



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

DIPARTIMENTO DI TEORIE E RICERCHE DEI SISTEMI CULTURALI

Scuola di Dottorato in Scienze dei Sistemi Culturali

Indirizzo: Teorie e Pratiche della Traduzione

Ciclo XXII

Direttore: Prof. Aldo Maria Morace

***La comunicazione turistica
Strategie promozionali e traduttive***

**Tutors: Prof. Alba Graziano
Prof. Antonio Pinna**

Dottorando: Renzo Mocini

ANNO ACCADEMICO 2007-2009

INDICE

INTRODUZIONE	2
<u>PARTE PRIMA – COMUNICARE I LUOGHI DEL TURISMO</u>	
CAPITOLO I – Stato dell’arte degli studi sul turismo	6
CAPITOLO II – Le prime forme di comunicazione turistica	8
2.1 La nascita delle guide turistiche	8
2.2 Dal Baedeker alle guide per gli italiani	12
2.3 Le altre guide	19
CAPITOLO III – L’universo mediatico della promozione turistica	23
3.1 Turismo e narritività	23
3.2 Generi testuali vecchi e nuovi	27
<u>PARTE SECONDA – RACCONTO, DESCRIZIONE E TRADUZIONE</u>	
CAPITOLO I – La dimensione narrativa della guida turistica	34
1.1 Corpus e metodologia	34
1.2 Lo schema narrativo canonico	36
1.3 Assiologizzazione dello spazio	41
1.4 Il racconto cognitivo	48
1.5 Il racconto passionale	57
1.6 Apparato configurativo della descrizione	63
CAPITOLO II – Discorso valutativo e costruzione dell’ethos	71
2.1 Piano autonomo e piano interattivo	71
2.2 La dimensione dialogica	82
2.3 Il discorso argomentativo	90
CAPITOLO III – Turismo e traduzione	95
3.1 Aspetti interculturali della traduzione turistica	95
3.2 Problemi traduttivi e <i>corpus linguistics</i>	102
3.3 Meccanismi di modulazione	103
CONCLUSIONI	127
BIBLIOGRAFIA	131
SITI WEB	139
APPENDICE	140

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

INTRODUZIONE

Da quando la pratica del turismo si è affermata molte cose sono cambiate. Dal modo di fare vacanza al modo di far conoscere i prodotti turistici. È cambiato il turista ma, parallelamente è cambiata la comunicazione turistica. Il quadro del sistema dei media si è arricchito di molti soggetti nuovi e competitivi. Il rapido sviluppo che ha caratterizzato negli ultimi decenni il settore turistico ha messo in evidenza l'importanza della comunicazione turistica come strumento per far conoscere e pubblicizzare le destinazioni di viaggio. Se da un lato il successo di un certo tipo di vacanza dipende dalle capacità organizzative degli operatori turistici, dalla loro abilità nell'assemblaggio dei vari elementi che rientrano nella composizione di un pacchetto vacanza, dall'altro, è legato sempre più alla capacità di saper comunicare un prodotto, informando e persuadendo all'acquisto, senza ingannare. La comunicazione gioca così un ruolo decisivo, dal momento che la scelta di una *location* piuttosto che di un'altra è spesso influenzata dalla promozione fatta dagli operatori turistici. Le risorse, potenziali o effettive che siano, da sole non bastano a fare turismo. Uno splendido scenario naturalistico, una città d'arte, una lussuosa struttura ricettiva, un affascinante evento culturale, se non adeguatamente valorizzati o inseriti in circuiti che ne arricchiscano il senso, non bastano da soli a far affluire turisti. La comunicazione è fondamentale sia per costruire un'immagine positiva di un prodotto turistico che deve essere conosciuto, sia per un prodotto, ormai "satturo" e in "declino", che richiede un riposizionamento e quindi la creazione di una nuova immagine. Nonostante questo ruolo decisivo, l'interesse per la comunicazione turistica è piuttosto recente. Fatto

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

alquanto singolare se possiamo affermare con Giacomarra, che il turismo «è comunicazione prima ancora che pratica».¹ Per di più una pratica che rappresenta un notevole business globale tanto da rappresentare uno dei motori trainanti dell'economia mondiale. Il rapporto tra turismo e comunicazione è allora forte e inscindibile. Si può affermare che «non esiste un distacco netto tra il momento della produzione e il momento della comunicazione del prodotto: la costruzione del prodotto deve comprendere anche la comunicazione».² Proprio a sottolineare la natura ontologica del rapporto tra turismo e comunicazione, lo spazio turistico appare sempre più come una costruzione, un luogo che deve essere raccontato prima di essere visitato e “consumato”. Generalizzando, si può affermare che la comunicazione turistica è quell'insieme di strategie messe appunto da soggetti sia pubblici che privati per promuovere una *location*, una struttura, un servizio. Tanto è vero che oggi si parla della comunicazione turistica in termini di *infomarketing*. Il turismo italiano investe poco in comunicazione. Secondo i dati forniti dall'IPK di Monaco di Baviera, uno fra i più prestigiosi istituti di ricerca sul marketing turistico, emerge che, mentre alcune aziende commerciali investono fino al 90% del budget nel marketing e comunicazione e il 10% nella produzione, il turismo italiano dedica alla prima voce solo l'1-2%.³ Tale dato è tanto più significativo se si considera che il turista moderno è sempre meno appagato dal “già noto”, dal monumento simbolo riprodotto in serie su cartoline e souvenir, o da località ormai fin troppo battute dal turismo di massa, e sempre più teso alla scoperta, alla nicchia, all'inconsueto, al *sorprendente* nascosto. La comunicazione è il cuore del *marketing mix* di tipo

¹ M. G. GIACOMARRA, *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio, 2005, 14.

² F. GIORDANA, *La comunicazione del turismo*, Milano, FrancoAngeli, 2004, 16.

³ Cfr. su questo punto *Ibidem*.

turistico e sfrutta abilmente tutti i mezzi semiotici e le nuove tecnologie per fare entrare un il prodotto turistico nell'immaginario collettivo.

Accanto alle comunicazioni tipicamente persuasive della pubblicità in genere, dobbiamo prendere in considerazione da una parte quelle forme di comunicazione denominate “di scenario”, ovvero che colpiscono attraverso modalità indirette, come le guide, i cataloghi, i dépliant, gli articoli di giornale e dall'altra le fonti “personali”, come i racconti di amici e conoscenti, le foto di viaggio, i filmati realizzati in vacanza. Queste ultime fonti hanno trovato la loro massima espressione sul Web, confluendo in blog, community ecc. Il denominatore comune di tutte queste forme di comunicazione è il coinvolgimento del destinatario.

Questa tesi di dottorato si focalizzerà principalmente su un tipo particolare di comunicazione persuasiva, la guida turistica. Ma a cosa persuade una guida turistica? E in che modo? I capitoli quattro e cinque cercano di fornire una risposta il più possibile esaustiva a questi interrogativi, rintracciando nei testi una narratività profonda e svelando le procedure di significazione attraverso le quali si costruisce l'immagine positiva di un “prodotto” turistico che ne permette la desiderabilità e quindi il “consumo”. Nel primo capitolo, dopo una ricognizione dello stato dell'arte degli studi sul turismo, verrà illustrato il corpus di testi preso in esame e la metodologia utilizzata per l'analisi. Il secondo capitolo cerca invece di mettere in evidenza come lo sviluppo del turismo sia stato scandito dai testi che hanno accompagnato viaggiatori e turisti. Il terzo capitolo utilizza una prospettiva sincronica, presentando gli altri protagonisti dell'universo mediatico che, accanto alla guida, vengono utilizzati per la promozione turistica. Nell'ultimo capitolo verrà adottata una prospettiva interlinguistica per identificare le strategie adottate nella traduzione di una guida turistica, operazione delicata in

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

quanto nel testo di arrivo non solo dovranno essere trasposti elementi semantici e sintattici ma dovrà anche essere mantenuta la stessa finalità pragmatica e lo stesso effetto perlocutorio.

PARTE I

COMUNICARE I LUOGHI DEL TURISMO

CAPITOLO I - STATO DELL'ARTE DEGLI STUDI SUL TURISMO

Il turismo è stato ampiamente studiato, soprattutto nel mondo anglosassone, in chiave antropologica e etnografica (Clifford, 1988, 1997; Kirshenblatt-Gimblett, 1998), sociologica (Urry, 2002; MacCannell, 1999), storico-geografica (Edensor, 1998; Desmond, 1999; Osborne, 2000).

Nell'ultimo decennio, dopo il lavoro seminale di Dann e grazie al prezioso contributo della *Corpus Linguistics*, ha visto la luce anche un significativo numero di riflessioni e di studi sul linguaggio turistico.

Parallelamente si è affermato sempre più un approccio di tipo interdisciplinare (*cross-disciplinary approach*) che ha collocato gli studi turistici nel contesto più ampio delle scienze sociali, abbracciando epistemologie pluraliste e multiprospettive (Selwyn, 1996; Rojek & Urry, 1997; Dann, 2002). In questo clima di sintesi e scambi epistemologici ha trovato terreno fertile la "Discourse Analysis" che ha messo in evidenza i legami tra discorso e società, tra turismo e ideologie dominanti. Ne sono esempio i lavori di Annette Pritchard & Nigel Morgan (1998, 2002, 2005, 2007).

Sul versante italiano alcuni studiosi si sono dedicati all'analisi delle peculiarità lessicali, morfo-sintattiche e testuali del discorso turistico (Calvi, 2000; Denti e Fodde, 2006; Francesconi, 2004; Gotti, 2006; Nigro, 2006, Manca, 2004-2007). Altri hanno indagato il linguaggio della promozione **Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

turistica e la politica di immagine (Antelmi-Santulli-Held, 2007; Paloscia, 2006; Cogno, 2001; Giordana, 2004; Giacomarra, 2005). 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 (Denti, 2005; Fodde, 2007; Vestito, 2005). Altri studiosi hanno affrontato il viaggio come processo di traduzione, come movimento attraverso barriere linguistiche e culturali, come incontro con l'alterità (Agorni, 2002; Bonadei, 2005; Di Biase, 2006; Rizzo, 2005);

In questa panoramica sulla ricerca in campo turistico risalta l'esiguità di studi di tipo semiotico. Ci riferiamo soprattutto a quell'approccio riconducibile alla scuola di Greimas che ha introdotto, come oggetto operativo principale della semiotica, la nuova nozione di testo, venuta a sostituire quella vecchia di segno. Il testo diventa il risultato di un processo di produzione complesso e in parte non rilevabile in superficie, anche se influente sul senso e la narrazione diventa il modello generale della produzione del senso. Questi sviluppi tecnici possono servire a capire meglio il funzionamento del discorso turistico nelle sue diverse declinazioni testuali: il catalogo, l'opuscolo, la guida, i siti internet, la pubblicità turistica. Oltre al lavoro di Guido Ferraro sul catalogo, segnaliamo l'attenzione verso il turismo e gli investimenti di senso che definiscono i luoghi e il loro valore nei lavori di (esempi di applicazione di tale modello) Alice Giannitrapani e Maria Claudia Bruccheri a ulteriore conferma del valore ermeneutico dello sguardo semiotico anche nel campo turistico. Nello stesso tempo un approccio semiotico di questo tipo non consente soltanto di capire il modo in cui un certo testo produce i suoi effetti di senso, ma permette di studiarne la circolazione sociale, i fitti scambi che lo legano con altri testi, il modo in cui

viene prodotto e classificato socialmente. Non a caso in questi ultimi anni la semiotica è diventata sociosemiotica.

CAPITOLO II - LE PRIME FORME DI COMUNICAZIONE TURISTICA

2.1 La nascita delle guide turistiche

Il turismo ha origini antichissime. Lo spostamento di persone legato ai giochi olimpici, il cambio di residenza dell'aristocrazia della Roma imperiale, i pellegrinaggi verso luoghi di culto, sono tutte forme di "prototurismo". Come non ricordare anche le vacanze alle terme tra Sei e Settecento. È ormai però consuetudine far coincidere l'inizio della forma moderna di turismo con la pratica del *Grand Tour*⁴. Francis Bacon, all'inizio del Seicento, in *Of Travel*, ritagliava il profilo dei primi turisti e forniva preziose informazioni sulle prime forme di comunicazione turistica:

se volete che il giovane apprenda il più possibile durante il viaggio dovete così comportarvi. Primo egli deve conoscere qualcosa della lingua del paese in cui si

⁴ L'espressione *Grand Tour* è usata per la prima volta per il viaggio in Francia di Lord Grandborne nel 1636. Cfr. C. DE SETA, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, «Storia d'Italia, Annali», Torino, Einaudi, 1989, V, 137.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

reca, poi deve avere un servo o un tutore come guida del paese. Dategli qualche libro che descriva i paesi che visiterà, fate che egli tenga un diario. Non fate che rimanga troppo tempo in un paese o in una città; fate in modo che cambi spesso dimora da una parte all'altra della città. Ciò contribuirà a renderlo più pratico della città, ma fate che frequenti il migliore ambiente della città dove si trova.⁵

Al pellegrino del medioevo si sostituisce un viaggiatore laico, non più spinto dal desiderio di rinsaldare la fede, ma animato da una nuova sensibilità improntata agli ideali rinascimentali. Per più di due secoli, dal Seicento all'Ottocento, l'Italia è percorsa da giovani rampolli dell'aristocrazia alla riscoperta della cultura classica e del nuovo umanesimo. Viaggi intrapresi soprattutto dai figli dei nobili, inglesi in primo luogo, ma anche francesi e tedeschi per motivi culturali, alla ricerca delle vestigia di un grande passato conosciuto altrimenti solo in forma libresca. Non a caso la meta preferita fu proprio l'Italia, ricca di opere d'arte e fulcro della tradizione classica. Molti *grandturistic* fanno tesoro delle indicazioni di Bacon, inaugurando così una delle prime forme di comunicazione turistica: la letteratura di viaggio. Un insieme di resoconti, diari e epistolari che offrono una ricca fonte per la conoscenza dei luoghi più visitati nel '700 e '800. I resoconti di viaggio e i racconti di questo periodo contribuiscono ad un ampliamento e rinnovamento culturale. Immagini, paesaggi e monumenti vengono fissati anche in disegni e dipinti. Chi meglio di altri seppe fondere narrazione scritta e pittorica fu senz'altro Goethe nel suo *Viaggio in Italia*. Qui la descrizione dei luoghi e le impressioni scaturite dalla visione delle bellezze artistiche italiane sono accompagnate da una serie di schizzi e disegni che ci restituiscono i contorni del paesaggio naturale e artistico della penisola italiana.

⁵ F. BACON, *Of Travel*, 1625.

A partire dalla seconda metà del Settecento la moda del *Grand Tour*, prima appannaggio quasi esclusivo di inglesi e francesi, contagia anche molti viaggiatori tedeschi, olandesi, spagnoli e nordamericani. La motivazione principale è l'ampliamento delle conoscenze ma, a partire dalla fine del '700, con l'affermazione e l'ampliamento della classe borghese inglese, inizia il declino dell'idea del viaggio come percorso fondamentalmente culturale, a forte valenza pedagogica. Il *grandturista* borghese è sempre più spinto dalla sua «quest for exploration, escape and pleasure». ⁶ L'Italia diventa sempre più «metafora della gioia di vita e dei sensi», ⁷ apprezzata anche per le atmosfere euforiche, il clima mite, la luce e la solarità dei suoi paesaggi destinati a diventare motivi di grande fascino e a nutrire il nuovo spirito romantico. Questo progressivo cambiamento di motivazione comporta una trasformazione delle modalità organizzative e degli strumenti di ausilio per il viaggio. Dal corredo del viaggiatore scompaiono i pesanti volumi sulla storia degli antichi Romani e i diari di viaggio dei *grandturisti*. I giovani viaggiatori si svincolano sempre più dalla figura spesso ingombrante del *tutor* che limitava la loro libertà d'iniziativa e cominciano a ricorrere alle informazioni fornite dalle guide. Oltre agli itinerari consigliati, alle valutazioni sulla qualità e l'interesse di luoghi e monumenti da visitare, le pagine delle guide contengono suggerimenti sui percorsi ritenuti più sicuri, proprio in risposta a quel bisogno di sicurezza tanto presente nella seconda metà dell'Ottocento. Le guide che si affacciano quasi contemporaneamente sul mercato, fino a raggiungere l'apice del successo a cavallo tra i due secoli, sembrano rispondere tutte a questi bisogni avvertiti da un numero sempre maggiore di turisti che ormai appartengono a strati sociali molto eterogenei.

⁶ C. ROJEK, J. URRY, *Touring Cultures*, London, Routledge, 1997, 119.

⁷ S. PIVATO, *Il Touring Club Italiano*, Bologna, Il Mulino, 2006: 17.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

La prima guida Murray, *Handbook for Travellers on the Continent*, fu pubblicata nel 1836, seguita tre anni più tardi dalla prima Baedeker. Le *Murray's Red Guides*, dedicate ai paesi meta del *Grand Tour* e quindi anche all'Italia, sono le prime a fornire al lettore informazioni non solo culturali ma anche pratiche, quali orari, prezzi e valore delle monete. Per il loro comodo formato tascabile, le *Murray's* permettono al turista di fare anche a meno dei *Ciceroni* locali a pagamento. Si inaugura così un nuovo genere testuale destinato ad un successo talmente ampio da spingere Baedeker a pubblicare, dopo il 1861, anche in inglese e francese (oltre al tedesco). Non possiamo parlare di semplice traduzione in quanto le versioni in lingua straniera venivano adattate e modificate in base agli interessi dei turisti inglesi o francesi. L'impostazione di queste guide è molto simile alle Murray, ma le superano per la maggiore esattezza, legata sia ai continui aggiornamenti che alla ricca dotazione cartografica, elementi che decreteranno la loro fortuna editoriale fino ai giorni nostri.

Nel 1869 esce, in lingua inglese, il primo Baedeker dedicato all'Italia, *Guide to Central Italy and Rome*, modello di riferimento per le guide degli anni futuri. Lo spazio per la fantasia e l'inventiva personale si fa sempre più esiguo di fronte all'esigenza da parte dei nuovi turisti borghesi di evitare errori, perdite di tempo e di denaro. Le guide non presentano ancora il ricco repertorio di immagini e non utilizzano ancora le tecniche seduttive tipiche delle guide più recenti. Il loro scopo prioritario è di ridurre al minimo i rischi e gli imprevisti connessi ai viaggi di questo periodo ma le informazioni sui luoghi, tutt'altro che esaustive, costituiscono solo delle «semplici intelaiature che devono essere completate dall'utente prima con la fantasia e poi con l'esperienza»,⁸ lasciando

⁸ A. SAVELLI, *Comunità territoriali, istituzioni e bisogni di orientamento: dalla partecipazione all'efficienza*, «Formazione e società», VIII, 1983, 86.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

libero spazio all'elaborazione soggettiva e fantastica. La preparazione al viaggio è sempre più legata a questi agili manuali da consultare durante i vari spostamenti che il viaggio comporta. Con la fine del *Grand Tour* e con la nascita delle prime agenzie secondo il modello inaugurato da Thomas Cook nel 1841, il viaggio perde definitivamente il suo valore eroico e comincia ad essere acquistato sotto forma di “pacchetto tutto compreso”, al quale delegare curiosità, progettazione e spirito di scoperta.

Il mercato editoriale delle guide turistiche sembra svilupparsi parallelamente alla nascita dei primi tour organizzati e alla trasformazione del viaggiatore in turista:

Il progressivo sviluppo del turismo determina una netta separazione tra la saggistica a contenuto informativo, cioè le guide per i viaggiatori, e la letteratura di viaggio, che dà voce all'esperienza interiore.⁹

Si assiste ad un radicale cambiamento di prospettiva:

il viaggio non è descritto e narrato per quello che è stato, ma è illustrato perché possa essere fatto, sicché alla proiezione nel futuro si accompagna un abbandono della prospettiva autobiografica, fortemente legata al tema del ricordo, e l'affermarsi di un tono didascalico, persino didattico, nella pubblicazione che prende per mano il lettore e lo conduce agevolmente attraverso un mondo da scoprire¹⁰.

⁹ M. V. CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni Editore, 20005, 97.

¹⁰ D. ANTELMINI, F. SANTULLI, G. HELD, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, Editori Riuniti, 2007, 84.

Il rapido sviluppo dei mezzi di trasporto, il successo commerciale di Thomas Cook e l'apertura di agenzie di viaggio in tutto Europa, segnano l'inizio del turismo di massa che conoscerà la massima espansione nel '900.

2.2 Dal Baedeker alle guide per gli italiani

I manuali Baedeker rappresentano dalla seconda metà dell'Ottocento il tipo più progredito di guide per la completezza delle informazioni, controllate con estrema cura e spesso reperite personalmente dall'editore stesso. Con lo sviluppo del turismo si fa sempre più impellente la necessità di guide in lingua italiana, perché gli italiani non dovessero più ricorrere a guide straniere per conoscere il loro paese. Non c'è dubbio che l'editore Baedeker rese al turismo italiano un grande servizio, nonostante alcuni apprezzamenti da parte della guida tedesca nei confronti di aspetti del paesaggio italiano siano stati soggetti a critiche. Non si può certo negare il ruolo prezioso che la larga e duratura diffusione di queste guide ha svolto per far conoscere l'Italia. Ma le guide Baedeker, come del resto le Joannes, le Meyer e le Murray, erano state create per turisti stranieri, tradizionalmente interessati alle grandi e piccole città ricche di testimonianze storiche e artistiche. I tre volumi del Baedeker dedicati all'Italia trascuravano molte attrattive naturalistiche e paesistiche. Il Mezzogiorno era trattato in modo molto succinto e i percorsi stradali molto spesso trascurati nonostante il rapido sviluppo del ciclismo e dell'automobilismo. Di qui il bisogno di una descrizione più particolareggiata adatta ai turisti italiani che intanto scoprono il piacere del viaggio, e gradatamente lo affiancano alla radicata abitudine del soggiorno in villa. È **Renzo Mocini**, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

grazie al Touring Club Italiano, nato nel 1894, che il turismo, in particolare quello culturale, si diffonde anche in Italia.

La prima “Guida-Itinerario dell’Italia e di alcune strade delle regioni limitrofe” forniva informazioni dettagliate su alcuni itinerari attraverso la penisola italiana da percorrere in bicicletta. Oltre all’altimetria venivano fornite indicazioni sulle condizioni delle strade, sulla presenza di sorgenti d’acqua e locali di ristoro. Non mancavano inoltre i suggerimenti riguardo ai luoghi monumentali che dovevano essere assolutamente visitati. La proposta di un Baedeker italiano fu avanzata dai soci del Touring che nel 1914 pubblicò il primo volume della *Guida d’Italia*, con il titolo *Piemonte, Lombardia e Canton Ticino*. Affidabile e autorevole come il predecessore tedesco, il Baedeker italiano, tra il 1914 e il 1929, vuole dare rilievo anche a quei luoghi in genere trascurati dagli editori stranieri. Nei sedici volumi trovano spazio per la prima volta anche l’Appennino, il sud e le isole. Con un ricco corredo di informazioni pratiche, di carte e piante aggiornate, nonché di tutta una serie di itinerari personalmente sperimentati dal presidente Bertarelli (presidente del Touring per diversi anni) e dagli altri redattori, la Guida d’Italia è la risposta “italiana” alle guide Baedeker e Joannes che avevano la leadership anche sul mercato italiano. Le *Guide Rosse*, eredi dirette di questo primo immane sforzo descrittivo e informativo, saranno aggiornate regolarmente e riproposte in libreria per quasi un secolo.

A differenza delle Murray e delle Baedeker, orientate ad un turismo elitario, ricco e colto, le guide del T.C.I. sono pensate per un turista medio, animato dal desiderio di conoscere le bellezze storiche, artistiche e naturali del proprio paese. La loro impostazione ha come riferimento i turisti di fine Ottocento, inizio novecento, ancora imbevuti di romanticismo. Le venature romantiche sono particolarmente presenti nelle descrizioni di paesaggi: quelli

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

collinari sono spesso “romantici” o “molto pittoreschi”, quelli alpini “rimarchevoli”, “sorprendenti e straordinari”, le città sono “magnificamente o deliziosamente situate”. Anche il richiamo al viaggio sette-ottocentesco è ancora molto evidente dal momento che scopo principale delle guide sembra essere quello di far conoscere le opere d’arte. Chiese, monumenti e dipinti sono descritti con una tale ricchezza di particolari da rasentare, talvolta, il vero e proprio trattato d’arte.

Subito dopo l’avvio questa impresa editoriale Bertarelli si propose un altro importante obiettivo: offrire ai visitatori stranieri una guida d’Italia redatta nella loro lingua, ma pensata, scritta e stampata da italiani. Per venire incontro al crescente flusso di stranieri che si stava delineando dopo la prima guerra mondiale, era necessario offrire in altre lingue una descrizione dell’Italia esaustiva. Dopo la convenzione con la Casa Hachette (editrice delle guide Joannes che presero poi il nome di “Guides Bleus”) che ne avrebbe curato la distribuzione, il primo volume in francese di questo ambizioso progetto vide la luce nel 1922. A differenza delle altre guide straniere, *L’Italie des Alpes à Rome*, con le sue 600 pagine e il ricco corredo cartografico di ben 52 carte e piante, dedicava ampio spazio alla parte introduttiva che comprendeva un cenno storico, un cenno geografico-statistico, un capitolo sull’arte e un corpo di informazioni utili al turista, frutto dell’esperienza del Touring e strumento indispensabile per evitare incomprensioni e inconvenienti. Nel 1924 il secondo volume *Rome, l’Italie Meridionale et les Iles* avrebbe completato la descrizione dell’Italia. Nello stesso anno una convenzione analoga a quella francese venne conclusa con la Muir-Head Gude Books di Londra, editrice delle *Blue Guides*, la cui vendita era allora affidata alla Libreria Macmillan di Londra, Toronto e Melbourne. Il primo volume in inglese apparve alla fine del 1924 con il titolo *Northern Italy – From the Alps to Rome* seguito dopo qualche

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

mese dal secondo volume intitolato *Southern Italy including Rome, Sicily and Sardinia*. Non si trattava però di semplici traduzioni, bensì di una rielaborazione curata dall'editore inglese. Entrambe le edizioni ebbero un successo tale da andare presto esaurite. Terza in ordine di tempo fu la l'edizione in lingua tedesca, *Oberitaline*, frutto dell'accordo con l'editore Grieben-Verlag Albert Goldschmidt di Berlino. Sono quindici i volumi in lingua straniera diffusi dal Touring Club Italiano nel periodo fra le due guerre. Più volte ristampati quei volumi portarono a compimento l'impresa di sostituire le guide straniere che avevano accompagnato i turisti alla scoperta dell'Italia e svolsero un'azione di promozione culturale e turistica fondamentale, ineguagliabile:

propaganda italiana - scriveva Bertarelli nel 1923 - portata arditamente al di là delle Alpi: e s'intende propaganda ferramente sostenuta in un programma di oggettività assoluta, senza di che non avrebbe quel passaporto di rispetto e di gradimento che debbono aprirle le porte di ogni nazione del mondo.¹¹

A partire dal quel primo sforzo descrittivo e informativo, il Touring sarà il punto di riferimento essenziale nella produzione di guide per gli italiani, abbracciando non solo l'Italia ma anche ma anche paesi stranieri e mete remote.

Dopo gli anni difficili del secondo conflitto mondiale, il Touring riprende la produzione editoriale e cartografica che conoscerà il definitivo consolidamento negli anni '60 e '70. Gli anni Sessanta vedono l'affermazione del "turismo di massa", fenomeno connotato negativamente dalla standardizzazione, dalla superficialità e dalla mercificazione:

¹¹ Cit. da *I sessant'anni del Touring Club Italiano. 1894-1954*, a cura di G. VOTA, Milano, 1954, 201.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

I turisti sono frettolose “orde dorate” che pensano di visitare e conoscere riducendo il viaggio a una veloce serie di cose da vedere (il *sightseeing*) classificate secondo la loro importanza. La realtà si trasforma così in immagini addomesticate, una sorta di approssimativo *prêt-à-porter* di ‘cose da veder’ di facile consumazione da parte delle citate orde che hanno ormai rinunciato alla faticosa e lunga ricerca dell’autentico (virgolette e corsivi dell’autore).¹²

La democratizzazione del viaggio con l’estensione della vacanza a un numero sempre più ampio di ceti sociali rappresenta la realizzazione di un antico obiettivo del Touring (il viaggio in bicicletta per tutti era stato l’obiettivo originario del Touring Club Ciclistico Italiano), il quale però ne denuncia le storture dovute al sovraffollamento dei turisti, la confusione, gli ingorghi, gli oltraggi all’ambiente. Non a caso si fa promotore della mostra “Italia da salvare”, allestita nel 1967, per denunciare la distruzione del paesaggio e destinata a diventare una pietra miliare nella storia dell’ambientalismo italiano.

Con il titolo “Svizzera” esce, nel 1961, il primo volume di una nuova collana denominata Guide Verdi d’Europa che più tardi si arricchirà anche di guide dedicate a tutte le regioni italiane e al mondo. Le sintetiche “Guide Rapide” e le collane divulgative in dodici volumi “Conosci l’Italia” hanno ormai una diffusione sempre più capillare. Il panorama editoriale si arricchisce anche sul versante della cartografia. Nel campo degli atlanti, delle mappe di città e delle carte stradali in formati diversi, il Touring ha raggiunto livelli tali di eccellenza da essere riconosciuto leader indiscusso del mercato.

¹² U. BERNARDI e V. FILIPPI, *Dal turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali*, in A. SAVELLI, *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell’area mediterranea*, Milano, FrancoAngeli, 2004, 40.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

A partire dagli anni Settanta comincia a essere superato l'approccio integralmente negativo al turismo di massa. Cambia la prospettiva sul turismo, anche grazie alle riflessioni di alcuni autori come Burgelin, Cohen, McCannel. Si intravede la possibilità di uscire dalla trappola massificante del *sightseeing* attraverso il recupero di quel senso profondo dell'autenticità, della scoperta, dell'avventura, valori ereditati dal *Grand Tour*. L'esperienza turistica, pur in termini di crescente massificazione, non è necessariamente banale e "leggera", perché il turista può anche, se vuole, non accontentarsi della scena che gli è stata industrialmente predisposta per suo uso e consumo, ma entrare nel retroscena e raggiungere gradi elevati di conoscenza della realtà che sta visitando, avvicinandosi così al vecchio ruolo di quel viaggiatore preindustriale che sapeva arrivare all'"autentico". La guida turistica si presenta come il genere testuale più adatto a soddisfare le esigenze del turismo culturale. Come sottolinea Pivato,

anche quando, fra gli anni Ottanta e Novanta, la vacanza diventa soprattutto ostentazione (di lusso), esibizione (di muscoli) e apparenza (di ricchezza), quando quelli che sono passati alla sobria come gli anni dell'edonismo, consacrano sul piano dell'editoria turistica guide illustrate e riviste patinate per il tempo libero, il Touring continua a proporre l'essenzialità e la sobrietà delle «*Guide Rosse*». Nessuna fotografia di monumenti o tramonti esotici. Nessun colore salvo quello destinato a differenziare, nelle carte, le superfici delle zone descritte.¹³

Uno stile che vuole esprimere i valori culturali e civici che hanno da sempre contraddistinto l'attività del T.C.I., il valore del viaggio come conoscenza e gusto della scoperta.

¹³ Cfr. su questo punto S. PIVATO, *Il Touring...*, 152.

La fine dello scorso secolo e l'inizio del 2000 sono caratterizzati da un mercato turistico in continua trasformazione, che cerca di adeguarsi alle richieste di un'utenza sempre più esigente e differenziata. Al "turismo" si sostituiscono i turismi numerosi e sfaccettati quanto lo sono i viaggiatori. Nello sforzo di intercettare queste tendenze il Touring pubblica guide tematiche per la scoperta dei territori nei loro aspetti più diversi, lasciando libero il lettore di scegliere la chiave nella quale vivere la propria vacanza. Suddivise nelle collane "Accoglienza", "Cultura", "Enogastronomia", "Sport", "Viaggio", "Benessere", "Natura" a seconda degli argomenti trattati, che vengono declinati nelle regioni italiane o nei paesi stranieri, le guide rispondono alle esigenze dei lettori di seguire un tema, un interesse, una attività e i propri gusti anche in vacanza e nel tempo libero. Si va da "Musei d'Italia" a "Europa in moto", da "Camper in Italia" a "Montagna per tutti", da "In Italia con cane e gatto" a "Italia del benessere", da "I luoghi del cinema" a "Intorno alle autostrade", da "Alberghi e ristoranti" a "Trattorie d'Italia". Particolare attenzione è rivolta ai temi enogastronomici: "Italia della pasta"; "dei salumi"; "dell'olio"; "del cioccolato"; "del vino"; "Liquori e distillati"; "Turismo gastronomico"; "Frutta e ortaggi", che incontrano i gusti dei sempre più numerosi "ghiottoni erranti". Fortunate anche le guide "Slow Travel". Nel 2006, il mondo delle guide Touring si arricchisce della collana "Tracce" pensata per un turista che cerca l'inconsueto, le piste meno battute e soprattutto vuole conoscere l'Italia con gli occhi di chi ci vive.

