

ELF E LA PROMOZIONE TURISTICA ONLINE DEL MADE IN PUGLIA

Esempi di ritestualizzazione del sito web *PugliaPromozione*

LAURA CENTONZE
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – Today, the promotion of local luxury services worldwide by means of websites, brochures, blogs and social networks has become standard practice especially in the tourism industry, in which tour operators and providers of accommodation facilities inevitably have to make their promotional campaign and services available in a language other than Italian in order for them to be considered and received by a wider audience and attract as many tourists as possible. Over the years, for several reasons, this language has proven to be English (Crystal 2003); notwithstanding this, in many cases the “effective” translation has turned out to be a merely literal transposition of Italian concepts and terminology into English, where the socio-cultural schemata (Carrell 1983) of the target audience have not been properly taken into consideration. The National Institute for Statistics (ISTAT) reports an increase in tourism fluxes across Italy in 2015, with Puglia displaying an increase by 10% if compared to data in 2014 (<http://www.enit.it/it/studi.html>) – which makes it worthwhile to invest in the promotion of the *made-in-Puglia* brand across the world and likewise attract investors to Puglia as well. The present paper considers the Italian website of *PugliaPromozione* (www.agenziapugliapromozione.it/portal/home), i.e. the regional tourist board and provider of promotion services in Puglia, and compares it to its English version which is made available online (<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/en/home>). This website aims to promote, among other things, the *made-in-Puglia* brand and its peculiarities, including food, wine, art and culture, sport, entertainment as well as traditions and spirituality. By contrasting the English version of the website on the basis of their readability index (i.e. the *Flesch Kincaid Reading Ease*; Kincaid *et al.* 1975; Flesch 2016) and by adopting a corpus-driven methodology (cf. also Centonze 2016a, 2016b) we shall put emphasis on their weaknesses in terms of accessibility; in addition to this, we shall provide some possible examples of re(con)textualization strategies (Widdowson 2004) in English as a Lingua Franca (ELF; Seidlhofer 2001, Guido 2008) which would enhance the understanding, the readability and the reception on the part of the target audience.

Keywords: tourism promotion; *Made in Puglia*; ELF; retextualizations.

1. Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni, il fenomeno turistico ha subito un rapido cambiamento sotto numerosi aspetti, portando ad una riconsiderazione dello stesso fenomeno e dell'intero sistema turistico nel quadro dei flussi turistici provenienti da tutte le parti del mondo, al fine di poter offrire una più ampia gamma di servizi di qualità e modulare domanda e offerta in maniera più funzionale al territorio. Nella specificità del territorio pugliese, al termine del 2016 il Gruppo Permanente di Statistica della provincia di Lecce in collaborazione con gli Uffici di Statistica della Prefettura, la Provincia, il Comune di Lecce, la Camera di Commercio e ISTAT, ha elaborato la pubblicazione SISTAN¹ *Turismo nella provincia di Lecce: prospettive e opportunità di sviluppo*², nella quale vengono forniti, in maniera certosina, i dati statistici relativi alla domanda e all'offerta turistica nella provincia di Lecce, rapportati a quelli della Regione Puglia e, più in generale, dell'Italia. Quanto è stato riscontrato, nel periodo oggetto di studio 2009-2015, è un notevole incremento delle strutture ricettive (+24,3%), nella maggior parte dei casi dovuto anche ad un aumento degli esercizi extra-alberghieri (+26,5%) e delle imprese turistiche (+30%); alla luce dei dati evidenziati nel contributo, sono inoltre state elaborate delle linee guida e prospettive di ampliamento e valorizzazione dell'attività turistica operanti su molteplici livelli: è di nuova istituzione, infatti, il *Distretto Turistico del Salento* che, promosso dalla Prefettura di Lecce, raccoglie attorno a sé tutti i 97 Comuni della provincia di Lecce con lo scopo di rilanciare l'economia territoriale e promuovere le imprese turistiche presenti sul territorio salentino con tutte le loro attività promozionali. Di un'importanza altrettanto cruciale è la creazione di una sinergia tra le aziende presenti sul territorio, per poter superare l'ormai obsoleta visione individualista del successo e della promozione dei propri beni di lusso:

È importante evidenziare come il successo del Distretto turistico dipende molto dalla capacità delle imprese del territorio di integrarsi e “fare sistema”, superando la tradizionale “atomizzazione” che, in molti casi, ha caratterizzato le imprese italiane e che impedisce la piena soddisfazione della richiesta turistica, divenuta sempre più esigente in termini di servizi (alberghiero, di

¹ Istituito nel 1989, il SISTAN (Sistema STATistico Nazionale) è l'organo di cui fa parte, tra gli altri, anche l'ISTAT; ha lo scopo di diffondere dati statistici inerenti il Paese non solo al Paese stesso, ma anche agli altri organi operanti a livello europeo. Ulteriori informazioni in merito al SISTAN sono reperibili al seguente link: <http://www.sistan.it/index.php?id=422>.

² Il volume, che include i dati relativi al fenomeno turistico dal 2009 al 2015, è disponibile al link: http://www.prefettura.it/FILES/allegatineds/1190/Turismo_nella_provincia_di_Lecce_prospettive_ed_opportunit_di_sviluppo_16_12_2016.pdf.

ristorazione, sportivo, culturale, di divertimento, shopping, ecc.). (SISTAN 2016, p.74)

Se è vero che la promozione turistica passa per diversi canali di informazione soprattutto a seguito dell'esplosione del fenomeno *social* degli ultimi decenni, al fine di una più efficace promozione turistica che possa essere anche 'esportata' fuori regione, sarebbe altresì necessario fornire delle linee guida sulle modalità di promozione turistica sul *web* e attraverso i siti internet/portali di informazione resi disponibili per il turista. È proprio in questo contesto che va ad inserirsi il presente studio, il cui scopo non è quello di fornire delle massime per una efficace promozione sul *web* dei servizi turistici *Made in Puglia* all'estero, ma vuole piuttosto partire da un caso studio di promozione turistica istituzionale online per porne in evidenza delle criticità e fornire delle alternative di promozione turistica online che potrebbero poi essere prese in considerazione dagli Istituti operanti nel settore.

