

# I CONCETTI DI *SLOWNESS*, *TRADITION* ED *EXCLUSIVITY* NEI SITI WEB DI TURISMO DEL LUSSO SALENTINO Un'analisi cognitivo-esperienziale del discorso della persuasione<sup>1</sup>

MARIA TERESA GIAMPAOLO,  
MARIAROSARIA PROVENZANO  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – This chapter reports a case study examining a corpus of English texts used to promote tourist facilities and local products on the web, in a perspective that identifies as luxury and refinement in the typical aspects of Salento not only the quality of the food, the beauty of the landscapes and of the tourist accommodation facilities, but also the amount of time required to fully enjoy them, the local traditions and the exclusivity of the whole experience. This chapter focuses on those conceptual, metaphorical and linguistic aspects that refer to the notions of “slowness”, “tradition” and “exclusivity” found in the total experience enjoyed by the tourist, highlighting the best examples of product advertising and explaining the persuasive intent of the linguistic devices which can make them competitive in international contexts. Within the same perspective of international competition, the role of English as a Lingua Franca (ELF) is examined, as it is considered here as a communicative (explanatory and persuasive) tool among non-native English speakers. Thus, its main aim is to enable communication through its conceptual and emotional leverage effects, which are manifested in the cognitive and communicative aspects of the message.

**Keywords:** tourism website; luxury tourism; code-switching; accessibility; ELF.

## 1. Introduzione

Il turismo internazionale si è diffuso nell'area salentina in tempi relativamente recenti e, di conseguenza, le strutture ricettive si sono sviluppate ed adeguate per accogliere i turisti, cercando di delineare

<sup>1</sup> Sebbene le autrici abbiano collaborato alla progettazione e alla stesura del capitolo, si sono dedicate individualmente in maniera approfondita alle seguenti sezioni: Maria Teresa Giampaolo sez. 1, 3.1, 4.4.1, Mariarosaria Provenzano sez. 2, 3, 3.2, 4.2, 5.

un'identità e di evidenziare la bellezza dei luoghi esaltandone le caratteristiche peculiari, al fine di renderli una meta per le vacanze maggiormente appetibile rispetto a un'altra. Uno degli aspetti che maggiormente contraddistinguono lo stile di vita non solo salentino, ma di buona parte del Sud Italia è la possibilità di godere dei prodotti locali e delle bellezze dei luoghi con lentezza, intesa come momento di ritorno ai ritmi di vita che seguono lo svolgimento naturale della giornata, con pause per i pasti, preparati con prodotti locali e in modo naturale e tradizionale, il tutto accompagnato da atmosfere uniche e che risultano essere elementi distintivi, ricercati e, di conseguenza, considerati "prodotti" di lusso la cui fruizione non è sempre alla portata di tutti. La stessa lentezza, che spesso è stata interpretata come mancanza di iniziativa e fattività, viene ora rivalutata come necessità di riappropriarsi del proprio tempo per poter apprezzare le numerose ma semplici attività quotidiane, almeno durante il periodo delle vacanze. Lo *slow food* diviene dunque presidio e si sostituisce al precedente *fast food*, emerso in un momento storico in cui sembrava che la velocità fosse caratteristica da raggiungere a tutti i costi e in ogni ambito della vita e che ancora si persegue in gran parte dell'anno. Le attività ricreative incentrate sulla cura della persona diventano *rituali del sé*, lasciando intendere, anche in questo caso, la necessità di dedicarsi alla propria cura impiegando del tempo. La possibilità di imparare un'attività tramandata all'interno delle famiglie diviene esperienza preziosa ed esclusiva, al pari del possesso di altri beni di lusso; l'esperienza del viaggio si riappropria, in tal modo, della dimensione di scoperta non solo dei luoghi, ma dell'individuo stesso che lo intraprende.

Il turismo può essere definito come un fenomeno complesso che coinvolge differenti ambiti e che si è evoluto moltissimo, sia come tipo di esperienza rappresentata nell'immagine mentale degli individui, che come approccio che essi hanno nei confronti di tale esperienza. Uno degli aspetti più interessanti che si sono sviluppati recentemente è quello della costruzione di un percorso turistico e di una totale esperienza di viaggio progettata in maniera autonoma, servendosi delle informazioni relative ai luoghi e alle strutture ricettive presenti nel *web* e non affidandosi a terzi o esclusivamente a guide turistiche predisposte da chi, probabilmente, quei luoghi non li ha mai visitati. Oggi le guide possono essere considerate ancora come pubblicazioni utili per la conoscenza degli aspetti storici e culturali, ma i siti *web* delle strutture ricettive sono, al momento, il più efficace strumento sia per la scelta da parte del turista, che di presentazione e pubblicità da parte di proprietari delle strutture. Inoltre, la diffusione di *traveller blogs* ha reso possibile ottenere dei *feedback* immediati sulle proprie scelte, orientando in tal modo il turista non solo con le descrizioni offerte dai titolari delle strutture, ma anche grazie ai commenti pubblicati da chi ha già usufruito della struttura individuata.

