

Centri Linguistici di Ateneo:
strategie d'intervento
nei processi di comunicazione
interlinguistica e interculturale

a cura di

MICHELE BEVILACQUA, ROSARIO PELLEGRINO
e VALERIA ANNA VACCARO



Edizioni Scientifiche Italiane

Volume pubblicato con il contributo del Centro Linguistico di Ateneo (CLA) dell'Università degli Studi di Salerno.

BEVILACQUA, Michele; PELLEGRINO, Rosario; VACCARO, Valeria Anna (*a cura di*)
Centri Linguistici di Ateneo: strategie d'intervento nei processi di comunicazione interlinguistica e interculturale
Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, 2021
pp. 372; 24 cm
ISBN 978-88-495-4684-2

© 2021 by Edizioni Scientifiche Italiane s.p.a.
80121 Napoli, via Chiatamone 7

Internet: www.edizioniesi.it
E-mail: info@edizioniesi.it

I diritti di traduzione, riproduzione e adattamento totale o parziale e con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, comma 4 della legge 22 aprile 1941, n. 633 ovvero dall'accordo stipulato tra SIAE, AIE, SNS e CNA, CONFARTIGIANATO, CASA, CLAAI, CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI il 18 dicembre 2000.

Indice dei contributi

PREMESSA

- Centri Linguistici: nuovi assetti organizzativi in tempi di emergenza Covid-19
di *Gisella Maiello* 9

INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROCESSI LINGUISTICI

- Investigating international students' perceptions towards ELF and Intercultural Communication: a case study
di *Anna Maria De Bartolo* 25

- Internationalisation and university students: Investigating how to optimise resources
di *Margherita Pelleriti* 43

- Internazionalizzazione e didattica dell'italiano L2 in rete: interconnessioni tra *reale e virtuale*
di *Marialuisa Sepe* 61

- Online ESP teaching and testing at the University of Foro Italico
di *Alessandra Fazio, Veronica Bonsignori, Michela Menghini* 73

- La formazione glottodidattica di base degli studenti in mobilità europea presso i Centri Linguistici in Italia e all'estero: il caso DIGITALS BASE
di *Pierangela Diadori* 91

LINGUA, COMUNICAZIONE, IMPRESA

- Smart Languages for Smart Enterprises. Encouraging a positive language-learning attitude among Calabrian micro-enterprises
di *Carmen Argondizzo, Alessandra Ficarra* 105

- Turismo e centro linguistico: quale lingua per la guida turistica?
di *Antonio Gurrieri* 139

Les enjeux de l'enseignement du français des affaires à distance dans l'université italienne di <i>Carolina Iazzetta</i>	155
---	-----

INTERCULTURA E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nuevas formas de adquisición/aprendizaje de los mecanismos conversacionales en la comunicación interlingüística di <i>Consuelo Pascual Escagedo</i>	167
--	-----

Español coloquial e interculturalidad en las conversaciones del proyecto Teletándem-Corinéi di <i>Sara Longobardi</i>	181
--	-----

L'analisi dell'interazione orale degli studenti del programma Foundation Year in classe: osservazioni e proposte didattiche di <i>Yang Ni</i>	193
--	-----

Acquiring intercultural competence and corpus linguistics methodology: a suggestion for integration in the language learning syllabus di <i>Cesare Zanca</i>	205
---	-----

GLOTTODIDATTICA, NUOVE TECNOLOGIE E NUOVI SAPERI

L'insegnamento della lingua tedesca nella piattaforma e-learning dell'Università di Foggia: metodi e strumenti di <i>Lucia Perrone Capano, Antonella Catone</i>	223
--	-----

Littératie médiatique multimodale et didactique du FLE: le webdocumentaire dans les centres universitaires de langues di <i>Michele Bevilacqua</i>	247
---	-----

Italian Coronavirus-19 Teaching Emergency: Motivation and Performance Online di <i>Roxanne Holly Padley</i>	263
--	-----

Aprendizaje léxico de estudiantes italianos de ELE en telecolaboración di <i>María Paz Rodríguez, M. Teresa Martín Sánchez</i>	283
---	-----

Vantaggi della didattica a distanza nell'apprendimento di adulti di <i>Valeria Anna Vaccaro</i>	297
--	-----

Autonomia nell'apprendimento dell'italiano L2 e sviluppo della competenza plurilingue e pluriculturale di <i>Maria Vittoria Lo Presti</i>	311
Studiare lingua italiana e cultura occidentale in Giappone: un'indagine interculturale di <i>Annalisa Pontis</i>	323
La place du dispositif numérique dans la conception, la gestion et la réception d'un parcours de lexique et culture Fle sur Moodle. Retour sur une première expérience di <i>Sarah Nora Pinto</i>	347
Cross-Linguistic Influence in Third or Additional Language Acquisition Research di <i>Francesca D'Angelo</i>	359
<i>Gli autori</i>	371

Turismo e centro linguistico: quale lingua per la guida turistica?

di *Antonio Gurrieri*

Abstract

La guida turistica è una figura professionale che adopera un linguaggio specialistico con proprie caratteristiche che lo contraddistinguono dagli altri linguaggi settoriali. Una formazione pluridisciplinare è necessaria per svolgere efficacemente questo lavoro. L'università in collaborazione con i Centri linguistici di ateneo (CLA) è in grado di fornire un insegnamento trasversale. Lingua e cultura compongono la dimensione lessiculturale. Il contesto turistico siciliano con i propri usi e costumi è il punto di osservazione privilegiato per illustrare le caratteristiche di tale linguaggio. Infine, i CLA, ancorati nel territorio, sono in grado di fornire una formazione completa e mirata ai bisogni formativi specifici.

Parole chiave: Linguaggio – Turismo- Lessicatura.

