order

12:41 30/09/2014



n. 1.23

*Concordance di "That" nel corpus About us BrE*



N. 1.24

**CLUSTERS DI “THAT” in *About us***

The screenshot shows the AntConc 3.2.4w (Windows) 2011 interface. The 'Clusters' tab is active, displaying a table of cluster results for the search term 'that'. The table has three columns: Rank, Freq, and Cluster. The results are sorted by frequency, with 'believe that' having the highest frequency of 3. The search term 'that' is entered in the 'Search Term' field, and the 'Min. Cluster Frequency' is set to 1. The 'Total No. of Cluster Types' is 47, and the 'Total No. of Cluster Tokens' is 58.

Rank	Freq	Cluster
1	3	believe that
2	3	ensure that
3	3	hope that
4	2	ensuring that
5	2	guests that
6	2	know that
7	2	knowing that
8	2	those that
9	1	advice, that
10	1	all that
11	1	and that
12	1	apartments that
13	1	assured that
14	1	best that
15	1	city that
16	1	clients. That
17	1	confident that
18	1	culture that
19	1	destinations that
20	1	doubts that
21	1	everything that
22	1	friendships that
23	1	guarantee that
24	1	Helen that

Search Term:  Words  Case  Regex  N-Grams  
 Cluster Size: Min. Size:  Max. Size:   
 Min. Cluster Frequency:   
 Search Term Position:  On Left  On Right  Invert Order  
 Sort by:

N. 1.25

*Wordlist 1-70 del corpus About Italy BrE*

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hits Total No. of Word Types: 5443 Total No. of Word Tokens: 33180

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
1	2189	the	
2	1398	and	
3	1273	of	
4	711	a	
5	669	to	
6	635	in	
7	549	is	
8	400	with	
9	294	are	
10	279	for	
11	277	you	
12	257	The	
13	198	on	
14	183	Italy	
15	175	as	
16	161	s	
17	156	that	
18	150	from	
19	143	its	
20	137	or	
21	133	it	
22	122	by	
23	128	region	
24	122	will	

Search Term  Words  Case  Regex  Treat all data as lowercase

Start Stop Sort Sort by

Hit Location Search Only 0  Invert Order

Save Window Exit

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hits Total No. of Word Types: 5443 Total No. of Word Tokens: 33180

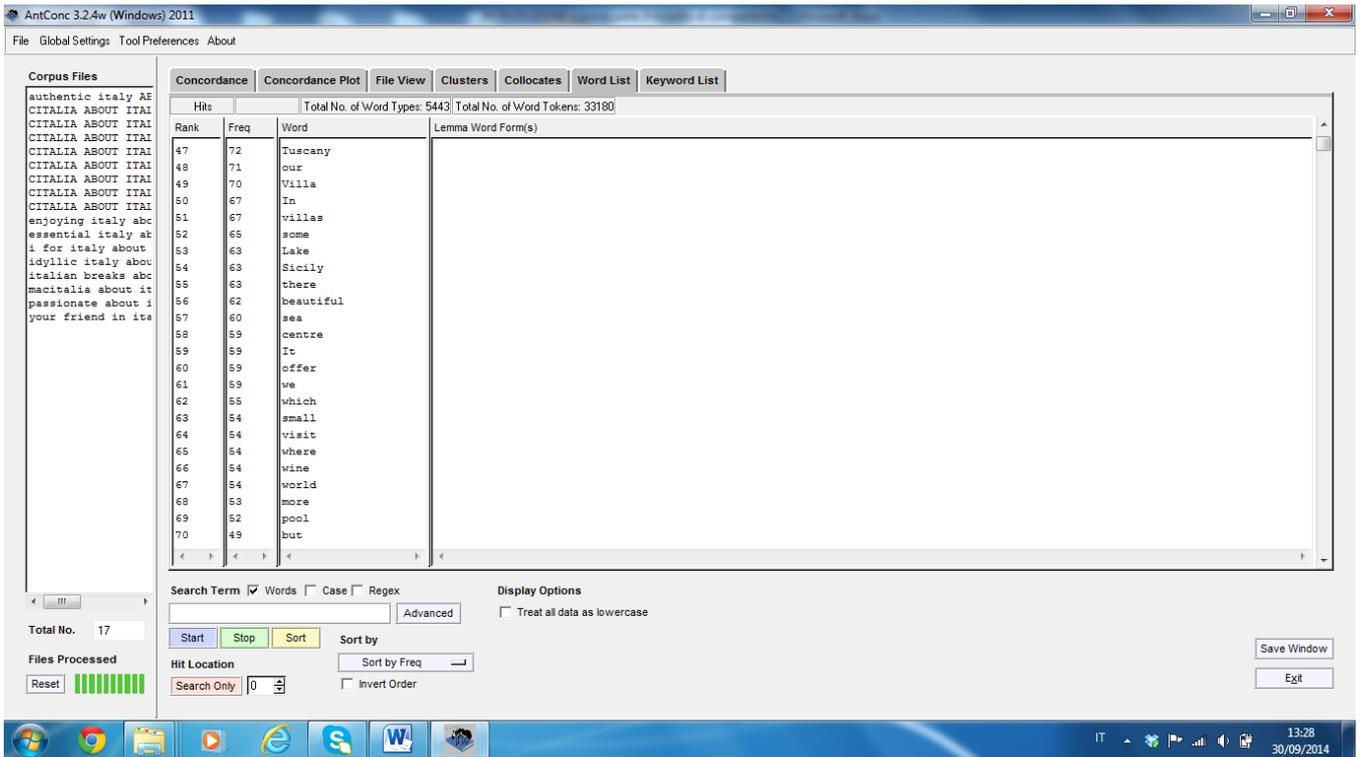
Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
25	119	be	
26	119	can	
27	116	an	
28	107	city	
29	103	Italian	
30	101	all	
31	100	your	
32	98	at	
33	95	has	
34	95	Rome	
35	93	one	
36	92	town	
37	89	many	
38	88	most	
39	81	have	
40	81	like	
41	80	also	
42	80	not	
43	79	this	
44	77	apartments	
45	74	holiday	
46	72	famous	
47	72	Tuscany	
48	71	our	