Dal punto di vista linguistico i siti *web* sono estremamente eterogenei, poiché le strutture inserite in circuiti internazionali o afferenti a catene alberghiere presentano testi standardizzati che non rivelano nulla o quasi delle peculiarità del territorio in cui sono collocate. Tali strutture riflettono nelle descrizioni utilizzate a scopo promozionale la propria neutralità dal punto di vista dell'ambientazione; nessun riferimento alla tradizione locale nell'atmosfera della *location* equivale a nessun riferimento lessicale o metaforico al termine *tradition/traditional*, nessuna evocazione di ritmi lenti e piccoli borghi assoluti tipicamente pugliesi. L'esclusività è rappresentata dal numero di stelle aggiunto al nome della struttura e dalla presenza di *comfort* offerti in qualunque angolo del pianeta. Al contrario, molte strutture a carattere indipendente e maggiormente contestualizzate nel territorio salentino presentano nei loro siti web l'utilizzo di forme di inglese lingua franca (ELF), di registri non standardizzati (Guido 2004) che meglio si adattano agli scopi pragmatici dei testi qui esaminati e che, attraverso gli aspetti connotativi della lingua legati all'emotività, riescono a evocare nel lettore/viaggiatore un'immagine che concettualizza la sua idea di vacanza. Tale concettualizzazione ci porta a considerare l'aspetto della competenza sociolinguistica legata all'uso dell'inglese "lingua franca".

Lo sviluppo del turismo internazionale ha incrementato la comunicazione professionale in tale ambito, anche se spesso si riscontra l'assenza di una competenza sociolinguistica annessa all'uso dell'inglese lingua franca in grado di soddisfare maggiormente gli aspetti connotativi relativi alla promozione turistica. La mancanza di competenza produce effetti negativi sulla qualità del messaggio che si intende trasmettere, poiché non solo non si ottiene l'effetto desiderato della *suasion* (Mattiello 2012), ma spesso il messaggio risulta totalmente incomprensibile sia ai *native speakers* che ai *non-native speakers* di lingua inglese, i quali dovrebbero essere i fruitori dei testi promozionali delle strutture ricettive. In questo capitolo si prende in considerazione solo l'aspetto della comunicazione scritta e, in particolare, della comunicazione in lingua inglese nei siti web delle strutture ricettive del Salento.

Il mini-corpus utilizzato per questo studio di caso rende ben evidenti quali siano le strategie di persuasione maggiormente utilizzate per caratterizzare il territorio salentino e l'esperienza turistica possibile. Nei testi descrittivi proposti dalle strutture sono stati esaminati gli aspetti metaforici e linguistici che si riferiscono ai concetti di *slowness*, *tradition* ed *exclusivity* in relazione a tutti gli aspetti che fanno parte dell'intera esperienza vissuta dal turista, e si sono evidenziati i migliori esempi di promozione dei prodotti, esplicitando la forza persuasiva degli espedienti linguistici che li rendono concorrenziali nei contesti internazionali. Allo stesso fine, si esamina il ruolo cruciale di ELF, analizzata qui come strumento comunicativo (nelle funzioni

della spiegazione e della persuasione) fra parlanti non nativi e, quindi, considerata come leva concettuale ed emozionale nelle varie dimensioni cognitive e comunicative del messaggio.

## 2. Contesto

Questa sezione intende mettere in luce il contesto di questo studio, facendo riferimento ai possibili partecipanti alle interazioni descritte, insieme alla spiegazione del principale medium comunicativo esplorato, ovvero l'inglese come lingua franca (ELF). Come in Seidlhofer (2011), questa risorsa va esplorata sia alla luce delle nuove teorie sulla tematica, sia per contestualizzare e chiarire gli usi che questo strumento può avere in ambiti di comunicazione interculturale. Se si parte da questo presupposto, si può essere in grado di comprendere le potenzialità della lingua franca in vari ambiti professionali. A questo concetto, infatti, si associa la *competence* che si intende definire qui più chiaramente. In primo luogo, questo concetto sociolinguistico va ripensato alla luce di trasformazioni sociologiche che coinvolgono anche il campo del turismo locale. Affinché, infatti, un testo di marketing sia concorrenziale, è necessario identificare delle strategie comunicative che, in questo contesto, possono realizzare una differenza sostanziale anche al livello dell'effetto comunicativo. Nello studio si sostiene, infatti, che a livello contestuale, esiste una differenza fra le strutture ricettive standardizzate presenti sul territorio, per lo più rappresentative di catene internazionali, e quelle analizzate nel corpus. L'analisi è destinata, dunque, a sollecitare l'attenzione sui modi comunicativi adoperati da queste ultime, per promuovere la cultura locale, riadattando la lingua per conseguire obiettivi specifici, specialmente quelli di un utente/turista che intende 'familiarizzare' con la cultura locale. Così si interpreta un mini-testo che propone lo slittamento dall'inglese all'italiano come la lingua franca promozionale di benefici economici offerti dalla struttura (sezione 4.2). In altri casi, il *code-switching* è esaminato dall'italiano all'inglese, come strumento adottato per 'tradurre' realtà locali.

## 3. Aspetti teorici

La competenza sociolinguistica relativa all'uso dell'inglese lingua franca (Seidlhofer 2011) si rivela, dunque, fattore determinante nella promozione delle strutture turistiche. Una struttura che si propone di trasmettere un'immagine di lusso ed esclusività necessita di una presentazione adeguata non solo dal punto di vista delle immagini fornite e rappresentative dei luoghi e dei servizi offerti, ma anche da quello della qualità e accuratezza delle

descrizioni proposte, poiché è attraverso queste che si ottiene un maggior coinvolgimento emotivo del lettore (Mattia 2013). Nelle versioni in lingua inglese proposte nei siti web di tali strutture gli aspetti connotativi e, quindi, emotivi e immaginativi, sono estremamente importanti poiché consentono al lettore/turista di concettualizzare la vacanza che sta progettando, in una sorta di esperienza virtuale realizzata proprio grazie all'utilizzo di espedienti linguistici adeguati.

