

LA PROSPETTIVA DEL DISCORSO

1.1 ANALISI DEL DISCORSO (AdD)

A differenza di altri settori della linguistica (come la fonetica o la sintassi) l'AdD non è una disciplina dai contorni definiti, bensì è raffigurabile come uno spazio di ricerca eterogeneo, che si appropria di strumenti e metodologie appartenenti a svariati campi di studio (dalla sociologia alla psicanalisi, dall'etnologia alla mediologia), e i cui confini sono fluidi. L'AdD rappresenta effettivamente una prospettiva di indagine aperta, la cui definizione, se si esclude il generico «uso della lingua in situazioni pratiche, affrontato come atto effettivo, e in relazione con l'insieme di atti (linguistici e non) di cui fa parte» (Achard 1995: 82), riflette, nei singoli autori, interessi particolari, ed è debitrice, tanto dal punto di vista teorico quanto da quello metodologico, della tradizione culturale in cui è maturata. È sulla base di questa eredità culturale che è possibile caratterizzare due “scuole” di AdD, una anglosassone (Discourse Analysis, DA, o Critical Discourse Analysis, CDA) e una francese (Analyse du Discours, AdD) alla quale faremo riferimento¹.

Poiché l'AdD mira a teorizzare il carattere sociale del discorso, il modo in cui esso si costituisce attraverso pratiche determinate storicamente, essa permette anche di comprendere il funzionamento di un determinato dominio dell'esperienza/attività a partire dall'osservazione dei discorsi che circolano al suo interno. Si deve di conseguenza tenere separata la nozione di *discorso*, che è un oggetto teorico, dai *discorsi* effettivi espressi nel corso di pratiche sociali concrete (ad esempio politica, educazione, informazione e, nel nostro caso, turismo).

Studiando i discorsi studiamo i fatti sociali, poiché questi sono, in larga misura, costituiti da fatti linguistici. I discorsi effettivi, ad esempio, ci dicono qualcosa su coloro che li hanno enunciati, su coloro ai quali si indirizzano, sul momento, il luogo, la situazione in cui vengono prodotti:

¹ Cfr. Maingueneau (2014); per la diffusione della AdD di scuola francese a livello mondiale, cfr. Raus (2019), Antelmi (2011, 2019).

c'è una correlazione necessaria tra pratiche discorsive e pratiche sociali, ed è per questo che il senso, il significato, non preesiste alla messa effettiva in parole, bensì si costituisce nell'atto di enunciare.

Seguendo Maingueneau (2014) possiamo dire che ciò che caratterizza l'AdD è il presupposto che il discorso non si riduce né a un'organizzazione testuale, né a una situazione comunicativa (che può essere un luogo, un'istituzione, un settore di attività), ma è il risultato delle relazioni tra di essi, in una sorta di circolarità che lega i testi ai luoghi sociali che li rendono possibili, i quali, a loro volta, sono da quelli determinati. Per questo motivo, negli studi che si rifanno a questa concezione, un ruolo cruciale è rivestito dai generi di discorso e dai dispositivi di enunciatura.

Quanto all'oggetto di studio, esso può essere relativo a:

- specifiche sfere di attività (discorso pubblicitario, accademico, turistico, religioso);
- specifici generi (visti in diversi ambiti socio-comunicativi oppure caratteristici di uno di essi; nell'ambito del discorso turistico si trovano annunci pubblicitari, brochure, racconti di viaggio, guide turistiche);
- particolari posizionamenti (giudizi, ideologie, posizionamenti politici, come ad esempio il discorso femminista, no-global, ecologico);
- particolari registri discorsivi, che si manifestano in modo "trasversale" in vari generi e settori di attività (ad esempio il discorso didattico, che interessa tanto i testi scolastici quanto la propaganda politica, ma anche, come vedremo, le guide turistiche);
- particolari formule, cliché, temi che, diffusi in vari ambiti discorsivi e provenienti da varie fonti enunciative, rendono conto della diffusione/dispersione di concetti e idee in un certo periodo storico (ad esempio *glasnost*, *trasparenza*, ma anche *turismo sostenibile*, *ecoturismo* ecc.).

Ciò che interessa sottolineare, senza entrare nei dettagli teorici ed epistemologici dell'AdD, è che il suo oggetto non è il *contenuto* dei testi, secondo una logica rappresentazionale, trasparente, del discorso, che si basa sulla credenza di una adeguatezza perfetta tra la cosa di cui si parla e ciò che ne viene detto. È piuttosto ciò che emerge dai testi stessi, ed è indipendente dal controllo dell'autore, poiché inserito in un flusso interdiscorsivo, costituito dal "detto" anteriore e dai vari "detti" contemporanei.