Il presente studio partirà dall'analisi delle due versioni disponibili (quella in italiano e quella in inglese) del sito web di *PugliaPromozione - Agenzia Regionale del Turismo*³, per poi soffermarsi sull'analisi dell'intero testo redatto in inglese e fornire delle strategie di ritestualizzazione delle descrizioni turistiche che possano rendere il sito e il *Made in Puglia* nel settore turistico più attraente e accessibile ai turisti di ogni età e – soprattutto – provenienti da ogni parte del mondo, attraverso una lingua veicolare quale può essere l'*Inglese come lingua franca* (ELF). Nelle sezioni a seguire saranno esposti i presupposti teorici della nostra analisi (2), il corpus costituito dalle sezioni del sito di *PugliaPromozione*, sia in italiano sia in inglese (3), la metodologia impiegata per lo studio in questione (4), l'analisi dei dati relativi al corpus (5) e, infine, nelle conclusioni (6) discuteremo i risultati ottenuti e forniremo ulteriori spunti di riflessione che potranno essere applicati ai prossimi studi del settore.

2. Il discorso turistico-promozionale: accessibilità e promozione in inglese 'lingua franca' internazionale

Gli studi sul discorso turistico-promozionale negli ultimi decenni sono stati tanti, e molti di essi si sono serviti di metodologie quantitative e/o qualitative per l'analisi sincronica di corpora di discorso in varie lingue (cf. Cappelli 2013; Centonze 2016a; García-Pablos *et al.* 2016); tali metodologie, in alcuni casi supportate dall'ausilio di software specialistico (Maci 2015), si sono

³ Il sito web di *PugliaPromozione*: <http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/home>.

rivelate utili al fine di delineare vari aspetti e peculiarità dell'esperienza di promozione turistica, anche in un'ottica interdisciplinare, che ha preso in esame fattori psicologici, attitudini e tendenze del 'fruitore' del servizio promozionale offerto. Tuttavia, nonostante il focus di molti studiosi sia stato proprio quello di analizzare l'impatto dei materiali promozionali (sia in forma cartacea che in forma elettronica) in ambito turistico, difatti pochi hanno posto l'attenzione sulla possibilità che l'efficacia di un testo promozionale possa anche dipendere da fattori linguistici: in effetti, se già il concetto in sé di bene di lusso – che, nella sua più ampia accezione, include anche il fenomeno turistico in quanto spostamento verso una meta di viaggio insieme con tutti i servizi ad esso correlati – rappresenta qualcosa di soggettivo, anche l'impatto di un testo turistico-promozionale sarà soggetto ad altrettante interpretazioni, che dipenderanno dal background linguistico-culturale di colui che usufruisce del servizio; allo stesso modo, lo stesso testo potrà essere elaborato in maniere differenti, a seconda del target che si vuole raggiungere. La semplificazione dei testi, oggetto del presente studio, unita al fatto che essi sono ricchi di specifici riferimenti culturali riguardanti la Puglia, fa sì che il testo in inglese assuma una dimensione 'glocal', che è una delle caratteristiche peculiari dell'inglese 'lingua franca'. Molto spesso, tuttavia, la rielaborazione del testo consiste in una mera trasposizione letterale, dall'italiano all'inglese, di una serie di concetti decontestualizzati, che mantengono ancora tratti culturali nella lingua di origine che non sono ben compresi ed esplicitati al destinatario, ragion cui l'efficacia testuale e pragmatica viene costantemente messa a rischio. Il grado di accessibilità di un prodotto turistico-promozionale è, pertanto, di vitale importanza ai fini di una corretta ricezione del testo e, in questo contesto specifico, dei luoghi e delle tipicità locali che si intende promuovere ed esportare.

È proprio nel contesto dell'accessibilità che il presente studio intende inserirsi, con lo scopo di fornire delle strategie di ritestualizzazione del discorso turistico promozionale, partendo dal caso studio del sito web di *PugliaPromozione*, portale istituzionale di promozione turistica della Regione Puglia.

3. Il Corpus

Il corpus preso in considerazione nel presente caso studio è costruito dai materiali promozionali presenti sul portale di *PugliaPromozione*, nelle sue versioni in italiano e in inglese (3412 parole). Nello specifico, le sezioni del sito web che sono di rilevanza ai fini del nostro studio sono quelle relative alla promozione turistica del *Made in Puglia*, delle sue tipicità e prodotti non solo in ambito enogastronomico ma anche e soprattutto nel contesto paesaggistico. Qui di seguito (Figura 1 e 2) riportiamo le immagini della

struttura del sito *web* sia in italiano sia in inglese e delle sezioni di interesse ai fini del caso studio.