In questa sezione teorica, si intende porre l'accento sulle differenti strategie discorsive di riformulazione che, all'interno del mini-corpus di siti web selezionati, mirano ad esercitare una funzione descrittiva e di persuasione su un'audience globale. Il lettore implicito/turista è, dunque, identificato come una figura di viaggiatore che si auspica possa trovare una sorta di immedesimazione nel contenuto del testo promozionale. In questa prospettiva, si intende analizzare il mini-corpus e porre l'attenzione sulle particolari scelte effettuate dai produttori dei siti *web*, e considerarle nei termini dell'accessibilità (Widdowson 1979), e dell'accettabilità. Tali scelte comprendono sia le metafore, come 'incarnazione' (Lakoff, Johnson 1980) e rappresentazione evocativa dei luoghi/eventi a cui esse fanno riferimento, sia altre strategie lessicali e strutturali, che mirano ad esemplificare ed illustrare le specificità culturali dei luoghi di promozione.

Un aspetto centrale del processo comunicativo messo in atto è rappresentato, insieme ai parametri di testualità di cui alcuni indicati sopra, dal ruolo centrale di ELF che infatti diventa il *medium* per una comunicazione efficace. L'analisi considera, dunque, sia l'attualizzazione pragmatica delle strategie metaforiche introdotte sopra, sia forme parallele di semplificazione linguistica, come il *code-switching* e gli effetti pragmatici/emozionali che questo elemento linguistico può determinare nell'interlocutore. In sintesi, sono prese in esame sia la prospettiva del produttore del testo, che seleziona o deve selezionare, ai fini della riuscita della promozione, le giuste proprietà testuali, sia il punto di vista del potenziale interlocutore che, identificato in un parlante non nativo, può riattivare conoscenza pregressa dal testo (*top-down process* – Sanford, Garrod 1981), o riattualizzarla attraverso nuovi stimoli informativi. In altri termini, se e in che misura il testo di partenza sia accessibile all'interlocutore implicito, è la questione da sondare attraverso l'analisi. Il *top-down process* è, infatti, considerato negli studi di linguistica come una strategia cognitiva di inferenza del significato, ed è qui ripreso per spiegare i meccanismi interpretativi che il lettore implicito attiva nel riconoscimento del contenuto del nuovo testo. Si considerano a tal fine degli estratti di testo dai siti *web*, analizzandone gli input anche emotivi che il testo propone.

### 3.1. Strategie di persuasione

Il discorso turistico nell'ultimo decennio è stato oggetto di discussione da parte di studiosi (Cappelli 2006; Gotti 2006) i quali, analizzandone le caratteristiche stilistiche e le strategie linguistiche di persuasione, lo hanno definito come un linguaggio specialistico, anche se alcune delle peculiarità, relative soprattutto al lessico di tali linguaggi, non sembrano essere qui rintracciabili (Cappelli 2012), ragione per cui non tutti sono concordi nell'includerlo nella categoria degli *specialized discourses*.

Dall'analisi effettuata in questo caso di studio appare evidente una personalizzazione del linguaggio del turismo, il cui scopo è quello di persuadere, ammaliare e sedurre il lettore/turista. *Suasion*, come Mattiello (2012) la definisce, è infatti la principale finalità dei testi che, con l'ausilio di diverse strategie e modalità, promuovono le strutture turistiche. Attualmente il più potente mezzo di comunicazione è il web e l'aspetto della *suasion* necessita particolare attenzione, poiché, come Mattiello (*ibidem*) evidenzia, essa si ottiene soprattutto grazie all'uso metaforico della lingua. I testi analizzati nel presente studio presentano metafore che alludono al concetto di *slowness*, inteso come lentezza dei ritmi di vita, lentezza nell'assaporare una pietanza tipica e tempo necessario per ammirare un luogo differente dal consueto. Il concetto di *slowness* in questi casi viene dunque riferito al tempo inteso come qualcosa di prezioso e, dunque, un lusso che solo in strutture organizzate in un determinato modo è possibile concedersi. Anche il termine *tradition/traditional* viene spesso utilizzato come "evocativo" di tale aspetto della vita salentina, esplicitato non solo negli innumerevoli riferimenti alla preparazione dei cibi o alla coltivazione delle materie prime che richiedono tempo per essere curate, ma anche nel ricorrente utilizzo di riferimenti come *Apulian way of life* che diventa anch'esso un simbolo di esclusività e lusso.

Guido (2004) ha definito i registri specialistici come "non totalmente standardizzati ed omogenei" e questo aspetto appare particolarmente evidente nei testi promozionali delle strutture turistiche esaminati in questo studio. Infatti, a differenza delle strutture turistiche inserite in circuiti internazionali, quelle indipendenti, oggetto di questa ricerca, evidenziano descrizioni dei servizi e dei prodotti offerti totalmente originali, focalizzate sugli aspetti peculiari della singola struttura e strategie di persuasione personalizzate. Dann (1996) ha definito le guide turistiche come testi che "guidano, indirizzano il turista" verso determinate mete e le strategie di persuasione utilizzate in questo genere testuale sono state studiate da Francesconi (2007). Il turista moderno è però fortemente indipendente nella pianificazione dei propri viaggi e, grazie alla diffusione dei siti web, può sostituire in parte o del tutto l'uso di tali guide, utilizzandole solo come ulteriore supporto. La promozione turistica sul web avviene in maniera multimodale, infatti le

immagini e spesso la musica rivestono un importante ruolo, ma il testo, attraverso le ulteriori immagini che riesce ad evocare nel lettore, è altrettanto potente, poiché consente al futuro turista di costruire una personale versione della meta descritta, proprio come egli la desidera e di sovrapporla o di sostituirla a quella proposta, rendendo unica già solo l'idea del viaggio. Le metafore infatti, come afferma Mattiello (2012), possono essere interpretate letteralmente ed essere metarappresentate per attivare una immagine mentale che evoca un mondo immaginario (Davidson 1984; Levin 1993; Camp 2006).

