



Analisi terminologica dei siti web delle compagnie aeree British Airways, Alitalia, Tam e LAN

di Claudia Maria Astorino

INTRODUZIONE

Questo studio fa parte di una ricerca sulla terminologia dei linguaggi del turismo, inteso come Area di conoscenza. In uno studio precedente, dal titolo "Analisi del linguaggio delle compagnie aeree Tam, Gol, Lan Airlines e Aerolíneas Argentinas nei loro siti *web*", presentato nell'ambito del XII MiniEnapol - svolto a San Paolo del Brasile nel 2009 - l'autrice ha analizzato il linguaggio di quattro compagnie aeree sudamericane (due brasiliane: Tam e Gol) e altre due di paesi di lingua spagnola (Lan Airlines, Chile e Aerolíneas Argentinas, Argentina) con lo scopo di accertare i casi di sinonimia nella scelta dei termini da parte dei vettori che usano la stessa lingua, cioè: portoghese per le prime due e spagnolo per le altre, e le eventuali variazioni diatopiche fra le due compagnie che hanno lo spagnolo come lingua ufficiale. Per il presente lavoro, invece, sono stati paragonati i termini usati da quattro compagnie aeree di rilievo internazionale - due europee: British Airways (Regno Unito) e Alitalia (Italia), e due latinoamericane: Tam (Brasile) e Lan (Cile) - nei loro siti web rivolti al consumatore finale (passeggero), tenuto conto che ciascuna ha una lingua ufficiale diversa (inglese, italiano, portoghese e spagnolo, rispettivamente). Gli obiettivi specifici sono: i) riflettere sulle differenze fra i termini utilizzati da ogni compagnia aerea; ii) accertare se vi sia una presenza consistente di acronimi e iii) individuare in che modo ognuno di questi vettori fac-



cia uso della lingua inglese, considerato che solo nel primo caso si tratta della lingua madre.

Le ipotesi di partenza che hanno orientato la ricerca sono le seguenti: i) non si riscontrano variazioni rilevanti fra le terminologie utilizzate dalle compagnie aeree oggetto della ricerca; ii) si osserva un discreto uso di sinonimi e parasonimi per concetti uguali; iii) si registra un ampio uso di acronimi; iv) si riscontra una considerevole influenza della lingua inglese, visibile nei prestiti e in alcune formazioni ibride.

METODOLOGIA

Dal punto di vista teorico, questa ricerca si inquadra nella Teoria Comunicativa della Terminologia (TCT), proposta e diffusa negli anni novanta del secolo scorso dalla linguista Maria Teresa Cabré (1993). E' stata scelta questa teoria per il suo carattere descrittivo, che contrasta con il carattere prescrittivo della Teoria Generale della Terminologia, sostenuta dall'ingegnere austriaco Eugen Wüster.

Più in particolare, il lavoro si è svolto secondo la metodologia proposta da Almeida, Alúcio e Oliveira (2007: 410-414). Nella prima fase, è stato elaborato un *corpus* testuale, estraendo per un periodo di dieci giorni, dal 10 al 20 giugno 2010, il contenuto dei siti *web* delle compagnie aeree British Airways, Alitalia, Tam e Lan. Occorre chiarire che, in questa ricerca, si intende per *corpus* "una raccolta di porzioni di linguaggio che sono state scelte e organizzate secondo dei criteri linguistici espliciti perché possano essere usate come campione di linguaggio" (Sardinha 2004: 17). Secondo questo autore, il termine *porzioni di linguaggio* è preferibile rispetto al termine *testi* perché più estensivo del secondo, in quanto può essere applicato sia a un articolo scientifico sia a una sequenza conversazionale. Questo criterio si adatta perfettamente al *corpus* scelto per il presente studio, che è costituito, come già detto, dal contenuto completo dei siti *web* rivolti ai passeggeri delle compagnie aeree prese in esame, ivi compresi i moduli elettronici di prenotazione dei voli. La scelta delle compagnie aeree, che sono i principali vettori nei rispettivi paesi, permette di raccogliere informazioni sulla terminologia utilizzata in quattro lingue diverse: inglese, italiano, portoghese e spagnolo.