Il rapporto tra turismo e tecnologia diventa infine sempre più intenso e il Touring attinge anche alle diverse risorse offerte dalle nuove tecnologie. Nasce così l'autoguida turistica su lettore MP3 e telefono cellulare. Ma la punta avanzata della tecnologia applicata alla guidistica è il Navigatore Portatile Touring completo di lettore MP3. Il viaggiatore ha così accesso a

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

numerosi itinerari corredati di testi, immagini e audio per scegliere la località e la modalità preferita per raggiungerla.

2.3 Le altre guide

Non è facile tracciare un quadro esaustivo di tutte le guide cartacee oggi disponibili sul mercato. Nonostante l'affermazione di Internet e quindi di una nuova modalità di accesso alle informazioni in fatto di viaggi, le guide cartacee continuano ad ampliare e differenziare l'offerta. Il turista ha a disposizione un'ampia tipologia di guide, da quelle generiche a quelle specializzate, ognuna con una propria storia, un proprio stile e un pubblico di riferimento. Ciò che le accomuna è il ruolo di mediatori tra i turisti e il luogo visitato. Oltre alle guide pubblicate dal Touring, ideate per il lettore italiano e pubblicate in Italiano, come le Guide Rosse e le Guide Verdi, il panorama editoriale guidistico offre una vasta scelta di testi tradotti e adattati per il mercato italiano.

La *Lonely Planet* copre ben 150 paesi compresi molti luoghi remoti e mete alternative. Da tempo è considerata “la bibbia del viaggiatore indipendente”, aggiornata in tempo reale e esaustiva, con contributi forniti dai viaggiatori stessi. Nata negli anni '70 dall'esperienza di una coppia di viaggiatori che partendo da Londra aveva attraversato l'Asia fino ad arrivare in Australia dove scrisse la prima guida intitolata “Across Asia on the Cheap” (dal sito si possono scaricare gli aggiornamenti online), in tre mesi ne furono vendute ben ottomila copie. La *Lonely Planet* copre oggi tutto il mondo con centinaia di titoli con un'offerta molto variegata. Si va dalle guide *shoestring*,
Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali.* Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

cioè poco costose che coprono vaste regioni o addirittura continenti, a quelle dedicate ad un solo Paese denominate *travel survival kits* e ai *phrasebooks*, con frasari e ampie sezioni dedicate alla socializzazione con le popolazioni locali. L'offerta è molto segmentata anche dal punto di vista dei destinatari, rivolgendosi sia a chi viaggia con lo zaino in spalla sia a chi preferisce un turismo di lusso. Rispetto a quella in inglese, la versione italiana dell'australiana Lonely Planet, diffusa in Italia da EDT, presenta una maggiore suddivisione dei paesi e itinerari più circoscritti rispetto ai globe-trotter australiani.

Le *Rough Guides*, tradotte in ventidue lingue e con una copertura di duecento destinazioni, sono nate all'inizio degli anni '80 da un'idea di Mark Ellingham, un giovane viaggiatore che, durante un soggiorno in Grecia, non soddisfatto delle guide allora disponibili, decise di creare una guida in grado di distinguersi per «a journalistic approach to description with a thoroughly practical approach to travellers' needs, a guide that would incorporate culture, history and contemporary insights with a critical edge, together with up-to-date, value-for-money listings». ¹⁴) Insomma una guida che fosse a metà strada tra le guide a forte valenza culturale già esistenti, come il Baedeker e la Blue Guide, e le guide troppo limitate ai soli aspetti pratici del viaggio. Da questa felice intuizione nacque la “Rough Guide to Greece”, una guida destinata ad un pubblico con un certo background culturale e dai gusti raffinati, a giudicare dagli ampi approfondimenti introduttivi. Pubblicate e distribuite in Italia da Vallardi, le Rough Guide sono tradotte in italiano con l'aggiunta di testi scritti da italiani seguendo lo schema originale.

¹⁴ Cit. dal sito www.roughguides.com consultato il 28 agosto 2008.

Le voluminose Insight Guides vantano un corredo fotografico e una grafica molto ben curati. L'accurata sezione "Cultura, territorio e società" presenta un taglio giornalistico e descrizioni attraverso gli occhi di scrittori e fotografi locali. La versione italiana, pubblicata da *Il sole 24 ore*, poi riproposta da Mondadori, è disponibile per diversi titoli tra i quali spiccano le nuove destinazioni Cina, Marocco, Namibia e Paesi Baltici.

Le guide Mondadori sono tradotte dalle francesi Peugeot. Diventate famose come "guide visuali", la loro peculiarità è riassunta nello slogan "le guide che mostrano quello di cui le altre parlano". Sono infatti ricche di illustrazioni, di fotografie a colori, di spaccati e di piantine anche tridimensionali. Gli itinerari sono molto dettagliati e a forte valenza culturale.

Dal tedesco sono tradotte le guide Baedeker, che vantano una lunga tradizione nel settore. In Italia sono distribuite dalla DeAgostini. La consultazione è facilitata dalla presentazione delle località in ordine alfabetico e dall'uso dell'asterisco per evidenziare i luoghi di particolare interesse. Chi sceglie l'automobile può contare su una varietà di itinerari e una ricca collezione di carte stradali e mappe.

Nate in seno ad un gruppo editoriale al quale appartiene il magazine che porta lo stesso nome, le guide Time Out vantano titoli che coprono un centinaio di destinazioni, descritte tramite informazioni fornite direttamente dai residenti. L'apparato cartografico è ben curato e le informazioni pratiche sono aggiornate e esaustive. In Italia sono pubblicate dalla Casa Editrice Tecniche Nuove e il focus principale è sulle città, di cui vengono suggeriti anche gli aspetti più insoliti e curiosi.

Le guide CLUP fanno parte di una prestigiosa collana alla quale collaborano esperti del Paese in oggetto. Dal 2005 sono pubblicate dalla DeAgostini. Si aprono con una galleria fotografica e si chiudono con un

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

atlante stradale. Articolate per aree geografiche e divise in quattro sezioni (Vedere, Conoscere, Scoprire, Vivere), gli autori sono italiani e quindi molto vicini al nostro modo di viaggiare. Alla ricchezza degli approfondimenti storici, sociologici e culturali fanno riscontro informazioni talvolta generiche riguardo gli aspetti pratici.

La casa editrice Polaris presenta diverse collane, tutte caratterizzate da un'elegante veste grafica. Da segnalare la collana "Guide per Viaggiare", scritta da viaggiatori italiani con grande attenzione rivolta agli aspetti culturali dei Paesi trattati. Alcuni itinerari sono corredati di precise cartine e punti GPS. La collana *Percorsi e culture* offre invece approfondimenti sia ai viaggiatori che a chi ne vuole semplicemente sapere di più su certe destinazioni.

Per rendere la panoramica delle guide il più possibile completa occorre menzionare anche altri prodotti presenti sul mercato editoriali da più o meno tempo. La collana delle Guide Verdi Michelin, tradotte dal francese, presenta una serie di luoghi di interesse in ordine alfabetico e indicati visivamente sulla mappa. Il Traveller del National Geographic edito dalla casa editrice vercellese Whitestar, e dello stesso editore italiano le "Footprint", particolarmente adatte al viaggiatore indipendente. Visto il successo dei voli low cost, la casa editrice Morellini ha pensato di tradurre e pubblicare le guide Thomas Cook, dedicate alle destinazioni servite dai voli a basso costo. Le guide inglesi Bradt, vincitori del premio Top Guidebook Publisher 2008 per la miglior collana di guide dell'anno sono tradotte e pubblicate in Italia da FBE Guide, una casa editrice giovane che ha firmato anche i primi volumi de Le Guide Fuoristrada e la collana La Locomotiva.

CAPITOLO III – L'UNIVERSO MEDIATICO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

3.1 Turismo e narrativa

I luoghi sono costituiti dalle narrazioni che ne parlano. La valorizzazione dei luoghi, come di tutti gli altri elementi che rientrano nella composizione del pacchetto di viaggio, si realizza con modalità tipiche delle narrazioni. Se il turismo è soprattutto pratica dello sguardo, *sightseeing*, come la dicono gli inglesi, inventori del turismo moderno, allora una località diventa “turistica” quando viene raccontata da qualcuno che c’è stato. Poco importa il medium utilizzato, lo sguardo si scioglie in racconto al di là del codice semiotico utilizzato. Una meta diventa turistica quando è valorizzata, ovvero a seguito di un lavoro di tipo semiotico che crea la valorizzazione di un luogo, di una località, di una struttura, di un servizio. Ad essere evocata con mezzi semiotici è spesso la ricerca dell’inconsueto, del divertente, dell’autentico.

Il dizionario definisce turista «chi fa del turismo e cioè viaggia per svago e istruzione, senza scopi utilitari».¹⁵) Il turismo implica quindi uno spostamento, lo stato transitorio tipico del viaggio e l’assenza di ragioni utilitarie. Per comprendere meglio questa determinazione negativa della nozione di viaggio che esclude gli “scopi utilitari” possiamo avvalerci di uno strumento euristico inaugurato da Floch e ampiamente utilizzato per l’analisi del discorso pubblicitario: il quadrato semiotico delle valorizzazioni¹⁶. D’altronde se non si

¹⁵ N. ZINGARELLI, *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli, 1994, 1959

¹⁶ Cfr. su questo punto J. M. FLOCH, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, tr. it., Milano, FrancoAngeli, 1992. Questo tipo di strumento semiotico viene utilizzato per descrivere il comportamento dei consumatori, i quali ricadono in una o più delle valorizzazioni comportamentali espresse dal quadrato. Ad esempio, riferendosi all’oggetto-macchina degli spot **Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

destinazione più riescono a venderla con facilità), occorre cercare altrove le vere motivazioni, i valori per cui vale la pena intraprendere un viaggio. Molte mete sono diventate turistiche per il buon rapporto qualità prezzo. Anche se il successo di destinazioni come il Mar Rosso, la Croazia o alcune località sulle coste spagnole sembra essere legato alla valorizzazione critica, questo tipo di valorizzazione non determina il movimento turistico in quanto tale: «Non si va in ferie per risparmiare, semmai si risparmia per potersi concedere questo lusso».¹⁷ Rimangono le altre due valorizzazioni del quadrato. Si viaggia soprattutto perché si va alla ricerca di valori ludici e utopici. Dal momento che il viaggio è soprattutto tempo libero, svago, buonumore, gioia, divertimento, la dimensione ludica sarà decisamente centrale nella pratica turistica. Stessa centralità per la valorizzazione utopica. Il viaggio è ricerca del nuovo, avventura, sfida al confronto, capacità di relazionarsi con il diverso da sé, ampliamento delle conoscenze, ricerca della bellezza e del benessere. Questi valori definiti “esistenziali” motivano il viaggio, dal momento che sono iscritti nell’identità dei luoghi. Non si viaggia solo per divertirsi «ma anche per essere (provvisoriamente) avventurieri, viaggiatori, anonimi e liberi cittadini del mondo, gentiluomini all’antica – che sono tutte da considerare valorizzazioni mitiche».¹⁸

Se possiamo utilizzare senza problemi il termine valorizzazione che viene usato in pubblicità, allora risulta chiaro che alla base del turismo ritroviamo una forma di manipolazione di tipo cognitivo e passionale. Un prodotto, dicevamo, diventa turistico quando viene valorizzato. Il processo di valorizzazione è indispensabile per attribuire un valore ad un oggetto agli occhi del possibile acquirente. Lo spostamento turistico non è disinteressato

¹⁷ U. VOLLI, *Laboratorio di semiotica*, Bari, Laterza, 2005, 24

¹⁸ *Ibidem*.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

ma, al contrario, motivato da queste valorizzazioni. Se è vero che si viaggia liberi, senza scopi utilitaristici, senza costrizioni, è anche vero che, una volta intrapreso il viaggio, i “dover fare”, i *must*, contenuti ad esempio nelle guide turistiche, non sono certo pochi (visitare il centro storico, il museo, adeguarsi al fuso orario, stare alle regole dell’hotel o del villaggio ecc.). Il viaggio è un percorso orientato alla ricerca o, come avremo modo di vedere nel seguito di questo lavoro, all’acquisizione di quei valori che qualcuno ha preventivamente legato ad un certo prodotto turistico.

Ma veniamo all’altro contenuto del viaggio, quello legato all’istruzione che, nel caso del turista «ha la forma di un *vedere* – eventualmente anche di un toccare, di un udire, di un provare gusti e sapori, ma soprattutto di un vedere diretto»¹⁹. Non a caso gli inglesi usavano il termine *sightseeing* per indicare la pratica turistica. Il turismo prima di tutto è sguardo, vista, uno sguardo “disinteressato”, da “spettatore”. Uno sguardo che per questa sua natura disinteressata è anche “incompetente”, non sa dove rivolgere la propria attenzione. Uno sguardo «bisognoso di assistenza, che ha necessità di attingere altrove informazioni su ciò che si trova davanti, non solo per comprenderlo, ma spesso anche solo per distinguerlo dallo sfondo, per identificarlo. È dunque uno sguardo *strabico*, che guarda assieme il suo oggetto e le istruzioni che lo accompagnano. [...] uno sguardo *ipertestuale*, perché spesso fa un uso sofisticato e molteplice di informazioni provenienti da fonti disparate e disperse su diversi canali»²⁰ In questo itinerario fisico e informativo di avvicinamento all’oggetto della visione, il turista si avvale di fonti di informazioni di varia natura a seconda del momento del viaggio. Si soggiorna in hotel descritti sulle pagine dei cataloghi, oppure si sceglie una destinazione

¹⁹ *Ivi*, 29.

²⁰ *Ibidem* (Corsivo dell’autore)

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

conosciuta attraverso comunicati pubblicitari, si personalizza un percorso utilizzando il *dynamic packaging*²¹ offerto dai siti Web. Il turista, di gruppo o solitario che sia, ha bisogno della promozione, se non altro per decidere, modificare, integrare il proprio viaggio. Souvenir, fotografie, riprese servono a fissare l'esperienza di viaggio, a sanzionare semioticamente la performance²² realizzata dal viaggio, a presentare la prova di essere stati in un posto, di avere usufruito di un servizio. Strumenti fondamentali di comunicazione per un *tour operator* sono il catalogo, le brochure, i dépliant, le locandine, i siti internet e la pubblicità. Ma spesso un turista può programmare i suoi viaggi anche sulla base degli itinerari tracciati dalle guide turistiche che, sin dagli albori del turismo, hanno svolto un ruolo chiave nel processo di valorizzazione di determinate mete turistiche, indicando i luoghi che dovevano essere assolutamente visti, in una sorta di gerarchizzazione delle attrazioni. Senza le narrazioni contenute in queste diverse tipologie testuali, molte mete di viaggio (Disneyland, Las Vegas) o molte *locations* di villeggiatura (si pensi alle vacanze benessere) non sarebbero diventate così importanti e frequentate.

3.2 Generi testuali vecchi e nuovi

Il rapporto tra turismo e tecnologia è sempre più intenso e in continua evoluzione. Anche se il connubio tra turismo e media cartacei rimane ancora molto stretto, Internet ha provocato un enorme cambiamento nella modalità

²¹ Con “dynamic packaging” si intende la modalità di prenotazione *online* che permette, a partire dall'acquisto di un primo servizio, di aggiungere progressivamente altri elementi di un pacchetto di viaggio attraverso i vari *link* disponibili a partire dal sito inizialmente consultato.

²² Cfr. su questo punto *infra*, capitolo “Lo schema narrativo canonico”.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

di promozione e vendita dei prodotti turistici. Quando si passa ad esaminare la comunicazione sul Web, la tradizionale distinzione tra strumenti comunicativi scritti, ad immagine e parlati tende ad essere sempre più sfumata. Attualmente il turismo rappresenta il volume d'affari più significativo generato dalla rete. Le *Information and Communication Technologies* (ICT) hanno profondamente modificato il modo in cui le organizzazioni competono e l'industria del turismo è stata particolarmente influenzata da tali sviluppi, non solo in relazione alle modalità con cui i prodotti turistici sono venduti ma anche riguardo al modo in cui vengono presentati e promozionati. Gli sviluppi di Internet e del commercio elettronico (*e-commerce*) hanno trovato nel settore turistico le prime e più diffuse applicazioni. I siti Web maggiormente conosciuti e visitati sono costituiti proprio dai siti *online* di viaggi e turismo. Data la sua natura *information intensive*, il turismo si adatta molto all'*e-commerce*, poiché l'applicazione della tecnologia di rete ai servizi e alle transazioni è in grado di produrre sia una diminuzione di costi che un aumento della qualità e flessibilità dei servizi offerti. In rete si trovano informazioni sulle destinazioni, sui diversi servizi offerti (trasporti, alberghi, ristoranti, autonoleggio, ecc.), con la possibilità di prenotare *online* anche i servizi successivi all'acquisto (assistenza e servizi complementari come la vendita di guide. L'accesso al Web da parte delle agenzie di viaggio ha inoltre determinato la comparsa delle "agenzie di viaggio *online*" nate per operare sulla rete, tra le quali vi sono le note modalità di agenzie *online last minute*, ma anche le agenzie di viaggio tradizionali hanno creato un proprio sito Web, fornendo, oltre alla vendita dei normali servizi di viaggio, ulteriori contenuti a valore aggiunto (cartine, direzioni stradali e altre tipologie di servizi). La potenzialità dell'*e-commerce* sta nella possibilità da parte delle diverse tipologie di aziende turistiche di contattare individualmente gli utenti finali (con *e-mail*, *newsletter*, bollettini, ecc.).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Come conseguenza si hanno, da un lato, la rimozione di intermediari come persone fisiche, dall'altro specifiche strategie di nicchia e il consolidamento di nuove intermediazioni *online*. L'esperto di *marketing* turistico deve ormai conoscere il ruolo che il Web può svolgere nella *vacation sequence*, ovvero la struttura che descrive il processo di scelta della vacanza. In effetti le nuove iniziative di *web marketing* prendono avvio proprio dalla possibilità di utilizzare i *blog*, i *forum* e le *community* per costruire contatti molto più personalizzati e a costi molto più contenuti con i clienti acquisiti e potenziali. Ma anche coloro che si occupano di promozione turistica devono giocoforza rendersi disponibili a queste nuove esperienze di coinvolgimento reciproco, integrando le attività e i modi di comunicare tradizionali con quelli nuovi.

Alla luce di quanto affermato è lecito chiedersi se è ancora possibile una tassonomia dei generi testuali turistici. Jauss, riferendosi alla formazione delle letterature romanze, prende in considerazione la nozione di orizzonte di informazioni e di attese, un orizzonte in cui ogni nuovo testo si inserisce rendendolo riconoscibile a un pubblico. E anche quando un testo sembra smentire ogni attesa si dà sempre un orizzonte dal quale misurarne la devianza o l'originalità. Questa nozione di genere, inteso come sfondo in cui viene a collocarsi ogni nuovo testo, anche se nata in ambito letterario, può essere estesa a quello della comunicazione linguistica in generale. Quello che più conta è la dinamicità del processo, in un susseguirsi di variazioni, adattamenti e rettifiche. In base a questa concezione, ogni testo risponde alle aspettative dei destinatari, ma può anche deluderle e contribuire a modificarle: «la relazione del singolo testo con la serie di testi che costituiscono il genere appare come un processo continuo di creazione e di modificazione di un

orizzonte».²³ Nel campo della comunicazione specialistica, Swales ha elaborato il concetto di genere ponendolo in relazione con lo scopo della comunicazione.

Ai nostri giorni, il panorama dei generi testuali turistici sembra arricchirsi e complicarsi continuamente. Se da un lato sembrano seguire una logica improntata ad un'infinita germinazione, dall'altro, con il proliferare di nuove forme di comunicazione legate alle nuove tecnologie della comunicazione, si assiste ad un processo di creazione di nuovi generi testuali del tutto innovativi o nati da forme esistenti che si contaminano e si ibridano a vicenda. È lo stesso Swales ad affermare che in un ambiente comunicativo di questo tipo, una classificazione dei generi testuali fondata sullo scopo della comunicazione può rivelarsi inadeguata e richiedere un approccio più complesso e, data la pervasiva multimodalità, un approccio di tipo eminentemente semiotico. I nuovi generi testuali apparsi in Internet, come blog, wiki, podcast, social networks (Flickr, Delicious, YouTube, MySpace) convivono con generi testuali tradizionali quali articoli di giornale, testi audio, video, ecc. Il Web diventa sempre più multimediale. La multimedialità (testi, suoni e immagini integrate nello stesso formato comunicativo) e la realtà virtuale (manipolazione di immagini tridimensionali) permettono di veicolare informazioni complesse quali gli aggiornamenti meteo in tempo reale o la visita virtuale di alberghi e luoghi di interesse culturale.

I prodotti turistici presentano le caratteristiche ideali per il commercio elettronico dal momento che possono essere rappresentati in un sito web sfruttando tutte le potenzialità della comunicazione multimediale e ipertestuale. La struttura multimediale dell'era digitale è contrassegnata da una

²³ H. R. JAUSS, *Alterità e modernità nella letteratura medievale*, tr. it., Torino, Bollati Boringhieri, 1989, 237.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

contaminazione continua tra vecchie e nuove tecnologie secondo un processo ininterrotto di ibridazioni e mutazioni reciproche. Un medium non può mai funzionare in totale isolamento poiché entra inevitabilmente in relazione di riferimento o concorrenza con altri media: “un medium è ciò che rimedia” ciò che “si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale” (Bolter – Grusin, 2002: 93), al fine di instaurare un rapporto di maggiore autenticità con la realtà. Ecco allora che i nuovi media rimodellano i vecchi media, dando vita a forme ibride. Sull’altro versante, i vecchi media provano a reinventarsi per rispondere alle sfide lanciate dalle nuove forme emergenti. La differenza tra vecchi e nuovi media sta solo in una maggiore rapidità e osservabilità (nel senso di una maggiore riconoscibilità e consapevolezza) del processo di *remediation*. Cinema, televisione, stampa, Internet sono riconosciuti nella nostra società come media, ognuno con una sua peculiare modalità di funzionamento ma, allo stesso tempo, ognuno in relazione con gli altri media. Ogni medium prende in prestito, riadattandoli, tecniche, materiali e vocabolario di altri media. Ecco allora che le pagine web hanno rimediato la grafica dei cataloghi cartacei, questi ultimi hanno rimediato in molti casi la grafica web. Spesso il catalogo e il sito lavorano in sinergia, l’uno stimolando una risposta emotiva, e l’altro funzionando come fonte di dati e di approfondimenti. Viviamo in un ambiente ipermediato nel quale ogni forma mediale vanta tacitamente di offrire un’esperienza della realtà che le altre forme non sono in grado di offrire. Per conquistare l’attenzione del pubblico il turismo non può sottovalutare il potenziale di *remediation* di cui dispongono le tecnologie digitali le quali sono in grado di sfruttare al meglio le due strategie che si sono affermate nella rappresentazione del mondo occidentale a partire dal Rinascimento: la logica dell’*immediacy* e quella dell’*hypermediacy*.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

La promozione turistica non può non cogliere le potenzialità insite in questo processo di rimediazione andando incontro al crescente desiderio di immediatezza che sembra dominare il turista dei nostri giorni. Il mezzo di comunicazione tende a scomparire fino a negare l'atto stesso di mediazione, lasciando al navigatore la sensazione di essere a diretto contatto con l'oggetto contemplato, di essere nello stesso spazio visivo dell'oggetto. Dalla prospettiva lineare praticata in pittura alla *computer graphic*, il tentativo è quello di rendere trasparente il dispositivo di interfacciamento. Per dimenticare l'interfaccia molti siti utilizzano una pluralità di tecniche e mezzi (anche di tipo analogico: film, fotografie, TV, web cam). Fine ultimo dei progettisti di realtà virtuali è di cancellare l'interfaccia procurando la sensazione di una esperienza autentica, in cui vengono cancellati il più possibile i segni della rappresentazione mediata.

L'ipermediazione invece corrisponde all'opacità, al fatto che la conoscenza del mondo ci giunge tramite i media. Lo spettatore riconosce di essere in presenza dei media ma, nonostante i segni di questa ipermediazione, può riconoscere come autentica l'esperienza della mediazione stessa.

PARTE II

RACCONTO, DESCRIZIONE E TRADUZIONE

CAPITOLO I – LA DIMENSIONE NARRATIVA DELLA GUIDA TURISTICA

1.1 Corpus e metodologia

Nel panorama di studi sul turismo, questa tesi di dottorato si colloca a partire da una precisa scelta metodologica: utilizzare gli strumenti forniti dalla semiotica del testo per l'analisi di uno dei generi testuali in cui si manifesta il discorso turistico: la guida. Al di là delle variazioni di una forma testuale rispetto ad un'altra e ben consapevoli delle caratteristiche peculiari di ogni singola guida, riteniamo che analoghi possano essere il tipo di lente analitica e lo sguardo critico con cui osservare il corpus testuale raccolto.

L'oggetto dell'analisi semiotica è il senso complessivo di un testo, ovvero l'«analisi empirica di insiemi significanti, incontro concreto con un corpus di dati ricchi di senso di cui occorre render conto».²⁴ Il metodo

²⁴ P. FABBRI e G. MARRONE, *Semiotica in nuce. I: I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi, 2000, 8.

semiotico permette di osservare i testi con uno “sguardo orientato”, in grado di cogliere “pertinenze prestabilite” prima fra tutte la pertinenza come testo, nozione base del nostro approccio basato sul modello greimasiano. Un “testo” non presenta in sé qualità o caratteristiche che lo identifichino come “testo”. Si tratta di un’entità dotata di una propria “densità” reale che interagisce con noi e in una determinata occasione “funziona” per noi come testo, ovvero viene inteso «percettivamente, cognitivamente, passionalmente e intersoggettivamente»²⁵ come testo. La peculiarità di un testo è quella di essere un luogo in cui si realizza e si manifesta la “significazione”, dove è possibile riconoscere i due “piani” tipici di ogni linguaggio, un piano dell’espressione e un piano del contenuto. Come precisa Marrone,

a dispetto della sua fisicità, la nozione di testo non è comunque evidente, e soprattutto non bisogna confonderla con ciò che questo termine indica per il senso comune (come nelle locuzioni ‘libro di testo’, ‘testo di una canzone’, ‘fare testo.’²⁶

Si tratterà allora di tradurre i metodi teorici della semiotica in un particolare ambito discorsivo, quello della guida turistica, per descrivere i modi attraverso i quali questa forma testuale può significare. Se, come lo stesso Marrone precisa, «qualsiasi costrutto culturale articolabile in un piano dell’espressione e un piano del contenuto produce una forma di significazione, di senso sociale, e quindi può essere inteso come testo»²⁷ e se con Greimas possiamo affermare che la *narratività* deve essere ritenuta il modello generale di organizzazione di ogni testo, la guida turistica, in quanto testo, si regge su una

²⁵F. MARSCIANI, *Esercizi di semiotica generativa*, Bologna, Esculapio, 1999, 6.

²⁶ G. MARRONE, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, 2007, 218.

²⁷ G. MARRONE, *Corpi sociali, processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001, XXII.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

forma profonda di tipo narrativo. Per la semiotica di ascendenza greimasiana la significazione si realizza “narrativamente” secondo tre diversi livelli di pertinenza, collocati a diversi piani di profondità interrelati e convertibili l’uno nell’altro:

- il livello profondo dei valori. È il livello in cui si definisce la struttura elementare della significazione, rappresentata dal quadrato semiotico, inteso come dispositivo assiologico di valori virtuali;
- il livello narrativo. Qui si definisce la logica del racconto. È qui che i valori profondi vengono ricoperti da attanti dotati di un fare antropomorfo e che mettono in atto i loro Programmi Narrativi (ovvero l’insieme di azioni che permettono ad Soggetto di congiungersi con l’Oggetto di valore);
- il livello discorsivo. È il livello della superficie testuale. Il percorso narrativo si concretizza, attraverso procedure di:
 - attorializzazione (il passaggio da attanti ad attori),
 - spazializzazione (la contestualizzazione spaziale di un certo programma d’azione),
 - temporalizzazione (l’attribuzione di una temporalità agli eventi, di una durata, di un certo ritmo)
 - tematizzazione (i valori vengono incarnati in certi temi)
 - figurativizzazione (l’attribuzione di una figura, di una dimensione percettiva agli attori e alle figure che abitano il mondo del racconto).

Il metodo semiotico sarà integrato da altri contributi metodologici. Per mettere in luce le modalità di costruzione dell’Oggetto di valore attraverso un’abile gestione del fenomeno valutativo attingeremo al prezioso apparato

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

concettuale elaborato da studiosi come Sinclair e Hunston. La sezione finale sarà invece dedicata alle problematiche della traduzione delle guide turistiche e si baserà sui contributi della linguistica dei *corpora*.

Descrivere corpus e Wordsmith tool.

1.2 Lo schema narrativo canonico

Secondo l'ipotesi semiotica, un racconto «è sempre la storia di un Soggetto che va in cerca di un Oggetto. Quest'ultimo, però, non è importante di per sé ma per il fatto di essere desiderato, per i valori che il Soggetto proietta al suo interno».²⁸ Il racconto costruito dalla guida turistica e presentato ai suoi lettori è la narrazione dell'incontro con una regione, un'area geografica, una città, una località. Un macro racconto composto da un serie di altri racconti incassati, alcuni più articolati, altri più semplici, tutte tappe di un programma narrativo che per essere realizzato ha bisogno di un certo concatenamento di azioni.

Per la semiotica di ascendenza greimasiana il senso si organizza secondo modalità che riflettono il modo in cui si sviluppa l'azione umana. A livello profondo, le azioni si organizzano sempre secondo un certo schema ricorrente. Ogni trasformazione, ad esempio l'acquisizione di un certo sapere su una porzione del mondo, viene cioè interpretata come l'azione di un Soggetto che ha un programma e vuole/deve realizzarlo. Nel caso specifico della guida turistica, l'Oggetto di valore consiste nella conoscenza di un certo luogo, modalizzata come *voler-fare* e *poter-fare*. Per questa finalità il Soggetto

²⁸ *Ivi*, 170.

metterà in atto una serie di azioni concatenate e orientate: sceglierà un percorso, ammirerà un panorama da certe angolazioni, non mancherà di visitare certi monumenti e così via. Ma dovrà fare anche i conti con una serie di prove e ostacoli (pragmatici, cognitivi e patemici) che potranno presentarsi durante il percorso di avvicinamento all'Oggetto. Inoltre il Soggetto si muove sempre sullo sfondo di un certo sistema di valori che costituisce la sua assiologia di riferimento e proietta nell'Oggetto. La logica delle azioni e l'organizzazione dei valori appartengono al livello profondo del testo chiamato semio-narrativo e trovano espressione nello Schema Narrativo Canonico che sintetizza i momenti costitutivi di ogni azione: manipolazione, competenza, performance, sanzione. Anche se questi momenti non sempre sono tutti realizzati possono comunque essere ricostruiti per presupposizione. Nella prima fase il Soggetto si fa carico di realizzare un certo programma narrativo, si fa manipolare da qualcuno oppure si convince a fare una certa cosa. L'istanza di questa manipolazione viene definita in semiotica Destinante. Nella seconda, quella della competenza, si procura le competenze per poterlo realizzare. Nella terza fase, la performance, il Soggetto passa all'azione mentre nell'ultima fase, la sanzione, l'azione del Soggetto viene giudicata dal Destinante.

Il Soggetto della narrazione della guida turistica (il potenziale turista) si pone l'obiettivo di ottenere l'Oggetto di valore, ovvero di "congiungersi" con un luogo in relazione al quale desidera ampliare le proprie conoscenze, impossessarsi dei valori di cui è espressione. All'inizio del racconto c'è quindi una mancanza, una "disgiunzione" che va sanata. Il testo della guida si presenta come lo spazio dell'acquisizione della competenza ma, allo stesso tempo, come il luogo della manipolazione.

Possiamo formalizzare in termini semiotici questo fare trasformativo (Ft) messo in atto dalla guida turistica utilizzando la seguente formula:

$$\mathbf{Ft} = \mathbf{S} \longrightarrow \mathbf{Ov}$$

dove S è il soggetto che vuole congiungersi con l'Oggetto di valore, Ov.