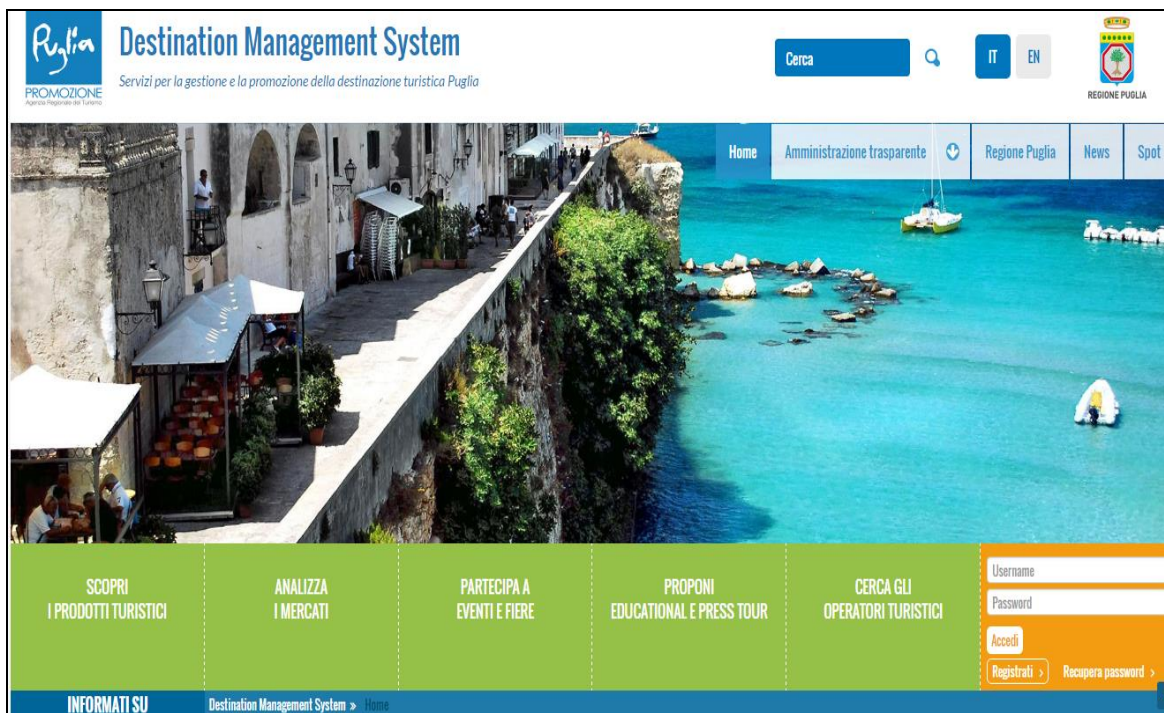


Figura 1
Struttura del sito web *PugliaPromozione* (italiano).

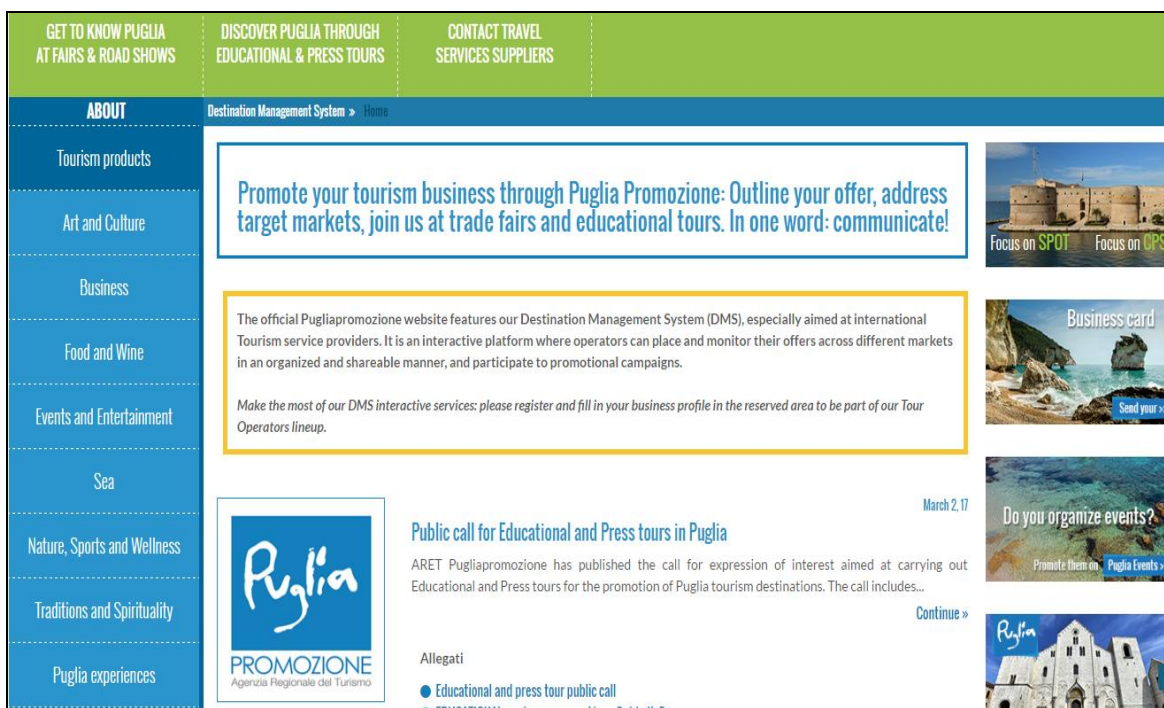


Figura 2
Struttura del sito web *PugliaPromozione* (inglese).

4. Metodologia

Come già anticipato, l'oggetto della nostra analisi sarà quello di fornire delle strategie di ritestualizzazione del sito *web* in inglese come lingua franca (ELF), al fine di riprodurre non una mera trasposizione di concetti dalla lingua italiana in inglese, ma di costruire un testo che tenga in considerazione le molteplicità socio-culturale del turista che, prima ancor di recarsi fisicamente in Puglia, è 'turista online', in quanto esploratore delle risorse di promozione turistica presenti sul *web*. A tal fine, è stata effettuata una prima analisi delle due versioni in italiano e in inglese presenti sul sito *web*, che ha rivelato delle idiosincrasie e delle incoerenze strutturali soprattutto per quanto concerne le due versioni tradotte del sito *web*: infatti, è stato impossibile costruire due corpora perfettamente paralleli, in quanto il sito web in italiano non è stato interamente implementato, mentre quello in inglese risulta addirittura denso di descrizioni, laddove l'italiano risulta invece carente dal punto di vista descrittivo. Qui di seguito riportiamo due esempi presi dal corpus, nelle loro rispettive versioni in inglese e in italiano:

- a) **EN:** Bari's Adriatic coastline is characterized by the presence of several hamlets and small towns overlooking the crystal clear waters of an amazing sea. The Apulian chief town, with its fascinating castle, lies on a coast studded with small hamlets, perfect spots for a relaxing stay or an immersion in history. Towns like Mola and Polignano offer to tourists the perfect combination of a beautiful sea with pristine beaches and a very rich cultural heritage. The territory of Murge, partly under the protection of its national park, features an incredible variety of landscapes: caves, sanctuaries, strongholds, churches and cave settlements, quaint hamlets and bigger towns, such as Altamura, famous for its bread which best embodies the fragrances and the sun of this land.

