

LA LINGUA DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

di Maria Vittoria Calvi

Università degli Studi di Milano

maria.calvi@unimi.it

1. INTRODUZIONE

Il presente intervento si propone di illustrare i principali risultati del progetto PRIN 2007 (prot. 2007ASKNML) «Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali», al quale hanno partecipato tre unità operative (Milano, Bologna, Trento), nonché alcuni docenti di altre Università (Pisa, Sassari). Complessivamente, hanno lavorato al programma 30 persone, tra docenti, ricercatori e collaboratori a vario titolo¹.

Il progetto si prefiggeva i seguenti obiettivi:

- Elaborare un corpus elettronico bilingue di testi comparabili, selezionati nell'ambito di diversi generi testuali, rappresentativi del discorso turistico in entrambe le lingue.
- Analizzare il discorso turistico in una prospettiva interculturale e interlinguistica, mettendo in risalto i procedimenti linguistici che configurano l'identità e l'immagine dei luoghi.
- Creare un glossario bilingue spagnolo-italiano di termini specialistici del turismo, rivolto a diversi utenti (studenti, mediatori, traduttori, operatori del turismo, ecc.).

Elaborare un syllabus per l'insegnamento di una lingua straniera nella sfera turistica.

¹ L'elenco completo dei responsabili delle unità operative, dei partecipanti e dei collaboratori si trova sul sito del progetto, <http://www.linguaturismo.net>.

2. LA LINGUA DEL TURISMO

Posto che la lingua, in una prospettiva pragmatica, è azione sociale, possiamo affermare che il settore del turismo, come altri ambiti professionali, elabora il proprio *ordine del discorso* (Fairclough, 1995), costituito da diverse pratiche discorsive, che si esplicano nei vari spazi sociali coinvolti (agenzia, hotel, ecc.). Emergono tre aree principali, ognuna delle quali sviluppa il proprio discorso: la riflessione teorica sul fenomeno, condotta dalle diverse scienze del turismo; la sfera gestionale, che riguarda le attività esercitate dalle imprese turistiche; e l'area editoriale e pubblicitaria, che include la descrizione e la promozione dei luoghi turistici. Alla comunicazione emessa dai professionisti, si devono aggiungere le comunità discorsive che si sono sviluppate in modo spontaneo tra i viaggiatori, attraverso le reti sociali e altri spazi di dialogo sul web².

Per descrivere la produzione testuale propria di questi spazi discorsivi, si rivela molto appropriato il concetto di *genere testuale* o *genere discorsivo* (Adam, 2001; Bhatia, 2003; Swales, 1990), che permette di integrare la prospettiva linguistico-formale con un approccio pragmatico, discorsivo e sociocritico. Il concetto di *genere* definisce una classe testuale che si è sviluppata storicamente per rispondere ai bisogni comunicativi di un determinato settore professionale o comunità discorsiva (*discourse community*), a diversi livelli (tra specialisti, tra specialisti e pubblico, ecc.).

La stessa nascita del turismo moderno viene solitamente associata alla creazione di un genere testuale specifico, la *guida turistica*, che si proponeva di informare e orientare lo sguardo del turista. In seguito, l'offerta si è estesa a numerosi altri generi (dépliant, cataloghi, pagine web, ecc.), tra i quali i confini sono talvolta labili, anche per l'impatto esercitato dalla diffusione dei generi digitali, che hanno contribuito a frammentare le informazioni, moltiplicando i percorsi del senso (Granieri - Perri, 2009).

² Per una visione d'insieme sulla lingua del turismo si vedano, tra altri, Calvi, 2006; Dann, 1996; Antelmi - Held - Santulli, 2007.

3. CREAZIONE DEL CORPUS «LINGUATURISMO» E RISULTATI DELLA RICERCA

Da quanto detto poc'anzi deriva che, per essere rappresentativo, un corpus di testi turistici deve comprendere un'ampia gamma di generi discorsivi, da quelli più specialistici (normative, rapporti, contratti, documenti di agenzia, ecc.) a quelli rivolti al pubblico e alla promozione delle mete turistiche, senza dimenticare i generi emergenti, prodotti dagli stessi turisti. Sulla scorta di questa premessa, è stato progettato il corpus *Linguaturismo*, costituito da circa 4 milioni di parole.

