



TITRE: IDEOLOGIE LINGUISTICHE NELL'INSEGNAMENTO DEL FRANCESE COME LINGUA STRANIERA. UNO SGUARDO CRITICO SUL DISCORSO TURISTICO E SULLA TRADUZIONE COME MEDIAZIONE CULTURALE

TITLE: LANGUAGE IDEOLOGIES IN THE TEACHING OF FRENCH AS A FOREIGN LANGUAGE. A CRITICAL PERSPECTIVE ON TOURISM DISCOURSE AND TRANSLATION AS CULTURAL MEDIATION

AUTEUR: ERIKA RANIOLO, UNIVERSITÀ DI CATANIA

REVUE: *CIRCULA*, NUMÉRO 23 - NON SOLO PAROLE [NOT JUST WORDS]

ÉDITEUR: LES ÉDITIONS DE L'UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

ANNÉE: 2026

PAGES: 102 - 121

ISSN: 2369-6761

URI: [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/11143/25224](https://hdl.handle.net/11143/25224)

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.17118/11143/25224](https://doi.org/10.17118/11143/25224)

 CET OUVRAGE EST MIS À DISPOSITION SELON LES TERMES DE LA LICENCE CREATIVE COMMONS [ATTRIBUTION 4.0 INTERNATIONAL](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Ideologie linguistiche nell'insegnamento del francese come lingua straniera. Uno sguardo critico sul discorso turistico e sulla traduzione come mediazione culturale

Erika Raniolo, Università di Catania

erika.raniolo@unict.it

Riassunto: Il discorso turistico, forma comunicativa ibrida e multimodale, contribuisce alla costruzione di immaginari sul patrimonio culturale attraverso l'interazione tra testo e immagine (Dann, 1996; Raus, Cappelli et Flinz, 2017). In prospettiva antropologica, esso veicola rappresentazioni dell'alterità influenzate da stereotipi e ideologie linguistiche implicite (Simonicca, 2000), mentre la lingua assume un valore identitario e patrimoniale (Moukrim *et al.*, 2021). Il contributo presenta un'attività didattica svolta nel corso di laurea triennale in «Mediazione Linguistica e Interculturale» dell'Università di Catania (SDS Ragusa), dedicata all'analisi critica del discorso turistico in francese e alla traduzione come pratica culturale. Attraverso lo studio delle guide turistiche come dispositivi ideologici, l'esperienza ha sviluppato competenze linguistiche, traduttive e interculturali, favorendo una riflessione critica sul ruolo del linguaggio nella valorizzazione del patrimonio e nella costruzione degli stereotipi culturali. Parole chiave: discorso turistico, patrimonializzazione linguistica, stereotipo culturale, mediazione, traduzione, immaginario.

Abstract: Tourism discourse, as a hybrid and multimodal form of communication, contributes to the construction of cultural heritage imaginaries through the interaction between text and image (Dann, 1996; Raus, Cappelli & Flinz, 2017). From an anthropological perspective, it conveys representations of otherness shaped by stereotypes and implicit language ideologies (Simonicca, 2000), while language itself acquires an identity-building and heritage value (Moukrim *et al.*, 2021). This paper presents a teaching activity carried out within the Bachelor's Degree Programme in «Mediazione Linguistica e Interculturale» at the University of Catania (SDS Ragusa), focusing on the critical analysis of French tourism discourse and on translation as a cultural practice. Through the study of tourist guides as ideological devices, the project fostered the development of linguistic, translational, and intercultural competences, encouraging critical reflection on the role of language in the promotion of cultural heritage and in the construction of cultural stereotypes.

Keywords: tourism discourse; linguistic heritagisation; cultural stereotype; mediation; translation; imaginary.

1. Il discorso turistico come spazio ideologico e multimodale: prospettive teoriche

Il discorso turistico costituisce un ambito privilegiato per osservare come le società costruiscono, trasmettono e stabilizzano rappresentazioni dell'alterità. Fin dagli studi pionieristici di Graham Dann (1996), che per primo ha affrontato il turismo come fenomeno sociolinguistico dotato di un proprio codice simbolico, è chiaro che la comunicazione turistica non si limita a descrivere i luoghi, ma li produce discorsivamente: li nomina, li ordina, li estetizza, li rende consumabili. In questo senso, le guide turistiche, i dépliant, le brochure, i siti web, le immagini promozionali non sono semplici contenitori di informazioni, ma veri e propri apparati semiotici che trasformano lo spazio in un testo e il lettore in un interprete guidato. Come osservato da Raus, Cappelli et Flinz (2017), la specificità del discorso turistico risiede nella sua natura multimodale: testo e immagine non si limitano a coesistere, ma co-costruiscono il significato. Kress et van Leeuwen (2021 [1996]), con la loro *grammatica del design visivo*, hanno mostrato come ogni immagine, attraverso scelte di inquadratura, colore, composizione e prospettiva, produca effetti cognitivi e affettivi che orientano la percezione. Applicata al turismo, questa prospettiva mette in luce come la fotografia non sia mai neutra: essa seleziona ciò che merita visibilità, estetizza ciò che è ordinario, cancella ciò che disturba la narrazione, proponendo un modo "giusto" di vedere il mondo. L'accoppiamento del testo con queste immagini rafforza la naturalizzazione del senso: ciò che vediamo e leggiamo appare inevitabilmente come la realtà del luogo, anche quando si tratta solo di una delle molte possibili interpretazioni.

Dal punto di vista antropologico, questa costruzione narrativa risponde al bisogno, profondamente umano, di dare ordine all'alterità. Simonicca (2000) ha definito il turismo come una forma di incontro che non avviene mai in una condizione "pura", ma sempre all'interno di strutture discorsive preesistenti. Aime (2005), analizzando le retoriche del viaggio contemporaneo, mostra come il turista cerchi costantemente conferme: vuole ritrovare nell'altrove ciò che è già stato immaginato, desiderato, prefigurato. La "bolla ambientale" che avvolge l'esperienza turistica è la traduzione simbolica di questa esigenza: una struttura che rassicura, protegge, filtra e semplifica. In questo contesto, gli stereotipi non sono elementi residuali o scarti del discorso, ma veri e propri dispositivi cognitivi che permettono di ridurre la complessità: categorie sintetiche, immagini consolidate, formule che rendono l'alterità narrativamente gestibile. Il loro funzionamento è tanto più efficace quanto più sono ripetute nei testi: si sedimentano, si stabilizzano, diventano senso comune.

La prospettiva degli immaginari turistici, sviluppata da Gravari-Barbas et Graburn (2012), permette di comprendere la portata culturale di questi processi. Gli immaginari sono sistemi dinamici di rappresentazioni condivise che modellano il desiderio, orientano le aspettative e definiscono le emozioni legate ai luoghi. Il turista non cerca semplicemente uno spazio fisico, ma un'immagine già interiorizzata, un'esperienza che confermi l'orizzonte simbolico entro cui si muove. Come mostra Selwyn (1996) nella raccolta dedicata ai miti turistici, il turismo crea e alimenta mondi simbolici: car-

toline, brochure, cataloghi, musei, itinerari tematici sono dispositivi che trasformano il patrimonio in narrazione attraverso la selezione di ciò che è “tipico”, “autentico”, “caratteristico”.