Search Term  Words  Case  Regex  Treat all data as lowercase

Start Stop Sort Sort by

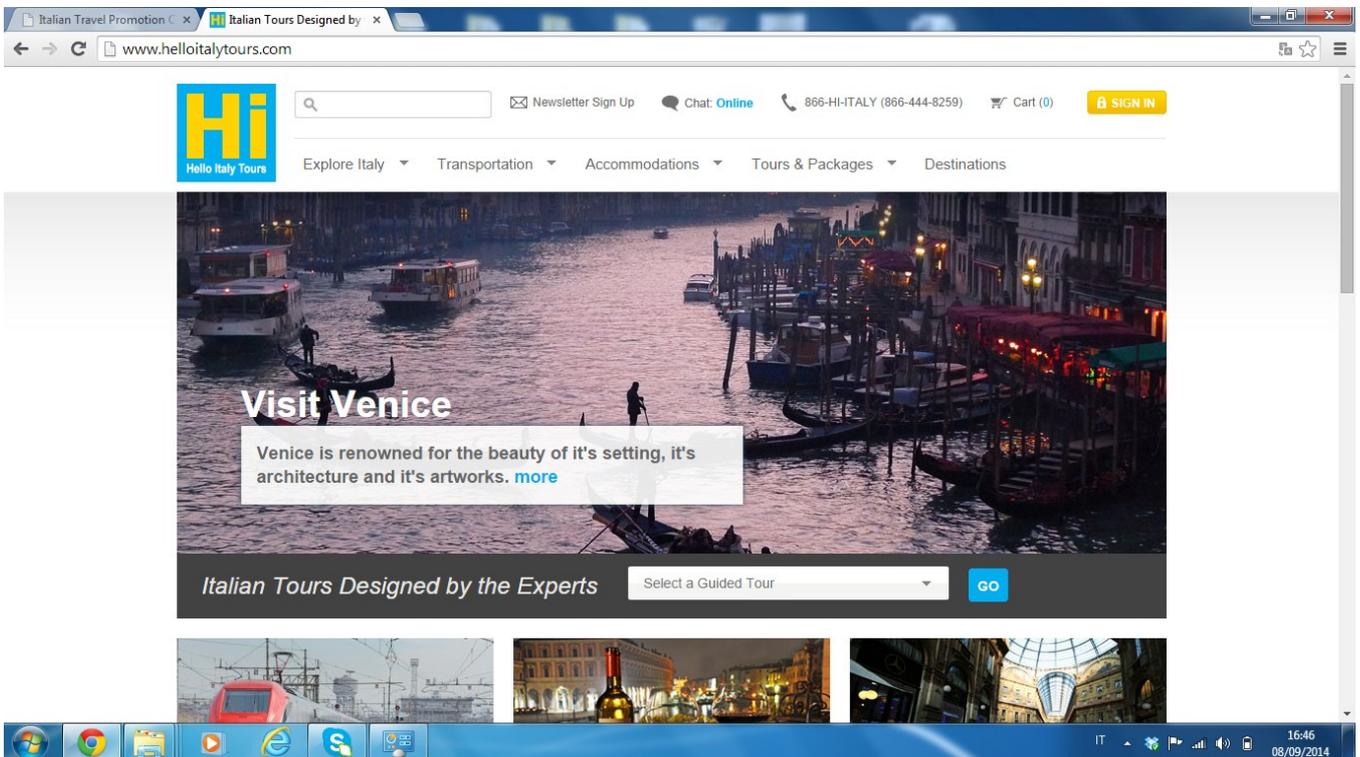
Hit Location Search Only 0  Invert Order

Save Window Exit



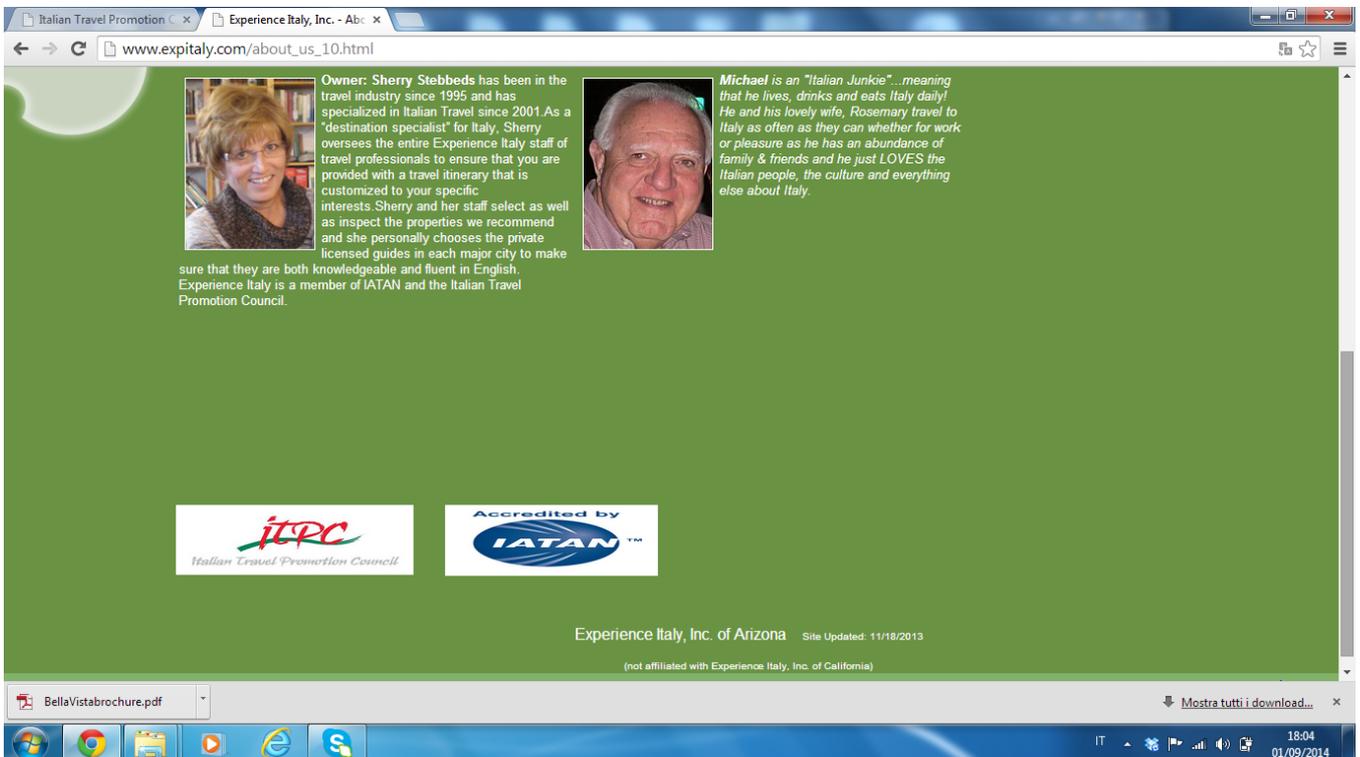
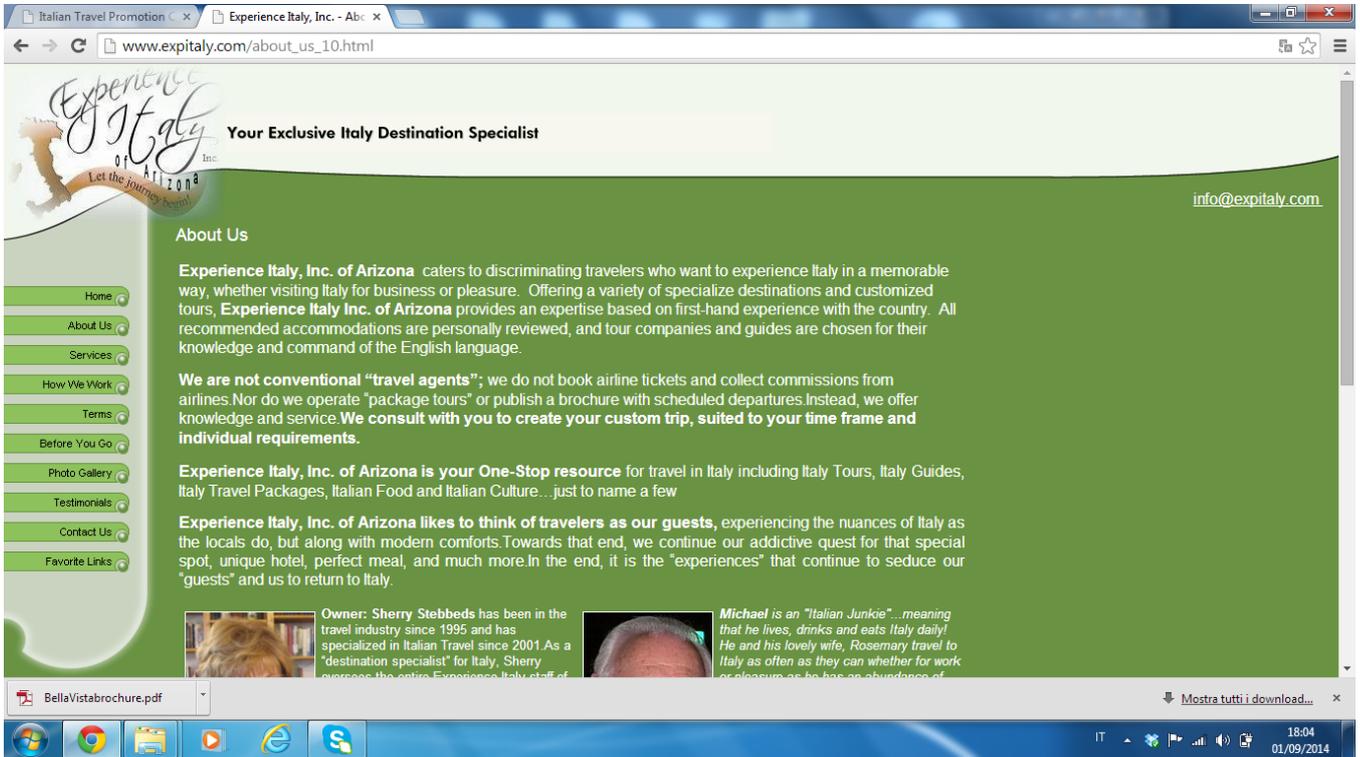
N. 1.26