IT: *Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.*

- b) **EN:** Puglia offers a wide variety of sites and events related to local traditions, religion and faith. Sanctuaries, cathedrals, pilgrimage destinations, catholic and orthodox traditions, the new and the old sacred sites of Itria Valley, Easter week rituals, patron saint festivals, the ancient route of Via Francigena in the South, local craftsmanship, country festivals, historical commemorations, legends and mysteries. Businesses can partake in initiatives involving this product if: they are located close to places of worship or pilgrimage, to the Via Francigena route, to locations where traditional events are held, to areas characterized by renowned handicraft production; they provide accommodation in religious buildings; they organize tours related to religious ceremonies, pilgrimage destinations, places of worship, local festivities and traditional events.

IT: *La Puglia ha una ricchissima offerta di luoghi ed eventi legati alla*

tradizione, alle religioni, alla devozione ed alla spiritualità. I Santuari, le Basiliche, i pellegrinaggi, la tradizione cattolica e quella ortodossa, le nuove e antiche spiritualità della Valle d'Itria, i riti della settimana santa, le feste patronali, l'antico cammino della Via Francigena del Sud, l'artigianato locale, le sagre popolari, le rievocazioni storiche, le leggende ed i misteri. Le singole imprese (strutture ricettive, tour operator, servizi ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni: si trovano nelle vicinanze di luoghi di culto o pellegrinaggio, della via Francigena, di location di eventi della tradizione, di aree caratterizzate da artigianato tipico di grande richiamo; offrono ospitalità in strutture religiose; organizzano viaggi ed itinerari legati a riti, pellegrinaggio, devozione, feste, eventi della tradizione.

Gli esempi a) e b) riportati sopra nelle loro rispettive traduzioni non rappresentano dei testi in cui l'equivalenza semantico-pragmatica viene presa in considerazione: nello specifico, nell'esempio a) la versione italiana sembra quasi essere una frase standard decontestualizzata, mentre quella in inglese appare essere una descrizione alquanto dettagliata della costa adriatica; al contrario, l'esempio in b) sembrerebbe – almeno ad una prima analisi – formalmente equivalente da un punto di vista contenutistico. Stando alla dicotomia testo-discorso fornita da Widdowson (2007, pp. 5-7), potremmo dire che dinanzi a noi abbiamo senza ombra di dubbio due *texts*, ma non altrettanti *discourses*:

Whether simple or complex, all **texts** (*enfasi aggiunta*) are uses of language which are produced with the intention to refer to something for some purpose. [...] But recognizing a text is not the same as realizing its meaning. [...] People produce texts to get a message across, to express ideas and beliefs, to explain something, to get other people to do certain things or to think in a certain way, and so on. We can refer to this complex of communicative purposes as the **discourse** that underlies the text and motivates its production in the first place. (p. 6)

Inoltre, ritornando agli esempi forniti sopra, si può notare come la traduzione in inglese sia una mera trasposizione di strutture sintattiche che in italiano potrebbero funzionare ma che in inglese non sono comprensibili, poiché il verbo non è espresso:

IT: La Puglia ha una ricchissima offerta di luoghi ed eventi legati alla tradizione, alle religioni, alla devozione ed alla spiritualità. I Santuari, le Basiliche, i pellegrinaggi, la tradizione cattolica e quella ortodossa, le nuove e antiche spiritualità della Valle d'Itria, i riti della settimana santa, le feste patronali, l'antico cammino della Via Francigena del Sud, l'artigianato locale, le sagre popolari, le rievocazioni storiche, le leggende ed i misteri.

EN: Puglia offers a wide variety of sites and events related to local traditions, religion and faith. **Sanctuaries, cathedrals, pilgrimage destinations, catholic and orthodox traditions, the new and the old sacred sites of Itria Valley, Easter week rituals, patron saint festivals, the ancient route of Via Francigena in the South, local craftsmanship, country festivals, historical commemorations, legends and mysteries.**

Proprio per le incoerenze tra le due versioni del testo di *PugliaPromozione*, la nostra analisi si è spostata sulla valutazione della sola versione in inglese del sito web, al fine di comprenderne l'accessibilità e fornire, laddove il testo non fosse accessibile, delle proposte di ritestualizzazione che possano raggiungere diversi target di turista che si accinge a visitare il nostro territorio. Per stabilire l'accessibilità del testo turistico-promozionale in questione, ci siamo avvalsi dell'utilizzo di un *readability test tool* disponibile online (<https://www.webpagefx.com/tools/read-able/>) che, attraverso diversi parametri e formule di calcolo, ci permette di calcolare in maniera automatica la capacità di un testo di essere facilmente letto da tutti oppure da un gruppo ristretto di utenti (*readability score/level*). A seconda del risultato ottenuto per mezzo di questi parametri, abbiamo riformulato il testo per raggiungere un *readability score* più alto. I principali parametri presi in considerazione e forniti per mezzo del *readability test tool* sono i seguenti:

- La formula di *Flesch Kincaid Reading Ease* (FKRE), sviluppata da Rudolf Flesch e J. Peter Kincaid è senza dubbio il parametro di valutazione della capacità di lettura più impiegato a livello globale; è addirittura utilizzato dalle forze armate statunitensi per valutare la capacità di lettura dei manuali in ambito militare e diplomatico. La scala di valori è da comprendersi tra 0 e 100 e più alto è il valore ottenuto, più alta sarà la capacità di lettura/comprendimento del testo da parte dell'utente. La formula di calcolo del *Flesch Kincaid Reading Ease* è la seguente:

$$206.835 - 1.015 \times (\text{words/sentences}) - 84.6 \times (\text{syllables/words});$$