La guida si configura come l'Aiutante in senso proppiano, il mezzo magico che fornisce al Soggetto virtuale la competenza, il *saper fare* e il *poter fare* (dette modalità attualizzanti) necessari per eseguire il suo Programma Narrativo. Il Soggetto, fattosi carico di un certo programma narrativo, cerca di procurarsi le competenze per portare a termine la performance. Potranno essere competenze pratiche (come accedere a un luogo, quando visitare un monumento, come equipaggiarsi per un'escursione), competenze cognitive (per conoscere una località occorre ripercorrerne la storia, conoscerne la posizione), competenze emotive (curiosità, interesse, meraviglia). Ma prima il Soggetto dovrà dotarsi di quelle competenze di base che sono necessarie per inaugurare un'azione, ovvero del *dovere* e *volere* dette modalità virtualizzanti: si agisce o perché si vuole o perché si deve. In generale chi prende in mano una guida turistica ha già subito una prima forma di manipolazione secondo il *volere* o il *dovere*. Un racconto fatto da amici, una comunicazione pubblicitaria, un articolo di una rivista hanno già acceso nel potenziale turista il desiderio di conoscere una certa meta turistica. Nella guida si completa questa procedura di persuasione, questa *in-formazione* della coscienza interiore del Soggetto, un vero e proprio coinvolgimento circa la validità dei valori iscritti nell'Oggetto. Le emozioni suscitate dalle descrizioni, dalle presentazioni, dalle immagini offerte dalla guida, costituiscono la forma figurativa dell'Oggetto di valore, ovvero la somma delle sensazioni derivanti dal "possesso" del prodotto che la

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

guida permette di pregustare attraverso le sue pagine. Il ruolo del Destinante è svolto allora in sincretismo sia dal Soggetto che incarica se stesso di portare a termine un certo programma narrativo, sia dalla guida che stipula con il Soggetto un contratto, un accordo fiduciario implicito, tale per cui se vuole aderire all'universo valoriale inscritto nella guida, se desidera impossessarsi di quei valori, dovrà in primo luogo darle fiducia, credere in quel che la guida in quanto Destinante dice e promette (“se fai così, se seguirai queste indicazioni, se ti comporterai in questo modo avrai come ricompensa la conoscenza del luogo”). La proposta contrattuale avanzata dal Destinante assume la forma di un fare persuasivo per *far valere* l'Oggetto. Dal punto di vista semiotico occorre notare come il *far valere*, cioè la costruzione di un valore dell'Oggetto, sia inevitabilmente legato alla modalità del *far volere*, cioè alla presa in carico modale di un Soggetto desiderante, per il quale un dato Oggetto, in questo caso i luoghi da conoscere, deve portare iscritti dei valori, primo fra tutti il valore di verità, ma anche valori estetici, etici, ideologici, ecc. La guida articola un nucleo valoriale profondo non sempre riconoscibile a livello della superficie del testo. Al fare persuasivo del Destinante segue sempre la sanzione del Soggetto (il potenziale viaggiatore), che giudica con il suo fare interpretativo l'operato del Destinante, sanzionandolo positivamente o negativamente.

Il racconto della guida inizia *in medias res*. Spesso il turista è già entrato nello spazio della performance, è già a contatto con i luoghi, ha solo bisogno dello strumento più o meno magico che gli schiuda modalità di lettura, angolazioni inattese, prospettive nuove, modalità di approccio. L'Oggetto fornito dal Destinante al Soggetto per portare a compimento il suo Programma Narrativo di Base, viene convertito, a livello discorsivo, in un

complesso di attori che svolgono Programmi Narrativi d'Uso²⁹, informando (*far sapere*) e convincendo (*far fare*) ma soprattutto articolando un livello profondo di valori. A livello discorsivo vengono tutti manifestati sotto forma di *topoi* diversi, attori non umani che, allo stesso modo degli uomini, sono portatori di ruoli attanziali poiché «non c'è, da un lato, una società fatta di uomini, dall'altro, uno spazio fatto di oggetti» ma «c'è semmai un'unica, generale forma sociale, che comprende sia uomini sia cose sia spazi, portatori ognuno di ruoli attanziali specifici». ³⁰ L'Oggetto, con il suo corredo di attori, svolge anche il ruolo tipico dell'Aiutante, fornendo, come dice Greimas «un poter fare modalizzato che, sotto forma di attore, porta il suo aiuto alla realizzazione del Programma Narrativo del Soggetto»³¹.

1.3 Assiologizzazione dello spazio turistico

A livello discorsivo il nucleo valoriale profondo trova espressione in un complesso variegato di luoghi fisici, diversamente tematizzati e figurativizzati. La guida testualizza a fini turistici una porzione della realtà, valorizzando alcuni elementi piuttosto che altri. Luoghi, piazze, palazzi, chiese, sono figure del mondo che esprimono assiologie profonde e si incaricano di sintetizzare l'identità turistica di una regione, di un territorio. Si dirà che il discorso è

²⁹ Il Programma Narrativo d'Uso è un programma specifico per realizzare quello principale (Programma Narrativo di Base).

³⁰ G. MARRONE, *Corpi Sociali...*, 319.

³¹ A. J. GREIMAS, J. COURTÈS, *Semiotica, dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, tr. it., Firenze, La Casa Usher, 1986, 26.

figurativizzato quando l'Oggetto sintattico (Ov) riceve un investimento semantico che permette al destinatario di riconoscerlo come una figura o un complesso di figure del mondo da lui precedentemente individuate. In questo modo egli tende a considerare il messaggio contenuto nel testo come qualcosa di veridico.

I valori ricevono una copertura figurativa e un'articolazione tematica. Se la tematizzazione consiste «nell'identificare, a partire da una o più isotopie figurative, un'isotopia³² più astratta soggiacente ai contenuti figurativi dei quali condensa la significazione globale, dando a essa un orientamento e integrandovi dei valori»,³³ il livello figurativo è la concretizzazione di uno o più isotopie tematiche:

Sarà dunque considerato figurativo, in un universo di discorso dato (verbale o non verbale), tutto ciò che può essere direttamente ricondotto a uno dei cinque sensi tradizionali [...] in breve tutto ciò che dipende dalla percezione del mondo esterno.³⁴

L'apparato figurativo che ricopre i temi astratti non ha nulla di naturale e quindi di generalizzabile ma è essenzialmente legato alla griglia percettiva propria di ogni cultura. Come osserva Marrone a proposito del concetto di casa «la costituzione di una certa porzione di mondo come figura deriva da ciò

³² «L'isotopia è caratterizzata dalla ricorrenza di certe categorie semiche (figurative o meno) lungo un discorso tesa a produrre l'omogeneità e la coerenza semantica e dal punto di vista dell'enunciatario, il percorso di lettura. Appare evidente che ogni testo possieda molteplici isotopie, il cui intreccio produce quella che tradizionalmente viene chiamata la sua "ricchezza"» (corsivo degli autori). Cit. da P. Fabbri e G. Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce. II: teoria del discorso*, Roma, Meltemi, 2001, 146.

³³ D. BERTRAND, *Basi di semiotica letteraria*, tr. it., Roma, Meltemi, 2002, 267.

³⁴ J. COURTES, *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991, 163 (citato da D. BERTRAND, *Basi di semiotica...*, 101).

che preventivamente intendiamo per casa». ³⁵ La figuratività ³⁶ non è presente solo nelle immagini ma, in maniera differente, in tutti i sistemi semiotici, compreso il linguaggio verbale nel quale possiamo rintracciare i tre livelli del piano figurativo – figurale, figurativo e iconico – che conferiscono al testo il grado desiderato di riproduzione del reale. Prendiamo ad esempio i toponimi. La guida può semplicemente usare i termini generici “chiesa”, “castello”, “strada”. Oppure può impiegare nomi propri abbinandoli a qualche formante figurativo (“la chiesa di S. Maria di Portonovo, dalla singolare architettura”). Oppure entrare più nel dettaglio rivestendo completamente la figura (nome comune + nome proprio + particolari) in modo da riprodurre l’illusione referenziale. Sono i tre gradi della figuratività: nel primo caso la guida fa uso della figuralità (pochi formati figurativi ricoprono la tematizzazione); nel secondo della figuratività (alcune figure del mondo); infine, nel terzo, dell’iconicità (figure arricchite per tocchi successivi di dettagli sempre più minuziosi). Più si carica una descrizione verbale di tratti figurativi, più si rende “visibile” un oggetto e «far vedere vuol dire anche far credere». ³⁷ È lo stesso meccanismo che sta alla base dell’ipotiposi: «L’ipotiposi dipinge le cose in modo talmente vivo ed energico da mettercele in un certo senso sotto gli

³⁵ G. MARRONE, *Il discorso di marca...*, 265

³⁶ Come sostiene Bertrand, «la categoria descrittiva di figuratività è tratta dalla teoria estetica, che com’è noto oppone l’arte figurativa a un’arte “non figurativa” o “astratta” [...]. Passando dall’universo della rappresentazione plastica a quello semiotico, il concetto si è esteso sino ad abbracciare tutti i linguaggi - verbali e non verbali -, designando la proprietà di produrre e di trasmettere significati almeno in parte analoghi a quelli tratti dalle nostre concrete esperienze percettive. Così intesa la figuratività consente di localizzare nel discorso il particolare effetto di senso consistente nel rendere sensibile la realtà sensibile». Cit. da D. BERTRAND, *Basi di semiotica...*, 99. (Virgolette dell’autore).

³⁷ D. BERTRAND, *Basi di semiotica...*, 100.

occhi, e fa di un racconto o di una descrizione un'immagine, un quadro o persino una scena vivente». ³⁸

Quando leggiamo un brano descrittivo come questo:

Ricche di fascino, accresciuto in molti casi dalla posizione isolata in contesti paesaggistici di valore, sono i **complessi conventuali**, perlopiù fondati nell'alto medioevo dai monaci benedettini, «che in queste **lande al tempo** desolate trovarono luoghi propizi per la loro scelta di romitaggio. In riva al mare, sotto le falde scoscese del Conero, sorge la chiesa di S. Maria di Portonovo, dalla singolare architettura, **mentre** lungo la valle dell'Esino s'incontrano le abbazie di S. Maria in Castagnola di Chiaravalle, S. Apollinare presso Castellsano, S. Maria delle Mòie e, nei pressi della gola di Frasassi, quella di S. Vittore delle Chiuse, **«una delle più splendide gemme d'arte che possa vantare la Marca medievale»**. (Ancona, 15). ³⁹

incontriamo una serie di figure che possiamo intendere come un racconto. Esse riguardano la spazializzazione (complessi conventuali, contesti paesaggistici, lande, ecc), la temporalizzazione (alto medioevo, al tempo, mentre), l'attorializzazione (antropomorfa e non, monaci, complessi conventuali, chiese e abbazie). La significazione che si realizza nel passaggio da una figura all'altra appartiene al livello che in semiotica viene definito figurativo. Ed è proprio da tale livello che deriva l'impressione di realtà, la sensazione di "percepire" ciò che viene descritto, di "aderire" all'immagine del mondo che viene presentata. È la figuratività che consente di «localizzare nel discorso il particolare effetto di senso consistente nel rendere sensibile la

³⁸ P. FONTANIER, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1968, 390. (Citato da D. BERTRAND, *Basi di semiotica...*, 135).

³⁹ D'ora in avanti accanto alle citazioni tratte dalle guide indicheremo, dopo il titolo, il numero di pagina del testo in formato elettronico relativo al corpus compilato. Per i brani tradotti indicheremo solo la fonte del testo di partenza che comunque coincide con quello del testo di arrivo.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

realtà sensibile». ⁴⁰ Come affermano Greimas e Courtès, il figurativo di per sé non possiede alcun senso, ma lo acquisisce soltanto quando è tematizzato. Le figure del mondo, «una volta messe in discorso, diventano pretesti per la riaffermazione di sistemi preliminari di valori». ⁴¹ È la procedura di tematizzazione che assume i valori profondi e «in qualche modo li dissemina, in maniera più o meno diffusa o concentrata, sotto forma di temi nei programmi e percorsi narrativi, aprendo così la strada alla loro eventuale figurativizzazione». ⁴² Così, valori profondi come la pace, la tranquillità, l'isolamento, riguardo alle procedure di spazializzazione vengono tematizzati come “evasione spaziale” e poi figurativizzati come luoghi isolati e appartati (lande, falde scoscese, valle, gola), dove gli unici incontri sono con i monumenti della spiritualità, quasi al riparo dalle folle caotiche del turismo di massa. Riguardo alle procedure di temporalizzazione i valori vengono invece tematizzati come “evasione temporale” e con il ricorso, a livello figurativo, a figure attoriali del passato come i monaci benedettini, abitanti silenziosi di queste lande desolate, e figure temporali ben precise (alto medioevo). La scelta di utilizzare il livello intermedio della figuratività è giustificato dall'intento dell'enunciatore di dare maggior risalto non tanto alla fisicità di quanto descritto, quanto all'elemento di fascino su cui punta la descrizione: l'atmosfera che avvolge i luoghi.

Altrove, ad essere attualizzati sono valori tipo la “varietà”, la “sorpresa”, “l'imprevedibilità” che trovano espressione a livello tematico attraverso il tema del “viaggio di scoperta”. Qui l'isotopia tematica viene direttamente manifestata dal testo attraverso un'espressione (“un nuovo viaggio”) destinata

⁴⁰ D. BERTRAND, *Basi di semiotica...*, 99.

⁴¹ A. J. GREIMAS, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, tr. it., Milano, 2007, 126.

⁴² *Ivi*, 354

a condensare un insieme di sequenze figurative. Si tratta quasi di un viaggio di avventura attraverso un spazio densamente popolato di attori non umani ma dai tratti antropomorfi che svolgono programmi narrativi d'uso: "le montagne si impongono", "i boschi rivelano", "la natura impone", "le pareti nascondono", "la meraviglia [delle Grotte] accompagna", "il coro dei monti".

Poi il paesaggio cambia, di fronte si **impongono** le montagne, la Rossa (m 882), il Revellone (m 841), il Murano (m 882), e inizia un nuovo viaggio: i boschi **rivelano** Serra San Quirico, alle soglie del Parco regionale della Gola della Rossa e di Frasassi, l'area protetta più estesa della provincia; la natura **impone la sua presenza** in una **sorprendente** varietà di ambienti dove è possibile **scoprire** una flora e una fauna ricchissime; mentre le pareti a strapiombo scavate dal Sentino **nascondono** con la loro **imponenza** uno dei complessi ipogei più importanti d'Europa, le grotte di Frasassi. La loro meraviglia **accompagna** fino a Fabriano, la città della carta, l'ultimo lembo della Marca d'Ancona, incorniciata da un **coro di monti**, il terreno più fertile d'arte e cultura. (Ancona, 73).

La figura iniziale della montagna più autentica istrada il concatenamento isotopo di figure tenute insieme sintagmaticamente da uno stesso tema: la spettacolarità e imprevedibilità delle sue attrazioni. Uno spazio primordiale, minerale, privo di riferimenti culturali:

Il paesaggio è quello **della montagna più autentica**, grandioso e severo allo stesso tempo: i ripidi versanti occidentali della Grivola che sovrastano Dégioz; il torrente Savara che percorre i circa 26 chilometri della valle, stretto in forre e costretto a frequenti salti; falde detritiche, morene e ghiacciai ai piedi del Gran Paradiso; prati nei rari pianori di fondovalle; ampi pascoli alle quote superiori e alla testata della valle, che si prolunga nel bellissimo piano del Nivolet e in numerosi valloni ricchi di laghi glaciali. La ricchezza faunistica della valle è proverbiale. Non è un fatto eccezionale, alla fine dell'inverno, **assistere** al pascolo

degli stambecchi tra le baite di Pont, **quasi fossero** un domestico branco di capre. (Gran Paradiso, 30).

Forza selvaggia, esuberanza, energia, trionfo della natura sono valori che il testo dissemina in questa rappresentazione iconizzante della natura, descritta con l'impiego di termini ad elevata densità semica come quelli tecnici e specializzati ("torrente", "forre", "morene", "pianori" "26 chilometri"). La scelta di sememi che ammettono pochissime variazioni sememiche e richiedono associazioni molto vincolanti crea un forte effetto di referenzializzazione. La realtà è qui sotto gli occhi dell'enunciatario. Le figure sono dotate di investimenti particolarizzanti in grado di riprodurre l'illusione referenziale. L'effetto di senso così ottenuto è un *far credere*, una delle possibili manifestazioni del fare persuasivo, una forma di manipolazione effettuata dal soggetto dell'enunciazione destinata a far valorizzare il messaggio dalla sua controparte attanziale, l'enunciatario. La presenza dell'osservatore viene messa "in sospeso" nel testo. Tutto lo spazio scenico è occupato dalla natura selvaggia e imponente. Ritardato, sospeso, l'atto di visione interviene solo al termine del processo di apprensione dello spazio, grazie all'unica marca percettiva presente nel testo, l'infinito "assistere" che, attualizzando la presenza di un osservatore, rafforza l'effetto della "visione", della presa sensibile della realtà descritta. Il verbo condensa, già a partire dall'etimologia, il programma narrativo d'uso inscritto nel paesaggio: "stare davanti" all'oggetto di valore, osservarlo da uno spazio reso sicuro, quasi "addomesticato" dalla presenza di animali che, per la loro docilità, ricordano lo spazio familiare. Questa polarizzazione è giocata sul passaggio dall'isotopia della natura selvaggia e indomabile a quella faunistica con il suo corredo di figure (stambecchi, pascoli, capre). La forma di narrazione utilizzata permette al

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

lettore di identificarsi con l'osservatore e avere l'impressione di assistere di persona alla rappresentazione colta attraverso il filtro del sistema di valori installato dall'enunciatore. In realtà il testo non propone nessun itinerario particolare, non descrive un percorso ma si limita a valorizzare tratti rilevanti di un paesaggio di cui vuole restituire soprattutto l'atmosfera unica che lo caratterizza e lo rende desiderabile.

È possibile che la significazione tematica non venga apertamente lessicalizzata attraverso una denominazione esplicita come nel precedente esempio ("la montagna più autentica"), ma resti implicita, sia perché si suppone che la sua interpretazione sia evidente, sia perché al contrario la si abbandona alla libera interpretazione del destinatario, facendola dipendere dalla sua sola responsabilità.

L'attrattività di una destinazione può fondarsi anche su un altro tipo di valorizzazione. A partire dall'isotopia figurativa è possibile identificare un'isotopia più astratta, soggiacente ai contenuti figurativi dei quali condensa la significazione globale e integra dei valori di tipo ludico:

Miramare offre una vasta gamma di strutture ricettive di prima qualità adatte a soddisfare le esigenze dei più giovani, oltre a locali, discoteche e al luna-park dotato di piste di go-kart. L'arteria principale del paese è viale Oliveti, una delle mete predilette per lo shopping in Riviera. Nelle vicinanze di Miramare ha sede l'aeroporto di Rimini, destinato in parte al servizio del turismo internazionale; presso l'Aero Club è possibile seguire una scuola di volo. (Rimini, 19).

La significazione tematica astratta può essere sviluppata in un'unità discorsiva che funge da commento o da aggiunta a quella figurativa secondo lo schema "espansione figurativa + commento". Si persuade sia con esempi che con ragionamenti.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

1.4 Il racconto cognitivo

La gestione del sapere è fondamentale in un testo informativo come la guida turistica che ha come obiettivo prioritario il *far sapere*. Come abbiamo già evidenziato, l'Oggetto di valore costruito da questo genere testuale è di ordine cognitivo, si tratta di una "mancanza" di sapere che si cerca di acquisire. La guida diventa così lo spazio di un'avventura cognitiva che prende le mosse da uno stato iniziale di *non sapere* che si trasforma in un stato di *sapere*. Quello veicolato dalla guida è quasi sempre un sapere presentato come oggettivo, ben circostanziato, "vero". Il Destinante-Enunciatore vuole raggiungere un accordo con l'Enunciatario sulla verità del proprio discorso. Siamo di fronte ad una strategia sapientemente orchestrata che si dispiega, in tutte le pagine della guida e che, seguendo Greimas, possiamo chiamare "contratto di veridizione". Questo *sembrare vero* «non ha più come scopo quello dell'adeguazione con il referente, come nel caso della verosimiglianza, bensì l'adesione del destinatario a cui si indirizza. Il discorso cerca, in altri termini, di essere letto come vero da quest'ultimo».⁴³ La verità non è l'effetto di una rappresentazione adeguata alla realtà esterna ma, come ribadisce Marrone «l'esito di una relazione intersoggettiva».⁴⁴ È frutto di un accordo tra Enunciatore e Enunciatario sulla verità di quanto si scambiano nel processo comunicativo. Il Destinante è «il responsabile e l'artefice di tutta questa

⁴³ A. J. GREIMAS, *Del Senso 2*, tr. it, Milano, Bompiani, 1984, 108.

⁴⁴ G. MARRONE, *Corpi sociali...*,9.

manipolazione e responsabile del successo o dello scacco del proprio discorso». ⁴⁵ Solo l'adesione del Destinatario può sanzionare come vero il contratto di veridizione. Il patto fiduciario consiste nella relazione di comunicazione tra un soggetto enunciativo che vuole essere creduto ed è quindi animato da un fare persuasivo, e un Enunciatario-Destinatario che deve *volere* e *poter* credere e che si colloca sul versante del fare interpretativo. Di qui il ricorso a tutta una serie di “prove” di cui la guida è costellata, di marche veridittive, che vengono a mano a mano sottoposte all'istanza giudicatrice dell'Enunciatario.

La prima marca è quella che Greimas chiama “mascheramento oggettivante”. Per conquistare la fiducia dell'Enunciatario, il discorso vuole apparire non come il discorso di un soggetto ma «il puro enunciato delle relazioni necessarie fra le cose. Per questo cancella il più possibile le marche dell'enunciazione». ⁴⁶ È un espediente che serve a modalizzare l'enunciato secondo l'oggettività. Ma sappiamo che l'oggettività, al pari della soggettività, è solo una costruzione, una strategia, un effetto di senso. Ecco perché Greimas parla di “mascheramento”. ⁴⁷ Questa strategia prevede una spersonalizzazione del discorso attraverso la cancellazione dei segni della presenza del soggetto dell'enunciazione. Non c'è un enunciatore che dicendo “io” si assume la responsabilità di quanto affermato ma prevale un enunciatore impersonale:

Usciti da Jesi in direzione sud-est **si può** scendere in 9.5 km lungo la strada statale 362 per visitare Santa Maria Nuova. **Muovendo** invece verso nord-ovest **si toccano** i paesi di Monsano (km 7) e di San Marcello (km 5.5). Qui la deviazione a sinistra porta a Belvedere Ostrense (km 3.5) mentre quella a destra a Morro

⁴⁵ A. J. GREIMAS, *Del Senso 2...*, 108.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

d'Alba (km 3.5). **Dirigendosi** da Jesi verso Fabriano lungo la strada provinciale 76 dopo 10 km **si svolta** sulla destra e **si raggiunge** in 1 km l'abbazia di S. Maria delle Mòie. **Volgendosi** sulla sponda destra dell'Esino **si toccano** in successione i paesi di Castebellino (km 4), Monte Roberto (km 1.5), Maiolati Spontini (km 3), Cupramontana (km 4), Stàffolo (km 9) e San Paolo di Jesi (km 3). Da Mòie, **proseguendo** invece sulla sponda sinistra dell'Esino, **si raggiungono** Castelplànio (km 5) e Rosora (km 6), mentre **spostandosi** verso nord **si toccano** Poggio San Marcello (km 2.5) e Montecarotto (km 7).(Ancona, 48).

Come ha ben visto Francesca Santulli nel suo studio sulla Guida Breve della Consociazione Turistica Italiana, le forme impersonali, anche nella loro combinazione sintattica con il gerundio, hanno una finalità pragmatica di tipo direttivo⁴⁸ che potrebbe essere realizzata anche con una forma imperativa (“seguì”, “gira” ecc). La scelta di un modo così diretto comporterebbe però l'accentuazione della funzione conativa con la convocazione nel discorso dell'enunciataro che, in forma speculare, renderebbe evidente la figura del soggetto enunciatore. Gli oggetti, gli itinerari, i percorsi sono invece raccontati da una voce invisibile «espressione di chi ha individuato, elaborato, sperimentato e verificato, senza tuttavia depositare nel testo elementi linguistici che possano essere traccia di questa esperienza soggettiva».⁴⁹ Il racconto si articola in una serie di enunciati constativi che definiscono la realtà apparentemente senza sbavature emotive. Il soggetto dell'enunciazione si cela dietro una costruzione discorsiva fondata su un *débrayage*⁵⁰ enunciativo e una

⁴⁸ Crf. J. R. SEARLE, *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

⁴⁹ D. ANTELMÌ, G. HELD, F. SANTULLI, *Pragmatica della...*, 105.

⁵⁰ Con *débrayage* si intende l'operazione enunciativa con la quale il soggetto dell'atto di parole proietta “fuori di sé” le categorie semantiche del /non io/, del /non qui/ e del /non ora/ istituendo al tempo stesso le condizioni essenziali dell'attività discorsiva. Ponendo fine alla sua intrinseca presenza a se stesso, l'enunciatore instaura le categorie oggettivanti dell'“egli”, dell'“altrove” e dell'“in-un-altro-tempo”. Il *débrayage* è correlato all'operazione di *embrayage* attraverso la quale il soggetto dell'atto di parole fa ritorno all'enunciazione e instaura le categorie **Renzo Mocini, La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

predicazione mantenuta al presente atemporale della verità. L'effetto ricercato sarà «quello di creare l'illusione che lo spazio e gli oggetti che lo abitano e lo costruiscono esistano in sé, indipendentemente da qualcuno che li coglie facendoli passare attraverso un filtro soggettivo».⁵¹

Di forma rettangolare allungata, è leggermente orientata verso levante: il crinale la **separa** dalla Toscana con le province di Lucca e Massa Carrara; a levante il confine con la provincia di Modena è segnato per il tratto appenninico dalle valli del torrente Dolo e del fiume Secchia, che **abbandona** solo dopo Rubiera, da Correggio fino a Rolo, più o meno lungo il canale Tresinaro e il cavo Fiuma; a nord è **separata** dalla Lombardia, con la provincia di Mantova, in parte dal fiume Po e in parte da un limite indistinto, talvolta coincidente con gli antichi alvei del Po nelle aperte campagne tra Luzzara e Reggiolo; più definito è invece il confine di ponente, con la provincia di Parma che **segue** per intero il corso del fiume Enza. (Reggio Emilia, 40).

La descrizione produce, in forma di enunciati assertivi, una “convinzione intellettuale”. L'enunciatore si manifesta come «coscienza consapevole, detentore di una verità o di una convinzione»⁵² che posiziona l'enunciataro di fronte all'evidenza, quasi fotografica, di quanto viene detto, tanto più forte in quanto confermata dalla citazione di una fonte, di un modo di dire, di un'affermazione proverbiale, di una verità stabilita. È ciò che Péninou chiama “argomento di influenza”.

L'impiego di forme impersonali, il ricorso a personalizzazioni ed enunciati modali aletici (della possibilità) mascherano le interpretazioni o

personali della prima e della seconda persona (io/tu) e i deittici spaziali (qui, là) e temporali (ora, ieri, ecc.). Cfr. su questo punto D. BERTRAND, *Basi di...*, 262.

⁵¹ S. CAVICCHIOLI, *I sensi, lo spazio, gli umori*, Milano, Bompiani, 2002, 161.

⁵² Cit. da A. SEMPRINI, *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, FrancoAngeli, 1992, 90.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

valutazioni in una posizione condivisa da enunciatore e enunciatario. Le forme dell'opinione vengono sostituite dalla sintassi della certezza:

L'entroterra [dell'anconetano], caratterizzato dal continuo susseguirsi e accavallarsi di **morbide** colline e dorsali, **colorate dal bruno e dal verde** delle coltivazioni e intercalate da **valli e vallicelle**, è costellato di cittadine e **semplici borghi**, nei cui nuclei storici, perlopiù intatti all'interno dell'antica cinta muraria, è **ancora possibile** cogliere i segni **autentici e vivi** di un passato ormai lontano. Castelli, rocche e fortificazioni che si **ergono** nei centri storici o ai loro margini, innalzati per dominio o difesa, **costituiscono una nota peculiare** del paesaggio e rimandano a un'epoca in cui queste cittadine rivaleggiavano fra loro o insieme si coalizzavano contro qualche comune nemico esterno. (Ancona 14).

Anche se il discorso si snoda in modo trasparente senza essere “turbato” da una voce soggettiva, la presenza dell'enunciatore rimane comunque percepibile attraverso il taglio selettivo degli elementi menzionati e l'impiego di forme valutative incastonate nelle maglie della descrizione (“vallicelle”, “semplici borghi”, “autentici e vivi”, “una nota peculiare”). Basta anche un tratto cromatico (“colorate dal bruno e dal verde”), una notazione sensoriale (“morbide”) per rendere soggettiva la descrizione di un luogo. Il testo indugia su tratti superflui, non funzionali alla rappresentazione fisica dei luoghi ma che nell'immaginario del potenziale turista evocano un loro modo di offrirsi al potenziale visitatore e di proporsi come meta attraente per un viaggio piacevole e interessante. L'enunciatario è richiamato dentro il testo e si instaura un rapporto privilegiato tra lui e i luoghi.

Di fronte a questo ostentato trionfo dell'impersonalità, ci sono occorrenze testuali in cui l'asse enunciatore-enunciatario emerge in maniera più vistosa ad esempio attraverso l'installazione nel discorso del soggetto dell'enunciazione “socializzato”, espresso dalla prima persona plurale. Tale

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

procedura mette in evidenza l'intento direttivo della guida che prende per mano il turista e lo conduce alla scoperta dei luoghi:

Cominceremo, pertanto, la visita della città dalla piazza del Popolo dove i palazzi del Governo e del Municipio, quello veneziano (unito al palazzo del Municipio), le colonne veneziane con i santi protettori, il palazzo dell'Orologio, ordinatore delle ore dei lavori nella disciplina della vita civile e dei mercati, segnano in modo caratteristico il vero centro storico della città moderna e contemporanea. (Ravenna, 15).

Lo spazio cognitivo può essere considerato come luogo di esercizio di un tipo di manipolazione che possiamo definire "secondo il sapere". Si tratta di una manipolazione strutturata in un insieme di programmi che mirano ad apportare delle prove e a sottoporle all'istanza epistemica giudicatrice dell'enunciario. Il soggetto dell'enunciazione convoca una serie di contenuti epistemici per autenticare il suo sapere. Le espressioni tra virgolette, ad esempio, non rimandano ad alcun enunciatore, non ci è dato sapere chi le ha pronunciate, ma vengono utilizzate per fini manipolatori a sostegno di una certa immagine di un luogo che si vuole trasmettere:

La Val di Chiana, «**vestibolo a questa pace**», irrompe in città dalle balconate panoramiche sospese sulla verde vallata che da qui pare infinita, si insinua improvvisa e a volte ventosa dalle stradine e dai sagrati delle chiese, si fonde con i colori dei giardini e degli orti, riflette la sua luce sui paramenti di pietra serena. (Arezzo, 52).

Altra modalità che serve a dare l'illusione referenziale e a rafforzare la veridicità di quanto descritto, è la citazione, «un presunto discorso d'autorità che va a costituire un piano di referenza interna al discorso»:⁵³

Il viaggiatore che percorra oggi le vie del Maceratese avrà del paesaggio un'impressione non diversa da quella di un illustre predecessore, Michel de Montaigne, che nel 1581 ne notava le «mille diverse colline, [...] le più belle biade che possano esistere [...] le valli più amene, infiniti ruscelli, tante case e villaggi», nonché la ricchezza dei coltivi: «fra queste colline, non c'è un pollice di terra inutile». L'armonia del paesaggio, infatti, è del tutto 'artificiale', frutto del paziente, ininterrotto, secolare lavoro dell'uomo, pervenuto nel tempo a una condizione tanto generalizzata da essere percepita come 'naturale'. (Macerata, 8).

L'enunciatore utilizza le parole altrui come riferimento epistemico, producendo "l'illusione" della prova. Ad essere citata è una fonte autorevole e, in quanto tale, può autenticare il discorso della guida. Ma la citazione produce anche l'illusione dell'intersoggettività in quanto ciò che si dice del paesaggio non vuole apparire come una suggestione personale dell'enunciatore ma un sapere condiviso anche da altri e quindi più credibile.

L'autenticazione del sapere si ottiene anche attraverso il ricorso a segmenti informativi che fungono da vere e proprie fonti di autorità. Si va dalla ricostruzione storica alla suggestione letteraria:

Cinta dalla geometria dei campi arati e fiera della sua famosa operosità, Jesi accoglie le acque del fiume cui ha dato il nome, l'Esino, che tanta importanza ha avuto nella sua storia. Municipio romano prima, preda nella guerra tra greci e goti poi, assistette alla nascita di Federico II di Svevia e subì il dominio delle signorie e

⁵³ A. M. LORUSSO, P. VIOLI, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza, 2004, 110.

del potere temporale dei papi prima di godere della sublime musica di Giambattista Pergolesi. (Ancona, 49).

Un discorso che ha come oggetto un sapere presentato (o fatto passare) come oggettivo può anche mimare altri discorsi che gli fanno da supporto, dal discorso tecnico dell'architettura e delle arti in genere a quello della geologia e dell'enologia:

Di fronte alla Cattedrale è l'ex ospedale di S. Maria del Buon Gesù (1456), di cui risalta il portico a crociera con le tre arcate centrali a tutto sesto e le due estreme a sesto acuto, sormontate ciascuna da finestre bifore ad archetti trilobi. (Ancona 61).

Il massiccio del Gran Paradiso appartiene all'unità pennidica superiore ed è costituito prevalentemente da gneiss occhiadini e da scisti calcarei; si tratta in entrambi i casi di rocce metamorfiche, originate da rocce preesistenti, sottoposte a temperature e pressione variabili, che ne hanno modificato la struttura originaria. Gli gneiss occhiadini sono i principali componenti dell'ossatura del massiccio e formano le vette della dorsale spartiacque tra Orco e Dora (Gran Paradiso, Herbetet, Roccia Viva, Torre del Gran San Pietro, Ciarforon). Gli scisti calcarei derivano dal metamorfismo di argille e sedimenti calcarei depositati sul fondo marino dell'era mesozoica e generano rilievi più dolci perché più facilmente erodibili. (Gran Paradiso, 1).

Su ciò incide l'ottimo equilibrio fra la ricchezza di corpo e di gusto che lo contraddistingue, e la moderata gradazione alcolica (comunque non inferiore agli 11.5°) Ha profumo intenso, vinoso, fruttato; sapore ricco, armonico, vellutato; colore rubino carico con tendenze violacee appena pronto, o al granato quando è maturo. (Ancona, 47).