**SCREENSHOT Della homepage “HI-Hello Italy Tours”**



Screenshots delle pagine di "About us"

EIA



# HIA

Italian Travel Promotion x About Us | Italian Tours D... ..carissima...benvenuto... x

www.helloitalytours.com/about-us/

Hi Hello Italy Tours

Newsletter Sign Up Chat: Online 866-HI-ITALY (866-444-8259) Cart (0) SIGN IN

Explore Italy Transportation Accommodations Tours & Packages Destinations

## About Us

Let us be your guide. Our knowledgeable team provides excellent services at competitive prices.

Home / About Us

### About Hello Italy Tours

Hello Italy Tours was founded in 2000 by Angelo D. Scropo, a native Italian and former executive at Alitalia airlines. He spent most of his life responsible for the development of Alitalia in Europe, Africa and North America. His passion for promoting Italy has been the driving force of his life.

We share in your appreciation for travel to Italy by passing along a wealth of personal

Expert Advice & Booking

Chat: Online

866-HI-ITALY (866-444-8259)

“ What a wonderful trip. Everything you planned for us worked out beautifully. We really appreciated all your

16:59 08/09/2014

www.helloitalytours.com/about-us/

We share in your appreciation for travel to Italy by passing along a wealth of personal insider knowledge. Our service goes beyond those of a typical tour operator due to our knowledge and expertise.

We are committed to continuing our expansion of services that offer our clients exceptional solutions. Hello Italy Tours professional travel specialists are driven to keep the highest tradition of passion and dedication to exceed all customers' expectations.



Angelo D. Scropo

worked out beautifully. we really appreciated all your suggestions and it was an incredible experience.

- Maureen, Kansas City, Missouri

“ Hi, I have to tell you that this vacation was awesome. Aside from the opportunity to see and do amazing things in Italy, your planning allowed for just the right amount of time in each location. Every new venue provided unique surprises as well. Being in Venice for Carnival was a wonderful surprise; arriving in Florence, on a narrow, graffiti decorated street that looked kind of seedy, only to walk into a hotel that felt like a Tuscan Villa was a treat; the great hospitality at the Maison Minervetta along with the incredible view of the Bay of Naples and Vesuvius was striking; and then, of course, Roma! The next time I plan a

16:59 08/09/2014

# PVA

The screenshot shows the homepage of Papaverero Villa Rentals. At the top, there is a navigation menu with links for Home, About Us, How to Book, Contact Us, a phone number (1-866-737-0000), and a LOG IN button. The main header features the Papaverero logo with a red poppy flower and the tagline "At Home In Italy". Below the header is a large image of a field of red poppies. A search box titled "Find Your Vacation Villa" is on the left, with dropdown menus for location (All Italy, All Provinces, Select Cities), date range, and number of bedrooms (1 to 8+). The main content area is titled "Benvenuti! Welcome to Papaverero Villa Rentals" and contains a welcome message and a description of the company's mission and services. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 08/09/2014 and the time as 18:22.

The screenshot shows the "About Us" page of Papaverero Villa Rentals. The left sidebar contains a search box and a "Search by Map" section. Below that is a list of "SPECIAL VILLA OFFERS" including New Villas, Private Villa Listings, Questions About Renting, How to Book Your Villa, Planning Your Trip, Airfare, Travel Insurance, Car Rental, Helpful Links, Guest Comments, Travel Consultants, and Villa Owners. There is also a section for "ABOUT US" with links to Recipes and Credits. At the bottom of the sidebar is a Google Toolbar button and a "Click to Install" button. The main content area is titled "About Us" and contains a welcome message, a description of the company's mission, and a signature of Enrico M. Saluzzi. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 08/09/2014 and the time as 18:23.

N. 1.28

Screenshots della wordlist 1-75 di Home AmE

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Corpus Files  
experience italy t  
hello italy tours  
papaver0 home.txt  
perillo home.txt  
trips2italy home.t

Hits Total No. of Word Types: 732 Total No. of Word Tokens: 1769

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
1	63	the	
2	57	to	
3	53	Italy	
4	50	and	
5	44	of	
6	39	a	
7	30	in	
8	29	your	
9	24	travel	
10	23	you	
11	19	for	
12	18	with	
13	15	Italian	
14	15	on	
15	15	our	
16	13	Tours	
17	13	vacation	
18	11	are	
19	11	that	
20	11	Trips	
21	10	at	
22	10	is	
23	10	tours	
24	9	ALL	

Search Term  Words  Case  Regex  Advanced  Treat all data as lowercase

Total No. 5 Files Processed

Hit Location Search Only 0  Invert Order

Sort by Sort by Freq

Save Window Exit

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Corpus Files  
experience italy t  
hello italy tours  
papaver0 home.txt  
perillo home.txt  
trips2italy home.t

