



Mind the gap in tourism discourse: traduzione, mediazione, inclusione¹

a cura di Mirella Agorni e Cinzia Spinzi

Già nel 1996 Graham M.S. Dann notava come il turismo fosse diventato l'industria principale al mondo, e con il più rapido tasso di sviluppo. Inoltre, questo studio poneva in evidenza il ruolo fondamentale del linguaggio del turismo, necessariamente alla base di ogni genere di comunicazione e promozione turistica. Da allora la rilevanza della lingua del turismo si è fatta sempre più evidente, forse con maggiore lentezza di quanto ci si potesse aspettare, ma ha tuttavia dato origine ad un'attività di ricerca ampia e articolata, in particolare nell'ambito dei linguaggi specialistici in Italia (Agorni 2012, 2016; Calvi 2000; Cappelli 2016; Castello 2002; Denti 2012; Francesconi 2012; Maci 2013; Manca 2012; Nigro 2006).

Questo numero di *Altre modernità* mette in luce l'importanza della traduzione come pratica di mediazione, intesa nel senso più ampio del termine, applicata al linguaggio del turismo. Anche i concetti di accessibilità e di inclusione, nelle loro molteplici sfaccettature, acquisiscono in questo ambito un ruolo centrale, dal momento che al giorno d'oggi l'esperienza del turismo è percepita come un diritto di tutti i cittadini, dunque di impatto rilevante sulla promozione del senso di appartenenza e del benessere della comunità (si veda il contributo di Agorni in questo numero). Come è stato ben evidenziato dal Segretario Generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, Taleb Rifai, "accessibility is a central element of any responsible and

¹ Mirella Agorni è autrice della prima parte dell'editoriale di AM21 fino al commento del saggio di Bailini mentre Cinzia Spinzi ha scritto la seconda parte dell'editoriale (a partire dal commento del saggio di Tonin fino alla fine).



sustainable tourism policy. It is both a human rights imperative, and an exceptional business opportunity” (UNWTO 2013).

Pertanto, in piena coerenza con il Call for Papers per questo volume, intendiamo proporre una definizione di accessibilità dell’esperienza del turismo che consenta a tutti gli utenti, inclusi coloro che hanno bisogni specifici, di fruire delle medesime opportunità. La prima barriera che si presenta a questo riguardo, soprattutto quando si ha a che fare con il turismo internazionale, è quella che interessa la lingua della comunicazione, una lingua che richiede necessariamente l’attivazione di pratiche di mediazione linguistica e interculturale.

La definizione tradizionale di traduzione come attività linguistica di codifica e decodifica – basata sulla “conduit metaphor of language transference” che Katan (2018) mutua da Reddy (1993) – si dimostra poco efficace nel caso dei testi turistici, che hanno una valenza culturalmente specifica per loro stessa natura. Di conseguenza, il genere di mediazione che i curatori di questa raccolta intendono proporre abbraccia una serie di pratiche di traduzione e mediazione ad ampio spettro, finalizzate a permettere a tutti i turisti di trarre il massimo beneficio dai servizi e dai prodotti offerti dall’industria turistica.

Agorni in particolare nota che “any serious attempt to break down communication barriers in the field of tourism can no longer limit itself to define tourist accessibility merely in terms of language, or from a cultural mediation perspective, however complex and fundamental these themes undoubtedly are” (17). Mettere in luce l’importanza delle nozioni di accessibilità e inclusione nel campo del turismo significa dunque considerare la traduzione e la mediazione linguistica e culturale come pratiche socialmente inclusive ed elaborare strategie che rispondano alle esigenze diversificate di turisti con disabilità visive, uditive e linguistiche. Queste strategie dovrebbero quindi soddisfare le necessità specifiche e allo stesso tempo riconoscere le risorse rappresentate da quei turisti effettivamente identificati come “diversamente abili” (Agorni). Pertanto lo scopo di questo numero di *Altre Modernità* consiste nell’incrementare la consapevolezza e quindi aprire la strada a ricerche future che possano implementare ulteriormente forme di accessibilità turistica attraverso interventi a livello della lingua, della mediazione culturale e dell’inclusione dei turisti con disabilità.

Gli autori che hanno contribuito a questo volume hanno affrontato le tematiche proposte da una varietà di prospettive metodologiche, professionali e pedagogiche. La raccolta si apre con il saggio di Mirella Agorni, “(Dis)Abling Translation and Tourism Studies”, che discute l’impatto del concetto di disabilità sulla traduzione per il turismo, ad un livello pratico come pure metodologico e teorico. Il lavoro esamina infatti la rappresentazione storica della disabilità e i suoi effetti sulle due discipline di Tourism e Translation Studies. Invece di concentrarsi su strategie specifiche di accessibilità e di inclusione nel campo della comunicazione turistica, Agorni sceglie di adottare una prospettiva teorica molto ampia, basata sulla convinzione che oggi sia quanto mai necessario andare oltre la specificità dei casi di studio per cercare di indagare i modi in cui le disabilità dei turisti influiscono sulla traduzione dal punto di vista teorico e metodologico.

L’articolo di Stefania Gandin, “The ‘accessibility’ of accessible tourism discourse: linguistic, contextual and translational consideration”, si integra in modo molto efficace



con il contributo precedente di Agorni poiché utilizza una prospettiva complementare e prende in esame tipologie testuali specifiche e le loro traduzioni (ENG-ITA-ENG), analizzando il sito web *VisitBritain*, le *Lonely Planet's Accessible Travel Online Resources* (2016), e la segnaletica del Parco Nazionale Regionale di Porto Conte, in provincia di Alghero. Secondo Gandin, gli aspetti linguistico-culturali nella comunicazione turistica sono ancora largamente ignorati dalla letteratura sul turismo accessibile e dunque appare necessario sviluppare un atteggiamento più inclusivo, soprattutto quando è in gioco la rappresentazione della disabilità.

Il saggio di Robin Cranmer, "The inclusion of international tourists: developing the translator-client relationship", adotta una prospettiva interdisciplinare per indagare il modo in cui le strategie di traduzione debbano essere adattate per rispondere alla presenza di un pubblico internazionale. In questo caso infatti l'obiettivo non deve essere quello di facilitare la comprensione di testi fonte originariamente formulati per un pubblico locale, che ne condivide codice linguistico e cultura. I traduttori dovrebbero invece operarsi per "ricreare" aspetti specifici di una lingua e cultura altra, a tutto vantaggio dei lettori internazionali. Questo significa indagare modalità e strategie utili a mantenere l'impatto e l'attrazione dell'alterità linguistica e soprattutto culturale. Cranmer individua ed evidenzia le abilità nel campo della mediazione interculturale necessarie ai traduttori per realizzare quella mediazione complessa che produce l'accessibilità – che nel caso in esame si concretizza nell'inclusione dei turisti internazionali. Lo scopo finale di questo articolo sta quindi nella discussione delle possibili implicazioni di questa analisi preliminare sul futuro della ricerca e della formazione nell'ambito della traduzione e della mediazione interculturale.