I paragrafi che seguono andranno letti in questa ottica: saranno commentati alcuni effetti del discorso turistico relativi ad autenticità/mercificazione, identità del turista, sostenibilità e funzione sociale del turismo².

² Per una panoramica sugli studi attuali, cfr. Quian, Wei e Law (2018).

1.2 LINGUA E CULTURA

È comunemente accettato che la lingua sia un elemento fondamentale dell'identità di un popolo. Non stupisce dunque di trovare, tra i caratteri che servono a mostrare il volto "autentico" di un luogo, elementi dell'idioma locale, considerati "marche" alla stregua di immagini o monumenti tipici. Ad esempio, non è rara la presenza – nei vari generi esaminati – di parole appartenenti all'idioma locale della destinazione proposta: toponimi, festività, modi di dire, gastronomia. Proprio quest'ultima rappresenta un riconosciuto *trait d'union* tra lingua e cultura, ed è diventata negli ultimi anni uno degli elementi di attrazione di una località. Il cibo è sinonimo di socializzazione e ospitalità, e dunque ben si presta a sottolineare l'accoglienza turistica di una regione/popolazione. L'Italia, in particolare, vanta un'enogastronomia che da tempo è apprezzata come uno "stile di vita", come dimostra anche la particolare attenzione delle case editrici all'aspetto gastronomico delle varie mete proposte nelle guide.

Nelle pubblicazioni promozionali (guide, brochure), malgrado l'esistenza di svariati dizionari bilingui per la terminologia gastronomica³, viene preferito, di norma, usare il termine locale, soprattutto quando non esiste un corrispettivo nella lingua di arrivo (si pensi a *culurgiones* o *caponata*). Sciacco (s.d.: 128) osserva che «termini culturalmente specifici come *cretti* e *pirottini* non hanno equivalenti nella lingua di destinazione e quindi nel testo di arrivo vengono riportati in lingua originale per trasmettere un senso di folclore all'articolo e promuovere la destinazione, con effetto *linguaging*». Questo fenomeno, messo in luce da Dann (1996), è definito come «the impressive use of foreign words, but also a manipulation of the vernacular, a special choice of vocabulary, and not just for its own sake» (ivi: 184). L'uso del *linguaging* determina diversi effetti:

a) un primo effetto è quello di creare, nella lingua di arrivo, un arricchimento semantico del lessema originale, influenzato da connotazioni associate al paese di origine. Ad esempio, Sciacco riporta il caso della parola *tagliatelle*, che nel contesto inglese assume il senso figurato di incrocio complicato (con una similitudine paragonabile a *spaghetti junction*):

Next time your £10,000 worth of personal transporter gets stuck in a jam on some verge-locked bit of concrete tagliatelle in the Midlands, and you're sitting there wondering whether to go for Simply Red on Heart or Sade on Jazz FM or just to get out...⁴

³ Ad esempio, *Dizionario Gastronomico Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco*, Hoepli; *Dizionario Gastronomico compatto Inglese-Italiano Italian-English*, Zanichelli.

⁴ «La prossima volta che il tuo camion personale da £10.000 è bloccato nel traffico, imprigionato in un tratto di tagliatelle di cemento nel Midlands, e tu seduto ti stai chiedendo se scegliere Simply Red su Heart o Sade su Jazz FM o semplicemente uscire...» (*The Guardian*, 20/12/2004. Traduzione mia).

La circolazione di un termine straniero è quindi accompagnata da un insieme di valori legati alla cultura, o agli stereotipi, relativi al paese di provenienza, andandone a rafforzare un'immagine che oltrepassa l'ambito specifico di appartenenza del termine.

b) La pratica di *linguaging* è associata, da altri studiosi, al “posizionamento” del parlante rispetto alla lingua della comunità locale, o, in altri casi, al tentativo di dare un colore folclorico al discorso. In relazione ai diversi contesti in cui il termine straniero viene impiegato, si può affermare, con Cappelli (2013), che esso contribuisce alla definizione dell'identità del turista, e di categorie di turisti/viaggiatori, secondo una scala ideale: dal turista di massa al viaggiatore più accorto e consapevole, interessato ad appropriarsi della cultura di arrivo, fino al semiresidente, in grado di esibire la conoscenza di due idiomi. Anche in questo caso si osserva un effetto di discorso: l'uso linguistico segnala/determina un atteggiamento cognitivo – la ricerca di una migliore esperienza dell'Altro – e un comportamento sociale – la negoziazione della differenza culturale e linguistica.