Hits Total No. of Word Types: 732 Total No. of Word Tokens: 1769

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
25	9	an	
26	9	PACKAGES	
27	9	Rome	
28	9	tour	
29	9	VIEW	
30	8	as	
31	8	by	
32	8	or	
33	8	packages	
34	8	s	
35	8	We	
36	8	will	
37	7	Travel	
38	7	we	
39	6	be	
40	6	best	
41	6	experience	
42	6	italy	
43	6	make	
44	6	Our	
45	6	ski	
46	5	A	
47	5	each	
48	5	Experience	

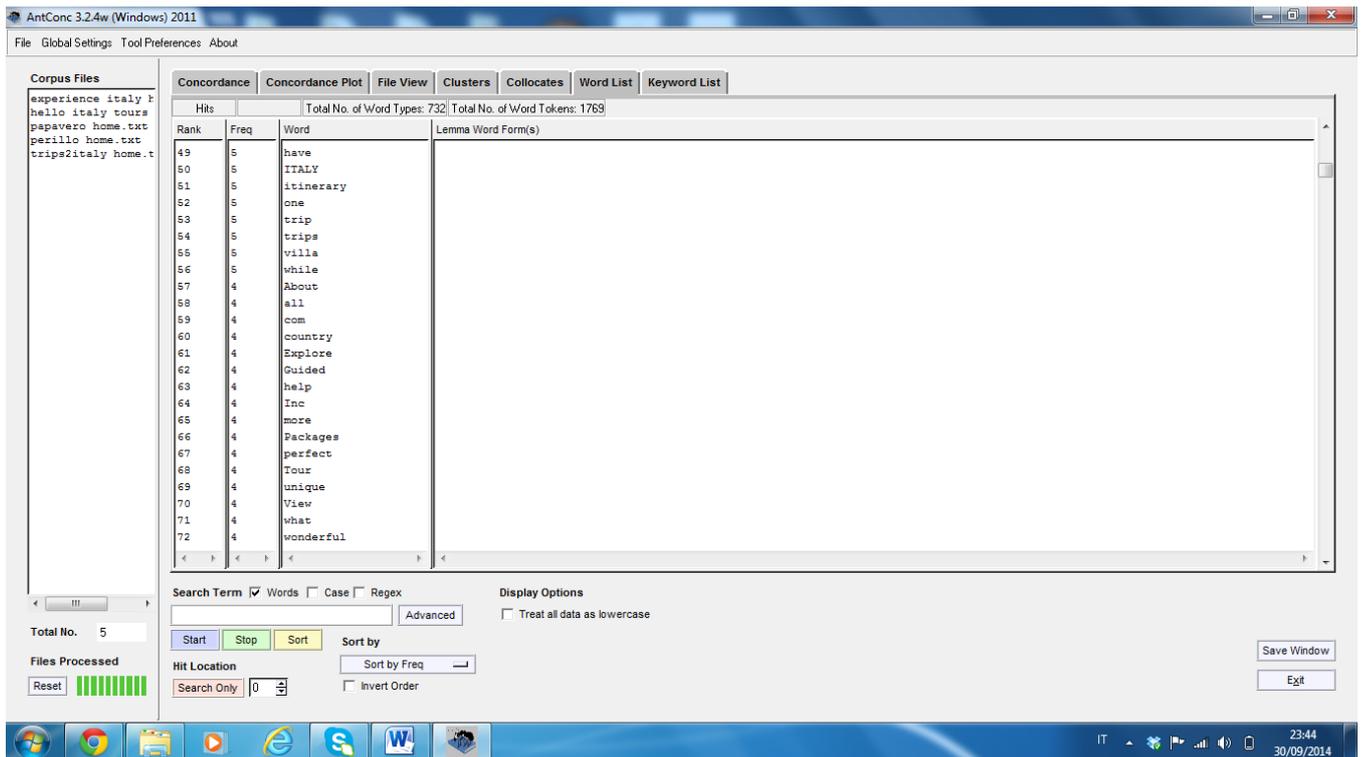
Search Term  Words  Case  Regex  Advanced  Treat all data as lowercase

Total No. 5 Files Processed

Hit Location Search Only 0  Invert Order

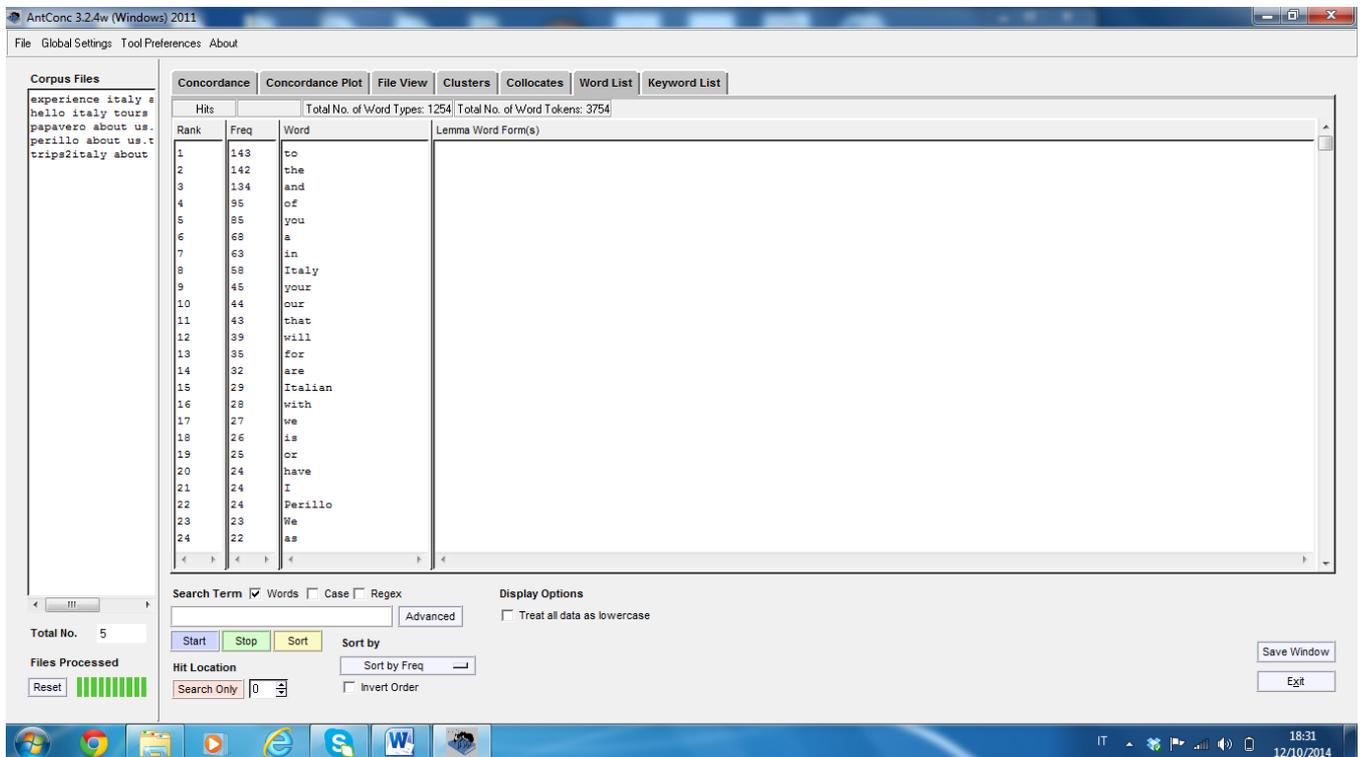
Sort by Sort by Freq

Save Window Exit



N. 1.29

*Screenshots della wordlist 1-72 di About us AmE*



AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files  
 experience italy a  
 hello italy tours  
 papaverzo about us.  
 perillo about us.t  
 tripsitaly about