Già studiosi come Lakoff e Johnson (1980), Lakoff e Turner (1982), hanno considerato le metafore come aspetti costitutivi del pensiero umano e presenti, di conseguenza, in maniera diffusa nella lingua (cfr. Mattiello 2012). Secondo Lakoff e Johnson (1980) gli individui rappresentano i concetti astratti attraverso i *physical image schemata*, ovvero estensioni inconsce dei significati letterali a categorie astratte di esperienza (cfr. Guido 2004, p. 55). Questi *image schemata* non sono però comuni a tutti gli individui, poiché le esperienze vengono concettualizzate e categorizzate in maniera differente nelle diverse culture e nei singoli individui. In questa prospettiva si può affermare che gli *image schemata* che devono essere attivati nel lettore/viaggiatore saranno sollecitati da *keywords*, da items linguistici che, pur descrivendo i luoghi e le attività possibili, non siano fortemente connotati culturalmente nella realtà di una particolare comunità, ma presentino una certa "neutralità" di partenza che sia interpretabile letteralmente o connotabile nella mente del lettore, al fine di attivare l'immagine dell'esperienza di viaggio che egli si aspetta.

I testi presenti nei siti *web* sono di tipo argomentativo, descrittivo e narrativo, anche se la loro funzione più importante è sicuramente quella persuasiva e le strategie adottate a tal fine giocano spesso sul concetto di esclusività, lasciando che il turista percepisca se stesso come un viaggiatore che sperimenta sensazioni e scopre luoghi incantati, non alla portata di tutti o in qualche modo unici. Al fine di ottenere la percezione dell'esclusività si utilizzano parole chiave che in qualche modo rimandano a tale concetto. Tali parole chiave devono colpire l'immaginazione del lettore/turista e devono essere a lui familiari, al fine di riconoscersi nel testo (cfr. Maci 2012). Questo potrebbe spiegare il motivo della "non specializzazione" del linguaggio turistico, o meglio la bassa frequenza di termini non appartenenti alla lingua generale nei testi turistici. Il lessico utilizzato, considerato non settoriale da alcuni studiosi, possiede però caratteristiche proprie dei linguaggi settoriali, quali la trasparenza (Gotti 2006) e l'accessibilità, proveniente anche dall'uso di metafore e presuppone una competenza sociolinguistica dello scrittore, il quale deve essere in grado di attivare *schematic frames* di conoscenza ed esperienza del lettore e trasformarle in convergenze interpretative (cfr. Widdowson 1984). L'assenza di intermediari tra il lettore/turista e la vacanza

rende necessario un suo rapido coinvolgimento emotivo, che contribuisca alla scelta di una determinata struttura turistica proprio in virtù delle sensazioni evocate dal testo che la rappresenta.

### **3.2. Analisi del registro ed ELF**

Fra gli altri modelli di analisi più rappresentativi in questo contesto, l'analisi funzionale di Halliday (1978) appare rilevante nella misura in cui mette in luce alcune scelte linguistiche, fra cui la semplificazione e l'ibridazione, descrivendole ed interpretandole attraverso un'Analisi Critica del Discorso (Fairclough 1995). A livello funzionale, l'analisi considera, dunque, l'accessibilità del testo, ovvero le strategie adottate per rendere l'informazione fruibile da parte di un ampio pubblico di riceventi con background culturali differenti, per i quali la lingua inglese, considerata nelle molteplici varianti sociolinguistiche (McArthur 1998), diventa un canale interpretativo di istanze sociologiche, ovvero di partecipazione ad una comunità globale di risorse anche economiche non più relegate a localismi. Nella sezione 4.1 è riportato un estratto di testo ufficiale dal sito web di una struttura ricettiva di Ostuni (Brindisi), come rappresentativo dei modi comunicativi della lingua inglese adottata come ELF. In questo contesto, infatti, la lingua franca si definisce come uno strumento di comunicazione da parlanti non-nativi ad utenti non-nativi, e sono considerate le variazioni del registro, anche nella prospettiva dell'accessibilità.

## **4. Metodo**

Dal punto di vista del metodo, questo studio prende in esame un piccolo corpus di versioni in lingua inglese di strutture ricettive presenti nel Salento. Tali strutture sono state scelte tra quelle non inserite in catene internazionali al fine di avere a disposizione testi non standardizzati e maggiormente rappresentativi delle caratteristiche distintive del territorio salentino. Gli items linguistici esaminati sono quelli relativi alle concettualizzazioni di *slowness*, *tradition* ed *exclusivity*. Tali aspetti sono stati considerati in relazione alla loro concettualizzazione in metafore (Lakoff, Johnson 1980) o riferimenti che riconducono ad essi e attivano nella mente del lettore/turista un'immagine solo parzialmente prevedibile. Un altro *focus* dell'analisi è rappresentato da altre forme di riformulazione, miranti all'accessibilità, verificata nell'analisi dei singoli casi di studio sia con il frame di Lakoff e Johnson (1980) per l'interpretazione delle metafore, sia con l'analisi del registro di Halliday (1978), al fine di verificare anche eventuali peculiarità strutturali e pragmatiche nella presentazione dei siti *web*.



#### 4.1. **Analisi: keywords e connotazioni**

I dati raccolti sono di seguito illustrati evidenziando la forza evocativa e persuasiva dei diversi enunciati nei quali elementi lessicali appartenenti alla lingua generale assumono una valenza specialistica in quanto *keywords* in grado di provocare effetti persuasivi nel lettore (cfr. Maci 2012).<sup>2</sup> L'accessibilità da parte del lettore è dunque garantita proprio grazie alle *keywords* e alla loro appartenenza a una conoscenza condivisa, poiché come Widdowson (1984) sostiene, l'accessibilità si ottiene quando chi redige un testo riesce a collegare le differenti *schematic frames* di conoscenza ed esperienza del lettore in convergenze interpretative, creando le condizioni per una *discourse acceptability* condivisa.

