

Comunicazione turistica: il ruolo delle emozioni nelle unità lessicali

Maria Cristina Palazzi

SSLMIT Università degli Studi di Trieste

Nell'ambito del progetto Prin 2007-10 (unità di ricerca delle Università di Trieste, Torino e Cassino) concluso con la giornata di studio "Culture e istituzioni a confronto nella comunicazioni turistica" si è avviato uno studio volto ad esaminare il linguaggio delle istituzioni addette alla promozione turistica sulla base di un corpus costituito dai cataloghi tematici editi dall'azienda Turismo FVG, relativamente al *claim* e alle sue funzioni testuali a livello comunicativo. L'indagine è stata poi estesa ad un'analisi contrastiva di un corpus selezionato volto alla studio degli effetti patemici ed alla loro resa nella coppia di lingue italiano-francese

Al fine di delineare le strategie traduttive ed il relativo rispetto della funzione comunicativa si intende ora ampliare la ricerca al fine di repertoriare le macro e micro strutture linguistiche relative al lessico delle emozioni evidenziando in una prima fase l'impianto strutturale in lingua italiana con la verifica delle funzioni delle strutture stesse, in particolare quella conativa in ambito comunicazionale. In una seconda fase si procederà in un'ottica contrastiva alla verifica della trasposizione delle strutture, precedentemente individuate nella ricerca endolinguistica, nei relativi testi francesi oggetto di traduzione. Verranno analizzate, in un'ottica glotto-didattica, strutture quali frasi semplici vs complesse, nominalizzazione vs verbalizzazione, uso dell'aggettivazione, particolarità lessicali. Verrà anche riservato particolare riguardo all'analisi della collocazione di queste strutture nelle parti testuali (titolo, occhiello, riquadro, testo)

Bibliografia

Federici Eleonora., 2006, « Translating Tourist Brochures: Communicating Cultures », in *The translator as intercultural mediator*, Trento, Editrice Uni Service, pp. 51-73.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, (2000), « Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XXe siècle ? Remarques et aperçu », dans *Les émotions dans les interactions*, C. Plantin, M. Doury, V. Traverso (sous la direction de), Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp.33-74

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (2004), « Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques », dans Baider F., Burger M. et Goutsos D. (sous la direction de), *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*, Paris, L'Harmattan, pp. 133-150

MARGARITO Maria Grazia (2000), *L'Italie en stéréotypes : analyse de textes touristiques*, Paris-Montréal, L'Harmattan

MOURLHON-DALLIES Florence (1995), « Variations discursives d'écrits touristiques : l'exemple de Venise », dans Moirand S., Ali Bouacha A., Beacco J.C. et Collino A., (sous la direction de), *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Berne, Peter Lang, pp. 231-239

PAHUD Stéphanie (2004), « Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote », dans Baider F., Burger M. et Goutsos D. (sous la direction de), *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*, Paris, L'Harmattan, pp.83-101

Pubblicazioni recenti

PALAZZI Maria Cristina (2009a) " Ospiti di Gente Unica: *claim* e strategia di promozione turistica", *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione/International Journal of Translation*, 11, Edizioni Università di Trieste, Trieste, pp. 19-37

PALAZZI Maria Cristina (2009b) " Friuli Venezia Giulia : una promozione turistica all'insegna dell'ospitalità e dell'unicità", *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione/International Journal of Translation*, 11, Edizioni Università di Trieste, Trieste, pp. 39-65

PALAZZI Maria Cristina, (2011),« Le discours touristique et la traduction des effets pathémiques », *La comunicazione turistica/Lingue, culture e istituzioni a confronto* (Margarito, M.G., Hédiard M., Celotti N. dir.)Torino, Edizioni Libreria Cortina, (in corso di stampa)