La seconda fase ha riguardato l'estrazione dei termini presenti nel materiale raccolto, che è stata eseguita manualmente, poiché il numero ridotto di termini non giustificava il ricorso alla Linguistica del corpus o alla Linguistica computazionale. La specializzazione professionale di chi scrive nel sottosectore del turismo interessato, quello dei *trasporti*, favorisce la selezione dei vocaboli candidati a termini a partire dalla raccolta del materiale testuale.

Secondo la classificazione di Sardinha (2004: 20-22), il *corpus* selezionato può essere considerato: i) scritto, quanto al modo; ii) contemporaneo, visto che rappresenta l'attualità; iii) statico, poiché nonostante i siti *web* subiscano frequenti aggiornamenti, i documenti sono stati raccolti in un periodo di dieci giorni; iv) specializzato, quanto al suo contenuto; v) di lingua nativa, presupponendo che gli autori siano parlanti madrelingua; vi) comparabile, cioè costituito da testi originali appartenenti allo stesso gene-



re, malgrado ci siano delle differenze strutturali fra il sito di una compagnia aerea e quello di un'altra; vii) plurilingue, poiché costituito da testi in più lingue diverse.

Nella terza fase, è stata eseguita l'analisi del materiale raccolto. A questo scopo è stato elaborato un albero concettuale, che illustra la divisione dei mezzi di trasporto secondo le loro modalità: i) aereo; ii) idroviario (marittimo, fluviale e lacustre); iii) terrestre (stradale e ferroviario). Come si può osservare nella figura 1, la modalità aerea è quella che corrisponde all'aviazione, che comprende due categorie: aviazione militare e aviazione civile. In quest'ultima si concentra la ricerca, visto che l'aviazione commerciale include le compagnie aeree, cioè le imprese che svolgono il trasporto aereo per il pubblico in generale.

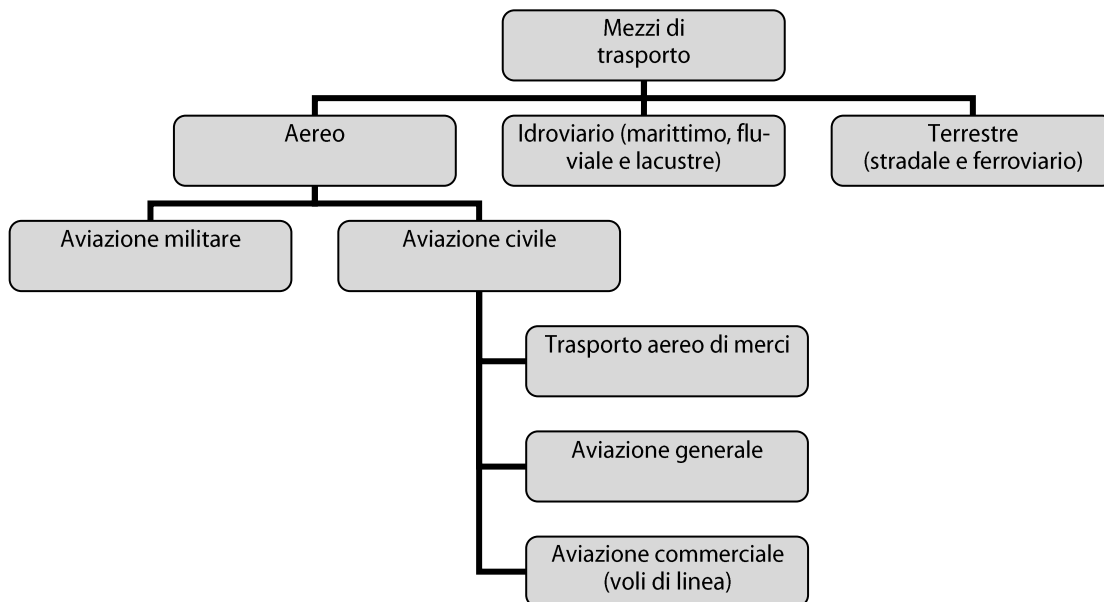


Figura 1: Divisione dei mezzi di trasporto in modalità e suddivisione del trasporto aereo. Fonte: Autrice.

