





**INSTITUT UNIVERSITARI DE LLENGÜES MODERNES APLICADES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (IULMA)**

**IULMA MONOGRAPHS**

General Editor: Miguel Fuster Márquez

Executive Secretary: Jesús Fernández Domínguez

Editorial board: Cesáreo Calvo Rigual, Herbert Holzinger, Brigitte Lépinette Lepers, Salvador Pons Bordería, Francisca Suau Jiménez.

Scientific board:

Guadalupe Aguado de Cea (Universidad Politécnica de Madrid), Marta Albelda Marco (Universitat de València), Alejandro Alcaraz Sintés (Universidad de Jaén), Mohammed Barrada, Tony Berber (Pontificia Universidade Católica de São Paulo), María Vittoria Calvi (Università degli studi di Bergamo), Juan José Calvo García de Leonardo (Universitat de València), Pascual Cantos Gómez (Universidad de Murcia), José Carlos de Hoyos (Université Lumière Lyon 2), Abdelwahab Elmrani (Université Abdelmalek Essaâdi), Pedro Fuertes Oliveras (Universidad de Valladolid), Luz Gil Salom (Universitat Politècnica de València), Ramón González Ruiz (Universidad de Navarra), Pedro Gras Manzano (Universitat de Barcelona), Ignacio Guillén Galve (Universidad de Zaragoza), Gerda Hassler (Universität Potsdam), Johannes Kabatek (Universität Tübingen), Douglas A. Kibbee (University of Illinois), Mercedes López Santiago (Universitat de València), Óscar Loureda Lamas (Universität Heidelberg), Carla Marengo (Università degli Studi di Torino), Claus-Peter Neumann (Universidad de Zaragoza), Carsten Sinner (Universität Leipzig), Carmen Soler Monreal (Universitat Politècnica de València), Christiane Nord (Universität Heidelberg), Françoise Olmo (Universitat Politècnica de València), Barry Pennoch Speck (Universitat de València), María Luisa Pérez Cañado (Universidad de Jaén), Julia Pinilla Martínez (Universitat de València), Ferrán Robles i Sabater (Universitat de València), Pierre Swiggers (Katholieke Universiteit Leuven), Francisco Yus Ramos (Universitat d'Alacant).

**IULMA-UV Monograph collection**

This collection is issued by the *Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas* (IULMA), an association which promotes research and disseminates publications dealing with key areas of applied linguistics. We publish leading empirical research linked to theoretical discussions on the following topics:

- Translation and contrastive studies
- Genres of specialised languages
- The discourse of science and the professions
- Pragmatic analysis of cybergenres
- Corpus linguistics
- Computational linguistics
- Lexicology, lexicography and terminology
- Information and communication technologies (ICT)
- Critical discourse analysis
- Discourse in the media

Proposals should be sent by email to the General Editor or to the Executive Secretary:

Dr. Miguel Fuster Márquez ([miguel.fuster@uv.es](mailto:miguel.fuster@uv.es))

Dra. Carmen Piqué Noguera ([carmen.pique@uv.es](mailto:carmen.pique@uv.es))

Submissions are accepted in the following languages: Spanish, Catalan, English, French, German, and Italian.

The monographs in this collection undergo an external blind-review evaluation by international specialists.

Monographs are published biannually. However, the scientific board reserves the right to release additional issues if there are sufficient submissions of outstanding scientific quality.

Prospective contributors to IULMA monographs should go to the following address: (<http://www.iulma.es/noticia.asp?idnoticia=2306>).

# **EL LÉXICO DEL DISCURSO TURÍSTICO 2.0**

Coordinado por Mercedes López Santiago & David Giménez Folqués

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  
INSTITUT UNIVERSITARI DE LENGÜES APLICADES MODERNES  
(IULMA)

Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni por ningún medio, sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso de la editorial. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Del texto: los autores, 2016

© De esta edición: Universitat de València, 2016

Maquetación: los autores

Diseño de la cubierta: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-9133-014-1 (papel)

ISBN: 978-84-9133-015-8 (digital)

Depósito legal: V-1492-2016

Impreso en España

## BIODATA DE LOS AUTORES

**Maria Vittoria Calvi**, catedrática de Lengua española de la Universidad de Milán, tiene una larga experiencia en la investigación y en la docencia universitaria; es presidenta de la Asociación de Hispanistas Italianos y directora de la revista *Cuadernos AISPI*. Es autora de numerosos estudios de lingüística española, con especial atención por la lingüística contrastiva de español e italiano (*Didattica di lingue affini. Spagnolo e italiano*, 1995), y las lenguas de especialidad, con especial referencia a la lengua del turismo (*Lengua y comunicación en el español del turismo*, 2006; “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, 2010; *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, 2011). Entre sus líneas de investigación más recientes, cabe destacar el contacto entre español e italiano en contextos migratorios (“The Use of Deixis in the Oral Narratives of Latin American Immigrants in Italy”, 2015). En campo literario, sus trabajos se han centrado en la narrativa contemporánea y sobre todo en la obra de Carmen Martín Gaité. En este ámbito se destacan sus ediciones de las obras inéditas de la escritora salmantina *Cuadernos de todo* (2002) y *El libro de la fiebre* (2007), así como los estudios sobre la escritura autobiográfica.

**Jorge Soto Almela** es Doctor en Traducción e Interpretación por la Universidad de Murcia desde el año 2014. Sus principales intereses investigadores giran en torno a la traducción para la industria del turismo y de la publicidad. En concreto, la mayoría de trabajos publicados hasta la fecha se han centrado en el estudio del texto traducido y en su aceptabilidad por parte de los destinatarios. Entre sus líneas de investigación, también se encuentran la traducción de terminología especializada y de elementos culturales, así como la lingüística contrastiva español-inglés y la lingüística del corpus. Ha publicado en revistas de prestigio nacional e internacional en el ámbito de la traducción y de la lingüística (*Quaderns. Revista de Traducció; Paremia; Cadernos de Tradução; Revista Signos. Estudios de Lingüística; InTRAlínea*, etc.). Actualmente, es profesor en el Departamento de Lenguas Modernas de la Universidad Católica de Murcia (UCAM), donde enseña inglés para fines específicos en el ámbito biosanitario e imparte docencia en los másteres universitarios de Formación del Profesorado y de Enseñanza Bilingüe (inglés).