Nel suo saggio "Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos", Maria Vittoria Calvi riprende ed amplia la discussione sulla diversità culturale affrontata da Cranmer in modo efficace ed esplora le strategie attraverso le quali i traduttori possono operare allo scopo di rendere i testi accessibili ad un pubblico diversificato. Il suo approccio metodologico ad ampio spettro include la traduzione intralinguistica e interlinguistica, prendendo in considerazione la presenza di termini stranieri nei testi originali italiani di promozione turistica nel primo caso, e analizzando traduzioni in lingue diverse – spagnolo, inglese e italiano – nel secondo. Il saggio dimostra come traduttori, mediatori e interpreti devono necessariamente utilizzare approcci traduttivi diversi, a seconda dei bisogni comunicativi di tipologie diversificate di turisti e della varietà di generi discorsivi prodotti in questo ambito. A questo scopo Calvi elabora un modello dinamico per la traduzione degli elementi specifici dal punto di vista linguistico-culturale, che si rivela fondamentale in tutti i casi in cui il testo fonte si dimostra non accessibile, perché non fornisce risposte adeguate ai bisogni informativi primari dei destinatari della traduzione.

L'articolo di Sonia Bailini, "La accesibilidad lingüística de los sitios Patrimonio de la UNESCO italianos para el público hispanohablante", sviluppa la prospettiva dell'accessibilità prendendo in esame un caso specifico e giunge a conclusioni inattese, che sollevano una riflessione profonda sulle finalità e gli obiettivi della traduzione in ambito turistico. L'autrice considera la presenza e la qualità delle traduzioni in lingua spagnola in 54 siti UNESCO in Italia. Poiché l'Italia occupa la terza posizione tra le destinazioni preferite dei turisti spagnoli (dopo la Francia e il Portogallo) – e dal momento che lo spagnolo è la seconda lingua parlata nel mondo – traduzioni di alta



qualità parrebbero d'obbligo. Invece l'analisi di Bailini conduce a una conclusione deludente: l'accessibilità dei siti UNESCO italiani rispetto alle esigenze informative dei turisti spagnoli è decisamente inferiore all'accessibilità in lingua inglese, dove le traduzioni sono notevolmente più accurate. Le ragioni di questo fenomeno starebbero secondo Bailini nel fatto che la traduzione in una lingua affine è spesso sottovalutata e oggi viene realizzata attraverso programmi di traduzione automatica a cui non fa seguito alcuna forma di revisione linguistica.

Perfettamente in linea con i due saggi precedenti scritti in lingua spagnola, il saggio di Raffaella Tonin, dal titolo "El viaje entre español e italiano en el aula de traducción: documentarse, gestionar problemas y dominar técnicas de trasvase", discute l'accessibilità affrontando un'altra tematica impegnativa nella traduzione turistica e cioè il trasferimento dei cosiddetti *culturemes*, ovvero quelle parole o termini tipici di una cultura "which are formalized, socially and juridically rooted phenomena typical of a given culture" (cf. Nord 34). Il discorso turistico, per natura, è ricco di questi termini legati alla cultura che, come nota Tonin, possono causare problemi di tipo pragmatico. Analizzando una rassegna critica che valuta le strutture alberghiere, ovvero una tipologia testuale ibrida che affianca al rigore editoriale e alla finalità informativa un margine di informalità espressiva, l'autore sostiene che, al fine di rendere i *cultureme* accessibili al forestiero, gli approcci traduttivi variano e tengono conto di alcuni punti essenziali come la rilevanza e le funzioni che tali termini culturali svolgono nella tipologia testuale specifica e nel genere scelto, la competenza interculturale del traduttore e i suoi schemi interiorizzati di comportamento, i bisogni specifici del pubblico e l'uso definitivo che del testo si fa nella cultura d'arrivo.

Il lavoro di Eleonora Federici, "Translating the 'Other' for the Western World for more than a decade: Incredible India! Campaigns", contribuisce alla letteratura sulla traduzione e accessibilità con l'analisi della rappresentazione dell'India in testi turistici destinati a due mercati diversi. Tale ricerca permette all'autrice di effettuare delle osservazioni di spicco sui vari discorsi sfruttati al fine 'vendere' l'India ai turisti anglofoni e italiani. Nella sua analisi critica basata su un approccio semiotico della campagna "Incredible India", lanciata dal governo indiano nel 2002 per i mercati Europei, Asiatici e del medio oriente, Federici descrive come i temi principali della campagna (cioè il benessere personale, la diversità culturale del paese e le bellezze naturali delle destinazioni) siano stati sviluppati al fine di 'tradurre' l'identità culturale dell'India per il turista occidentale, in un arco temporale di quindici anni. Questo lavoro si basa fondamentalmente sul fatto che la diversità culturale – così come intesa da Calvi – è resa pienamente accessibile grazie alla combinazione di lingua e segni e quindi il gusto dell'alterità viene comunicato in una veste fatta su misura per il turista occidentale. Tale descrizione strategica dell'India evidenzia come le competenze di comunicazione interculturale, messe in atto nel testo di partenza, abbiano facilitato la traduzione finale nella lingua italiana.

Al contrario, quando la costruzione dei significati prescinde dai filtri culturali, la comunicazione turistica potrebbe essere compromessa. È questo il punto focale nel saggio scritto da Stefania Maci, "The church was built on a basilica plan. Translating and mistranslating Italian churches' panels", dove l'accessibilità è pregiudicata da imprecisioni e errori di traduzione, sia a livello lessicale che sintattico, evidenti nei testi tradotti dall'inglese verso l'italiano e raccolti sui pannelli descrittivi di alcune chiese a



Milano. Questa ricerca avvalorata l'importanza che la mediazione interculturale riveste come pratica di comunicazione interculturale e i modi in cui la medesima si applica alla traduzione dei pannelli descrittivi. L'autrice sottolinea che lo scopo finale della traduzione specializzata dovrebbe essere la creazione di significati che, per essere accessibili, necessitano di essere negoziati piuttosto che di essere trasferiti nella cultura d'arrivo solo a livello linguistico. In linea con il lavoro di Bailini, l'analisi di Maci dimostra che nonostante le chiese a Milano siano luoghi con elevato flusso turistico, la traduzione è sottovalutata su entrambi i livelli sia linguistico che culturale.

