

# Friuli Venezia Giulia: una promozione turistica all'insegna dell'ospitalità e dell'unicità

MARIA CRISTINA PALAZZI

Università di Trieste

## ABSTRACT

*In order to analyze the concept of “hospitality”, a study was conducted on a corpus of brochures published by the Friuli Venezia Giulia region as part of its tourism promotion campaign. The project starts with an analysis of the brand elements and linguistic collocations so as to highlight the concept of “uniqueness” in addition to that of “hospitality”.*

## 1. INTRODUZIONE

La presenza ricorrente del *claim* Ospiti di Gente Unica nei comunicati della Regione Friuli Venezia Giulia<sup>1</sup> ha evidenziato il riferimento alla funzione perseguita dagli obiettivi messi in atto per far conoscere al meglio la filosofia e le attività della promozione turistica. Si è deciso, pertanto, di estendere la ricerca al concetto di ospitalità analizzando il materiale promozionale prodotto dalla Regione in lingua italiana e francese, al fine di esaminare sia la presenza del *claim* nella sua forma integrale che l'utilizzo delle sue componenti.

1 Tale analisi è stata oggetto di trattazione nell'articolo dal titolo “Ospiti di gente unica: *claim* e strategia di promozione turistica” (Palazzi in questo volume). Per i riferimenti all'origine del *claim* si rinvia pertanto a tale articolo.

## 2. IL CONCETTO DI OSPITALITÀ

Il *claim* “Ospiti di gente unica” racchiude due concetti, quello di ospitalità e quello di unicità. È impostato sulla particolare attenzione da rivolgere a un potenziale turista che deve avere costantemente la sensazione di essere ben accolto e ben “accudito” nella sua visita in Regione, deve sentirsi “ospite” a tutti gli effetti. Anne Defourmantelle, invitando Derrida (1997: 10) a uno scambio di idee sul concetto di ospitalità, ricorda in esordio le parole dell’autore stesso, il quale afferma che “un acte d’hospitalité ne peut être que poétique”. L’accento viene quindi messo in particolare sulla forma da scegliere per far sì che l’ospitalità, al di là dei contenuti, sia apprezzata nelle sue espressioni.

Nel suo *Vocabulaire des institutions indo-européennes* Émile Benveniste (1969: 87-101) riserva il settimo capitolo (“De l’Hospitalité”) all’analisi del concetto di ospitalità e si sofferma sull’uso in latino di *hostis* e *hospes*. L’Autore ricorda che “la notion primitive signifiée par *hostis* est celle d’égalité par compensation: est *hostis* celui qui compense mon don par un contre-don”, evidenziando quindi il concetto di uguaglianza per compensazione. Secondo l’Autore il senso classico di *hostis* come nemico, quello che tutti conosciamo, deve essere apparso più tardi, quando si è passati dalle relazioni di scambio da clan a clan a quelle di esclusione da civiltà a civiltà. A quel punto quindi il latino ha scelto per “ospite” il termine *hospes* da *hosti-pet*, laddove *-pet-* indica l’identità personale e può quindi essere considerato “celui qui personnifie l’hospitalité”.

Il tema dell’identità, fra l’altro, è ricorrente nel messaggio della comunicazione, soprattutto quando è la qualità che deve essere trasmessa. Nella sua analisi del turismo culturale, Croce rammenta che fra le tipologie di comunicazione quella istituzionale “diffonde la propria immagine attraverso un’identità univoca” e cita come esempio la Regione Trentino<sup>2</sup> che, compiendo una scelta che potremmo assimilare a quella del Friuli Venezia Giulia, ha ritenuto di dare rilievo nel *claim* alla propria identità:

[...] la comunicazione del territorio passa attraverso una pianificazione coerente ed univoca composta da parole chiave, immagini selezionate e short claim (per esempio sotto il brand del Trentino compare la scritta *sopra le aspettative*). (Croce 2009: 101)

La scelta del *claim* “Ospiti di gente unica” può richiamare alla mente anche l’analisi svolta sulla pubblicità da Volli (2007), che nel rapporto tra emittente e destinatario parla di “figurativizzazione”, laddove il testo pubblicitario contiene la rappresentazione di un personaggio in cui il consumatore viene indotto a identificarsi. L’identificazione del turista o visitatore potenziale nella figura dell’“ospite” si inserisce in questa tipologia. Inoltre va ricordato che il messaggio pubblicitario ha conosciuto, soprattutto nell’ultimo decennio, un’evoluzione

2 Anche in tal caso è stata privilegiata l’ellissi verbale visto che il *claim* si avvale di un unico sostantivo inserito in un complemento di luogo figurato “Sopra le aspettative”. (cfr. 2.3 Palazzi, “Ospiti di Gente Unica” in questo volume).

che ha trasformato l'obiettivo della comunicazione, il quale, rispetto al passato, non può più essere solo quello di convincere il consumatore. Oggi il messaggio mira maggiormente alla valorizzazione positiva di quanto si propone. Floch (1990), suddividendo le valorizzazioni in categorie, ha posto accanto alla valorizzazione pratica, che evidenzia l'utilità dell'oggetto, a quella ludica, che mira ad attrarre la simpatia del consumatore, e a quella critica, che evidenzia la convenienza economica, una tipologia che si rivela interessante per il nostro *claim*, ossia la valorizzazione utopica che evidenzia il senso sociale dell'oggetto, che si pone in contrapposizione ai valori d'uso. Il concetto racchiude un insieme di valori che Floch definisce: "valeurs 'existentielles': ce sont l'identité, la vie, l'aventure [...]" (1990: 130). Questa tipologia di valorizzazione viene ripresa da Capozzi (2008) quando si riferisce a una forma di convincimento che è mossa dalle corde dell'emotività, perché, pur ricca di valenza simbolica, introduce l'argomentazione logica volta a ottenere una convinzione di tipo razionale che affronta la problematica del "Noi" e del "Voi", o per meglio dire del "Noi" e dell'"Altro". La scelta di rivolgersi direttamente agli "ospiti" potrebbe anche inserirsi in quella funzione comunicativa di *maternage* (Margarito 1997: 181, Reboul-Touré 2000: 156), che ben accompagna e asseconda il potenziale visitatore interessato a conoscere la regione. Al tempo stesso ricostruisce con chi accoglie, con la "gente unica" quindi, quell'*instance dialogale* che ben traduce l'intenzione dell'avvicinamento all'Altro, nella fattispecie il lettore del messaggio. Francesconi (2006: 59), sottolineando l'importanza dell'Altro, ricorda che:

[...] every tourism practice is based on the perception of and on the approach to the Other and every tourist behaviour relies on a social, relational net of beliefs and acts. In other words, the way tourists perceive the Other and his/her space and the meaning they confer to him/her deeply influence their being tourists.

In appoggio alla sua analisi cita due autori di primaria importanza che sono intervenuti su questa problematica. Rifacendosi allo studio di Todorov, *Nous et les autres* (1989), Francesconi ricorda la distinzione fatta dall'Autore bulgaro tra il viaggiatore tradizionale e il turista, legata proprio all'approccio allo spazio dell'altro. Citando Todorov, secondo cui "la perception des autres est réduite à la caricature, quand ce n'est pas au néant", Francesconi (2006) ricorda come il ruolo di "host-other" sia sottovalutato e quanto lo spazio dell'altro venga negato, pensando agli immani danni fatti dal turismo nelle aree povere del pianeta. Al tempo stesso si rifà a Derrida che analizza l'eccesso di potere attribuito all'host e invita quindi a una sua maggior responsabilizzazione nell'apertura che deve essere riservata ai suoi spazi, alla sua lingua alla sua cultura nei confronti dell'altro: "in more contemporary terms he has to 'warmly welcome the guest'" (Francesconi 2006: 60). Il limite principale nella distribuzione del potere fra i due ruoli è proprio quell'elemento che turba l'armonia dell'ospitalità, che dovrebbe invece essere una caratteristica di questa forma di interazione. La scelta operata adottando lo slogan "Ospiti di Gente Unica" sembra eludere questa visione restrittiva ponendo sullo stesso piano, tramite la formula dell'invito, l'ospite ("ospiti") e l'ospitante ("gente unica").