In questa prospettiva, la lingua non è un semplice strumento descrittivo. Come mostrano Moukrim *et al.* (2021), il linguaggio patrimonializza: attribuisce valore, stabilità e durata agli elementi culturali che nomina e ripete. La reiterazione di formule legate a valori come autenticità e tradizione non si limita a caratterizzare un luogo: lo trasforma in patrimonio percepito.

La multimodalità contribuisce in maniera significativa a rafforzare questo processo: le immagini mostrano ciò che è degno di essere visto, il testo conferisce legittimità a ciò che l'immagine seleziona. Il risultato è un dispositivo culturale complesso che non solo rappresenta lo spazio, ma contribuisce a definirlo, influenzando sia lo sguardo del turista sia le politiche di valorizzazione locale.

2. Traduzione e mediazione culturale: una lettura critica tra linguaggio, patrimonio e stereotipi

Nel discorso turistico, la traduzione rappresenta uno dei luoghi in cui più chiaramente si manifesta la dimensione mediatrice del linguaggio. Come osserva Kelly (1997), il testo turistico tradotto non è una semplice riproduzione dell'originale, ma una riscrittura orientata a un nuovo pubblico, che deve funzionare in un diverso ambiente culturale e comunicativo. La traduzione diventa quindi un atto interpretativo che seleziona, organizza e ricodifica la rappresentazione del patrimonio culturale, contribuendo a modellare l'immaginario del lettore di arrivo.

Questa centralità della traduzione emerge con forza se si considerano le caratteristiche proprie del discorso turistico, che Jaworski et Pritchard (2005) definiscono performative: i testi turistici non descrivono semplicemente un luogo, ma costruiscono visioni del mondo, ruoli e aspettative. Trasferire tali visioni in un'altra lingua implica inevitabilmente operazioni di mediazione, adattamento e posizionamento. È proprio in questo passaggio interlinguistico che si gioca la possibilità di mantenere o trasformare elementi culturali specifici, di preservare o attenuare l'alterità, di valorizzare o marginalizzare alcuni aspetti del patrimonio.

Gli strumenti concettuali offerti dalla traduttologia permettono di analizzare in modo più preciso queste dinamiche. Le dodici *tendenze deformanti* individuate da Berman (1999 [1985]), fra cui citiamo razionalizzazione, chiarificazione, nobilitazione, omogeneizzazione, si mostrano particolarmente pertinenti nel contesto turistico, un genere che per sua natura privilegia fluidità, immediatezza e

leggibilità¹. Il rischio è che la traduzione contribuisca a una progressiva addomesticazione del testo di partenza: ciò che è culturalmente denso, ambiguo o marcato tende a essere semplificato per garantire trasparenza comunicativa. La riflessione bermaniana offre quindi un quadro per interrogare criticamente le strategie traduttive e individuare margini di resistenza, preservando un residuo di alterità che permetta al lettore di confrontarsi con la differenza.

La distinzione proposta da Ladmiral (2014) tra traduzioni *sourcières* e *ciblistes* aiuta a illuminare ulteriormente il problema. Il turismo tende spontaneamente verso strategie orientate al destinatario, in cui chiarezza, scorrevolezza ed effetto persuasivo hanno la precedenza. Tuttavia, una scelta traduttiva orientata alla fonte può rivelarsi particolarmente significativa quando l'obiettivo è rendere visibile la specificità culturale o linguistica del contesto rappresentato. L'alternanza consapevole tra queste due logiche (fedeltà alla fonte e adattamento al destinatario) diventa a pieno titolo parte dell'atto di mediazione culturale.

A integrare questa prospettiva critica si colloca la riflessione di Henri Meschonnic in *Poétique du traduire* (1999), per il quale tradurre non significa trasferire significati o equivalenze, ma ricreare un "continuum di senso" costituito da ritmo, prosodia, oralità e soggettività. Meschonnic definisce la traduzione come un atto enunciativo che mette in gioco la relazione tra le soggettività in contatto. In questo quadro, il traduttore non opera su unità discrete, ma sul *senso* del discorso: ciò che si trasmette non è un contenuto, bensì un modo di dire il mondo. Applicata al discorso turistico, questa prospettiva permette di leggere la traduzione come una pratica che non si limita a mediare informazioni, ma ricostruisce un rapporto simbolico tra lettore e luogo. Tradurre significa dunque scegliere quale voce far emergere, quale ritmo discorsivo mantenere o trasformare, quali forme di alterità preservare e quali invece attenuare. In un genere dominato dalla trasparenza, dalla persuasione e dai modelli globalizzati, la posta in gioco della traduzione è la possibilità di mantenere una voce che non cancelli la singolarità dei luoghi né la complessità delle culture rappresentate.

In aggiunta, sottolineiamo che la dimensione lessicale rappresenta un campo privilegiato di osservazione. Odeh (2012) evidenzia come il discorso turistico contemporaneo sia attraversato da anglicismi, calchi e neologismi che riflettono la circolazione globale dei modelli turistici. La scelta tra mantenere il prestito o sostituirlo con un equivalente locale non è mai puramente terminologica: im-

1. Secondo Berman (1999 [1985]), la traduzione è attraversata da dodici *tendenze deformanti* che mettono in pericolo il rispetto della lettera e dell'alterità del testo originale; esse non sono errori isolati, ma meccanismi sistemici legati a una logica etnocentrica che tende ad assimilare l'opera straniera alla cultura di arrivo. Tra le più ricorrenti figurano la razionalizzazione (1), che semplifica le strutture sintattiche complesse, la chiarificazione (2), che esplicita ciò che nel testo di partenza rimane ambiguo o polisemico, la nobilitazione (3), che innalza artificialmente il registro sostituendo linguaggi semplici o popolari con forme più letterarie o accademiche, e l'omogeneizzazione (4), che appiana le variazioni di stile, tono e registro. A queste si aggiungono l'allungamento degli enunciati (5), l'impoverimento qualitativo del lessico (6) e quello quantitativo dei significanti (7), che riducono la densità semantica del testo, nonché la distruzione dei ritmi e delle cadenze (8). Seguono la distruzione delle reti significanti sottostanti (9) e la distruzione dei sistematismi (10), che compromettono i rimandi interni e le coerenze strutturali dell'opera. Infine, la soppressione o l'esotizzazione delle reti vernacolari (11) e la distruzione delle locuzioni e delle sovrapposizioni linguistiche (12) cancellano idiomi, dialetti ed espressioni cristallizzate, eliminando la pluralità linguistica che caratterizza il testo originale.

plica un posizionamento rispetto ai rapporti tra globalizzazione e patrimonializzazione linguistica. La traduzione, in questo senso, può contribuire sia alla diffusione di un linguaggio turistico globalizzato sia alla valorizzazione di specificità culturali.

In questa prospettiva, la traduzione turistica non è soltanto una pratica tecnica, ma una forma di mediazione culturale che partecipa attivamente alla costruzione dell'immaginario e del patrimonio. Le sue scelte (lessicali, stilistiche, retoriche) diventano parte dei processi attraverso cui l'alterità viene rappresentata, resa visibile o semplificata, interpretata o normalizzata.