**María Estornell Pons** es profesora del Departamento de Lengua y Literatura de la Universidad Católica de Valencia. Su trayectoria investigadora se centra en el fenómeno del neologismo, al que ha dedicado diversos estudios en el marco de diferentes proyectos de investigación. Tales

estudios atienden a distintos aspectos de la neología, desde la cuestión de su reconocimiento, a la que dedicó su tesis doctoral publicada como *Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas* (2009), hasta el análisis de neologismos en ámbitos como el turismo (“Revistas sobre turismo y viajes en Internet: palabras para novedades, voces como novedad”, 2010; “Aproximación al léxico del turismo activo: codificación lexicográfica, formación y variación denominativa”, 2013), la moda (“Novedades léxicas en revistas femeninas: procedimientos de formación y valor semántico-pragmático de las unidades” y “Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática”, 2012), o la gastronomía moderna (“La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación léxica en el discurso gastronómico actual”, 2016, en colaboración con la profesora Almudena Soto Nieto). Durante varios años ha formado parte del Grupo de Neología de la Universitat de València, vinculado al Observatorio de Neología de la Universitat Pompeu Fabra, y actualmente participa en el proyecto coordinado por este Observatorio bajo el título Martes neológico, en colaboración con el Centro Virtual Cervantes.

**Mercedes Eurrutia Cavero** es Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Filología Francesa, Románica, Italiana y Árabe de la Universidad de Murcia y Directora del mismo. Es Doctora en Filología Francesa y sus líneas de investigación comprenden la Lingüística Aplicada, la Lengua Francesa Especializada, la Lexicología y Lexicografía. Es coautora del *Diccionario de términos del turismo* publicado por Ariel (Planeta) en 2009, Premio de Fomento a la Cultura y Desarrollo turístico en 2010 (Comunidad Valenciana). Entre sus libros cabe citar *Enseñanza-aprendizaje del léxico de los negocios: estudio contrastivo francés-español* Peter Lang (2013), *Aproximación al lenguaje médico desde la pragmática de la traducción fr.-esp.* (2001) y *Estudio lingüístico del francés jurídico* (1998). Es autora de más de setenta artículos publicados en revistas científicas nacionales e internacionales (*Meta, Ibérica, Çedille, Synergies, Thélème*). En la actualidad dirige un Proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

**Patrick Goethals** es Profesor Titular en el Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación de la Universidad de Gante (Bélgica). Es autor de publicaciones académicas en el campo de la lingüística española, la traductología, y la comunicación multilingüe. En sus trabajos más recientes se centra en el discurso turístico. También ha sido coordinador de dos manuales para el aprendizaje de lenguas extranjeras: *SpreekTaal. Gesprekken voeren in vijf talen* (ed. De Boeck, Amberes), y el *Manual de expresión escrita para estudiantes*



*universitarios (B2-C1)* (Ed. Academia Press, Gante), y es el director académico de los programas de estudios *Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas*, y los *Máster en Traducción, Interpretación y Comunicación Multilingüe* de la Universidad de Gante.

**Lisa Segers** está cursando el Máster en Comunicación Multilingüe en el Departamento de Traducción, Interpretación y Comunicación de la Universidad de Gante (Bélgica). Su trabajo académico se ha centrado en el análisis del discurso turístico, tema de su tesina de máster, y en el desarrollo de una app multimodal para apoyar la comunicación multilingüe médico-paciente. Su último trabajo “Servicios para todos: la comunicación con las madres extranjeras en el sector de la atención” versa sobre el concepto de migración e integración desde el punto de vista de la comunicación entre familiares, para detectar limitaciones en el idioma. Por otro lado, ha completado su formación académica mediante el trabajo en diferentes contextos empresariales y comerciales.

**Sara Piccioni** es *ricercatore* de Lengua y traducción española en la Universidad “G. D’Annunzio” de Chieti-Pescara. Su principal ámbito de investigación es la lingüística de corpus aplicada al estudio de la creatividad metafórica (*Convenzionalità e creatività della metafora*, 2010), al análisis del lenguaje literario (*Lingüística de corpus y literatura*, 2015) y del discurso turístico (entre otros, “Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales” con G. Mapelli, 2011; “Organización retórica y uso verbal en las audioguías de itinerarios turísticos en autobús”, 2013; “Cortesía y lenguas de especialidad entre lo local y lo global”, 2014). Además se ocupa de traducción, centrándose en los llamados universales de la traducción (“What can metaphor tell us about the language of translations?”, 2013) y en el uso de herramientas informáticas en la práctica traductora. Es coeditora con G. Bazzocchi y P. Capanaga del volumen *Turismo ed Enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e Territori da Esplorare* (2011).

**Montserrat Planelles Iváñez** es Profesora Titular de Filología Francesa de la Universidad de Alicante. Su docencia se centra en la lexicología francesa sincrónica y diacrónica, la lengua francesa y el francés profesional en los niveles de grado y de máster. Ha obtenido en 2015 la evaluación positiva de su segundo sexenio de investigación. Esta gira en torno a la lingüística y a la lengua francesa, a la lexicología francesa, a la argotología y al francés para fines específicos, en particular, el francés del turismo. Entre las publicaciones más relevantes de los últimos años se pueden citar el *Diccionario de términos del turismo* (Ariel, 2009), “La metáfora

como fuente de creación léxica en el lenguaje publicitario del turismo en francés y en español” (Çédille, 2014), “Construcciones del lenguaje del vino en español y en francés” (*Cuadernos de investigación filológica* 2014) y “el análisis de necesidades del estudiante de posgrado en turismo. Una propuesta de actuación docente” (*Papers de Turisme*, 2013). Por último, participa habitualmente en congresos internacionales donde difunde su investigación. En octubre de 2015, ha organizado el IX<sup>o</sup> Colloque international d'Argotologie “Crises économiques, politiques, psychologiques, sociales : Comment en parle-t-on en langue populaire et argotique?” en la Universidad de Alicante.

### **Alexandra Santamaría Urbieta**

Profesora asociada de la asignatura de inglés en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Doctora en traducción (*La traducción de las guías de viaje (inglés- español): análisis contrastivo de la información práctica*) por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Licenciada en Traducción e Interpretación en la Universidad del País Vasco (Vitoria), postgrado en Localización, Tradumática y Traducción Audiovisual en la Universidad Alfonso X El Sabio (Madrid) y máster en Español para extranjeros en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Intereses de investigación: traducción audiovisual y de videojuegos, traducción asistida por ordenador y localización, traducción de textos turísticos, herramientas informáticas para el análisis de textos y enseñanza de idiomas.