### 3. LA PRESENZA DEL *claim* NEL MATERIALE PROMOZIONALE

Ai fini della promozione turistica la documentazione regionale viene prodotta in forma cartacea in tre formati per soddisfare le esigenze del potenziale consumatore, ma il materiale promozionale è inserito anche sul sito con la traduzione in lingua inglese e tedesca. La gestione di tutte le traduzioni viene effettuata tramite gara di appalto che prevede l'affidamento delle stesse. Nelle pubblicazioni non viene inserito il nome del traduttore, quindi non è possibile avere dati autoriali.<sup>3</sup> Finora il marchio è stato tradotto nelle seguenti lingue:

Ceco	hostí jedine n ch lidí
Croato	gosti jedinstvenih ljudi
Francese	hôtés de personnes uniques
Inglese	guests of special people
Olandese	gasten vane en uniek volk
Polacco	zostan gosciem niepowtarzalnych ludzi
Russo	В гостях у уникальных людей
Sloveno	pri edinstvenih ljudeh
Spagnolo	invitados de gente unica
Tedesco	zu Gast bei einzigartigen Leuten
Ungherese	Különleges emberek vander

Un'osservazione va fatta a proposito della lingua inglese perché è l'unica nella quale la traduzione ha subito una variazione. Infatti, in una prima versione il *claim* era stato tradotto con “guests of unique people”, che è stato successivamente modificato in “guests of special people”. La modifica è stata introdotta nel primo semestre 2009, perché da indagini effettuate durante le promozioni all'estero è risultato che *special* era più immediato di *unique*.<sup>4</sup>

La programmazione prevede che la documentazione sia aggiornata annualmente<sup>5</sup> e di anno in anno vengono vagliati i temi che saranno oggetto di approfondimento, facendo una cernita fra quelli che vengono definiti “club di prodotto”. Anche per i mercati viene operata una selezione che tiene conto delle

- 3 Non viene neppure effettuata una revisione dei testi, ma è stato riferito che viene compiuta solo una rilettura di cui si fa carico lo studio che ha vinto l'appalto.
- 4 Per l'utilizzo futuro del *claim* scelto nel 2003 va notato che nel Piano Strategico e Operativo 2009 (cfr. 2.1 Palazzi, “Ospiti di Gente Unica” in questo volume) è stata riconosciuta la sua validità ed è stata espressamente riaffermata l'intenzione di mantenerlo anche per le prossime campagne promozionali. È stato altresì precisato che la versione correntemente utilizzata nei mercati esteri è la traduzione letterale nelle principali lingue. L'obiettivo dichiarato è “quello di mantenere l'efficacia del *claim* nel paese di destinazione e, quindi, di capire quale sia la traduzione ed eventualmente la declinazione migliore per ogni singolo mercato”. (PSO 2009: 14)
- 5 La documentazione deve essere pronta a inizio gennaio, non solo per ragioni organizzative interne, ma anche in considerazione delle date della Borsa Internazionale del Turismo (BIT), l'appuntamento prioritario per il settore, che si tiene a Milano con cadenza annuale nel mese di febbraio.

esigenze emerse dagli stessi: si situa ad esempio in quest'ambito l'attenzione per il golf e l'agriturismo, manifestata con sempre maggior interesse dai Paesi Scandinavi. Tali operazioni vengono definite *market-oriented* e permettono al tempo stesso di rilevare le esigenze dei mercati e di prendere nota delle carenze segnalate. Tutte le valutazioni sono oggetto di riunioni nelle quali si fissano le priorità.<sup>6</sup> Durante le riunioni viene anche predisposto un *business plan* che ha durata triennale: quello in vigore attualmente copre il periodo 2009-2011.<sup>7</sup>

Per studiare la resa del concetto di ospitalità direttamente legato al *claim* sono state prese in considerazione solo le brochure di formato grande, di cui segue l'elenco con l'indicazione del titolo e con l'inserimento fra parentesi della sigla di riferimento che verrà utilizzata durante l'analisi:

- 1) Friuli Venezia Giulia<sup>8</sup> (FVG)
- 2) Agriturismo e malghe (AM)
- 3) Benessere per corpo e anima (BCA)
- 4) Città d'arte (CA)
- 5) Convegni & Meeting (CM)
- 6) Gusti e profumi autentici (GPA)
- 7) L'indimenticabile golf (IG)
- 8) Le Terre di Carnia (TC)
- 9) Le terre di Gorizia (TG)
- 10) Le terre di Pordenone (TP)
- 11) Le terre di Trieste (TT)
- 12) Le terre di Udine (TU)
- 13) Le terre tra Tarvisio e Gemona (TTG)
- 14) Natura allo stato puro (NSP)
- 15) Perle d'arte (PA)
- 16) Scenari della Grande Guerra (SGG)
- 17) Tutto un altro mare (TAM)
- 18) Vacanza in famiglia (VF)
- 19) Voglia di sci (VS)

6 Il criterio applicato nelle valutazioni consiste nell'attribuzione di score analoghi a quelli forniti dalle agenzie di *rating*, ricorrendo quindi all'uso delle lettere alfabetiche A, B, ecc. accompagnate dal segno matematico + o -.

7 Per diffondere al meglio il suo messaggio promozionale, Turismo FVG interviene attraverso fiere, *workshop* ed esposizioni. Per il 2009 la presenza alle fiere organizzate nei paesi francofoni si è limitata a sei manifestazioni fra le quali le esposizioni tematiche Salon du Golf di Parigi (13-16 marzo) e Vinexpo di Bordeaux (21-25 giugno). La Regione partecipa altresì ai workshop organizzati dai paesi che invitano tour operator e/o agenzie di viaggio nell'ambito di iniziative chiamate *business-to-business*. Va segnalata anche l'organizzazione di *road-show* che consistono nella presenza di un Tir personalizzato, sul quale il personale Turismo FVG distribuisce materiale informativo e promozionale (gadget). Da quando esiste questa attività promozionale nessuna tappa dei *road-show* è stata mai organizzata in Francia né in altri paesi francofoni.

8 Tale brochure rappresenta una sintesi delle diverse realtà regionali e viene chiamata "istituzionale" nell'ambito di Turismo FVG. Per tale motivo è stata posta al primo posto della lista. Le altre brochure sono elencate in ordine alfabetico.

Di tali brochure esiste la versione francese solo per le pubblicazioni sottomenzionate – la prima con il titolo non tradotto –, per le quali è stato mantenuto nell'elenco il numero di riferimento della versione italiana:

- 1) Friuli Venezia Giulia (FVGfr)
- 4) Villes d'art (VAfr)
- 6) Des saveurs et des parfums authentiques (SPAfr)
- 15) Les Perles de l'Art (PAfr)
- 17) Ici la mer c'est autre chose (IMACfr)
- 19) Envie de ski (ESfr).

Si è proceduto analizzando in primo luogo i titoli e quelli che abbiamo chiamato, adottando il gergo giornalistico, gli occhielli. L'esame si è poi spostato sulla parte descrittiva dei capitoli o dei riquadri<sup>9</sup> inseriti nel testo. Si è deciso innanzitutto di svolgere una ricerca per vedere quanto fosse frequente l'uso del *claim* in versione integrale nelle pubblicazioni summenzionate. Sono state reperite solo tre presenze nella versione italiana (una in quella francese). Due riportano esattamente lo stesso testo e sono collocate in esordio della parte descrittiva relativa rispettivamente all'"Architettura autentica" e ai "Borghi autentici": entrambi presentano il sintagma "gente unica" in grassetto<sup>10</sup> e il *claim* risulta perfettamente integrato nella parte testuale senza ricorso all'uso della virgolettatura:

Trascorrere una vacanza in uno dei "borghi autentici" del Friuli Venezia Giulia, a Forni di Sopra, Raveo, Sauris, Sutrio e Ovaro, significa essere OSPITI DI **GENTE UNICA** che ama dare il benvenuto in una comunità che vi accompagnerà alla riscoperta dei ritmi lenti di una volta. (TC: 3 e PA: 14)

Il terzo caso, al plurale e posizionato nella penultima frase della parte descrittiva relativa alle "Montagne secondo natura", è privo di virgolettatura o grassetto e registra l'inserimento di un ulteriore aggettivo, oltre a "unica", per qualificare il sostantivo di riferimento "gente":

Vi sentirete OSPITI DI **GENTE** vera e **UNICA** nei paesi circondati da pascoli verdissimi e raccolti attorno a piccole chiese dalla grazia austera. (NSP: 3)

Nell'unica brochure di cui esiste la traduzione francese, "Perle d'arte", è stata rispettata la traduzione scelta per il *claim* ed è stato mantenuto l'uso del grassetto per il riferimento a chi ospita "HÔTES DE **PERSONNES UNIQUES**" (PAfr: 14).

Per proseguire la ricerca sul *claim*, si è ritenuto interessante scomporlo e studiare la frequenza con cui sono presenti nei testi summenzionati gli elementi

- 9 Compaiono nelle brochure dei riquadri, ovvero degli spazi colorati con la dicitura "Da non perdere" (in francese "A ne pas manquer"), seguita da un sottotitolo e da una breve parte descrittiva.
- 10 Il grassetto rilevato negli esempi viene mantenuto relativamente ai lemmi studiati. Per evidenziare il lemma o il sintagma oggetto di analisi è stato scelto il carattere MAIUSCOLETTA.

dello stesso, analizzati sempre in funzione della resa del concetto di “ospitalità”, valutando al tempo stesso la collocazione in cui sono inseriti ed esaminando la traduzione per le brochure in lingua francese.

### 3.1 OSPITE, OSPITALITÀ E OSPITALE

Si è preso come punto di partenza il primo termine che appare nel *claim*, “ospite”, estendendo l’analisi anche alla versione plurale e a quei termini che si inseriscono nella famiglia di parole legata etimologicamente a tale lemma.