3. Posizionamento teorico della ricerca e obiettivi dello studio

La presente ricerca si colloca all'intersezione di tre aree disciplinari, nello specifico sociolinguistica, traduttologia e antropologia del turismo, e parte dal presupposto che il discorso turistico, lungi dall'essere un semplice genere descrittivo, sia un dispositivo culturale capace di modellare l'alterità attraverso una molteplicità di pratiche semiotiche, verbali e visive. L'interesse centrale del lavoro è osservare come il discorso turistico francese contribuisca a patrimonializzare elementi della cultura italiana e come la traduzione possa intervenire su questo processo, rivelandone logiche, ideologie e stereotipi.

Sul piano sociolinguistico, lo studio si rifà all'approccio sociolinguistico inaugurato da Graham Dann (1996), che mostra come il turismo possieda una propria lingua, fatta di formule, strutture retoriche e strategie persuasive ricorrenti. Il turismo, secondo Dann, non è solo un'attività economica, ma un fenomeno discorsivo: seduce attraverso le parole, organizza il desiderio attraverso le immagini, costruisce l'identità del turista come soggetto in cerca di evasione, autenticità o esperienza. La sociolinguistica del turismo può altresì essere arricchita dalla prospettiva multimodale offerta da Kress e van Leeuwen (2021 [1996]), secondo cui testo e immagine interagiscono per produrre significati complessi, spesso percepiti come naturali. Questa lettura è particolarmente utile per analizzare le guide turistiche, che costituiscono spazi discorsivi in cui il patrimonio è costruito attraverso una combinazione di descrizione, valutazione, estetizzazione e selezione visiva.

La linguistica applicata fornisce un secondo pilastro teorico, in particolare attraverso il lavoro di Maria Vittoria Calvi (2011), la quale mostra come il linguaggio turistico costituisca una varietà settoriale dotata di caratteristiche proprie: ricorrenza di formule valutative, forte componente promozionale, uso di lessico specializzato e strutture sintattiche orientate all'efficacia comunicativa. Questa prospettiva permette di comprendere come la costruzione del patrimonio nei testi turistici sia profondamente legata alle pratiche linguistiche: ciò che è valorizzato, ciò che è descritto come caratteristico, ciò che è presentato come imperdibile dipende da scelte retoriche e testuali che si ripetono nei vari contesti comunicativi.

L'approccio traduttologico, considerato nella sua dimensione più ampia di teoria del discorso, offre strumenti fondamentali per interrogare la costruzione culturale del patrimonio. Berman (1999 [1985]) propone una concezione etica della relazione con l'Altro, fondata sull'*accoglienza dell'estraneo* e sulla necessità di mantenere viva la differenza all'interno dei processi discorsivi. La sua critica della *traduction ethnocentrique* mette in luce il rischio, sempre presente nei discorsi che mediano tra culture, di assimilare l'Altro al già noto, cancellando ciò che resiste alla familiarizzazione immediata.

Ladmiral (2014), dal canto suo, evidenzia la tensione costante tra orientamenti *sourciers* e *ciblistes*, mostrando come ogni pratica discorsiva situata tra due culture oscilli tra l'apertura alla differenza e l'adattamento alle aspettative del destinatario. Non si tratta soltanto di una questione di resa linguistica, ma di una logica più ampia di posizionamento culturale, che decide quali aspetti dell'alterità vengono valorizzati e quali invece normalizzati o attenuati.

A queste prospettive si affianca il contributo di Meschonnic, che in *Pour la poétique II* (1973) critica la concezione strutturalista del segno e propone una teoria del ritmo come forma di soggettivazione: il discorso non trasmette semplicemente contenuti, ma una forma, un ritmo che è senso, un'organizzazione enunciativa che costruisce rapporti, valori e mondi possibili. In *Poétique du traduire* (1999), questa intuizione si estende alla dimensione del contatto interculturale: ogni riscrittura, ogni passaggio da un sistema discorsivo a un altro comporta la ricreazione di una voce e di un ritmo che determinano il modo in cui l'Altro diventa percepibile.

Considerati insieme, Berman (1999 [1985]), Ladmiral (2014) e Meschonnic (1973; 1999) permettono di leggere i processi di mediazione culturale come luoghi in cui si definiscono forme di visibilità, continuità e interpretazione. Le trasformazioni discorsive non sono semplici operazioni linguistiche, ma atti che incidono sulla configurazione dell'immaginario e contribuiscono a stabilire ciò che viene riconosciuto, condiviso e legittimato come patrimonio culturale.

Da un punto di vista antropologico, il quadro teorico si radica negli studi di Simonicca (2000) e Aime (2005). La loro prospettiva ci permette di considerare il turismo come un sistema simbolico nel quale l'incontro con l'Altro avviene entro cornici narrative che precedono l'esperienza. Il turista non incontra mai il luogo in modo diretto: egli incontra le rappresentazioni di quel luogo, gli immaginari che lo hanno preceduto, le immagini che lo hanno convinto a partire. Queste narrazioni, ripetute e sedimentate, costituiscono il terreno su cui si forma l'esperienza reale. Comprendere il discorso turistico significa quindi esplorare questi immaginari, riconoscere le logiche di selezione e omissione che li strutturano, interrogare il modo in cui essi contribuiscono a definire la percezione del patrimonio.

All'interno di questo quadro si inserisce il concetto di patrimonializzazione linguistica elaborato da Moukrim *et al.* (2021), secondo cui il patrimonio non è una realtà data, ma un costrutto discorsivo che si forma attraverso la ripetizione e la stabilizzazione di *identitèmes*. Il discorso turistico partecipa attivamente a questo processo: seleziona quali elementi culturali diventano rappresentativi e quali restano ai margini, conferendo visibilità o invisibilità attraverso le proprie scelte linguistiche, icono-

grafiche e narrative. In questa prospettiva, il patrimonio non esiste indipendentemente dai discorsi che lo nominano, lo descrivono e lo ripropongono; esso prende forma nel modo in cui la cultura locale viene trasformata in racconto, attribuendo valore ad alcuni aspetti e relegandone altri in secondo piano. La patrimonializzazione appare così come un atto culturale e simbolico che orienta la percezione dei luoghi e definisce ciò che viene riconosciuto come significativo all'interno dell'immaginario turistico.

Infine, un ulteriore livello del quadro teorico è rappresentato dalla digitalizzazione del patrimonio culturale, analizzata da Salvarani (2014) e Allegrezza (2021). La crescente standardizzazione dei processi descrittivi, l'adozione di metadati condivisi, la diffusione di cataloghi digitali accessibili hanno trasformato il modo in cui il patrimonio è raccontato e reso visibile. A ciò si aggiunge la rivoluzione descritta da Mantarro (2014), che evidenzia come l'informazione pratica sia ormai delegata a piattaforme partecipative: alle guide tradizionali resta soprattutto il compito interpretativo. In questo scenario, il discorso turistico eredita logiche di indicizzazione, semplificazione ed evidenziazione che derivano dal mondo digitale: ciò che è facilmente descrivibile e classificabile diventa automaticamente più visibile; ciò che è complesso, sfuggente o difficile da tradurre tende a essere marginalizzato. L'emergere di guide digitali, siti di recensioni e piattaforme partecipative, come mostrato anche dall'indagine di Pierini (2007), accelera ulteriormente la standardizzazione del linguaggio, riducendo la varietà stilistica e imponendo una forma comunicativa immediata, concisa e globalmente comprensibile.