Il contributo finale ad opera di Daniela Cesiri, "The Construction of the Territorial Image in Tourism Websites: The Case of the Veneto Provinces", discute il tema dell'accessibilità dei siti web turistici delle sette province del Veneto. I testi raccolti, in italiano e in inglese, sono stati analizzati grazie alle tecniche della linguistica dei corpora (osservazioni statistiche, parole chiave e concordanze). Perseguendo lo scopo di identificare i principali segni simbolici visivi e le peculiarità linguistiche su cui si basa la costruzione dell'immagine del territorio veneto, questo studio dimostra come l'accessibilità alle destinazioni turistiche proposte possa essere compromessa dalla mancanza di coerenza fra i segni simbolici visivi e quelli linguistici, oltre che dalla elevata densità lessicale che rende i medesimi testi più ricchi di informazioni e, quindi, meno enfatici.

Alla luce degli studi raccolti in questo numero si può certamente affermare che sebbene il filo conduttore di tutti i contributi sia l'interesse notevole mostrato verso la traduzione come atto di comunicazione interculturale, tuttavia si è ancora lontani dall'accedere all'alterità in modo accurato e autentico, come, seppur da prospettive diverse, ben dimostrano i lavori di Bailini, Maci, Cesiri e Gandin. L'apporto di tutti i saggi in questa raccolta consiste nella sensibilizzazione ad una maggiore considerazione dei vari aspetti della traduzione nel tentativo di puntare ad una descrizione e quindi promozione accessibile del prodotto turistico nei suoi contesti più svariati, così come anche nelle varie lingue e culture.

Considerando che il successo della 'vendita' di un prodotto turistico dipende prima di tutto dalle strategie comunicative utilizzate per la sua rappresentazione, l'accessibilità è garantita solo se tali strategie tengono conto dei vari aspetti interculturali – come dimostrato nel caso della ben riuscita campagna pubblicitaria dell'India (Federici). Questo successo però, sin dall'inizio del progetto turistico, presuppone un lavoro di collaborazione fra tutti i portatori di interesse nel settore, dagli esperti di comunicazione ai promotori di servizi e esperti di marketing, dai traduttori alle comunità locali ai fruitori finali. Tale corresponsabilità garantisce che "the messages to be conveyed have been collectively sanctioned" (Neves 417). Inoltre, considerata la natura eterogenea della promozione turistica, nella resa traduttiva della diversità culturale (Calvi, Tonin) risultano cruciali non solo le prospettive tradizionali legate alle specificità dei testi fonte e alla loro tipologia, ma anche i bisogni dell'utenza (disabili inclusi), le pratiche di transcreazione (cfr. Spinzi) e di mediazione interculturale che puntano all'accessibilità e all'inclusione. Nell'ambito della promozione del prodotto turistico quanto sin qui detto comporta l'esigenza di un approccio di ricerca più centrato sul pubblico. Va da sé quindi che tanto la traduzione interlinguistica quanto quella intralinguistica che intersemiotica risultano fondamentali per lo sviluppo di questo lavoro complesso. Si auspica pertanto che tutti gli aspetti discussi possano essere presi



in considerazione nella progettazione dei corsi di formazione alla traduzione turistica e che le competenze trasmesse non riguardino solo il processo di traduzione in sé, ma tengano conto anche dell'interazione fra le varie parti in azione: traduttori, colleghi e clienti (Cranmer). Ne consegue una revisione inevitabile delle configurazioni teoriche della traduzione turistica, così come auspicato da Agorni, soprattutto alla luce degli sviluppi recenti nell'ambito delle disabilità.

BIBLIOGRAFIA

Agorni, Mirella. "Tourism across languages and cultures: accessibility through Translation." *Cultus* no. 9 vol. 2, 2016, pp. 13-27.

---. "Questions of mediation in the translation of tourist texts." *Altre Modernità*, feb. 2012, pp. 1-11, <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>. Consultato il 26 mag. 2019.

Calvi, Maria Vittoria. *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Baroni, 2010.

Cappelli, Gloria, "English for tourism: using translated texts in the classroom to improve writing skills," *Lingue e Linguaggi* no. 17, 2016, pp. 21-38.

Castello, Erik. *Tourist-information texts. A corpus-based study of four related genres*, Unipress, 2002.

Denti, Olga. *Cross-cultural representations in tourism discourse: the case of the island of Sardinia*, AIPSA Edizioni, 2012.

Francesconi, Sabrina. *Generic integrity and innovation in tourism texts in English*. Tangram Edizioni Scientifiche, 2012.

Katan, David. "Translator or Transcreator: in theory and in practice and by whom?" *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*, a cura di Cinzia Spinzi et al., Cambridge Publishing Scholars, 2018, pp 15-38.

Maci, Stefania Maria. *Tourism discourse: professional, promotional and digital voices*, ECIG, 2013.

Manca, Elena. "Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence." *Textus* no. 1, 2012, pp. 55-67.

Neves, Joselia. "Cultures of accessibility. Translation making cultural heritage in museums accessible to people of all abilities." *The Routledge Handbook of Translation and Culture*, a cura di Sue-Ann Harding and Ovidi Carbonell Cortés, Routledge, 2018, pp. 415-430.

Nigro, Maria Giovanna. *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici, traduttivi*. Aracne, 2006.

Nord, Christiane. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. St. Jerome, 1997.

Oksaar, Els. *Kulturemtheorie: Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht. Joachim Jungius Gesellschaft der Wissenschaften, 1988.

UNWTO, World Tourism Organization. "UNWTO approves accessible tourism recommendations," 11 September 2013, <http://media.unwto.org/press-release/2013->



09-10/unwto-approves-accessible-tourism-recommendations. Consultato il 26 mag. 2019.

Reddy, Michael. "The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language." *Metaphor and Thought*, a cura di Andrew Ortony, seconda edizione, Cambridge University Press, 1993, pp. 284-324.

TESTI DI: Stolcke, Agorni, Gandin, Cranmer, Calvi, Bailini, Tonin, Federici, Maci, Cesiri, Grana, Parini, Rodriguez Gutierrez, Tempestoso.

In copertina: foto di Nubia Navarro (Nubikini) from Pexels



Mind the gap in tourism discourse: traducción, mediación, inclusión²

coordinado por Mirella Agorni y Cinzia Spinzi

Ya en 1996 Graham M. S. Dann señalaba que el turismo se había convertido en la principal industria del mundo y con la tasa de desarrollo más rápida. Además, su estudio destacaba el papel fundamental del lenguaje del turismo, que necesariamente está en la base de todo tipo de comunicación y promoción turística. Desde entonces, la relevancia de la lengua del turismo se ha hecho cada vez más evidente, tal vez con mayor lentitud de lo que se podría esperar, pero aún así ha dado lugar a una amplia y articulada actividad de investigación, de manera particular en el campo de los lenguajes especializados en Italia (Agorni 2012, 2016; Calvi 2000; Cappelli 2016; Castello 2002; Denti 2012; Francesconi 2012; Maci 2013; Manca 2012; Nigro 2006).