Gran parte delle strutture turistiche presenti nel territorio salentino sono state recuperate da antiche masserie di diverse dimensioni. Solitamente ne sono state mantenute le strutture e le caratteristiche originali, la cui descrizione è spesso riportata nella presentazione della struttura stessa e diventa parte fondamentale degli espedienti persuasivi utilizzati. Anche le ambientazioni dei ristoranti, delle pietanze proposte e delle attività da poter svolgere presentano connotazioni che riconducono alla tradizione e all'esclusività. Di seguito alcuni esempi:

1. Its internal and external architectural design is reminiscent of a traditional Apulian village.

La descrizione della struttura ricettiva, organizzata come un piccolo borgo viene esaltata dall'uso del cluster *is reminiscent of* (rievocare, richiamare alla mente) che amplifica l'uso dell'aggettivo *traditional* riferito ad *Apulian village* e, al tempo stesso, produce esattamente l'effetto di richiamare alla mente un piccolo e antico borgo pugliese.

2. The small streets and corners typical of an Apulian village suspended in timeless tradition reflect simplicity, elegance and the highest attention to detail.<sup>3</sup>

In questa descrizione si evince l'intenzione di descrivere l'ambientazione del resort come un piccolo centro rurale salentino, avvolto in un alone quasi magico grazie a *suspended in timeless tradition* e la semplicità a cui si fa

<sup>2</sup> I dati qui riportati sono stati estratti dai siti *web* delle seguenti strutture ricettive: *Borgo Egnazia* (Savellettri, BR), *Masseria Li Foggi* (Gallipoli, LE), *Villa Altomare* (Otranto, LE).

<sup>3</sup> La citazione originale è: *The small streets and corners are typical of an Apulian village suspended in timeless tradition reflect simplicity, elegance and the highest attention to detail*. Si è scelto di operare una modifica eliminando il verbo *are* ai fini della semplificazione sintattica in linea con l'analisi effettuata nello studio.

riferimento non deve far pensare all'assenza di comfort e lusso, infatti l'ultima parte della frase, *the highest attention to detail*, sposta l'attenzione sull'esclusività del luogo in cui si è data importanza anche ai dettagli.

3. Every single restaurant at Borgo Egnazia provides a unique experience and atmosphere, treasuring the highest culinary quality and embodying the many faces of our tradition.

Gli aggettivi utilizzati in questa descrizione rivestono fondamentale importanza nella realizzazione di un *image schema* che racchiude non solo l'aspetto dell'esclusività con l'uso degli aggettivi in *every single restaurant* e del superlativo assoluto *the highest culinary quality*, ma anche dell'atmosfera magica con l'aggettivo *unique* riferito a *experience and atmosphere*.

È nel verbo *treasuring* che si esprime tutta la magia della *suasion* (Mattiello 2012) di questa descrizione. Nella versione italiana è sostituito da "valorizzare" che non possiede la stessa forza evocativa nelle sue implicazioni culturali. La frase *embodying the many faces of our tradition* da un lato promette la stessa magia anche negli altri aspetti del soggiorno in quel luogo, dall'altro rassicura il lettore poiché il sostantivo *tradition* fa proprio riferimento ad aspetti rassicuranti della vita e il viaggiatore, oltre al desiderio di scoprire e sperimentare, ha la necessità di percepire anche la sicurezza dei luoghi e della scelta che sta per fare.

4. Why not organize a closed-door cooking lesson where the secrets of Apulian typical cuisine are unveiled in front of your very eyes

L'esclusività è già espressa dal cluster *a closed-door cooking lesson*, una lezione di cucina a porte chiuse, dunque riservata e personalizzata, mentre l'aggettivo *unveiled* (svelato), rivela un livello ancora più elevato di tale esclusività. *Svelato* si utilizza per indicare qualcosa a lungo atteso, un mistero alla cui conoscenza non tutti possono essere ammessi. Così il lettore/turista viene spinto verso quei luoghi semplici nella fruizione, che non richiedono grandi orpelli perché simili a piccoli borghi di gente semplice, avvolti in una tranquillità d'altri tempi e un pizzico di mistero in serbo solo per lui/lei o per pochi altrettanto fortunati. Ed ecco che anche un gesto quotidiano e antico come la preparazione di un pasto, diventa eccezionale nella sua forza persuasiva grazie al sapiente utilizzo di alcuni items linguistici, come avviene anche nella sezione delle attività ricreative, in cui l'esclusività viene trasmessa dall'inciso *not normally open to the public*.

5. A team of professionals creates different menus using extra fresh local products, some of which are cultivated inside our property.

Poter contare su un *team of professionals* evoca un'immagine di esclusività, rinforzata dal verbo *creates* che possiede una sfumatura poetica di significato e dal cluster *extra fresh local products* nel quale i tre aggettivi possiedono già nel loro significato letterale una connotazione positiva che associata al sostantivo *products* evoca immediatamente anche un'immagine di genuinità, colori e sapori invitanti.

Anche le sezioni relative alla cura della persona sono estremamente invitanti nelle immagini evocative che attivano nella mente del lettore, come ad esempio:

6. This session will give you immediate and affordable suggestions to enhance your happiness in your daily life and during your stay (reservation required).

Questa descrizione di una seduta in una *spa* promette di migliorare, accrescere la felicità nella vita quotidiana e l'idea di una trattamento esclusivo è rafforzato dalla necessità di effettuare una prenotazione (*reservation required*), di conseguenza, si comunica che gli spazi non saranno utilizzati da altre persone nello stesso momento e che qualcuno si prenderà cura esclusivamente di noi.