Il primo passo è stato la raccolta del materiale, cui è seguita la classificazione dei testi in base al genere di appartenenza (guide, dépliant, cataloghi, programmi di viaggio, pagine web, normative, forum di viaggiatori, ecc.)³. Sono invece stati esclusi i generi orali (interazioni tra operatori e pubblico, esposizioni delle guide turistiche, ecc.), dato che i tempi ristretti del progetto non avrebbero consentito di superare le difficoltà di reperimento, registrazione, trascrizione, ecc.

Il corpus così costituito è stato in seguito annotato (*tagging*) mediante programmi automatici (TreeTagger, FreeLing), in modo da poter effettuare l'analisi quantitativa. In particolare, è stata applicata l'analisi multidimensionale dei tratti linguistici (Biber - Conrad - Reppen, 1998; Parodi, 2005), allo scopo di verificare la fondatezza della classificazione dei generi. Sono stati utilizzati, inoltre, vari programmi di interrogazione del corpus (Wordsmith Tools, AntConc, ecc.), per il reperimento di parole chiave, collocazioni, ecc. (Sinclair, 1991).

L'analisi quantitativa ha confermato la validità della classificazione proposta, dimostrando l'influsso dei fattori contestuali sui tratti linguistici. I diversi generi testuali si collocano in un *continuum* che va da quelli più interattivi, come i forum dei viaggiatori, a quelli più orientati verso il polo informazionale. Di particolare interesse la valutazione contrastiva, che ha messo in risalto una maggiore interattività dei testi spagnoli, mentre quelli italiani sono più vicini alla dimensione informazionale, come rivela l'uso frequente di forme impersonali (Mapelli - Piccioni, 2011).

³ Il modello di classificazione adottato è discusso in Calvi, 2010.

Anche l'analisi qualitativa, svolta con diverse metodologie, ha evidenziato che i testi spagnoli sono più orientati verso l'interlocutore e la sua esperienza, mentre in quelli italiani prevalgono gli elementi descrittivi. Spesso i siti web italiani, ad esempio, adottano uno stile agile solo nel paratesto (menù di navigazione, ecc.), preferendo lo stile nominale, con poche forme verbali, negli altri contenuti. In entrambe le lingue, comunque, il linguaggio della promozione turistica risulta spesso eccessivamente «euforico», in contrasto con le valutazioni espresse dai viaggiatori. Inoltre, la ricerca di parole chiave e l'analisi dei contenuti ha permesso di mettere in luce le strategie linguistiche utilizzate nella creazione di nuove identità dei luoghi turistici⁴.

Per quanto riguarda l'elaborazione del glossario, è stata effettuata l'estrazione delle unità terminologiche più specifiche del turismo (ad es. le denominazioni delle diverse strutture ricettive, delle varie modalità di turismo, ecc.), a partire da un sottocorpus comprendente testi relativi alla sfera organizzativo-gestionale, nei quali si riscontra la maggior concentrazione di terminologia specialistica. Nei generi divulgativi e descrittivi (come le guide, gli opuscoli, le pagine web, ecc.), emergono invece i termini mutuati da diverse aree di conoscenza correlate (storia dell'arte, geografia, cultura, gastronomia, ecc.), con una forte presenza di «termini culturali» (rilevanti nel caso della traduzione), spesso in combinazioni lessicali, volte alla persuasione e alla «seduzione», che tendono a diventare stereotipate.

Dopo la creazione di un apposito albero concettuale, si è proceduto con la definizione e contestualizzazione dei termini estratti dal corpus, e la conseguente creazione di un glossario costituito da 400 schede terminologiche (di prossima pubblicazione).

Infine, sono stati applicati all'ambito del turismo i criteri del Quadro Europeo di riferimento per le lingue, allo scopo di elaborare un curriculum di lingua straniera per la formazione di operatori del turismo (Uribe Mallarino, 2011).