# ÍNDICE

Prólogo .....	13
<b>M.<sup>a</sup> VITTORIA CALVI</b>	
Capítulo 1. <i>Lingua spagnola e turismo</i> .....	17
1. Lingua, cultura ed esperienza turistica	
2. Turismo e didattica dello spagnolo	
3. Conclusioni	
<b>JORGE SOTO ALMELA</b>	
Capítulo 2. <i>La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos</i> .....	37
1. Introducción	
2. La heterogeneidad terminológica del discurso turístico	
3. Los destinatarios de folletos digitales traducidos	
4. El estudio	
5. Conclusiones y discusión	
6. Anexos	
<b>MARÍA ESTORNELL PONS</b>	
Capítulo 3. <i>Codificación y variación léxica en el turismo activo: análisis de un corpus de textos electrónicos promocionales y normativos</i> .....	61
1. Introducción y metodología	
2. Turismo activo y turismo de aventura	
3. Codificación léxica	
4. Variación léxica	
5. Conclusiones	
<b>MERCEDES EURREUTIA CAVERO</b>	
Capítulo 4. <i>E-tourisme interactif sur le Web 2.0: enjeux interculturels du lexique employé dans les infomédiations sur le discours touristique solidaire</i> .....	85
1. Introduction	
2. Mots du web 2.0 dans le domaine du tourisme solidaire	
3. Mots du tourisme solidaire sur le web 2.0	
4. Conclusion	
<b>PATRICK GOETHALS ; LISA SEGERS</b>	
Capítulo 5. <i>El uso de los adjetivos en los folletos de turespaña y en la guía de viajes 2.0 minube: un análisis de corpus</i> .....	117
1. Introducción	
2. Los adjetivos en la comunicación turística	
3. Mira quién habla: la voz del autor en los géneros turísticos	
4. Análisis empírico	
5. Conclusiones	

**SARA PICCIONI**

Capítulo 6. *El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blogs y opiniones de viajeros en internet*..... 153

1. Introducción
2. Clasificación de las innovaciones léxicas por contacto
3. Funciones discursivas y socio-pragmáticas de los fenómenos de contacto
4. Innovaciones por contacto según la comunidad de habla
5. Préstamos y alternancia de código en la comunicación turística
6. Discusión y conclusiones

**MONTSERRAT PLANELLES IVÁÑEZ**

Capítulo 7. *Sinonimia y neología en el lenguaje del turismo en francés* ..... 175

1. Introducción
2. El marco teórico. Sinonimia y neología
3. El corpus. Las unidades léxicas francesas. Los sinónimos. Las recomendaciones
4. La justificación de la metodología elegida para la enseñanza del léxico del turismo
5. Conclusión

**ALEXANDRA SANTAMARÍA URBIETA**

Capítulo 8. *On the characterization of tourism discourse 2.0: the case of practical information in spanish guidebooks*..... 197

1. Introduction
2. Tourism and tourist texts: from paper to screen
3. Comparative analysis of lexical-semantic elements
4. Conclusions

## PRÓLOGO

La presente monografía sobre *El léxico del discurso turístico 2.0* forma parte de la colección de Estudios Monográficos IULMA-UV (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas de la Comunidad Valenciana). Dicha monografía recoge investigaciones recientes realizadas por investigadores e investigadoras, nacionales e internacionales de prestigio, sobre diversos aspectos del turismo en Internet.

Efectivamente, la incursión del turismo en Internet ha dado origen a numerosos cambios tanto en el discurso como en el léxico de este campo de especialidad. Asimismo, la facilidad de acceso a textos turísticos publicados en Internet ha posibilitado la realización de estudios e investigaciones diversas, sobre el Turismo 2.0, tales como el *Diccionario Multilingüe de Turismo (español-inglés-francés)*<sup>1</sup>, en línea, basado en un corpus de documentos extraídos de Internet, elaborado por un grupo de investigadores<sup>2</sup> en el marco del proyecto de investigación COMETVAL<sup>3</sup>, con el fin de servir de ayuda a los profesionales y usuarios del Turismo 2.0; o la obra colectiva *Discurso turístico e Internet* (2012) editada bajo la dirección de Julia Sanmartín Sáez.

Ante esta situación, se ha considerado pertinente reunir estas ocho investigaciones que recogen, clasifican y estudian el léxico del discurso turístico 2.0, desde una perspectiva contrastiva (español-francés, español-inglés y español-italiano).

Esta monografía pretende mostrar el estado actual de la cuestión de las investigaciones sobre el léxico del turismo 2.0 en diversos campos, tales como la interculturalidad, el léxico del patrimonio cultural, el turismo activo, el turismo solidario, así como los extranjerismos y los sinónimos empleados en los textos turísticos. Concluiremos añadiendo que estos trabajos aportan un nuevo enfoque a la definición del discurso turístico 2.0.

### Breve descripción del volumen

En el capítulo 1, la doctora M.<sup>a</sup> Victoria Calvi, en su artículo “Lingua spagnola e turismo”, señala la elección por parte de los estudiantes italianos de la lengua española como idioma de

---

<sup>1</sup> <http://tourismdictio.uv.es/>

<sup>2</sup> Julia Sanmartín Sáez, Elena Baynat Monreal, Loreto Cantón Rodríguez, Rosana Dolón Herrero, Nuria Edo Marzá, María Estornell Pons, Miguel Fuster Márquez, David Giménez Folqués, Virginia González García, Mercedes López Santiago y Tina Suau Jiménez.

<sup>3</sup> Proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad. Referencia FFI2011-24712, Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español, inglés y francés) de páginas electrónicas de promoción turística.

estudio, debido a su fácil aprendizaje y por ser España uno de los lugares turísticos más elegidos. De este estudio se desprenden estereotipos esperables del español, como la música latina, la paella y sangría, etc., y la negación de todas las otras diferencias, dando lugar a malentendidos y juicios reductivos. Así, Calvi plantea una reflexión sobre la distancia intercultural entre españoles e italianos, y la necesidad de desarrollar la conciencia de alteridad y, por lo tanto, la capacidad de comprender y respetar las diferencias. De esta manera, se amplía el enfoque lingüístico de idioma contrastivo a la pragmática y la cultura, siempre dentro del ámbito turístico.

En el capítulo 2, Jorge Soto Almela, en su contribución, “La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos”, se centra precisamente en la figura del receptor, con el propósito de (1) identificar la técnica de traducción mejor y peor valorada por turistas anglófonos de la Región de Murcia y (2) averiguar si las preferencias de dichos visitantes coinciden, en lo que atañe al trasvase de elementos culturales, con la opción oficialmente publicada. Mediante un cuestionario en torno a la traducción de 15 culturemas estrechamente vinculados a la cultura origen, seleccionados y manipulados a partir de un corpus de folletos turísticos digitales editados por organismos oficiales, el autor observa que los encuestados prefieren la amplificación a la extranjerización entre las distintas opciones de traducción presentadas.

En el capítulo 3, María Estornell Pons, en su trabajo, “Codificación y variación léxica en el turismo activo: análisis de un corpus de textos electrónicos promocionales y normativos”, pretende describir las diferencias entre la variante europea y americana en el discurso turístico activo y recoger aquellas voces todavía no codificadas en los diccionarios generales, a modo de guía para el usuario o destinatario profano del turismo activo, así como para su promoción discursiva. Para ello, se observa un corpus de unidades procedentes de distintas páginas electrónicas de promoción turística (en el marco del proyecto COMETVAL) y de determinados textos impresos, que incluyen información sobre turismo activo.