Introduzione

La figura professionale della guida turistica deve necessariamente possedere una conoscenza linguistica approfondita e mirata¹ nella fase iniziale di avvio alla professione e nell'ottica della formazione permanente.

Il linguaggio del turismo fa, inoltre, parte dei linguaggi specialistici e presenta caratteristiche proprie che lo differenziano da altri linguaggi propriamente settoriali come, ad esempio, il linguaggio scientifico². La formazione delle guide turistiche prevede, in effetti, competenze pluridisciplinari specifiche.

¹ L'art. 11 della *Legge quadro per il turismo* (l. 17 maggio 1983, n. 217) definisce guida turistica chi *per professione, accompagna persone singole o gruppi di persone nelle visite ad opere d'arte e a musei. A gallerie, a scavi archeologici, illustrando le attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali.* Nel 2011, l'art. 6 del d.lg. n. 79 fornirà una nuova definizione della professione molto più ampia: *Sono professioni turistiche quelle attività, aventi ad oggetto la prestazione di servizi di promozione dell'attività turistica. Nonché servizi di ospitalità, assistenza, accompagnamento e guida. Diretti a consentire ai turisti la migliore fruizione del viaggio e della vacanza, anche sotto il profilo della conoscenza dei luoghi visitati.*

² Cfr. F. SCARPA, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, 2^a ed.

La normativa turistica contempla già il coinvolgimento delle università nella formazione e istruzione degli operatori turistici. Il *Codice del Turismo* recita, infatti, al capo II della sezione *Mercato del lavoro*, dell'allegato 1, all'articolo 7:

«Allo scopo di realizzare percorsi formativi finalizzati all'inserimento lavorativo nel settore del mercato turistico dei giovani laureati o diplomati, il Presidente del Consiglio dei Ministri o il Ministro delegato, di concerto con i Ministri dell'istruzione, dell'università e della ricerca, del lavoro e delle politiche sociali e della gioventù, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, è autorizzato, nell'ambito delle risorse allo scopo disponibili a legislazione vigente, a stipulare accordi o convenzioni con istituti di istruzione, anche universitaria, con altri enti di formazione e con gli ordini professionali per lo svolgimento di corsi orientati alla preparazione dei giovani operatori».³

L'università è definita ente deputato alla formazione dei "giovani operatori". Il supporto fornito dai Centri linguistici di Ateneo (CLA)⁴ è a questo punto significativo in quanto coadiuva il lavoro del docente di riferimento della disciplina linguistica, grazie al lavoro sinergico con i collaboratori esperti linguistici (CEL).

Nostro obiettivo è illustrare le principali caratteristiche del discorso turistico e, dunque, del linguaggio del turismo; dimostrare come l'insegnamento linguistico non possa prescindere da un approfondimento legato alla cultura e agli usi e costumi di un popolo. In modo particolare, nostro punto di osservazione sarà il contesto siciliano, mediante il filtro delle guide turistiche cartacee, con estensioni anche digitali, che il turista francofono può reperire facilmente nel mercato editoriale.

Infine, sarà essenziale un raffronto con il lavoro sul campo della guida turistica, anche se non oggetto di approfondimento specifico; ci serviremo, a questo proposito, di possibili corpus orali raccolti⁵.

³ Cfr. *Codice del turismo*, all. 1 al d.lg. 23 maggio 2011, n. 79, «G.U.», 06 giugno 2011, n. 129.

⁴ Riportiamo la definizione di CLA presente sul sito dell'Università degli Studi di Salerno e diretto dalla prof.ssa Gisella Maiello: «Il Centro Linguistico di Ateneo (CLA) è un centro di servizi linguistici e audiovisivi che promuove l'apprendimento a scopi integrativi, pratici, comunicativi e strumentali delle lingue europee e non solo, nonché lo studio di linguaggi specialistici ...». Cfr. www.cla.unisa.it/.

⁵ Si fa presente che il nostro studio è guidato anche dalla mia personale esperienza, in quanto guida turistica abilitata per la lingua francese e iscritta all'albo regionale delle guide turistiche della Regione Sicilia: www.pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_LaStrutturaRegionale/PIR_TurismoSportSpettacolo/PIR_Turismo/PIR_Aretematiche/PIR_Guideturistiche.

1. *Guida turistica e discorso turistico*

La professione di guida turistica richiede il possesso di competenze trasversali, che necessitano un significativo percorso formativo⁶. La guida turistica deve possedere, infatti, solide conoscenze in storia dell'arte, archeologia, legislazione turistica e tradizioni popolari. D'altronde, è proprio su queste materie che vertono gli esami di abilitazione⁷. Si richiede, inoltre, un'attitudine al lavoro organizzativo e gestionale, soprattutto nella prima fase di contatto con il cliente individuale o le agenzie turistiche. Sulle esigenze, si costruisce un tour guidato. Tale fase organizzativa passa inevitabilmente da uno scambio di comunicazione scritta e orale, che determina il successo e, quindi, la soddisfazione della committenza.

Numerosi studi dimostrano come il francese del turismo non sia una lingua autonoma ma, come accade anche per altre lingue, affondi le proprie radici nella lingua comune⁸. Come afferma Loredana Trovato, attraverso lo studio del francese del turismo: «On encourage d'ailleurs le respect de la norme et l'apprentissage ou le réemploi correct de la langue standard à travers la mise en œuvre de différents savoir-faire».⁹

Non è nostra intenzione approfondire, nel presente lavoro, il corposo dibattito inerente la categorizzazione della lingua del turismo come lingua di specialità¹⁰. Tuttavia, nell'ottica di un percorso di studio mirato al raggiungimento del titolo, desideriamo orientare le nostre riflessioni su alcune caratteristiche essenziali del linguaggio del turismo. Lo scopo didattico di un corso universitario sulle lingue di specialità è anche quello di riflettere

⁶ Tale figura non bisogna confonderla con quella dell'accompagnatore turistico che si occupa, invece, di accompagnare i turisti durante i loro spostamenti, assistendoli e fornendo loro informazioni generiche sui luoghi.