In questo assetto teorico, gli obiettivi della presente ricerca emergono in maniera naturale. Da un lato, essa intende analizzare in che modo il discorso turistico francese costruisca e patrimonializzi la cultura italiana, con particolare attenzione ai processi di selezione, stereotipizzazione e valorizzazione. L'interesse non è descrivere semplicemente le strategie retoriche delle guide, ma comprendere come esse contribuiscano alla formazione di immaginari turistici transnazionali, che modellano lo sguardo del viaggiatore prima ancora dell'esperienza. Dall'altro lato, la ricerca mira a esplorare la traduzione come pratica discorsiva capace sia di riprodurre sia di decostruire tali immaginari. L'obiettivo è interrogare le scelte traduttive che trasformano il patrimonio culturale nel passaggio da una lingua all'altra, mostrando come la traduzione possa diventare uno spazio critico di mediazione culturale e di riflessione sul rapporto tra lingua, cultura e rappresentazione.

4. Un laboratorio universitario sul discorso turistico francese: contesto, materiali e metodologia

Per mettere alla prova in chiave applicata il quadro teorico delineato in precedenza è stato organizzato nel corso dell'a.a. 2024/2025 un laboratorio di sei ore dal titolo «*Langues et patrimoine culturel. Analyse et traduction de guides touristiques français consacrés à la Sicile*», rivolto agli studenti del terzo anno del corso di laurea in Mediazione Linguistica e Interculturale (L-12) dell'Università di Catania (SDS di Ragusa), nell'ambito dell'insegnamento di "Linguaggi settoriali e traduzione france-

se”². Il laboratorio è stato concepito non come semplice esercitazione linguistica, ma come spazio di ricerca-formazione in cui far interagire analisi del discorso turistico, lettura multimodale delle guide e traduzione come pratica di mediazione culturale.

Il corpus di lavoro era costituito da quattro guide turistiche francesi dedicate alla Sicilia (*Le Routard Sicile* 2023/2024, *Lonely Planet Sicile* 2023, *Michelin Guide Vert Sicile* 2024, *Guide Bleu Sicile* 2020), selezionate perché rappresentative di tradizioni editoriali differenti per pubblico, tono, organizzazione dei contenuti e rapporto fra parte descrittiva e parte pratica. All’interno di queste guide, Taormina è stata scelta come caso di studio comune, in quanto luogo ampiamente presente in tutte le opere e particolarmente denso dal punto di vista dell’immaginario turistico. La focalizzazione su una stessa città ha permesso di neutralizzare, per quanto possibile, la variabile “oggetto” e di concentrare l’attenzione sulle modalità con cui ciascuna guida costruisce discorsivamente quel medesimo spazio³.

Per orientare il lavoro di lettura e annotazione è stata predisposta e condivisa con gli studenti una griglia comune di analisi, pensata come strumento intermedio fra i riferimenti teorici discussi a lezione e l’osservazione concreta dei testi. La griglia non aveva lo scopo di “riassumere” meccanicamente le guide, ma di guidare lo sguardo verso alcuni nodi concettuali ricorrenti: costruzione dell’immaginario, scelte linguistiche e retoriche, configurazione degli stereotipi e delle rappresentazioni culturali, ruolo delle immagini e dei dispositivi grafici, posizionamento dell’autore e del progetto editoriale. Essa è stata costruita a partire dalle indicazioni operative fornite in lingua francese agli studenti e riformulata in modo tale da trasformare quelle piste di lettura in domande analitiche precise da applicare sistematicamente a ciascuna guida.

Una prima sezione della griglia era dedicata alla costruzione dell’immaginario. Per ogni brano relativo a Taormina gli studenti dovevano identificare che tipo di immagine globale del luogo venisse proposta: se la città apparisse esotica, tradizionale, folklorica, romantica, autentica, misteriosa, oppure *figée dans le passé*. Si chiedeva di verificare quali racconti venissero mobilitati per sostanziare tale immagine (miti, leggende, episodi storici, aneddoti legati alla cultura di massa, riferimenti a film o celebrità), e come la città fosse posizionata nel discorso turistico: *incontournable* o tappa secondaria di un itinerario più ampio. La griglia invitava inoltre a segnalare eventuali elementi di esotizzazione o di drammatizzazione (accento sull’eccesso di luce, di colori, di emozioni) e a notare se la narrazione insistesse su una temporalità sospesa, in cui Taormina appare sottratta al cambiamento storico.

2. L’autrice del presente articolo è docente del citato insegnamento.

3. In una fase successiva sono stati introdotti, a fini comparativi, estratti da portali turistici istituzionali e siti web dedicati a Taormina e ad altre località siciliane, per collocare le guide cartacee nel più ampio sistema digitale della comunicazione turistica contemporanea.

Una seconda sezione riguardava la lingua, il lessico e la retorica. Qui gli studenti erano chiamati a ricostruire il campo lessicale dominante di ciascun estratto (prevalenza di termini legati alla vista, alla sensorialità, alla praticità, alla cultura “alta”), a elencare aggettivi e verbi valutativi ricorrenti, nonché a individuare le formule tipiche del discorso turistico (ad esempio *ambiance pittoresque*). La griglia li invitava a osservare la lunghezza media dei periodi, la presenza di imperativi o di interrogative retoriche, il grado di colloquialità o di formalità del registro, ponendo particolare attenzione ai tratti che permettono di distinguere un discorso prevalentemente evocativo da uno più tecnico o istituzionale. A fini comparativi, veniva richiesto di annotare, per ogni guida, il “tono” generale (più confidenziale, più neutro, più prescrittivo, più narrativo) e la ricchezza o, al contrario, la standardizzazione del lessico.

Una terza sezione della griglia era consacrata agli stereotipi e alle rappresentazioni culturali. Agli studenti veniva chiesto di registrare la presenza di stereotipi classici associati alla Sicilia (per esempio ospitalità calorosa, lentezza del vivere, sole eterno, atmosfera mediterranea, vitalità “colorata”, eventuali allusioni alla mafia) e di descrivere come gli abitanti fossero rappresentati: in forma anonima, come comparse pittoresche sullo sfondo, come “tipi” antropologici (il pescatore, l’anziano seduto in piazza, la famiglia tradizionale), oppure come soggetti storici dotati di voce. La griglia prevedeva anche una domanda specifica sulle influenze multiculturali: si domandava agli studenti di verificare se e come fossero menzionate, nella presentazione di Taormina, le stratificazioni greche, arabe, normanne, spagnole, e se tali riferimenti restassero mere etichette o fossero tradotti in descrizioni concrete (legate per esempio ad architettura, cucina, toponomastica, feste).