E' poi stato creato un albero di dominio specifico per gli obiettivi del presente studio (cfr. figura 2), che si è proposto di analizzare la terminologia delle compagnie aeree nella loro condizione di fornitori di servizi turistici¹. In questo schema, l'aviazione commerciale – così come il *Turismo*, inteso come Area di conoscenza –, appare subordinata al dominio delle Scienze Sociali Applicate e al sottodominio dei servizi di mezzi di trasporto. Insieme all'Aviazione Commerciale si possono collocare le compagnie ae-

¹ Occorre rammentare che si può concepire il turismo senza alcuni dei suoi elementi come l'alloggio e i servizi delle agenzie di viaggio, ma difficilmente lo si può pensare senza i mezzi di trasporto, visto che lo spostamento è indispensabile affinché si possa parlare di turismo. Esistono pratiche turistiche che prevedono soltanto lo spostamento a piedi, come ad esempio il "Cammino di Santiago", ma anche in questi casi, a meno che il turista non risieda in una delle città di questo Cammino, dovrà arrivare al punto di partenza facendo uso di un mezzo di trasporto qualsiasi.



ree, e, in seguito, il rapporto di queste imprese con i loro passeggeri – la subarea di questo studio. Per quanto riguarda il canale di vendita e di comunicazione con i clienti, alle compagnie aeree si offrono due possibilità: i punti vendita sparsi in un determinato territorio geografico e i siti web. Questi ultimi, a parte le variazioni che dipendono dalle necessità di ogni compagnia aerea, presentano solitamente una macrostruttura articolata nelle seguenti sezioni: prenotazioni, tariffe, classi, *check-in*, bagaglio e programmi di fidelizzazione.

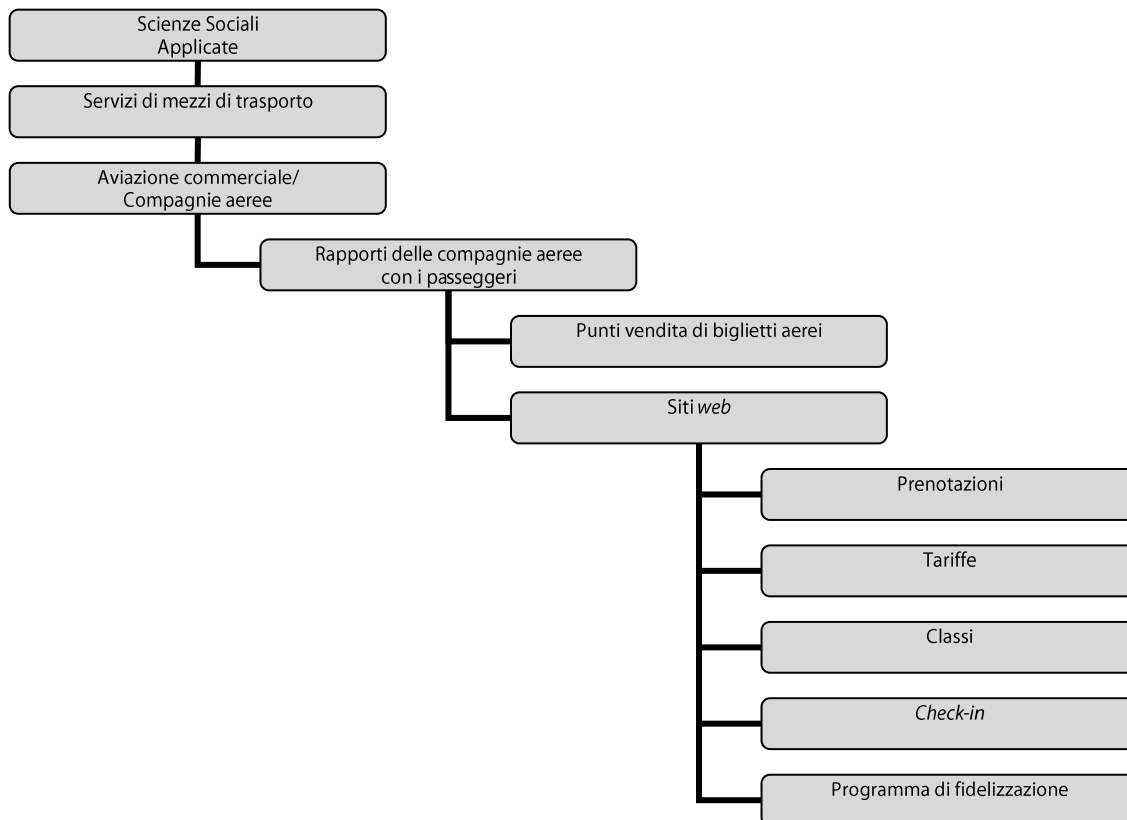


Figura 2: Albero di dominio dell'Aviazione Commerciale appositamente semplificato per questa ricerca. Fonte: Autrice

Nella quarta fase sono stati confrontati i termini trovati in ognuno dei siti web analizzati. Più avanti, saranno infine presentati e discussi i risultati della ricerca alla luce del modello di Carvalho (2007: 476-478), tenendo anche in considerazione le riflessioni di Araújo sulla sinonimia nei linguaggi specialistici (2008: 241-244).