⁷ Si fa riferimento, a titolo di esempio, ai programmi di studio relativi agli esami di abilitazione a guida turistica relativi alla regione Sicilia: www.pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_PORTALE/PIR_LaStrutturaRegionale/PIR_TurismoSportSpettacolo/PIR_Turismo/PIR_Aretematiche/PIR_Guideturistiche.

⁸ Si veda, a questo proposito, alcuni riferimenti: Cfr. L. HOFFMANN, *Language for Special/Specific Purposes*, Berlin, De Gruyter Mouton, 1987; U. THURMER (a cura di), *English for Specific Purposes*, Leipzig, Uta Thurmer, 1998; P. BALBONI, *La microlingua del turismo come "fascio di microlingue"*, in P. BALBONI (a cura di), *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola, 1989; A. CONDAMINES, J. REBEYROLLE, *Point de vue en langue spécialisée*, « Meta », XLII, 1, 1997, p. 176. www.erudit.org/fr/revues/meta/1997-v42-n1-meta176/002359ar/ [consultato il 15 dicembre 2020].

⁹ L. TROVATO, *Le Français du tourisme à l'épreuve de la diversité linguistique et de la globalisation*, in G. AGRESTI - C. SCHIAVONE (a cura di), *Plurilinguisme et monde du travail. Professions, opérateurs et acteurs de la diversité linguistique*, Roma, Aracne, 2013, p. 507.

¹⁰ Si consulti sul tema il nostro contributo: A. GURRIERI, *Langue de spécialité et dimension lexicoculturelle: décrire et traduire la terminologie du patrimoine gastronomique sicilien*, «FAEM», XX, 50, 2020.

criticamente sulla lingua, al fine di fornire al futuro operatore gli strumenti per una comunicazione efficace. È interessante fare riferimento alla classificazione avanzata da Marina Aragon Cobo riguardo al linguaggio del turismo: «Les discours du tourisme sont alors plutôt que des discours spécialisés, des discours para-spécialisés, ayant fait l'objet d'une banalisation, et ils font donc partie pour la plupart de la culture expérientielle partagée par la communauté linguistique de la langue en question».¹¹

Durante la sua attività, la guida turistica adopera tutta una serie di termini o espressioni, appartenenti a diversi settori quali quello economico, storico, artistico e così via. Basti pensare, per esempio, alla descrizione storico-artistica di un monumento o di un'opera d'arte che richiede un lessico ricco di terminologie specifiche. Il linguaggio turistico in questo caso si fa più tecnico ma senza perdere di vista lo stile divulgativo, che accomuna una guida cartacea accessibile a un vasto pubblico di lettori oppure, a una visita guidata rivolta a turisti non esperti del settore. Presentiamo a titolo di esempio, un brano inerente alla descrizione degli ambienti presenti presso la Villa romana del Casale di Piazza Armerina:

Salle des Frictions – Le décor de mosaïque de cette petite pièce carrée rappelle la fonction à laquelle elle était destinée. Des esclaves s'apprentent à nettoyer et masser un athlète (représenté en haut au centre) à l'aide des instrument traditionnels: le strigile, sorte de peigne courbe à manche servant à débarrasser la peau des restes de soude et de cendre utilisés pour se laver, et le flacon d'huile pour le massage (en haut, à droite) [...] Frigidarium – De plan octogonal, ce local destiné aux bains froids présente en son centre une mosaïque évoquant le milieu marin: des Amours pêcheurs entourés de tritons, de néréides (nymphe marines) et de dauphins. Dans une exèdre (pièce où l'on se réunissait pour converser) figure un homme assis sur un peau de léopard, accoudé près de deux serveurs¹².

Il testo citato è costellato di termini specifici e poco adoperati nel linguaggio comune, prontamente esplicitati e spiegati proprio per perseguire quello scopo anche didattico, consueto nelle guide culturali. Simili descrizioni rappresentano una costante del discorso turistico sia allo scritto, supportate da materiale iconografico, che all'orale.

Come scrive Annabelle Seoane facendo riferimento agli studi di

¹¹ M. ARAGON COBO, *La contribution de la pragmatique lexiculturelle dans un dictionnaire du tourisme*, «Meta » L, 4, 2005, www.erudit.org/fr/revues/meta/2005-v50-n4-meta1024/019908ar.pdf [consultato il 07/01/2021].

¹² Collectif, *Sicile – Guide Vert*, Boulogne-Billancourt, Éditeur Michelin Travel Partner, 2017, p. 195 e s.

Jean-Michel Adam:¹³ «Le guide s'ingénie ainsi à allier les fonctions mathématique (transmission des savoirs) et mimésique (description et présentation) à une fonction communicative à visée commerciale, cette dernière étant loin d'être secondaire».¹⁴ Le guide prese da noi in esame per supportare il nostro studio, bilanciano sapientemente tali funzioni sopra citate, al fine di preparare l'esperienza di vista di due tipi fondamentali di lettore:

Le locuteur s'adresse à un lecteur que nous avons caractérisé d'«ambulant», par opposition au lecteur «sédentaire», statique, qui prépare son voyage ou qui revient sur son voyage en relisant son guide. Le lecteur ambulant, en revanche, est dynamique, *in situ*, il se déplace sur le site dont il lit la description. Il voit ce qu'il lit et actualise le discours par sa lecture aussi bien que par ses actes¹⁵.

Risulta necessario precisare che una guida turistica, che accompagna personalmente un cliente o un gruppo, riesce ad adattare con maggiore cura l'esperienza di visita, rispetto a una guida cartacea, poiché conosce *de visu* il proprio interlocutore e ne percepisce quindi le emozioni e l'interesse reale. L'interazione costante è altresì funzionale all'efficacia comunicativa.