- il *Flesch Kincaid Grade Level* (FKGL), una variante della formula descritta precedentemente, attesta il grado di istruzione necessario per la lettura di quel testo, al di là del quale il testo risulterebbe essere meno comprensibile; la formula di calcolo del *Flesch Kincaid Grade Level* è la seguente:

$$0.39 \times (\text{words/sentences}) + 11.8 \times (\text{syllables/words}) - 15.59;$$

- l'*Automated Readability Index* (ARI), simile alla prima formula, attesta il livello di comprensione del testo ma, al contrario del *Flesch-Kincaid Reading Ease*, questo si basa sull'analisi dei caratteri e non delle sillabe perché si ritiene i caratteri siano più facilmente leggibili dal computer. La sua formula di calcolo è la seguente:

$$4.71 \times (\text{characters/words}) + 0.5 \times (\text{words/sentences}) - 21.43.$$

La tabella qui di seguito rappresentata riassume i livelli di analisi della comprensione/accessibilità del testo scritto in generale, sulla base del risultato ottenuto per mezzo dell'applicazione di una delle formule sopra esplicitate:

Score	Livello	Grado di lettura
100.00-90.0	5	Molto semplice
90.0-80.0	6	Semplice
80.0-70.0	7	Più o meno semplice
70.0-60.0	8 e 9	Plain English
60.0-50.0	10-12	Alquanto difficile
50.0-30.0	College	Difficile
30.0-0.0	Diplomato	Molto difficile

Tabella 1

Grado di *readability* del testo come da FKRE e FKGL.

Ne deriva che, più alto è il punteggio derivante dall'analisi della capacità di lettura di un testo, più semplice da leggere esso sarà. Nella prossima sezione analizzeremo i testi che hanno costituito il corpus oggetto del nostro caso studio e ne valuteremo la capacità di lettura e di accessibilità, per mezzo dei parametri menzionati sopra.

5. L'analisi dei dati: parametri di *readability*

Prendendo in considerazione le tre formule fornite nella sezione precedente, abbiamo analizzato il testo in inglese per intero all'interno della piattaforma presente al link <https://www.webpagefx.com/tools/read-able/> per verificarne il grado di lettura, comprensibilità e accessibilità da parte dell'utente che, in questo caso specifico, potrebbe potenzialmente essere un turista oppure un qualsiasi fruitore del servizio sia a livello locale sia a livello internazionale. Riportiamo, nella Tabella 2 qui di seguito, i dati relativi al corpus preso in esame, una volta inserito all'interno del sito web che ne ha valutato il grado di *readability*:

Numero totale di parole: 1882	
61 frasi esaminate	449 parole complesse (23.86% sul totale)
Media delle parole per frase 30.85	Media delle sillabe 1.81

Tabella 2

Alcuni dati relativi al corpus di testi presi da *PugliaPromozione*.

La tabella qui di seguito, invece, riporta i risultati ottenuti per la versione in inglese pubblicata sul sito web di *PugliaPromozione*: la colonna a sinistra

elenca i parametri presi in considerazione (rispettivamente FKRE; FKGL; ARI) con la relativa percentuale, mentre le celle in gradazione di grigio indicano il livello di accessibilità e comprensione del testo (grigio chiaro: comprensibile; grigio scuro: incomprensibile)

Flesch Kincaid Reading Ease (FKRE)	22.4	
Flesch Kincaid Grade Level (FKGL)	17.8	
Automated Readability Index	19.3	

Tabella 3

Readability score per la versione inglese del sito web PugliaPromozione.

Se riprendiamo in considerazione i valori descritti nella tabella presente nella precedente sezione, ci rendiamo conto di quanto siamo visibilmente lontani da una completa accessibilità della versione in inglese del sito web di *PugliaPromozione*: infatti, il *Flesch Kincaid Reading Ease* (FKRE) equivale a 22.4, il *Flesch Kincaid Grade Level* a 17.8, mentre l'*Automated Readability Index* (ARI) 19.3; sovrapponendo i risultati ottenuti, si potrebbe affermare che la versione attualmente presente sul sito web di *PugliaPromozione* rientri, in termini di accessibilità e capacità di lettura e comprensibilità, nell'ultima fascia, ovvero in quella di un testo molto difficile da leggere e da comprendere e, qualora anche fosse comprensibile, lo sarebbe solo per gente dotata di un certo grado di istruzione (almeno corrispondente al diploma). Pertanto, il portale ci ha segnalato il testo, per tutti i parametri di calcolo, con una spia grigio scuro che è stata rappresentata graficamente anche nella tabella fornita sopra. La prossima tabella, invece, riporta i dati ottenuti per ciascun parametro, ma sulla base del tema trattato in ciascuna sezione in inglese del sito web di *PugliaPromozione*:

Tema della sezione sul sito in inglese	FKRE; FKGL; ARI	Grado/anni
1. Art & Culture	-24.2; 31; 34.5	-
2. Business	-27.9; 34.7; 41.4	-
3. Food & Wine	6.6; 22.2; 23.8	-
4. Events & Entertainment	16.1; 17; 18.3	23-24
5. Sea	30.3; 14.8; 15.5	20-21
6. Nature, Sports and Wellness	24.7; 17.8; 20.9	-
7. Tradition & Spirituality	-6.2; 24; 27	-
8. Imperial Puglia	39.8; 13.9; 15.3	-
9. Bari & the Coast	32.3; 16.3; 18.3	21-22
10. Magna Grecia, Murgia & Gravine	31.1; 15.2; 16.1	20-21
11. Salento	48.3; 12.4; 13.2	18-19
12. Gargano & Daunia	29.4; 16.2; 16.3	20-21
13. Itria Valley & Murgia dei Trulli	26.8; 16.7; 17.6	-

Tabella 4

FKRE, FKGL e ARI nelle pagine web in inglese di *PugliaPromozione*.