Un quarto blocco della griglia riguardava le immagini e l’apparato visivo. Per le guide dotate di fotografie e illustrazioni gli studenti dovevano indicare che tipo di immagini accompagnassero la descrizione di Taormina: panorami, scorci architettonici, dettagli gastronomici, scene di vita quotidiana, presenza o assenza di figure umane. Si chiedeva di annotare se le fotografie privilegiassero luoghi “da cartolina” o anche spazi meno immediatamente fotogenici, se rappresentassero il turista, e in quali posture (contemplazione, attività ludica, scatto fotografico), se insistessero su determinati momenti della giornata (tramonti, ore di piena luce). La griglia invitava inoltre a considerare le mappe: la loro presenza o assenza, il grado di dettaglio, l’uso di simboli e pittogrammi per indicare parcheggi, uffici turistici, ospedali, ristoranti, nonché la posizione di tali dispositivi all’interno della guida (accanto al testo su Taormina o in sezioni generali). L’obiettivo era portare gli studenti a considerare immagini, mappe e icone non come semplici “illustrazioni”, ma come parte integrante del dispositivo di orientamento dello sguardo.

Infine, una sezione della griglia era dedicata al posizionamento dell’autore e dell’editore. Qui si chiedeva di verificare, quando possibile, chi scriveva (autore francese, équipe redazionale, autore locale che scrive per un pubblico francofono) e quale fosse il pubblico implicito presupposto: turisti culturali interessati alla storia dell’arte, viaggiatori “zaino in spalla”, famiglie, viaggiatori motorizzati, turisti senior. Una serie di domande riguardava l’organizzazione del materiale: dove erano collocate le informazioni pratiche (trasporti, parcheggi, orari, uffici turistici), come venivano presentati i risto-

ranti e gli alloggi (liste, rubriche separate, commenti qualitativi), se venivano indicati i prezzi e in che forma (simboli come il numero di euro, fasce di spesa, importi precisi). Particolare attenzione veniva riservata alle categorie utilizzate per classificare la spesa (ad esempio se la guida distinguesse tra *premier prix*, *budget moyen*, opzioni *plus chic* o *une folie*) e al modo in cui tali categorie concorressero a costruire una figura di lettore con determinate possibilità economiche.

Dal punto di vista operativo, il laboratorio si è articolato in più momenti. In apertura, una breve attività di brainstorming ha permesso di raccogliere le espressioni francesi che gli studenti associavano spontaneamente alle guide sulla Sicilia, rendendo visibile un repertorio di formule e di immagini già interiorizzato in assenza di analisi sistematica. Successivamente gli studenti, organizzati in piccoli gruppi, hanno lavorato su estratti relativi a Taormina tratti dalle quattro guide, compilando la griglia di analisi così da registrare luoghi menzionati, struttura delle introduzioni, presenza o assenza di mappe della città, ricorrenza di riferimenti a locali specifici, distribuzione di sezioni come *fêtes et manifestations*, trattamento delle informazioni di prezzo.

In un secondo momento, l'attenzione è stata concentrata sulla dimensione multimodale: per le guide che prevedono un apparato iconografico, gli studenti hanno osservato le fotografie e gli elementi grafici alla luce della grammatica del design visivo di Kress e van Leeuwen (2021 [1996]), mentre la quasi totale assenza di immagini nel *Routard* è stata discussa come scelta editoriale significativa, utile a riflettere su ciò che accade quando la costruzione dell'immaginario è affidata quasi esclusivamente al testo verbale.

La fase conclusiva è stata dedicata alla traduzione di parti selezionate: a partire dalle osservazioni raccolte attraverso la griglia, ciascun gruppo ha proposto una versione italiana dei testi, elaborata tenendo conto delle categorie teoriche della traduttologia, in particolare delle *tendenze deformanti* di Berman (1999 [1985]), dell'oscillazione fra polarità *sourcière* e *cibliste* in Ladmiral (2014), dell'attenzione al ritmo e al "continuum di senso" in Meschonnic (1973; 1999). Agli studenti è stato chiesto di commentare le proprie scelte traduttive, esplicitando come intendessero gestire la presenza di formule stereotipate, di prestiti e di immagini iperboliche. In questo modo, la griglia di analisi e la pratica traduttiva sono state integrate in un unico dispositivo metodologico volto a far emergere, attraverso l'esperienza diretta, le logiche ideologiche che attraversano il discorso turistico francese sulla Sicilia.

5. Analisi comparativa e traduzione delle guide: immaginario, stereotipi e mediazione

L'analisi delle quattro guide francesi dedicate alla Sicilia (*Lonely Planet* 2023, *Michelin Guide Vert* 2024, *Guides Bleus* 2020 e *Le Routard* 2023/2024) con focus su Taormina permette di osservare con particolare nitidezza la varietà di immaginari turistici che si sovrappongono su uno stesso luogo. La griglia di analisi utilizzata nel laboratorio ha messo in evidenza come ogni progetto editoriale selezioni e organizzi in modo diverso il patrimonio, producendo versioni concorrenti della città e del suo

“carattere”. In questo senso, i risultati confermano pienamente l’idea del discorso turistico come spazio ideologico (Simonicca, 2000; Aime, 2005) e come dispositivo di patrimonializzazione linguistica (Moukrim *et al.*, 2021).

5.1. Analisi delle guide turistiche

Nel caso della *Lonely Planet*, Taormina è presentata come *balcon fleuri surplombant la mer Ionienne, Saint-Tropez sicilien*, stazione balneare elegante e desiderabile. L’immaginario dominante è fortemente estetizzato: luce, colori, panorami, mare e vegetazione tropicale compongono una scenografia sensoriale che invita alla contemplazione e alla fotografia. I titoli dei paragrafi (fra cui *Découvrir Taormine*, *Le jardin de lady Trevelyan*, *Une plongée dans la mer*) e le formule iperboliche (per esempio *panoramas à couper le souffle*, *paradis luxuriant*, *dolce vita sicilienne*, *suspendu entre ciel et mer*) funzionano come ciò che Dann (1996) definirebbe un repertorio di clichés seduttivi: schemi linguistici ripetuti, emotivamente marcati, che confermano l’immagine pregressa della destinazione. La componente storica (fondazione greca, dominazione romana, Grand Tour, scrittori e celebrità) è presente ma soprattutto in funzione mitizzante: il passato serve a nobilitare il presente turistico, non a problematizzarlo. La popolazione locale compare solo di scorcio, attraverso la figura dell’artigiano o dell’esercente; nessuna voce è affidata agli abitanti. La multimodalità rafforza questo dispositivo: le fotografie a colori saturi, centrate su scorci panoramici e luoghi iconici, confermano la Taormina da cartolina che il testo evoca. In termini di patrimonializzazione, la *Lonely Planet* stabilizza un insieme di *identitèmes* che ruotano attorno alla coppia spettacolarità/raffinatezza e inseriscono Taormina nel circuito globale del turismo esperienziale.