Va subito notato che la presenza del sostantivo “ospite” non è trasversale a tutta la documentazione esaminata. Su otto occorrenze rilevate, quattro non sono risultate congruenti con questa analisi, la prima perché con il termine “ospite” si designa una categoria ben precisa, quella dei bambini “[...] attenzione ai confort e alla sicurezza per gli OSPITI più piccoli [...]” (TAM: 17), reso nella versione francese (IMAC: 17), con “une attention au confort et à la sécurité des enfants”, la seconda e la terza perché non vengono inserite come riferimento all’ospitalità riservata al potenziale turista. Infatti il rinvio compare due volte nella medesima brochure “Città d’Arte”, in un caso riferendosi a Tiepolo, laddove parlando dell’artista si dice che ha vissuto un momento importante della sua vita “OSPITE del Patriarca Delfino” (CA: 15), e nell’altro caso all’imperatore Francesco Giuseppe: “il palazzo de’ Spelladi, nel quale fu OSPITE l’imperatore Francesco Giuseppe” (CA: 18). Va rilevato inoltre che nella versione francese “Villes d’Art”, nel primo caso il traduttore ha scelto “il fut HÔTE de...” (VAfr: 15), mentre nel secondo opta, riferendosi al palazzo, per il verbo “séjourner” (“où SÉJOURNA l’empereur François-Joseph”, VAfr: 18). La presenza di “ospite” ricorre anche nella brochure “Congressi & Meeting”. In riferimento al teatro lirico di Trieste è scritto: “[...] il sontuoso Teatro Verdi di Trieste [...] offre la possibilità di accogliere numerosi OSPITI e cene di gala” (CM: 5): il riferimento con la persona ospitata è chiaro, ma più nella veste di “invitato” che nell’identificazione con il potenziale turista.

Più pertinenti sono invece le quattro occorrenze che vengono inserite di seguito (tre sono presenti anche nella versione francese) e che presentano caratteristiche diverse. Nessuna è inserita nei titoli o sottotitoli dei capitoli, una sola è stata reperita nell’occhello, nella brochure “Voglia di sci”, dove l’occorrenza è posta nella parte finale del testo:

I prezzi ridotti degli skipass, l’assenza di code agli impianti, l’elevata qualità e sicurezza delle piste e le magiche atmosfere riservate a tutti gli OSPITI fanno del Friuli Venezia Giulia una regione accogliente e unica per tutti gli sciatori. (VS: 4)

reso in francese con la traduzione letterale del termine ospite, *hôtes* (“les atmosphères magiques réservées à tous les HÔTES font du Frioul Vénétie Julienne une région accueillante et unique”, ESfr: 5).

Collocata nella parte centrale del testo è la seguente occorrenza, tratta dalla brochure sulla congressistica:

Grazie alla sua posizione permette all'OSPITE di arrivare con estrema facilità non solo dall'aeroporto di Trieste, ma anche da quelli di Venezia e Treviso. (CM: 7)

Si rivela interessante, infine, la presenza di due occorrenze presenti nella parte testuale riservata alla descrizione del benessere che si può ricavare dal mare grazie al sole, allo sport e ai divertimenti, laddove il lemma viene ripetuto due volte nella medesima frase, collocata in posizione centrale nel testo, riproducendo con l'iterazione l'effetto martellante che consolida l'efficacia persuasiva. È anche l'unico caso in cui si rileva la presenza di un aggettivo per qualificare l'ospite:

Pensiamo che un OSPITE che si annoia, anche per un solo istante, non sia un OSPITE contento. (TAM: 5)

Nella versione francese è stato mantenuto l'effetto dell'iterazione con il medesimo lemma *hôte*: “un HÔTE qui s'ennuie, [...], est un HÔTE mécontent” (IMACfr: 5).

Se estendiamo l'analisi ai termini legati alla famiglia di parole del lemma “ospite”, possiamo notare che il relativo verbo “ospitare” compare solo nell'accezione di “custodire”, “essere sede di” e quindi si riferisce a musei, eventi, meeting, fiere, specie di piante. Tale accezione non è di alcuna rilevanza ai fini di questa indagine.

Il lemma “ospitalità”,<sup>11</sup> invece, è stato ritrovato in diciotto esempi italiani (sei nella versione francese). Un'unica volta ricorre nel titolo di un sottocapitolo, che compare esteso su due pagine nella brochure “Agriturismo e Malghe”, che riporta la dicitura “Malghe: OSPITALITÀ d'altura” (AM: 8-9). Per quanto riguarda l'occhiello, ritroviamo anche in tale caso una sola occorrenza in esordio del capitolo “Un taj di chel bon” tratto dalla brochure “Città d'arte”, che recita:

I riti che ruotano attorno alle osterie, a Udine, parlano di calore e di OSPITALITÀ. Scoprirli, è come entrare in una dimensione sospesa nel tempo. È ricca di accenti conviviali. (CA: 12)

dove “calore” e “accenti conviviali” rafforzano il concetto di “ospitalità”. È interessante notare che nella versione francese:

Les rituels liés aux “osterie” expriment toute la chaleur et l'HOSPITALITÉ de la population. En les découvrant, vous aurez l'impression de pénétrer dans une dimension hors du temps. Le mot d'ordre ici est la convivialité. (VAfr: 12)

il traduttore ha sentito il bisogno di precisare da chi proviene questa forma di ospitalità inserendo il complemento di specificazione “de la population” assente nella versione in lingua italiana. Se tale riferimento fosse stato presente nel

11 Non è stato preso in considerazione l'esempio in cui “ospitalità”, pur usata nell'accezione di accogliere, non si identifica con la realtà del turista: “[...] la Riserva di Doberdò e Pietrarossa che, tra i caratteristici pioppi neri, dà ospitalità al picchio rosso e allo sciacallo dorato” (AM: 13).



testo in italiano, sarebbe molto probabilmente stato espresso dal sintagma “della sua gente” oppure “della gente di questa terra”.

L’occorrenza “ospitalità” compare inoltre per ben sei volte (di cui due presenti anche nelle brochure francesi) nei complementi di specificazione, in associazione a lemmi quali “tradizione” (“Ubicato [il centro congressi Hotel Ca’ Brugnera] tra Veneto e Friuli, vanta da anni una tradizione di OSPITALITÀ”, CM: 7), “calore” (“Il calore dell’OSPITALITÀ, diffuso ovunque, riserva le esperienze più intense nei rifugi, spesso situati ad alta quota”, NSP: 5) ed “essenza” (“Un’armonia di gusto, semplice e originale, che è l’essenza stessa dell’OSPITALITÀ”, VS: 3), tradotta letteralmente nella versione francese con “[...] qui est l’essence même de l’HOSPITALITÉ” (ESfr: 3). I primi due esempi sono collocati nella parte centrale del testo, mentre l’ultimo compare nella parte finale dello stesso. Gli ulteriori esempi di questo gruppo sono relativi a termini quali “modello”, “esigenza ed idea”, “terra”, e hanno rivelato maggiore interesse in funzione della relativa traduzione o della loro collocazione:

Il Friuli Venezia Giulia è stato il precursore in Italia. È un modello di **OSPITALITÀ** che coniuga in un’unica formula l’albergo, il residence e l’appartamento per le vacanze. (FVG: 7)

L’occorrenza appare nel testo originale grassettata e in esordio, nella seconda frase di “L’albergo diffuso” inserito fra i riquadri “Da non perdere”. L’esempio è significativo perché nella versione francese il modello di “ospitalità” è stato inserito invece, sempre grassettato, nella prima fase in esordio che ha accorpato le due prime frasi italiane e che recita:

Le Frioul Vénétie Julienne a été le précurseur de cette forme d’**HÉBERGEMENT** en Italie, qui combine en une seule formule l’hôtel, la résidence de vacances et l’hébergement en appartement. (FVGfr: 7)

laddove la prima occorrenza del lemma “hébergement” nell’accezione di “ospitalità” appare grassettata.

Degli ulteriori esempi di complemento di specificazione, quello inserito in esordio riferito a un duplice complemento oggetto espresso dai termini “esigenza” e “idea” presenta il concetto di “ospitalità” ulteriormente rafforzato dalla presenza del verbo “accogliere”:

In Friuli Venezia Giulia, ad accogliervi sono numerose strutture attrezzate, in grado di soddisfare qualunque esigenza ed idea di OSPITALITÀ. (AM: 7)

Nel caso trascritto di seguito, inserito nella parte centrale del riquadro “Non solo golf”, “ospitalità” è, assieme ad “amicizia”, parte del duplice complemento di specificazione riferito a “terra”, che introduce la sintesi di quanto è riservato al visitatore all’insegna del senso dell’accoglienza:

Terra di agriturismi e aziende vinicole in cui troverai vini e cibi di grandissima qualità. Ma anche terra di OSPITALITÀ e amicizia in cui i proprietari non esiteranno ad apri-

re le proprie cantine e cucine per farvi degustare le particolarità della loro produzione. (IG: 9)

Ricorrono infine cinque occorrenze (una sola nei testi francesi) con il lemma “ospitalità” direttamente correlato a quello di “tradizione”. Il primo caso riportato di seguito compare nella brochure “Agriturismo e malghe” ed è inserito nella parte iniziale di un capitolo dal titolo “Per vivere la tradizione contadina”:

Così, non è difficile ritrovarsi a passeggiare tra graziose residenze immerse in borghi senza tempo, eloquenti tesori, in parte dedicati all’OSPITALITÀ, in cui respirare le atmosfere rilassanti di una volta. (AM: 4)

Compare invece nella brochure “Città d’arte”, proprio nella parte finale del passo descrittivo, un rinvio all’ora dell’aperitivo di una particolare realtà regionale, definita una buona occasione:

[...] per conoscere le abitudini del luogo, per vivere un momento di aggregazione e assaporare l’OSPITALITÀ dei friulani. (CA: 13)

che viene reso in francese con “profiter de l’HOSPITALITÉ des Frioulans” (VAfr: 13), laddove la nozione di tradizione viene desunta dal riferimento alle abitudini del luogo.