Este número de *Otras Modernidades* pone de relieve la importancia de la traducción como práctica de mediación, entendida en el sentido más amplio del término, aplicada al lenguaje del turismo. Asimismo, los conceptos de accesibilidad e inclusión, en sus múltiples facetas, adquieren un papel central en este ámbito, ya que hoy en día la experiencia del turismo se percibe como un derecho de todos los ciudadanos y, por consiguiente, de un impacto significativo en la promoción del sentido de pertenencia y del bienestar de la comunidad (véase la contribución de Agorni en este número). Como ha destacado el Secretario General de la Organización Mundial del

² Mirella Agorni es la autora de la primera parte del editorial de AM21 hasta el comentario del ensayo de Bailini, mientras que Cinzia Spinzi ha escrito la segunda parte (a partir del comentario del ensayo de Tonin hasta el final).



Turismo, Taleb Rifai, “accessibility is a central element of any responsible and sustainable tourism policy. It is both a human rights imperative, and an exceptional business opportunity” (UNWTO 2013).

Por lo tanto, de acuerdo a la convocatoria para este número de la revista, proponemos una definición de la accesibilidad de la experiencia turística que permita a todos los usuarios, incluidos aquellos con necesidades especiales, beneficiarse de idénticas oportunidades. El primer obstáculo que se presenta al respecto, especialmente cuando se trata de turismo internacional, es el que se refiere a la lengua de comunicación, una lengua que necesariamente requiere la activación de prácticas de mediación lingüística e intercultural.

La definición tradicional de traducción como actividad lingüística de codificación y decodificación, basada en la “conduit metaphor of language transference” que Katan (2018) tomó de Reddy (1993), no es muy eficaz en el caso de los textos turísticos, que tienen un valor culturalmente específico por su propia naturaleza. Por este motivo, el tipo de mediación que los coordinadores de esta recopilación proponen abarca una serie de prácticas de traducción y mediación de amplio espectro, destinadas a permitir que todos los turistas obtengan el máximo beneficio de los servicios y productos ofrecidos por la industria turística.

Agorni, en particular, señala que “any serious attempt to break down communication barriers in the field of tourism can no longer limit itself to define tourist accessibility merely in terms of language, or from a cultural mediation perspective, however complex and fundamental these themes undoubtedly are” (17). Resaltar la importancia de las nociones de accesibilidad e inclusión en el campo del turismo significa, por tanto, considerar la traducción y la mediación lingüística y cultural como prácticas socialmente inclusivas y desarrollar estrategias que respondan a las diversas necesidades de los turistas con discapacidades visuales, auditivas y lingüísticas. En consecuencia, estas estrategias deberían satisfacer necesidades específicas y, al mismo tiempo, reconocer los recursos que los turistas que se identifican como “con capacidades diferentes” representan (Agorni). De esta manera, el propósito de este número de *Otras Modernidades* es aumentar la toma de conciencia y abrir así el camino a futuras investigaciones que puedan implementar ulteriormente formas de accesibilidad turística a través de intervenciones a nivel del lenguaje, de la mediación cultural y de la inclusión de los turistas con discapacidades.

Los autores que han participado en este número de la revista abordan los problemas propuestos desde perspectivas metodológicas, profesionales y pedagógicas diversas. La colección de ensayos se abre con el ensayo de Mirella Agorni, “(Dis)Abling Translation and Tourism Studies”, que analiza el impacto del concepto de discapacidad en la traducción para el turismo, tanto a nivel práctico como metodológico y teórico. De hecho, el trabajo examina la representación histórica de la discapacidad y sus efectos sobre las disciplinas de *Tourism and Translation Studies*. En lugar de centrarse en estrategias específicas de accesibilidad e inclusión en el campo de la comunicación turística, Agorni adopta una perspectiva teórica muy amplia, basada en la convicción de que hoy se hace más necesario que nunca ir más allá de la especificidad de los estudios de caso para intentar indagar los modos en los que las discapacidades de los turistas afectan a la traducción desde un punto de vista teórico y metodológico.



El artículo de Stefania Gandin, “The ‘accessibility’ of accessible tourism discourse: linguistic, contextual and translational consideration”, se integra de manera muy efectiva con la contribución anterior de Agorni porque utiliza una perspectiva complementaria y examina tipologías textuales específicas y sus traducciones (ING-ITA-ING) analizando el sitio web *VisitBritain*, las *Lonely Planet’s Accessible Travel Online Resources* (2016) y la señalización del Parque Nacional Regional de Porto Conte, en la provincia de Alghero. Según Gandin, los aspectos lingüístico-culturales en la comunicación turística en gran medida todavía son ignorados por la literatura sobre el turismo accesible y, por lo tanto, parece necesario desarrollar una actitud más inclusiva, especialmente cuando está en juego la representación de la discapacidad.

El ensayo de Robin Cranmer, “The inclusion of international tourists: developing the translator-client relationship”, adopta una perspectiva interdisciplinaria para investigar la forma en la cual las estrategias de traducción deben adecuarse para responder a la presencia de un público internacional. De hecho, en este caso el objetivo no debe ser facilitar la comprensión de los textos originales formulados para un público local, que comparte su código lingüístico y su cultura; los traductores, en cambio, deberían intentar ‘recrear’ los aspectos específicos de otro idioma y otra cultura, en beneficio de los lectores internacionales. Esto significa investigar formas y estrategias útiles para mantener el impacto y la atracción hacia la diversidad lingüística y, sobre todo, cultural. Cranmer identifica y destaca las habilidades en el campo de la mediación intercultural necesarias para que los traductores realicen la compleja mediación que produce la accesibilidad, que en el caso en cuestión se traduce en la inclusión de los turistas internacionales. Por lo tanto, el objetivo final de este artículo está en la discusión de las posibles implicaciones de este análisis preliminar sobre el futuro de la investigación y de la capacitación en el campo de la traducción y la mediación intercultural.

En su ensayo “Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos”, Maria Vittoria Calvi retoma y amplía la discusión sobre la diversidad cultural que trata con eficacia Cranmer y explora las estrategias mediante las cuales los traductores pueden trabajar para hacer los textos accesibles a un público diversificado. Su enfoque metodológico de amplio espectro incluye la traducción intralingüística e interlingüística, teniendo en cuenta en el primer caso la presencia de términos extranjeros en los textos originales italianos de promoción turística y analizando traducciones en diferentes idiomas (español, inglés e italiano) en el segundo. El ensayo muestra cómo los traductores, mediadores e intérpretes deben utilizar diferentes enfoques de la traducción, según las necesidades comunicativas de cada tipo de turista y la variedad de géneros discursivos producidos en este ámbito. Con este fin, Calvi elabora un modelo dinámico para la traducción de los elementos específicos desde el punto de vista lingüístico-cultural que resulta fundamental en todos los casos en los que el texto fuente no es accesible, ya que no proporciona respuestas adecuadas a las principales necesidades de información de los destinatarios de la traducción.