Malgrado la realizzazione dei due discorsi turistici obbedisca a diversi contesti comunicativi fra lingua scritta e orale, l'obiettivo messo precedentemente in evidenza rimane prioritario. Al raggiungimento di tale obiettivo convergono altre tipologie di discorso, che configurano il discorso turistico come un genere ibrido¹⁶. Catherine Kerbrat-Orecchioni lo definisce in questa maniera sottolineando altresì come al discorso turistico si accomuni anche il discorso di tipo procedurale. Si vedano i seguenti esempi:

À éviter l'été, mais à découvrir absolument le reste de l'année. Asseyez-vous sous le figuier de la cour du baglio et prenez le temps de ne rien faire. Juste respirer le parfum du figuier et observer les mille détails qui font la vie quotidienne du village. En sortant de Scopello, un petit chemin creux sur la droite, que l'on peut suivre à pied, mène à la tonnara (la madrague) – 2 Km – comptez 20 mn.¹⁷

¹³ Cfr. J.-M. ADAM, *Les Textes: types et prototypes*, Paris, Nathan, 1992.

¹⁴ A. SEOANE, *Les guides touristiques: vers de nouvelles pratiques discursives de contamination*, «Mondes du tourisme», VIII, 2013, p. 34.

¹⁵ ID., *Mode de donation de l'espace «guidé» dans le discours des guides touristiques: spatialité et construction d'un savoir partagé*, «Arborescences», III, 2013. Disponibile per la consultazione digitale al seguente link: www.id.erudit.org/iderudit/1017372ar.

¹⁶ Cfr. C. KERBRAT-ORECCHIONI, *Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'«île d'Aphrodite»*, F. BAIDER H. – M. BÜRGER – D. GOUTSOS (a cura di) *La communication touristique – Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004.

¹⁷ *Sicile – Guide Vert ...*, cit., p. 97.

À voir. À faire. En fin de journée (autrement, il fait trop chaud!)¹⁸.
Venez tôt le matin. Nous vous déconseillons l'entrée principale, où règne
la plus grande anarchie.¹⁹

Sappiamo come l'uso di frasi ingiuntive serva a «inscrivere dans le réel un énoncé positif ou négatif».²⁰ Nei testi citati prima, lo scopo è quello di suggerire la migliore esperienza possibile. Damourette et Pichon scrivono che:

Dans la forme locutoire du langage, rien n'est jugé à l'endroit du monde extérieur. Le locuteur extériorise seulement un état psychologique qui influence l'allocutaire. Cette forme subjective de langage, nous l'avons vue fleurir dans les factifs nominaux [...] nous avons laissé pressentir qu'elle existait aussi dans le verbe. C'est l'impératif qui, dans ce domaine, en est le représentant.²¹

Attraverso l'uso dell'imperativo, si raccomanda al turista di vivere quell'esperienza in un determinato modo lasciandogli, in realtà, poca libertà di scelta. Kerbrat-Orecchioni parla, a questo proposito, di un *discours didactique* che veicola quasi una sorta di violenza:

«C'est à une «obligation de sérieux» qu'il nous convie lorsqu'il nous dissuade de «bronzer idiot», et dans ces rubriques injonctives intitulées «Que voir» (c'est-à-dire «Que peut-on voir», mais aussi «Que faut-il voir»). Objectifs certes méritoire – mais on peut aussi trouver «agaçante» cette sorte de violence qu'exerce sur le touriste, victime complice et consentante, le discours de guide, et «exaspérante» l'obligation que l'on s'impose de «suivre le guide».²²

Il discorso turistico è, tuttavia, essenzialmente un discorso promozionale; deve invogliare al viaggio e spingere il potenziale cliente a consumare i beni e servizi turistici.

Dal punto di vista lessicale, molti studi sottolineano come notoriamente il linguaggio del turismo sia essenzialmente euforico²³. Si riscontra la presenza di «ter-

¹⁸ *Sicile – Le Routard*, Vanves, Hachette, 2019, p. 124.

¹⁹ R. VINON – G. GUÉRARD, *Sicile – Géoguide*, Paris, Gallimard Loisirs, 2017, p. 224.

²⁰ M. WILMET, *Grammaire critique du Français*, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1997, p. 453.

²¹ J. DAMOURETTE – É. PICHON, *Des mots à la pensée: essai de grammaire de la langue française. Tome 4. 1911-1934. Participe, Propositions subordonnées – Impératif – Interrogation – Verbe unipersonnel*, Paris, Éditions D'Artrey, 1969, p. 370. Disponibile per la consultazione digitale al seguente link: www.gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k239922/f369.item.

²² *Suivez le guide ! ...*, cit., p. 148.

²³ Graham Dann è considerato uno dei pionieri degli studi sul linguaggio turistico.

mes évaluatifs»,²⁴ soprattutto aggettivi, che danno un giudizio di valore senz'altro positivo e che rendono una determinata meta turistica come unica e sorprendente. Riportiamo alcuni esempi per osservare come avviene la descrizione di un sito archeologico, di un monumento storico e, infine, di un negozio tipico:

Au milieu d'une végétation luxuriante, au fond de la petite vallée verdoyante du Nociara, s'élèvent deux cyprès géants. Ils marquent l'entrée de la villa romaine la plus somptueuse et l'une des mieux conservées qui soient parvenues jusqu'à nous. [...] La villa del Casale est devenue une étape incontournable de tout voyage en Sicile [...] Elle est l'un des témoignages les plus exceptionnels de l'art de vivre à la romaine.²⁵

On admire sans compter cette superbe église baroque construite par Rosario Gagliardi [...]. Sa magnifique façade en 3 parties et sa tour-clocher semblent s'allonger démesurément, surtout dans la lumière de fin d'après-midi, quand l'édifice apparaît dans toute sa splendeur.²⁶