È presente nella brochure dedicata a “Convegni § Meeting”, in esordio del breve capitolo “Friuli Venezia Giulia: trattamento a 5 stelle”, quello che può essere considerato un richiamo al lato poetico dell’atto di ospitalità, nell’interpretazione che ne dà Derrida (cfr. 2) con un rinvio alla tradizione dell’ospitalità italiana vista come un’arte:

In Friuli Venezia Giulia l’OSPITALITÀ è un’arte: la nostra accoglienza offre un circuito di hotel con servizi a livello dei più alti standard internazionali, e un numero elevato di alberghi che seguono i criteri della tradizionale OSPITALITÀ italiana. (CM: 8)

dove il lemma, ripetuto la seconda volta nell’esplicitazione di come va intesa l’accoglienza, viene accompagnato da due aggettivi, allo scopo di qualificare al meglio questa forma di ospitalità (“tradizionale” e “italiana”).

Ritroviamo il concetto di tradizione, associato in questo caso anche alla natura e allo sport, nel capitolo riservato alla Carnia nella brochure “Natura allo stato puro”, che esordisce ricordando che:

La Carnia è un territorio dove natura, tradizione sport e OSPITALITÀ, si uniscono per offrirvi una vacanza perfettamente equilibrata. (NSP: 11)

Rivolto direttamente al potenziale turista è l’invito di Lignano dove “potete scegliere l’OSPITALITÀ che preferite: hotel, piccoli alberghi a conduzione familiare, appartamenti, villaggi” inserito nella parte centrale della descrizione (TAM: 15) reso nella versione francese con “A Lignano vous pourrez choisir l’HOSPITALITÉ que vous préférez entre [...]”. (IMACfr: 15)

Per quanto concerne l’aggettivazione sono stati reperiti quattro casi (uno nella versione francese) laddove l’ospitalità viene qualificata come “calorosa”, “rino-

mata” e “grande”. L’aggettivo “rinomata”, citato nel secondo esempio, ricorre in due distinte brochure che riportano esattamente la medesima formulazione:

Una calorosa OSPITALITÀ è garantita da residenze arredate in stile rustico e dotate di ogni comfort, immerse nel verde e circondate da affascinanti panorami. (AM: 9)

Nel Vigneto Friuli, [...] vi si spalancheranno le porte di aziende e cantine che custodiscono favolosi nettari, grazie alla rinomata OSPITALITÀ dei produttori “doc”. (AM: 11 e GPA: 3)

Ad accompagnare ogni piatto i prelibati vini del Friuli Venezia Giulia, caratterizzati dal marchio di qualità e dalla passione dei produttori, che con grande OSPITALITÀ ed orgoglio aprono le porte delle loro cantine. (CM: 14)

Gli esempi sono stati selezionati rispettivamente nella parte centrale del riquadro “Da non perdere” dal titolo “Alberghi diffusi” (AM: 9), nella parte centrale del capitolo “Sapori di una terra unica” (AM: 11 e GPA: 3) e nella parte finale del capitolo “Il piacere del palato” (CM: 14). Nel secondo esempio relativo all’unica brochure di cui esiste la traduzione in francese, ovvero “Des saveurs et des parfums authentiques”, l’idea dell’ospitalità secondo la quale i produttori locali spalancano le loro porte è stata riassunta nella versione francese nel verbo “accueillir” e la qualifica di “rinomata”, estesa alla caratteristica friulana, è stata ulteriormente esplicitata con l’aggiunta del riferimento al “calore” con cui vengono accolti gli ospiti:

Dans les vignobles du Frioul [...] les producteurs locaux vous ACCUEILLIRONT avec toute la chaleur qui les caractérise pour vous faire découvrir leurs fabuleux nectars. (SPAfr: 3)

Continuando l’analisi della famiglia di parole legata a “ospite”, l’indagine è stata estesa alla presenza dell’aggettivo “ospitale/i” che compare cinque volte in due sole brochure, tre in quella istituzionale “Friuli Venezia Giulia” (con i tre relativi esempi anche nella versione francese) e due in “Natura allo stato puro”, in associazione ai seguenti sostantivi: “atmosfera”, “terra”, “luoghi”, “carattere” e “locanda”. Partendo dal documento “Friuli Venezia Giulia”, nel primo esempio il riferimento compare nella parte iniziale del capitolo “Neve: vivere una favola”, con la presenza della doppia aggettivazione riferita al concetto di “accoglienza”:

Tarvisio, Ravascletto, Forni di Sopra sono luoghi ricchi di borghi che assomigliano a presepi, dove alla sera ci si ritrova attorno al tipico fogolâr col fuoco scoppiettante, in un’atmosfera calda ed OSPITALE. (FVG: 7)

Nel secondo esempio della medesima brochure è il benessere per il corpo e l’anima che è oggetto di attenzione. Introdotto in esordio del relativo capitolo, il concetto di ospitalità è anche qui confermato dalla doppia aggettivazione:

È nella natura di questa terra aperta e OSPITALE sapere come prendersi cura del vostro corpo e del vostro benessere. (FVG: 9)

Nell'ultimo esempio tratto dalla brochure istituzionale il rinvio, inserito nella parte centrale del testo, è ai vini e vigneti, con un occhio di riguardo ai luoghi in cui il prodotto può essere consumato. Il fatto che tali luoghi vengano definiti "ospitali" prelude a un clima che, facilitando la conoscenza, favorisce la nascita di un sentimento più forte, l'amicizia:

Le cantine sono luoghi OSPITALI dove l'assaggio diventa conoscenza e amicizia. (FVG: 21)

In tutti e tre gli esempi la versione francese riporta l'aggettivo "accueillant", che viene riferito sia all'atmosfera in "dans une ambiance chaleureuse et ACCUEILLANTE" (FVGfr: 7), sia alla terra "de ce territoire ouvert et ACCUEILLANT" (FVGfr: 9), che alle cantine "Les caves sont des endroits ACCUEILLANTS où [...]" (FVGfr: 21).

Gli altri due esempi compaiono nella brochure "Natura allo stato puro". Nel primo caso il riferimento diretto, inserito verso la fine della parte descrittiva, è alla gente del luogo, il cui carattere viene qualificato dalla doppia aggettivazione rafforzata dalla presenza dell'avverbio modale:

Ovunque incontrerete la gente di queste valli e imparerete a conoscere e amare il suo carattere orgoglioso e straordinariamente OSPITALE. (NSP: 11)

Il secondo riferimento, inserito nella parte centrale del testo, si accompagna a uno dei luoghi dell'ospitalità, e cioè la locanda. In questo caso il canale comunicativo con il potenziale turista è stabilito grazie al messaggio di invito che parte proprio da questo spazio circoscritto:

Un luogo lontano dal mondo, con una locanda OSPITALE che sembra aspettare proprio voi. (NSP: 15)

### 3.2 GENTE UNICA

Il sintagma "gente unica", seconda parte dello slogan, è stato rintracciato nella sua composizione originale in un'unica occasione, nella frase conclusiva della parte descrittiva del capitolo dal titolo "Sapori di una terra unica" in cui è dominante l'iterazione dell'aggettivo "unico":

Tra i monti e il mare: un territorio da scoprire, un caleidoscopio di sapori unici... sapori di GENTE UNICA. (GPA: 3)

Nella versione francese il traduttore ha optato per la non ripetizione del sostantivo "sapori" e del relativo aggettivo "unico", che è introdotto un'unica volta per identificare sia la gente che i sapori. Al tempo stesso i punti di sospensione che separano nel testo "sapori unici" da "sapori di gente unica" sono stati eliminati e ricorrono a fine frase proprio dopo il sintagma che, usando la correlazione, ha eliminato la ripetizione dell'aggettivo: "[...] un kaléidoscope de PERSONNES et de saveurs UNIQUES ..." (SPAfr: 3).

Un altro esempio in cui ricorrono nella stessa frase sia “gente” che “unico” compare nella frase conclusiva del riquadro su “La Val Resia” presente nella brochure istituzionale, dove, però, il sostantivo rimane separato dall’aggettivo, che in tale occasione viene riferito, con la forma del plurale maschile, non solo alla gente, ma al Friuli Venezia Giulia e alla sua gente:

Una delle tanti storie che rendono UNICI il Friuli Venezia Giulia e la sua GENTE. (FVG: 7)

mentre nella versione francese “gente” non viene reso con *personnes*, ma con *habitants*:

Un des nombreux faits qui rendent UNIQUE le Frioul-Vénétie Julienne et ses HABITANTS. (FVGfr: 7)

Scomponendo ulteriormente il *claim* si è proceduto all’analisi delle occorrenze del sostantivo “gente” e dell’aggettivo “unico”.