Come si può evincere dalla tabella, a livello di accessibilità contenutistica i testi rivelano delle caratteristiche di *readability* disomogenee; nell'ultima colonna sulla destra sono rappresentati i gradi di leggibilità e comprensione del testo, insieme con la fascia d'età che ne consentirebbe un'adeguata comprensione. Su tredici i testi comprensibili sono sei, con una fascia di età orientativa tra i 18 e i 24 anni; tuttavia, dall'analisi dei parametri ben sette testi su tredici sembrerebbero invece essere poco o per niente comprensibili: nello specifico, i testi relativi all'arte e alla cultura, al commercio, la tradizione e la spiritualità addirittura mostrano dei valori di leggibilità e comprensione al di sotto dello zero (FKRE rispettivamente -24.2, -27.9, -6.2, in grassetto); alcuni di essi (per es. i testi relativi al cibo e al vino, lo sport e il benessere, la Puglia imperiale, la Valle d'Itria e la Murgia dei Trulli), sebbene abbiano dei valori al di sopra dello zero, comunque rientrano nella fascia di comprensione testuale corrispondente a 'molto difficile' (vedi tabella sopra, 30.0-0.0). Nella prossima sezione, pertanto, l'analisi si è soffermata proprio sulla ritestualizzazione di questi testi ancor meno comprensibili degli altri, al fine di poter portare i parametri di *readability* ad una soglia più o meno accessibile a tutta l'utenza.

6. Esempi di ritestualizzazione e adattamento del sito web di *PugliaPromozione*

In questa sezione, metteremo a confronto la versione in inglese relativa alle parti descrittive presenti sul sito *web* di *PugliaPromozione* e, nello specifico, forniremo degli esempi di ritestualizzazione in inglese *lingua franca* che lo rendano più comprensibile e leggibile sulla base dei valori di *readability* ottenuti precedentemente. Ai fini del nostro caso studio, prenderemo in considerazione una definizione di lingua franca le cui caratteristiche vanno a sovrapporsi con quelle fornite da Trudgill (2011, p. 67) nella sua analisi dello sviluppo delle principali varietà linguistiche europee, ovvero di "relatively high-contact koiné and creoloids which are the results of simplification resulting from dialect and language contact", come anche la seguente definizione di inglese 'lingua franca' come "hybrid similect" proposta da Mauranen (2012, p. 30):

"We can reasonably think of the similect contact in ELF as being in many ways analogous to dialect contact, albeit less stable and more complex than between ordinary regional dialects. Both ELF and dialects rest on contact between mutually comprehensible varieties, tapping speakers' adaptive strategies. [...] The hybrid similects that come together in ELF are related through being kinds of English, which makes major contact phenomena a good point of departure for making macrosocial predictions for ELF".

Accostare l'inglese lingua franca al termine *koinè* non deve indurci a pensare che i due fenomeni siano paragonabili in termini di processi di sviluppo e acquisizione di una varietà e delle sue variazioni, ma vuole solo rappresentare una soluzione “compromesso” dettata dalla complessità e l'impossibilità di rendere un testo redatto in lingua inglese in uno in inglese lingua franca che rifletta esattamente il transfer L1>L2 – non solo tipologico – a tutti i livelli, ma soprattutto sul piano morfologico e sintattico: ci troviamo, infatti, davanti ad un testo che sarà reso pubblico su un sito *web* di promozione turistica del locale a livello globale e, proprio per questo motivo, dovrà soddisfare dei requisiti formali di correttezza dello *Standard English*.

Il primo caso che prenderemo in esame è quello riguardante la promozione artistica e culturale del patrimonio salentino, che sarà poi successivamente riformulato in una versione semplificata in inglese ‘lingua franca’.

Testo A “Art and Culture” - originale:

Puglia is a land of art and culture, rich in treasures waiting to be discovered, with tourist services covering the entire territory. Businesses can partake in initiatives involving this product if:

- they organize itineraries in cities of art, UNESCO sites, archeological areas, historic towns, museums and cultural heritage of particular tourist attraction;
- they organize historical and cultural itineraries (related to historic routes, Baroque and Romanesque architecture, cultural heritage related to Frederick II, rock churches etc);
- offer accomodation[*sic*] inside buildings of historical and architectural value;
- organize itineraries and guided tours related to the product Art and Culture;
- provide useful services that facilitate the fruition of artistic and cultural assets in the territory.

Il nostro rilevatore di accessibilità testuale/*readability tool* ha riconosciuto questo testo come molto difficile da comprendere, fornendo anche dei dati statistici ben precisi legati alle strutture sintattiche e morfologiche del testo stesso: abbiamo, infatti, ben 4 frasi con più di 30 sillabe, 6 frasi con più di 20 sillabe, e una frase nella forma passiva (“waiting to be discovered”). Il testo da noi riprodotto in una versione semplificata e ritestualizzata in lingua franca, mira a rendere il testo più accessibile sia in termini sintattici sia in termini semantico-pragmatici, ricorrendo spesso a generalizzazioni per termini che, nel testo originale, appaiono essere specifici.

Testo B “Art and Culture” - ritestualizzato:

Puglia is a land rich in art and culture.

Businesses can:

- organize **visits** to UNESCO sites, tourist landmarks, historical towns, museums and other tourist attractions;

- organize historical and cultural **routes**, which explore the Baroque and Romanesque art;
- offer rooms in buildings of historical value;
- organize guided tours
- promote the use of **local artistic and cultural services and facilities**.