La guida associa ai suoi potenziali lettori determinati universi di sapere. Sul piano cognitivo si delinea un Lettore Modello⁵⁴ dotato di una certa enciclopedia linguistico-culturale per apprezzare ciò che viene descritto o narrato. Ci sono sezioni del testo che richiedono una competenza letteraria o artistica di un certo tipo. È questa la finalità delle schede di approfondimento che forniscono o riattivano alcuni saperi pregressi e quelle competenze enciclopediche presupposte dal testo.

Il percorso narrativo del sapere prevede anche una serie di operazioni a cui sono sottoposti gli oggetti del discorso cognitivo. Il *far sapere* della guida turistica può assumere declinazioni diverse, dal *fare* tassonomico, al *fare* programmatico o al *fare* comparativo.

Il *fare* tassonomico sottopone gli oggetti del sapere attraverso operazioni di inclusione, classificazione e ripartizione :

La provincia si compone di tre bacini idrografici, dei quali due completi (fiumi Misa-Nevola ed Esino) e uno condiviso con la provincia di Macerata (fiume Musone), più un'esile striscia ricavata dal bacino del Cesano, condivisa con la provincia di Pesaro e Urbino. Le valli che ne risultano mantengono nel tempo un'identità che travalica il dato puramente geografico, creando sottosistemi antropici, economici e insediativi dotati di notevole individualità e riconoscibilità. (Ancona, 1).

L'alta Val Tiberina ci offre ancora un'altra varietà. Il suo **primo segmento** tra il Fumaiolo, da cui scende il Tevere, e il lago artificiale di Montedoglio, è una stretta valle fluviale incassata in montagne boschive. **La seconda porzione** è il bacino di Anghiari e Sansepolcro, le cui condizioni amene e salubri furono già celebrate nell'antichità da una lettera di Plinio il Giovane, che sul pedemonte orientale aveva posseduto una villa. **Ai margini di ponente** si allungano le due colline ciottolose, d'origine lacustre, di Anghiari e Citerna, ma la massima parte è occupata da una

⁵⁴ Cfr. su questo punto U. ECO, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

vasta pianura alluvionale, nella cui maglia agraria moderna sono ormai scarse le tracce dei filari alberati, conservati fino a metà secolo. **A levante**, la maestosa mole dell'Alpe della Luna (m 1453), ammantata di faggi, offre protezione dai freddi venti invernali. Le risponde dal lato opposto, anch'essa coperta di faggete, l'Alpe di Catenaia. (Arezzo, 3).

Il *fare* programmatico prevede la distribuzione degli oggetti secondo un certo ordine sintagmatico, prima, dopo, durante, esterno, interno:

Ritornati su viale Ceccarini si incrocia, **subito dopo** il sottopassaggio della ferrovia, via delle Magnolie che ospita villa Lodi Fè, edificio novecentesco sede dell'Associazione Riccione Teatro e del Premio giornalistico televisivo «Ilaria Alpi». **Si costeggia** il parco Centrale e, **oltrepassata** piazza Unità (luogo del mercato settimanale), **si raggiunge** corso Fratelli Cervi dove sulla sinistra sorge discreta la chiesa vecchia di S. Martino, del 1237, meta spirituale dei marchesi Agolanti che dominavano nel xiv secolo le 26 famiglie di Riccione. **All'interno**, sull'altare, dedica risalente al 1545 al Beato Alessio, protettore della città. **Nei pressi** è il Museo del Territorio. (Rimini, 20).

Il *fare* comparativo permette il riconoscimento degli oggetti e la loro differenziazione grazie alla comparazione:

[Il Mausoleo di Teodorico] È l'unico monumento ravennate privo di mosaici parietali che sia stato dichiarato dall'UNESCO patrimonio dell'umanità. Esso merita questo riconoscimento, non solo per la sua singolarità (è il solo edificio ravennate di culto interamente costruito in pietra), ma perché nel contesto della monumentalità ostrogota ha un'importanza storica decisamente straordinaria. La si ravvisa, tra l'altro, sia paragonandolo al mausoleo di Galla Placidia con il quale è in evidente competizione architettonica, iconografica e iconologica, sia interpretando la sua forma di perfetta croce greca nella cella inferiore, di decagono perfetto nella struttura inferiore e di ambiente circolarmente perfetto nella cella superiore, vera camera funeraria. (Ravenna, 7).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

1.5 Il racconto passionale

La guida si caratterizza per un proprio “stile patemico” strettamente legato a quello cognitivo. Le informazioni non sono infatti separabili dalle passioni in quanto la nostra percezione del mondo è emotivamente orientata e quindi la separazione dei due livelli va intesa solo come un’astrazione metodologica. Oltre alle cognizioni occorre prendere in considerazione la componente “affettiva” del messaggio veicolato dalla guida turistica. La dimensione patemica non è una semplice coloritura aggiuntiva ma contribuisce, nella stessa misura degli altri livelli già presi in esame, alla produzione del senso e quindi la sua analisi si rivela fondamentale per cogliere l’intelligibilità del testo stesso. Il turista è un soggetto cognitivo che agisce per conoscere e scoprire ma allo stesso tempo è un soggetto “agito”, un soggetto passionale che prova, sente, si entusiasma, prova curiosità, tutti effetti di senso riconducibili alla sfera del *pathos*. Le dinamiche percettive legate alla corporeità rientrano nel contratto di veridizione che la guida si incarica di porre in essere con il suo discorso “appassionato”. Il senso del mondo raffigurato è tutt’uno con il modo di percepirlo attraverso i sensi. La descrizione è spesso carica di elementi esterocezionali che permettono al mondo esterno di essere percepibile e di comunicare la sua presenza: «la categoria esterocezionale riguarda tutti quei tratti sensibili che caratterizzano il mondo, siano essi visivi, tattili, uditivi, ecc.».⁵⁵

⁵⁵ E. BOLCHI, *Dal taglio alla carezza. La ricerca del “buon contatto” nei rasoi femminili*, in A. SEMPRINI (a cura di), *Il senso delle cose*, Milano, FrancoAngeli, 1999, 42.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Ma il mare qui è anche sinonimo di lunghe passeggiate sull'arenile, è la grigliata di pesce azzurro offerta dai bagnini, è l'aperitivo o la cena nei bar e ristoranti proprio sulla spiaggia, è la sabbia bollente di mezzogiorno e quella fredda di mezzanotte, è un fondale che consente a tutti di tuffarsi con tranquillità, è il giro con il pedalò o con il 'moscone', sono le nuotate da maggio fino a settembre, è la sensualità dell'abbronzatura, è un modo di sentirsi, forse illusoriamente, più liberi. Andare al mare, o meglio, come dicono i riminesi, andare 'a marina', è incontrare gente: la 'strana' folla estiva che riempie le vie centrali delle città, i giovani nei loro punti di ritrovo, ma anche i 'camminatori da spiaggia' delle prime ore del mattino e delle ultime della sera, o, in inverno, quelli che si godono le giornate di sole raccogliendo le vongole ('poveracce', nella parlata locale) sull'arenile o quelli che sui porti aspettano il ritorno delle barche per acquistare il pesce appena pescato. (Rimini, 12).

Il mondo della vacanza è un mondo vissuto attraverso il prisma della sensorialità. Gli oggetti che lo compongono e lo animano comunicano con una modalità sensibile, ovvero attraverso l'estesia⁵⁶ (dal greco *aísthēsis*: "sensibilità"). Il sapore suggerito dalla grigliata di pesce azzurro, la sensazione sulla pelle al contatto con la sabbia bollente o fredda, l'effetto sonoro legato ai tuffi nel mare sicuro di Romagna, fanno parte di un dispositivo patemico di appropriazione dei luoghi. Lessemi come "sensualità", "abbronzatura" e "sentirsi" introducono nel discorso anche marche di tipo propriocettivo: il corpo stesso comunica la sua presenza. Lo spazio turistico viene dunque presentato attraverso l'estesia, attraverso un'esperienza emotiva legata alla stimolazione di tutti i sensi e in ciò consiste il contratto passionale che si dispiega nelle pagine della guida. Il testo stabilisce una connessione emozionale con il proprio pubblico attraverso l'esperienza polisensoriale. La

⁵⁶ L'estesia è stata studiata nell'ambito della cosiddetta semiotica delle passioni che «andando in cerca delle radici della affettività, ha cominciato a esaminare il ruolo della corporeità nella costruzione della significazione». Cit. da P. FABBRI e G. MARRONE, *Semiotica in nuce. I...*, 266.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

congiunzione in senso semiotico con l'oggetto di valore si realizza con la condivisione di valori e passioni. Ovvero condividendo con l'enunciatore la risposta patemica a ciò che viene presentato. Oltre a quello che si *deve fare* la guida indica anche la modalità di “presa” estetica ad esempio percorrendo uno dei tanti itinerari che si snodano nel parco del Gran Paradiso:

Ogni sosta è un invito a scoprire la natura attraverso il tatto, l'olfatto e, naturalmente, l'udito: toccando gli aghi dei larici, dalla loro maggiore o minore loro morbidezza si può riconoscere l'età della pianta; allo stesso modo, sfiorando con le dita il tronco tagliato si possono contare gli anelli e quindi ancora una volta farsi un'idea della vita dell'albero; altre volte è un invito a toccare un cuscino di festuca, l'erba dei camosci, dalle foglie sottili e pungenti; o un cespuglio di uva ursina o di ginepro; ad annusare i tronchi resinosi e scoprire così che ogni essenza ha un diverso sentore; a sfiorare la superficie di una roccia di gneiss occhiadino, il ‘masso dai mille occhi’; o infine a seguire su di un cartello in rilievo il profilo delle Levanne, che chiudono l'orizzonte aldilà del lariceto. La colonna sonora dell'esperienza è ‘naturalmente’ – è il caso di dirlo – la voce del bosco, con i suoi suoni e i suoi silenzi. (Gran Paradiso, 17).

Emozioni appunto nella loro dimensione sensoriale. La morbidezza degli aghi, la levigatezza di un tronco tagliato, il profumo diversificato delle resine, i suoni e i silenzi del bosco producono effetti sensibili (rispettivamente grazie al tatto, all'olfatto e all'udito) che si imprimono nella nostra modalità di comprensione e “appropriazione” del mondo offerto in spettacolo dalla guida. Ogni senso deborda nell'altro in un travaso continuo. L'osmosi tra i sensi e il mondo genera per via sinestetica effetti patemici. L'insieme sinergico dei diversi canali sensoriali dà l'effetto massimo di comunione fra il soggetto e gli oggetti che percepisce. L'esperienza estetica è totalizzante quando si produce

quell'effetto definito da Greimas "coalescenza di sensazioni",⁵⁷ ovvero il coinvolgimento simultaneo di più sfere sensoriali, il sincretismo di più dimensioni sensoriali. Il corpo è presente come recettore privilegiato delle sensazioni. Tutto ciò rafforza l'effetto di presenza e autentifica l'effetto di verità. È nel sentire del corpo che l'enunciatore fonda la verità del suo discorso. La presenza corporea e percettiva è garante della veridicità del discorso e produce un effetto di "presenza". Emerge in primo piano la dimensione percettiva del soggetto dell'enunciazione che vede e percepisce. In virtù di questa sua capacità di percepire, l'enunciatore «possiede un'opportuna qualifica per enunciare, per informare».⁵⁸ Non si tratta solo di un enunciatore che informa, che traccia itinerari e indica cosa vedere, ma anche di colui che esperisce sul suo corpo gli effetti causati da quello che si trova davanti. E con lui l'enunciatario/turista che acquista un tipo di competenza diversa da quella cognitiva, una competenza appunto passionale. Il racconto della guida non è solo persuasione al *far fare*, ma anche *far essere* attraverso il contagio estesico, attraverso la creazione di un'aura sensoriale che coinvolge il corpo dell'enunciatario. La guida indugia sul complesso di sensazioni che il visitatore riuscirà a provare sul suo corpo. La descrizione della Signoria contiene delle evidenze percettive che delineano la fisionomia passionale del potenziale visitatore in balia di "colori e profumi di terra e dei primi boschi" e che può gustare e sentire sulla propria pelle "il fresco delle colline":

Si può attraversare tutta la Signoria in bicicletta, si possono raggiungere in pochi minuti i castelli partendo dal mare con la propria auto o con appositi servizi di pullman, ci si può fermare qualche giorno a godere il fresco delle colline o, in

⁵⁷ Crf. Su questo punto A. J. GREIMAS, *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac, 1987, 54.; tr. it., *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 2005.

⁵⁸ J. FONTANILLE, *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, tr. it., Roma, Meltemi, 2004, 358.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

primavera e in autunno, **perdersi in un paesaggio che regala colori e profumi di terra e dei primi boschi.** (Rimini, 14).

I dati informativi vengono così legati a emozioni e desideri, questo grazie anche ai campi isotopici del piacere sensuale (si noti il lessema “godere”) in tutte le sue sfumature che percorre soprattutto i segmenti descrittivi di paesaggi suggestivi o stuzzicanti itinerari enogastronomici:

La zona che va da Sostegno a Masserano è la patria del Bramaterra, un rosso gustoso, vellutato, ideale accompagnamento di selvaggina e carni rosse. Stessa zona di produzione, estesa però fino a Candelo, Mottalciata e Vigliano per il Coste della Sesia, appellativo che comprende vini rossi, rosati o bianchi. Il Lessona, rosso raro e prezioso dal profumo intenso e dal sapore asciutto, è tipico dell’omonima zona collinare situata a pochi chilometri da Biella; il Canavese, di recentissima approvazione, rosso, rosato e bianco, si produce nel Biellese orientale da Salussola fino ai confini con il Canavese e l’Erbaluce, uno dei pochi vitigni bianchi in Piemonte, è presente a Viverone, Róppolo e Zimone, in tre tipologie: classico dal profumo fine e fruttato, passito dalla delicata, vellutata fragranza e spumante brut, con perlage fine e resistente. (Biella, 71).

Sensazioni cromatiche, gustative e tattili in “rosso gustoso e vellutato⁵⁹”, olfattive e gustative in “profumo fruttato”, visive, gustative e uditive in “spumante brut con perlage...” per l’elemento di sonorità presente nella sprigionarsi delle bollicine.

La presenza di lessemi passionali come “meraviglia”, “ammirare”, “curiosità”, “ricordo” ecc. conferiscono una coloritura emotiva alla presentazione della

⁵⁹ Nel linguaggio enologico si parla di gusto vellutato per un vino che dà al palato la stessa sensazione di morbidezza di quando si tocca il velluto. L’aggettivo fruttato si utilizza di solito un vino i cui aromi e sapori ricordano direttamente quelli della frutta. Il perlage di un vino indica l’insieme delle bollicine di anidride carbonica che si sviluppano nel vino quando viene versato nel bicchiere.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali.* Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Vallesiana. Si noti come la descrizione sia pateticamente modulata attraverso un intreccio di passioni colte in una diversa fase aspettuale del loro sviluppo:

Le strade solcano le **verdissime colline** segnate dalle coltivazioni di viti che ricordano in ogni istante che qui nasce il Verdicchio, il vino delle Marche. In alto sui colli, gli antichi castelli del contado di Jesi si guardano e si fronteggiano gli uni con gli altri, e **la meraviglia** di **ammirare** dai belvedere ciò che si è appena visitato si somma alla **curiosità** di recarsi là dove altre mura invitano a entrare. Ogni castello lascia un **ricordo** particolare: la cinta muraria che abbraccia Morro d'Alba, lo spirito del celebre musicista Gaspare Spontini che aleggia su Maiolati, il panorama sterminato che si offre da Stàffolo. E tutto invita a **ricordare** le dominazioni delle signorie, le antiche abbazie e le guerre, come **ricorda** un'epigrafe castellana: «noi siamo fatti d'aspra memoria».(Ancona, 48).

In questa come in molti altri descrizioni ad essere attivata è la passione della meraviglia, «una passione dello sguardo che attribuisce rarità ed eccezionalità a determinati oggetti»,⁶⁰ quando si coglie qualcosa di nuovo, diverso anche rispetto alle conoscenze pregresse o alle presupposizioni o aspettative. La meraviglia e l'ammirazione sono qui passioni risultative, che nascono nella fase terminativa di un processo di fruizione dei luoghi, mentre la curiosità è colta nel suo momento incoativo, all'inizio di una nuova avventura di scoperta a di là delle mura. C'è un'altra forma emotiva percorre tutta la descrizione, quella legata al ricordo del passato che emerge “durativamente” ovunque si posi lo sguardo del potenziale turista. Il tumulto passionale è reso ancora più intenso dalla personificazione degli elementi descritti e anch'essi portatori di valenze patemiche espresse soprattutto attraverso i predicati: “si guardano”, “si fronteggiano”, “lascia un ricordo”, “si offre”, “invita”. La descrizione si carica di tratti non direttamente funzionali alla rappresentazione fisica dei

⁶⁰ F. THÜRLEMANN, *L'admiration dans l'esthétique du XVII^e siècle*, «Actes sémiotiques-Documents», II, (1980), 11 (citato da I. PEZZINI, *Semiotica delle passioni*, Bologna, Esculapio, 1991, 113).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

luoghi, ma finalizzati ad esprimere la risposta emotiva del potenziale visitatore iscritto nel testo. La funzione informativa della guida va di vari passo o, come in questo caso, cede il passo ad una forma di comunicazione “appassionata”, che vuole coinvolgere l’enunciatario sul versante delle emozioni. Se come dice Marrone ogni passione è innanzitutto «un movimento euforico verso il mondo o un ritrarsi da esso»,⁶¹ la guida agisce come modulatore passionale sul versante dell’euforia.

1.6 Apparato configurativo della descrizione

Dal momento che non si può abbracciare tutta la realtà, il mondo per essere comunicato dovrà essere necessariamente segmentato e articolato. I vincoli angusti del supporto espressivo impongono alla guida una segmentazione del reale, la obbligano a fare delle scelte, prima di tipo paradigmatico per poi prendere le sue decisioni sintagmatiche, in breve, a scegliere come organizzare le espansioni descrittive (in forma sintetica, particolareggiata, ecc.). Questo taglio soggettivo è sempre assiologizzato in quanto procedura discorsiva che articola un livello profondo di valori (principalmente ludici ed estetici) che, come abbiamo precedentemente dimostrato, non sempre è immediatamente riconoscibile a livello della manifestazione di superficie del testo.

La guida è un testo mosaico, formato da tanti tasselli descrittivi dalla cui relazione nasce un “senso” in più che coincide con quello della destinazione nella sua globalità. La descrizione si presenta come un insieme lessicale metonimicamente omogeneo, la cui ricchezza dipende dal sapere

⁶¹ G. MARRONE, *Corpi sociali...*, 129.

dell'enunciatore su una certa parte del referente. In generale c'è un tema introduttore lessicalizzato da un termine “perno”, spesso rappresentato da un titolo in grassetto, che dà l'abbrivio all'apparizione di una serie di sottotemi, di una nomenclatura le cui unità costitutive sono in relazione metonimica di inclusione con esso. Si ottiene una sorta di “metonimia diffusa”. La descrizione dispiega il paradigma virtuale delle parti di un tutto, degli elementi che compongono un monumento, degli oggetti presenti in una cornice ambientale. La selezione del lessema “chiesa” come tema introduttore, implica l'inventario di alcuni elementi (sottotemi) che la costituiscono: l'aspetto esteriore, i mosaici, i marmi, gli affreschi, la cupola, le nicchie, le colonne e così via). Ogni sottotema può essere sottoposto allo stesso trattamento (la cupola e le sue parti) e ricevere un'espansione qualificativa (es. “sobrie e pulite”, “altamente suggestivo”) o funzionale (es. “lasciano intuire”, “danno luogo a effetti di luci e ombre”) che lo specifica:

S. Vitale, fondata intorno al 540, una tra le più belle chiese bizantine a pianta centrale. Le linee esterne dell'edificio, sobrie e pulite in muratura a vista, giocate sull'accostamento di un vivace movimento di volumi, soprattutto nella parte absidale, lasciano intuire solo in parte l'effetto altamente suggestivo dell' interno. Chi entra nella basilica è subito immerso in uno spazio centrico e avvolgente in cui un sapiente gioco di vuoti e pieni, di superfici piane e curve, di mosaici, marmi e affreschi, danno luogo a effetti di luci e ombre che conferiscono a tutta la struttura l'impressione di straordinaria leggerezza. Anche la cupola di 16 metri di diametro, costituita da tanti sottili tubi di terracotta inseriti l'uno nell'altro, è un capolavoro di ingegneria. Lo spazio centrale è scandito da otto pilastri ed eleganti nicchie o esedre con un doppio ordine di colonne. Al loggiato inferiore corrisponde in altezza il matroneo, luogo di preghiera e di culto riservato alle donne, a cui si accedeva dalle torri scalari poste ai lati del narthex. (Ravenna, 32).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Un paragone con l'atto di parlare ci permette di considerare la descrizione come un atto enunciativo che attualizza solo alcune delle infinite possibilità offerte dalla topologia del luogo. Possibilità che poi saranno realizzate o meno dall'effettivo visitatore. La descrizione è uno *speech act*, un atto enunciativo che rende effettive solo alcune delle possibilità inscritte nei luoghi. La guida offre una modalità di appropriazione dei luoghi, proprio come il locutore si appropria della lingua assumendola. Questa "presa" è di tipo senso-motorio, principalmente visivo. La guida indica ciò che si può o si deve vedere, ciò che si può percorrere: fissa percorsi, stabilisce vettori direzionali per lo sguardo. Lo spazio è sempre filtrato da un'attitudine percettiva. L'allestimento spaziale prende in carico la modalità di presa dell'immagine, convocando lo sguardo di un osservatore⁶², spesso implicito, che emerge come "effetto di senso" prodotto dalla stessa organizzazione dello spazio. Stiamo parlando di spazio e non di luogo dal momento che lo spazio è un incrocio di entità mobili, è «l'effetto prodotto dalle operazioni che l'orientano, lo circoscrivono, lo temporalizzano e lo fanno funzionare come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali».⁶³ Se lo spazio è un luogo "praticato", che diventa tale quando al suo interno si prendono in considerazione vettori di direzione e variabili temporali, allora il racconto della guida effettua un lavoro continuo di trasformazione di luoghi in spazi. Nel brano sopra riportato notiamo i due tempi della visione segnati dal diverso comportamento dell'attante informatore. La chiesa si pone all'inizio come informatore che si dà solo in parte alle investigazioni dell'attante osservatore ("lasciano intuire solo in parte"), sollecitando quest'ultimo sul versante

⁶² Per Fontanille la relazione fra l'attante *osservatore* (colui che vede) e l'attante *informatore* (colui che viene visto) genera il punto di vista di un racconto.

⁶³ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2001, 177.
Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

passionale, modalizzandolo secondo un *voler vedere* tipico della curiosità. L'ingresso nella basilica inaugura un nuovo regime di visibilità. L'osservatore lessicalizzato nel testo ("chi entra"), una volta varcata la soglia, viene dotato di uno sguardo a estensione panoramica, pluridirezionale. Alla resistenza iniziale si sostituisce la completa esposizione, l'ostentazione dell'attante informatore ("avvolgente"). Successivamente la visione si fa più locale, focalizzata su singole porzioni. Se all'inizio lo sguardo era orizzontale, adesso il percorso visivo segue un movimento ascendente spingendosi in alto fino alla cupola per poi ridiscendere, focalizzarsi sulla totalità partitiva dello spazio centrale e infine su un particolare: il matroneo. È uno spazio dinamizzato da una scansione ritmica determinata, all'esterno, dall'accostamento "vivace" di volumi e, all'interno, dall'alternarsi di vuoti e pieni, superfici piane e curve, dal susseguirsi di pilastri e nicchie e così via. Questi elementi non hanno altro movimento che quello provocato fra le loro masse dalle modificazioni di prospettiva. È solo lo sguardo che disfa e ricostituisce di continuo i rapporti che questi oggetti fissi intrattengono fra di loro.

Geometrie visive, percorsi di sguardi, vettori di osservazione, effetto di profondità. Tutti elementi che concorrono a produrre un effetto di realtà spaziale. Una spazio "vissuto" e marcato da una soggettività. La dinamica dello sguardo produce un effetto di volume, di profondità, di una spazio percorribile «profondità intesa come co-appartenenza del soggetto al mondo, in cui il primo direzionandosi o orientandosi rispetto al secondo libera appunto degli effetti di spazialità».⁶⁴ L'enunciatario ha la sensazione di essere presente con il proprio corpo e di poter "abitare" quello spazio, di poterlo percorrere e di appartenervi.

⁶⁴ S. CAVICCHIOLI, *I sensi, lo spazio...*, 235.

Considerare l'atto descrittivo come enunciazione rende pertinente l'omologia tra le figure verbali e quelle dei percorsi tracciati nelle guide e ci sollecita a rinvenire nei tropi della retorica classica modelli per l'analisi dei modi di appropriarsi dei luoghi. L'articolazione dello spazio corrisponde a manipolazioni degli elementi di base di un ordine costituito e, come i tropi della retorica, sono degli scarti rispetto a una sorta di "senso letterale" della topologia del luogo. Due sono in particolare le figure stilistiche che caratterizzano la testualizzazione dei luoghi: la sineddoche e l'asindeto. La sineddoche designa una parte al posto del tutto che la integra. L'asindeto consiste nella soppressione dei termini di connessione (avverbi o congiunzioni) in una frase o tra due frasi. Queste figure si rinviano l'una all'altra poiché «L'una dilata un elemento di spazio per fargli svolgere il ruolo di un 'più' (una totalità) e sostituirvisi. L'altra crea, per elisione, un 'meno', dovuto ad assenze nel continuum spaziale, e ne ritiene solo dei frammenti scelti, ovvero delle reliquie».⁶⁵ E così attraverso il meccanismo sineddochico le case coloniche si incaricano di sintetizzare l'identità visiva di un luogo, agendo come un vero e proprio *marker*,⁶⁶ un elemento identificatore che svolge un ruolo di primo piano nella costruzione dell'immagine turistica di una destinazione. Le tipiche case coloniche sono frammenti, singolarità ingrandite chiamate a sostituire la totalità del paesaggio rurale del Valdarno:

[...] il paesaggio rurale del Valdarno mostra evidente la matrice unitaria dell'appoderamento a mezzadria, scandito dalla distribuzione delle case coloniche isolate ciascuna al centro del proprio podere, organismi edilizi spesso di notevole pregio architettonico. (Arezzo, 2).

⁶⁵ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del...*, 156. (Virgolette dell'autore).

⁶⁶ Per il concetto di *marker* cfr D. MACCANNEL, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books Inc., 1976.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Spesso la sintesi dell'identità di un luogo è affidata non tanto a elementi figurativi come nel caso appena esaminato ma piuttosto a elementi plastici. A volte sono infatti i tratti cromatici a sintetizzare la peculiarità di un paesaggio:

Non è solo il colore giallastro delle pareti delle Balze a colpire l'osservatore per il cromatismo acceso; le macchie brune dei pini, le querce tenebrose che ricoprono il fondo delle forre, l'argento degli oliveti e il verde delle vigne contribuiscono a creare un vero caleidoscopio naturale nel quale sveltano i campanili dei villaggi e le torri di antichi borghi, pievi e castelli. (Arezzo, 36).

Ma anche il livello eidetico può marchiare la tipicità di un luogo:

La Val di Chiana si caratterizza per l'affievolimento, crescente verso mezzogiorno, delle barriere montuose: in particolare il rilievo che la separa dal bacino delle Crete senesi si segnala per la dolcezza delle sue colline a olivo e vite. Sul lato orientale, i monti di Cortona hanno una maggiore severità di rilievo, temperata però fino a mezza quota da pendici terrazzate che le danno un tono più domestico, esemplare nella piccola, preziosa val di Chio presso Castiglion Fiorentino. Ma la nota dominante è la dilatazione degli spazi nelle morbide ondulazioni collinari all'interno del bacino. (Arezzo, 2).

Forme tondeggianti, dorsi coperti di prati come evoca il nome, ondulazioni boschive: questo è il dolce paesaggio del Pratomagno, la lunga dorsale montana che si interpone tra Arezzo e Firenze allungandosi a nord-ovest tra il Valdarno e il Casentino. Il versante rivolto al Valdarno ha pendii più ripidi, quindi meno adatti agli insediamenti. Ricchi boschi invece ricoprono le morbide emergenze naturali del versante orientale, che digrada sul Casentino. (Arezzo, 33).

Lo spazio, dicevamo, non è mai descrivibile in toto ma la sua enunciazione segue piuttosto modelli configurativi molto simili all'asindeto, con l'ellissi dei legami congiuntivi e consecutivi:

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Per il primo itinerario, si esca da Ravenna prendendo verso sud, in direzione della statale 16. Dopo km 5.3 si raggiunge la famosa basilica di S. Apollinare in Classe, nei pressi della quale si trovano i resti della basilica di S. Severo e l'area archeologica di Classe. Si prosegua quindi puntando verso nord-est (statale 67, direzione Venezia), con destinazione il complesso abbaziale di S. Maria in Porto Fuori. (Ravenna, 29).

L'andamento ellittico della descrizione crea "assenze" nel continuum spaziale, slega i frammenti che lo costituiscono, omette le porzioni spaziali tra Ravenna, S. Apollinare in Classe e S. Maria in Porto Fuori. I passaggi da un luogo ad un altro sono esplicitati attraverso "modalità" diverse. Può essere una modalità deontica ("si esca", "si prosegua") o aletica ("si può ammirare", "è ancora possibile cogliere i segni"). Lo spazio è frantumato in "isolotti separati"⁶⁷ passibili a volte di ricevere una ulteriore espansione descrittiva nel prosieguo del testo. È solo sulla base degli elementi verbali del testo e delle presupposizioni semantiche ed enciclopediche di cui dispone l'enunciario che è possibile la ricostruzione, nell'immaginazione, di un ambito spaziale:

L'itinerario circolare porta alla scoperta di città d'arte come Correggio, con i suoi musei e palazzi principeschi, delle rocche medievali e rinascimentali di San Martino in Rio, Novellara e Reggiolo, di un diffuso patrimonio di ville padronali e casini gonzagheschi, di architetture rurali e attrazioni naturalistiche come la Riserva naturale orientata del fiume Secchia, le oasi del Correggese e le valli di Novellara. (Reggio, 33).

Anche i nomi propri (Correggio) creano un "surplus" di senso. Con il loro corredo di suggestioni storiche, artistiche, letterarie, ecc. indirizzano l'itinerario

⁶⁷ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del...*, 2001, 157.

conferendogli un surplus di senso «danno impulso a movimenti alla maniera di richiami e appelli che indirizzano o sviano l'itinerario, conferendogli significati (o direzioni) fino ad allora imprevedibili».⁶⁸ Come abbiamo evidenziato, la descrizione è per lo più tributaria dell'occhio e oscilla tra i due poli dello schizzo, che coglie soltanto pochi tratti significativi e del quadro che mira ad abbracciare la totalità di un oggetto. Lo sguardo abbraccia ora un paesaggio, ora seleziona un catalogo di oggetti, ora indugia su un particolare. La distribuzione sintagmatica degli elementi che entrano nel campo visivo avviene secondo categorie antropocentriche (sinistra/destra, davanti/dietro) o attraverso l'impiego della griglia cardinale (nord/sud ecc.). Ricollegandoci alle analisi di Linde e Labov⁶⁹ condotte sulla spazialità degli appartenenti statunitensi, l'apparato descrittivo della guida sembra organizzarsi secondo due modalità complementari imbricate nel tessuto descrittivo del testo, il tipo “mappa”(map) e il tipo “itinerario”(tour). Rientrano nel primo tipo enunciati descrittivi di stato che permettono di “vedere”, di conoscere l'ordine dei luoghi, di tracciare un quadro:

Speculare a piazza della Libertà, oltre via Mazzini, **si apre** [Piazza del Popolo] come luogo nevralgico della vita pubblica cittadina; **è delimitata** da due portici che presentano un aspetto elegante e armonico benché siano stati costruiti, rifatti e modificati, in un lunghissimo lasso di tempo...**Accanto alla** torre si allunga il palazzo del Podestà...**Di fronte** si erge il palazzo del Municipio, costruito nel XIII secolo come residenza del capitano del popolo, il quale grazie al nuovo edificio si proponeva, anche simbolicamente, quale contraltare del podestà. (Ravenna, 53.)

⁶⁸ *Ivi*, 159.

⁶⁹ C. LINDE E W. LABOV, *Spatial Networks as a Site for the Study of Language and Thought*, «Language», 51, (1975), 924-939.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Al secondo tipo sono riconducibili descrizioni effettuate per lo più in termini di “fare”, di movimenti o operazioni che mostrano come entrare o spostarsi in un luogo. Contrassegni di questo tipo sono “girando a destra puoi ammirare...”, “se volti a destra c’è”, “se vai dritto vedrai”.

Nella maggioranza dei casi si ha un tipo misto, un “fare” permette un “vedere (del tipo “girando a destra c’è...”)). Ma si dà il caso in cui un percorso presuppone un’indicazione di luogo, un “vedere” presuppone un “fare”:

Ritornati in piazza del Senato, si raggiunge via Giovanni XXIII e la si imbecca a destra: seguendo le larghe curve della via o, in alternativa, le ripide rampe pedonali, si raggiunge la sommità del colle Guasco (II, A2), il punto più alto della città, dove si erge, solitario, il monumento più insigne di Ancona: la cattedrale di S. Ciriaco. Dallo spiazzo antistante si gode di uno stupendo panorama* su tutta la città: volgendo le spalle all’ingresso della chiesa, si distinguono la cupola della chiesa dei Ss. Pellegrino e Teresa, i tetti delle case del centro con i coppi dall’uniforme colore ambrato e, più oltre, sulla sommità del colle antistante, la Cittadella; in basso, il porto e tutt’attorno l’azzurro del mare. (Ancona, 24).