### 3.2.1 GENTE

Tale sostantivo compare nove volte nel materiale italiano analizzato e cinque in quello francese. Il lemma non ricorre mai nei titoli dei capitoli né nei sottotitoli dei riquadri. Compare una sola volta in un occhiello nella brochure “Le Terre di Carnia”, dove, posizionato in esordio, offre un compendio delle caratteristiche di una realtà della regione, che si propone nuovamente come una versione parziale del riferimento alla tradizione:

Le mani della GENTE, in Carnia, custodiscono una sapienza antica. (TC: 7)

Il rinvio al lemma compare anche nella parte descrittiva del medesimo capitolo che inizia con le seguenti parole:

La GENTE della Carnia non ha saputo solo preservare la bellezza della natura e cogliere i frutti migliori della sua terra. (TC: 6)

L’allusione alle “mani”, questa volta estesa alla “gente del Friuli Venezia Giulia”, si ripresenta nell’esempio tratto dalla brochure “Agriturismo e malghe”, dove nella parte conclusiva è ripreso nuovamente il concetto di “tradizione” inteso come modello di riferimento atto a sviluppare il concetto di ospitalità e ad attirare il destinatario del messaggio :

Ma le mani della GENTE del Friuli Venezia Giulia conservano anche la sapienza tramandata da generazioni e generazioni impegnate nell’artigianato artistico: [...]. (AM: 4)

mentre un secondo riferimento, tratto sempre dalla medesima brochure e sempre nella parte conclusiva della descrizione, si sofferma sul concetto di “accoglienza” che viene così esplicitato:

L'essere accolti presso le famiglie si sposa con una concezione precisa di viaggio, inteso come conoscenza del territorio attraverso il contatto diretto con la sua GENTE. (AM: 7)

Ulteriori occorrenze sono presenti nelle parti descrittive o nei riquadri. Due sono gli esempi tratti dalla brochure "Friuli Venezia Giulia", entrambi inseriti nel capitolo dal titolo "Natura allo stato puro" (che riporta esattamente lo stesso nome di una brochure oggetto di analisi). Il primo, collocato in esordio, recita:

In Carnia, nel Tarvisiano e nelle Dolomiti Friulane l'amore della GENTE per la propria terra ha permesso di conservare grandi foreste e sconfinati parchi naturali. (FVG: 5)

dove la caratteristica della gente si situa nell'ottica dell'unicità. Nel secondo esempio, inserito nella parte conclusiva del medesimo capitolo, al sostantivo "gente" appaiono accostati tratti che si identificano nuovamente, oltre che con le realtà geografiche ed enogastronomiche, anche con il concetto di "tradizione":

L'ambiente intatto, la natura a tratti ancora selvaggia, percorsa da fiumi e torrenti, il mare tranquillo, il cibo, il vino, le tradizioni e la GENTE danno alla vostra vacanza mille riflessi colorati. (FVG: 5)

Per entrambi gli esempi tratti dalla brochure istituzionale il traduttore ha scelto la dicitura francese *habitants*: "l'amour des HABITANTS envers leur territoire" (FVGfr: 5) e "la cuisine, le vin, les traditions et les HABITANTS" (FVGfr: 5).

Due ulteriori occorrenze di "gente" ricorrono nella brochure "Perle d'arte", la prima, in esordio del capitolo riferito alla realtà della cittadina medioevale di Venzone:

Venzone, l'antica cittadina distrutta dal terremoto del 1976, grazie alla tenacia e all'operosità della GENTE friulana, è stata ricostruita così come era nel Medioevo, al tempo del suo massimo splendore. (PA: 11)

la seconda contenuta nel riquadro "Alberghi diffusi" del capitolo "Borghi autentici", il cui testo, riassunto in un unico periodo, recita:

È un'esperienza davvero unica nel suo genere soggiornare negli alberghi diffusi, strutture alberghiere che coinvolgono interi borghi, in cui si ha la possibilità di conoscere la GENTE del luogo e tutte le attività tipiche della vita rurale. (PA: 14).

Per quanto riguarda la versione francese va rilevato che nel primo caso il traduttore opta per una scelta lessicale diversa, identificando nel termine "artigiani" (*artisans*) quello che il testo italiano racchiude nell'iperonimo "gente" ("grâce à la ténacité des ARTISANS de la région", PAfr: 11).

Nel secondo caso il traduttore separa le due frasi che compongono il riquadro: nella seconda frase la "gente" o per meglio dire la "gente del luogo" viene ancora una volta ravvisata in *habitants*:

Séjourner dans les hôtels diffus est une expérience vraiment unique en son genre. Cette formule implique des villages entiers ce qui permet de connaître les HABITANTS ainsi que toutes les activités typiques de la vie rurale. (PAfr: 14)

L'ultima occorrenza riscontrata è relativa a quello che è definito “Un mare di sapori” nella brochure “Tutto un altro mare”, dove si riscontra l'unico caso di forma plurale inserita in esordio che identifica non solo gli autoctoni ma anche quanti sono venuti a vivere o soggiornare in questa terra:

Le GENTI che si sono incontrate in questa terra hanno lasciato traccia di sé anche nella cucina. (TAM: 11)

che nella versione francese viene reso per la prima volta con “peuples”:

Les différents PEUPLES qui se sont croisés dans cette région ont laissé leur empreinte en gastronomie. (IMACfr: 11).

### 3.2.2 UNICO

L'uso dell'aggettivo “unico” anche non associato direttamente a “genti”, è stato analizzato nei casi in cui è inserito per esaltare il tratto distintivo della Regione che ricorre maggiormente oltre all'ospitalità, ovvero l'unicità.<sup>12</sup> Si tratta in totale di 37 esempi italiani e di 15 francesi. Va subito precisato che è stata riscontrata una frequenza nei titoli diversa per numero e per genere e negli occhielli (rispettivamente cinque occorrenze nelle brochure italiane e tre in quelle francesi) che è nettamente superiore a quella delle occorrenze precedentemente esaminate. È stata rilevata anche la frequenza della doppia aggettivazione che ricorre in nove esempi italiani (di cui due menzionati fra gli occhielli) e quattro francesi (di cui due già inseriti negli occhielli).

Gli esempi che contengono l'aggettivo “unico” inserito nei titoli dei capitoli sono relativi a “Spiagge e sole: emozioni UNICHE” (FVG: 2), “Storia viva, tesori nascosti e borghi UNICI” (FVG: 12), e “Sapori di una terra UNICA”, che è stato reperito nella medesima formulazione in due brochure (AM: 10 e GPA: 2-3). La versione francese, che riguarda solo le brochure “Friuli Venezia Giulia” e “Des saveurs et des parfums authentiques”, registra in due esempi, rispettivamente il primo e il terzo, la traduzione letterale dell'aggettivo “unico”: “Plages et soleils pour des émotions UNIQUES” (FVGfr: 2), “Les saveurs d'une terre UNIQUE” (SPAfr: 2-3), mentre nel caso del secondo esempio tratto dal documento istituzionale, il traduttore ha preferito insistere sull'unicità, con un'espansione che rafforza il

12 È stata presa in considerazione per quest'analisi l'accezione di “unico” in quanto “unico nel suo genere” o “unico al mondo” e non come puro sinonimo di “solo”. Esempi quali “Grado è l'unica spiaggia dell'Alto Adriatico completamente rivolta a Sud [...]” (CM: 6), “Un unico grande vigneto che si estende dai filari abbarbicati alle pendici del monte Bernadia [...]”, (GPA: 7) non rivestono interesse in questo contesto e non sono stati presi in considerazione.

concetto coperto dall'aggettivo "unico", che pertanto è stato trasformato in: "Une histoire qui vit encore, des trésors cachés et des villages UNIQUES EN LEUR GENRE" (FVGfr: 12). "Unico" appare anche nel sottotitolo di un breve capitolo "facile come su unico green" (IG: 3), dove la lettura della parte descrittiva permette di togliere ogni dubbio sull'ambiguità dell'accezione dell'aggettivo grazie anche alla duplice presenza della medesima occorrenza nel testo.

La presenza dell'occorrenza negli occhielli è stata rilevata sia in esordio che nella parte centrale e finale. Il primo esempio, in posizione centrale, è tratto da "Città d'Arte" al capitolo "In viaggio tra i sapori":

Influenze austriache, ungheresi e slave trovano a Trieste una sintesi UNICA e inimitabile. (CA: 9)

reso in francese con:

Où les influences autrichiennes, hongroises et slaves se mêlent pour former une synthèse UNIQUE et sans précédent. (VAfr: 9)

L'intento di rafforzare il concetto di "unicità" è reso, oltre che dalla collocazione, anche dalla doppia aggettivazione, che ritroveremo di seguito anche in altri esempi tratti dalle parti descrittive. Nel confronto con il testo italiano va notato che la doppia aggettivazione è trasposta in francese con un aggettivo e una locuzione avverbiale, che ricrea il concetto di "unico nel suo genere" sostituendo all'italiano "inimitabile" la locuzione "sans précédent".