La versione semplificata e ritestualizzata in inglese lingua franca, come già anticipato, risulta molto più leggibile, accessibile e comprensibile rispetto al testo fornito nell'esempio (A): infatti, riprovando ad analizzare il testo all'interno del nostro programma di *readability*, il grado di accessibilità e *readability* è di 54, grazie anche al processo di semplificazione che ci ha permesso di ridurre al minimo il numero di sillabe all'interno del testo. Inoltre, il grado di accessibilità è anche reso possibile per mezzo di un processo di generalizzazione semantica, i.e. iperonimia (Lyons 1963), dove un termine più specifico è stato sostituito da uno più generico: per esempio, *itineraries in cities of art* è stato sostituito da *visits*, mentre *useful services that facilitate the fruition of artistic and cultural assets in the territory* è stato sostituito da *local artistic and cultural services and facilities*.

Il secondo testo, *Business*, è riportato ed analizzato qui di seguito, sulla linea del precedente testo:

Testo A “Business” – originale:

Because of the presence of numerous businesses and service providers in the hospitality industry, their growth potential, the profit they generate and the quality they offer, tourism related to business conferences, trade shows, meetings and events represents a strategic economic sector for Puglia.

Businesses can partake in initiatives involving this product if:

- they have or are well connected to poly-functional centers, exhibition or trade show areas, sale meetings;
- they provide adequate services for incentive travels;
- they are or might be business tourism oriented depending on their location or on the type of services they provide;
- they provide services to business clients and to congress or event organizers;
- they are classified as PCO Professional Congress Organizers, DMC Destination Management Company, meeting planner, convention bureau;
- they provide catering services for big events, set-up solutions, audiovisual technical support, interpreting services, transport etc.

Anche in questo caso, il numero di sillabe si è rivelato essere molto elevato, anche e soprattutto rispetto alla porzione di testo apparsa sul sito: abbiamo 4 frasi con un numero di sillabe superiore a 30, e 6 con più di 20; 3 sono le parole con più di 4 sillabe. La riformulazione del testo ha permesso di ottenere un *readability score* di 46.4:

Testo B “Business” – ritestualizzato

Tourism for business conferences and other events is strategic.

Businesses can join initiatives involving this product if:

- they are in contact with **multi-functional exhibition centers**;
- they provide adequate services for travels;
- they **have a keen interest in tourism business**;
- they provide services to business clients and **event organizers**;
- they are PCO Professional Congress Organizers;
- they are DMC Destination
- they are Management Company;
- they are “meeting planners” or convention bureaus;
- they offer catering and interpreting services, **technical support**, transport etc.

Il processo di ritestualizzazione in lingua franca ha anche qui implicato una riformulazione in chiave semantico-strutturale: una lunga frase come quella fornita in (A) “Because of the presence of numerous businesses etc.” è stata sostituita con una versione estremamente più semplificata quale “Tourism for business conferences and other events is strategic”; inoltre, per iperonimia, anche termini come “set-up solutions, audiovisual technical support” sono stati sostituiti dal più generico e onnicomprensivo “technical support”.

Infine, l’ultimo esempio, il testo *Tradition & Spirituality*, è riportato qui di seguito nella sua versione originale e, successivamente, nella sua riformulazione in inglese lingua franca. La sua riformulazione e ritestualizzazione ha portato l’indice di *readability* a 44.3:

Testo A “Tradition & Spirituality” – originale

Puglia offers a wide variety of sites and events related to local traditions, religion and faith. Sanctuaries, cathedrals, pilgrimage destinations, catholic and orthodox traditions, the new and the old sacred sites of Itria Valley, Easter week rituals, patron saint festivals, the ancient route of Via Francigena in the South, local craftsmanship, country festivals, historical commemorations, legends and mysteries.

Businesses can partake in initiatives involving this product if:

- they are located close to places of worship or pilgrimage, to the Via Francigena route, to locations where traditional events are held, to areas characterized by renowned handicraft production;
- they provide accommodation in religious buildings;
- they organize tours related to religious ceremonies, pilgrimage destinations, places of worship, local festivities and traditional events.

Testo B “Tradition and Spirituality” – ritestualizzato

Puglia boasts a wide range of sites and events related to local traditions and **religion together with its sanctuaries, cathedrals and pilgrimage destinations.**

Businesses can join our initiatives if:

- they are close to places of worship or pilgrimage, traditional events and handicraft production, to the Via Francigena;
- they provide **rooms** in religious buildings;
- they organize tours to pilgrimage destinations, places of worship, local festivities and traditional events.

Come si può notare, il processo di semplificazione e ritestualizzazione del testo è molto evidente e ci ha consentito di ridurre al minimo il numero di sillabe per parole come, ad esempio, *accommodation* (reso con il più generico *rooms*), *variety* (diventato *range*), e di generalizzare per iperonimia alcune espressioni come *religion* and *faith* (impiegando il termine più ampio di *religion*). Inoltre, la seconda lunghissima frase posta in evidenza in (A), chiaro esempio di “minor clause” (Leech 1966) ha anch’essa subito un processo di ridimensionamento e semplificazione (*together with its sanctuaries, cathedrals and pilgrimage destinations*).

7. Conclusioni

Nel caso studio qui trattato si è cercato di fornire, partendo dall’analisi degli indici di *readability* – ormai ampiamente utilizzati nel contesto del web marketing e del SEO (*Search Engine Optimization*) – degli esempi di ritestualizzazione e riscrittura di un testo turistico-promozionale in inglese ‘lingua franca’ internazionale che potesse essere accessibile ad un più ampio gruppo. Come già evidenziato nella sezione precedente, ci sono state delle limitazioni per quanto concerne l’aspetto metodologico, ma anche e soprattutto per quanto riguarda la stessa definizione delle caratteristiche della lingua franca da applicare al testo ritestualizzato: limitazioni che, come già precedentemente affermato, sono legate alla natura del contesto nel quale il testo andrà a collocarsi, che presuppone comunque una versione pubblica *standard* sintatticamente e grammaticalmente ‘corretta’, che sarà in contraddizione con il processo endonormativo di transfer L1>L2 e di ibridazione del quale la lingua franca è testimone. Questa limitazione si riflette anche nei risultati ottenuti nel testo ritestualizzato per quanto riguarda l’indice di *readability* che, nonostante sia transitato da valori negativi a valori più che positivi, tuttavia non rientrerebbe nel *readability level* che lo renderebbero un testo completamente comprensibile e accessibile a tutti senza distinzioni. Nonostante ciò, il presente studio ha indubbiamente posto in evidenza alcune criticità legate alla traduzione e al *quality assessment* della stessa, ai fini di una promozione turistica del *made in Puglia* che possa raggiungere un’utenza con background socio-culturali e gradi di accessibilità testuale differenti.