Ce petit supermarché offre un choix gargantuesque de fromages et de charcuteries à des prix imbattables: tranches de jambon [...] à de très bons prix [...] Sa position et ses horaires d'ouverture en font une halte presque obligatoire sur la route des plages.²⁷

La presenza di superlativi assoluti e relativi, nonché di aggettivi valorizzanti e di avverbi, serve come vero e proprio propulsore di desiderio; innesca nel destinatario la voglia di scoprire al più presto. Aggettivi, verbi e avverbi possono avere una componente soggettiva, che segnala il punto di vista dei locutori. Vengono così definiti, da Kerbrat-Orecchioni: «Évaluatifs axiologiques [qui] portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur positif ou négatif».²⁸

Il giudizio sulle mete o attrazioni turistiche descritte è senz'altro positivo; si fa presa sull'immaginario del lettore, anche con riferimenti letterari che nel mondo francofono, appaiono familiari e concretizzano, con maggior efficacia, l'immagine che si vuole offrire a chi legge.

Nel suo volume *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective* mette in luce proprio la tecnica dell'euforia. Cfr. G. DANN, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wellington, CAB International, 1996. Per altri studi sul tema indichiamo M.V. CALVI – M. BONOMI, *El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad des viajeros*, in C. NAVARRO – R.M. RODRÍGUEZ ABELLA – F. DALLE PEZZE – R. MIOTTI (a cura di) *La comunicación especializada*, Bern, Peter Lang, 2008, p. 184 e ss.

²⁴ Cfr. *Suivez le guide...*, cit., p. 137.

²⁵ *Sicile – Guide Vert...*, cit., p. 194.

²⁶ *Sicile – Le Routard...*, cit., p. 251.

²⁷ *Sicile – Géoguide...*, cit., p. 119.

²⁸ C. KERBRAT-ORECCHIONI, *L'énonciation*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 102.

Ricordiamo come il linguaggio turistico non adoperi termini dichiaratamente specialistici, come si riscontra nel linguaggio medico o giuridico, destinato quest'ultimo, a una ristretta fascia di esperti del settore. Il linguaggio turistico si rivolge a un pubblico vasto ed eterogeneo. Come afferma Maria Giovanna Nigro:

L'obiettivo promozionale e persuasivo rende il discorso turistico una varietà linguistica aperta ed accessibile ad un vasto pubblico, in quanto il lessico usato non richiede una competenza tecnica e specifica da parte del ricevente; è tratto dalla lingua standard parlata dal pubblico e modellata dall'industria turistica per andare incontro ai bisogni dei clienti. Tuttavia, la scelta dei vocaboli usati nel linguaggio turistico non è casuale, ma è il risultato di scelte ben precise da parte del mittente.²⁹

Il linguaggio del turismo si avvicina in effetti al linguaggio pubblicitario. Quest'ultimo possiede la capacità di far innamorare, il futuro cliente, della destinazione descritta. Proprio in questo aspetto risiede la capacità di persuasione di tale linguaggio che, come afferma Dann – uno dei primi teorici a studiare il linguaggio del turismo secondo una prospettiva sociologica – è «so pervasive and essential [...] without it, tourism itself would surely cease to exist»³⁰. Mette in atto, come scrive Kerbrat-Orecchioni:

Un discours de célébration (à caractère épideictique, selon la catégorisation aristotélicienne des genres), dont le but principal est de valoriser un produit pour inciter à sa consommation, et qui exploite pour ce faire des stratégies éprouvées (il serait facile de montrer que les procédés qui viennent d'être dégagés – vocabulaire axiologique, hyperbole et euphémisme, connotations poétiques et parfois érotiques – sont aussi ceux qui privilégient les messages publicitaires). Mais pour que cette entreprise de valorisation puisse être menée à bien, encore faut-il que l'émetteur ait quelque idée même approximative du système de valeurs de son destinataire, afin de «cibler» au mieux son discours.³¹

In merito ai propri valori di riferimento, la conoscenza del proprio destinatario è, per l'appunto, essenziale al fine di ben calibrare il proprio discorso. Il primo contatto con il cliente, come già ribadito, è importante per capirne esigenze ed interessi che permettono alla guida di strutturare il proprio discorso nel modo più appropriato. Se il cliente, ad esempio, è un appassionato di architettura gotica, allora si cercherà di mettere in risalto, nel proprio percorso di visita, tale aspetto.

²⁹ M. G. NIGRO, *Il linguaggio specialistico del turismo – Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne, 2006, p. 55.

³⁰ *The language of Tourism...*, cit., p. 249.

³¹ *Suivez le guide...*, cit., p. 147.

Anche per quanto attiene all'elaborazione di una guida cartacea, occorre individuare il cliente e decidere che taglio dare al proprio discorso. La differenza fra guida scritta e percorso di visita su misura si situa senza dubbio nella più accurata personalizzazione e, come già osservato, nella possibilità di interagire costantemente con il proprio interlocutore.

2. *Cultura della lingua straniera e riferimenti lessicoculturali in ambito siciliano*

La conoscenza dei riferimenti culturali del cliente si acquisisce grazie allo studio non solo della lingua straniera – e, nel nostro caso, di quella francese – ma anche della cultura. Un corso universitario prevede già, accanto all'insegnamento linguistico, dei corsi di cultura della lingua, che arricchiscono la formazione linguistico-culturale.