Come già segnalato, nell'ambito del trasporto aereo, è stata scelta per questa ricerca l'aviazione commerciale; non si intende quindi sviluppare un'analisi della terminologia delle compagnie aeree orientata all'ingegneria ma all'attività turistica, come illustra Palhares (2002):



Como forma de definir a atividade de transporte, mas especificamente para o caso do transporte voltado para o turismo, o mesmo pode ser tido como a atividade meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si (primário e secundários) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário (Palhares 2002 : 27).

Questa ricerca si pone inoltre l'obiettivo di stabilire se le compagnie aeree selezionate presentano nei loro siti web termini comprensibili a tutti i tipi di passeggeri. Infatti, come osserva Sager (2003), l'uso della/e terminologia/e può ostacolare la comprensione, qualora il destinatario non possieda una conoscenza adeguata del linguaggio settoriale utilizzato.

Inoltre, allo scopo di facilitare il confronto, i termini estratti sono stati classificati in sei gruppi, come evidenziato nella figura 2: i) prenotazioni; ii) tariffe; iii) classi; iv) *check-in*; v) bagaglio; vi) programma di fidelizzazione.

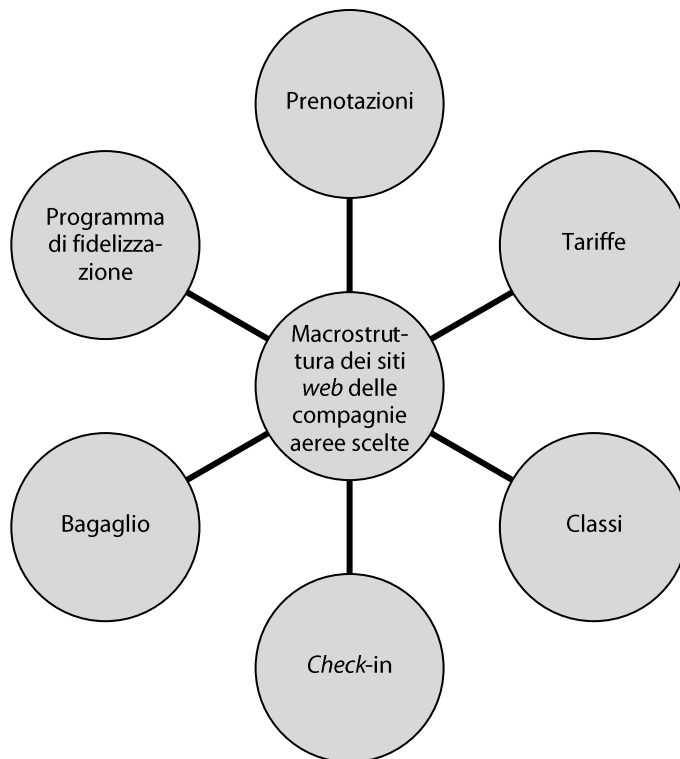


Figura 3: Macrostruttura dei siti web delle compagnie aeree prescelte. Fonte: Autrice



RISULTATI

La tabella 1 raccoglie i termini trovati in ciascuno dei siti *web* analizzati, suddivisi nei gruppi sopra indicati.