Un’indicazione tipo “Là c’è una porta, si entri in quella dopo e quindi si potrà arrivare...”, esemplifica il caso in cui un elemento di mappa è il postulato di un itinerario.

Descrittori del tipo “mappa” hanno quindi la funzione di indicare sia un effetto ottenuto attraverso il percorso sia un dato che esso postula come limite (c’è un muro), un obbligo (c’è un senso unico) o una possibilità (c’è una porta).

CAPITOLO II – DISCORSO VALUTATIVO E COSTRUZIONE DELL'ETHOS

2.1 Piano autonomo e piano interattivo

La costruzione dell'oggetto di valore modale si basa anche su un'abile gestione del fenomeno valutativo. La valutazione viene utilizzata per manipolare il lettore, per persuaderlo a vedere le cose in una certa maniera. Lo scopo comunicativo della guida turistica è quello di raffigurare, soprattutto linguisticamente (anche se ci sono “guide visuali” come le Mondadori che privilegiano l'apparato iconografico), spazi e oggetti in modo dettagliato, rispettando, almeno apparentemente, il postulato dell'obiettività. Ciò si traduce, come abbiamo già avuto modo di sottolineare, in forme linguistiche prevalentemente impersonali, con la tendenziale cancellazione della presenza del soggetto enunciatore, «l'apparecchiatura formale del discorso, che consiste innanzi tutto nella relazione di persona *io:tu*».⁷⁰ Eppure, in questo ostentato trionfo della *non-persona*, la terza, il soggetto enunciatore rivela la propria presenza nel testo e vi richiama, in maniera implicita ma costante, l'enunciatario, figura simulacrale dell'uditorio, la cui adesione è lo scopo ultimo dell'atto descrittivo della guida. La presenza dell'enunciatore del discorso emerge in quanto informatore e costruttore del testo. Secondo la teoria dell'enunciazione formulata in ambito semiotico⁷¹, ogni enunciato, anche quello in apparenza più impersonale, presuppone un'enunciazione e ne

⁷⁰ E. BENVENISTE, *Problemi di linguistica generale*, Milano, Mondadori, 1990, 285. (Corsivo dell'autore).

⁷¹ A. J. GREIMAS e J. COURTÈS, *Semiotica, dizionario...*, 104-107.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

manifesta al proprio interno delle tracce più o meno visibili, producendo effetti di senso di verità, di particolare realismo, di oggettività che si riverberano sull'immagine della guida stessa. L'enunciazione testuale è sempre presente nell'enunciato, sia che sia visibile in tracce esplicite, sia che occulti le tracce della propria presenza. La strategia enunciativa delle Guide Verdi del Touring, fondata principalmente sul *débrayage* enunciativo in terza persona è frutto allora di una scelta precisa e, proprio per questo, utilizzata con intenti persuasivi e manipolatori.

Nella sua definizione più ampia, la valutazione è intesa come espressione del punto di vista, dell'atteggiamento o dell'affettività di chi scrive nei confronti di entità o proposizioni che costituiscono l'oggetto dell'enunciato. Fare una valutazione o esprimere un'opinione ha l'effetto di persuadere l'audience in merito ai valori di verità, correttezza, rilevanza, ecc. della posizione assunta, e nello stesso tempo è espressione del sistema di valori condivisi, da chi scrive e chi legge, nonché contributo individuale alla costruzione e mantenimento del sistema stesso. Per la nostra analisi attingeremo al prezioso apparato concettuale elaborato da studiosi come Sinclair e Hunston⁷². Una prima utile distinzione è quella tra i due modi di guardare ad un testo, il piano interattivo e quello autonomo. La dimensione valutativa si colloca su entrambi i piani discorsivi. Se su quello autonomo la valutazione (valutazione di status o anche valutazione affettiva) esprime l'opinione, l'atteggiamento dello scrittore su ciò che rappresenta, sul piano interattivo la valutazione si riferisce alla funzione della proposizione nel testo (valutazione di valore o anche valutazione modale). In un testo sono molte le

⁷² J. SINCLAIR, *Planes of Discourse*, in S.N.A. Rizvi (ed.), *The Two-Fold Voice: Essays in Honour of Ramesh Mohan*. Salzburg, University of Salzburg, 1981, 70-89. S. HUNSTON E G. THOMPSON, (eds.), *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

cose che possono essere valutate. Con Thetela⁷³ possiamo affermare che oggetto della valutazione possono essere sia entità del mondo che entità discorsive. Nel secondo caso ciò che viene valutato è un atto discorsivo, una valutazione di una parte del discorso stesso. Questa distinzione individua anche le due funzioni svolte dallo scrittore: quella di informatore e di costruttore del testo. Secondo Sinclair⁷⁴, ogni frase opera su entrambi i piani simultaneamente anche se alcune frasi richiamano l'attenzione in maniera più esplicita su uno dei due piani. Già da queste premesse teoriche emerge la complessità del fenomeno valutativo e a titolo esemplificativo analizziamo il seguente brano descrittivo, che abbiamo diviso in cinque segmenti per meglio evidenziare il groviglio delle istanze valutative, non sempre facili da cogliere senza adeguati strumenti analitici.

1) Per affrontare le **piacevoli passeggiate** segnalate nel territorio della Riserva il periodo **migliore** non è quello dei **caldi mesi estivi**: 2) in **alta stagione** la zona è **decisamente troppo calda** per l'escursionismo e, **a dir la verità**, anche le **cale più affascinanti** della sua costa (come le spiagge delle Due Sorelle, dei Sassi Neri o di Portonovo) sono **affollate** di bagnanti, pedalò e barche all'ancora. 3) In primavera e in autunno, **invece**, la **bellezza** del monte e la **fioritura** della vegetazione sono **al culmine**, mentre il clima invita a **passeggiare** e a sostare al sole. 4) Il **forte profumo** della macchia mediterranea e delle **sue essenze più tipiche** è stato **probabilmente** all'origine del nome stesso del monte: secondo alcuni studiosi, infatti, Conero deriverebbe dal medievale cùmero e, ancora prima, dal greco komaros, cioè corbezzolo, **una delle piante più caratteristiche** della sua copertura vegetale. 5) **Non bisogna essere camminatori particolarmente esperti** o allenati per avventurarsi lungo le mulattiere e i sentieri del Parco: solo l'itinerario numero 2 (v. sotto) presenta **qualche difficoltà** e **richiede prudenza**

⁷³ Cfr. P. THETELA, *Evaluated Entities and Parameters of Value in Academic Research*, «English for Specific Purposes», 16(2), (1997), 101-118.

⁷⁴ J. SINCLAIR, *Planes of Discourse...*, 70-89.

(soprattutto con i bambini) e calzature adeguate. 6) È **comunque** buona norma partire sempre con un'attrezzatura adatta: scarpe comode da escursionismo, una riserva d'acqua e, se ci si inoltra nella macchia, pantaloni lunghi per evitare le spine e i rami aguzzi del mirto, del corbezzolo e della ginestra (Ancona, 78).

L'obiettivo prioritario della descrizione è di informare e invogliare il potenziale turista a visitare la Riserva del Conero anche in periodi diversi da quello estivo, già di per sé affollato. La ricchezza di espressioni valutative assolve a questa finalità di tipo promozionale. Alcune espressioni sono scopertamente valutative in quanto soggettive, ovvero espressione dell'opinione dell'enunciatore riguardo ad alcune entità del mondo: "piacevoli", "bellezza", "affascinanti", "profumo". Altre espressioni come "al culmine", "affollate", "passeggiare", includono una marca valutativa che emerge invece dal contesto. Ad esempio, l'aggettivo "affollata" può essere scomposto in "con tanta gente" + marca di negatività, "al culmine" in "al massimo" + marca di positività (si paragoni con "tensione al culmine", "al culmine della disperazione" ecc.), "passeggiate" in "camminare" + marca di positività/gradevolezza. L'aggettivo "calda" esprime una valutazione negativa in quanto modificato dall'intensificatore "troppo". Come vedremo, ad essere valutate non sono solo entità ma possono essere anche proposizioni.

Passeggiate	piacevoli
I caldi mesi estivi	non sono i migliori per la visita
Zona	troppo calda (per praticare l'escursionismo)
Il monte	bellezza in primavera e autunno
Clima primaverile autunnale	ideale (per passeggiate, ecc.)
Macchia mediterranea/essenze tipiche	forte profumo
Corbezzolo	una delle piante più caratteristiche
Avventura lungo le mulattiere e i sentieri del parco	alla portata di tutti ma

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

con qualche cautela

Itinerario due qualche difficoltà
Le cale più affascinanti della sua costa sono affollate **vero**
Il forte profumo della macchia e delle essenze all'origine del nome **probabile**
("probabilmente")
Etimologia di "conero" **probabile** ("deriverebbe")

L'argomento del primo periodo è l'alta stagione come momento sconsigliato per chi voglia vivere al meglio il Conero. Le espressioni valutative, quando non costituiscono il punto centrale di una proposizione, sono difficili da contestare e proprio per questo risultano particolarmente efficaci come strumento di manipolazione. Il brano si apre con informazioni valutative presentate come "date" e non "nuove": è un dato di fatto che le passeggiate siano piacevoli e che le cale siano affascinanti. La messa in discussione da parte del lettore della verità di quanto asserito, non è un'opzione contemplata dall'enunciatore. Non è probabile che l'enunciatario metta in discussione questo dato di partenza, a meno che non giudichi falso o inaffidabile l'autore stesso del testo. L'effetto manipolatorio della valutazione è tanto più efficace quanto meno appariscente risulta essere la forma valutativa. Hoey parla dell'importanza della valutazione come "hidden persuader".⁷⁵

Rimanendo sempre sul piano autonomo, possiamo osservare che la modalità di visita di una certa area del Conero viene definita "passeggiata". Le cose, gli eventi che Thetela definisce "entità del mondo", appartengono a categorie dalle quali dipende il modo in cui queste entità vengono valutate. Per il potenziale lettore della guida l'etichetta "passeggiata" comporta una determinata maniera di reagire alle entità lessicalizzate come "passeggiate",

⁷⁵ S. HUNSTON E G. THOMPSON, *Evaluation in Text...*, 26.

ovvero “costruisce” l’esistenza di una serie di attività, di percezioni, di sensazioni euforiche a cui il lessema “passeggiata” conferisce una polarità valutativa positiva. La scelta del termine attiva una certa enciclopedia culturalmente condivisa che tende ad escludere le valutazioni collocate sul versante della negatività. Ad essere attivato è un *frame* che fornisce la cornice concettuale all’interno della quale i nuovi dati vengono interpretati, e quindi valutati, alla luce delle conoscenze che derivano da esperienze precedenti. Se studiamo la prosodia semantica di “passeggiata” non è difficile rilevare che il termine è sempre associato a sensazioni euforiche. Questa polarità è ciò che costituisce la prosodia semantica di un *item* linguistico. Questo comportamento lessicale può essere sfruttato da chi scrive o da chi parla per esprimere significati valutativi in forma “discreta”. Ci sono *item* lessicali che codificano la valutazione come parte del patrimonio semantico, mentre altri sono unicamente valutativi, la loro unica funzione è valutativa. “Passeggiata” è un descrittore con polarità positiva e non un descrittore.

La valutazione positiva o negativa si esprime spesso “off the record” e quindi non è possibile coglierla tramite la semplice introspezione. Proprio per questo è molto sfruttata per scopi manipolativi. Termini come “passeggiate” gettano una luce positiva sull’ “intorno” linguistico e il loro impiego di questo termine non è quindi casuale. Ciò emerge anche dall’insolita collocazione, quasi ossimorica, con “affrontare” (**riportare prosodia semantica di “affrontare”**) L’enunciatore corregge la prosodia semantica del verbo introduttore affiancandovi un sostantivo con polarità prevalentemente positiva. La presenza di marche potenzialmente negative, di “semi” di carattere disforico, consentono l’individuazione dell’antisoggetto che, anche in assenza di determinazioni specifiche, viene così testualizzato attraverso diversi procedimenti semio-narrativi. La guida in quanto racconto rivela questa natura

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

“polemica”, costruendo degli oppositori che vengono però adeguatamente neutralizzati (“sconfitti”). Le varie isotopie che attraversano il passo descrittivo preso in esame costruiscono eventuali nodi problematici che potrebbero sospendere le sensazioni euforiche del turista, determinando un non congiungimento con il luogo. La presenza dell’antisoggetto emerge anche grazie a indicatori linguistici quali ad esempio il disgiuntivo “ma” che produce nello svolgimento del racconto un effetto di rottura, segnalando dell’attente antagonista, con messa in evidenza della natura polemica del racconto particolarmente evidente nel verbo “affrontare”. Il verbo “opporsi” personifica le “difficoltà”, l’aggettivo “insormontabile” evoca una figura antropomorfa. Il testo genera un movimento timico in grado di contrastare ogni possibile emergenza dell’antisoggetto. Gli elementi potenzialmente negativi, infatti, seppur presenti vengono immediatamente e abilmente “narcotizzati”, facendoli apparire non intrinsecamente legati alla specificità o difficoltà di quell’area turistica, ma ascrivendoli a comportamenti generalmente corretti da tenere in corso d’escursione. Anche la marca potenzialmente negativa presente nel termine “difficoltà” viene neutralizzata attraverso il riferimento ai bambini. Stesso trattamento è riservato al termine “prudenza”, passibile di essere caricato di valenze timiche contrarie. Se non euforico, diventa almeno adiaforico con l’accostamento ai bambini che, con le dovute cautele possono, al pari degli adulti, effettuare anche il percorso più difficile. La difficoltà del percorso viene decisamente ridimensionata con il riferimento proprio a quelle norme alle quali un comune escursionista dotato di buon senso deve comunque attenersi. Il soggetto, l’eroe in senso propriamente, dei racconti racchiusi nel lessema passeggiata, potrà congiungersi con l’oggetto di valore, dal momento che la presenza dell’antisoggetto viene abilmente neutralizzata.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Il termine “passeggiata” racchiude anche un racconto passionale, fatto di sensazioni, percezioni, emozioni esperite sul corpo del soggetto. In conclusione, la valutazione veicolata da “passeggiate” si colloca sul piano autonomo, dal momento che è legata al modo in cui il mondo viene etichettato, ovvero dipende dallo status di un’entità, per usare un termine sinclairiano. L’etichetta “passeggiata” costruisce l’esistenza (lo status appunto) di un insieme di comportamenti azioni, sensazioni il cui denominatore comune è la gradevolezza, la fattibilità, il piacere e immediatamente seleziona lo spettro di valutazioni che si collocano sul versante della positività.

Lo status di un’entità, una volta determinato, condiziona il fenomeno valutativo. Se la modalità di visita dell’area fosse stata definita con un’altra etichetta, (es. camminata, escursione, ecc), sarebbero state utilizzate automaticamente marche valutative diverse in quanto le valutazioni utilizzate per “passeggiate” sarebbero sembrate meno compatibili, meno coerenti. Lo status stabilisce i criteri in base ai quali l’entità sarà valutata. Talvolta i criteri non vengono esplicitati ma lasciati impliciti, in quanto parte di quei presupposti condivisi del messaggio di ogni testo. Si crea così una certa solidarietà, o complicità, tra enunciatore e enunciatario lasciando implicito il significato valutativo di porzioni di testo. La risposta dell’enunciatario, le sue reazioni dipendono dallo status delle entità del mondo e dal movimento timico che riescono a creare. Il valore sul piano autonomo si colloca principalmente ma non esclusivamente sull’asse della positività/negatività. Il modo di etichettare le entità del mondo in un testo è legato all’ideologia dello scrittore o meglio al gruppo sociale al quale appartiene. La valutazione dipende da esperienze extratestuali condivise tra enunciatore e enunciatario. Il mondo all’interno del testo interagisce con quello all’esterno. Dato che questo modo di visitare l’area del Conero rientra nella categoria “passeggiata”, i

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

possibili criteri di valutazione potrebbero essere la gradevolezza, la facilità del percorso, le sensazioni piacevoli, la pace e la tranquillità. Relativamente a questa base viene assegnata alla zona un valore positivo. Il valore viene assegnato sia esplicitamente che implicitamente attraverso le varie “prove” addotte.

ENTITA' VALUTATA	BASE (criteri)	VALORE	PROVE
Riserva del Conero in bassa stagione	Gradevolezza Novità/scoperta massimo splendore della natura clima ideale difficoltà	Positivo Prevedibilità/positività Positivo Positivo Positivo	Piacevoli passeggiate Affrontare, avventurarsi Bellezza del monte, fioritura al culmine, forte profumo della macchia e delle sue essenze, etimologia del nome Invita a passeggiare e sostare al sole Non bisogna essere camminatori particolarmente

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

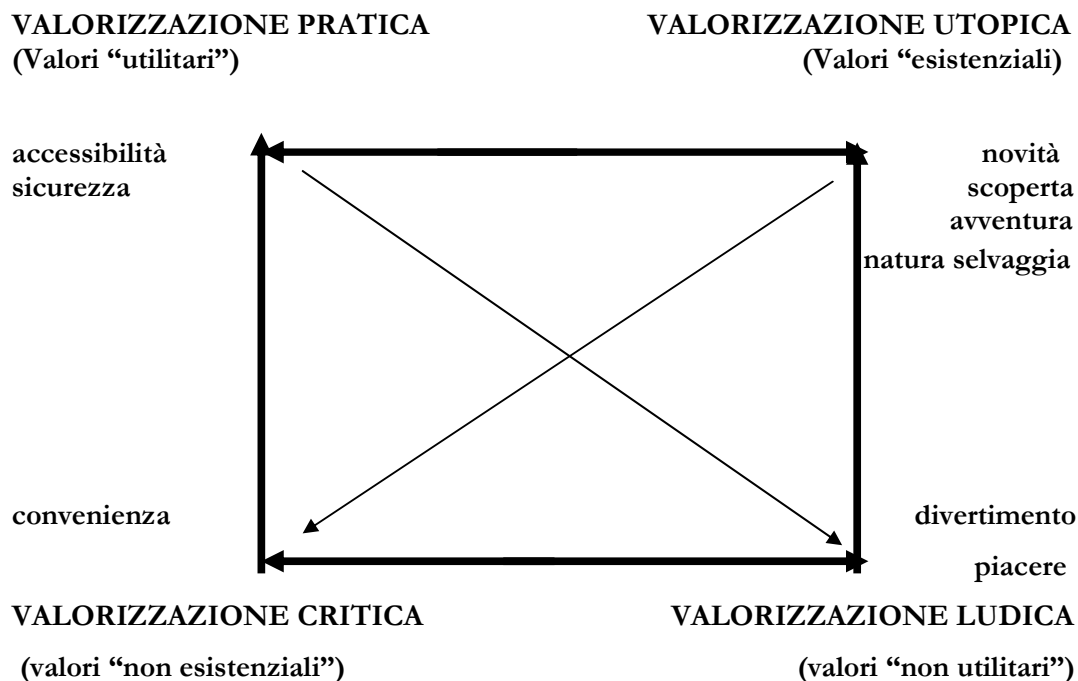
			esperti o allenati, anche l'itinerario 2 può essere effettuato da bambini seppur con le dovute cautele
--	--	--	--

L'enunciatore ha la possibilità di rendere esplicita o meno la base della valutazione. Ad esempio i criteri della pace e della tranquillità non sono esplicitati ma desumibili dalle prove. Anche lo status di un'entità può rimanere implicito, ovvero una località viene valutata in base ad uno status di tipo turistico.

Appare evidente che la valutazione è una procedura discorsiva che articola un livello profondo di valori non sempre immediatamente riconoscibile a livello della manifestazione di superficie del testo. La costa con le sue cale affollate di bagnanti, con i pedalò e le barche all'ancora, la macchia mediterranea con i suoi fiori e i suoi profumi, i sentieri e mulattiere, sono figure del mondo riconoscibili che tematizzano, i primi, la vacanza di massa e, i secondi, la natura incontaminata. Figure del mondo espressione dunque di valori profondi. Siamo di fronte ad uno spazio assiologizzato dal momento che gli oggetti selezionati portano iscritti un certo valore. Ritorna utile il ricorso al quadrato semiotico. Le forme valutative non sono altro che la copertura discorsiva del sistema valoriale profondo. Possiamo proiettare sul quadrato o i quattro tipi di valorizzazione di cui è investito l'oggetto di valore

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

“Riserva del Conero”. Il passo descrittivo preso in esame sembra “nutrire” in maniera minore o maggiore ora l’uno ora l’altro dei poli del quadrato, sottolineando questa o quella valorizzazione. Puntando su un ventaglio quanto più completo di valorizzazioni, l’enunciatore cerca di assicurarsi l’adesione dell’enunciatario, saturando in anticipo tutti i suoi desideri e bisogni.



Dietro la ricchezza e la bellezza dell’area turistica descritta emergono valori ludici come il piacere, il divertimento, il benessere, la sicurezza, la libertà, lo stato selvaggio, la natura incontaminata. Figure del mondo costruite attraverso *item* lessicali valutativi e espressione di assiologie profonde che si incaricano di sintetizzare l’identità turistica di una regione, di un territorio attraverso una forma di omogeneizzazione timica. Per timia si intende il «campo coperto da un lato dalle nozioni di benessere, piacere, tranquillità e calma, e dall’altro da

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

quelle di tristezza, ansia, dolore e angoscia». ⁷⁶ La categoria semantica euforia vs. disforia viene considerata come «l'articolazione, la strutturazione minimale dell'universo della timia». ⁷⁷ Sull'asse timico euforia-disforia, il testo si situa decisamente sul versante euforico. Sia a livello figurativo che a livello verbale, tutto deve proiettare sul prodotto vacanza valori euforici. Questo procedimento tende a neutralizzare la presenza dell'Antisoggetto, dell'Oppositore che non viene figurativizzato, ma viene costruito virtualmente per mezzo di varie isotopie che attraversano il testo: il pericolo, il senso di precarietà, le condizioni igienico-sanitarie e climatiche, sospendendo solo per poco le sensazioni euforiche del Destinatario in quanto il testo provvede subito a “narcotizzare” gli ostacoli allo sviluppo del racconto verso la congiunzione finale del soggetto con l'oggetto di valore. Marche tendenzialmente disforiche presenti in “difficoltà”, “prudenza” vengono prontamente e adeguatamente neutralizzate.

2.2 La dimensione dialogica

Sono molte le cose che possono essere valutate in un testo, e diversi possono essere i parametri di valutazione. Nella citazione sopra esaminata prevale la valutazione lungo l'asse positività/negatività. Alcune entità, la maggior parte, sono valutate positivamente altre negativamente. Le valutazioni in base a questo parametro sono generalmente orientate al mondo reale in quanto esprimono la posizione, il punto di vista dello scrittore su entità del mondo

⁷⁶ J. M. FLOCH, *Semiotica, marketing e...*, 127.

⁷⁷ *Ibidem*.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

(per Halliday rinviano al campo esperienziale).⁷⁸ Ma sono presenti valutazioni lungo altri assi. L'asserzione contenuta nel primo segmento viene infatti valutata in base al parametro di verità. Trattandosi di una entità discorsiva, la valutazione si sposta sul piano interattivo. Per capire il funzionamento della valutazione su questo piano, ricorriamo ancora una volta al concetto sinclairiano di "status", dal momento che la reazione suscitata nell'enunciataro dipende proprio dallo status dell'asserzione. Per definire lo status di un'asserzione occorre individuarne il tipo e la fonte. Limitatamente al tipo, un'asserzione può essere un "dato di fatto" (elemento reale, fattuale, indiscutibile) o un "opinione/parere". Sia il dato di fatto che l'opinione possono essere, come vedremo, sia autoattribuiti che eteroattribuiti. La differenza fondamentale tra dato di fatto e opinione risiede nelle implicazioni che avranno nel seguito del testo. Nel primo caso l'informazione fornita dallo scrittore ha un valore di verità, dal momento che può essere verificata essendo basata sui fatti. Può essere contraddetta/smentita solo ritenendo lo scrittore bugiardo, falso o imbroglione. L'informazione fornita non può essere valutata riguardo al valore di verità:

L'interno della chiesa [S. Prospero] è a croce latina, rischiarata da oculi e ripartita da colonne di ordine dorico ricoperte da stucco in finto marmo. Vi sono esposte diverse opere di artisti reggiani dei secoli XI e XVII. (Reggio Emilia, 20).

Chiunque è nella condizione di verificare l'attendibilità delle informazioni riportate.

Un'opinione invece può di per sé né essere vera né essere falsa, né essere verificata. Può solo esser condivisa o meno.

⁷⁸ Cfr. su questo punto M. A. K. HALLIDAY e R. HASAN, *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*, Oxford, Oxford University Press, 1989.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Il Conero è una zona estremamente selvaggia e tutta da scoprire. (Ancona, 78)

La gamma di risposte/reazioni del lettore è diversa. Nel primo caso, dal momento che l'informazione è presentata come un dato di fatto, la negazione della verità dell'affermazione non è un'opzione offerta al lettore. Nel secondo caso l'asserzione può trovare d'accordo o meno chi legge, ma può essere ulteriormente valutata dal testo seguente in merito al valore di verità (solo positivamente) attraverso il meccanismo dell'evidenzialità, «the kinds of evidence a person has for making factual claims»,⁷⁹ fornendo cioè delle prove:

L'intera provincia [di Rimini] è ricca di trasporti pubblici efficienti: la costa è servita da linee di autobus, diurni e notturni, che collegano tutti i centri maggiori, i parchi acquatici, l'aeroporto, i locali notturni (nei mesi estivi il Blue Line, il bus della notte, collega le discoteche da Rimini a Gabicce). **E anche se** l'automobile resta il mezzo più comodo per raggiungere tutti i centri dell'entroterra, esiste in estate un servizio di pullman che prevede diversi itinerari nelle valli del Marecchia e del Conca. (Rimini, 10).

ENTITA' VALUTATA	COME VIENE VALUTATA	PROVE
L'affermazione che la provincia di Rimini è ricca di trasporti pubblici efficienti	VERA	Autobus diurni e notturni che collegano tutti i centri maggiori, l'aeroporto, i parchi acquatici ecc. Pullman

⁷⁹ L. B. ANDERSON, *Evidentials, paths of change and mental maps: typologically regular asymmetries*, in W. L. CHAFE e J. NICHOLS, *Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology*, Norwood, NJ: Ablex, 1986, 273.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

		anche per diversi itinerari turistici
--	--	---------------------------------------

L'enunciatore introduce un'asserzione che viene poi corroborata da prove e quindi valutata positivamente dall'enunciatario. Sul piano interattivo lo status reifica un'asserzione, la rende un oggetto suscettibile di essere valutato. Ciò che segue corrobora l'informazione fornita nel primo segmento, valutandola quindi positivamente.

Utilizzando i criteri di Winter,⁸⁰) e data un'affermazione del tipo “il Conero è ancora una zona estremamente selvaggia e tutta da scoprire”, è lecito chiedersi: “Is this opinion supported by evidence?”.

ENTITA' VALUTATA	COME VIENE VALUTATA	PROVE
L'affermazione che il Conero è ancora una zona estremamente selvaggia e da scoprire	VERA	Istituzione Parco regionale, interesse per la natura, varie iniziative e attività legate alla qualità del territorio, presenza di animali selvatici

Il Conero è ancora una zona estremamente selvaggia, tutta da scoprire. La legge che istituì il Parco regionale del Conero risale al 1987, ma in pratica l'area – estesa per 5800 ettari e compresa nei territori dei comuni di Sirolo, Numana e della vicinissima Ancona – venne effettivamente protetta solo a partire dall'inizio

⁸⁰ E. O. WINTER, *Towards a Contextual Grammar of English: The Clause and its Place in the Definition of Sentence*, London, Allen & Unwin, 1982.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

degli anni Novanta. Sull'onda di questo interesse per la natura attorno al monte sono nate e cresciute una serie di iniziative dedicate a turisti attenti all'ambiente e alla sua tutela: agriturismo, escursionismo a piedi e a cavallo, attenzione per i prodotti di qualità del territorio. Per chi ama camminare, molte sono le escursioni possibili sulle balze scoscese che si affacciano sulle onde dell'Adriatico oppure tra i boschi e la macchia della montagna, dove nidificano rapaci come il falco pellegrino e la poiana. (Ancona, 78).

In questo caso le proposizioni che seguono quella evidenziata assegnano un valore al primo segmento in termini di verità ma anche di positività. Se un'affermazione può essere provata, risulterà sicuramente positiva. Spesso le opinioni (non in grassetto) sono incastonate all'interno di dati di fatto (in grassetto):

Mausoleo di Teodorico . **È l'unico monumento ravennate privo di mosaici parietali che sia stato dichiarato dall'UNESCO patrimonio dell'umanità (visite: nov.-feb. 8.30-16.30 mar. e ott.: 8.30-18, apr.-nov. 8.30-19).** Esso merita questo riconoscimento, non solo per la sua singolarità (è il solo edificio ravennate di culto interamente costruito in pietra), ma perché nel contesto della monumentalità ostrogota ha un'importanza storica decisamente straordinaria. La si ravvisa, tra l'altro, sia paragonandolo al mausoleo di Galla Placidia con il quale è in evidente competizione architettonica, iconografica e iconologica, sia interpretando la sua forma di perfetta croce greca nella cella inferiore, di decagono perfetto nella struttura inferiore e di ambiente circolarmente perfetto nella cella superiore, vera camera funeraria. La circolarità di questa cella è, inoltre, coronata con la perfetta circolarità del 'sasso', integro monolite che funge da copertura: un unicum architettonico lungamente discusso e rigorosamente deciso dalla committenza di corte non foss'altro per i problemi tecnici dello scavo originario in miniera, della lavorazione del blocco, del suo trasporto a Ravenna via mare, e del suo innesto sulla costruzione sottostante. (Ravenna, 7).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Notiamo che in questo caso la valutazione avviene lungo un altro asse, quello dell'importanza o della rilevanza. Questo parametro ha una funzione orientata al testo in quanto produce un'isotopia assiologica, un effetto di continuità, di permanenza di un effetto di senso lungo la catena del discorso. Valori come l'unicità, la perfezione non fanno che instradare l'interpretazione verso l'asse isotopante dell'importanza di questo monumento. I riferimenti di una porzione del testo ad una altra assicurano anche una forte coesione testuale e un testo ben coeso non può che essere valutato positivamente da chi lo legge! La valutazione agisce in questo modo sul piano interattivo contribuendo all'organizzazione del testo. Se riprendiamo la citazione utilizzata per illustrare il funzionamento della valutazione sul piano autonomo, appare chiaro come lo stesso testo, le stesse frasi codifichino la valutazione sia sul piano autonomo che su quello discorsivo. Separare i due piani è quindi un'astrazione giustificata solo per ragioni di chiarezza esplicativa.

La fonte costituisce l'altra variabile per la determinazione dello status. Sulla scorta di Sinclair, possiamo affermare che ogni enunciato può essere attribuito sia all'enunciatore (scrittore) che ad un soggetto da lui diverso. Parleremo rispettivamente di autoattribuzione e di etero attribuzione, una distinzione di fondamentale importanza per lo studio della valutazione in quanto determina il grado di credibilità dell'enunciatore nei confronti delle informazioni veicolate dal testo. In generale, l'enunciatore si assume la responsabilità di quello che riferisce ma può delegare la responsabilità nel caso di un enunciato attribuito a fonti diverse, animate o inanimate. Attraverso la manipolazione dell'attribuzione, l'enunciatore valuta ciò che riferisce. Nel caso dell'autoattribuzione un'asserzione può essere più o meno modificata con l'uso di attenuatori o intensificatori, con la scelta di *item* linguistici che determinano il grado di responsabilità dell'autore dell'asserzione stessa.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Elementi lessicali come “forse”, “certo”, “certamente”, “senza dubbio”, “circa” assolvono a questa funzione. Nella seguente citazione, riconosciamo l’opinione di un enunciatore molto coinvolto dall’argomento del suo discorso e espressa come un dato di fatto. L’inciso, grazie all’attenuatore “forse”, segnala una presa di distanza con allontanamento della responsabilità. La certezza del dato storico riemerge nella frase successiva catalogabile come dato di fatto.

Appena ci si inoltra nel paese attraverso porta Pesa si resta ammirati dalle suggestive copertelle*, i camminamenti coperti e porticati a ridosso delle mura, **forse** di origine longobarda, sovrastati da abitazioni. Queste strutture difensive, che in tempo di guerra rendevano Serra San Quirico pressoché inespugnabile, nei periodi di pace erano sede delle attività artigianali delle varie corporazioni. (Ancona, 57).

Un’altra struttura che limita la responsabilità dell’enunciatario è il *chunk* “uno dei...”:

A fianco della grande chiesa è innestato il sistema delle cappelle del Sacro Monte, con gruppi plastici secenteschi che caratterizzano anche altri santuari biellesi. Nell’adiacente valle del torrente Oropa s’innalza uno dei più antichi e frequentati santuari mariani dell’Occidente: il Santuario di Oropa (m 1180), ove si venera la statua medievale della Madonna Nera. (Biella, 73).