Una delle strutture prese in esame presenta una propria definizione, *slow and chic*, che esprime riferimenti ai ritmi di vita che si possono seguire visitandola e l'ambiente raffinato che la caratterizza. Altrove troviamo lo slogan *Nowhere Else Experience* utilizzato spesso per evocare proprio la possibilità di vivere un'esperienza unica, irripetibile e irrealizzabile in altri luoghi, ribadita nell'uso di *special* e *secrets* nella frase che sembra offrire quasi un'ultima possibilità al lettore indeciso di diventare un turista soddisfatto: *This is your special chance to learn the recipes and secrets of the Apulian tradition*.

Un commento pubblicato su un quotidiano statunitense di prestigio è utilizzato a scopo promozionale da una delle strutture prese in esame e presenta un riferimento allo svolgimento lento della giornata nei piccoli centri salentini. *Slow-paced* in italiano significa infatti lento, letargico e rende molto bene la sensazione che si sperimenta passeggiando in quei luoghi nelle prime ore del pomeriggio, quando tutte le attività sono sospese o notevolmente rallentate: *The slow-paced villages that make up Salento boast a stunning landscape, deep-blue seas, centuries of history — and are blissfully isolated from the 21st century*. L'isolamento a cui fa riferimento questa recensione potrebbe anche spaventare se non fosse preceduta dall'avverbio *blissfully* (beatamente) che ne modifica radicalmente l'immagine nella mente del lettore, ottenendo il proprio scopo di persuaderlo e trasformarlo in viaggiatore.

## 4.2. *Analisi: registro ed ibridazione*

Il mini-testo che segue è un estratto di testo ufficiale dal sito del *Relais La Sommità*, una struttura turistica di Ostuni (Brindisi), ed attraverso l'analisi del registro di Halliday (1978), si esaminano le caratteristiche del registro che, si sostiene qui, acquista una nuova dimensione dialogica grazie anche alla commistione di codici, attraverso il *code-mixing* o il *code-switching*. Entrambi sono ritenuti qui come tecniche di riformulazione o semplificazione, o anche ibridazione, nel senso che si adottano qui funzionalmente per facilitare l'identificazione del luogo, da parte del turista. Come anticipato nella parte teorica, e sostenuto in precedenti studi sull'ibridazione dei registri in contesti differenti, il *code-switching*, come alternanza di due codici differenti, è usato per riempire dei gaps testuali o per comunicare dei messaggi socialmente rilevanti, e rappresenta dunque una delle strategie testuali da analizzare. Lo scopo principale è analizzare il contesto d'uso, il fine pragmatico come, ad esempio, la mediazione di significati rilevanti per la comunicazione interculturale. In questo senso, il *code-switching* è considerato anche come una tecnica di ibridazione, sempre nel senso di una facilitazione all'accesso di concetti culturalmente basati, da parte di un'audience multiculturale. La parte della sezione che segue è, dunque, volta a mettere in luce le caratteristiche funzionali del *code-switching*, insieme ad altri elementi linguistici. Di seguito l'estratto dal sito web della struttura ricettiva *La Sommità* (Brindisi):

The *Relais* “La Sommità”, one of the few 5 star Hotels in *Puglia*, is a historic 16th century residence, which represents a jewel in the crown of this old town of *Ostuni*, a renowned tourist resort in *Puglia*, and noted as the “*White City*”. Within this luxury hotel, the *Relais* “*La Sommità*” in *Puglia*, our *Guests* rediscover the five senses:

For a holiday steeped in *luxury* and *exclusivity*, making your holiday in *Puglia* an unforgettable one.

“A 5 –star *relais* in a *historic dwelling house*.”

Dalla prospettiva del registro di Halliday (1978), si può notare un'attenzione ad alcuni tratti linguistici rappresentativi della cultura locale, e che riflettono un ricevente implicito, un visitatore con alte aspettative. La scelta e l'attenzione alla lingua riflettono questa aspettativa, nella misura in cui il lessico aiuta ad identificare un interlocutore di alto status sociale, e lo costruisce attraverso scelte terminologiche e stilistiche che lo connotano. Si tratta di scelte funzionali, che comprendono frequenti salti di registro e si basano su un alto livello formale della lingua. Principalmente, il *register-shift* riguarda un'attenzione ad ambiti del discorso che passano da un focus sulla storia, come potenziale di cultura da rappresentare ad un visitatore straniero, anche attraverso commistioni semantiche, come negli esempi *historic jewel*

(“gioiello storico”) e *historic dwelling house* (“dimora residenziale storica”). In questo modo, l'intenzionalità promozionale si delinea in modo chiaro attraverso la prospettiva storica, che si unisce a quella geografica, nel senso dell'informatività rappresentata dal *code-switching* ‘in Puglia’.