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hits Total No. of Word Types: 1254 Total No. of Word Tokens: 3754

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
25	22	be	
26	21	at	
27	21	travel	
28	20	us	
29	19	from	
30	17	it	
31	17	s	
32	16	find	
33	16	was	
34	14	my	
35	14	not	
36	12	all	
37	12	an	
38	12	family	
39	12	only	
40	12	Our	
41	11	about	
42	11	father	
43	11	most	
44	11	on	
45	11	what	
46	10	can	
47	10	do	
48	10	has	

Search Term  Words  Case  Regex  Treat all data as lowercase

Display Options

Total No. 5

Files Processed

Reset

Start Stop Sort

Hit Location

Search Only 0

Sort by Sort by Freq

Invert Order

Save Window

Exit

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files  
 experience italy a  
 hello italy tours  
 papaverzo about us.  
 perillo about us.t  
 tripsitaly about

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hits Total No. of Word Types: 1254 Total No. of Word Tokens: 3754

Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
49	10	just	
50	10	offer	
51	10	tour	
52	10	Tours	
53	9	And	
54	9	by	
55	9	know	
56	9	more	
57	9	some	
58	9	t	
59	9	time	
60	9	You	
61	8	continue	
62	8	Experience	
63	8	experience	
64	8	he	
65	8	italy	
66	8	well	
67	7	always	
68	7	been	
69	7	each	
70	7	his	
71	7	ll	
72	7	this	

Search Term  Words  Case  Regex  Treat all data as lowercase

Display Options

Total No. 5

Files Processed

Reset

Start Stop Sort

Hit Location

Search Only 0

Sort by Sort by Freq

Invert Order

Save Window

Exit

Screenshot aggiunto  
 È stato aggiunto uno screenshot al tuo Dropbox.

N. 1.30

SCREENSHOTS confronto About Italy BrE vs AmE

The top-left screenshot shows the concordance results for the search term 'is' in a corpus of 17 files. The total number of word types is 5443. The concordance table lists the following words and their frequencies:

Rank	Freq	Word
1	2189	the
2	1398	and
3	1273	of
4	711	a
5	669	no
6	635	in
7	649	is
8	400	with
9	294	are
10	279	for
11	277	you
12	257	The
13	198	on
14	183	Italy
15	175	as
16	161	e
17	156	that
18	150	from
19	143	its
20	137	or
21	133	at
22	132	by
23	128	region

The top-right screenshot shows the concordance results for the search term 'is' in a corpus of 5 files. The total number of word types is 6777 and the total number of word tokens is 37176. The concordance table lists the following words and their frequencies:

Rank	Freq	Word
1	2637	the
2	1466	and
3	1382	of
4	775	no
5	758	in
6	730	a
7	608	is
8	587	with
9	306	The
10	285	for
11	249	Italy
12	234	that
13	228	a
14	226	are
15	222	from
16	200	you
17	197	as
18	187	on
19	174	by
20	160	or
21	146	its
22	145	this
23	137	most

The bottom-left screenshot shows the concordance results for the search term 'is' in a corpus of 17 files. The total number of word types is 5443. The concordance table lists the following words and their frequencies:

Rank	Freq	Word
47	72	Tuscany
48	71	our
49	70	Villa
50	67	In
51	67	villas
52	65	some
53	63	Lake
54	63	Sicily
55	63	there
56	62	beautiful
57	60	sea
58	59	centre
59	59	is
60	59	offer
61	59	we
62	55	which
63	54	small
64	54	visit
65	54	where
66	54	wine
67	54	world
68	53	more
69	52	pool

The bottom-right screenshot shows the concordance results for the search term 'is' in a corpus of 5 files. The total number of word types is 6777 and the total number of word tokens is 37176. The concordance table lists the following words and their frequencies:

Rank	Freq	Word
47	72	known
48	72	region
49	69	In
50	69	will
51	68	Florence
52	68	where
53	66	th
54	65	their
55	63	have
56	62	A
57	62	some
58	61	first
59	59	more
60	57	century
61	56	made
62	55	It
63	53	beat
64	53	place
65	53	Roman
66	52	ancient
67	52	area
68	52	town
69	51	history

A system tray notification at the bottom right of the second screenshot reads: "37% disponibile (collegata e in carica)".

## CAPITOLO 2

### n. 2.1

Lista delle prime venti parole presenti nella pagina descrittiva della Basilicata del sito ww.italia.it

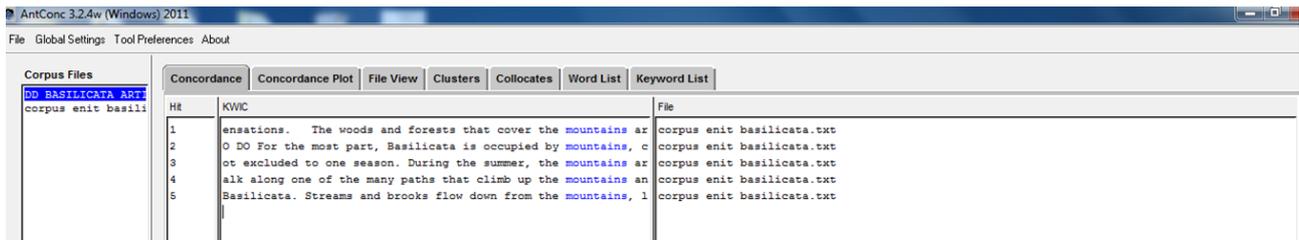
Rank	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
1	66	the	
2	51	and	
3	41	of	
4	33	a	
5	21	is	
6	18	with	
7	17	in	
8	15	to	
9	13	are	
10	11	Basilicata	
11	9	The	
12	8	by	
13	8	one	
14	8	or	
15	8	that	
16	6	sea	
17	5	made	
18	5	mountains	
19	5	on	
20	5	this	
21	5	two	
22	5	typical	
23	4	can	
24	4	dish	

Concordanze dei due principali elementi geografici presenti nella pagina descrittiva della Basilicata del sito www.italia.it

“sea”