L’impiego di “evidente” rafforza l’opinione dell’enunciatore che reclama a sé la responsabilità dell’asserzione, sottolineando il valore di verità del suo enunciato:

Anche se in molti casi questi dipinti sono privi di un particolare valore artistico erano spesso eseguiti da pittori girovaghi che prestavano la loro opera in cambio dell’ospitalità risulta **evidente** il loro significato etnografico che consente molteplici chiavi di lettura e di interpretazione. (Biella, 68).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

L'autoattribuzione è la condizione di default di un testo dal momento che chi scrive si assume la responsabilità delle proprie affermazioni. Esiste però la situazione in cui una proposizione è attribuita a una fonte diversa.

La zona di San Giuliano a Mare viene ancora **ricordata** dagli **abitanti più anziani** come la 'barafonda' (bara che affonda), e ciò a causa dell'aspetto acquitrinoso che l'ambiente assumeva a causa delle continue piene del fiume. Le zone paludose vennero con il tempo bonificate e rese agibili. **Altri più poeticamente** fanno risalire il termine al ritrovamento della bara di san Giuliano lungo un tratto di spiaggia, trasportata all'interno del paese solo dopo essere ricorsi all'aiuto di due vitelli giovani, in quanto inamovibile da braccia umane. Qui si trova la nuova darsena di Rimini. (Rimini, 19).

Sul portale principale si nota un bassorilievo in marmo di epoca romana raffigurante due putti, proveniente **con ogni probabilità** dai materiali di scavo emersi durante la costruzione del Battistero e riutilizzato come elemento decorativo; la presenza del rilievo indusse per molti secoli **gli storiografi a ritenere** l'edificio un tempio di origine pagana. (Biella, 17).

La scelta dei verbi che riportano ciò che altri hanno detto o sostenuto può evidenziare una maggiore o minore condivisione della responsabilità di un'asserzione eteroattribuita. Il verbo "ritenere" indica che anche la responsabilità dell'asserzione viene delegata alla persona o al gruppo al quale la si attribuisce. La scelta di un verbo come "dimostrare" indicherebbe che l'enunciatore valuta come vera un'asserzione riportata e condivide quindi la responsabilità dell'asserzione ascritta a una fonte da lui diversa. All'interno della citazione sopra riportata è possibile cogliere il contrasto tra la certezza dell'asserzione assunta dall'autore e il contenuto proposizionale relativo all'etimologia, la cui certezza viene ad essere modificata da un avverbio (probabilmente) e dal modo verbale impiegato (il condizionale). L'autore **Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

esibisce cautela nei confronti di quello che riferisce. Lo studio etimologico è stato effettuato da altri e non può quindi garantirne la veridicità. L'enunciatorio non può che valutare positivamente questa cautela. Di qui l'importanza del marcatore valutativo del grado di certezza con il quale l'enunciatore riferisce il contenuto informativo. L'espressione "a dir la verità" valuta il discorso stesso e l'informazione che veicola. L'ethos si costruisce anche grazie a questa "onestà" informativa. Notiamo inoltre come la valutazione sia espressione di un sistema valoriale che fa da sfondo al testo. Viene presupposto un certo valore di bellezza, un certo tipo di viaggio/vacanza che valorizza la solitudine quando è legata alla bellezza. L'esperienza estetica supera la fatica fisica.

Nelle guide analizzate sono numerose le forme di eteroattribuzioni a fonti che non sono persone o gruppi di persone ma atti linguistici come tradizioni, credenze popolari, ecc.:

Santuario della Madonna di Macereto* Si erge in suggestiva solitudine su un altipiano (m 998) del versante occidentale dei Sibillini. **Secondo una tradizione popolare**, la decisione di costruirlo **risalirebbe** al 12 agosto 1359, quando un mulo che trasportava una statua della Madonna giunto qui si rifiutò di proseguire.

2.3 Il discorso argomentativo

Il meccanismo dell'evidenzialità si rivela dunque una tecnica persuasiva particolarmente efficace per raggiungere l'accordo sulla credibilità di quanto riferito dall'enunciatore. Ma la costruzione dell'ethos si realizza anche grazie all'individuazione di una base di accordo tra i due attanti dello scambio comunicativo a partire dalla quale l'enunciatore organizza il suo discorso **Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

argomentativo. Punto di partenza dell'argomentazione è la creazione da parte dell'enunciatore di uno spazio comune con il suo enunciatario, una premessa (o una serie di premesse) condivisa che consiste in un fatto, in un valore. Anche la scelta di questo "oggetto" di accordo dipende dall'immagine che l'enunciatore ha del proprio uditorio, dei soggetti ideali a cui intende rivolgersi e dei quali intende ottenere l'adesione. Di qui il dispiegamento di tutta una serie di connettori appartenenti al lessico dell'argomentazione che stabiliscono una relazione concessiva tra due proposizioni. Oltre a garantire la coesione del testo e, ricordiamolo, un testo coeso non può che essere valutato positivamente da chi lo legge, queste espressioni connettive servono ad esprimere le proprietà argomentative delle proposizioni, la volontà dell'enunciatore di persuadere l'enunciatario usando una proposizione come sostegno (prova) di un'altra. È possibile individuare degli *items* che assolvono a questa duplice funzione proposizionale e mettono in evidenza la natura dialogica del testo. Nei termini della grammatica funzionale, Halliday parlerebbe di espressioni che rientrano sia nella meta funzione testuale che quella interpersonale. La concessione nella teoria dell'argomentazione consiste in un accordo provvisorio con una tesi dell'avversario. A questo accordo fa seguito un'obiezione o una contro-affermazione introdotta da una congiunzione avversativa. È una tecnica che ricalca una figura di pensiero della retorica classica, la "concessio", basata su «l'ammissione delle buone ragioni dell'avversario (o dell'interlocutore in genere), contrappesata, però, da obiezioni riguardo all'importanza delle medesime, da rilievi riguardo al maggior peso di circostanze, opinioni, fatti, prove in favore della tesi di chi parla».⁸¹ Uno dei connettori più utilizzati è "anche se" che introduce un possibile punto di debolezza dell'oggetto descritto salvo venir poi, quasi

⁸¹ B. MORATARA GARAVELLI, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 2000, 267.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

immediatamente, ridimensionato da una conseguenza inattesa espressa nella principale.

Il territorio ravennate, anche se intensamente antropizzato, ha mantenuto ambienti naturali molto suggestivi, conservati in zone protette o riserve integrali, e per lo più comprese nel Parco regionale del Delta del Po [...]. (Ravenna, 11).

Nella proposizione concessiva si esprime un certo dato di fatto su cui c'è sostanziale accordo tra enunciatore e enunciatario (il fenomeno eccessivo dell'antropizzazione) e che crea l'attesa di certe conseguenze (ambiente naturale compromesso); queste però vengono negate, proponendo nella reggente un effetto del tutto contrario (un ambiente naturale suggestivo e protetto). Ciò che si afferma nella reggente, insomma, avviene "a dispetto" di ciò che si dice nella concessiva. Quest'ultima, dunque, "concede", ammette un fatto, che però, nella circostanza in cui si parla, non ha più efficacia.

Un raro dipinto eseguito a Bioglio, in una casa abitata da tessitori, raffigura il vescovo San Severo, nella sua prima attività di laniero, quasi indicandolo come protettore della categoria professionale più diffusa nel Biellese. Anche se in molti casi questi dipinti sono privi di un particolare valore artistico erano spesso eseguiti da pittori girovaghi che prestavano la loro opera in cambio dell'ospitalità- risulta evidente il loro significato etnografico che consente molteplici chiavi di lettura e di interpretazione. (Biella, 68).

Qui l'enunciatore ammette che i dipinti non hanno un grande valore estetico. Ma la presenza nella concessione di elementi disforici fa presagire la inevitabile presenza, quasi immediata, di una contestazione che si appunta in questo caso specifico sull'attribuzione di un altro tipo di valore, quello etnografico. Precisa Greenbaum «concessive clauses indicate that the situation in the host clause is unexpected in view of what is said in the concessive

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

clause». ⁸² Nella concessiva si enuncia il fatto e ci si attende l'effetto ad esso legato. Nella reggente si presenta un effetto inatteso. Dal momento che ciò che è espresso dalla concessiva non è ciò di cui l'enunciatore vuole principalmente parlare, la concessiva può essere allora interpretata come una possibile obiezione sollevata da un potenziale interlocutore e che l'enunciatore non fa che anticipare. È un momento comunicativo forte in cui è in atto negoziazione sui valori che l'enunciatore e l'enunciatario si scambiano durante l'interazione. Valori di verità, ma anche estetici, che delineano la fisionomia dell'enunciatario, dell'uditorio ideale, la cui adesione è scopo ultimo dell'argomentazione stessa. La dimensione dialogica è presente nonostante «the exigencies of the medium oblige one of the participants to be only represented at the writing stage, thus complication the process for both parties». ⁸³ Bakhtin parlerebbe di “dialogic overtones”, ⁸⁴ di voci che si intrecciano nel tessuto discorsivo. Ci sono quindi dei connettori che portano in primo piano l'interazione enunciatore/enunciatario e rivelano che il primo sta portando avanti il suo ragionamento e immagina le obiezioni di un potenziale lettore: «argumentation can in practice be part of a ‘monologue’ but also of a ‘dialogue’, and even in the first of these two cases it should be interpreted dialogically». ⁸⁵ La dimensione dialogica è ancora più evidente quando non c'è un'unica voce che modula l'enunciazione ma una pluralità di voci affidate a più enunciatori delegati immaginari. *Items* come “anche se”, “ma”, “senz'altro”, articolano questa polifonia enunciativa:

⁸² R. QUIRK, S. GREENBAUM, *A University Grammar of English*, Harlow, Longman, 2000, 342.

⁸³ J. M. SINCLAIR, *Some implications of discourse analysis for ESP methodology*, «Applied Linguistics», I, 3, (1980), 255.

⁸⁴ M. BAKHTIN, *Speech Genres and Other Late Essays*, Austin, University of Texas Press, 1986, 93.

⁸⁵ F. H. VAN EEMEREN, GROOTENDORST, R., *Speech Acts in Argumentative Discussions*, Berlin-Dordrecht, De Gruyter-Foris, 1984, 2.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Anche se alcuni sono ormai ridotti a ruderi – **ma** forse proprio ciò conferisce loro un aspetto suggestivo – rocche, castelli e torri sono **senz’altro** un tratto distintivo nel paesaggio della collina e della media montagna del reggiano. Sopravvivenze della storia legate al nome della contessa Matilde, sono da anni al centro di iniziative di valorizzazione, sia perché oggetto di restauri e ristrutturazioni che ne hanno permesso la riapertura al pubblico, sia come palcoscenico di manifestazioni e rievocazioni storiche. (Reggio Emilia, 8).

Nella relazione concessiva entrambe le proposizioni possono essere presentate come valide ma la seconda è presentata in qualche modo come più valida della prima. Questo è dovuto all’aspettativa creata dal ragionamento che, in caso di incompatibilità, la seconda delle due proposizioni è quella che esprime la posizione dell’enunciatore. Proprio perché la prima proposizione non ha la conseguenza attesa, produce l’effetto di restringere la portata della sua validità, e per questo diminuisce il “peso” informativo rispetto al risultato finale. Questo tipo di meccanismo argomentativo è tipico del *pattern* “certo...ma” che crea “l’ambiente testuale” il controbilanciamento assiologico:

Certo i periodi di punta presentano un notevole affollamento negli alberghi e sulle spiagge, **ma** basta prendere in considerazione i periodi appena fuori dai picchi stagionali per trovare sistemazioni comode e vantaggiose. (Rimini, 12).

L’affermazione introdotta da “certo” non viene smentita ma la portata del suo valore di verità è messa in discussione dalla seconda proposizione che smentisce le conseguenze che ci si attenderebbe. Nella lingua parlata è l’intonazione a segnalare che alla concessiva seguirà un’affermazione che il parlante ritiene più valida. Ma nella lingua scritta è solo grazie a questi connettori che possiamo cogliere con chiarezza tutto ciò. Essi non esprimono solo un commento sul valore di verità dell’affermazione ma, dal momento che **Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

non è necessario dichiarare esplicitamente il valore di verità di un'affermazione a meno che non si ammetta la possibilità che ci sia qualcuno che potrebbe metterlo in discussione, l'avverbio assolve ad una funzione interpersonale. Non sempre quanto affermato nella concessiva è caricato di valori disforici:

Reggio e la sua provincia hanno anche un ricco patrimonio naturale che, **pur essendo** incontaminato, è spesso «organizzato», con parchi, oasi naturali e sentieri attrezzati, per permettere a chiunque di goderne al meglio (Reggio Emilia, 9).

Dagli esempi sopra riportati emerge chiaramente la funzione di “ma” come marcatore valutativo dal momento che segnala un conflitto tra due proposizioni giustapposte relativamente a quanto il potenziale lettore si attende (valutazione secondo il parametro della “expectedness” prima esaminato). Poiché le aspettative pertengono all'interazione tra scrivente e lettore, il disgiuntivo assolve ad una duplice funzione coesiva e interattiva, rientrando a pieno titolo tra i “mood adjuncts” di Halliday⁸⁶, ovvero quella categoria di elementi lessicali che stabiliscono una relazione tra due proposizioni ma hanno allo stesso tempo un significato interpersonale e concorrono quindi ad organizzare l'informazione proposizionale in modo coerente e convincente per il destinatario.

CAPITOLO III – TURISMO E TRADUZIONE

⁸⁶ Cfr. S. HUNSTON E G. THOMPSON, *Evaluation in Text...*, 121-139.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

3.1 Aspetti interculturali della traduzione turistica

Il turista entra spesso in contatto con i luoghi attraverso la traduzione che funziona da interfaccia tra sistemi linguistici e culturali diversi. Il mercato editoriale delle guide ha visto una proliferazione di testi tradotti in una lingua diversa da quella originale. Per non parlare dei siti Web che quasi sempre hanno una veste plurilingue. Il turismo rappresenta quindi un terreno fertile per i traduttori ma proprio perché il linguaggio turistico risulta essere fortemente connotato sul versante culturale richiede ampie competenze linguistiche e culturali. Questa complessità ha richiamato l'attenzione di Mary Snell-Hornby:

For countries that rely on the tourist trade, effective publicity is essential, and multilingual test material will need to be taken much more seriously than has hitherto been the case. At the interface between a globalised consumer society on the one hand and the varying conventions, constraints and culture-bound stereotypes of the different target groups on the other, advertising is a fruitful ground for translators.⁸⁷

Data la centralità della funzione persuasiva nei testi turistici, «diretti responsabili della costruzione dell'immaginario turistico»,⁸⁸ l'oggetto della promozione dovrà essere presentato e descritto in modo tale da risultare “attraente” agli occhi dei destinatari. Un testo sarà tanto più efficace quanto più riuscirà a soddisfare le esigenze del *target* linguistico-culturale a cui è

⁸⁷ M. SNELL-HORNBY, *The Ultimate Comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures*, in G. ANDERMAN, M. ROGERS (eds), *Word, Text, Translation. Liber amicorum for Peter Newmark*, Clevedon, Multilingual Matters, 1999, 102-103.

⁸⁸ F. GIORDANA, *La comunicazione del...*, 138.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

indirizzato. La lingua, veicolo privilegiato di valori e convenzioni culturalmente e socialmente determinate, rappresenta uno strumento privilegiato per entrare *in simpatia* col destinatario che appartiene ad un altro sistema linguistico e rivelarsi decisivo nella “funzione di aggancio”. Quanto più curata sarà la veste linguistica tanto più amplificata risulterà l’efficacia comunicativa del testo. La cura dell’aspetto linguistico dei testi turistici traslati in un’altra lingua dipende sia dalle competenze linguistiche che dalle competenze interculturali del traduttore.

I problemi legati alla dimensione interculturale dei testi turistici hanno costituito finora la base di partenza privilegiata delle indagini di studiosi che si sono dedicati alla ricerca in campo traduttologico. Le discrepanze interculturali che spesso si manifestano proprio a livello linguistico sono state oggetto di vari studi. Maria Giovanna Nigro, ad esempio, affronta la problematica relativa alla collocazione del turismo all’interno dei linguaggi specialistici e ne analizza le peculiarità a livello morfosintattico, lessicale e testuale. Riferendosi in particolare alle guide turistiche, la studiosa afferma che la specificità del linguaggio turistico è nella *culture-boundness* dei vocaboli, ovvero nella forte valenza culturale intrinseca alle *keywords* che ricorrono con una frequenza relativamente alta rispetto alla lingua comune. Lo stretto legame tra lingua e cultura diviene centrale quando si traduce una lingua e con essa l’impianto culturale sottinteso, dal momento che nel linguaggio «everything is culturally produced, beginning with language itself». ⁸⁹ Di qui lo sforzo del traduttore per rendere nel testo turistico di arrivo quei termini che nella cultura e nel testo di partenza hanno una valenza culturale specifica. Ecco allora che una parola *culture-bound* come “café” necessita di soluzioni

⁸⁹ F. J. AIXELA, *Culture Specific Items in Translation*, in R. ALVAREZ e C. AFRICA (eds.), *Translation, Power, Subversion*, Clevedon, Multilingual Matters, 1996, 57.

traduttive diverse per rendere in italiano le varietà e le peculiarità che *l'item* possiede nella cultura inglese. Non solo. La diversità traduttiva è riconducibile anche alla stratificazione del pubblico a cui le guide si rivolgono. Se, ad esempio, la Lonely Planet e la Time Out, indirizzate ad un pubblico giovane e caratterizzate da uno stile informale, optano per la traduzione “caffè” e “bar”, una guida come la Rough Guide, rivolta ad un pubblico più adulto, preferirà la traduzione “caffetteria”, associata ad un ambiente elegante ma più tranquillo rispetto a un bar.

Come ricordava Mary-Snell Hornby, sebbene le spinte globalizzanti del mercato si facciano sentire oggi anche nel settore turistico, la realizzazione e la traduzione di questa tipologia testuale non può prescindere da una considerazione attenta del contesto socioculturale al quale la promozione stessa è destinata. Purtroppo capita molto spesso che sotto la spinta di ritmi frenetici imposti dal mercato, il materiale turistico risulta tradotto in maniera approssimativa ed affidato a non professionisti. È quanto afferma anche Alessandra Lombardi passando in rassegna il materiale promozionale su Brescia e dintorni, auspicando una migliore qualità delle traduzioni per scopi turistici. Una buona traduzione è senz'altro indice di serietà, di affidabilità e questo non può che ripercuotersi positivamente sul prodotto e sull'immagine dell'autore/editore: «la parola, quando è ben calibrata e scelta con cognizione di causa, può davvero amplificare l'efficacia comunicativa del messaggio promozionale».⁹⁰ Questo vale anche per la guidistica. Le guide, come tutto il materiale turistico promozionale, sono redatte in linea generale a partire dalla prospettiva di chi le scrive e contengono quindi informazioni che fanno appello ad un preciso orizzonte di conoscenze e di aspettative. Il nuovo

⁹⁰ A. LOMBARDI, *Il testo di promozione: qualità, lingua, cultura*, in M. TACCOLINI (a cura di), *Il Turismo bresciano tra passato e futuro*, Milano, V&P, 2002, 325.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

destinatario potrebbe non disporre delle informazioni contestuali e del filtro culturale necessari a decifrare eventuali riferimenti impliciti presenti nel testo. La traduzione è un «procedimento che si pone [...] all'insegna della negoziazione»⁹¹ e la figura del traduttore è quella delineata da Susan Bassnett: «translation is now rightly seen as a process of negotiation between texts and between cultures, a process during which all kinds of transactions take place mediated by the figure of the translator».⁹² I problemi traduttivi legati a questa “displaced situationality” possono a volte richiedere aggiustamenti come l'integrazione di informazioni supplementari o l'eliminazione di riferimenti che potrebbero risultare non graditi ai destinatari del testo tradotto.

Eleonora Federici⁹³ insiste sull'importanza di restituire le stesse sfumature culturali del testo di partenza, mantenendo nel testo di arrivo il termine connotato culturalmente così da suscitare interesse ma allo stesso tempo renderlo comprensibile al destinatario finale attraverso opportuni accorgimenti di disambiguazione. Catherine Riley⁹⁴ invece procede ad una disanima di alcuni termini del linguaggio turistico che richiedono un'approfondita conoscenza del contesto culturale di arrivo per poter essere tradotti in modo adeguato. Termini e espressioni come “piatti tipici”, “sistemazioni extra-alberghiere”, “via ferrata” o lo stesso forestierismo “bungalow” sono spesso tradotti in maniera non adeguata e, pur risultando comprensibili ad un turista che parli inglese, sono “distanti” dal suo orizzonte culturale. Il travaso linguistico da un sistema culturale all'altro diventa ancora

⁹¹ U. ECO, *Dire quasi la stessa cosa*, Milano, Bompiani, 2003, 27.

⁹² S. BASSNETT, *Translation Studies*, London & New York, Routledge, 2002, 4.

⁹³ E. FEDERICI, *Swansea and Dylan Thomas: The City Text and The Tourist Reader*, in O. PALUSCI e S. FRANCESCONI (a cura di), *Translating tourism. Linguistic/Cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006, 107-120.

⁹⁴ C. RILEY, *Trentino Though Translation in an EFL Context*, in O. PALUSCI, S. FRANCESCONI (a cura di), *Translating tourism...*, 155-169.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

più difficile nel caso di veri e propri comunicati pubblicitari turistici. Per questo tipo di testi Maria Londero⁹⁵, confrontandosi con un corpus di comunicati pubblicitari spagnoli tradotti in italiano, mette in evidenza la nozione di traduzione puramente comunicativa, che tenga soltanto conto della «riproduzione integrale delle informazioni dell'originale e il loro adeguamento alle norme e convenzioni redazionali della lingua/cultura di arrivo» e ritiene indispensabile «restituire con efficacia, e in un costante oscillare tra lingua-fonte e lingua-meta, pure l'intelaiatura formale del testo di partenza». ⁹⁶ A volte questa tipologia testuale richiede una rimanipolazione culturale forte o addirittura una riscrittura affidata, anziché a traduttori, a copywriter, com'è prassi normale nell'ambiente pubblicitario. La competenza interculturale del traduttore è sottolineata anche da Patrizia Pierini che mette in evidenza la natura multi semiotica delle pagine Web e esplora il legame tra localizzazione e traduzione: «A major problem in translation tourist discourse, which describes and informs about “other” cultures, is cultural». ⁹⁷ Termini del linguaggio dell'accoglienza come “bothy” usato principalmente in Scozia, “bunkhouse” o “lodge” presentano difficoltà traduttive proprio perché legate al contesto culturale d'origine e a causa di questa difficoltà vengono spesso lasciati tali e quali nel testo di arrivo. Molti siti Web turistici presentano inoltre traduzioni complete del testo verbale ma lasciano inalterate le altre componenti semiotiche (visive, sonore, ecc.). Eppure il senso complessivo di un testo nasce dall'interazione dei diversi codici semiotici in gioco (verbali e non) che non possono essere ignorati dal traduttore. Si è visto ad esempio che il codice

⁹⁵ R. LONDERO, *Tradurre la pubblicità per il turismo: riferimenti culturali in annunci spagnoli e italiani*. Paper presented at the 15th European Symposium on Language for Special Purposes “New Trends in Specialized Discourse”. Università degli Studi di Bergamo, 29 agosto – 2 settembre 2005.

⁹⁶ F. SCARPA, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2002, 70.

⁹⁷ P. PIERINI, *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites*, al sito http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf consultato il 23 luglio 2008.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

cromatico esprime valori che variano da una cultura all'altra. Sottovalutare questo aspetto significa compromettere la finalità promozionale del sito:

translators[...] must know cultural differences affect marketing; they must be aware of constraints placed by form and functions of the source text, and they must be able to interpret the visual elements which are of key importance in advertising.⁹⁸

Ogni particolare contribuisce al senso globale del testo, e quindi va considerato in tutta la sua complessità semiotica.

Le problematiche connesse alla traduzione dei termini *culture-bound* nel settore turistico sono state indagate anche da Anna Lazzari⁹⁹ insieme al suo gruppo di studenti dell'università di Trento. La ricerca ha messo in evidenza l'utilità del Web come strumento per la traduzione di termini connotati culturalmente. I turisti provengono da diverse parti del mondo e quindi non possono contare su una "conoscenza condivisa" della geografia, della gastronomia, del folclore e così via. Comunicare questi aspetti della cultura "locale" può spesso rivelarsi un'operazione difficoltosa. Gina Poncini¹⁰⁰ si è concentrata proprio sull'importanza della creazione di un "common ground" costruito grazie all'apparato iconografico e alle soluzioni lessicali dei redattori dei materiali turistici promozionali che hanno il duplice ruolo di comunicare le attrazioni di un'area turistica e allo stesso tempo costruire una conoscenza condivisa che ne permetta l'apprezzamento e la desiderabilità. Ad esempio i nomi di piatti tipici locali italiani potrebbero essere di non facile comprensione

⁹⁸ M. SNELL-HORNBY, *The Ultimate Confort...*, 97.

⁹⁹ A. LAZZARI, *The Web as a Resource for the Translation of Culture-Bound Terms for Tourism*, in O. PALUSCI e S. FRANCESCONI (a cura di), *Translating tourism...*, 121-135.

¹⁰⁰ G. PONCINI, *The Challenge of Communicating in a Changing Tourism Market*, in O. PALUSCI e S. FRANCESCONI (a cura di), *Translating tourism...*, 137-153.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

per turisti provenienti da altre parti del mondo ed avere una ricaduta negativa in termini di immagine. Il traduttore potrà decidere di lasciare un termine in italiano se ritiene che il contesto basti da solo a renderlo semanticamente trasparente. In alternativa potrà aggiungere una spiegazione tra parentesi, oppure mettere in evidenza l'ingrediente principale e la sua tipicità locale. Se la traduzione di "blueberry pancakes" non pone problemi di interpretazione per il turista italiano, lo stesso non può dirsi per l'espressione "British Fry-up Breakfast" che:

certainly cannot be translated as 'fritto misto' that in Italian exists but possesses a very different connotation. The traditional and more common expression 'colazione all'inglese' (or even 'English breakfast') can be inserted here for an Italian tourist that would have already an idea of what it is about and probably would expect to taste it in London.¹⁰¹

3.2 Problemi traduttivi e *corpus linguistics*

L'applicazione dei *corpora* alla traduzione costituisce un settore di studio relativamente nuovo. È stata Mona Baker¹⁰² ad applicare per prima questa metodologia allo studio della traduzione dal punto di vista linguistico. Era il 1993 e da allora in poi l'affermazione della *corpus linguistics* ha offerto e

¹⁰¹ *Ivi*, 152.

¹⁰² M. BAKER, *Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications*, in M. BAKER, G. FRANCIS, E. TOGNINI-BONELLI (eds), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins, 1993, 233-250.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

continua a offrire interessanti spunti di riflessione in particolare nel settore delle lingue speciali. La validità dei *corpora* come strumento per l'analisi dei diversi aspetti della traduzione ha trovato un riconoscimento sempre più ampio anche in Italia. Analisi *corpus-based* o *corpus-driven* hanno avuto anche come oggetto il linguaggio turistico studiato sia in prospettiva intralinguistica che interlinguistica. Oltre al lavoro di Maria Grazia Nigro già menzionato, occorre ricordare i *case studies* di Maristella Gatto¹⁰³ che hanno spostato il focus della ricerca traduttologica sul Web come risorsa per il traduttore. Pur non rappresentando un corpus in senso stretto¹⁰⁴, il Web, in quanto raccolta di testi autentici in formato elettronico, soddisfa almeno due dei criteri della *corpus linguistics* moderna sui quali c'è unanime consenso: autenticità e formato elettronico dei testi. A patto di non considerare la rete come una nuova autorità dal punto di vista dell'uso linguistico e con l'accortezza di valutare sempre i dati ricavati con molta prudenza, il Web costituisce un *corpus* pronto all'uso che può offrire valide risposte al bisogno di innalzamento della qualità di scrittura tecnica e di traduzione in un determinato ambito specialistico come quello turistico. Ad esempio, la verifica dell'effettivo uso dei diversi candidati di traduzione individuati per il sintagma “paesaggi aspri” può avvenire attraverso una ricognizione del numero delle occorrenze (marche) in Internet di ciascuno dei tre premodificatori del termine inglese equivalente “landscapes”. I risultati ottenuti con il motore di ricerca Google mostrano la collocazione decisamente più frequente:

¹⁰³ M. GATTO, *Da “paesaggi aspri” a “rugged” landscapes”: la rete come corpus e il linguaggio del turismo*. In V. INTONTI – G. TODISCO – M. GATTO, (a cura di), *La traduzione. Lo stato dell'arte*, Ravenna, Longo Editore, 2007, 93-111.

¹⁰⁴ In un *corpus* in senso stretto i testi sono assemblati «according to explicit design criteria, with a specific purpose in mind, and with a claim to represent larger chunks of language to a specific typology». Cit. da E. TOGNINI-BONELLI, *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam/Philadelphina, John Benjamins, 2001, 2.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

- -“hard landscapes”: 340 matches
- - “harsh landscapes”: 2040 matches
- - “rugged landscapes”: 14.800 matches

“Rugged landscapes” è dunque sicuramente un ottimo equivalente traduttivo per “paesaggi aspri”, soluzione che forse non verrebbe subito in mente ma che è in grado di migliorare la qualità del testo tradotto in termini di conformità con l’uso linguistico del *native-speaker*.

3.3 Meccanismi di modulazione

Sulla scia di questi importanti, sia pur ancora limitati, studi sul turismo in prospettiva interlinguistica, vorremmo spostare il focus dell’analisi sugli elementi di modulazione del discorso delle guide turistiche, ovvero su quei mezzi linguistici che hanno la funzione di mitigare, o al contrario intensificare, la forza dell’enunciato e di rivelare, in maniera relativamente implicita, l’atteggiamento dell’enunciatore nei confronti del proprio discorso. L’obiettivo finale è quello di verificare la funzione promozionale di questi elementi modalizzanti e le modalità traduttive adottate nel testo di arrivo. Per far sì che tale indagine non sia basata sulla sola intuizione e quindi viziata da una prospettiva ermeneutica soggettiva, adotteremo un approccio di tipo *corpus-based* che può sostanziare le osservazioni fatte all’inizio per via intuitiva. Ad una prima analisi del corpus testuale compilato, la prosa della guida turistica appare intessuta di elementi riconducibili alla terza metafunzione di Halliday, quella interpersonale. Ciò appare tanto più evidente sullo sfondo di un

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

discorso che si vuole il più possibile oggettivo e trasparente. Ci riferiamo a quei segnali discorsivi che svuotandosi in parte del loro significato originario, assumono «dei valori aggiuntivi che servono a sottolineare la strutturazione del discorso e a collocare l'enunciato in una dimensione interpersonale. In quanto espressione di atteggiamenti modali o di interazione discorsiva i segnali discorsivi rimangono esterni al contenuto proposizionale, (non contribuiscono cioè al valore semantico dell'enunciato)».¹⁰⁵ Per questo la loro eventuale eliminazione non incide a livello semantico. Ciò che si perde sono i valori di tipo interattivo o emotivo ma il contenuto proposizionale non subisce modificazioni. I segnali discorsivi ancorano l'enunciato in cui si trovano all'atteggiamento del parlante verso l'interazione in corso.

I modalizzatori “proprio” e “forse” svolgono entrambi un ruolo «argomentativo in senso stretto ossia retorico»,¹⁰⁶ dal momento che rivelano la volontà dell'enunciatore di persuadere l'enunciatario e sono quindi una manifestazione del fare persuasivo, ovvero di una manipolazione cognitiva effettuata dal soggetto emittente del messaggio destinata a valorizzare alcuni aspetti del referente. L'effetto di senso generato sarà quello di un *far sapere* e *far credere*. Entrambi fanno parte di un dispositivo discorsivo che seleziona e evidenzia ciò che l'enunciatario *deve* vedere.

L'avverbio “proprio” non aggiunge niente di nuovo al contenuto informativo del testo ma rivela la presenza discorsiva dell'enunciatore che esprime il proprio atteggiamento rispetto all'enunciato, mettendone in rilievo alcuni aspetti informativi a discapito di altri. Si tratta di guidare l'attenzione dell'enunciatario verso un dettaglio che avrebbe potuto, altrimenti, sembrare

¹⁰⁵ L. RENZI, G. SALVI, *Grande grammatica di consultazione*, Bologna, Il Mulino, 1991, 228.

¹⁰⁶ S. STATI, *Il lessico dell'argomentazione*, in M. BONDI, *Forms of Argumentative Discourse. Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Bologna, CLUEB, 1998, 51.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

privo di interesse D'altronde, l'oggetto cognitivo trasmesso dal testo della guida non è un elemento del mondo naturale che si mostra del tutto "naturalmente", isolato dall'osservatore, ma un oggetto costruito con la focalizzazione. L'avverbio focalizzante "proprio" enfatizza un aspetto del referente che altrimenti non emergerebbe in maniera così vistosa e lo connota con qualità unicizzanti o altamente rilevanti. La finalità promozionale di questo *item* emerge chiaramente dall'analisi del contesto che ne mette in luce la prosodia semantica decisamente positiva:

Dal momento che rivela la posizione dell'enunciatore ed esprime il suo atteggiamento nei confronti della realtà descritta, potremmo farlo rientrare a pieno titolo tra i marcatori del fenomeno valutativo. In questo caso si tratta quasi sempre di una valutazione lungo l'asse della rilevanza, dell'importanza, della qualità.