Questo caso di studio diventa, dunque, esemplificativo delle dinamiche interpretative insite nella testualizzazione del sito web preso in esame, che rappresenta il canale comunicativo (Halliday 1978) attraverso cui veicolare istanze culturali, rese accessibili attraverso specifici elementi del testo. Se si applica l'analisi del registro di Halliday (*ibidem*), aggiungendovi il focus sull'accessibilità, la ripetitività del termine francese ‘Relais’ identifica l'interlocutore implicito, attraverso l'alto stile formale, ed il concetto di ‘dimora’ nel modo in cui si definisce questo concetto culturale. Infatti, perché sia intellegibile da parte di un'utenza internazionale, il termine si ridefinisce attraverso la frase, *is a historic 16th century residence*, che fornisce una descrizione del luogo anche attraverso i termini connotati che seguono *jewel*, e *crown*. Il *code-switching* realizzato attraverso il riferimento ad ‘Ostuni’, e ‘Puglia’ è funzionale alla coerenza testuale, perché mira a rendere più accessibile il riferimento geografico. Secondo de Beaugrande e Dressler (1981, p. 81), la ‘coerenza’ è effettivamente il parametro di testualità, che fa riferimento sia alla rappresentazione di fatti e partecipanti nel testo, sia all'attivazione di conoscenza pregressa da parte del lettore. L'estratto può essere anche analizzato considerando gli altri parametri sociolinguistici di Halliday, che riguardano il *Tenor*, ossia la relazione implicita/esplicita con l'interlocutore, gestita attraverso la scelta sia di modi verbali, sia di scelte lessicali appropriate. Il *Tenor*, il tono della relazione è altamente formale – come reso visibile dalla scelta di *Guests* – e lo stesso termine analizzato prima: *Relais*. Si tratta di scelte coerenti con il contesto formale dell'interlocuzione scritta e che rappresentano una strategia di comunicazione che, se da un lato specifica il target di utenti come di alto status, dall'altro lo ridefinisce alla luce della lingua franca, attraverso scelte lessicali alterne e semplici, come “Ostuni”, “Puglia”, e *the White City*.

Dinamiche simili di interpretazione si applicano ad un altro estratto da un sito web del territorio salentino, di un'altra struttura ricettiva. Si tratta della masseria *Muzza* di Otranto, il cui sito nella versione inglese ufficiale rivela delle informazioni interessanti anche dal punto di vista linguistico. Come sarà evidenziato a breve nell'analisi, vi sono elementi che richiamano la descrizione precedente, nella misura in cui il *code-switching* rappresenta un elemento del testo, mentre altri si differenziano specialmente a livello meno formale della lingua. Una prima sollecitazione di analisi inviterebbe, dunque, ad evidenziare anche una differenza sostanziale nel registro più descrittivo che narrativo come il precedente caso. Probabilmente, questa differenza si spiega contestualmente, alla luce degli intenti del locutore, più

interessato a far convergere l'attenzione sull'ambito geografico che evocativo. Di seguito, alcune parti del testo:

Santa Cesarea Terme is a 30-minute drive from the property, while Alimini is 8 km away.

Questa è anche la struttura con il miglior punteggio per il rapporto qualità-prezzo a Otranto! Rispetto ad altre strutture di questa città, gli ospiti ottengono di più spendendo meno.

Parliamo la tua lingua!

Nel confronto fra i due casi di studio, appare rilevante la differenza nell'organizzazione del contenuto testuale, che probabilmente fornisce anche un'idea della diversità anche concettuale, e di come si definisce l'accessibilità testuale in varie forme e modalità pragmatiche, in dipendenza della collocazione geografica<sup>4</sup> del sito, e delle diverse strategie adoperate. A questo proposito, è utile ribadire che il concetto di 'competenza', intesa in una prospettiva sociolinguistica di conoscenza culturale del bagaglio da comunicare, può aiutare a spiegare sia la diversità di approcci, sia la natura del potenziale comunicativo che si vuole rendere accessibile. In questo senso, è stato esaminato il *code-switching* come una delle strategie comunicative adoperate sia per presentare nuove informazioni che si presume possano essere condivise tramite l'uso dell'inglese lingua franca, o proponendo il *code-switching* in italiano, come nell'ultimo caso di studio. Per interpretare quest'ultima scelta, il passaggio all'italiano può rappresentare una tecnica adoperata da chi scrive, per lo più deliberatamente, per promuovere una caratteristica specifica del prodotto rilevante, perché riferita al rapporto qualità-prezzo.

## 5. Conclusioni

I testi di promozione turistica sono estremamente eterogenei e, in alcuni casi, non presentano particolarità distintive nella descrizione dell'ambiente e della struttura, ovvero, potrebbero rappresentare qualsiasi struttura situata in un territorio qualunque. I testi scelti per questa analisi si distinguono per una marcata presenza di metafore ed espedienti linguistici posti in atto al fine di provocare nel lettore la formazione di un'immagine di vacanza molto simile a quella che egli desidera. Il lettore/turista sicuramente ha un'idea della vacanza in Puglia già formata nella sua mente e deve solo trovarne conferma

<sup>4</sup> Si ricordano qui, per coerenza dell'argomentazione, i riferimenti dei siti *web* analizzati in questa sezione, ovvero il primo riguardante *La Sommità* di Ostuni ([www.lasommita.it](http://www.lasommita.it)) e il secondo la *Masseria Muzza* di Otranto ([www.masseriamuzza.com](http://www.masseriamuzza.com)).