⁴ Si vedano i diversi contributi raccolti nei volumi prodotti nell'ambito del progetto, in Bazzocchi - Capanaga - Piccioni, 2011; Calvi - Bordonaba - Santos, 2012; Calvi - Mapelli, 2011; Canals - Liverani, 2010; Liverani - Canals, 2011.

4. CONCLUSIONI

In conclusione, nel corso della ricerca è stato allestito un ampio corpus, rappresentativo dei principali generi testuali utilizzati nella comunicazione turistica in spagnolo e italiano, ed è stato offerto un contributo significativo alla descrizione di questo linguaggio. Si è confermata l'importanza della lingua, insieme agli elementi non verbali, nella definizione dell'identità delle mete turistiche. Sono anche emerse alcune criticità, dovute a uno stile talvolta sovraccarico di elementi valutativi e distante dall'esperienza del turista, quindi poco efficace. Da sottolineare, infine, che il progetto ha portato all'elaborazione di un glossario terminologico e alla messa a punto di percorsi didattici per la formazione di operatori e traduttori.

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adam, J.M. (2001). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan.
- Antelmi, D. - Held, G. - Santulli, F. (2007). *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, Editori Riuniti.
- Bazzocchi, G. - Capanaga, P. - Piccioni, S. (a cura di) (2011). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare*, Milano, Franco Angeli.
- Bhatia, V.K. (2004). *Worlds of written discourse*, London, Continuum.
- Biber, D. - Conrad, S. - Reppen, R. (1998). *Corpus linguistics: investigating language structure and use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Calvi, M.V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco Libros.
- Calvi, M.V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación, *Ibérica* 19: 9-31.
- Calvi, M.V. - Bordonaba Zabalza, M.C. - Santos López, L.J. (a cura di) (2012). *Confini mobili. Lingua e cultura nel discorso del turismo*, Volume extra della rivista *Altre Modernità*.
- Calvi, M.V. - Mapelli, G. (a cura di) (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang.
- Canals, J. - Liverani, E. (a cura di) (2010). *Viaggiare con la parola*, Milano, Franco Angeli.

- Dann, G.M.S. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, Oxon, UK, CAB International.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*, London, Longman.
- Granieri, G. - Perri, G. (a cura di) (2009). *Linguaggi digitali per il turismo*, Milano, Apogeo.
- Liverani, E. - Canals, J. (a cura di) (2011). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, Trento, Tangram.
- Mapelli, G. - Piccioni, S. (2011). *Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales*, in Calvi - Mapelli, 2011, 47-73.
- Parodi, G. (2005). *Lingüística de corpus y análisis multidimensional: exploración de la variación en el corpus PUCV-2003*, *Revista Española de Lingüística* 35 (1): 45-76.
- Santos López, L.J. (2011), *El glosario «Linguaturismo»: aplicación del enfoque de generative a la terminología*, in Calvi - Mapelli, 2011, 249-271.
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, concordance, collocation*, Oxford, Oxford University Press.
- Swales, J.M. (1990). *Genre analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Uribe Mallarino, M.R. (2011), *Un currículum de español del turismo*, in Liverani - Canals, 2011, 35-58.

RIASSUNTO

Scopo del presente contributo è presentare i risultati del progetto PRIN 2007 «Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali», che è consistito nell'elaborazione e analisi di un ampio corpus bilingue spagnolo-italiano, rappresentativo dei diversi aspetti della produzione testuale in ambito turistico (guide, opuscoli, pagine web, normative, contratti, ecc.). Saranno illustrate alcune caratteristiche di questo linguaggio, nonché i principali prodotti della ricerca, come un glossario bilingue di termini specialistici del turismo, rivolto a diversi utenti (studenti, mediatori, traduttori, operatori del turismo).

Parole chiave: analisi del discorso, comunicazione turistica, generi testuali, lessicografia, lingua italiana, lingua spagnola, linguaggio del turismo, linguistica del corpus, pragmatica.