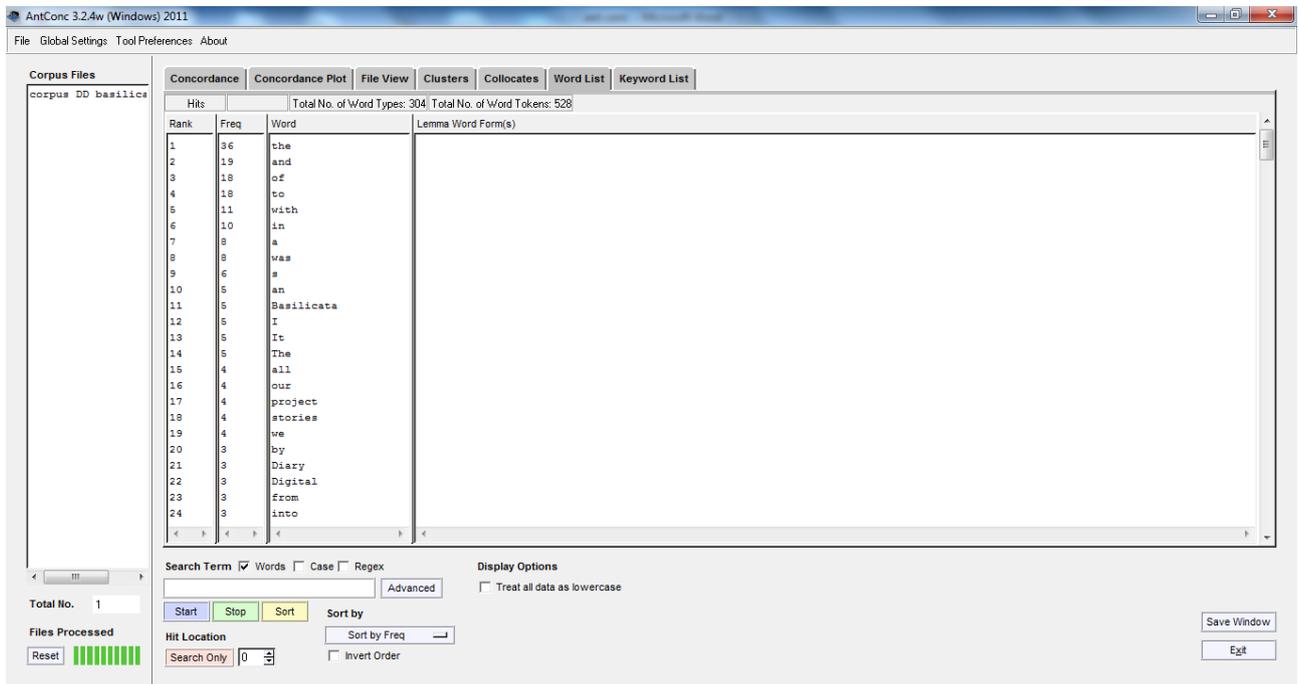
Hit	KWIC	File
1	c coast, with the two famous sea resorts of Metaponto and Poli	corpus_enit_basilicata.txt
2	es washed by a crystal-clear sea. The provinces of the regio	corpus_enit_basilicata.txt
3	lunge into the depths of the sea, this splendid land offers co	corpus_enit_basilicata.txt
4	d swimming in the unpolluted sea water. A different way to enj	corpus_enit_basilicata.txt
5	to enjoy and get to know the sea is a boat tour to visit the m	corpus_enit_basilicata.txt
6	, calm and warm: this is the sea that touches Basilicata. Stre	corpus_enit_basilicata.txt

“mountains”



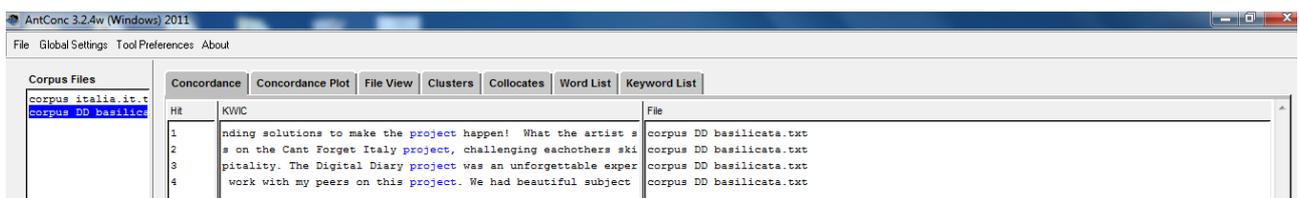
## n. 2.2

Lista delle prime venti parole presenti nella pagina descrittiva della Basilicata del sito [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it)



Concordanze dei due principali sostantivi presenti nella pagina descrittiva della Basilicata del sito [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it)

“project”



“stories”

AntConc 3.2.4w (Windows) 2011

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

- corpus italia.it.t
- corpus DD basilicata

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hit	KWIC	File
1	hance to tell our off-beat <b>stories</b> . A special thanks to Marcel	corpus DD basilicata.txt
2	asts. Diving deep into real <b>stories</b> with all senses wide open	corpus DD basilicata.txt
3	all into mindblowing visual <b>stories</b> . Capar Diederik Haarlem, T	corpus DD basilicata.txt
4	eve come back with our own <b>stories</b> we hope youll be inspired b	corpus DD basilicata.txt

### n. 2.3

Prime pagine di Youtube dei due siti selezioni in base all'accesso del mese di Maggio 2013



## n. 2.4

Lista delle prime 24 parole relative ai commenti degli utenti di Youtube sul video della Basilicata su [www.cantforget.it](http://www.cantforget.it)

Rank	Hits	Freq	Word	Lemma Word Form(s)
1	52		the	
2	51		video	
3	50		I	
4	46		a	
5	43		and	
6	41		in	
7	40		you	
8	38		co	
9	33		is	
10	30		i	
11	29		of	
12	25		this	
13	23		di	
14	22		it	
15	20		e	
16	19		love	
17	18		Basilicata	
18	18		Caspar	
19	18		for	
20	17		your	
21	16		my	
22	16		so	
23	15		beautiful	
24	15		Diederik	

## n. 2.5

Concordanze di “love”.

Hit	KWIC	File
1	land through your eyes ^_^ love it! theproject1979 i've	corpus DD - youtubers comments.txt
2	erience in a magical place i love so much. oerd2009 GREAT	corpus DD - youtubers comments.txt
3	duction. I wish you and your love all the best. Ciao! Daan S.	corpus DD - youtubers comments.txt
4	s masterpiece. You fell in love with italy and I'm in love w	corpus DD - youtubers comments.txt
5	n love with italy and I'm in love with your footage style :)	corpus DD - youtubers comments.txt
6	treat this wonderful land. I love my country, but there's no w	corpus DD - youtubers comments.txt
7	8 mesi fa Very evocative and love the clarity and intensity of	corpus DD - youtubers comments.txt
8	nks for showing it =) I'm in love with the way you edit your f	corpus DD - youtubers comments.txt
9	o..... lissadiane10001 I love your macro closeups. Good cl	corpus DD - youtubers comments.txt
10	s of any filmmaker i know. i love it! Nick Bruce I watched	corpus DD - youtubers comments.txt
11	ria Rose This is amazing. I love it!! danilo ceroni Belli	corpus DD - youtubers comments.txt
12	) thanks Maxwell Goodwin Love it. TheDelirium just ?(?	corpus DD - youtubers comments.txt
13	ratulations for the video, I love it! Mariagraziaaaaa Thi	corpus DD - youtubers comments.txt
14	Sonay Sakman meanwhile I love the music of the video..	corpus DD - youtubers comments.txt
15	.there were a lot and i just love them. Nice region, real peop	corpus DD - youtubers comments.txt
16	ol RogerKeith74 I really love your film. So well edited an	corpus DD - youtubers comments.txt
17	icaci! BananaHammock75 I love this video. The words at the	corpus DD - youtubers comments.txt
18	an mamadas Emuzicka14 i love it so much i get inspired to	corpus DD - youtubers comments.txt
19	eRdEnAgIrL It made me cry! I love my dear Basilicata!Congrats	corpus DD - youtubers comments.txt
20	od job boys stuntpenguin Love this so much! msgattahave	corpus DD - youtubers comments.txt
21	The only thing is would just love to hear more about what you	corpus DD - youtubers comments.txt