En el capítulo 4, Mercedes Eurrutia Cavero, en su investigación titulada “E-tourisme interactif sur le Web 2.0: enjeux interculturels du lexique employé dans les infomédiations sur le discours touristique solidaire”, trata sobre la terminología empleada en textos en francés en Internet sobre turismo solidario. Destaca esta autora que la Web 2.0 permite a los viajeros compartir sus experiencias de viaje con otros viajeros y, por ello, centra su trabajo en la relación existente entre la lengua y la cultura en el seno del turismo solidario. En su trabajo, analiza los aspectos semánticos socioculturales implícitos en el léxico y en la fraseología empleados en las

dos lenguas en contraste, el francés y el español, con el fin de aportar soluciones válidas a las posibles asimetrías constatadas desde una perspectiva traductológica.

En el capítulo 5, Patrick Goethals y Lisa Segers en su aportación, “El uso de los adjetivos en los folletos de turespaña y en la guía de viajes 2.0 minube: un análisis de corpus”. Un análisis discursivo basado en corpus analiza el campo semántico compuesto por adjetivos como ‘típico’, ‘característico’ o ‘auténtico’ tal y como se manifiesta en diferentes tipos de textos turísticos. Mediante estos adjetivos, el discurso turístico evoca explícitamente la particularidad o exclusividad del destino, de uno de sus atractivos, o de la experiencia de visitarlo. En particular, este autor compara su uso en las guías turísticas, la comunicación promocional institucional, y los diarios de viaje escritos por turistas, centrándose en el destino particular de Flandes y Bruselas (Bélgica).

En el capítulo 6, Sara Piccioni, en su estudio, “El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blog y opiniones de viajeros en internet”, propone la hipótesis de que el uso de herramientas de la Web 2.0, al favorecer una mayor participación directa de los viajeros en la comunicación turística, modifica también la permeabilidad de la lengua al uso de extranjerismos, así como la función que estos tienen en los textos. Tras una clasificación de los préstamos identificados en el corpus, compuesto por folletos turísticos tradicionales y por reseñas hoteleras publicadas en Internet, la autora concluye con la idea de que los préstamos propician un intercambio de información, promueven la interacción social, la identificación del autor con los demás integrantes de la comunidad y su reconocimiento y promoción personal como viajero experto.

En el capítulo 7, Montserrat Planelles Iváñez, en su artículo, “Sinonimia y neología en el lenguaje del turismo en francés”, analiza el uso de neologismos y sinónimos en el lenguaje del turismo en un corpus compuesto por diversos tipos de documentos (revistas especializadas, folletos de agencia de viajes, diccionarios, glosarios y páginas web de touroperadores, grupos hoteleros, compañías aéreas, etc.). En su trabajo, analiza el léxico relacionado con las profesiones turísticas, con los diferentes sectores socioeconómicos del turismo y con la gestión en estos campos. Concluye con la tendencia clara del uso de neologismos y anglicismos en el campo del turismo, a pesar de las recomendaciones académicas francesas que proponen el uso de lexías francesas.

Por último, en el capítulo 8, Alexandra Santamaría Urbietta, en su aportación, “On the Characterization of Tourism Discourse 2.0: The Case of Practical Information in Spanish Guidebooks”, realiza un estudio comparativo de los aspectos léxicos específicos que se encuentran en el discurso del turismo español en papel y en el contexto 2.0. El propósito de este

trabajo es determinar si, como se deduce de González García (2012: 20), estos cibergéneros son similares a sus equivalentes impresos. Los resultados obtenidos permiten afirmar si el discurso del turismo 2.0 en realidad difiere del discurso utilizado en formatos impresos en un mismo género discursivo.

Mercedes López Santiago & David Giménez Folqués

Editores



# CAPÍTULO 1. LINGUA SPAGNOLA E TURISMO<sup>4</sup>

MARIA VITTORIA CALVI

*Università degli Studi di Bergamo*

## SOMMARIO

Spesso gli studenti italiani scelgono di studiare lo spagnolo convinti che sia un compito facile e mossi dall'interesse che hanno per la Spagna, una delle destinazioni turistiche che prediligono. Tuttavia, gli stereotipi solitamente associati alla Spagna, quali un mix di musica latina, paella e sangria, possono comportare diverse incomprensioni culturali. Questo studio si propone di evidenziare la distanza culturale esistente tra la Spagna e l'Italia, così come di sottolineare la necessità di sintonizzarsi con le altre culture e comprenderne e rispettarne le differenze, concentrandosi sul contrasto tra i livelli linguistici, culturali e pragmatici nel settore del turismo. **PAROLE CHIAVE:** lingua spagnola, turismo, stereotipo turistico, competenza interculturale.

## ABSTRACT

Italian students often choose to study Spanish convinced as they are that it will be an easy task and also because Spain is one of the favourite tourist destinations for Italians. However, stereotypes of Spain as a mix of Latin music, paella and sangria, etc. can lead to several cultural misunderstandings. This study aims to highlight the cultural distance between Spain and Italy, stress the need to attune to other cultures and understand and respect differences by focusing on the contrast between the linguistic, cultural and pragmatic levels in the tourism sector.

**KEY WORDS:** Spanish language, tourism, tourist stereotype, intercultural competence.

## 1. LINGUA, CULTURA ED ESPERIENZA TURISTICA

La lingua è una delle principali manifestazioni della cultura di un popolo; tra l'una e l'altra, esiste uno stretto rapporto di interdipendenza, che influenza in modo decisivo la percezione individuale della realtà straniera. I problemi che ne derivano sono stati affrontati in diversi ambiti disciplinari, dall'antropologia all'etnologia, dalla sociologia alla filosofia e alle scienze del linguaggio, anche in prospettiva didattica. Non vi è tuttavia unanimità nella definizione di cosa si intende per *cultura*, date le molteplici angolazioni da cui se ne può affrontare l'esame.

### 1.1. Nozione di cultura e insegnamento di lingue straniere

Gli orientamenti glottodidattici ispirati allo strutturalismo, che hanno dominato a lungo l'insegnamento di lingue straniere (LS), hanno posto l'accento sugli aspetti linguistici a scapito

---

<sup>4</sup> Il presente capitolo offre una versione aggiornata di un lavoro scritto nell'anno 2000 per un volume sulla glottodidattica interculturale (relativa a diverse lingue straniere, nella prospettiva dell'italiano), che non ha mai visto la luce. Il testo originario, rivolto a insegnanti di spagnolo italiani, è qui corredato da alcune note, al fine di permetterne una rilettura alla luce degli orientamenti attuali, e di aggiornare i riferimenti bibliografici.

di quelli culturali: la rigorosa gradazione dei materiali, creati artificialmente in funzione delle strutture da insegnare, escludeva il contatto con la cultura viva del paese straniero. In seguito, l'introduzione di documenti *autentici*, cioè selezionati tra quelli prodotti per i nativi, ha allargato notevolmente l'orizzonte didattico, consentendo di avvicinarsi in modo simultaneo alla lingua e alla cultura.