La natura modalizzante dell'item "proprio" emerge in modo ancora più marcato quando si mette a confronto il testo di partenza con il testo di arrivo in lingua inglese. Il traduttore deve in qualche maniera restituire la marcatura valutativa del testo di partenza, pena la riduzione della forza persuasiva. La corrispondenza più frequente è quella tra "proprio" e "indeed". Esamineremo le occorrenze nel testo italiano e i rispettivi equivalenti nel testo parallelo per individuare le strategie traduttive utilizzate dai traduttori.

Una delle modalità più utilizzate è il ricorso all'avverbio "indeed":

Le terre aretine hanno dato i natali ad alcuni dei più prestigiosi rappresentanti dell'arte italiana. E **proprio** sulle loro tracce si può costruire una sorta di itinerario ideale. (Arezzo, 7).

Some of the greatest Italian artists were born in Arezzo province. It is **indeed** possible to map out a special journey of exploration to these painters' roots.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Guastalla, acquistata da Ferrante Gonzaga nel 1557, procede nella sua formazione di «città ideale», e **proprio** dai suoi cantieri partirà l'avventura pittorica di Raffaellino da Reggio (1550 ca.-1578). (Reggio Emilia, 4).

Guastalla, acquired by Ferrante Gonzaga in 1557, proceeded with the creation of the «ideal town », and **indeed** its worksites witnessed the beginning of the pictorial adventure of Raffaellino da Reggio (c 1550-1578).

Come ulteriore prova della funzione svolta da “indeed” nel restituire l'enfasi contenuta nell'item italiano “proprio” possiamo avvalerci di un esempio *a contrario*, partendo direttamente dalla traduzione per risalire al testo di partenza in italiano: “indeed” lessicalizza “ciò che va sottolineato”:

But if there is one thing all the food shares, it is its high standards. The quality of local produce is **indeed** taken so seriously here that the Provincial Farming Department and the Arezzo Chamber of Commerce decided to create a special seal of approval – Arezzo Qualità – to be awarded only to the very best selected products.

Ma ciò che va sottolineato è la qualità, tale per cui l'Assessorato all'Agricoltura della Provincia e la Camera di Commercio di Arezzo hanno scelto di valorizzarla creando un apposito marchio – Arezzo Qualità – che viene riservato soltanto a prodotti eccellenti e selezionati. (Arezzo, 7).

In tutti gli esempi riportati, “proprio” ha una funzione di “prediction” dal momento che l'enunciario viene avvertito che di lì a poco verrà messo di fronte ad un aspetto interessante che non può trascurare per la conoscenza e l'apprezzamento del luogo. Il termine non è altro che la lessicalizzazione di “quello che sto per dire qualcosa di nuovo e di interessante”. Altre volte la funzione è di tipo anaforico in quanto l'*item* recupera un elemento già

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

menzionato che viene così ad essere enfatizzato. L'avverbio si comporta da “cerniera” tra un termine, nella fattispecie “identità”, e la sua successiva lessicalizzazione:

I tanti volti assunti da Arezzo nel continuo scavalco dei suoi limiti fisici si sono saldati l'uno all'altro: l'**identità** del centro storico sta **proprio** in questo suo carattere di limpida sommatoria di organismi differenti – medievale, granducale, medico e lorenese – che rende chiara e leggibile la configurazione e dà carattere all'ambiente urbano. (Arezzo, 10).

Al traduttore non sfugge l'intento persuasivo dell'enunciatore che anzi viene ulteriormente potenziato con l'impiego di un altro termine valutativo, “key”:

Each time the town pushed its boundaries further and further outward a new Arezzo emerged but succeeded in blending into the town that existed before it. This is **indeed the key** to historical Arezzo's **identity**: a sum total of very different parts – medieval Arezzo, the town of the grand-dukes, the town under Medici and Lorraine rule.

Qualora, nel caso contrario, l'enfasi non venga trasposta nel testo di arrivo, la funzione modalizzante dell'*item*, per non essere persa, deve venire in qualche modo recuperata, magari attraverso l'impiego di un verbo come “mark” che include nel suo potenziale semantico il richiamo dell'attenzione su qualcosa, «to pay heed or attention to»:¹⁰⁷

Sconfitto dopo un conflitto triennale, fu ucciso, **proprio** a Ravenna, nel 493 dallo stesso Teodorico. A un regno ne succedette un altro, più solido e di maggior

¹⁰⁷ H. S. HORNBY, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford, Oxford University Press, 2005, 938.

respiro. Per Ravenna, sempre capitale, cominciò un cinquantennio di grande storia. Rav 13 30 4

Defeated after a three-year conflict, he was killed in Ravenna in 493 by Theodoric himself. One kingdom was followed by another – more solid and far reaching. For Ravenna, still the capital, this **marked** the beginning of fifty years of great history.

Altra soluzione che permette di recuperare la messa in rilievo attuata nel testo italiano è tramite l’inserimento nel testo inglese di un aggettivo scopertamente valutativo:

Il borgo con i mulini, la pieve e in alto la rocca completavano, nel medioevo come oggi, l’organizzazione di questo piccolo ma potente microcosmo, il cui fascino deriva **proprio** dall’integrità degli antichi assetti spaziali.(Arezzo, 47).

The burgh oversaw in the Middle Ages the goings-on of this powerful microcosm, whose appeal lies in the **remarkable** conservation of its age-old urban fabric.

Il focalizzatore appare come luogo privilegiato in cui l’enunciatore può esercitare tutta la sua forza manipolatoria al punto da introdurre un’aggiunta di natura interpretativa, la cui presenza conferisce all’enunciato la polarità positiva dell’aggettivo “authentic”:

Chissà se è solo per caso che **proprio** un romagnolo doc, Giovanni Pascoli, abbia scritto oltre cent’anni fa di «un’aria celestina che regga molte bianche ali sospese...sì, gli aquiloni!». (Ravenna, 41).

Who knows whether it was merely by chance that an **authentic** local, Giovanni Pascoli, wrote more than a hundred years ago about “blue air supporting many suspended white wings ...yes indeed, kites!

La funzione di enfaticizzazione risulta accresciuta quando il modalizzatore viene a collocarsi in posizione pretopicale. In questo caso, in alternativa a “indeed” seguito da una virgola, possiamo trovare nel testo di arrivo la struttura “it is” + avverbio o l’impiego di un subordinatore causale collocato in posizione iniziale del periodo, dando luogo ad una struttura sintattica marcata:

Sono proprio gli alti monti, insieme alla distesa di colli coltivati, a dominare quasi ovunque il paesaggio. (Macerata, 13).

It is precisely these tall mountains, together with the stretch of hilly farmland, that dominate the landscape.

Ricerca, studio e passione sono tuttora l’anima del Giardino delle Erbe di Càsola Valsenio, ufficialmente inaugurato nel 1975 come giardino botanico specializzato nell’approfondimento delle diverse specie officinali e aromatiche; **proprio** per il suo alto valore scientifico e valorizzando la sua funzione didattica e divulgativa, nel 2003 il Giardino è entrato a far parte del Sistema museale della provincia di Ravenna. (Ravenna, 68).

Research, study and passion remain the backbone of the Giardino delle Erbe di Casola Valsenio, officially inaugurated in 1975 as botanical gardens specialised in the investigation of the various medicinal and aromatic species. **Because of** its great scientific worth and its great educational function, the garden became part of the museum system of the province of Ravenna in 2003.

Nei successivi due esempi possiamo notare una struttura persuasiva ricorrente nella guida turistica che consiste nello spostamento dell’entità topicale verso destra, in posizione rematica, mentre le informazioni sull’entità vengono ad occupare la posizione tematica. In questo modo l’attenzione del potenziale lettore viene ad essere stimolata poiché quest’ultimo non individua subito

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

l'entità in relazione alla quale vengono fornite le informazioni iniziali. In questo caso il traduttore non traduce il modalizzatore “proprio”, ritenendo forse sufficiente l'enfasi già conferita alla frase dal superlativo:

Suggestiva impronta storico-culturale, su entrambi i tracciati, sono le pievi, capisaldi dell'organizzazione ecclesiastica del territorio dall'età carolingia a quella comunale; si è calcolato che nel xiv secolo fossero quasi 400, in Emilia e Romagna, e che una delle maggiori concentrazioni fosse **proprio** nel Ravennate. (Ravenna, 76).

A lovely historical and cultural feature, along both routes, are the little country churches, cornerstones of the ecclesiastical organisation of the territory from Carolingian times to those of the communes. It has been calculated that there were nearly 400 in the 14th century in Emilia and Romagna and that one of the greatest concentrations lay in Ravenna.

Come le altre città romagnole disposte sulla stessa linea pedemontana (Cesena, Forlì, Imola), Faenza deve il suo sviluppo e la qualità notevole del suo centro urbano **proprio** alla posizione, tra la fascia superiore della pianura ravennate e le aperte valli appenniniche. (Ravenna, 2).

Like the other cities and towns in Romagna that lie along the same piedmont line (Cesena, Forlì, Imola), Faenza owes its growth and the outstanding quality of its city centre to its position, between the upper band of the Ravenna plain and the open Apennine valleys.

Appare qui evidente che la specificità del luogo non emerge in forma così marcata come nel testo di partenza. L'omissione nel testo di arrivo degli enfatizzatori fa sì che tutte le informazioni si collochino sullo stesso livello di importanza. L'effetto perlocutivo risulta in qualche modo ridimensionato dal momento che l'enunciato non può nemmeno contare su quel surplus di senso

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

riconducibile all'”aura semantica” conferita dalla prosodia del termine italiano “proprio”.

Dagli esempi analizzati emerge una duplice funzione assolta dall'*item* preso in esame. Sul piano semantico l'avverbio ha un significato procedurale di focalizzazione su una determinata informazione. Quest'ultima è spesso in rapporto meronimico con un'informazione più “ampia” contenuta nel contesto, come illustra la seguente tabella:

	Informazione più ampia	Cerniera semantica	Informazione focalizzata
1	Rappresentanti dell'arte italiana	Proprio	Le loro tracce
2	Guastalla		I suoi cantieri
3	Identità del centro storico		Suo carattere
4	Paesaggio		Alti monti, colli coltivati

Sul piano pragmatico l'avverbio segnala l'atteggiamento dell'enunciatore che enfatizza un aspetto del referente esaltandone sempre le qualità particolarizzanti e realizzando una prosodia semantica positiva. Sulla scorta del modello evidenziato, l'avverbio focalizzante “proprio” si comporta da marcatore del fenomeno valutativo. La sua apparizione segnala l'emergenza di qualche forma valutativa realizzata lungo l'asse della rilevanza (storica, geografica, artistica) che per avere una valenza promozionale deve anche collocarsi sul versante valutativo della positività. Ciò accade per implicazione dal momento che la guida presuppone un turista interessato agli aspetti culturali del territorio e che quindi valuta positivamente la loro ricca presenza.

Entità valutata	Base di valutazione	Giudizio
-----------------	---------------------	----------

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Ravennate	Presenza di Pievi	Maggiore concentrazione
-----------	-------------------	----------------------------

La funzione focalizzante di “proprio” può essere assolta anche dal dispositivo sintattico del “se correlativo” che serve a regolare e indirizzare l’elaborazione dell’informazione a livello cognitivo e a rimarcare i punti focali del discorso. Sebbene siano introdotti dall’operatore di subordinazione “se”, costrutti di questo tipo non sono né ipotetici né condizionali ma bi-affermativi. Essi non presentano contenuti proposizionali ipotizzati ma contenuti “sicuramente” veri. Tra i contenuti proposizionali di protasi e apodosi non esiste alcun rapporto di condizione o di conseguenza ma solo una correlazione basata sulla fattualità, sulle conoscenze comuni condivise. L’effetto prodotto è una messa in rilievo dell’informazione fornita nell’ apodosi:

Se tutto il Parco è ricco dal punto di vista botanico, la valle di Cogne è nota nella letteratura botanica per la eccezionale varietà della sua flora e per la presenza di specie molto rare e a rischio di estinzione. (Gran Paradiso, 2).

The whole park is rich in botanical terms, **but** the highlight is definitely the Cogne valley, where there is an exceptional variety of flora and numerous rare, endangered species.

Se le Marche sono una ‘terra di teatri’, la provincia di Macerata è, per numero di teatri storici (in attività o in restauro), ‘terra di teatri’ per eccellenza. (Macerata, 59).

The Marches region is a ‘land of theatres,’ **but** Macerata Province is a ‘land of theatres’ par excellence because of the great number of historic theatres either operating or being restored there.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Se i territori del Parco, nel massiccio del Gran Paradiso, sono regno incontrastato della natura, la vicinissima conca di Aosta, ampia e solare, è uno dei crocevia più importanti tra i due versanti alpini. (Gran Paradiso, 58).

The park and the Gran Paradiso massif are the unchallenged realm of nature, **but** nearby Aosta, sitting on a wide, sunny bowl, is a main crossroads between the two sides of the Alps.

Se i primi piatti, sempre a base di pasta «fatta in casa», la fanno da padrone, molto apprezzati sono anche le carni - di maiale, di manzo, di castrato - i salumi, la piadina, i dolci, l'olio e i vini di produzione locale, tutti di origine controllata. (Ravenna, 12).

Although first courses, always based on 'homemade' pasta, are the main delight, much appreciation is also shown for the meats – pork, beef, mutton charcuterie, piadina, desserts, oils and wines of local production – all with controlled origin labelling.

Il testo inglese si discosta da quello italiano per quanto riguarda la resa traduttiva di questo procedimento discorsivo. Come si evince dagli esempi, la traduzione inglese interpreta la correlazione come avversativa. Di qui il ricorso alla congiunzione “but” non presente nel testo italiano. Nell’ultimo esempio il rapporto tra i contenuti di protasi e apodosi viene interpretato come concessivo.

Un altro segnale discorsivo che presenta un comportamento degno di attenzione ci sembra il modalizzatore “forse”. Le sue funzioni sono molteplici e altrettanto diverse sono le soluzioni traduttive, alcune prevedibili altre meno. Sintetizzando possiamo dire che si tratta di un modalizzatore che rientra nella categoria degli avverbiali epistemici, «showing the doubt or certainty of the

proposition». ¹⁰⁸ Può lessicalizzare l'incertezza quando modifica un arco temporale, l'attribuzione di un'opera a un certo artista, l'etimologia di un termine, o un'origine:

Di fronte alla Basilica prende il via la contrada della Pieve, che si snoda nel quartiere più antico del borgo. Al N. 31, la casa Biordi, ora Amati, è **forse** del XII secolo e si vuole sia stata la prima sede del comune. (Rimini, 44).

The street in front of the basilica is Contrada della Pieve, which winds through the oldest part of the hamlet. No. 31 is Casa Biordi, now called Amati. This building **is probably** 12th century and is said to have been the first seat of the commune.

Nella 1a edicola a destra (cappella Carbonati; 3), storie di S. Bernardino da Siena di Lorentino d'Arezzo (1463) e Crocifissione **forse** dello stesso. (Arezzo, 11).

In the first shrine on the right (Carbonati Chapel; 2) are Scenes from the Life of St. Bernardino da Siena by Lorentino d'Arezzo (1463) and a Crucifixion, **possibly** by the same artists

Stazione di posta in epoca romana, Montescudo (m 386, ab. 2291) ha forse origini più antiche. (Rimini, 57).

A staging post in Roman times, Montescudo (elev. 386 m; pop. 2,291) might have even older roots.

Il borgo si sviluppò nel XII secolo attorno al Castello (**forse** di lontana origine longobarda, poi appartenuto ai conti Cortesi, che nel 1225 lo cedettero ad Ancona), nei cui sotterranei è ospitato l'interessante Museo della Resistenza, di recente inaugurazione. (Ancona, 33).

¹⁰⁸ F. POPPI, *Boosters and hedges: two sides of the same coin? A case study of a small corpus of economics textbooks*, in L. ANDERSON – J. BAMFORD, (eds.), *Evaluation in oral and written academic discourse*, Roma, Officina Edizioni, 2004, 141.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

The town developed in the 13th century around the Castle (**probably** of Lombard origin, then belonged to the Counts Cortesi, who ceded it to Ancona in 1225).

Prese forma a partire dal x secolo la trasformazione di Lugo (**forse** da «lucus Dianae», un bosco consacrato a Diana) da piccolo agglomerato sulla Via Salara a vivace luogo di scambi mercantili. (Ravenna, 47).

The transformation of Lugo (perhaps from ‘lucus Dianae’, a wood consecrated to Diana) from a small agglomeration on Via Salara to a busy trading place started to take shape in the 10th century.

Un modello architettonico tutto particolare è la ‘casa chiusa’ tipica di Cogne, organizzata intorno a un cortile interno coperto, la cor, **forse** derivata dalla curtis romana. (Gran Paradiso, 10).

A unique architectural model is found in Cogne, namely the ‘closed house’ that is built around an internal, covered courtyard, the cor, that **might** be derived from a Roman curtis

Può inoltre essere utilizzato come marcatore della valutazione sul piano interattivo. In particolare quando la colligazione è con una forma superlativa o comparativa, «it is not used to mark the writer’s tentative attitude, but to signal the entrance into a hypothetical world where all the author’s predictions can come true»: ¹⁰⁹

L’ampia fascia collinare compresa tra le valli del Potenza e dell’Esino offre vasti e suggestivi panorami su quello che è **forse** il paesaggio più tipico della provincia: distese di colli dalle dolci rotondità che si rincorrono fino al mare, il cui aspetto a tutta prima ‘naturale’ tende a far dimenticare il lungo e paziente ‘addomesticamento’ del territorio da parte dell’uomo, terminato grossomodo

¹⁰⁹ F. POPPI, *Boosters and hedge...*, 144.

intorno alla metà del xix secolo. **Si alternano alla vista** il verde dei boschi, il giallo dei girasoli e il bruno intenso dei campi arati, le linee geometriche di poderi lontani e i filari degli alberi che solcano le colline 51 66 1

The broad hilly zone between the Potenza and Esino river valleys offers vast, spellbinding panoramic views of what is **perhaps** the most typical scenery in the province: stretches of soft, rolling hills that follow one another as far as the seaside, whose apparently 'natural' appearance tends to make us forget Man's long and patient 'domestication' of the land, which ended more or less in the mid-19th century. There is an alternation of green woods, yellow sunflowers, the rich brown of the ploughed fields, the geometric lines of the distant estates and the rows of trees cutting across the hills.

Il modalizzatore forse, “perhaps” nel testo inglese, introduce una serie di enunciati descrittivi (world-creating statements) che convocano un mondo ipotetico, ideale, in base al quale diventano legittime e quindi “fattuali” le asserzioni valutative dell'enunciatore. Qui la “fattualità” delle asserzioni è intesa nel senso sinclairiano di “expressions of true propositions” (Sinclair 1982: 82). L'*item* modalizzante non esprime l'esitazione dell'enunciario o la sua presa di distanza dal contenuto dell'enunciato ma piuttosto dà l'abbrivio a una serie di dettagli descrittivi che costruiscono un mondo in relazione al quale forme valutative come “suggestivi panorami” e “paesaggio più tipico” non sono frutto di un giudizio soggettivo ma semplicemente il rispecchiamento della realtà (world-reflection statements). Se per le altre due funzioni di “forse” il traduttore opta ora per “possibly”, ora per “presumably”, per la terza funzione il modalizzatore d'elezione sembra essere “perhaps”. Questo comportamento è ancora più evidente quando l'item ricorre in collocazione con “proprio”, come nell'estratto successivo in cui si parla del “Festival dell'aquilone”, una delle numerose iniziative che fanno di una vacanza a Cervia qualcosa da ricordare:

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Curiosità, interesse, prestigio sono cresciuti nel tempo attorno a questa manifestazione. per la ribadita fedeltà a una formula iniziale semplice quanto efficace: «aquiloni e fratellanza»; **forse** per il caldo e rilucente scenario che l'avvolge: la spiaggia, il mare, il cielo di Cervia; **forse** per la stupita ammirazione che suscita la prodigiosa, quasi avveniristica abilità con cui questi 'apparecchi' vengono costruiti. O **forse**, al contrario, perché l'incantamento da aquilone viene da lontano; e perché da queste parti, più che altrove, «il futuro ha un cuore antico». Chissà se è solo per caso che **proprio** un romagnolo doc, Giovanni Pascoli, abbia scritto oltre cent'anni fa di «un'aria celestina che regga molte bianche ali sospese...sì, gli aquiloni!». (Ravenna, 41).

The curiosity, interest and prestige surrounding the event have grown over the years and continue to do so. **Perhaps, this is because** of its reasserted fidelity to an initial formula that was as simple as it was effective: 'kites and brotherhood'. **Perhaps, it is thanks** to the bright, warm surroundings: the beach, the sea and the sky of Cervia. **Perhaps, it is for** the stunned admiration stirred by the amazing, almost futuristic skill with which these 'craft' are constructed. **Perhaps, it is because** the fascination with kites is an old one and because, in these parts, more than elsewhere, 'the future has an old heart'. Who knows whether it was merely by chance that **an authentic** local, Giovanni Pascoli, wrote more than a hundred years ago about "blue air supporting many suspended white wings ...yes indeed, kites!".

Altro modulatore dell'informazione fornita dalla guida è l'avverbio "ben".

CAT GRAMMATICALE	FUNZIONE	ESPONENTE LINGUISTICO	ESEMPI TRADUTTIVI
Avv. Modo		Well	
Avv, Evidenziale	ep. Presenza di un'ev,	clearly	

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Attitudinale	Valut	e	--- no less	
mirativo	sorpresa		actually	

Anche per l'analisi di "ben" abbiamo utilizzato un metodo "bottom up", ovvero siamo partiti dall'analisi di una serie di occorrenze dell'*item* per arrivare a capire la sua funzione discorsiva e quindi le modalità traduttive nel testo di arrivo in lingua inglese. Il fine ultimo era quello di analizzare l'avverbio in base alle sue diverse dimensioni semantiche e vagliare la strategia traslativa adottata. Per le riflessioni sulla traduzione abbiamo ripreso la classificazione di Joseph L. Malone.¹¹⁰ Gli esempi sotto riportati sono raggruppabili in base ai significati attualizzati dall'*item* "ben" ovvero:

- Avverbio di modo
- Avverbio evidenziale . Per questo significato ci ricollegiamo alle analisi degli avverbiali condotte da Anne-Marie Simon-Vandenberghe e Karin Aijmer: «The group of evidential adverbs convey certainty based on some kind of evidence which is there for everyone to see. Dictionaries tend to define all of these words in terms of 'easy to see', 'easy noticed', 'easily seen and understood'[...]».¹¹¹
- Avverbio attitudinale

Il primo significato di "ben" come avverbio di modo si riscontra soprattutto in colligazioni con participi passati. In questo caso la strategia traduttiva utilizzata è quella dell' *equation*, a "ben" del testo italiano corrisponde "well" nel testo inglese:

¹¹⁰ J. L. MALONE, *The Science of Linguistics in the Art of Translation*, in C. TAYLOR, *Language to Language*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, 48-64.

¹¹¹ A. M. SIMON-VANDEBERGEN, K. ARIN AIJMER, *The Semantic Field of Modal Certainty*, Berlin, Mouton de Gruyter, 2007, 147.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Il periodo medievale è **ben rappresentato** dal borgo medioevale del Piazzo, dal celebre ricetto di Candelo, dal borgo di Masserano, e dal capillare sistema dei castelli che caratterizza la collina e la pianura. (Biella, 10).

The medieval period is **well represented** by the Piazzo district, the famous walled village of Candelo, the village of Masserano, and the extensive system of castles that mark hill and plain.

A tenerne alto l'interesse complessivo concorrono altri centri minori dall'impianto urbanistico sostanzialmente preservato, pievi isolate di antica memoria, un paesaggio di campagne **ben** coltivate soprattutto a frutteti. (Ravenna, 43).

The overall interest is maintained high by other minor centres with a fairly well preserved urban layout, isolated age-old country churches and a country landscape that is **well** cultivated, mainly with orchards.

[Sirolo] È un grazioso borgo (m 125, ab. 3355), tra i più suggestivi dell'Adriatico. Adagiato sopra un ripiano del versante meridionale del Conero, a picco sul mare, ha un centro storico d'impianto medievale ancora **ben** conservato. (Ancona, 37).

This gracious hamlet (elev. 125 m, pop. 3,355) is one of the most beautiful on the Adriatic coast. Located above a natural terrace on the southern face of the Conero, sheer above the sea, the village has a **well-conserved** old centre with a medieval imprint.

Si tratta di uno splendido itinerario escursionistico di circa 120 km, **ben** segnalato e diviso in nove tappe giornaliere, che gira intorno al gruppo montuoso a un'altitudine compresa fra 560 e 1800 m. (Macerata, 22).

This is a marvellous circular itinerary about 120 km long, **well** marked and divided into nine stages (one per day), which circles the range at an altitude of 560-1,800 m.

L'uso di "ben" come avverbio di modo può dar luogo ad esiti più complessi:

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

La scultura romanica si identifica ampiamente, in effetti, con la decorazione inserita nell'architettura, in un corale anonimo interrotto solo da un «Marchionne» inciso nella lunetta della porta maggiore della Pieve di Arezzo. Importante la produzione di sculture lignee dipinte, **ben** rappresentata a Sansepolcro dal prezioso Volto Santo del Duomo, di epoca carolingia con policromia del xii secolo.(Arezzo, 4).

Romanesque sculpture was indeed widely identified with the decoration used in the nd, except for the name “Marchionne” inscribed on the lunette of the main portal of the Pieve in Arezzo, remained totally anonymous. Also important were wood carvings, **an outstanding example** being the Volto Santo, a Carolingian sculpture in Sansepolcro cathedral, which still has traces of the paint applied in the 12th century.

In questo caso l'avverbio è stato trasformato in un sintagma nominale con aggettivo premodificatore di grado superlativo. Non può sfuggire lo spostamento semantico che si trascina con sé il processo traduttivo: da avverbio di modo a valutazione lungo l'asse della “expectedness”. L'aggettivo “outstanding” comporta il paragone implicito (off the record) con altri esempi non così rilevanti. Nel testo d'arrivo il significato di “ben” può talvolta essere sacrificato:

Le zone collinari **bene si prestano** all'equitazione, diffusissima grazie alla cospicua presenza di maneggi e aziende agrituristiche che permettono a tutti di avvicinarsi a questo sport.(Biella, 11).

The hill zones **lend themselves** to horse riding, widespread thanks to the numerous stables and farm-holiday centres that offer everyone a chance to try this sport.

Quando ad essere attivato è il significato di tipo evidenziale, l'*item* colloca con elementi lessicali riconducibili al campo semantico della percezione, principalmente legata al canale visivo: “visibile”, “distinto”,

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

“evidente” “leggibile”, “distinguibile”. Il riferimento alla sfera della visione qualifica l’evidenzialità con un alto grado di certezza. In questo caso “ben” lessicalizza “ciò di cui ti parlo e lì sotto i tuoi occhi” e rende manifesto l’impegno dell’enunciatore sul piano della veridicità dell’enunciato. La strategia traduttiva impiegata per trovare l’equivalente semantico inglese sembra essere principalmente la *substitution*. A “ben” viene sostituito nel testo inglese l’aggettivo “clear” o, più frequentemente, l’avverbio evidenziale derivato “clearly”. Nel primo esempio si noterà anche un esempio di *condensation*, con ellissi dell’aggettivo “evidenti”:

Sul lato sinistro del corso, il palazzo dei Ferrero principi di Masserano, risalente al xv secolo, ha subito molteplici interventi dovuti alle diverse destinazioni d’uso, fra cui quella di stabilimento idroterapico, ma conserva l’alta torre* **ben** visibile dal giardino retrostante che si affaccia sulla città, un tempo unito a quello di palazzo Lamarmora. (Biella, 23).

On the left side of the street, Palazzo dei Ferrero, princes of Masserano, dating from the 15th century, has been subjected to multiple interventions because of its several conversions, including that as a hydrotherapeutic establishment, but it conserves its high tower*, **clearly** visible from the garden behind that overlooks the city, and was once joined to that of Palazzo Lamarmora.

[...] nella scena paesistica giocano qui un ruolo, più importante che in Casentino, i depositi lacustri, che con la loro regolarità orizzontale svelano a uno sguardo panoramico, **ben percepibile** dalla strada dei Sette Ponti, il piano di colmataura dell’antico lago. (Arezzo, 2).

Here, however, the scenery is more heavily influenced than in the Casentino by lacustrine deposits, whose regular horizontal patterns show where the surface of the ancient lake once was – a feature **clearly** visible in the panoramic view from the so-called Road of the Seven Bridges

È interessante la grande cupola rivestita in rame che la sovrasta, **ben** distinguibile nel panorama della città. (Ancona, 24).

Of note is the grand dome covered in copper that sits atop the church and is **easily** identifiable in the skyline of the city.

In quest'ultimo esempio si noti l'elemento di visibilità presente in "identifiable". L'*item* "ben" non marca solo il certo, il veridico, ma anche l'enfasi, attirando l'attenzione su qualcosa che "vale la pena assolutamente di essere visto" con conseguente sconfinamento nella modalità deontica. L'enunciatorio "non può non visitare" il giardino retrostante Palazzo Ferrero, osservatorio privilegiato sul *marker* del luogo. L'avverbio "clearly" candidato come equivalente traduttivo di "ben" viene così a recuperare il significato che **l'avverbio aveva originariamente, come affermato nell'OED.**

Altrove si assiste ad una soluzione traduttiva che combina *substitution* e *condensation*. L'ellissi nel testo inglese dell'aggettivo "evidenti" appare giustificata in quanto l'aggettivo "clear" contiene già il sema dell'evidenza:

Ben evidenti rimangono le tracce di età romana e preromana, con i centri maggiori nelle piane dei fondovalle e nei tratti costieri. (Macerata, 2).

There are **clear** traces of pre-Roman and Roman civilization here, with the major cities on the valley floors and along the stretches of coastline.
Anche nel successivo esempio, il testo inglese condensa in una sola parola due elementi linguistici presenti nel testo italiano. La funzione evidenziale non viene comunque persa ma semmai resa implicita dal momento che l'aggettivo inglese, oltre ad attirare l'attenzione sulla peculiarità delle decorazioni a fregi in terracotta, contiene nel suo potenziale semantico anche il significato evidenziale di tipo prettamente visivo, come emerge dalla definizione di "distinctive", ovvero «having a quality or characteristic that makes sth
Renzo Mocini, La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

different and easily noticed».¹¹² La differenza è semmai nell'enfasi data nel testo italiano all'attività del vedere mentre nel testo inglese all'oggetto della visione:

Imboccando i portici lungo via Avogadro si giunge nella centrale piazza Cisterna, circondata da portici e palazzi medievali, fra i quali palazzo Dal Pozzo della Cisterna e casa Teccio, che conservano **ben visibili** le caratteristiche decorazioni a fregi in terracotta tipiche di molti edifici dell'epoca, e l'antico Palazzo comunale.(Biella, 21).

Follow the porticoes on Via Avogadro to the central Piazza Cisterna, surrounded by porticoes and medieval mansions, including Palazzo Dal Pozzo della Cisterna and Casa Teccio, which conserve the **distinctive** terracotta frieze decorations peculiar to many buildings of the period, and the old Palazzo Comunale.

La strategia della *substitution* può abbinarsi a quella del *reordering*, come si evidenzia dalla diversa posizione di "still":

Il territorio che costituisce la parte pianeggiante dell'agro faentino (comuni di Bagnara di Romagna, Solarolo, Castel Bolognese) ha una storia che è ricostruibile a partire dalla metà del ii secolo a.C., quando fu compreso nel processo di colonizzazione romana che interessò tutti i terreni asciutti a est della Via Emilia. Ancora oggi, sono **ben** leggibili le tracce della centuriazione che ha costituito la trama di fondo di una bimillennaria e fortunata storia agricola. (Ravenna, 59).

The history of the land that makes up the flat part of the Faenza countryside (communes of Bagnara di Romagna, Solarolo, Ca-stel Bolognese) can be reconstructed starting from the middle of the 2nd century BC, when it was included in the process of Roman settlement that affected all the dry lands to the east of Via Emilia. Today, the traces of the Roman land division that created the underlying fabric of a successful, two-thousand-year farming history are still **clearly** visible.

¹¹² H. S. HORNBY, *Oxford Advanced...*, 443.

È possibile che vengano contemporaneamente attualizzati due significati di “ben”: come avverbio di modo e come evidenziale. Conseguentemente, nel testo inglese, troveremo l’aggettivo “clear” e il participio passato con la premodificazione avverbiale:

Il percorso (ore 3 a/r) **ben** tracciato e segnalato, ha un andamento semicircolare: parte poco a monte di Noasca, tocca le borgate abbandonate di Varda (m 1525), Maison (m 1567) e Borgo Vecchio (m 1567) e si conclude alla frazione Pianchette (m 1188). (Gran Paradiso, 15).

The route (3hr, there and back) is **clear and well marked**, following a semi-circular route: it starts just up-stream of Noasca, passes the ghost hamlets of Varda (elev. 1,525 m), Maison (elev. 1,567 m) and Borgo Vecchio (elev. 1,567 m) before ending in the Panchette district (elev. 1,188 m).