c) D'altra parte il *linguaging* riduce le distanze tra le due culture in contatto e, in ambito turistico, rende più familiare l'esotico, aggiungendovi anche un aspetto ludico e attraente: la lingua locale diventa un elemento di divertimento, al pari delle manifestazioni rituali, delle specialità culinarie o delle attività sportive. In questo senso si parla di “mercificazione” della lingua: Heller, Jaworski e Thurlow (2014) considerano infatti il linguaggio al pari di altri prodotti di consumo turistico. Si pensi ad esempio al caso del turismo “etnico”, che ha per oggetto di visita le popolazioni “autentiche” e “tipiche” di un determinato territorio: della loro cultura vengono selezionati solo alcuni aspetti, e riti e tradizioni vengono sviliti al rango di intrattenimento, in una “autenticità rappresentata” in favore delle attese del turista. Oppure si pensi ai luoghi e ai prodotti locali trasformati in miniature usate come simboli/brand dell'identità nazionale – i vari oggetti acquistati come “ricordino”. Allo stesso modo le lingue locali o minoritarie vengono “souvenirizzate”, ridotte a brevi enunciati riconoscibili, marche di autenticità e mezzi di differenza sociale. In un esempio discusso dagli autori, il conduttore di una trasmissione radiofonica americana dedicata al viaggio conversa con due guide italiane inserendo nel suo discorso (in inglese) brevi inserti in italiano (*benvenuti, ciao bella, come va?*). Ciò consente al presentatore di accreditarsi come soggetto cosmopolita, e di creare negli ascoltatori la sensazione di appartenere a una comunità di turisti o cittadini globali. La lingua locale, qui usata con una funzione giocosa e disimpegnata, viene mercificata, diventando un marchio esotico dell'alterità. L'idioma indigeno, rivendicato come segno di autenticità, contribuisce quindi a generare una sorta di “paesaggio linguistico” (*linguascape*, Jaworski e Thurlow 2010), nel quale è affiancato da segni – simboli, icone, metonimie di luoghi – predisposti per i turisti, offerti al loro sguardo e consumo.

Se la ricerca dell'autenticità è uno dei motori del viaggio (MacCannell 1976), la mercificazione delle destinazioni e delle identità "altre" rappresenta, nel discorso turistico, un contrasto irrisolvibile. Soprattutto le popolazioni che trovano nel turismo una fonte di sostentamento economico sono combattute tra la necessità di salvaguardare la propria identità/autenticità e la pressione economica di "vendere", quindi trasformare in merce, questa autenticità. Uno sguardo analitico "discorsivo" può svelare questi meccanismi, che, sebbene dal punto di vista economico possano generare profitto, dal punto di vista sociale e culturale sono invece una catastrofe.

Per completare queste osservazioni sulla lingua, occorre considerare la sempre più consistente presenza dell'inglese (che ovviamente non riguarda solo il turismo, ma investe un po' tutte le attività, non solo nel mondo occidentale). Mentre le parlate locali sottolineano l'esoticità dei luoghi, rendendoli attraenti e degni di visita, l'uso della lingua internazionale ha il duplice effetto di rassicurare il visitatore circa la possibilità di accesso a informazioni e servizi in loco e di proiettare l'identità della destinazione su un piano globale. Ne sono testimonianza i cartelli di benvenuto scritti in varie lingue (Fig. 1.1). D'altro canto, l'impiego dell'inglese nei materiali promozionali è dovuto alla sua supremazia nel contesto della globalizzazione e dell'economia degli ultimi cinquant'anni, quindi, come in altri settori, l'inglese nel turismo non solo riflette relazioni socioeconomiche di potere, ma è anche strumentale nell'organizzarle (Thurlow e Jaworski 2003)⁵.

Bëgnodüs | Willkommen | Benvenuti



Fig. 1.1 – Cartelli multilingue.

⁵ Sarà interessante vedere se la costante crescita di importanza della Cina a livello economico/militare mondiale condurrà a qualche variazione, anche se per il momento sembra che anch'essa abbia adottato l'inglese come lingua franca.