D'altra parte, la didattica tradizionale dava grande peso agli aspetti culturali, soprattutto quelli di tipo più *elevato*: lo studio della lingua era spesso accompagnato da lezioni di *civiltà*, sulla storia, sulla geografia e sull'arte del paese straniero; anche le vecchie "grammatiche" includevano spesso letture riguardanti usi e costumi. Si trattava di un approccio eminentemente esplicativo, in grado di sviluppare un sapere *sulla* cultura straniera (Besse, 1993: 44), ma separato dallo studio linguistico vero e proprio.

L'approccio interculturale che viene attualmente auspicato nella didattica di LS, invece, si propone di sviluppare una presa di coscienza delle specificità culturali *attraverso* la lingua, allo scopo di avvicinarsi il più possibile allo sguardo del nativo, o comunque di capirlo. Senza dubbio, la crescente eterogeneità etnica delle nostre società rende urgente lo sviluppo di queste abilità, con l'obiettivo di far cadere i muri di incomprensione tra culture diverse:

L'intercultural n'est pas seulement un phénomène de représentations en contraste, débouchant inévitablement sur des stéréotypes, selon l'expression de Charaudeau, mais se configure comme un processus, un échange entre culture maternelle et culture seconde ou étrangère ayant pour objectif la chute des barrières, la réciprocité et la solidarité (Bertoletti, 1997: 30).

Non è facile, tuttavia, applicare questi principi alla didattica di LS, per varie ragioni. In primo luogo, rintracciare le origini culturali dei fenomeni linguistici può condurre molto lontano e risultare dispersivo: bisogna valutare quali sono gli aspetti davvero produttivi a fini didattici. Inoltre, non sempre le barriere interculturali coincidono con quelle linguistiche: le principali lingue europee, ad esempio, condividono un patrimonio culturale comune<sup>5</sup>, quindi non pongono gravi problemi di incomprensione; accade piuttosto che la vicinanza porti a sottovalutare le differenze, come è frequente nel caso dello spagnolo. Ma alcune lingue possiedono una forte proiezione extraeuropea: l'inglese, lingua internazionale per eccellenza, viene spesso usato come lingua straniera comune da parlanti che provengono da aree culturali tra loro distanti, come avviene in molte transazioni d'affari; e anche lo spagnolo apre canali comunicativi con il mondo americano e le sue culture. In tutti questi casi, la comprensione interculturale solleva maggiori problemi.

---

<sup>5</sup> Ne sono prova, ad esempio, i neologismi messi in circolazione attraverso l'inglese ma costituiti su base latina o greca (*sponsor, fax* ecc.), e quindi facilmente assimilabili dalle altre lingue.

Un altro argomento di riflessione riguarda il rapporto tra cultura *elevata*, relativa cioè ai prodotti dell'ingegno (arte, letteratura, ecc.), e cultura *ordinaria*, che riguarda invece i comportamenti sociali, gli stili di vita e le conoscenze condivise dalla maggior parte della popolazione, “el conocimiento operativo que *todos los nativos* poseen para orientarse en situaciones concretas” (Miquel & Sans, 1992: 17). L'approccio interculturale prevalente in campo glottodidattico tende a privilegiare la seconda rispetto alla prima, per gli stretti legami con la variabilità della lingua e perché si tratta del sapere condiviso da tutti i parlanti, indispensabile per l'interazione<sup>6</sup>. Tuttavia, questa attenzione per gli aspetti antropologici e sociologici della cultura non deve indurre a trascurare gli altri; alcune conoscenze in campo geografico, storico, artistico o letterario, sono infatti indispensabili come quadro di riferimento e guida all'interpretazione dei fenomeni analizzati (Del Col, 1992: 156). Un'esigenza che emerge con chiarezza nel caso delle parole ad elevato spessore culturale, la cui comprensione richiede nozioni specifiche; i testi turistici che descrivono luoghi e itinerari, ad esempio, privilegiano termini culturalmente rilevanti, come si vede nel seguente passo, tratto dalla descrizione di un albergo spagnolo, il Parador de Guadalupe:

Tras una fachada de severa blancura aparece, con la espiritualidad que los alarifes del monumento heredan de la cultura arábigo-andalusí, un patio porticado cuajado de naranjos y plantas ornamentales (*El País Semanal*: 17/5/1998).

Il frammento presenta varie difficoltà lessicali, come l'arabismo *alarife*, sinonimo colto di *albañil* (it. 'muratore'); da notare soprattutto il termine *andalusí*, relativo alla Spagna musulmana (al-Andalus), che conserva, a differenza dal toponimo corrente *andaluz* (it. 'andaluso') con cui potrebbe essere confuso, il riferimento all'origine storica. Nella cultura ordinaria, del resto, affiorano molti elementi di quella elevata: basta pensare alle denominazioni dei locali pubblici, che spesso ricordano fatti storici o personaggi letterari; a Santiago de Compostela, ad esempio, non può mancare un *Restaurante Ruta Jacobea*, che richiama il motivo del pellegrinaggio. Questa compenetrazione è tanto più evidente nel caso dello spagnolo, in cui lo stretto rapporto tra oralità e scrittura testimonia le solide radici popolari dei fatti di cultura (Sánchez Lobato, 1999). Bisogna poi che la competenza interculturale sia adeguata al livello socioculturale del discente: se è vero che non tutti hanno accesso alla cultura

---

<sup>6</sup> Nel corso del tempo, il concetto di competenza interculturale è stato variamente interpretato, sia nell'ambito della competenza comunicativa, sia di quella pragmatica, anche alla luce delle ricerche sulla comunicazione interculturale. In particolare, si tende oggi a valorizzare la realtà del parlante plurilingue, che sviluppa diversi livelli di competenza comunicativa nelle lingue che conosce. Il QCER definisce la *competenza pluriculturale* come capacità di partecipare in modo adeguato alle interazioni con parlanti di culture diverse, mentre Zarate *et alii* (2003) parla opportunamente, a questo riguardo, di *mediazione culturale*.

“con la C maiuscola”, le conoscenze condivise dai parlanti di cultura media, anche non colti, sono comunque molte.