La *Michelin Guide Vert* propone un’immagine in parte diversa rispetto a quella più marcatamente emozionale della *Lonely Planet*. Nelle prime righe dedicate a Taormina compaiono infatti formule come *images lumineuses de la dolce vita* o termini quali *douceur*, *charme et distinction*, che inscrivono la città in un immaginario di eleganza mediterranea e di piacevole villeggiatura. Tuttavia, questa apertura più sensoriale resta rapidamente incorniciata all’interno di una prospettiva fortemente patrimoniale: Taormina, presentata con tre stelle⁴, viene subito ricodificata come “alto luogo” del patrimonio, in cui teatro greco, duomo, palazzi e villa comunale sono descritti attraverso un lessico specialistico e una prosa sobria. In altri termini, la dolce vita evocata all’inizio funziona come soglia discorsiva di accoglienza, ma il cuore del testo resta la canonizzazione monumentale della città, in linea con la vocazione enciclopedica e valutativa della collana. Il sistema delle stelle traduce materialmente la logica patrimoniale descritta da Moukrim *et al.*: ciò che conta non è tanto l’intensità dell’esperienza quanto il grado di legittimità culturale del sito. L’attenzione alla stratificazione storica (Greci, Romani,

4. La legenda spiega (*Michelin Guide Vert* - Sicile, 2024, p. 9):

★★★ Vaut le voyage

★★ Vaut le détour

★ Vaut la visite

Bizantini, Normanni) è costante e coerente con una visione della Sicilia come palinsesto di civiltà. Gli stereotipi mediterranei risultano quasi assenti: non si insiste sulla dolce vita, sulla convivialità o sulla “lentezza” meridionale; il focus resta sui monumenti, trattati come oggetti di sapere. Le immagini, poche e dal taglio documentario e descrittivo, illustrano soprattutto architetture e panorami, in perfetta consonanza con la dimensione museale del testo. La *Michelin* offre così un esempio paradigmatico di quella “bolla ambientale” di cui parla Aime (2005): uno spazio rassicurante, ordinato, in cui il turista è guidato da criteri di valore codificati (le stelle) che riducono l’incertezza dell’incontro con l’alterità.

La presentazione della città di Taormina presente nei *Guides Bleus* appare altresì degna di nota. A differenza di quanto un approccio puramente tipologico potrebbe far supporre, i *Guides Bleus* non si aprono con una descrizione asciutta o esclusivamente accademica. L’incipit dedicato a Taormina, che recita *Avec sa forme évoquant les ailes d’un papillon [...]*, attiva infatti un immaginario sorprendentemente metaforico e figurativo, che colloca la città in una dimensione quasi simbolica, valorizzando la morfologia del sito come chiave interpretativa. L’immagine del *papillon* non appartiene al repertorio convenzionale della dolce vita, ma introduce una sensibilità poetica che invita a leggere il paesaggio come figura, come forma, come costruzione dello sguardo.

Tuttavia, questa apertura più evocativa funziona solo come soglia discorsiva. Subito dopo, il testo vira verso il tono che caratterizza l’intera collana: Taormina, anche in questo caso accompagnata da tre stelle⁵, diventa un *lieu d’exception* innanzitutto per la sua stratificazione storica, la sua posizione sul promontorio ionico, il ruolo svolto nel corso dei secoli. L’immaginario che domina non è sensoriale né balneare, ma storico-intellettuale. Le tre stelle attribuite alla città non rimandano alla spettacolarità turistica, bensì alla centralità del suo patrimonio. Sebbene dunque i *Guides Bleus* non rinuncino a qualche cenno emozionale (si considerino espressioni come *le charme de ses ruelles fleuries, ses panoramas où le regard se dilue à l’infini*), tali elementi sono immediatamente ricondotti a un quadro interpretativo di tipo erudito.

In questo senso, i *Guides Bleus* non eliminano l’alterità, ma la spostano sul piano storico. Gli stereotipi mediterranei sono quasi del tutto assenti: non vi sono allusioni a lentezza, calore umano, vitalità meridionale o dolce vita. Anche quando il testo introduce formule più leggere (*ruelles fleuries, charme, vitalité de ses nuits d’été*), esse non costruiscono un immaginario pittoresco, ma restano subordinate alla cornice culturale. È una lieve coloritura sensoriale che accompagna, senza mai oscurarlo, il primato della storia. Allo stesso modo, le immagini (essenziali, documentarie, talvolta

5. La legenda spiega (*Guides Bleus* - Sicile, 2020, p. 6):

★★★ Exceptionnel

★★ Très intéressant

★ Intéressant

sostituite da mappe) confermano la vocazione didattica del prodotto editoriale: Taormina appare come un museo a cielo aperto più che come spazio vissuto.

Seguendo l'interpretazione di Simonicca (2000), si potrebbe dire che il lettore non viene guidato verso un incontro con l'Altro contemporaneo, bensì verso un'immersione in un'alterità storica e stratificata, più distante ma più controllabile perché mediata dall'autorità del discorso erudito. Si tratta, dunque, della rappresentazione più intellettuale fra le quattro guide analizzate: qui Taormina non è una destinazione da vivere, né un paesaggio da fotografare, ma un palinsesto da interpretare. La funzione dell'autore è quella di un mediatore dotto, che seleziona, ordina e commenta; quella del lettore, di un *flâneur* colto, chiamato a riconoscere le tracce della lunga durata nel tessuto urbano.

Le Routard, infine, adotta un registro ancora diverso. L'incipit, *Taormina surfe encore sur la vague des romantiques...*, propone un tono familiare e lievemente canzonatorio: si tratta di una città medievale *noyée dans les fleurs*, quasi un *petit Saint-Trop* arrampicato sulla roccia, affascinante ma esposto agli eccessi della sua stessa notorietà. L'immaginario è quotidiano e disincantato: Taormina è bella, ma affollata, vivace, talvolta cara, immersa in un'*ambiance ultra-touristique et un rien branchée* che il testo non edulcora.

Il patrimonio è presente, ma non costituisce il centro del discorso: accanto al teatro o ai panorami compaiono subito parcheggi, trasporti, ristoranti, luoghi dove *boire un verre*, insieme a giudizi espliciti su prezzi, folla e qualità dei servizi. L'esperienza proposta è eminentemente pratica, orientata alle necessità primarie del turista più che a categorie estetiche o patrimoniali. Gli stereotipi mediterranei affiorano solo come accenti leggeri (per esempio *beaux panoramas, entre ciel et mer*), subito riequilibrati da osservazioni che ne rivelano il rovescio, ovvero traffico, sovraffollamento, costi elevati.

A differenza della *Lonely Planet*, che estetizza l'esperienza, e delle guide più istituzionali, che la normalizzano, *Le Routard* valorizza l'uso concreto del luogo: il lettore è invitato a negoziare la propria visita tra budget, orari e affollamento. Ne emerge una Taormina reale e imperfetta, segnata dai flussi turistici e dalle pratiche quotidiane, più che un'icona sospesa fuori dal tempo.