Il medesimo sintagma "sintesi unica e inimitabile" è presente alla fine della parte descrittiva dello stesso capitolo, che si chiude proprio con tali parole:

Una pausa dedicata al palato, diventa un vero e proprio viaggio tra sapori, odori e colori appartenenti a culture diverse, che trovano in questa città una sintesi UNICA e inimitabile. (CA: 9)

dove nella versione francese viene ripreso il sintagma inserito nell'occhiello con il medesimo aggettivo e la medesima locuzione avverbiale "pour former une synthèse UNIQUE et sans précédent" (VAfr: 9)

Per riprendere l'analisi degli occhielli, l'aggettivo "unico" ricorre alla fine degli stessi in ben tre casi:

Per prima la vela: vederlo [il mare] punteggiato di miriadi di imbarcazioni, per la Barcolana, è uno spettacolo UNICO. (CA: 6)

posto alla fine dell'occhiello del capitolo "...el mar se movi apena...", dedicato al ruolo che il mare svolge per la città di Trieste. Il traduttore ha scelto di rendere questa "unicità" ricorrendo nel testo francese all'aggettivo "indimenticabile", *inoubliable*:

Contempler cette étendue bleue parsemée d'une myriade d'embarcations à l'occasion de la Barcolana est un spectacle INOUBLIABLE. (VAfr: 6)

Medesima posizione nell'occhiello della brochure Le Terre di Udine, laddove l'unicità si riferisce all'ecosistema:



E poco più in là, la Laguna Di Marano, un ecosistema UNICO con i tipici casoni e bellissimi uccelli. (TU: 12)

Da ultimo l'esempio tratto da "Voglia di sci", dove, oltre alla collocazione a fine occhiello, va rilevata la presenza della doppia aggettivazione con l'accoppiata "unica/imperdibile". L'uso del punto esclamativo, inoltre, completa la funzione allocutiva con cui il messaggio è inviato al destinatario:

E la cornice disegnata dagli straordinari paesaggi alpini resta UNICA e imperdibile! (VS: 8)

reso dal traduttore francese con un aggettivo e una forma verbale:

Le cadre dessiné par les extraordinaires paysages alpins reste UNIQUE et à ne pas rater! (ESfr: 8)

Altri casi interessanti dell'uso dell'aggettivo "unico" sono quelli in cui la presenza è stata individuata due volte nella stessa frase. Il primo è situato proprio in esordio del capitolo "Sapori di una terra unica", dove l'iterazione contribuisce non solo a rafforzare l'insistenza sul concetto di "unicità", ma a creare un rapporto di causa-effetto fra i due elementi, ovvero il contesto e i sapori:

In un contesto naturale UNICO, nascono sapori UNICI. (AM: 11)

Lo stesso effetto si crea anche nell'esempio tratto dal capitolo "Il Re dei Sapori" posizionato in esordio della parte descrittiva, dove il rapporto di causa-effetto tra il "territorio" e i suoi "prodotti" è il risultato della scelta dell'iterazione aggettivale:

Uno dei fari dell'enogastronomia del Friuli Venezia Giulia, il prosciutto San Daniele, riassume da solo il concetto di legame tra prodotti tipici e territorio, territori UNICI che danno origine a prodotti altrettanto UNICI. (GPA: 5)

Nella brochure francese, "Des saveurs et des parfums authentiques", l'aggettivo è tradotto letteralmente e l'iterazione di "unico" è mantenuta: "des terroirs UNIQUES donnent naissance à des produits UNIQUES" (SPAfr: 5).

L'ultimo di questi esempi di iterazione del medesimo aggettivo è relativo alla brochure "Agriturismo e malghe", e i sintagmi si inseriscono in chiusura nell'ultima frase del testo, retti dalla forma allocutiva scelta per rivolgersi al destinatario:

Venite a scoprire l'immensa ricchezza della natura del Friuli Venezia Giulia, un parco UNICO in una regione UNICA. (AM: 13)

La presenza della doppia aggettivazione, già rilevata negli occhielli (cfr. CA: 9 e VS: 8 e, rispettivamente, VAfr: 9 e ESfr: 8), è stata riscontrata anche nelle parti descrittive, collocate anche in tal caso sia in esordio che a fine testo.

Nella brochure definita "istituzionale", il messaggio da inviare relativamente alle aspettative legate alle città d'arte viene sintetizzato nella frase conclusiva della parte descrittiva che grazie alla doppia aggettivazione crea l'unicità nella

diversità, ritornando sull'effetto reso dalla giustapposizione di “unico/diverso”, che abbiamo già individuato come tratto tipico del concetto di ospitalità:

Dovunque vi sentirete immersi in un ambiente UNICO e diverso per arte, atmosfere e sapori. (FVG: 11)

Diversa è la scelta del traduttore, che nella versione francese concentra il concetto di “unicità/diversità” in “unique en son genre”:

Partout, vous vous sentirez plongés dans un milieu UNIQUE EN SON GENRE du point de vue de l'art, de l'ambiance et des saveurs. (FVGfr: 11)

L'aggettivo più ricorrente accanto a “unico” rimane “indimenticabile”. Nella brochure “Le Terre di Pordenone”, l'aggettivo “indimenticabile” ricorre proprio in esordio della parte testuale e non è giustapposto direttamente a “unica”, ma inserito come espansione dell'“unicità”:

Pordenone è una città moderna e vivace. Il luogo ideale per trascorrere una giornata UNICA, dal sapore indimenticabile. (TP: 2)

Ritroviamo questo riferimento nella medesima posizione, in esordio, nella brochure dedicata a “Le Terre di Trieste”, dove la doppia aggettivazione è riferita al soggiorno:

Stesa tra l'aspro Carso e il mare Adriatico l'affascinante Trieste offre al turista l'esperienza di un soggiorno UNICO e inimitabile. (TT: 3)

L'enfasi che si ottiene con una frase del tipo: “Questi e moltissimi altri prodotti, di cui potrete scoprire profumi e gusti deliziosi, renderanno la vostra visita in Friuli Venezia Giulia UNICA e indimenticabile.” (GPA: 11), tradotta letteralmente nella versione francese con: “Tous ces produits délicieux et parfumés, et bien d'autres encore, rendront votre visite dans le Frioul Vénétie Julienne une expérience UNIQUE et inoubliable.” (SPAfr: 11), si avvale indubbiamente del valore rafforzativo dell'abbinamento dei due aggettivi, ma è dovuta principalmente al posizionamento di tale frase proprio alla conclusione della parte testuale. Rappresenta in tal modo il compendio del messaggio da trasmettere al destinatario e al tempo stesso, richiamandosi al sintagma usato come titolo (“Prodotti indimenticabili”), ne sviluppa l'idea di base con la ripresa del medesimo aggettivo “indimenticabile”.

La medesima strategia comunicativa è applicata nell'esempio seguente, posizionato alla conclusione della prima pagina di testo, rafforzato ulteriormente, oltre che dalla doppia aggettivazione, anche dall'avverbio modale:

Insomma una regione a dimensione di golfista, perché in Friuli Venezia Giulia lo swing ha più sapore... un sapore davvero UNICO e indimenticabile! (IG: 3)

Va rilevato a proposito di questo esempio che, oltre a essere presente nel sottotitolo “facile come su un UNICO green”, l'aggettivo “unico” compare anche nella frase che precede quella conclusiva, laddove sta scritto che ogni soggiorno “può

diventare un'occasione UNICA per giocare in campi di ogni tipo muovendosi agilmente in tutta la regione" (IG: 3).

Un ulteriore caso di doppia aggettivazione ricorre sempre nella medesima pubblicazione in un riquadro dal titolo "Non solo golf", dove alla fine della parte testuale, accanto all'aggettivo "unico", compare, in riferimento alla Laguna di Marano, l'accostamento di un altro aggettivo con funzione rafforzativa ("dove scoprirai un habitat del tutto UNICO ed originale", IG: 13). In un secondo riquadro, dal medesimo titolo "Non solo golf", i laghi di origine glaciale del Tarvisiano vengono definiti alla fine del primo paragrafo – dove l'effetto della spaziatura grafica conferisce valore rafforzativo a quest'ultima parte – "un luogo UNICO dove si coglie la serenità e l'imponenza di madre natura." (IG: 15)

Associato ai casi in cui l'unicità viene rafforzata dalla giustapposizione dell'aggettivo e di un'espansione, è anche l'esempio tratto da "Convegni § Meeting", dove l'aggettivo "unico" presente nella parte finale della descrizione appare rafforzato dal complemento di modo:

[...] numerose sedi storiche: castelli, antiche dimore, ville di pregio che offrono spazi per eventi speciali, cene di gala in ambientazioni UNICHE e di grande effetto [...]. (CM: 4)

Nella medesima pubblicazione la pagina 15 si presenta graficamente suddivisa su due colonne in quattro brevi capitoli. L'aggettivo "unico" ricorre, in riferimento ai prodotti enogastronomici, sia in esordio nella seconda colonna sotto "Altre bontà", dove viene rafforzato dalla presenza dell'avverbio ("Assolutamente UNICHE, le birre locali vantano alcune produzioni rigorosamente artigianali di grande pregio [...]", CM: 15), che in guisa di conclusione nel capitolo "Caffé storici", laddove l'enfasi è rafforzata dalla presenza di "diverso/unico", che riprende l'effetto già enunciato dell'accostamento di questi due aggettivi: "Luoghi di grande tradizione culturale, dove all'aroma della bevanda, che si assapora in mille declinazioni diverse e UNICHE, si mischia un passato di scrittori, pensatori, uomini politici e filosofi" (CM: 15).