Infine, occorre tener presente che, nonostante la stretta interdipendenza tra lingua e cultura, alcuni fenomeni culturali travalicano i confini della lingua: mentre un’opera letteraria viene prodotta in una lingua storica determinata, la costituzione di *discourse communities* (Swales, 1990), cioè comunità discorsive connesse a specifiche professionalità, può anche avere carattere interlinguistico e sovranazionale; per contro, la comunicazione tra gruppi sociali diversi può risultare difficoltosa pur parlando la stessa lingua. Ad esempio, il sapere condiviso facilita la comunicazione tra medici, ingegneri o tecnici, al di là delle barriere linguistiche<sup>7</sup>; questo vale anche per certi gruppi giovanili, il cui linguaggio possiede una marcata dimensione internazionale (Radtke, 1992), ma può risultare incomprensibile alle generazioni più anziane. E’ quindi corretto sostenere che, dal punto di vista interculturale, ogni individuo sviluppa un’*identità plurale*, prodotta dall’intersecarsi dei rapporti con diversi gruppi di appartenenza (Besse, 1993: 43).

## **1.2. Lo sguardo turistico**

Fin dall’antichità, l’apprendimento linguistico era collegato all’esperienza del viaggio, sia esso di scoperta, di conquista o intrapreso a scopo educativo, come nel caso del *grand tour*, che si affermò tra le classi aristocratiche europee, nei secoli XVII e XVIII, come attività di formazione del giovane nobile. Le lingue venivano apprese per necessità, e anche le guide di viaggio contenevano spesso elementari glossari o manualetti della lingua straniera; d’altra parte, l’apprendimento linguistico avveniva soprattutto attraverso il contatto con i nativi e l’esperienza diretta.

E’ noto che lo sviluppo del turismo coincide, nell’Ottocento, con il consolidamento di alcune istituzioni che avevano lo scopo di organizzare viaggi e vacanze: nasce quindi la figura del turista come cliente di tali strutture commerciali. Nel corso del XX secolo, l’esperienza del viaggio si estende a fasce sociali più ampie, grazie anche al diffondersi delle ferie retribuite come pausa dell’anno lavorativo, fino al definitivo consolidamento del turismo come fenomeno sociale nel secondo dopoguerra. L’esplosione del grande turismo di massa avviene secondo schemi che non vengono definiti in prima persona dal viaggiatore, ma attraverso

---

<sup>7</sup> Numerose ricerche, tuttavia, hanno messo in risalto il peso delle differenze culturali nella comunicazione specialistica; questo orientamento è oggi prevalente anche nell’insegnamento dei linguaggi specialistici (Fernández-Conde Rodríguez, 2005).

l'intermediazione dell'agenzia di viaggi; l'individuo viene quindi spinto ad assumere il modello di comportamento che corrisponde ad aspettative indotte dall'esterno (Savelli, 1996: 129)<sup>8</sup>.

Per questa sua natura mediata, lo sguardo turistico<sup>9</sup> rimane estraneo all'oggetto che osserva (Zarate, 1987); viene orientato in modo univoco verso itinerari preconfezionati secondo criteri di maggiore o minore dignità artistica o paesaggistica dei luoghi visitati. E' ben noto il duro giudizio espresso da Roland Barthes sulle guide turistiche, che si configurano come veri e propri mezzi di accecamento (Barthes, 1974)<sup>10</sup>; più che paesaggi da interpretare, offrono *panorami* rispondenti a schemi convenzionali (Corna Pellegrini, 1997).

Anche la letteratura e i resoconti di viaggio hanno contribuito a consolidare certi stereotipi sul carattere dei popoli e sulla visione del paesaggio; data la loro efficacia e persistenza nelle rappresentazioni collettive, queste immagini sono state spesso sfruttate dalle nazioni stesse nella loro politica turistica. Lo stereotipo agisce poi da filtro cognitivo: il turista cerca, nella realtà straniera, la conferma delle proprie aspettative, selezionando solo gli aspetti a esse conformi.

Tradizionalmente, la Spagna ha proiettato verso l'esterno un'immagine di sé molto forte, di origine romantica, costituita da una serie di tratti caratteristici quali passionalità, sensualità ed esotismo: la Spagna mediterranea e orientaleggiante, calda e latina, occupa il primo posto nell'immaginario del viaggiatore (Lamo de Espinosa, 1993). In tempi recenti, l'offerta turistica spagnola si è orientata verso modelli più diversificati; la nuova politica di immagine, pur facendo leva sapientemente sullo stereotipo, privilegia la modernità e la vivacità sociale e culturale. Inoltre, nella promozione turistica, agli enti statali si sono affiancate le varie Comunità Autonome, che hanno contribuito alla valorizzazione del patrimonio locale, artistico e ambientale. Nella campagna turistica spagnola apparsa sulla stampa italiana nel 1999, ad esempio, campeggiava l'immagine di Cáceres, una città d'arte solitamente esclusa dagli itinerari classici<sup>11</sup>. D'altra parte, la crisi dei comportamenti turistici codificati è un fenomeno generalizzato; gli operatori hanno risposto alle nuove richieste proponendo un uso differenziato delle risorse e liberando l'utente dai vincoli del pacchetto preconfezionato (Savelli, 1996: 250):

---

<sup>8</sup> Questo stesso autore ha pubblicato di recente una versione aggiornata del volume, in cui dedica particolare attenzione alle recenti trasformazioni del turismo e alle nuove forme di comunicazione turistica (Savelli, 2012). Su quest'ultimo aspetto si veda anche Granieri & Perri (2009).

<sup>9</sup> L'espressione *sguardo turistico* deriva dal noto volume *The Tourist Gaze* di Urry (1990).

<sup>10</sup> L'analisi di Barthes era rivolta esclusivamente al volume della *Guide bleu* dedicato alla Spagna, ma la sua valutazione è stata spesso generalizzata; estendendo invece l'indagine a una campionatura più vasta, si riscontrano sostanziali differenze qualitative e prospettiche tra guide diverse, come emerge dall'ampio studio condotto da Di Mauro (1982) sulle pubblicazioni del Touring Club Italiano.

<sup>11</sup> Le successive campagne di Turespaña, fino alla recente *Necesito España*, hanno ulteriormente sottolineato la varietà dell'offerta, accentuando la centralità dell'esperienza turistica individuale.

esistono quindi le premesse per ridimensionare lo stereotipo e trasformare lo sguardo turistico in lettura interpretativa<sup>12</sup>.

Tuttavia, lo studente che affronta lo studio della lingua spagnola è ancora molto influenzato dalle immagini tradizionali: la Spagna calda e latina è sempre dominante rispetto a quella settentrionale e atlantica. Lo stereotipo turistico è anche associato alla diffusa convinzione sulla facilità della lingua: nella maggior parte dei casi, il bisogno di conoscenza linguistica non va oltre il livello elementare, che difficilmente può consentire una comprensione soddisfacente della diversità culturale.

Lo “sguardo turistico” contraddistingue anche i rapporti più generali tra la lingua spagnola e quella italiana. Nel Cinquecento, l'adozione di ispanismi era ricorrente ed estesa a diversi aspetti della vita sociale; negli ultimi anni, le poche parole spagnole acquisite nel lessico italiano provengono in buona parte dal campo dell'esperienza turistica (*paella, sangría* ecc.), con l'eccezione di alcuni termini politici (*golpe, desaparecidos* ecc.) o calcistici (*goleada, goleador* ecc.), come emerge dall'analisi di Terracini (1994)<sup>13</sup>.