Il confronto tra le quattro guide mostra, in primo luogo, come uno stesso spazio possa essere patrimonializzato in maniere fra loro del tutto differenti: glamour e spettacolarità nella *Lonely Planet*, canonizzazione monumentale nella *Michelin*, stratificazione storica nei *Guides Bleus*, quotidianità turistica nel *Routard*. In linea con Raus, Cappelli et Flinz (2017), si verifica che la multimodalità svolge un ruolo decisivo in questo processo: laddove le immagini sono fortemente estetizzanti (*Lonely Planet*), esse consolidano l'immaginario iconico e sensoriale; dove prevalgono mappe e fotografie "neutrali"⁶ (*Michelin*, *Guides Bleus*) viene rafforzata la vocazione didattica; nell'unico caso in cui l'apparato

6. L'aggettivo "neutrali" è usato in senso relativo per indicare una strategia discorsiva di apparente oggettività. Nel caso delle guide in oggetto, tale neutralità deriva da scelte iconografiche sobrie, non esplicitamente valutative, che producono un effetto di oggettivazione del patrimonio. Essa non implica assenza di ideologia, ma contribuisce a naturalizzare una rappresentazione autorizzata del luogo, rendendo meno visibili i processi di selezione e gerarchizzazione sottesi.

iconografico è ridotto al minimo (*Routard*)⁷, il testo assume il compito esclusivo di guidare il lettore, enfatizzando la dimensione pratica e valutativa.

In secondo luogo, l'analisi conferma la presenza, seppur modulata, di stereotipi. Nella *Lonely Planet* ritroviamo una Sicilia solare, dolce e seducente, popolata di artigiani creativi e gestori di locali "autentici", senza traccia dei conflitti sociali o delle fragilità economiche del territorio. Nei *Guides Bleus* e nella *Michelin* gli stereotipi folklorici sono quasi assenti, ma emergono altri tipi di naturalizzazione: l'idea di una Sicilia come crocevia di civiltà, ad esempio, è presentata come dato evidente, raramente interrogato nelle sue implicazioni politiche contemporanee. Nel *Routard*, accanto a qualche formula convenzionale (per esempio, si parla di *petit bijou en équilibre entre ciel et mer*), compaiono valutazioni più dissonanti che introducono elementi di frizione rispetto all'immaginario idillico: l'affollamento, il costo elevato di alcuni servizi, il rischio di una "turistificazione" eccessiva.

5.2. Attività di traduzione

La seconda parte dell'attività di laboratorio, dedicata alla traduzione dal francese all'italiano, ha permesso di osservare come questi immaginari vengano rielaborati nel passaggio al testo d'arrivo. Gli estratti scelti, in particolare quelli più densi di formule stereotipate e iperboliche, hanno messo gli studenti davanti a scelte traduttive emblematiche. Per esempio, la resa in italiano di *panoramas à couper le souffle* ha generato un confronto acceso: la soluzione più immediata, "panorami mozzafiato", è stata riconosciuta come perfetto equivalente funzionale ma anche come cliché pienamente inserito nel repertorio del turismo italofono. Un gruppo di studenti ha deciso di mantenerlo, accettando consapevolmente la tendenza all'omogeneizzazione, ovvero una delle *tendenze deformanti* di Berman (1999 [1985]), mentre altri hanno optato per alternative meno standardizzate ("panorami sorprendenti", "panorami che lasciano senza parole"), tentando di introdurre una micro-resistenza al linguaggio turistico cristallizzato.

Scelte analoghe si sono poste di fronte a formule come *balcon fleuri surplombant la mer Ionienne*: mantenere la metafora, con il rischio di un eccesso di enfasi ("balcone fiorito sospeso sul mare Ionio"), oppure attenuarla, riportando il testo verso una descrizione più neutra. In questi casi, la distinzione di Ladmiral (2014) fra orientamento *sourcier* e *cibliste* ha offerto agli studenti una lente interpretativa efficace: le scelte più letterali tendevano a preservare il colore discorsivo della guida francese, mentre quelle più adattate al registro italiano "medio" spostavano il baricentro verso una maggiore trasparenza comunicativa, allineando il testo ai modelli del turismo italiano.

7. Nella guida *Le Routard* l'apparato iconografico dedicato a Taormina è essenziale e strettamente funzionale, coerente con l'impostazione complessiva del volume. L'uso alternato del nero e del rosso (quest'ultimo declinato in diverse sfumature) struttura visivamente la pagina e scandisce i livelli informativi: il rosso segnala titoli, sezioni e voci chiave, mentre il testo corrente resta in nero. A questa economia cromatica si affianca un sistema di pittogrammi semplici e stilizzati (per esempio il bus, il treno, un piatto con posate per i ristoranti, una casetta per gli alloggi), che guida rapidamente il lettore nell'individuazione dei contenuti pratici. Le uniche vere presenze iconografiche di rilievo sono le due pagine dedicate alla mappa della città, concepite come strumento di orientamento e sintesi spaziale.

Nel tradurre la *Michelin* e i *Guides Bleus*, il problema principale non è stato tanto la resa delle formule iperboliche, rare in questi testi, quanto la gestione della densità informativa e del lessico specialistico. Molti studenti hanno spontaneamente semplificato la sintassi, accorciando i periodi e riducendo la terminologia tecnico-architettonica: un caso esemplare di tendenza alla razionalizzazione e alla chiarificazione nel senso di Berman (1999 [1985]). Solo in una successiva fase di discussione collettiva si è posta la domanda se questa operazione non comportasse una perdita di ritmo e di “voce”, riprendendo l’accezione di Meschonnic (1973; 1999): un modo di dire il mondo, legato alla tradizione discorsiva delle collane erudite, veniva trasformato in un discorso più piatto, conforme agli standard del turismo generalista.

Nel caso del *Routard*, infine, la sfida è stata soprattutto quella di rendere il tono colloquiale e valutativo, spesso affidato a formule idiomatiche francesi difficilmente trasferibili alla lettera. Espressioni come *sur le pouce o où manger après la baignade ?* sono state rese con soluzioni come “uno spuntino veloce” e “dove mangiare dopo un tuffo?”, che permettono di conservare il grado di informalità senza scivolare in registri eccessivamente gergali. Qui la riflessione ha mostrato come, al di là del contenuto informativo, sia il ritmo del discorso a costituire il nucleo da preservare nella traduzione, in linea con l’idea, tratta da Meschonnic (1999), di traduzione come ri-creazione di un continuum di senso e di voce.

Nel complesso, i risultati del laboratorio suggeriscono che la traduzione può funzionare sia come spazio di riproduzione sia come spazio di decostruzione degli immaginari turistici. Quando il traduttore aderisce in modo trasparente al codice promozionale del testo di partenza, tende a rafforzare gli stereotipi esistenti, trasferendo nel discorso italiano le stesse formule che nel contesto francese contribuiscono alla patrimonializzazione di Taormina come destino iconico, classico o “autentico”. Quando invece decide di resistere, modificare, esplicitare o opacizzare alcune scelte del testo di arrivo (riducendo l’enfasi, variando le immagini, problematizzando le etichette culturali) la traduzione diventa un atto critico, capace di introdurre nell’immaginario turistico micro-spostamenti che aprono lo spazio a rappresentazioni meno stereotipate.