o, attraverso la lettura dei testi promozionali, formarne una migliore. Il turismo internazionale è certamente attratto dalla bellezza dei luoghi e dalla possibilità di usufruire di un mare ancora cristallino, ma è necessario caratterizzare il tipo di soggiorno offerto. Gli esempi analizzati in questo studio confermano i modelli teorici di riferimento utilizzati e dimostrano come una adeguata competenza sociolinguistica da parte di chi redige e propone i testi di promozione turistica possa suscitare nel lettore gli effetti desiderati di coinvolgimento emotivo e persuasione al punto da trasformarlo in viaggiatore. Riuscire a trasformare in immagini mentali di lusso ed esclusività elementi lessicali della lingua generale come ad esempio *slow* e *tradition* riconduce al concetto di accessibilità introdotto da Widdowson (1984) secondo il quale, essa si ottiene quando colui che scrive un testo riesce a collegare le differenti *schematic frames* di conoscenza ed esperienza del lettore in convergenze interpretative, favorendo una *discourse acceptability* condivisa. Nella stessa prospettiva di analisi, si riconduce il ruolo esaminato della lingua franca come strumento-leve della comunicazione interculturale, poiché rappresentativo di due aspetti sostanziali del processo comunicativo, che si riassumono di seguito. Il primo si configura negli aspetti costitutivi di ELF, che mirano all'accessibilità in questo contesto, rappresentando tratti peculiari della cultura locale e che possono essere riadattati agli scopi di una comunicazione internazionale, attraverso delle strategie comunicative adottate. Il secondo riguarda, per l'appunto, le scelte specifiche realizzate, per rendere accessibile ed accettabile il testo ad un'audience multiculturale. Fra queste, ne vanno riannoverate alcune, come il *code-switching* o il *register-shift* utilizzate nei siti-web, perché rappresentative di processi di riformulazione testuale. In questi modi, si realizzano le due funzioni attribuite al ruolo della lingua franca in questo contesto, ovvero la spiegazione e la persuasione. Nell'illustrarne le dimensioni, va inoltre ricordato l'aspetto emozionale legato all'analisi lessicale rapportata agli effetti comunicativi sul lettore/turista. Il *code-switching* è considerato anche come una tecnica di ibridazione che, insieme ad altri elementi linguistici, è funzionale alla comunicazione dell'emozionalità ed alla condivisione di conoscenza sollecitata (negli esempi dal sito web "La Sommità", il *code-switching* si realizza nel passaggio da "Ostuni" a "The White City").

I testi analizzati rappresentano solo una parte della gran quantità di siti web descrittivi di strutture turistiche presenti nel Salento. Una notevole quantità di tali strutture, pur possedendo grandi qualità e potenzialità non è ben rappresentata sul web. Molti testi sono tradotti in lingua inglese non correttamente o non presentano quelle strategie di persuasione che potrebbero fare la differenza nella scelta tra quella struttura e un'altra. La consapevolezza dell'esistenza e dell'uso di tali strategie non è ampiamente diffusa come dovrebbe e spesso alcune strutture vengono favorite solo

dall'aspetto visivo e dalla condivisione dell'esperienza già vissuta da altri turisti.

**Bionote:**

Maria Teresa Giampaolo è Ricercatrice di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l'Università del Salento. Presso la stessa Università ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Scienze Letterarie, Filologiche, Linguistiche e Glottodidattiche. I suoi principali interessi di ricerca si focalizzano sulla Linguistica Cognitiva, sull'acquisizione dell'Inglese L2 applicata alla traduzione specialistica e sull'Inglese Lingua Franca.

Mariarosaria Provenzano è Ricercatrice di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l'Università del Salento. Presso la stessa Università ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Sociologia delle Migrazioni e delle Culture, con una tesi in Linguistica Inglese Applicata alla Traduzione. Dal 2015 ha acquisito il titolo di *Associate* presso l'Institute of Education – UCL dell'Università di Londra con un progetto di ricerca su ELF nell'ibridazione dei linguaggi della finanza in contesti interculturali.

**Recapito autori:** [mariateresa.giampaolo@unisalento.it](mailto:mariateresa.giampaolo@unisalento.it); [mariarosaria.provenzano@unisalento.it](mailto:mariarosaria.provenzano@unisalento.it)



## Riferimenti bibliografici

- Camp E. 2006, *Poesis without Metaphor (Show and Tell)*, Workshop su *Pragmatic of Poetic Communication*, O.U.P., Parigi, 1-2 dicembre 2006.
- Cappelli G. 2006, *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English Language Makes Tourists out of a Reader*, Pari Publishing, Pari.
- Cappelli G. 2012, *Travelling in Space: Spatial Representation in English and Italian Tourism Discourse*, in "Textus" XXV [1], pp. 19-35.
- Dann G. 1996, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford.
- Davidson D. 1978, *What Metaphors Mean*, in "Critical Inquiry" 5, pp. 31-47.
- De Beaugrande R. e Dressler W.U. 1981, *Introduction to text linguistics*, Longman, Londra/New York.
- Fairclough N. 1995, *Critical Discourse Analysis*, Edward Arnold, Londra.
- Francesconi S. 2007, *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Texts*, Hoepli, Milano.
- Gotti M. 2003, *Specialized Discourse: Linguistic Features and Changing Conventions*, Peter Lang, Berna.
- Gotti M. 2006, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, in Palusci O. e Francesconi S. (a cura di), *Translating Tourism. Linguistic/cultural Representations*, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, pp.15-34.
- Guido M.G. 2004, *Mediating Cultures. A Cognitive Approach to English Discourse for the Social Sciences*, LED, Milano.
- Halliday M.A.K. 1978, *Language as a Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*, University Park Press, Londra.
- Lakoff G. e Johnson M. 1980, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff G. e Turner M. 1982, *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*, University of Chicago Press, Chicago.
- Levin S. 1993, *Language, Concept, and Worlds: Three Domains of Metaphor*, in Ortony A. (a cura di), *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 112-123.
- Maci S. 2012, *Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web*, in "Textus" XXV [1], pp. 137-156.
- Mattia G. 2013, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Roma.
- Mattiello E. 2012, *Metaphors in Tourism Discourse: Imagined Worlds in English Tourist Texts on the Web*, in "Textus" XXV [1], pp. 69-84.
- McArthur T. 1998, *The English Languages*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sanford A.J. e Garrod S.C. 1981, *Understanding written language*, Wiley, Chichester.
- Widdowson H.G. 1979, *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 1984, *Reading and Communication*, in Anderson J.C. e Urquhart A.H. (a cura di), *Reading in a Foreign Language*, Longman, London, pp. 213-227.