Ma, ultimamente, come già detto, il mondo del turismo è solcato da significative trasformazioni, e si osserva una crescente attenzione per gli aspetti culturali; un'adeguata competenza interculturale, sia sul versante dell'interazione quotidiana, sia della cultura “elevata”, diventa quindi essenziale non solo per i professionisti del settore, ma anche per affrontare l'esperienza turistica in modo consapevole.

### **1.3. Italiano e spagnolo: distanza linguistica e culturale**

Lo spagnolo è una lingua molto accessibile per gli italofoni; la sostanziale affinità del sistema vocalico facilita la comprensione fin dal primo approccio, e la stretta parentela genetica fornisce al discente un vocabolario potenziale che gli permette di superare rapidamente i primi stadi di interlingua (Calvi, 1995). La vicinanza interlinguistica favorisce il *transfer*, cioè il trasferimento di strutture dalla Lingua Materna alla Lingua Straniera; questo meccanismo viene utilizzato dall'apprendente anche come strategia attiva, che permette di formulare ipotesi sulla LS a partire dal rapporto con la LM (Schmid, 1994). Sul piano didattico, emerge l'utilità di un approccio contrastivo, che consenta di percepire le differenze che separano fenomeni in apparenza simili, come nel caso delle sottili discriminazioni semantiche tra parole formalmente affini, i ben noti “falsi amici”.

---

<sup>12</sup> Lo sviluppo del turismo 2.0 ha potenziato enormemente l'autonomia del turista, sia nell'organizzazione del viaggio, sia nella valutazione delle destinazioni e delle infrastrutture, promuovendo una maggior partecipazione e quella che Dann & Liebman Parrinello (2007) definiscono “rinegoziazione dell'identità turistica”.

<sup>13</sup> Sull'adozione di ispanismi in italiano, si veda anche Mapelli (2003).

Dal punto di vista interculturale, agiscono meccanismi sostanzialmente analoghi. La percezione di poca distanza viene immediatamente trasferita dal livello linguistico a quello culturale: la facilità di comprensione alimenta la convinzione di poter agevolmente comunicare e interpretare i comportamenti sociali, applicando alla cultura straniera gli schemi di conoscenza maturati attraverso lo studio della LM. L'atteggiamento interculturale oscilla quindi tra la persistenza di alcune immagini stereotipate, usate come chiavi di lettura della realtà straniera, e l'assimilazione alla cultura nativa di quanto esula dallo stereotipo.

Ad esempio, un terreno molto critico riguarda le forme allocutive e le formule di cortesia, il cui uso corretto è un requisito essenziale della competenza interculturale: l'ignoranza delle regole, infatti, può generare malintesi. In questo come in altri settori, il rapporto tra le due lingue è contraddistinto da una sostanziale affinità a livello di sistema, cui corrispondono usi dissimmetrici difficili da captare per uno straniero. Sia lo spagnolo che l'italiano dispongono di un sistema costituito da quattro elementi che si oppongono in base alla categoria grammaticale di numero (singolare/plurale) e a quella semantica di "distanza" tra l'emittente e il ricevente (intimità/cortesia): *tú / vosotros, usted / ustedes* in spagnolo, *tu / voi, lei / loro* in italiano.

Sul piano pragmatico, le discordanze sono però numerose; ad esempio, la forma confidenziale è più generalizzata in spagnolo che in italiano: non è per nulla infrequente sentirsi dare del tu anche da estranei, ad esempio nei negozi o quando si chiedono informazioni per la strada, senza che la scelta sia influenzata dal fattore età, come è invece normale in Italia. Da notare però che questo annullamento della distanza non si verifica, di norma, nel settore turistico, in cui la cortesia è di rigore, come nelle situazioni più formali. Il rischio di interferenze è più critico al plurale: il *voi* italiano, infatti, tende a diventare la forma allocutiva universale, soppiantando il più solenne *loro*; ma questa regola non è trasferibile sullo spagnolo, in cui *vosotros* riduce la distanza come il *tú*, e risulta quindi inadeguato nei rapporti di cortesia.

Un'altra difficoltà per gli italofoeni è costituita dalle variazioni diatopiche delle forme allocutive, e in particolare i diversi usi americani: ad esempio, il fenomeno del *voseo*, cioè l'uso del pronome *vos*, inesistente nello spagnolo peninsulare, come forma confidenziale; ma anche l'eliminazione della forma *vosotros* a favore dell'unico plurale *ustedes*.

Nel campo dell'allocuzione nominale (titoli e vocativi), dei saluti e delle varie formule di cortesia, esistono discrepanze sottili, che provocano rischi di interferenze interculturali. In generale, gli spagnoli adottano un atteggiamento razionale di fronte all'atto routinario, risparmiando energia verbale (Haverkate, 1993: 149): l'espressione *buen provecho*, ad esempio, non viene usata abitualmente dai commensali ma solo dagli esterni (il cameriere o chi interrompe casualmente il pranzo). Questo aspetto della cultura spagnola può apparire inusitato

agli italiani, soprattutto se teniamo conto di un diffuso stereotipo sulla cerimoniosità iberica, che trova fondamento nell'immagine cinquecentesca dello spagnolo "maestro della cortegiania" (Beccaria, 1968), ma che l'evoluzione dei costumi sociali ha ridimensionato. Può quindi accadere che il comportamento interattivo degli spagnoli venga sentito come scortese; gli spagnoli in Italia, da parte loro, troveranno difficile rispettare certe regole sociali, come l'uso obbligatorio dei titoli ("dottore", "ingegnere", "architetto", ecc.)<sup>14</sup>.

Anche nella comprensione di altri aspetti culturali si mescolano stereotipi e assimilazione riduttiva, dovuti a scarsa conoscenza e difficoltà di cogliere le differenze. Ad esempio, l'immagine prevalente della Spagna mediterranea, calda e assolata, induce a ignorare l'esistenza di una Spagna atlantica, umida e verde<sup>15</sup>; ma si tende anche a sovrapporre alla realtà spagnola lo schema del contrasto italiano tra il nord e il sud; il rapporto tra Madrid e Barcellona viene paragonato a quello tra Roma e Milano; le altre lingue parlate in Spagna (catalano, galego e basco) sono considerate alla stregua dei dialetti italici, e così via. In altre parole, vengono utilizzati sul piano culturale gli stessi meccanismi di corrispondenza che operano a livello linguistico (Schmid, 1994)<sup>16</sup>. Occorre invece potenziare la capacità di cogliere, oltre al patrimonio comune europeo, le differenze significative, anche all'interno della stessa nazione: più che di cultura, sarebbe meglio parlare di *culture* al plurale.