L'ultimo esempio riportato qui di seguito compare nella parte iniziale della descrizione nell'accezione di "unico nel suo genere" o meglio ancora di "unico al mondo":

Non è necessario andare lontano, perché l'Adriatico, che nelle giornate spazzate dal vento è di un azzurro UNICO, è sempre dietro l'angolo. (TAM: 21)

Tale esempio è stato reso in francese con la traduzione letterale che parla di un mare "d'un bleu azur UNIQUE" (IMACfr: 21).

Dal momento che è stata citata l'accezione di "unico al mondo", va rilevato che l'unica presenza di questo sintagma è stata individuata nella brochure istituzionale, in posizione di esordio nel riquadro dal titolo "La Grotta Gigante", il cui mondo, reso in francese con la traduzione letterale "un univers [...] UNIQUE AU MONDE" (FVGfr: 17), è così descritto:

Grotte, cunicoli, gallerie: un mondo affascinante e misterioso, per certi aspetti UNICO AL MONDO, si dipana nel sottosuolo del Friuli Venezia Giulia. (FVG: 17)

Per concludere questa panoramica, dal momento che l'analisi dell'aggettivo "unico" si è incentrata sull'accezione di "unico nel suo genere", si è ritenuto opportuno esaminare le occorrenze "unico/a/i/che nel suo/loro genere", che sono di seguito elencate partendo da quelle che si riferiscono ai luoghi fisici (cinque nella versione italiana, una in quella francese), per arrivare poi a quelle relative ai luoghi figurati (tre nella versione italiana, una in quella francese).

Fa parte del primo gruppo il rinvio, nella parte centrale del testo, a musei, quali:

Tra queste [collezioni], l'interessante Museo della Grande Guerra, [...] e il Museo della Moda e delle Arti Applicate, UNICO NEL SUO GENERE. (CA: 23)

In francese tradotto letteralmente con:

[...] le Musée de la Mode et des Arts Appliqués, UNIQUE EN SON GENRE. (VAfr: 23)

come pure il riferimento, collocato alla fine della parte descrittiva, relativo a scorci e panorami:

[...] il golf club Udine sa offrire scorci e panorami veramente emozionanti e UNICI NEL LORO GENERE. (IG: 18)

In tale caso l'enfasi è rafforzata dalla presenza di un aggettivo con connotazione empatica, oltre che dall'avverbio modale.

Un ulteriore esempio è il rinvio, verso la conclusione della parte testuale, alla cittadina medioevale di Sesto al Reghena, la cui caratteristica di unicità è fornita da un complesso monumentale:

Oggi, il complesso abbaziale, gioiello di architettura ed arte medioevale, la rende UNICA NEL SUO GENERE, stimolando un viaggio nel tempo. (TP: 7)

Rientra nella medesima categoria il riferimento alla città di Palmanova posto in esordio del capitolo "Fortezza inspugnabile":

È un modello di città UNICO NEL SUO GENERE, a forma di stella perfettamente simmetrica con nove punte ed una piazza centrale dalla quale partono sei strade radiali. (TU: 8)

Tratto dalla medesima brochure è anche l'esempio relativo alla descrizione del tessuto produttivo di Manzano:

Ogni anno, nel mese di settembre, viene organizzata a Udine Promosedia – Salone internazionale della Sedia, una manifestazione fieristica di livello internazionale (circa settanta i Paesi rappresentati) UNICA NEL SUO GENERE, capace di avvicinare un altissimo numero di operatori del settore sediaro. (TU: 14).

Quest'ultimo esempio compare, con valore di sintesi, nelle conclusioni della parte descrittiva.

Per quanto riguarda i luoghi figurati si attesta la presenza di un unico luogo “esperienza”, la cui presenza è stata riscontrata in tre brochure distinte, in riferimento alla consapevolezza di quanto possono offrire il Friuli Venezia Giulia e i suoi luoghi: “anche solamente mezza giornata diventerà un’esperienza UNICA NEL SUO GENERE” (CM: 12), collocato in esordio del capitolo “Benvenuti in paradiso”; “[...] e se vuoi abbandonarti nel friulano perdersi nella campagna attorno a Udine può diventare un’esperienza UNICA NEL SUO GENERE” (IG: 19), con il riferimento al golf collocato in esordio. Il terzo esempio è tratto dal riferimento agli alberghi diffusi, citati nel riquadro a essi dedicato, dove il rinvio compare, sempre in esordio, anche qui rafforzato dall’avverbio modale:

È un’esperienza davvero UNICA NEL SUO GENERE soggiornare negli alberghi diffusi, strutture alberghiere che coinvolgono interi borghi, in cui si ha la possibilità di conoscere la gente del luogo e tutte le attività tipiche della vita rurale. (PA: 14)

tradotto letteralmente nella versione francese con “une expérience vraiment UNIQUE EN SON GENRE” (PAfr: 14), posta alla fine della frase di esordio.

Per concludere questa parte di analisi si è ritenuto opportuno osservare le occorrenze in funzione della loro collocazione nei testi (titolo, sottotitolo, occhiello, parte descrittiva o riquadro) ed evidenziarne la presenza nella parte iniziale, centrale o finale degli stessi. Per tale motivo tutte le occorrenze sono state inserite in sei tabelle ed è stato ripreso l’ordine seguito per l’analisi che partendo dalla versione integrale del *claim* si estende alle sue componenti.

ITALIANO									
Elemento/i analizzato/i	Brochure	Posizione			Collocazione				
		Iniziale	Centrale	Finale	Titolo	Sottotitolo	Occhiello	Parte descrittiva	Riquadro
Ospiti di gente unica	TC: 3	x						x	
Ospiti di gente unica	PA: 14	x						x	
Ospiti di gente unica	NSP: 3			x				x	
Ospiti	VS: 4			x			x		
Ospite	CM: 7		x					x	
Ospite	TAM: 5		x					x	
Ospite	TAM: 5		x					x	
Ospitalità	AM: 8-9		x		x				
Ospitalità	CA: 12	x					x		
Ospitalità	CM: 7		x					x	
Ospitalità	NSP: 5		x					x	
Ospitalità	VS: 3			x				x	
Ospitalità	FVG: 7	x							x
Ospitalità	AM: 7	x						x	
Ospitalità	IG: 9		x						x
Ospitalità	AM: 4	x						x	
Ospitalità	CA: 13			x				x	
Ospitalità	CM: 8	x						x	
Ospitalità	CM: 8	x						x	
Ospitalità	NSP: 11	x						x	
Ospitalità	TAM: 15		x					x	
Ospitalità	AM: 9		x						x
Ospitalità	AM: 11		x					x	
Ospitalità	GPA: 3		x					x	
Ospitalità	CM 14			x				x	
Ospitale	FVG: 7	x						x	
Ospitale	FVG: 9	x						x	
Ospitali	FVG: 21		x					x	
Ospitale	NSP: 15		x					x	
Ospitale	NSP: 11			x				x	

FRANCESE									
Elemento/i analizzato/i	Brochure	Posizione			Collocazione				
		Iniziale	Centrale	Finale	Titolo	Sottotitolo	Occhiello	Parte descrittiva	Riquadro
Hôtes de personnes uniques	PAfr: 14	x						x	
Hôtes	ESfr: 5			x			x		
Hôte	IMACfr: 5		x					x	
Hôte	IMACfr: 5		x					x	
Hospitalité	VAfr: 12	x					x		
Hospitalité	ESfr: 3			x				x	
Hébergement	FVGfr: 7	x							x
Hospitalité	VAfr: 13			x				x	
Hospitalité	IMACfr: 15		x					x	
Vous accueilleront	SPAfr: 3		x					x	
Accueillante	FVGfr: 7	x						x	
Accueillant	FVGfr: 9	x						x	
Accueillants	FVGfr: 21		x					x	

ITALIANO									
Elemento/i analizzato/i	Brochure	Posizione			Collocazione				
		Iniziale	Centrale	Finale	Titolo	Sottotitolo	Occhiello	Parte descrittiva	Riquadro
Gente unica	GPA: 3			x				x	
Unici...gente	FVG: 7			x					x
Gente	TC: 7	x					x		
Gente	TC: 6	x						x	
Gente	AM: 4			x				x	
Gente	AM: 7			x				x	
Gente	FVG: 5	x						x	
Gente	FVG: 5			x				x	
Gente	PA: 11	x						x	
Gente	PA: 14			x					x
Genti	TAM: 11	x						x	