BRITISH AIRWAYS	ALITALIA	TAM	LAN AIRLINES
AUTO-IDENTIFICAZIONE	AUTO-IDENTIFICAZIONE	AUTO-IDENTIFICAZIONE	AUTO-IDENTIFICAZIONE
Full service global airline	Compagnia aerea italiana	Companhia aérea	Aerolínea / Compañía / Airlines
BOOKING	PRENOTAZIONI	RESERVA	RESERVAS
Ticket	Biglietto	Passagem aérea/Bilhete	Ticket / Pasaje aéreo/Boleto / Billete de pasaje
E-ticket	Biglietto elettronico	E-ticket	Billete electrónico
From / To	Da / A	De / Para	Ciudad de origen / Ciudad de destino
Depart / Return (One way only)	Data partenza / Data ritorno	Partida / retorno (Ida e volta/ Solamente ida)	Fecha ida / Fecha regreso
Flight connection		Parada	Conexión / Stopover
FARES	TARIFFE	TARIFAS	TARIFAS
Economy Class UK Domestic Euro Traveller World Traveller	Promo Facile Comoda Libera	Access Flex Plus Classic	Full Flexible
Premium Economy Class (World Traveller Plus)			Premium Economy
Business Class (Club Europe; Open Skies-Biz Seat; Open Skies-Biz Bed; Club World London City; Club World)	Business	Executive	Premium Business
Fist Class (First)		First	
CLASSES	CLASSI DI VIAGGIO	CLASSES	CLASES
Economy	Classica / Economy	Econômica	Cabina Económica / Economy
Premium Economy	Classica Plus / Premium Economy		Cabina Premium Economy
Business/Club	Ottima / Business	Classe Executiva	Cabina Premium Business
	Magnifica Business		
First		Primeira Classe	



	CHECK-IN	CHECK-IN	CHECK-IN/ CHEQUEO
Online check-in	Web check-in	Check-in Fácil Web	Check-in en LAN / Check-in en línea
			Prechequeables / prechequeo
BAGGAGE ESSENTIALS	BAGAGLI	BAGAGEM	EQUIPAJE
Checked baggage	Bagaglio registrato	Bagagem despachada	Equipaje de bodega / Equipaje chequeado
Hand baggage	Bagaglio a mano	Bagagem de mão	Equipaje de mano
Checked baggage allowances		Franquia de bagagem	Franquicia de equipaje chequeado
Overweight baggage	Eccedenza bagaglio	Excesso de bagagem	Exceso de equipaje
	PROGRAMMA MILLEMIGLIA	PROGRAMA DE FIDELIDADE	PROGRAMA DE PASAJERO FRECUENTE
Frequent Flyer	Mille Miglia	Tam Fidelidade	LanPass
	ALTRI TERMINI	ALTRI TERMINI	ALTRI TERMINI
	Codesharing (con Tap Portugal)		Código compartido
			Travel voucher

Tabella 1: Termini usati da ciascuna delle compagnie aeree nei loro siti *web* Fonte: Autrice

DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Il confronto fra i termini trovati in ognuno dei siti *web* delle compagnie aeree selezionate ha portato ad alcuni risultati significativi, che in seguito verranno esposti.

La prima osservazione riguarda il nome stesso di ciascuna delle compagnie aeree. I nomi Tam e Alitalia non sono accompagnati da altre parole, mentre quelli delle compagnie aeree cilena e inglese sono seguiti dai sostantivi Airlines (Lan Airlines) e Airways (British Airways), rispettivamente. Nel primo caso, si ha un termine inglese che si combina con la sigla della compagnia aerea in spagnolo, quindi si crea un'unità lessicale ibrida. Il vettore inglese utilizza invece il vocabolo *airways*, per identificarsi come compagnia aerea: si tratta comunque di un caso di sinonimia perfetta, visto che *airlines* e *airways* sono intercambiabili in tutti i contesti. Un altro caso di sinonimia, anche se non del tutto perfetta, è quello dei biglietti aerei. Mentre la Tam adopera due termini per lo stesso concetto: *passagem aérea* e *bilhete*, la Lan ne adopera addirittura quattro: *ticket* (prestato dall'inglese), *pasaje aéreo*, *boleto* e *billete de pasaje*. Non si possono però considerare sinonimi perfetti, ma parasinonimi, perché non sono sostituibili in tutti i contesti come nel caso precedente.



All'interno dei siti web, per identificarsi come un vettore aereo, la Tam usa il termine *companhia aérea*, così come l'Alitalia utilizza l'equivalente italiano *compagnia aerea*. La Lan fa invece ricorso a tre termini diversi: due in spagnolo, *aerolínea* e *compañía aérea*, e uno in inglese, lo stesso che fa parte del suo nome, come già visto: *airlines*. Si tratta quindi di un altro caso di parasonimia.