Lo spagnolo d'America merita un discorso a sé stante. Dal punto di vista strettamente linguistico, a parte il sistema fonologico e alcuni fenomeni morfosintattici come il *voseo*, le principali differenze con le varianti peninsulari si riscontrano sul piano lessicale, dando luogo talvolta a gustosi aneddoti: *cuadra*, ad esempio, non significa 'stalla' come in Spagna, ma 'isolato di case'; *carro* corrisponde a 'automobile' (in Spagna, *coche*) e così via. Questi fenomeni sono dovuti soprattutto a cambiamenti semantici dei termini patrimoniali, ma anche a una maggiore presenza di indigenismi e al contatto con lingue diverse, come l'italiano in Argentina (dove ad esempio si usa *valija* e non *maleta* per 'valigia', *vitrina* e non *escaparate* per 'vetrina', ecc.). Per l'apprendente italofono, le peculiarità americane possono complicare ulteriormente la

---

<sup>14</sup> Per un approfondimento sugli allocutivi e le forme di cortesia in chiave contrastiva spagnolo/italiano cfr. Calvi (1995: 189-221) e Lenarduzzi (1991 e 1994).

<sup>15</sup> Ho riscontrato l'azione di questo stereotipo culturale in un esperimento condotto su un gruppo di discenti di spagnolo italofoeni per verificare il peso di trasparenze, opacità e falsi amici nella comprensione della LS; agli studenti veniva chiesto di rispondere ad alcune domande su un articolo riguardante una regione settentrionale della Spagna, e di tradurne un frammento. In vari casi, è stata omessa la traduzione del termine *nieve*: evidentemente, la neve viene sentita come elemento incongruo nel paesaggio spagnolo (Calvi, 2001).

<sup>16</sup> Ad esempio, la corrispondenza tra sorde e sonore ravvisabile nella serie *amigo, fuego, piedra* dello spagnolo e *amico, fuoco, pietra* dell'italiano.



fitta rete di ambigue affinità tra spagnolo e italiano; è comunque utile sviluppare una competenza quanto meno ricettiva di queste varianti<sup>17</sup>.

Sul piano interculturale, la questione è più complessa: rispetto allo spagnolo peninsulare, la distanza è maggiore; il mondo americano, pur essendo legato alla cultura europea, presenta aspetti peculiari e non sempre facili da mettere a fuoco per gli stranieri, anche per l'illusione di prossimità indotta dalla vicinanza linguistica. Ad esempio, la disinvoltura con cui gli spagnoli usano il *tú* non trova riscontro nei paesi americani, dove è abituale la forma di rispetto *usted*; generalizzare il *tú* comporta quindi rischi di malintesi. La diversa concezione del tempo, inoltre, può sconcertare il viaggiatore: il diffuso stereotipo sulla mancanza di puntualità degli spagnoli viene spesso smentito dai fatti, quanto meno nei rapporti formali; ma il ritmo lento che contraddistingue la vita nei paesi ispanoamericani è certamente in contrasto con il dinamismo occidentale, o con la rigorosa pianificazione del tempo da parte degli orientali. E' noto, del resto, che anche gli aspetti non verbali della comunicazione sono investiti di significativi valori culturali, da soppesare in sede didattica (Benítez & Lavin, 1992).

## **2. TURISMO E DIDATTICA DELLO SPAGNOLO**

Date queste premesse, si pone ora il problema di individuare le strategie didattiche più idonee per integrare l'apprendimento linguistico con quello culturale; le mie considerazioni si rivolgeranno, in particolare, al campo del turismo, sia per quanto riguarda l'uso di testi turistici nei corsi generali di lingua, sia rispetto alla formazione di operatori del settore.

### **2.1. Come acquisire la competenza interculturale**

Se vi è consenso unanime sull'opportunità che la competenza linguistica e comunicativa del discente si completi sul piano interculturale, la realizzazione pratica di questa istanza pone qualche difficoltà, come segnalato in precedenza (§ 1.1), soprattutto per quanto riguarda la cultura ordinaria. E' relativamente facile, mediante un'adeguata selezione di testi, inserire contenuti di storia o geografia nei corsi di lingua; nel caso dei costumi sociali, è invece più arduo decidere cosa insegnare e come, anche perché l'esplicitazione di queste "regole" può dar luogo a generalizzazioni inesatte, e l'applicazione rigida può condurre a ulteriori fraintendimenti.

---

<sup>17</sup> Sulla nozione di *competenza sociolinguistica* nell'insegnamento dello spagnolo com lingua straniera si veda, ad es., Fernández Martín (2014).

Este volumen, *El léxico del discurso turístico 2.0*, consta de trabajos realizados por investigadores e investigadoras, nacionales e internacionales de prestigio, que recogen, clasifican y estudian la parte lexicológica del discurso turístico en internet desde una perspectiva contrastiva (español-francés, español-inglés y español-italiano). Esta monografía pretende mostrar el estado actual de este lenguaje de especialidad en diversos campos, tales como la interculturalidad, el léxico del patrimonio cultural, el turismo activo, el turismo solidario, así como también la recepción y comportamiento de los neologismos empleados en este tipo de textos. Finalmente, estos trabajos arrojan un poco de luz sobre la consideración de este discurso como lenguaje de especialidad y aportan un nuevo enfoque metodológico a su definición como discurso turístico 2.0.

**Mercedes López Santiago** es profesora de Filología Francesa del Departamento de Lingüística Aplicada en la Universitat Politècnica de València (UPV). Colabora con investigadores del Instituto de Lenguas Modernas Aplicadas (IULMA). Forma parte de comités editoriales y de comités científicos de revistas de Lingüística y de Filología Francesa. Su investigación se centra en la terminología, la lexicología y la lexicografía de especialidad bilingüe (francés-español). Ha publicado artículos en revistas especializadas (*Çédille*, *Anales de Filología Francesa*, *Romanistik in Geschichte und Gegenwart*, etc.) y en obras colectivas. Es coautora del *Vocabulari Forestal* (2010) y del *Diccionario Multilingüe de Turismo* (2014).

**David Giménez Folqués** es profesor del Departamento de Filología Española de la Universitat de València (UV). Además de participar en la edición y dirección editorial, ha formado parte de proyectos de investigación que han girado en torno a la lexicología, uno de ellos centrado específicamente en el discurso turístico plurilingüe con el grupo COMETVAL (*Corpus Multilingüe de Turismo de la Universitat de València*). Sus publicaciones giran en torno a dos líneas de investigación principales, la lexicología panhispánica, en su mayoría en el campo de los préstamos, por un lado; y la dialectología en el español de América, por el otro. Estos trabajos han sido publicados en revistas y libros de prestigio como *Peter Lang*, *Procedia*, *Normas* o *Tirant lo Blanch*.