

**COSTRUIRE UN'IMMAGINE TURISTICA PER IL FRIULI  
VENEZIA GIULIA: ITINERARI DI NARRAZIONE E DI  
TRADUZIONE**

**Anna GIAMBAGLI**

**SSLMIT – UNIVERSITÀ DI TRIESTE**

Lo studio estende i contenuti del Progetto PRIN 2007-2010 “Culture e istituzioni a confronto nella comunicazione turistica” (Università di Cassino, Torino, Trieste) che ha indagato, con approccio plurisemiotico, un corpus di Cataloghi istituzionali, Regione Friuli Venezia Giulia. I risultati sono stati discussi nella Giornata di Studio conclusiva (Cassino 2010).

Si procederà ora ad ampliare quelle riflessioni sui piani teorico e applicativo.

A livello teorico, verrà approfondita la valenza inter/culturale del discorso turistico incentrandosi sulle movenze testuali fondanti l'immagine identitaria del territorio di riferimento. Si evidenzieranno, del materiale endolinguistico repertoriato, taluni macroaspetti (impianto strutturale, componenti del *vouloir dire* tra lingua e icona, varianti *vs.* costanti testuali); il fine è quello di rilevare determinate tecniche di comunicazione istituzionale enucleando il tracciato retorico dell'argomentazione verso un'identità promozionale suasive.

Particolare risalto verrà impresso alla trattazione di rigidità linguistiche canoniche: slogan, *clichés*, stereotipie e collocazioni, parte integrante del messaggio turistico quale ne sia l'emanazione; e ancora, classi e frequenza di realia interni ed esterni alla lingua.

Sul versante glottodidattico queste medesime manifestazioni preludono all'analisi esolinguistica applicativa (coppia italiano-francese). Verranno

proposte alcune ipotesi di lavoro in didattica della traduzione ove la stessa affronti certe attualizzazioni della lingua del turismo, interdisciplinare, semispecializzata e multiregistro. Approccio contrastivo che, contestualizzato entro l'ambiente micro e macrotestuale, renderà ragione di specifici snodi comunicazionali in lingua fonte e che anche verificherà se e in qual misura essi trovino in francese realizzazione pragmatica, specie perlocutoria, obiettivo ineludibile nel discorso di turismo. Pertanto, nella ricognizione di strategie traduttive attivate/attivabili verso francese (traduzione diretta, modulazione, esplicitazione, compressione) si discuterà il destino del messaggio originale quando riconfigurato in altra lingua e per altra cultura.

## **BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE**

- Baider F. et al. (dir.) (2004) *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan
- Gotti M. (2006) "The Language of Tourism as Specialized Discourse" in O. Palusci, S. Francesconi, *Translating tourism/cultural representations*, Trento, Editrice UniService, pp.15-34
- Margarito M.G. (dir.) (2000) *L'Italie en stéréotypes: analyse de textes touristiques*, Paris-Montreal, L'Harmattan
- Navarro Errasti M.P. et al. (2004) *Pragmatics at work. The translation of Tourist Literature*, Bern, Peter Lang

## **Pubblicazioni recenti dell'autore**

- 2009 "Quando l'istituzione parla la lingua del turismo: un percorso comunicativo tra parola e immagine", *RITT Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione* (11), pp. 1-17

- (in stampa) “Gusti e profumi del Friuli Venezia Giulia: se il Catalogo parla a un’altra lingua”, *La comunicazione turistica. Lingue, culture, istituzioni a confronto*, Cortina, Torino