Ulteriori spunti per future ricerche potrebbero includere l'applicazione dei *readability tests* come prassi consolidata e *step* preliminare alla messa a punto di un sito web in lingua, al fine di migliorarne la ricezione e la comprensibilità al più ampio pubblico, ma potrebbe anche includere analisi contrastive – qualora le due versioni dei siti web in lingua italiana e in lingua inglese fossero interamente tradotte – con lo scopo di evidenziarne processi di transfer tipologico L1>L2, *pattern* di formulazione delle proposizioni (ad esempio, come tema e rema si intersecano nei testi descrittivi turistico-promozionali e nelle diverse tipologie testuali impiegate a tale scopo, ovvero *brochures*, *leaflets*, ecc.).

Bionota: Laura Centonze è Dottoranda di Ricerca presso l'Università del Salento e Docente certificata TEFL (*Teaching English as a Foreign Language*). Nell'ambito del Dottorato Internazionale in 'Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche' svolge, in co-tutela con l'Università di Vienna, la propria ricerca sull'elaborazione di un modello corpus-pragmatico di annotazione semi-automatica degli atti linguistici in ELF in contesti d'immigrazione. È stata Docente a contratto di Lingua e Traduzione Inglese presso i Corsi di Laurea delle Facoltà di Ingegneria, Beni Culturali, Scienze della Comunicazione ed Economia dell'Università del Salento. È autrice di diversi articoli pubblicati su riviste scientifiche ed è stata relatrice in numerose conferenze a livello nazionale ed internazionale.

Recapito autore: laura.centonze@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Cappelli G. 2013, *Travelling words: Linguaging in English tourism discourse*, in Yarrington A., Villani S. e Kelly J. (a cura di), *Travels and Translations*, Rodopi, Amsterdam/New York, pp. 353-374.
- Carrell P.L. 1983, *Some issues in the role of schemata, or background knowledge, in second language comprehension*, in "Reading in a Foreign Language" 1, pp. 81-92.
- Centonze L. 2016a, *Beauty is in the eye of MygranTour. A case study of migrant-driven routes across Europe*, in "Cultus – The Journal of Intercultural Mediation and Communication" 9 [1], Iconesoft, Bologna, pp. 117-130.
- Centonze L. 2016b, *ELF and code-switching: a corpus-based study of Visa consultancy posts on Facebook webpages*, in Tsantila N., Mandalios J. e Ilkoa M. (a cura di), *ELF: Pedagogical and Interdisciplinary Perspectives*, DERE – The American College of Greece, Atene, pp. 51-59.
- Crystal D. 2003, *English as a global language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Flesch R. 2016, *How to write Plain English*, University of Canterbury. http://www.mang.canterbury.ac.nz/writing_guide/writing/flesch.shtml (15.03.2017).
- García-Pablos A., Cuadros M. e Linaza M.T. 2016, *Automatic analysis of textual hotel reviews*, in "Information Technology & Tourism" 16 [1], pp. 45-69.
- Guido M.G. 2008, *English as a Lingua Franca in cross-cultural immigration domains*, Peter Lang, Berna.
- Kincaid J.P., Fishburne R.P., Rogers R.L. e Chissom B.S. 1975, *Derivation of new readability formulas (automated readability index, fog count, and flesch reading ease formula) for Navy enlisted personnel*, in "Research Branch Report", pp. 8-75.
- Leech, G.N. 1966, *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longmans, Londra.
- Lyons J. 1963, *Structural semantics*, Blackwell, Oxford.
- Maci S.M. 2015, *For Your Eyes Only: How Museum Walltexts Communicate East and West. The Case of the Peggy Guggenheim Foundation*, in "Lingue Culture Mediazioni/Languages Cultures Mediation" 2, Edizioni LED Online, pp. 135-155.
- Mauranen A. 2012, *Exploring ELF: Academic English shaped by Non-native Speakers*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 30.
- Seidlhofer B. 2001, *Closing a conceptual gap: the case for a description of English as a lingua franca*, in "International Journal of Applied Linguistics" 11, pp. 133-158.
- Sistema Statistico Nazionale (SISTAN) 2016, *Turismo nella Provincia di Lecce: prospettive e opportunità di sviluppo*. E-book disponibile al seguente link: http://www.prefettura.it/FILES/allegatinews/1190/Turismo_nella_provincia_di_Lecce_prospettive_ed_opportunit_di_sviluppo_16_12_2016.pdf (14.03.2017).
- Trudgill P. 2011, *Sociolinguistic Typology: Social Determinants of Language Complexity*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 2004, *Text, Context, Pretext*, Blackwell, Oxford.
- Widdowson H.G. 2007, *Discourse Analysis*, Oxford University Press, Oxford.

Sitografia

SISTAN (Sistema Statistico Nazionale)

<http://www.sistan.it/index.php?id=422> (10.12.2016)

Agenzia Nazionale del Turismo

<http://www.enit.it/it/studi.html> (12.12.2016)

Indici di Readability

<https://www.webpagefx.com/tools/read-able/> (16.02.2017)

PugliaPromozione – sito web in inglese

<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/en/home> (22.02.2017)

PugliaPromozione – sito web in italiano

www.agenziapugliapromozione.it/portal/home (22.02.2017)