FRANCESE									
Elemento/i analizzato/i	Brochure	Posizione			Collocazione				
		Iniziale	Centrale	Finale	Titolo	Sottotitolo	Occhiello	Parte descrittiva	Riquadro
Personnes uniques	SPAfr: 3			x				x	
Unique...habitants	FVGfr: 7			x					x
Habitants	FVGfr: 5	x						x	
Habitants	FVGfr: 5			x				x	
Artisans	PAfr: 11	x						x	
Habitants	PAfr: 14			x					x
Peuples	IMACfr: 11	x						x	

ITALIANO									
Elemento/i analizzato/i	Brochure	Posizione			Collocazione				
		Iniziale	Centrale	Finale	Titolo	Sottotitolo	Occhiello	Parte descrittiva	Riquadro
Uniche	FVG: 2			x	x				
Unici	FVG: 12			x	x				
Unica	AM: 10			x	x				
Unica	GPA: 2-3			x	x				
Unico	IG: 3			x		x			
Unica	CA: 9		x				x		
Unico	CA: 6			x			x		
Unico	TU: 12			x			x		
Unica	VS: 8			x			x		
Unica	CA: 9			x				x	
Unico	AM: 11	x						x	
Unici	AM: 11	x						x	
Unici	GPA: 5	x						x	
Unici	GPA: 5	x						x	
Unico	AM: 13			x				x	
Unica	AM: 13			x				x	
Unico	FVG: 11			x				x	
Unica	TP: 2	x						x	
Unico	TT: 3	x						x	
Unica	GPA: 11			x				x	
Unico	IG: 3			x				x	
Unica	IG: 3			x				x	
Unico	IG: 13			x					x
Unico	IG: 15	x							x
Uniche	CM: 4			x				x	
Uniche	CM: 15	x							
Uniche	CM: 15			x				x	
Unico	TAM: 21	x						x	
Unico al mondo	FVG: 17	x							x
Unico nel suo genere	CA: 23		x					x	
Unici nel loro genere	IG: 18			x				x	
Unica nel suo genere	TP: 7			x				x	
Unico nel suo genere	TU: 8	x						x	
Unica nel suo genere	TU: 14			x				x	
Unica nel suo genere	CM: 12	x						x	
Unica nel suo genere	IG: 19	x						x	
Unica nel suo genere	PA: 14	x							x



FRANCESE									
Elemento/i analizzato/i	Brochure	Posizione			Collocazione				
		Iniziale	Centrale	Finale	Titolo	Sottotitolo	Occhiello	Parte descrittiva	Riquadro
Uniques	FVGfr: 2			x	x	x			
Uniques en leur genre	FVGfr: 12			x	x	x			
Unique	SPAfr: 2-3			x	x	x			
Unique	Vafr: 9		x				x		
Inoubliable	VAfr: 6			x			x		
Unique	ESfr: 8			x			x		
Unique	VAfr: 9			x				x	
Uniques	SPAfr: 5	x						x	
Uniques	SPAfr: 5	x						x	
Unique en son genre	FVGfr: 11							x	
Unique	SPAfr: 11			x				x	
Unique	IMACfr: 21	x						x	
Unique au monde	FVGfr: 17	x							x
Unique en son genre	Vafr: 23		x					x	
Unique en son genre	PAfr: 14	x							x

#### 4. CONCLUSIONE

A conclusione dell'analisi dell'attività promozionale della Regione Friuli Venezia Giulia, la prima deduzione riguarda l'esiguità del materiale reperito in versione francese, strettamente correlata ai dati sulla presenza dei visitatori provenienti dalla Francia e dai Paesi francofoni. È auspicabile che la ripresa, percepita come testimonianza sia della fine del ciclo di crisi vissuto nello scorso periodo, sia del miglioramento registrato recentemente nelle presenze d'Oltralpe, possa far aumentare in modo congruo il numero di brochure tradotte in francese.

L'analisi della strategia comunicativa si è focalizzata sul *claim* scelto per la promozione turistica regionale e ha permesso di valutarne la presenza trasversale nelle brochure distribuite nei punti di accoglienza turistica. Va innanzitutto precisato che non è stata riscontrata<sup>13</sup> una presenza interessante del *claim* nella sua versione integrale, dal momento che lo stesso ricorre solo tre volte, mentre è stata ritenuta significativa, da un punto di vista lessicale, la scomposizione degli elementi che formano il *claim* stesso. Nel caso di "ospite", "ospitalità" e

13 È stato preso in considerazione in questa parte solo il materiale promozionale in lingua italiana. Per un riscontro dei dati si rinvia all'analisi e alle tabelle che riportano le occorrenze delle brochure italiane e di quelle francesi.

“ospitale”<sup>14</sup> la presenza è stata riscontrata sia nelle frasi posizionate all’inizio (11), sia nella parte centrale (13), sia, anche se in misura inferiore (6), nella parte finale. Per quanto riguarda invece “gente” e “unico”, la presenza è stata riscontrata prevalentemente nelle parti poste all’inizio (rispettivamente 5 e 14) o in quelle finali (rispettivamente 6 e 21), con due uniche eccezioni riscontrate in posizione centrale. La presenza massiccia in esordio o nella parte finale si rivela essere una strategia comunicativa che permette di evidenziare le caratteristiche da trasmettere, anche laddove viene a mancare la forma allocutiva con cui si tende a rivolgersi al potenziale destinatario.

Un’altra particolarità che è emersa è stata la presenza dell’aggettivazione, che è risultata poco significativa per i termini “ospite” (1) e “gente” (2), più rilevante per “ospitalità” (5). Interessante anche il caso di “ospitale”, che in tre casi è stato associato ad altri aggettivi. Sono stati, inoltre, reperiti casi di doppia aggettivazione che riguardano esclusivamente l’aggettivo “unico”, per il quale è stata rilevata sia l’iterazione dello stesso (3) che l’associazione con altri aggettivi o espansioni (17). Il concetto di ospitalità è stato in tal modo spesso correlato a quello di unicità che, avvalendosi della presenza di aggettivi quale “imperdibile”, “inimitabile” o “indimenticabile”, oppure del binomio “unico/diverso”, o ancora dell’espansione “di grande effetto” e “dal sapore indimenticabile”, ha un effetto di rafforzamento che contribuisce a evidenziare con maggiore enfasi i tratti caratterizzanti della Regione.

Si può quindi affermare che la presenza del *claim*, analizzato non solo in riferimento alla sua frequenza e alla sua collocazione, ma anche in relazione agli elementi che lo compongono e a quelli che vi si aggregano, conferma l’importanza del suo contributo alla realizzazione dell’obiettivo finale dell’azione promozionale in campo turistico, che può essere sinteticamente riassunto nel motto: “Il turista non va aspettato ma andato a prendere”.<sup>15</sup>

14 Per questi lemmi come per i successivi viene citata una sola forma, ma va intesa la relativa estensione a generi e numeri diversi.

15 La citazione è tratta dalla Rivista Oggi Impresa FVG dove è riportata a pagina 4.

- AA.VV. (2006) *Oggi Impresa FVG*, numero speciale Turismo in FVG, Udine, Editorie Terziaria Friuli Venezia Giulia.
- AA.VV. (2008) *Piano Strategico Operativo 2009*, Allegato al DDG del 29/10/2008, Villa Manin di Passariano (UD).
- AA.VV. Ospiti di Gente Unica, [http://www.regione.fvg.it/rafvfg/utility/ricerca.act?query=ospiti+di+gente+unica&dir=%2Frafvg%2Fcms%2FRFAFVG%2FRicerca%2F&WT.cg\\_n=homepage&WT.cg\\_s=ricerca](http://www.regione.fvg.it/rafvfg/utility/ricerca.act?query=ospiti+di+gente+unica&dir=%2Frafvg%2Fcms%2FRFAFVG%2FRicerca%2F&WT.cg_n=homepage&WT.cg_s=ricerca) (consultato in agosto 2009).
- Benveniste E. (1969) *Le vocabulaire des institutions indo-européenne: 1. économie, parenté, société*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Capozzi M.R. (2008) *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli Editore.
- Croce E. (2009) *Turismo culturale, Il marketing delle emozioni*, Milano, Franco Angeli Editore.
- Derrida J. (1997) *De l'hospitalité, Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre*, Paris, Calman-Lévy.
- Floch J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Francesconi S. (2006) "Touring Tourism Discourses: The Case of 'Scotland Underground'", in *Translating Tourism/Cultural Representations*. Ed. by O. Palusci & S. Francesconi, Trento, Editrice UniService, pp. 57-71.
- Margarito M.G. (1997) "Voyage en Toscane dans trois guides touristiques contemporains", in *Atti del convegno Letteratura, identità culturali e immagini nazionali* Pisa, Edizioni ETS, pp. 177-185
- Reboul-Touré S. (2000) "C'est très italien: quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes", in *L'Italie en stéréotypes: analyse de textes touristiques*. Dir. par M.G. Margarito, Paris-Montreal, L'Harmattan, pp.153-171.
- Todorov T. (1989) *Nous et les autres: La réflexion française sur la diversité humaine*, Paris, Seuil.
- Volli U. (2007) *Semiotica della pubblicità*, Roma, Editori Laterza.