

Comunicazione istituzionale in Rete e comunicazione turistica multilingue: il caso dell'Umbria

Franco Lorenzi, Emmanuela Meiwes, Nataša Raschi, Paola Bonucci
Università degli Studi di Perugia

In questi anni, la comunicazione istituzionale in Rete ha assunto un rilievo crescente e, al suo interno, il turismo ha trovato una collocazione variegata e differenziata. Il *Web-Language o linguaggio digitale* per il turismo svolge ormai un ruolo fondamentale nella comunicazione destinata sia agli operatori professionali che agli utenti.

Il contributo che presentiamo illustra i primi risultati di un progetto di ricerca su *Comunicazione e traduzione* dedicato allo studio del linguaggio del turismo in Umbria (e in particolare a Terni e alla sua provincia), sia a livello istituzionale che d'impresa. Il progetto si focalizza sull'uso di strumenti tecnologici per la comunicazione plurilingue rivolta ad un pubblico internazionale.

I ricercatori impegnati nel progetto si propongono di raccogliere un *corpus* di (iper)testi turistici, di ampiezza media (circa 500mila parole), che possa essere considerato rappresentativo per la comunicazione dedicata alla regione. Il *corpus* è in fase di allestimento e comprende la realizzazione di testi paralleli o comunque collegati (laddove questi siano presenti), in italiano, inglese, tedesco e francese.

Nel nostro contributo partiremo da un breve panorama della situazione italiana, verificando la presenza della comunicazione turistica multilingue nei siti istituzionali di comuni e province, per focalizzarci poi sulla situazione dell'Umbria. Prenderemo in considerazione alcuni siti istituzionali ed affronteremo aspetti della comunicazione turistica in essi presente a livello macro-strutturale (struttura e usabilità degli ipertesti, multimedialità) e micro-strutturale (lessico usato e strategie traduttive). In particolare, analizzeremo la presenza di prestiti ed il rapporto di *trasformazione* tra testo italiano di partenza e testi di arrivo in lingua straniera. Le lingue di cui ci occuperemo, come abbiamo accennato, sono, accanto all'italiano, l'inglese, il tedesco e il francese.

Proporranno, infine, alcune strategie comunicative che, a nostro avviso, possono rivelarsi efficaci nella realizzazione di ipertesti multilingui istituzionali dedicati al turismo.

Riferimenti bibliografici essenziali:

- Dann, G. (1996), *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, Wallingford: CAB International.
- Granieri, Giuseppe & Perri, Giampiero (a cura di) (2010), *Linguaggi digitali per il turismo*, Milano: Apogeo.
- Hallett, Richard W. & Kaplan-Weinger, Judith, *Official Tourism Websites. A Discourse Analysis Perspective*, Bristol : Channel View Publications, 2010.
- Kanellopoulos, Dimitris, 'Current and future directions of multimedia technology in tourism', *International Journal of Virtual Technology and Multimedia* 1 (2010), 187-206.