APPENDICE PARTE SECONDA

CAPITOLO 1

Appendice 1.1



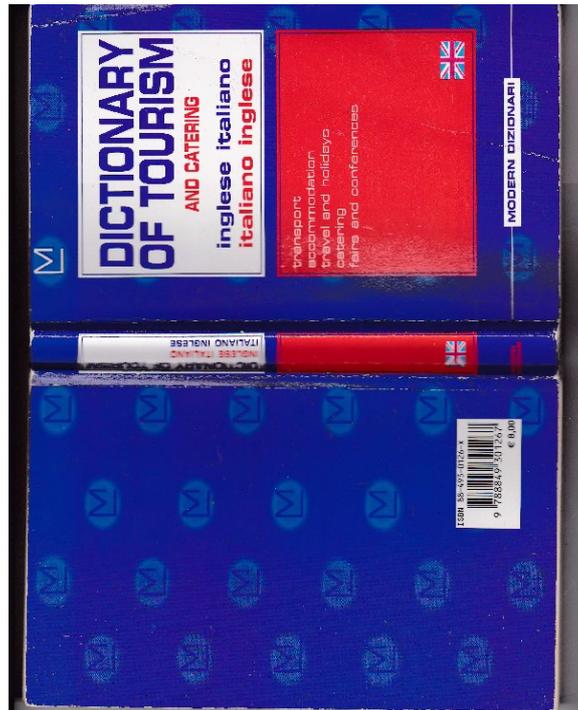
FORMAGGI	CHEESE	FROMAGES	QUESOS	KÄSE
Formaggi al carrello - assortiti Formaggio - a crosta fiorita  - affumicato - alla piastra - alle erbe - alle noci - da spalmare - di bufala - di capra - di pecora - duro - erborinato - fresco - fresco alle erbe aromatiche - fuso - grattugiato - morbido - semiduro - sottolio  - stagionato - vaccino	Cheese from the trolley Assorted cheese Cheese White-rind cheese  Smoked cheese Grilled cheese Herb cheese Cheese with walnuts Cheese spread Buffalo's cheese Goat's cheese Ewe's cheese Hard cheese Blue-cheese Fresh cheese Fresh cheese with herbs Melted cheese Grated cheese Soft cheese Medium hard cheese Cheese in oil  Matured cheese Cow's cheese	Fromages du chariot Fromages assortis Fromage Fromage à croûte fleurie Fromage fumé Fromage sur le gril Fromage aux herbes Fromage aux noix Fromage à tartiner Fromage de bufflonne Fromage de chèvre Fromage de brebis Fromage dur Fromage persillé Fromage frais Fromage frais aux fines herbes Fromage fondu Fromage râpé Fromage moelleux Fromage demi-dur Fromage conservé dans l'huile Fromage affiné Fromage de vache	Quesos del carrito Quesos surtidos Queso Queso con costra florecida Queso ahumado Queso a la plancha Queso con hierbas Queso con nueces Queso para untar Queso de búfala Queso de cabra Queso de oveja Queso duro Queso con mohos Queso fresco Queso fresco con hierbas aromáticas Queso fundido Queso rallado Queso blando Queso semiduro Queso en aceite  Queso curado Queso de vaca	Käse vom Servierwagen Gemischte Käseplatte Käse Weißschimmelkäse  Räucherkäse Käse vom Grill Kräuterkäse Walnußkäse Streichkäse Büffelkäse Ziegenkäse Schafskäse Hartkäse Blauschimmelkäse Frischkäse Frischkäse mit Gewürzkräutern Geschmolzener Käse Geriebener Käse Weichkäse Halbhartkäse In Öl eingelegter Käse Reifer Käse Käse aus Kuhmilch
Appenzeller (formaggio svizzero con gusto e profumo accentuati) Asiago (formaggio vaccino veneto) Bel Paese (formaggio dolce e morbido) Brie (formaggio molle con crosta fiorita)	(Swiss cheese with strong taste & aroma)  (cow's cheese from Veneto) (mild & soft cheese)  (very soft cheese with a white rind)	(fromage suisse au goût et au parfum prononcés)  (fromage de vache de Vénétie) (fromage doux et moelleux) (fromage mou à croûte fleurie)	(queso suizo con sabor y olor fuertes)  (queso de vaca de la región Véneta) (queso dulce y blando)  (queso muy blando con costra florecida)	(Schweizer Käse mit kräftigem Geschmack u. Geruch)  (Kuhmilch-Käse aus Venetien) (milder Weichkäse)  (sehr weicher Weißschimmelkäse)