Le guide culturali del nostro corpus presentano numerosi riferimenti culturali, inerenti alla letteratura dei paesi francofoni che tratta il tema della Sicilia. Ecco alcuni esempi:

En définitive, s'il s'agit d'«oublier Palerme», selon le mot d'Edmonde Charles-Roux, c'est avant de s'y rendre, pour mieux la découvrir, l'esprit libre de préjugés.³²

«Je veux de l'inutile, du majestueux, je veux des bustes en marbre sur des façades lépreuses...». C'est le cri de nostalgie lancé de New York par Gianna, l'héroïne du roman d'Edmonde Charles-Roux «Oublier Palerme».³³

Dominique Fernandez l'a bien décrite dans *Le Radeau de la Gorgone*: «La Sicile est non seulement une île géographique, mais un monolithe historique et culturel complètement détaché de la péninsule, une nation à part, avec ses agaves, ses mafiosi, ses mœurs et ses lois dont la première est de savoir tenir sa langue».³⁴

Tali riferimenti letterari non sono da trascurare perché fanno parte integrante del bagaglio culturale di ogni turista francofono. Conoscerli, aiuta a decifrare gli eventuali filtri culturali; possono fornire una visione positiva o negativa della realtà e sono portatori di eventuali stereotipi culturali.³⁵ Mariagrazia Margarito analizza, ad esempio, nei suoi studi gli elementi disforici che caratterizzano la realtà siciliana:

On y repère de grandes dysphories historico-sociales comme la séche-

³² *Sicile – Géoguide...*, cit., p. 60.

³³ *Sicile – Guide Vert...*, cit., p. 26.

³⁴ *Sicile – Le Routard...*, cit., p. 11.

³⁵ Cfr. A. GURRIERI, *Le discours touristique en Sicile*, «Le Forme e la Storia», XIII, 2020.

resse (qui n'est point uniquement climatique), l'héritage des latifundia, la Mafia, et les dysphories du vécu quotidien: les *scippi* (vols à la tire), et "enquiquinements" semblables, les horaires fantaisistes des musées et monuments, l'anarchie face au code de la route, les toilettes publiques presque inexistantes, l'artisanat en voie de disparition, sinon disparu (notamment pour les *Pupi*), les avatars de la sécurité.³⁶

L'immaginario letterario del turista francofono sulla Sicilia è nutrito anche dalle traduzioni di romanzi italiani che modellano l'immaginario del turista. Una fra tutte è quella del romanzo di Tomasi di Lampedusa *Il Gattopardo*.³⁷ Sia la versione francese del romanzo che la traduzione filmica di Luchino Visconti hanno segnato i ricordi di molte generazioni, che spesso vanno alla ricerca dei luoghi della storia e del film. In questo caso, una Sicilia aristocratica che fa sognare. L'immagine si oppone drasticamente a quella rappresentata da altri film celebri sulla mafia – come *Il Padrino*, che influenza l'immaginario collettivo sulla Sicilia a livello internazionale³⁸ – e da documentari trasmessi sulle tv francofone³⁹.

Un altro aspetto connesso alla lingua e cultura è il riferimento alle tradizioni religiose e ai riti popolari. Sin dai primi giorni di permanenza in Sicilia, il turista francese si accorge di tale peculiarità, propria alla cultura siciliana. Le guide la rimarcano costantemente:

Même si la pratique du catholicisme est en déclin, notamment chez les jeunes et dans les villes, la religion fait toujours l'objet d'une grande ferveur en Sicile.⁴⁰

La religion occupe une place importante dans la vie des Siciliens. Non seulement car, à l'exception des temples antiques, tout ou presque de ce qui est à voir dans l'île s'appelle *duomo* ou *chiesa*, mais aussi parce que la religion imprègne encore fortement la vie quotidienne.⁴¹

³⁶ M. MARGARITO, *Éléments dysphoriques dans les guides touristiques: La Sicile des guides français*, «Synergies Italie», I, 2003 p. 109.

³⁷ G. TOMASI DI LAMPEDUSA, *Il Gattopardo*, Milano, Feltrinelli, 1958. Nel 1959 è pubblicata la traduzione francese del romanzo. Riportiamo il riferimento bibliografico della traduzione di Jean-Paul Manganaro: G. TOMASI DI LAMPEDUSA, *Le Guépard*, tr. par J.-P. MANGANARO, Paris, Éditions Points, 2007.

³⁸ Alcune guide riportano proprio delle sezioni dedicate al rapporto tra il cinema e la Sicilia. Si veda ad esempio la sezione *Silence, on tourne !: Sicile – Guide Vert ...*, cit., p. 505 e s.

³⁹ Ne riportiamo uno dei più recenti: www.arte.tv/fr/videos/049813-001-A/corleone-le-parrain-des-parrains-1-2/.

⁴⁰ *Sicile – Guide Vert ...*, cit., p. 509.

⁴¹ *Sicile – Le Routard...*, cit., p. 502.

De l'Antiquité à nos jours, les Siciliens ont peuplé leur vie quotidienne de toutes sortes de saints et de dieux; en pimentant leur vie imaginaire d'un mélange de sacré et de profane, c'est-à-dire de religion et de croyances païennes, de superstition et de mythes ancestraux.⁴²

Nonostante l'Italia sia – dal punto di vista costituzionale – uno stato laico, la cultura della laicità non è radicata e regolamentata come in Francia.⁴³ L'aspetto religioso siciliano fa parte del folklore che tanto attira i turisti durante le feste di paese, che assumono sovente un aspetto spettacolare. Folklore che interessa non solo i riti religiosi con feste e processioni esterne, ma anche la gastronomia locale. Una guida cartacea non sempre può dedicare ampie pagine alla spiegazione di un determinato fenomeno culturale. Spesso si limita ad evidenziare l'aspetto culturale di alcune unità lessicali, contribuendo in qualche modo ad arricchire le conoscenze socioculturali dei visitatori. In questo senso, una guida locale in un percorso di visita dal vivo è insostituibile per illustrare al meglio questi aspetti che potremmo definire, secondo una definizione di Galisson, come lessicoculturali.