El artículo de Sonia Bailini, “La accesibilidad lingüística de los sitios Patrimonio de la UNESCO italianos para el público hispanohablante”, desarrolla la perspectiva de la accesibilidad al examinar un caso específico y llega a conclusiones inesperadas, planteando una profunda reflexión sobre la finalidad y los objetivos de la traducción en el campo del turismo. La autora considera la presencia y la calidad de las traducciones



al español en 54 sitios de la UNESCO en Italia. Dado que Italia ocupa la tercera posición entre los destinos favoritos de los turistas españoles (después de Francia y Portugal), y puesto que el español es el segundo idioma más hablado en el mundo, las traducciones de alta calidad parecen indispensables.

Por el contrario, el análisis de Bailini llega a una conclusión decepcionante: la accesibilidad de los sitios UNESCO italianos en relación con las necesidades informativas de los turistas españoles es definitivamente inferior a la del inglés, donde las traducciones son de manera considerable más precisas. Según Bailini, las razones de este fenómeno responden a que la traducción a una lengua afín a menudo se subestima y hoy se realiza a través de programas de traducción automática que no se someten posteriormente a ninguna forma de revisión lingüística.

En perfecta sintonía con los dos ensayos anteriores escritos en español, el ensayo de Raffaella Tonin, titulado “El viaje entre español e italiano en el aula de traducción: documentarse, gestionar problemas y dominar técnicas de trasvase”, analiza la accesibilidad afrontando otro tema desafiante en la traducción turística, a saber, la transferencia de los llamados *culturemas*, o aquellas palabras o términos típicos de una cultura “which are formalized, socially and juridically rooted phenomena typical of a given culture” (cf. Nord 34). El discurso turístico, por naturaleza, es rico en estos términos vinculados a la cultura que, como señala Tonin, pueden causar problemas de tipo pragmático. Al analizar una reseña crítica que evalúa las estructuras hoteleras, es decir, una tipología textual híbrida que combina el rigor editorial y el propósito informativo con un margen de informalidad expresiva, la autora afirma que, para que los *culturemas* sean comprensibles a los extranjeros, los enfoques de traducción varían y toman en consideración algunos puntos esenciales como la relevancia y las funciones que estos términos culturales desempeñan en la tipología textual específica y en el género elegido, la competencia intercultural del traductor y sus patrones de comportamiento interiorizados, las necesidades específicas del público y el uso definitivo del texto en la cultura de llegada.

El trabajo de Eleonora Federici, “Translating the ‘Other’ for the Western World for more than a decade: Incredible India! Campaigns”, aporta a la literatura sobre traducción y accesibilidad un análisis de la representación de la India en textos turísticos destinados a dos mercados diferentes. Esta investigación permite a la autora hacer observaciones de relieve sobre los diversos discursos explotados para ‘vender’ la India a turistas anglófonos e italianos. En su análisis crítico basado en un enfoque semiótico de la campaña “Incredible India”, lanzada por el gobierno indio en 2002 para los mercados europeos, asiáticos y de Oriente Medio, Federici describe cómo los principales temas de la campaña (esto es, el bienestar personal, la diversidad cultural del país y la belleza natural de los destinos) han sido desarrollados con el fin de ‘traducir’ la identidad cultural de la India al turista occidental durante un período de quince años. Este trabajo se basa fundamentalmente en el hecho de que la diversidad cultural –tal como la entiende Calvi– se hace totalmente accesible gracias a la combinación de lengua y signos y, de este modo, el gusto por la alteridad se comunica en un modelo adaptado al turista occidental. Esta descripción estratégica de la India evidencia cómo las habilidades de comunicación intercultural puestas en práctica en el texto de origen facilitaron la traducción final al italiano.



Por el contrario, cuando la construcción de significados no tiene en cuenta los filtros culturales, la comunicación turística puede verse comprometida. Este es el punto central del ensayo de Stefania Maci, "The church was built on a basilica plan. Translating and mistranslating Italian churches' panels", donde la accesibilidad se ve afectada por imprecisiones y errores de traducción, tanto a nivel léxico como sintáctico, evidentes en los textos traducidos del inglés al italiano que aparecen en los paneles descriptivos de algunas iglesias en Milán. Esta investigación valida la importancia de la mediación intercultural como práctica de comunicación intercultural y las formas en las que se aplica a la traducción de los paneles descriptivos. La autora subraya que el objetivo final de la traducción especializada debería estar en la creación de significados que, para ser accesibles, tienen que negociarse, en lugar de transferirse a la cultura de llegada solo a nivel lingüístico. En línea con el trabajo de Bailini, el análisis de Maci muestra que, a pesar de que las iglesias en Milán son lugares con un alto flujo turístico, la traducción se subestima, tanto a nivel lingüístico como cultural.

La contribución final de Daniela Cesiri, "The Construction of the Territorial Image in Tourism Websites: The Case of the Veneto Provinces", plantea el tema de la accesibilidad de los sitios web turísticos en las siete provincias del Véneto. Los textos recogidos, en italiano y en inglés, han sido analizados gracias a las técnicas de la lingüística de corpus (observaciones estadísticas, palabras clave y concordancias). Con el objetivo de identificar los principales signos simbólicos visuales y las peculiaridades lingüísticas en las que se basa la construcción de la imagen del territorio véneto, este estudio demuestra cómo la accesibilidad a los destinos turísticos propuestos puede verse comprometida por la falta de coherencia entre los signos simbólicos visuales y los lingüísticos, así como por la alta densidad léxica, que hace que los mismos textos se saturen de información y, por lo tanto, sean menos enfáticos.

A la luz de los estudios reunidos en este número, se puede afirmar que, si bien el hilo conductor de todas las contribuciones es el considerable interés que despierta la traducción como un acto de comunicación intercultural, todavía se está lejos de acceder a la alteridad de un modo preciso y auténtico, como bien demuestran, aunque desde diversas perspectivas, las obras de Bailini, Maci, Cesiri y Gandin. Todos los ensayos aquí reunidos contribuyen a la sensibilización en torno a la necesidad de tener una mayor consideración de los diversos aspectos de la traducción en un intento de alcanzar una descripción y, por lo tanto, una promoción accesible del producto turístico en sus contextos más variados, así como también en las varias lenguas y culturas.