Per quanto riguarda le prenotazioni, appaiono termini che, se non fossero inseriti nel contesto dei siti web delle compagnie aeree, sarebbero stati considerati vocaboli ordinari, come ad esempio: *data*, *partenza*, *ritorno*, ecc. A proposito dei termini che appartengono alla lingua generale, Barbosa conclude che:

Uma unidade lexical não é *vocábulo* ou *termo* por sua própria natureza, mas *está em função termo* ou *em função vocábulo*, ou seja, o universo do discurso em que se insere é o que determina seu *estatuto* em cada caso; daí decorre a possibilidade de distribuir a unidade lexical em um eixo *continuum* de maior grau de *cientificidade* ao maior grau de *banalização* (1998 : 28).

Nell'ambito del check-in, il termine inglese usato dalla Tam, *Web check-in*, è diverso da quello usato dalla British Airways, *Online check-in*, il che ci porta a riflettere sulle variazioni che comporta l'adozione di prestiti inglesi.

Nel caso delle tariffe, si registrano molti termini in inglese. Oltre alla British Airways, sia la Tam sia la Lan fanno uso di questa lingua forse come risultato di politiche di marketing; è difficile stabilire se i nomi risultano trasparenti o meno ai clienti, visto che non stabiliscono differenze precise fra una tariffa e l'altra. Spetterà dunque al cliente cercare delle informazioni più dettagliate nei siti web per capire le caratteristiche di ciascuna tariffa, cioè le condizioni di rimborso, la possibilità di accumulare miglia, ecc. Solo l'Alitalia ha scelto di adottare l'italiano, mediante nomi che si possono considerare abbastanza chiari: *promo*, *facile*, *comoda*, *libera*.

Quanto ai programmi di fidelizzazione, ogni compagnia ha scelto un'unità lessicale diversa, e non si registra nessuna standardizzazione. Quello della Tam, *Tam Fidelidade*, contiene un evidente riferimento alla fidelizzazione; quello dell'Alitalia, denominato *MilleMiglia*, si propone come programma di migliaggio, mentre il nome *Frequent Flyer*, utilizzato dalla British Airways, fa capire che vengono privilegiati i passeggeri che viaggiano più spesso con il vettore inglese. La Lan ha invece preferito il nome *OnePass*, che potrebbe risultare opaco, portando il cliente a pensare che si tratta di un biglietto con dei vantaggi, e non proprio di un programma di fidelizzazione.

Passiamo ora a classificare i termini analizzati secondo la proposta sviluppata da Carvalho (2007), suddividendoli in due gruppi diversi: nel primo, si trovano le adozioni di termini stranieri, e nel secondo, i termini nella lingua ufficiale del paese a cui appartiene il vettore. La tabella 2 presenta alcuni risultati rilevanti del primo gruppo mentre la tabella 3 contiene quelli del secondo.



ADOZIONI DI TERMINI STRANIERI	ALITALIA	TAM	LAN
Prestiti (dall'inglese)	Business (tariffa) Economy (classe di viaggio)	Executive (tariffa) Upagrade de classe	Full Flexible (tariffa)
	<i>Check-in</i>	<i>Check-in</i>	<i>Check-in</i>
Agglutinazioni			OnePass
Unità lessicali formate secondo lo standard della lingua esportatrice (di partenza); determinante + determinato:	Web check-in Magnifica Business	E-ticket	Premium Economy
Unità lessicali formate secondo lo standard della lingua importatrice (di arrivo): determinato + determinante		Check-in pela internet	Check-in en Lan.com
Adattamenti			Chequeo, prechequeable, chequearse en línea (adattamenti del termine inglese <i>check-in</i>).

Tabella 2. Gruppo con adozioni di termini stranieri. Fonte: Autrice, adattato da Carvalho (2007).

ADOZIONI DI TERMINI DELLA LINGUA UFFICIALE DEL PAESE A CUI APPARTIENE IL VETTORE	BRITISH AIRWAYS	ALITALIA	TAM	LAN
Formazioni ibride, composte da un termine nella lingua autoctona e un altro in lingua straniera		Magnifica Business	Check-in Fácil Web	Ticket electrónico
Cambi semantici			<i>Classe econômica /executiva / primeira</i>	



Unità lessicali formate secondo lo standard della lingua ufficiale del sito web		Biglietto elettronico	Passagem aérea	Boleto electrónico
Variazioni	Checked baggage Frequent traveller	Bagaglio da registrare	Bagagem despachada	Equipaje de bodega/equipaje chequeado Viajero frecuente

Tabella 3. Gruppo con adozioni di termini della lingua ufficiale del paese a cui appartiene il vettore. Fonte: Autrice, adattato da Carvalho (2007).