Il termine *lexiculture* è stato proposto nel 1987 nella rivista *Études de linguistique appliquée*⁴⁴ e ribattezzato in seguito con il nome di *pragmatique lexicoculturelle* nell'ambito della didattica delle lingue e culture:

L'appellation *pragmatique* a été retenue pour coiffer une discipline: qui s'adonne prioritairement à l'étude des signes en situation, donc aux rapports qu'ils entretiennent avec les locuteurs et qui les crédite d'un supplément de contenu, précieux révélateur culturel; qui cherche à rendre fiables, sur le terrain, les propositions qu'elle élabore en théorie; et qui met en œuvre une procédure d'investigation allant du fait lexicoculturel observé (le concret) à l'idée qu'il y a derrière et le sous-tend (l'abstrait).⁴⁵

Sappiamo come il binomio lessico e cultura sia indissociabile. La cultura deve essere non solo *savante* – come afferma Galisson – ma soprattutto *courante*; legata alla vita di tutti i giorni⁴⁶.

⁴² Sicile – *Géoguide...*, cit., p. 27.

⁴³ In Francia esiste, ad esempio, un Osservatorio della laicità che aiuta il Governo a farne rispettare i principi. Si consulti per approfondimenti il seguente link: www.gouvernement.fr/observatoire-de-la-laicite.

⁴⁴ R. GALISSON, *Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à C.C.P.*, «ELA – Études de Linguistique Appliquée», LXVII, 1987, p. 119 e ss.

⁴⁵ R. GALISSON, *La pragmatique lexicoculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique*, «Mélanges», XXV, 2000, p. 48.

⁴⁶ Cfr. R. GALISSON, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, CLE International, 1991, p. 116 e s.

Nel nostro caso, il turista entra in contatto con la cultura locale e apprende nuove parole che testimoniano la ricchezza della cultura popolare. Le tradizioni locali, ancora molto sentite dalla popolazione siciliana, contribuiscono notevolmente alla conoscenza socioculturale del turista. Descrivere una tradizione e ancora di più farla rivivere dal vivo, consente al turista di sperimentare un'esperienza emozionale coinvolgente. Le guide turistiche cartacee sono ricche di parole che nascondono agli occhi dello straniero la *Charge Culturelle Partagée* ovvero quel valore aggiunto di significato culturale:

Laquelle est toute désignée pour servir de rampe d'accès à la culture omniprésente dans la vie des autochtones et que les étrangers ont tant de mal à maîtriser – sans doute parce qu'elle n'est décrite, donc enseigné nulle part à ce jour: la culture partagée.⁴⁷

La “cultura condivisa” unisce i parlanti nativi di una comunità linguistica grazie ad un processo di acquisizione naturale.⁴⁸ Nel nostro corpus gli elementi lessicaturali interessano le tradizioni e gli usi e costumi:

Pour commémorer l'événement, les habitants se paient des têtes de Turc, des gâteaux en forme de turbans fourrés de crème pâtissière dans lesquels ils croquent à pleins dents.⁴⁹

La pâtisserie locale [...] compte parmi ses spécialités les *minni di Sant'Agata* (les seins de Sainte Agathe), sorte de petits dômes glacés surmontés d'une cerise, qui rappellent le martyr de la sainte.⁵⁰

La capitale de la faïence “Qual'at al Ghiran”, la colline aux vases, tient son art de la céramique des Arabes.⁵¹

I primi due esempi riguardano prodotti della tradizione gastronomica, le teste di turco della città di Scicli, preparate per la festa della Madonna delle Milizie o il dolce tradizionale legato all'importante festa di Sant'Agata. Per poi far riferimento alla denominazione di una città, come quella di Caltagirone, rinomata per la produzione e la decorazione della ceramica. Non è certamente nostra intenzione condurre uno studio sulla lessicatura in ambito regionale, ma tali esempi sono significativi per capire come lo studio di una lingua non possa prescindere dalla componente lessicaturalale.

Il discorso turistico si accomuna altresì a quello del mediatore che deve trasmettere, con attenta sensibilità, determinati contenuti culturali che pas-

⁴⁷ *Id.*, p. 120.

⁴⁸ *Id.*, p. 117 e s.

⁴⁹ *Sicile – Le Routard...*, cit., p. 256.

⁵⁰ *Sicile – Guide Vert...*, cit., p. 278.

⁵¹ *Sicile – Géoguide...*, cit., p. 258.

sano attraverso le parole. Un esempio calzante sono proprio le *têtes de Turc* citate in precedenza, che devono essere presentate nel giusto modo a un cliente o a un lettore di fede musulmana. Inserendo la spiegazione culturale in un contesto altro, legato alla battaglia fra cristiani e musulmani ed attualizzata come combattimento meramente spirituale, facente parte di un culto religioso pacifico. Tali riferimenti agli invasori musulmani si ritrovano tra l'altro non solo nella gastronomia o nelle feste religiose, ma anche nell'architettura barocca o addirittura nei modi di dire locali.

Il discorso turistico in questo caso deve essere ben argomentato al fine di rispettare la sensibilità del destinatario. La mediazione nel discorso turistico è imprescindibile in quanto mette in correlazione culture diverse. La cultura di origine del turista e quella di arrivo del paese che lo ospita. Evidenziare le caratteristiche culturali comuni è il primo passo se si vogliono interpretare le differenze sostanziali riferite al contesto locale specifico.

Conclusion

Il ruolo dei Centri Linguistici di Ateneo è, a nostro avviso, cruciale perché lavorano in stretta collaborazione con la formazione universitaria e completano la formazione epistemologica di base, fornita dai corsi tradizionali. Tale sinergia consente l'acquisizione di competenze linguistiche mirate ai linguaggi settoriali dell'ambito turistico e non solo. Non si tratta, infatti, solo di apprendere una terminologia specifica ma, soprattutto: «des usages discursifs, des façons de prendre la parole, d'introduire un sujet, de négocier les relations, de ménager la face de l'interlocuteur».⁵²

Il discorso turistico richiede, come abbiamo sottolineato, una competenza linguistica trasversale che non può esaurirsi con la frequenza di un corso di lingua standard. Una solida competenza socio-culturale è, per l'appunto, essenziale al fine di costruire un discorso turistico adatto a qualunque tipologia di destinatario.