Considerando que el éxito de la 'venta' de un producto turístico depende, en primer lugar, de las estrategias de comunicación utilizadas para su representación, la accesibilidad se garantiza solo si estas estrategias tienen en cuenta los diversos aspectos interculturales, como demuestra el caso de la lograda campaña publicitaria de la India (Federici). Este éxito, sin embargo, requiere desde el inicio del proyecto turístico una colaboración entre todas las partes interesadas en el sector, desde los expertos en comunicación hasta los promotores de servicios y expertos en marketing, desde los traductores hasta las comunidades locales y los destinatarios finales. Tal corresponsabilidad garantiza que "the messages to be conveyed have been collectively sanctioned" (Neves 417). Además, dada la naturaleza heterogénea de la promoción turística, en el logro de la traducción de la diversidad cultural (Calvi, Tonin) son cruciales no solo las perspectivas tradicionales relacionadas con la especificidad de los textos



originales y su tipología, sino también las necesidades de los usuarios (incluidas las personas con discapacidades) y las prácticas de transcreación (cfr. Spinzi) y de mediación intercultural que se centran en la accesibilidad y la inclusión. En el ámbito de la promoción del producto turístico, lo que se ha dicho hasta ahora implica la necesidad de un enfoque de investigación más centrado en el público. No hace falta decir que tanto la traducción interlingüística como la traducción intralingüística e intersemiótica son fundamentales para el desarrollo de esta compleja labor. Siendo así, se espera que todos los aspectos discutidos puedan contribuir en el diseño de cursos de capacitación en la traducción turística y que las competencias transmitidas se refieran no solo al proceso de traducción en sí, sino que también tengan presente la interacción entre las distintas partes involucradas: traductores, colegas y clientes (Cranmer). Todo ello nos lleva a una revisión inevitable de las configuraciones teóricas de la traducción turística, en el sentido que le otorga Agorni, sobre todo si se tienen en cuenta los recientes avances en el campo de la discapacidad.

BIBLIOGRAFÍA

Agorni, Mirella. "Tourism across languages and cultures: accessibility through Translation." *Cultus*, vol. 9, núm. 2, 2016, pp. 13-27.

---. "Questions of mediation in the translation of tourist texts." *Altre Modernità*, feb. 2012, pp. 1-11. <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>. Consultado el 20 mzo. 2019.

Calvi, Maria Vittoria. *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Baroni, 2000.

Cappelli, Gloria. "English for tourism: using translated texts in the classroom to improve writing skills." *Lingue e Linguaggi*, núm. 17, 2016, pp. 21-38.

Castello, Erik. *Tourist-information texts. A corpus-based study of four related genres*. Unipress, 2002.

Denti, Olga. *Cross-cultural representations in tourism discourse: the case of the island of Sardinia*. AIPSA Edizioni, 2012.

Francesconi, Sabrina. *Generic integrity and innovation in tourism texts in English*. Tangram Edizioni Scientifiche, 2012.

Katan, David. "Translator or Transcreator: in theory and in practice and by whom?" *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*, editado por C. Spinzi et al., Cambridge Publishing Scholars, 2018, pp. 15-38.

Maci, Stefania Maria. *Tourism discourse: professional, promotional and digital voices*. ECIG, 2013.

Manca, Elena, "Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence." *Textus*, núm. 1, 2012, pp. 55-67.

Neves, Joselia. "Cultures of accessibility. Translation making cultural heritage in museums accessible to people of all abilities." *The Routledge Handbook of Translation and Culture*, editado por Sue-Ann Harding y Ovidi Carbonell Cortés, Routledge, 2018, pp 415-430.



Nigro, Maria Giovanna. *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici, traduttivi*. Aracne, 2006.

Nord, Christiane. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. St. Jerome, 1997.

Oksaar, Els. *Kulturemtheorie: Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. Vandenhoeck & Ruprecht / Joachim Jungius Gesellschaft der Wissenschaften, 1988.

UNWTO. World Tourism Organization. "UNWTO approves accessible tourism recommendations." 11 sept. 2013, <http://media.unwto.org/press-release/2013-09-10/unwto-approves-accessible-tourism-recommendations>. Consultado el 20 mzo. 2019.

Reddy, Michael. "The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language." *Metaphor and Thought*, editado por A. Ortony, Cambridge U. P., 2ª. ed., 1979/1993, pp. 284-324.

TEXTOS DE: Stolcke, Agorni, Gandin, Cranmer, Calvi, Bailini, Tonin, Federici, Maci, Cesiri, Grana, Parini, Rodriguez Gutierrez, Tempestoso.

Imagen de portada: Nubia Navarro (Nubikini) from Pexels



Mind the gap in tourism discourse: traduction, médiation, inclusion³

par la direction de Mirella Agorni et Cinzia Spinzi

Déjà en 1996, Graham M.S. Dann avait remarqué que le tourisme était devenu l'industrie la plus importante au monde, et celle avec le taux de développement le plus rapide. En outre, cette étude a mis en évidence le rôle fondamental des langues du tourisme, qui est nécessairement à la base de tous les types de communication et de promotion touristique. Depuis lors, l'importance de la langue du tourisme est devenue de plus en plus évidente, peut-être plus lentement que prévu, mais elle a néanmoins donné lieu à une activité de recherche large et articulée, notamment dans le domaine des langues spécialisées en Italie (Agorni 2012, 2016; Calvi 2000; Cappelli 2016; Castello 2002; Denti 2012; Francesconi 2012; Maci 2013; Manca 2012; Nigro 2006).

Ce numéro d'*Autres modernités* souligne l'importance de la traduction en tant que pratique de médiation, au sens le plus large du terme, appliquée à la langue du tourisme. Même les concepts d'accessibilité et d'inclusion, dans leurs multiples facettes, acquièrent un rôle central dans ce domaine, car aujourd'hui l'expérience du tourisme est perçue comme un droit de tous les citoyens, donc d'un impact significatif sur la promotion du sentiment d'appartenance et du bien-être de la communauté (voir la contribution d'Agorni dans ce numéro). Comme l'a bien souligné le Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, Taleb Rifai, « *accessibility is a central element of any responsible and sustainable tourism policy. It is both a human rights imperative, and an exceptional business opportunity* » (OMT 2013).

³ Mirella Agorni est l'auteur de la première partie de l'éditorial d'AM21, jusqu'au commentaire de la contribution de Bailini, tandis que Cinzia Spinzi a écrit la deuxième partie de l'éditorial (du commentaire de la contribution de Tonin à la fin).



Par conséquent, en pleine cohérence avec l'appel à communications de ce volume, nous avons l'intention de proposer une définition de l'accessibilité de l'expérience touristique qui permette à tous les utilisateurs, y compris ceux ayant des besoins spécifiques, de bénéficier des mêmes opportunités. Le premier obstacle à cet égard, surtout lorsqu'il s'agit du tourisme international, est celui qui concerne la langue de communication, une langue qui nécessite nécessairement l'activation de pratiques de médiation linguistique et interculturelle.

La définition traditionnelle de la traduction comme activité linguistique de codage et de décodage – basée sur la « *conduit metaphor of language transference* » que Katan (2018) a empruntée à Reddy (1993) – n'est pas très efficace dans le cas des textes touristiques, qui ont par leur nature même une valeur culturelle spécifique. Par conséquent, le type de médiation que les rédacteurs de ce numéro ont l'intention de proposer comprend un large éventail de pratiques de traduction et de médiation, visant à permettre à tous les touristes de profiter pleinement des services et des produits offerts par l'industrie touristique.