76

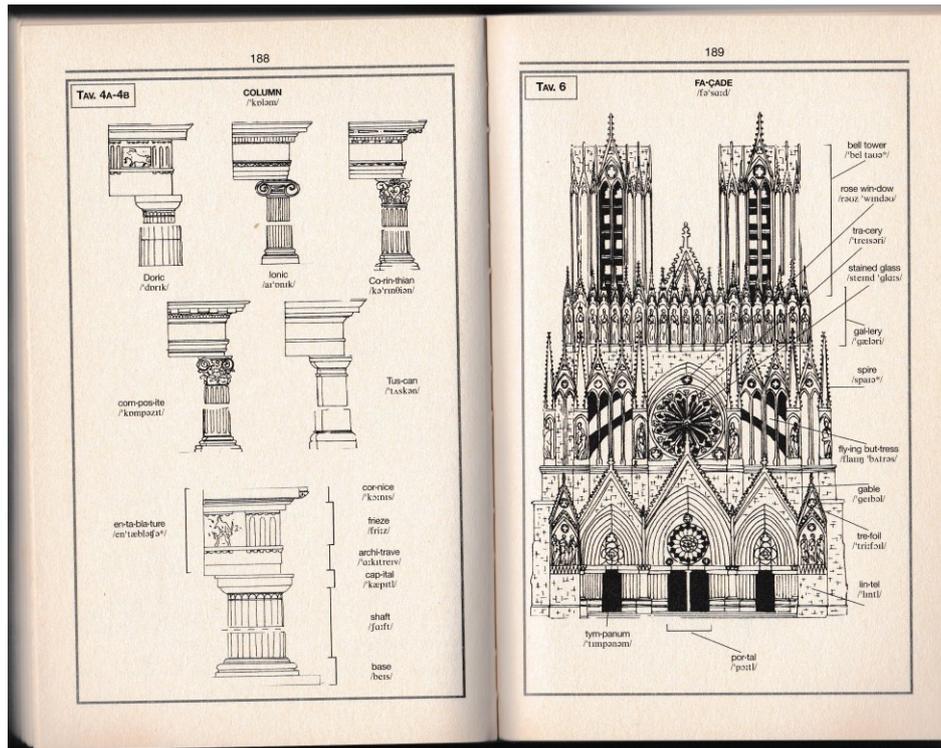
FORMAGGI	CHEESE	FROMAGES	QUESOS	KÄSE
Brös o brüs (crema di formaggi fermentati e aromatizzati) Caciocavallo (formaggio dell'Italia meridionale a pasta filata) Caciotta (formaggio dolce e morbido) Caprino Casatella (formaggio fresco e dolce) Crescenza (formaggio fresco e molle) Fonduta di formaggio Fontal (formaggio dolce semiduro) Fontina (formaggio valdostano morbido con gusto e profumi accentuati) Formaggio olandese Gorgonzola (formaggio erborinato) Grana (formaggio tipo parmigiano) Groviera Mascarpone (formaggio cremoso e dolce) Mozzarella - di bufala Parmigiano Pecorino - romano (piccante)  Provolone (formaggio a pasta filata) Quark (formaggio molle di gusto dolce-acidulo)	(creamed fermented cheese with herbs)  (kneaded-paste cheese from Southern Italy)  (mild & soft cheese)  (fresh goat's cheese) (fresh & mild cheese)  (very soft & fresh cheese) Cheese fondue (mild medium hard cheese)  (soft cheese from Aosta Valley, with strong flavour & aroma)  Edam cheese (blue-cheese)  (type of parmesan)  Gruyère cheese (creamy & mild cheese)  Mozzarella Buffalo's milk mozzarella Parmesan cheese Ewe's cheese Roman sharp ewe's cheese  (kneaded-paste cheese)  (very soft cheese with a mild, slightly acid taste)	(crème de fromages fermentés et aromatisés) (fromage à pâte filée de l'Italie du Sud)  (fromage doux et moelleux) Chèvre frais (fromage frais et doux)  (fromage frais et coulant) Fondue de fromage (fromage doux et demi-dur)  (fromage valdôtain moelleux au goût et au parfum prononcés)  Fromage de Hollande (fromage persillé)  (genre de parmesan)  Gruyère (fromage onctueux et doux) Mozzarella Mozzarella de bufflonne Parmesan Tomme de brebis Tomme de brebis forte  (fromage à pâte filée)  Fromage blanc	(crema de quesos fermentados y aromatizados) (queso de textura filamentosa del Sur de Italia) (queso dulce y blando)  (queso fresco de cabra) (queso fresco y dulce)  (queso fresco muy blando) Queso fundido (queso dulce semiduro)  (queso blando del Valle de Aosta con sabor y olor fuertes)  Queso de bola (queso con mohos)  (tipo parmesano)  Gruyere (queso cremoso y dulce) Mozzarella Mozzarella de búfala Parmesan Queso de oveja Queso romano picante de oveja (queso de textura filamentosa) (queso muy blando con sabor dulce-acidulo)	(Käsecreme aus fermentierten u. gewürzten Käsesorten) (südtalienischer Käse, der Fäden zieht)  (milder Weichkäse)  (frischer Ziegenkäse) (milder Frischkäse)  (sehr weicher Frischkäse) Käsefondue (milder halbweicher Käse)  (Weichkäse aus dem Aosta-Tal, mit kräftigem Geschmack u. Geruch)  Holländischer Käse (Blauschimmelkäse)  (Art Parmesan)  Gruyère (milder, cremiger Käse)  Mozzarella Mozzarella aus Büffelmilch Parmesan Schafskäse Römischer Schafskäse (sehr kräftig) (Käse, der Fäden zieht)  Quark

77

## Appendice 1.2



112		113	
RESTAURANT EQUIPMENT • ATTREZZATURA PER RISTORANTI			
			<b>rhubarb</b> rhu·barb /'rʊ:bərb/ n. rabarbaro. rib /ri:b/ n. costoletta; - of beef costoletta di bue. rice /raɪs/ n. riso; - with broth riso in brodo. ride /raɪd/ n. cavalcata, passeggiata a cavallo; giro su veicolo (auto, bici, moto) ride /raɪd/ v. cavalcare, andare a cavallo; to - a bicycle andare in bicicletta; e.g. they were riding along the river cavalcavano lungo il fiume; to - a horse andare a cavallo. ridge /rɪdʒ/ n. cresta, crinale. riding /'raɪdɪŋ/ n. equitazione, gita o viaggio a cavallo; - boots stivali da equitazione; - breeches calzoncini da cavallerizzo; - crop frustino; - horse cavallo da sella; - kit strumento per l'equitazione; - school maneggio, scuola di equitazione. risk /rɪsk/ n. rischio, pericolo; fire - rischio di incendio. risk /rɪsk/ v. rischiare. ri-sotto /rɪ'zɒtəʊ/ [pl. ri-sottos /rɪ'zɒtəʊz/] n. risotto. river /'rɪvə/ n. fiume; - bank argine, sponda, riva di fiume; - crawfish gambero di fiume; - cruise crociera sul fiume; the - Thames il fiume Tamigi; the Hudson - il fiume Hudson; - head sorgente; down - a valle; up - a monte; - rafting scendere un fiume in gommone. river-side /'rɪvəsɑɪd/ n. sponda, riva, lungofiume; e.g. we had a picnic by the - abbiamo fatto un picnic sulla riva del fiume. road /rəʊd/ n. strada, viale; - course percorso su strada;
			<b>roof</b> - crossing crocevia; - fork bivio; - height altitudine (di un valico); - link-up punto di raccordo stradale; - map carta stradale; - network rete stradale; - sign segnale stradale verticale; - signal segnale stradale; - traffic traffico automobilistico; country - strada di campagna; main - strada principale; the - to London la strada per Londra. roast /rəʊst/ n. arrostito; - beef manzo arrostito, roast beef; - pork arrostito di maiale; - chestnut caldarrosta. roast /rəʊst/ v. arrostitre, tostare; to - meat on a spit arrostitre carne allo spiedo; to - coffee-beans tostare chicchi di caffè. roaster /'rəʊstə/ n. casseruola, forno per l'arrosto, pollo (o maialino, coniglio, ecc.) da fare arrostito; coffee - tostino per il caffè. roe /rəʊ/ n. uova di pesce; - deer capriolo. roll /rɒl/ n. panino, rotolo (di pan di Spagna); cheese / crusty / soft rolls panini al formaggio / ben cotti / morbidi; spring - involtino primavera. roller skate /'rəʊlə/ n. pattini a rotelle. roller skate /'rəʊlə/ n. sketti / v. schettinare, pattinare a rotelle. roll (out) /rɒl/ n. v. (cucina) tirare con il mattarello. roll up /rɒl 'ʌp/ v. (cucina) arrotolare. roof /rʊf/ n. tetto; - garden terrazzo all'ultimo piano con fiori e piante; - rack portabagagli (di auto).
			
			
			



Appendice n. 1.3