La collaborazione del CLA con il corso specifico del docente di lingua e integrato dalle conoscenze epistemologiche calate sul contesto specifico, costituiscono i presupposti essenziali per una formazione completa del futuro/a giovane operatore/trice. Una competenza linguistica e culturale ad ampio raggio, che consenta di affrontare le diverse situazioni comunicative e accedere ai concorsi abilitanti, alle professioni turistiche.

Bibliografia

ADAM J.-M., *Les Textes: types et prototypes*, Paris, Nathan, 1992.

⁵² F. CICUREL – M. DOURY, *Avant-propos*, «Les Carnets du Cediscor», VII, 2001, www.journals.openedition.org/cediscor/294 [consultato il 10/01/2021].

- AGRESTI G. – SCHIAVONE C. (a cura di), *Plurilinguisme et monde du travail. Professions, opérateurs et acteurs de la diversité linguistique*, Roma, Aracne, 2013.
- ARAGON COBO M., *La contribution de la pragmatique lexicoculturelle dans un dictionnaire du tourisme*, «Meta», L, 4, 2005, www.erudit.org/fr/revues/meta/2005-v50-n4-meta1024/019908ar.pdf [consultato il 07/01/2021].
- BALBONI P., *La microlingua del turismo come "fascio di microlingue"*, in BALBONI P. (a cura di), *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola, 1989.
- CALVI M. V. – BONOMI M., *El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad des viajero*, in NAVARRO C. – RODRÍGUEZ ABELLA R. M. – DALLE PEZZE F. – MIOTTI R. (a cura di) *La comunicación especializada*, Bern, Peter Lang, 2008.
- CICUREL F. – DOURY M., *Avant-propos*, «Les Carnets du Cediscor», VII, 2001. www.journals.openedition.org/cediscor/294 [consultato il 10/01/2021].
- COLLECTIF, *Sicile – Guide Vert*, Boulogne-Billancourt, Éditeur Michelin Travel Partner, 2017.
- CONDAMINES A. – REBEYROLLE J., *Point de vue en langue spécialisée*, «Meta», XLII, 1, 1997. www.erudit.org/fr/revues/meta/1997-v42-n1-meta176/002359ar/ [consultato il 15 dicembre 2020].
- DAMOURETTE J. – PICHON É., *Des mots à la pensée: essai de grammaire de la langue française. Tome 4. 1911-1934. Participe, Propositions subordonnées – Impératif – Interrogation – Verbe unipersonnel*, Paris, Éditions D'Artrey, 1969. Disponibile per la consultazione digitale al seguente link: www.gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k239922/f369.item.
- DANN G., *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wellington, CAB International, 1996.
- GALISSON R., *Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à C.C.P.*, «ELA – Études de Linguistique Appliquée», LXVII, 1987.
- ID., *De la langue à la culture par les mots*, Paris, CLE International, 1991.
- ID., *La pragmatique lexicoculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique*, «Mélanges», XXV, 2000.
- GUIDE DU ROUTARD, *Sicile – Le Routard*, Vanves, Hachette Tourisme, 2019.
- GURRIERI A., *Langue de spécialité et dimension lexicoculturelle: décrire et traduire la terminologie du patrimoine gastronomique sicilien*, in AA.VV., «Filologia Antica e Moderna», n.s. II, 2 (XXX, 50), Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino, 2020.
- ID., *Le discours touristique en Sicile*, «Le Forme e la Storia», XIII, 1, Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino, 2020, p. 221 e ss.
- HOFFMANN L., *Language for Special/Specific Purposes*, in THURMER U. (ed.), *English for Specific Purposes*, Leipzig, Uta Thurmer, 1998.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., *L'énonciation*, Paris, Armand Colin, 1999.
- ID., *Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides*

- touristiques: l'exemple de l' «île d'Aphrodite»*, BAIDER H. F. – BURGER M. – GOUTSOS D. (a cura di) *La communication touristique – Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- MARGARITO M., *Éléments dysphoriques dans les guides touristiques: La Sicile des guides français*, «Synergies Italie», I, Aoste, «Voyelles» Librairie de la francophonie, 2003, p. 102 e ss.
- NIGRO M. G., *Il linguaggio specialistico del turismo – Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne, 2006.
- SCARPA F., *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, 2ª ed.
- SEOANE A., *Mode de donation de l'espace «guidé» dans le discours des guides touristiques: spatialité et construction d'un savoir partagé*, «Arborescences», Issue 3, Toronto, Département des études françaises, Juillet 2013. Disponibile per la consultazione digitale al seguente link: www.id.erudit.org/iderudit/1017372ar.
- ID., *Les guides touristiques: vers de nouvelles pratiques discursives de contamination*, «Mondes du tourisme», VIII, 2013.
- TOMASI DI LAMPEDUSA G., *Il Gattopardo*, Milano, Feltrinelli, 1958.
- ID., *Le Guépard*, tr. par J.-P. MANGANARO, Paris, Éditions Points, 2007.
- TROVATO L., *Le français du tourisme à l'épreuve de la diversité linguistique et de la globalisation*, in AGRETI G. – SCHIAVONE C. (a cura di), *Plurilinguisme et monde du travail. Professions, opérateurs et acteurs de la diversité linguistique*, Actes des Cinquièmes Journées des droits linguistiques (Teramo-Giulianova-Civitanova Marche, le 19-21 Mai 2011), Roma, Aracne, 2013.
- VINON R. – GUÉRARD G., *Sicile – Géoguide*, Paris, Gallimard Loisirs, 2017.
- WILMET M., *Grammaire critique du Français*, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1997.