Agorni note en particulier que « *any serious attempt to break down communication barriers in the field of tourism can no longer limit itself to define tourist accessibility merely in terms of language, or from a cultural mediation perspective, however complex and fundamental these themes undoubtedly are* » (17). Souligner l'importance des notions d'accessibilité et d'inclusion dans le domaine du tourisme signifie donc considérer la traduction et la médiation linguistique et culturelle comme des pratiques d'inclusion sociale et développer des stratégies qui répondent aux divers besoins des touristes porteurs d'handicap visuel, auditif et linguistique. Ces stratégies doivent donc répondre aux besoins spécifiques et en même temps reconnaître les ressources représentées par les touristes effectivement identifiés comme « *diversamente abili* » (Agorni). Par conséquent, l'objectif de ce numéro d'*Autres Modernités* est de sensibiliser l'opinion et d'ouvrir ainsi la voie à des recherches futures qui pourront mettre en œuvre des formes d'accessibilité touristique par le biais d'interventions au niveau de la langue, de la médiation culturelle et de l'inclusion des touristes porteurs d'handicap.

Les auteurs qui ont contribué à ce numéro de la revue ont abordé les questions proposées sous divers angles méthodologiques, professionnels et pédagogiques. La collection s'ouvre sur un article de Mirella Agorni, « (Dis)Abling Translation and Tourism Studies », qui traite de l'impact du concept de handicap sur la traduction pour le tourisme, à un niveau pratique, méthodologique et théorique. L'article examine la représentation historique du handicap et ses effets sur les deux disciplines concernées : Tourism et Translation Studies. Au lieu de se concentrer sur des stratégies spécifiques d'accessibilité et d'inclusion dans le domaine de la communication touristique, Agorni choisit d'adopter une perspective théorique très large, fondée sur la conviction qu'il est aujourd'hui plus nécessaire que jamais d'aller au-delà de la spécificité des études de cas pour essayer d'étudier la manière dont les handicaps des touristes affectent la traduction, du point de vue théorique et méthodologique.

L'article de Stefania Gandin, « The 'accessibility' of accessible tourism discourse : linguistic, contextual and translational consideration », s'intègre très efficacement avec la contribution précédente d'Agorni, car cette contribution utilise une perspective complémentaire et examine des types de textes spécifiques et leurs traductions (anglais-italien-anglais), analysant le site Web *VisitBritain*, les *Lonely Planet's Accessible*



Travel Online Resources (2016) et les signes du parc national régional de Porto Conte dans la province d'Alghero. Selon Gandin, les aspects linguistiques et culturels de la communication touristique sont encore largement ignorés par la recherche sur le tourisme accessible et il semble donc nécessaire de développer une attitude plus inclusive, surtout lorsque la représentation du handicap est en jeu.

L'article de Robin Cranmer, « The inclusion of international tourists : developing the translator-client relationship », adopte une perspective interdisciplinaire pour étudier comment les stratégies de traduction doivent être adaptées pour répondre à la présence d'un public international. Dans ce cas, en fait, l'objectif ne devrait pas être de faciliter la compréhension de textes sources originellement formulés pour un public local, qui en partage le code linguistique et la culture. Au lieu de cela, les traducteurs devraient s'efforcer de « recréer » des aspects spécifiques d'une langue et d'une culture « autre » au profit des lecteurs internationaux. Il s'agit d'étudier les moyens et les stratégies adoptées pour maintenir l'impact et l'attrait de l'altérité linguistique et, surtout, culturelle. Cranmer identifie et souligne les compétences de médiation interculturelle dont les traducteurs ont besoin pour réaliser la médiation complexe qui produit l'accessibilité – ce qui, dans ce cas, se traduit par l'inclusion des touristes internationaux. L'objectif de cet article est donc de discuter les implications possibles de cette analyse préliminaire sur l'avenir de la recherche et de la formation dans le domaine de la traduction et de la médiation interculturelle.

Dans son article « Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos », Maria Vittoria Calvi reprend et élargit efficacement le débat sur la diversité culturelle abordé par Cranmer et explore les stratégies par lesquelles les traducteurs peuvent rendre les textes accessibles à un public diversifié. Son approche méthodologique inclut la traduction intralinguale et interlinguale, en tenant compte de la présence de termes étrangers dans les textes de promotion touristique originaux en italien, dans le premier cas, et en analysant les traductions dans différentes langues – espagnol, anglais et italien – dans le second. L'essai montre comment les traducteurs, les médiateurs et les interprètes doivent nécessairement utiliser des approches de traduction différentes, en fonction des besoins de communication des différents types de touristes et de la variété des genres de discours produits dans ce domaine. À cette fin, Calvi développe un modèle dynamique pour la traduction d'éléments spécifiques du point de vue linguistique et culturel, ce qui est essentiel dans tous les cas où le texte source s'avère non accessible, car il n'apporte pas de réponses adéquates aux besoins primaires d'information des destinataires de la traduction.

L'article de Sonia Bailini, « La accesibilidad lingüística de los sitios Patrimonio de la UNESCO italianos para el público hispanohablante », développe la perspective de l'accessibilité en examinant un cas spécifique et arrive à des conclusions inattendues, qui suscitent une réflexion approfondie sur les buts et objectifs de la traduction dans le domaine du tourisme. L'auteur examine la présence et la qualité des traductions en espagnol dans 54 sites de l'UNESCO en Italie. Étant donné que l'Italie est la troisième destination la plus populaire pour les touristes espagnols (après la France et le Portugal) – et que l'espagnol est la deuxième langue la plus parlée dans le monde – des traductions de haute qualité sont évidemment nécessaires.

Cependant, l'analyse de Bailini conduit à une conclusion décevante : l'accessibilité des sites italiens de l'UNESCO par rapport aux besoins d'information des touristes



espagnols est bien inférieure à l'accessibilité en anglais, où les traductions sont nettement plus précises. Selon Bailini, les raisons de ce phénomène résident dans le fait que la traduction dans une langue apparentée à la langue source est souvent sous-estimée et est aujourd'hui réalisée par des programmes de traduction automatique qui ne sont accompagnés par aucune forme de révision linguistique.