In questa prospettiva, la figura del mediatore linguistico (o, come in questo specifico caso, del mediatore linguistico in formazione) appare come nodo strategico: non semplice esecutore di equivalenze, ma attore che, consapevole delle logiche ideologiche del discorso turistico, può scegliere se perpetuare o interrogare le narrazioni dominanti. L’esperienza di laboratorio mostra che, una volta forniti gli strumenti teorici adeguati, gli studenti sono in grado di riconoscere le dinamiche di selezione, estetizzazione e stereotipizzazione descritte dalla letteratura (Dann, 1996; Jaworski et Pritchard, 2005; Gravari-Barbas et Graburn, 2012; Moukrim *et al.*, 2021) e di tradurle non solo sul piano linguistico, ma anche su quello etico e culturale.

6. Conclusioni

Il percorso sviluppato in questo contributo consente di tirare alcune fila attorno a tre assi centrali: il discorso turistico come spazio ideologico, la traduzione come pratica di mediazione culturale e il ruolo formativo di un laboratorio universitario costruito su questi presupposti.

L'analisi comparativa delle quattro guide francesi, con specifico focus su Taormina, ha mostrato con chiarezza che non esiste una "rappresentazione neutra" del luogo: ogni progetto editoriale costruisce una propria versione della città, selezionando ciò che merita visibilità e relegando sullo sfondo altri aspetti. La *Lonely Planet* privilegia un immaginario estetizzato ed esperienziale, fatto di panorami, colori, dolce vita; la *Michelin Guide Vert* canonizza il patrimonio, gerarchizzando i siti in base a criteri di legittimità culturale; i *Guides Bleus* propongono una lettura erudita e storicizzante, in cui Taormina diventa soprattutto oggetto di interpretazione; *Le Routard*, infine, mette in primo piano la materialità del turismo contemporaneo, insistendo su prezzi, affollamento, servizi.

In tutti i casi, come suggeriscono Simonicca (2000) e Aime (2005), l'incontro con l'alterità è mediato da cornici discorsive che precedono l'esperienza: il turista non incontra semplicemente "Taormina", ma una Taormina già filtrata da cliché, gerarchie, narrazioni. La multimodalità contribuisce potentemente a stabilizzare questi immaginari: immagini saturate e fotogeniche rafforzano la vocazione spettacolare della *Lonely Planet*; fotografie sobrie e mappe dense sostengono la dimensione didattica di *Michelin* e *Guides Bleus*; la quasi assenza di apparato iconografico nel *Routard* sposta tutto il peso dell'orientamento sul testo, accentuando la dimensione valutativa e pratica.

La seconda parte del lavoro, dedicata alla traduzione, ha permesso di osservare come tali logiche vengano riprodotte o rimesse in discussione nel passaggio da una lingua all'altra. Di fronte a formule iperboliche, metafore consolidate e prestiti, gli studenti hanno dovuto scegliere se aderire al codice promozionale dei testi di partenza o introdurre micro-spostamenti: attenuare un cliché, variare un'immagine, esplicitare un riferimento culturale. Le categorie offerte da Berman (1999 [1985]), Ladamir (2014) e Meschonnic (1973; 1999) si sono rivelate operative per leggere queste scelte non come semplici questioni stilistiche, ma come decisioni etiche e politiche sul modo di rappresentare l'alterità.

Dal punto di vista didattico, il laboratorio ha mostrato la fecondità di un dispositivo che intreccia analisi del discorso, riflessione teorica e pratica traduttiva. La griglia comune di lettura ha funzionato da mediatore fra testi e teoria, aiutando gli studenti a riconoscere, nei materiali concreti, processi di patrimonializzazione linguistica, strategie di stereotipizzazione, effetti di naturalizzazione prodotti dalla multimodalità.

In questa prospettiva, il futuro mediatore linguistico appare non come un semplice esecutore di equivalenze, ma come un attore capace di intervenire criticamente nella circolazione degli immaginari turistici. La sfida che si delinea è quella di formare traduttori e traduttrici in grado di riconoscere le ideologie implicite nei testi con cui lavorano e, quando possibile, di aprire varchi per rappresenta-

zioni più sfumate, meno standardizzate, più rispettose della complessità dei luoghi e delle culture che quei testi intendono raccontare.

Bibliografia

- Aime, Marco (2005), *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Allegrezza, Stefano (ed.) (2021), *La digitalizzazione del patrimonio culturale. Linee guida, standard, esperienze*, Torre del Lago Puccini (LU), Civita Editore.
- Berman, Antoine (1999), *La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain*, Paris, Seuil. [1^a ed., 1985].
- Calvi, Maria Vittoria (2011), «La lingua della comunicazione turistica», *Rivista di Scienze del Turismo*, 3/2011, p. 153-158.
- Dann, Graham M.S. (1996), *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Oxford, Oxford University Press.
- Gravari-Barbas, Maria e Nelson Graburn (2012), «Tourist imaginaries», *Via Tourism Review*, n. 1. <https://journals.openedition.org/viatourism/1180> Data ultima consultazione: 30/11/2025
- Jaworski, Adam e Annette Pritchard (ed.) (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Bristol, Channel View Publications.
- Kelly, Dorothy (1997), «The Translation of Texts from the Tourist Sector», *Trans*, n. 2, p. 33-42. <https://scispace.com/pdf/the-translation-of-texts-from-the-tourist-sector-textual-588myojzvq.pdf> Data ultima consultazione: 30/11/2025
- Kress, Gunther e Theo van Leeuwen (2021), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London, Routledge. [1^a ed., 1996].
- Ladmiral, Jean-René (2014), *Sourcier ou cibliste*, Paris, Les Belles Lettres.
- Mantarro, Tino (2014), «Ma le guide turistiche servono ancora?», *Touring Club Italiano*. <http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/ma-le-guide-turistiche-servono-ancora> Data ultima consultazione: 30/11/2025
- Meschonnic, Henri (1973), *Pour la poétique II. Epistémologie de l'écriture. Poétique de la traduction*, Paris, Gallimard.
- Meschonnic, Henri (1999), *Poétique du traduire*, Lagrasse, Verdier.
- Moukrim, Samira, Carmen Alén Garabato, Henri Boyer e Hachem Jarmouni (ed.) (2021), *Langues et patrimoine culturel*, Paris, L'Harmattan.
- Odeh, Akram (2012), «Terminologie du discours touristique : sources, formation et traduction», *Revue des Sciences Humaines*, 21(02), p. 356-369.
- Pierini, Patrizia (2007), «Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites», *The Journal of Specialised Translation*, 8, p. 85-103.

Raus, Rachele, Gloria Cappelli e Carolina Flinz (ed.) (2017), *Le guide touristique : lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*, Vol. II, Firenze, Firenze University Press.

Salvarani, Renata (ed.) (2014), *Tecnologie digitali e catalogazione del patrimonio culturale. Metodologie, buone prassi e casi di studio per la valorizzazione del territorio*, Milano, Vita e Pensiero Editore.

Selwyn, Tom (ed.) (1996), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, New York, Wiley.

Simonicca, Alessandro (2000), *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Roma, Carocci.

Guide turistiche:

Guides Bleus - Sicile (2020), Taormine, p. 308-317.

Le Routard - Sicile (2023/2024), Taormine, p. 356-366.

Lonely Planet - Sicile (2023), Taormine, p. 174-177.

Michelin Guide Vert - Sicile (2024), Taormine, p. 318-335.