Il terzo significato di “ben” ha a che fare con il fenomeno della valutazione. Utilizzando la terminologia introdotta da Hunston e Thompson possiamo definirlo un “attitude adverbial of stance”. In questo caso la valutazione viene a collocarsi lungo l’asse valutativo della prevedibilità (“expectedness”). Il marcatore valutativo “ben” istituisce un confronto tra un aspetto del contenuto proposizionale che emerge inaspettato e quanto l’enunciatario si aspetterebbe di vedere, di sentire, di trovare o conoscere. Il paragone rimane inespresso e chiama in causa la conoscenza enciclopedica che l’enunciatore attribuisce all’enunciatario. Possiamo parlare anche di significato “mirativo” nell’accezione di DeLancey: «the grammatical marking of unexpected

information»¹¹³ e considerare l'*item* un'estensione semantica della categoria degli evidenziali:

Every language has some way of expressing what is new and unexpected for the speaker or for the hearer, and of indicating surprise. This does not mean that every language has grammatical mirativity. Evidentials may have mirative meanings as part of their semantic extension.¹¹⁴

Dal momento che si tratta di testi turistici, tutto ciò che è sorprendente e nuovo (quindi interessante) non può che essere valutato anche positivamente dal turista. A giudicare dagli esiti traduttivi rilevati nel corpus, sembra che il traduttore spesso non colga l'importanza promozionale del valutativo "ben" tanto è vero che spesso si ha una corrispondenza zero, ovvero la sua completa omissione nel testo tradotto:

Gli amanti della natura scopriranno **ben** tre aree protette con caratteristiche uniche: la Riserva Naturale Orientata della Baraggia, la Riserva Naturale Speciale della Bessa e la Riserva Naturale Speciale della Burcina, e inoltre un'area naturalistica di grande interesse, l'Oasi Zegna. (Biella, 10).

Nature lovers will find three protected areas with unique characteristics: the Baraggia Specialised Nature Reserve, the Bessa Special Nature Reserve and the Burcina Special Nature Reserve, plus a naturalistic zone of great interest, the Oasi Zegna.

Altrettanto vasta è la rete dei sentieri di quota medio bassa e di particolare interesse è la GTB, Grande Traversata del Biellese, percorso ad anello di **ben** 200 km suddiviso in quindici tappe (vedi itinerario tematico a pag. 102).(Biella, 11).

¹¹³ S. DELANCEY, *Mirativity: the grammatical marking of unexpected information*, «Linguistic Typology», I, (1997), 35.

¹¹⁴ B. ZEISLER, *Narrative Conventions in Tibetan Languages: the Issue of Mirativity*, «Linguistics of the Tibeto-Burman Area», 23.2, (2000), 73.

Equally extensive is the network of paths at a medium-low altitude and the GTB, Grande Traversata del Biellese, a 200 km long ring divided into fifteen stages (see thematic itinerary p. 102), is particularly attractive.

Il mercatino di Riva, così è conosciuto il mercatino dell'antiquariato minore di Biella che si svolge da quindici anni l'ultima domenica dei mesi di marzo, giugno e settembre. Solo tre appuntamenti all'anno, ma di grande interesse: **ben** duecentocinquanta sono gli espositori che provengono da tutto il nord Italia, arrivando anche dal Veneto.(Biella, 27).

The Riva market, this is the name of Biella's small antiques market, that has been held for the last fifteen years on the last Sunday in March, June and September. Only three times a year but it is of great interest – 250 exhibitors come from all over northern Italy. Long rows of stalls are set up in every corner of the old Riva district, which today has come alive again thanks to the recovery of its old buildings.

L'aspetto della rilevanza segnalato da “ben” può essere restituito anche strutturalmente nel testo di arrivo. In questo caso il dato da porre in rilievo viene spostato in posizione tematica, anche se il traduttore sembra modificare il senso del testo in italiano ricorrendo al termine “running” che veicola il significato della continuità non presente nel testo di partenza. Non è detto che il riconoscimento sia avvenuto per tre anni consecutivi:

La Menabrea ha meritato per **ben** tre anni il titolo di migliore birra lager nel World Beer Championship di Chicago, dove la classifica viene redatta in base a una serie di assaggi ciechi. (Biella, 27).

For three years **running**, Menabrea has won the title of the best lager beer in the World Beer Championship in Chicago, where the results are decided after a number of blind tastings.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali.* Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

Una buona soluzione traduttiva invece ci sembra l'espressione "no less than" che esprime proprio la valutazione secondo il parametro dell'aspettativa presente in "ben", basata su un confronto spesso implicito ma che in questo caso viene lessicalizzato attraverso una strategia *espansiva*, se non addirittura amplificato attraverso il termine "boasted", con evidente personalizzazione del Castello di Romena che sottende un atteggiamento di competitività con altre costruzioni:

Negli ultimi anni gli avvistamenti sono stati **ben** 123, fatto che fa ben sperare per un definitivo ritorno di questo maestoso volatile. (Gran Paradiso, 39).

Over the past few years, there have been **no less than** 123 sightings, which makes one hope that this majestic bird is well on its way back.

Dall'interno dell'imponente struttura [il Castello di Romena], eretta attorno al Mille in luogo abitato in epoca etrusca e romana è possibile coglierne la vastità e la complessità dell'articolazione, in origine presidiata da **ben** quattordici torri. (Arezzo, 48).

From within this stalwart ruin, built around the year 1000 on a spot settled by Etruscans and later by Romans, one can appreciate the vastness and complexity of the original structure's layout, which **boasted no less than** 14 towers.

L'ellissi del marcatore di valutazione comporta la riduzione della forza promozionale dell'enunciato che diventa puro dato informativo introdotto dall'*existential* "there":

Il sistema di insediamento storico conta, nelle valli del Parco, **ben** 222 nuclei abitativi, di cui 171 in Piemonte e 51 in Valle d'Aosta, collegati a loro volta con il sistema degli alpeggi: oltre 450 strutture in quota. (Gran Paradiso 5)

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

The park valleys have 222 historical settlements (171 in Piedmont and 51 in Valle d'Aosta) linked by a series of mountain pastures, with over 450 buildings at altitude.

A queste importanti rassegne si sono andate aggiungendo, a partire dagli anni Sessanta, le rievocazioni storiche in costume promosse da vari gruppi e associazioni locali. Tra **le ben** 17 manifestazioni di questo tipo **si segnalano** la Corsa alla Spada e Palio a Camerino (seconda e terza settimana di maggio; v. box a pag. 94), rievocazione dell'età rinascimentale con giostre e corse; il Palio del Serafino a Sarnano

Since the 1960s, these important events have been flanked by historic re-enactments promoted by different local groups and associations. Among the 17 shows of this type, **there are** the Corsa alla Spada e Palio race at Camerino (2nd and 3rd week of May; see box on p. 94), a re-enactment of the Renaissance with jousts and races; the Palio del Serafino race at Sarnano

CONCLUSIONI

Un luogo diventa una meta turistica quando viene raccontato. Ci siamo concentrati su uno dei racconti che accompagnano il turista alla scoperta dei luoghi che è anche quello di più antica tradizione: la guida turistica. Questo genere testuale costruisce un oggetto semioticamente denso, articolato in un complesso variegato di componenti quali paesaggi, monumenti, folklore, itinerari. Al pari di altri costrutti testuali, la guida «fonda la propria unità nelle strutture profonde del testo»¹¹⁵ che sono appunto di tipo narrativo. A partire dal livello di manifestazione discorsiva abbiamo cercato di ricostruirne le

¹¹⁵ G. MARRONE, *Corpi sociali...*, 157.

logiche interne sottostanti che rendono possibili gli effetti di senso. In particolare abbiamo calato la lente analitica sui meccanismi di persuasione che rendono desiderabile i luoghi del turismo. Dall'analisi è emersa la centralità della funzione referenziale-assiologica della guida. Sono i valori narrativi profondi che una volta individuati selezionano gli allestimenti spaziali di superficie, ovvero la descrizione di un certa parte del referente è in funzione dei valori che gli oggetti selezionati sono chiamati ad articolare. Attraverso il percorso generativo del senso e la sua presa in carico da parte del soggetto dell'enunciazione, il nucleo valoriale profondo viene tradotto in temi e figure. Il discorso della guida, animato com'è dal desiderio di *far vedere*, è caratterizzato da un alto grado di densità figurativa. La guida fa "vedere" tramite un allestimento figurativo di oggetti. Se è vero che è attraverso la sostanza visiva che la figuratività trova la sua manifestazione più consona, è altrettanto vero che, nel caso delle Guide Verdi del Touring Club Italiano, questa visualità viene resa non tanto dal limitato corredo di immagini fotografiche ma si fa strada attraverso un'altra sostanza espressiva, ovvero le parole di cui sono costituite le descrizioni verbali. All'interno del livello figurativo prevale una figuratività di tipo iconico che carica il testo di *effetti di reale*. Il destinatario riconosce quelle figure del mondo naturale e considera il messaggio come qualcosa di veridico. Figure del mondo costruite attraverso *item* lessicali valutativi che sintetizzano l'identità turistica di un luogo attraverso una forma di omogeneizzazione timica, di coloritura euforica diffusa che annulla o contrasta eventuali emergenze descrittive di segno opposto. Il contratto di veridizione si avvale anche di particolari strategie testuali come il meccanismo dell'evidenzialità e di segnali discorsivi che esprimono le proprietà argomentative delle proposizioni.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

L'enfasi posta sul visivo non deve far intendere che al potenziale turista sono offerti solo modelli di visione cui egli è inviato a "suturarsi", per usare un termine impiegato dai teorici dei *cultural studies*¹¹⁶. La visione rinvia per sineddoche ad una sensibilità ad ampio spettro, ad una esperienza multisensoriale che il turista intrattiene con un luogo con il quale desidera entrare in contatto. Lo spazio appare come un percorso ordinato che obbedisce ad una tattica emotiva e sollecita una reazione somatica. Le guide sono allora testi "desideranti" proprio come i testi pubblicitari, ovvero «strutturalmente incompleti, che non bastano a se stessi ma cercano attivamente un certo pubblico senza cui non possono raggiungere la *loro* felicità». ¹¹⁷ Un pubblico "modello" di cui viene tracciato il profilo cognitivo e passionale. Ma «un testo desiderante raggiunge la sua felicità quando sa trasformarsi in un testo desiderato». ¹¹⁸ Non si può desiderare un luogo se prima non si accende il desiderio attraverso un testo che lo racconta in forma accattivante, tanto da far dire allo scrittore Piero Citati:

Specialmente le pagine sui paesaggi sono scritte benissimo. Una volta, insieme a Italo Calvino e a Carlo Fruttero, leggevamo ad alta voce le parti sulla Toscana interna, i paesaggi boscosi tra Siena, Massa Carrara e Volterra. In queste pagine c'era un'arte dell'aggettivo preciso e colorito, un vigore nei verbi che sorprende: come se gli ultimi, ignoti scrittori italiani fossero nascosti nelle stanze buie delle sovrintendenze di provincia. ¹¹⁹

¹¹⁶ Cfr su questo punto T. DE LAURETIS, *Sui generis. Scritti di teoria femminista*, Milano, Feltrinelli.

¹¹⁷ U. VOLLI, *Laboratorio di semiotica...*, 97. (Corsivo dell'autore).

¹¹⁸ *Ivi*, 102.

¹¹⁹ Cit. dal sito <http://blog.panorama.it/iniziative/2007/03/15/le-guide-ditalia> consultato il 23 luglio 2009.

Quest'arte è frutto del lavoro semiotico di chi ha preliminarmente valorizzato i luoghi investendoli di senso ad ogni livello, dal più profondo al più superficiale. Infine, dal momento che sempre più spesso le guide presentano una veste plurilingue, non si può dimenticare il delicato compito del traduttore chiamato a prendere delle decisioni non sempre facili per traslare nel testo di arrivo gli stessi effetti di senso presenti nel testo di partenza.

La guida rivela così, con le sue diverse scelte semiotiche, una sua precisa estetica laddove con questo termine intendiamo con Gianfranco Marrone¹²⁰ non una concezione del bello ma la logica che organizza in modo coerente e strategico le tre dimensioni del senso di un discorso: la dimensione cognitiva, la dimensione passionale e quella pragmatica.

¹²⁰ Cfr. su questo punto G. MARRONE, *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma, Meltemi, 1998.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

BIBLIOGRAFIA

AIXELA, F.J., *Culture Specific Items in Translation*, in ALVAREZ, R., AFRICA, C., (eds.), *Translation, Power, Subversion*, Clevedon, Multilingual Matters, 1996, 57.

ANDERSON, L., BAMFORD, J., *Evaluation in oral and written academic discourse*, Roma, Officina Edizioni, 2004.

ANDERSON, L.B., *Evidentials, paths of change and mental maps: typologically regular asymmetries*, in CHAFE, W.L., NICHOLS, J., *Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology*, Norwood, NJ: Ablex, 1986, 273.

ANTELMi, D., SANTULLI, F., HELD G., *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, Editori Riuniti, 2007.

AUGUYARD, J.F., *Passo Passo*, tr. it., Roma, Edizioni Lavoro, 1989.

BASSNETT, S., *Translation Studies*, London & New York, Routledge, 2002.

BAKER, M., FRANCIS, G., TOGNINI-BONELLI, E., (eds), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins, 1993.

BAKHTIN, M., *Speech Genres and Other Late Essays*, Austin, University of Texas Press, 1986.

BARTHES, R., *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980, tr. it. *La camera chiara*, Torino, Einaudi, 1980).

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

- BENVENISTE, E., *Problemi di linguistica generale*, Milano, Mondadori, 1990.
- BERNARDI, U., FILIPPI, V., *Dal turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali*, in SAVELLI, A., *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- BERTRAND, D., *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000, tr. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi, 2002.
- BIANCHI, C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.
- BOLCHI, E., *Dal taglio alla carezza. La ricerca del "buon contatto" nei rasoi femminili*, in A. SEMPRINI (a cura di), *Il senso delle cose*, Milano, FrancoAngeli, 1999. 42.
- BONDI, M., *Forms of Argumentative Discourse. Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Bologna, CLUEB, 1998.
- CALVI, M. V., *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni Editore, 20005.
- CAVICCHIOLI, S., *I sensi, lo spazio, gli umori*, Milano, Bompiani, 2002.
- CERIANI, G., *Dal sincretico al sinestetico: le metafore del sensibile*. In Grandi, R., *Semiotica al Marketing*, Milano, FrancoAngeli, 1994, 130-132.
- CERIANI, G., *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- CHAFE, W.L., NICHOLS, J., *Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology*, Norwood, NJ: Ablex, 1986.
- COURTES, J., *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.
- DE CERTEAU, M., *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2001.
- Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

DELANCEY, S., *Mirativity: the grammatical marking of unexpected information*, «Linguistic Typology», I, (1997), 35.

DE LAURETIS, T., *Sui generis. Scritti di teoria femminista*, Milano, Feltrinelli.

DE SETA, C., *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, «Storia d'Italia, Annali», V, Torino, Einaudi, 1989.

ECO, U., *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.

ECO, U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984.

ECO, U., *Dire quasi la stessa cosa*, Milano, Bompiani, 2003, 27.

FABBRI, P., *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 1998.

FABBRI, P., MARRONE, G., (a cura di), *Semiotica in nuce. Teoria del discorso*, II, Roma, Meltemi, 2001.

FERRARO, G., *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi, 1998.

FLOCH, J. M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, tr. it., Milano, FrancoAngeli, 1992.

FONTANIER, P., *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1968.

FONTANILLE, J., *Le schéma des passions*, "Protée", XXI, 1, (1993), tr. it. *Lo schema passionale canonico*, in FABBRI P., MARRONE, G., (a cura di), *Semiotica in nuce. Teoria del discorso*, Volume II, Roma, Meltemi, 2001, 250-263.

FONTANILLE, J., *Soma et Séma. Figures du corps*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2004, tr. it. *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi, 2004.

GIACOMARRA, M. G., *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio, 2005.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

- GIORDANA, F., *La comunicazione del turismo*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- GREIMAS, A. J., COURTES, J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, tr. it. *Semiotica, dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, tr. it., Firenze, La Casa Usher, 1986.
- GREIMAS, A.J., *Du sens II - Essais sémiotiques*, Paris, Seuil, 1983, tr. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani, 1984.
- GREIMAS, A.J., *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac, 1987, 54, tr. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 2005.
- GREIMAS, A. J., FONTANILLE J., *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991, tr. it. *Semiotica delle Passioni*, Milano, Bompiani, 1996.
- HALLIDAY, M.A.K., HASAN, R., *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*, Oxford, Oxford University Press, 1989.
- HAMMAD, M., *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi, 2003.
- HAMON, P., *Semiologia, lessico, leggibilità del testo narrativo*, Parma/Lucca, PRATICHE Editrice, 1977.
- HOEY, M., *Data, description, discourse : papers on English language in honour of John McH Sinclair on his sixtieth birthday*, London, Harper Collins, 1993.
- HORNBY, H., S., *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford, Oxford University Press.
- HUNSTON, S., THOMPSON G., *Evaluation in text, Authorial Stance and the Construction of Discourse*, New York, Oxford University Press, 1999.
- INTONTI, V., TODISCO, G., GATTO, M., (a cura di), *La traduzione. Lo stato dell'arte*, Ravenna, Longo Editore, 2007.
- Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

- JAUSS, H.R., *Alterità e modernità nella letteratura medievale*, tr. it., Torino, Bollati Boringhieri, 1989
- LABOV, W., LINDE C., *Spatial Networks as a Site for the Study of Language and Thought*, «Language», 51, (1975), 924-925.
- LANDOWSKI, E., *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, 1989 tr. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- LONDERO, R., *Tradurre la pubblicità per il turismo: riferimenti culturali in annunci spagnoli e italiani*. Paper presented at the 15th European Symposium on Language for Special Purposes “New Trends in Specialized Discourse”. Università degli Studi di Bergamo, 29 agosto – 2 settembre 2005.
- LORUSSO, A.M., VIOLI, P., *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- MARRONE, G., *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma, Meltemi, 1998.
- MARRONE, G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.
- MARRONE, G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza, 2007.
- MARSCIANI, F., *Esercizi di semiotica generativa*, Bologna, Esculapio, 1999.
- MACCANNEL, D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books Inc., 1976.
- MERLEAU-PONTY, M., *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945, tr. it. *Fenomenologia della percezione*, Milano, Bompiani, 2003.
- MORATARA GARAVELLI, B., *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 2000.
- Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.**

PALUSCI, O., FRANCESCONI, S., (a cura di), *Translating tourism. Linguistic/Cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006.

PEZZINI, I., *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani, 1998.

PIERINI, P., *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites*, al sito http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf consultato il 23 luglio 2008.

PIVATO, S., *Il Touring Club Italiano*, Bologna, Il Mulino, 2006.

POZZATO, M.P., *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci, 2001.

QUIRK, R., GREENBAUM, S., *A University Grammar of English*, Harlow, Longman, 2000.

RENZI, L., SALVI, G., *Grande grammatica di consultazione*, Bologna, Il Mulino, 1991.

ROJEK, C., URRY, J., *Touring Cultures*, London, Routledge, 1997.

SAVELLI, A., *Comunità territoriali, istituzioni e bisogni di orientamento: dalla partecipazione all'efficienza*, «Formazione e società», VIII, (1983).

SCARPA, F., *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2002.

SEARLE, J.R., *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

SEMPRINI, A., *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, FrancoAngeli, 1992.

SEMPRINI, A., *Analizzare la comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1996.

SEMPRINI, A., (a cura di), *Il senso delle cose*, Milano, FrancoAngeli, 1999.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

- SEMPRINI, A., (a cura di), *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- SIMON-VANDENBERGEN, A.M., AIJMER, K., *The Semantic Field of Modal Certainty*, Berlin, Mouton de Gruyter, 2007.
- SINCLAIR, J.M., *Some implications of discourse analysis for ESP methodology*, «Applied Linguistics», I, 3, (1980), 255.
- SINCLAIR, J.M., *Planes of Discourse*, in S.N.A. Rizvi (ed.), *The Two-Fold Voice: Essays in Honour of Ramesh Mohan*. Salzburg, University of Salzburg, 1981, 70-89.
- SINCLAIR, J.M., *Corpus Concordance Collocation*, Oxford, Oxford University Press, 1991.
- SNELL-HORNBY, M., *The Ultimate Comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures*, in ANDERMAN, G., ROGERS, M., (eds), *Word, Text, Translation. Liber amicorum for Peter Newmark*, Clevedon, Multilingual Matters, 1999, 102-103.
- STUBBS, M., *Text and Corpus Analysis: Computer-assisted Studies of Language and Culture*, Oxford, Blackwell, 1996.
- STUBBS, M., *Words and Phrases. Corpus Studies of Lexical Semantics*, Oxford, Blackwell, 2002.
- TACCOLINI, M., (a cura di), *Il Turismo bresciano tra passato e futuro*, Milano, V&P, 2002.
- TAYLOR, C., *Language to Language*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.
- THETELA, P., *Evaluated Entities and Parameters of Value in Academic Research*, «English for Specific Purposes», 16(2), (1997), 101-118.
- Renzo Mocini**, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

TOGNINI-BONELLI, E., *Corpus Linguistics at Work*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2001.

VAN EEMEREN, F.H., GROOTENDORST, R., *Speech Acts in Argumentative Discussions*, Berlin-Dordrecht, De Guyer-Foris, 1984.

VOLLI, U., *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 2000.

VOLLI, U., *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza, 2003.

VOLLI, U., *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 2005.

VOTA, G., *I sessant'anni del Touring Club Italiano. 1894-1954*, (a cura di), Touring Club Italiano, Milano, 1954.

WINTER, E.O., *Towards a Contextual Grammar of English: The Clause and its Place in the Definition of Sentence*, London, Allen & Unwin, 1982.

ZEISLER, B., *Narrative Conventions in Tibetan Languages: the Issue of Mirativity*, «Linguistics of the Tibeto-Burman Area», 23.2, (2000), 73.

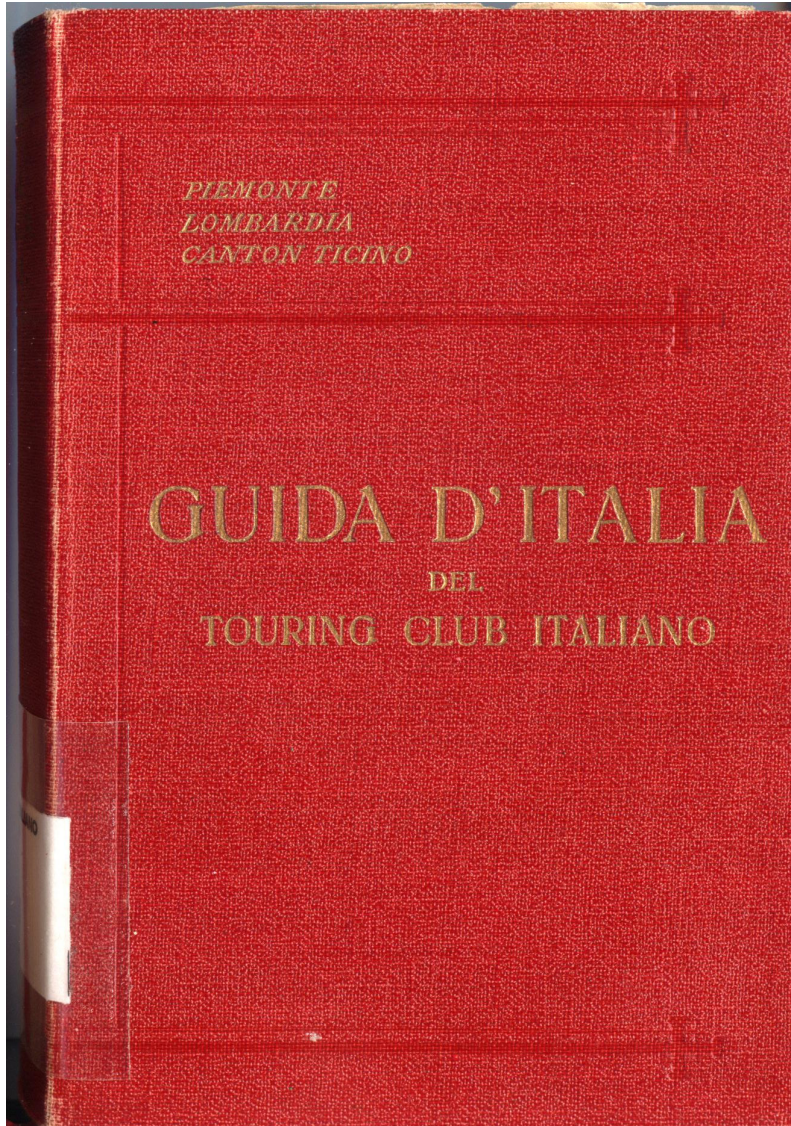
ZINGARELLI, N., *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli, 1994.

SITI WEB

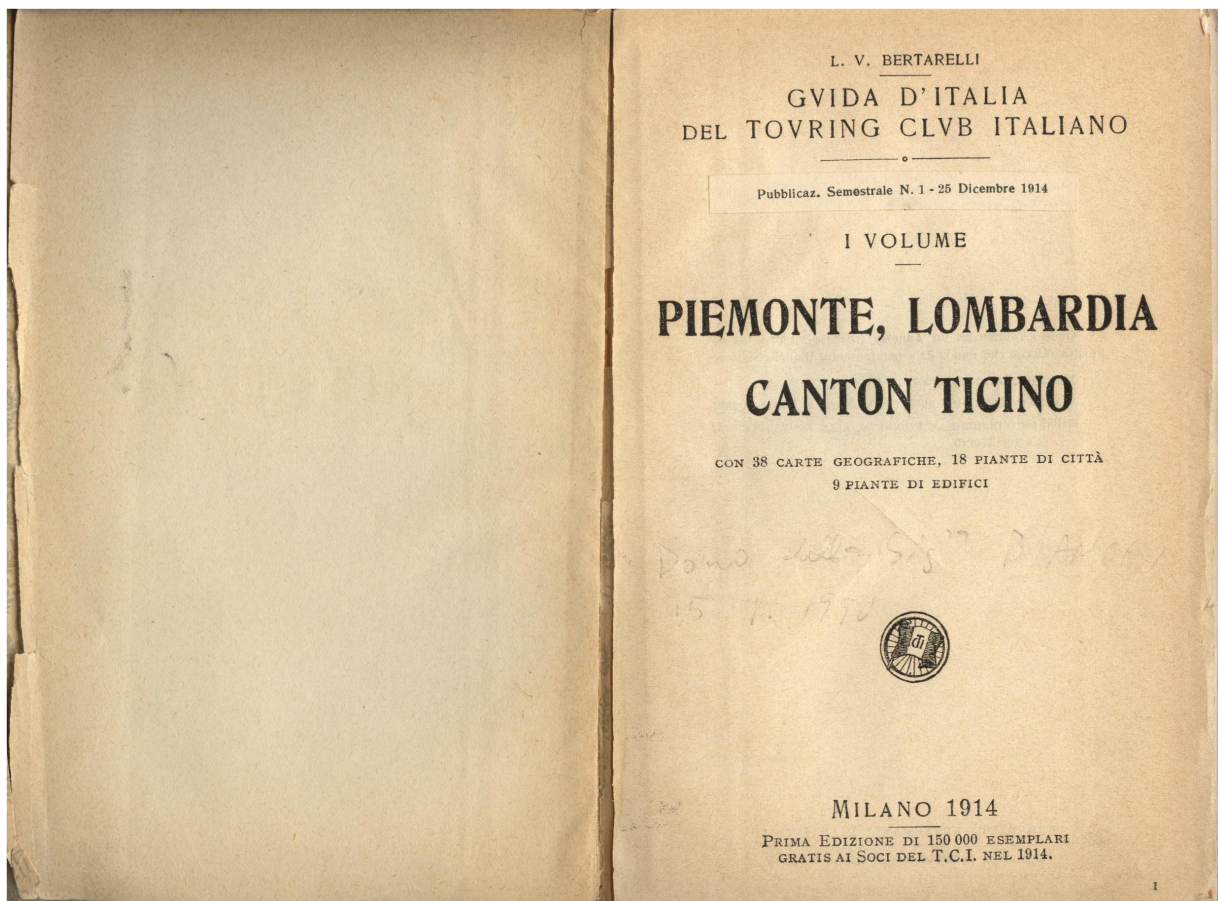
Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali.* Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

APPENDICE

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.



Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.



Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

TOURING CLUB ITALIEN

MILAN - Corso Italia, 10

ITALIE

par L. V. BERTARELLI

PREMIER VOLUME

DES ALPES À ROME

(ROME EXCEPTÉE)

26 CARTES ET 26 PLANS

Ce Guide, qui a été rédigé et imprimé par le T. C. I., fait partie de la collection "Les Guides Bleus" de la Maison Hachette de Paris à laquelle est réservé le droit de vente exclusive dans le monde entier. Le T. C. I. a le droit de céder ce Guide par unités à ses propres Membres et seulement pour leur usage personnel.

Tous droits réservés.

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

A-1X-4-1
-1825
ITALIAN TOURING CLUB

PREFACE
The guide to Southern Italy completes the description of the peninsula which on Northern Italy. The two great islands are comparatively little known. The region is rich in historical monuments and in the past has been the theatre of the most important events of Italian history.

SOUTHERN ITALY

INCLUDING
ROME, SICILY, AND SARDINIA

BY

L. V. BERTARELLI

EDITED BY FINDLAY MUIRHEAD

76 MAPS AND PLANS

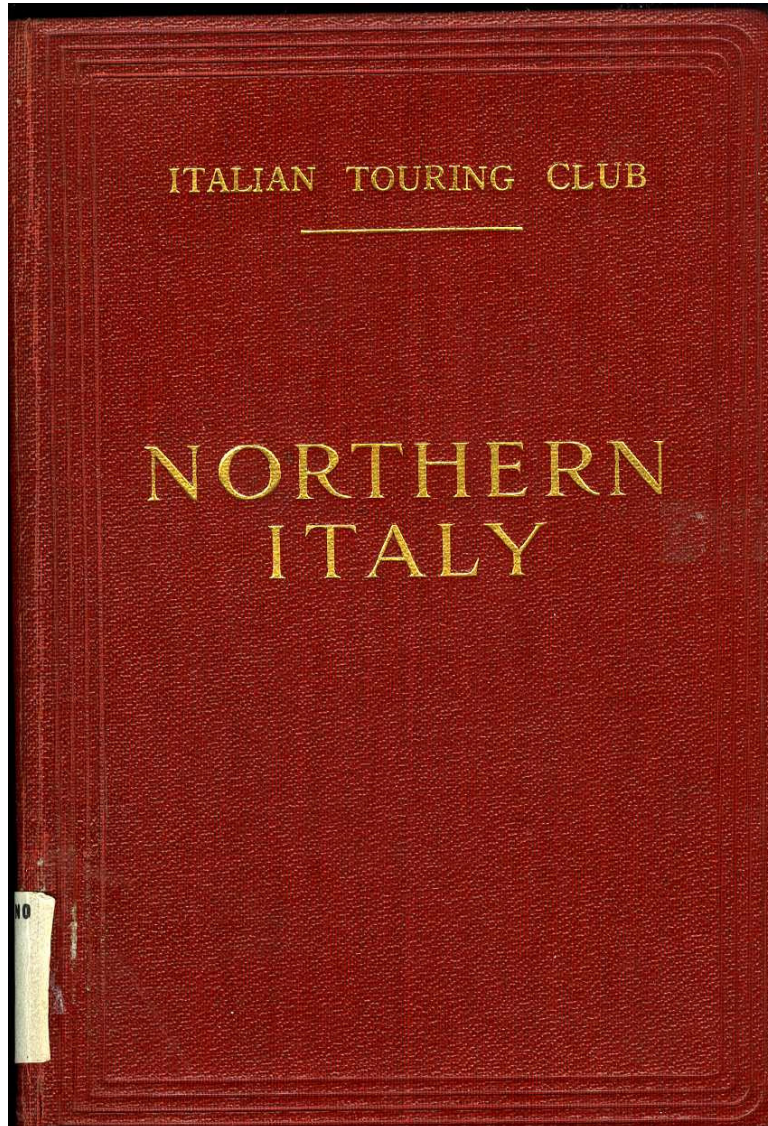


This Guide-Book has been written and printed by the I. T. C. and forms a part of the "Blue Guides" Series, edited by Findlay Muirhead and published by Muirhead Guide-Books Ltd. This firm has the exclusive right of selling the Guide in all countries, including Italy. The I. T. C., however, has reserved the right to sell copies with a special binding directly to its Members, and not more than one copy for any one Member.

MILAN 1925

All Rights Reserved

Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.



Renzo Mocini, *La comunicazione turistica. Strategie traduttive e promozionali*. Dottorato di Ricerca in Scienze dei Sistemi Culturali, indirizzo Teorie e Pratiche della Traduzione, Università degli Studi di Sassari.

ABSTRACT

Drawing on a corpus of eight texts in Italian and their corresponding English translations, this thesis explores one of the main representation modes of tourism discourse. Ever since their origin in the first half of the nineteenth century, guides have accompanied tourists to different destinations. By adopting a semiotic approach, the first part investigates the narrative dimension of tourist guides and seeks to unveil the deep mechanisms which underlie the selection of certain aspects of a place. The guide construes the valorisation of a destination through carefully chosen descriptive material which makes a place attracting. The spatial representation is the expression of deep values which are converted into non-anthropomorphic actors, such as castles, churches, landscapes, natural parks, etc. Much of the persuasive force of tourist guides is due to the veridiction contract which is crucial to the construction of the ethos of the text. The second part investigates the relation between evaluation and persuasion through the notions of attribution and evidentiality. Finally, a comparison is drawn between occurrences of some stance adverbials in the Italian texts and their equivalents in the translated English texts in order to consider the various strategies applied by translators.