CONCLUSIONI

Per concludere, riguardo alle ipotesi formulate all'inizio della ricerca: i) si conferma la prima ipotesi, visto che non si riscontrano variazioni rilevanti fra le terminologie utilizzate dalle compagnie aeree studiate; ii) si conferma la seconda ipotesi, dato che si osserva un discreto uso di sinonimi per concetti uguali; iii) non si conferma la terza ipotesi poiché non si registra un uso estensivo di acronimi, eccetto quelli doperati per i codici delle compagnie aeree, delle città e degli aeroporti, rigorosamente standardizzati; iv) si conferma parzialmente la quarta ipotesi, poiché l'influenza della lingua inglese si manifesta soprattutto nei prestiti, integrali e adattati. Ciononostante, per accertare se gli acronimi e i termini in inglese risultano trasparenti od opachi ai passeggeri che fanno uso di questi siti, occorrerebbe una ricerca specifica presso questi utenti, volta a verificare il livello di comprensione che essi hanno delle informazioni presentate.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, G. M. de B., Aluísio S. M., Oliveira, L. H. M., 2007, "O método em Terminologia: revendo alguns procedimentos", in Isquierdo, A. N., Alves, I. M. (eds.), *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, Ed. UFMS, Campo Grande, Humanitas, São Paulo (SP), pp. 409-420.

Araújo, M. de, 2008, "A terminologia da economia: algumas reflexões sobre a sinonímia nos textos especializados", in Cabré, M. T., Bach, C., Tebé, C. (eds.), *Literalidad y dinamicidad en el discurso económico*, Institut Universitari de Lingüística Aplicada/Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. (VI Actividades de IULATERM de Verano; 9 - 12 de julio de 2007), pp. 241-251.

Barbosa, M. A., 1998, "Terminologização, vocabularização, cientificidade, banalização: relações", *Acta semiótica et lingüística* 7. Plêiade, São Paulo, pp. 25-44.



Cabré, M. T., 2003, *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Antártida/Empúries, Barcelona, pp. 11-16. Carvalho, N. M. de., 2007, "Terminologia do Turismo no português do Brasil: pesquisa dos usos terminológicos do Turismo na cidade de Recife", in Isquierdo, A. N., Alves, I. M. (eds.), *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, Ed. UFMS, Campo Grande, Humanitas, São Paulo (SP), pp. 473-483.

Palhares, G. L., 2002, *Transportes turísticos*, Aleph, São Paulo.

Sager, J. C., 1993, "La terminología, puente entre varios mundos" (Prólogo), in Cabré, M. T., *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, pp. 11-16.

Sardinha, T. B., 2004, *Lingüística de Corpus*, Manole, Barueri (SP).

SITOGRAFIA

<[www.alitalia.com/IT IT/home/index.aspx](http://www.alitalia.com/IT_IT/home/index.aspx)> (12 giugno 2010)

<www.britishairways.com/travel/home/public/en_gb> (12 giugno 2010)

<www.lan.com/es_cl/sitio_personas/index.html> (11 giugno 2010)

<www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vnextoid=97981ed526b72210VgnVCM1000003752070aRCRD> (11 giugno 2010)

Claudia Maria Astorino è docente del corso di laurea in Turismo presso l'Università Statale di San Carlo, Sorocaba, Brasile. È laureata in Turismo presso l'Università di San Paolo, Brasile e ha seguito i corsi di perfezionamento in Amministrazione del Turismo presso l'Institute of Tourism and Hotel Management di Klessheim, Salisburgo (Austria) e di Economia del Turismo presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano. I suoi ambiti di interesse sono i linguaggi del Turismo, le guide turistiche, l'informazione turistica e l'insegnamento delle lingue straniere per il turismo. Ha scritto i capitoli "Servizi ricettivi" e "Mercati emergenti" del libro *Agenzie di viaggio: pratiche di mercato*, a cura di Debora Cordeiro Braga (2007).

claudia.astorino@ufscar.br