L'article de Raffaella Tonin s'inscrit parfaitement dans la ligne des deux articles précédents écrits en espagnol ; intitulée « El viaje entre español e italiano en el aula de traducción : documentarse, gestionar problemas y dominar técnicas de trasvase », cette contribution aborde la question de l'accessibilité en abordant un autre défi en traduction touristique, soit le transfert des *culturèmes*, c'est-à-dire, ces mots ou ces termes propres à une culture « *which are formalized, socially and juridically rooted phenomena typical of a given culture* » (voir Nord, 34). Le discours touristique est, par nature, riche de ces termes liés à la culture qui, comme le note Tonin, peuvent poser des problèmes pragmatiques. Analysant une revue critique qui évalue les structures hôtelières, et donc une typologie textuelle hybride qui combine la rigueur éditoriale et l'information avec une marge d'informalité expressive, l'auteur soutient que, pour rendre les *culturèmes* accessibles aux étrangers, les approches de traduction varient et prennent en compte certains points essentiels tels que la pertinence et les fonctions que ces termes culturellement spécifiques exercent dans la typologie textuelle et dans le genre choisis, la compétence interculturelle du traducteur et ses modèles de comportement interiorisés, les besoins spécifiques du public et l'usage final qu'on fait du texte dans la culture d'arrivée.

L'article d'Eleonora Federici, « Translating the 'Other' for the Western World for more than a decade: Incredible India! Campaigns », contribue à la littérature critique sur la traduction et l'accessibilité avec l'analyse de la représentation de l'Inde dans les textes touristiques destinés à deux marchés différents. Cette recherche permet à l'auteur de faire des observations remarquables sur les différents discours utilisés pour « vendre » l'Inde aux touristes anglophones et italiens. Dans son analyse critique basée sur une approche sémiotique de la campagne « Incredible India », lancée par le gouvernement indien en 2002 pour les marchés européens, asiatiques et du Moyen-Orient, Federici décrit comment les principaux thèmes de la campagne (à savoir le bien-être personnel, la diversité culturelle du pays et la beauté naturelle des destinations) ont été développés afin de « traduire » l'identité culturelle indienne pour le touriste occidental, pendant quinze ans. Ce travail repose fondamentalement sur le fait que la diversité culturelle – telle que Calvi l'a définie – est rendue pleinement accessible par la combinaison du langage et des signes et que le goût de l'altérité est donc communiqué sous une forme sur mesure pour le touriste occidental. Cette description stratégique de l'Inde met en évidence comment les compétences en communication interculturelle, mises en pratique dans le texte original, ont facilité la traduction finale en italien.

Au contraire, lorsque la construction des significations ne tient pas compte des filtres culturels, la communication touristique pourrait être compromise. C'est le point central de l'article écrit par Stefania Maci, « The church was built on a basilica plan. Translating and mistranslating Italian churches' panels », où l'accessibilité est compromise par des inexactitudes et des erreurs de traduction, tant lexicales que syntaxiques, qui sont bien évidentes dans les textes traduits de l'anglais en italien sur les panneaux descriptifs de certaines églises à Milan. Cette recherche confirme



l'importance de la médiation interculturelle en tant que pratique de la communication interculturelle et la manière dont elle est appliquée à la traduction des panneaux descriptifs. L'auteur souligne que le but ultime de la traduction spécialisée devrait être la création de significations qui, pour être accessibles, doivent être négociées plutôt que transférées dans la culture cible uniquement au niveau linguistique. En accord avec les travaux de Bailini, l'analyse de Maci montre que, bien que les églises de Milan soient des lieux à fort flux touristique, la traduction est sous-estimée tant au niveau linguistique que culturel.

La dernière contribution de Daniela Cesiri, «The Construction of the Territorial Image in Tourism Websites: The Case of the Veneto Provinces», aborde la question de l'accessibilité des sites web touristiques dans les sept provinces de la Vénétie. Les textes, en italien et en anglais, ont été analysés grâce aux techniques linguistiques des corpora (observations statistiques, mots clés et concordances). Poursuivant l'objectif d'identifier les principaux signes visuels symboliques et les particularités linguistiques sur lesquels repose la construction de l'image du territoire de la Vénétie, cette étude montre comment l'accessibilité aux destinations touristiques proposées peut être compromise par le manque de cohérence entre les signes visuels symboliques et les signes linguistiques, ainsi que par la forte densité lexicale qui rend les textes eux-mêmes plus informatifs et donc moins emphatiques.

À la lumière des études réunies dans ce numéro, on peut certainement dire que si le fil conducteur de toutes les contributions est l'intérêt considérable porté à la traduction en tant qu'acte de communication interculturelle, nous sommes néanmoins encore loin d'accéder à l'altérité de manière précise et authentique, comme le montrent sous des angles différentes les travaux de Bailini, Maci, Cesiri et Gandin. Tous les articles présentés dans ce numéro contribuent à sensibiliser à une meilleure prise en compte des différents aspects de la traduction dans une tentative de description et donc de promotion accessible du produit touristique dans ses contextes les plus variés, ainsi que dans différentes langues et cultures.

Étant donné que le succès de la «vente» d'un produit touristique dépend avant tout des stratégies de communication utilisées pour sa représentation, l'accessibilité n'est garantie que si ces stratégies prennent en compte les différents aspects interculturels – comme l'a démontré la campagne publicitaire réussie de l'Inde (Federici). Cependant, ce succès, dès le début du projet touristique, nécessite une collaboration entre tous les acteurs du secteur, des experts en communication aux promoteurs de services et aux experts en marketing, des traducteurs aux communautés locales et aux utilisateurs finaux. Cette coresponsabilité garantit que «*the messages to be conveyed have been collectively sanctioned*» (Neves 417). De plus, compte tenu de l'hétérogénéité de la promotion touristique, dans la traduction de la diversité culturelle (Calvi, Tonin), les perspectives traditionnelles liées à la spécificité des textes sources et à leur typologie sont cruciales, mais aussi les besoins des utilisateurs (y compris les personnes porteuses d'handicap), les pratiques de transcréation (voir Spinzi) et de médiation interculturelle visant l'accessibilité et l'inclusion. Dans le domaine de la promotion des produits touristiques, ce qui a été dit jusqu'à présent implique la nécessité d'une approche de recherche plus axée sur le public. Il va donc de soi que la traduction interlinguale et la traduction intralinguale et intersémiotique sont fondamentales pour le développement de ce travail complexe. On espère donc que



tous les aspects abordés pourront être pris en compte dans la conception des formations à la traduction touristique et que les compétences transmises concerneront non seulement le processus de traduction lui-même mais aussi l'interaction entre les différents participants à ce processus : traducteurs, collègues et clients (Cranmer). Il en résulte une inévitable révision des configurations théoriques de la traduction touristique, comme le préconise Agorni, notamment à la lumière des récents développements dans le domaine du handicap.

BIBLIOGRAPHIE

Agorni, Mirella. "Tourism across languages and cultures: accessibility through Translation." *Cultus* no. 9 vol. 2, 2016, pp. 13-27.

--- . "Questions of mediation in the translation of tourist texts." *Altre Modernità*, févr. 2012, pp. 1-11, <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>. Consulté le 26 mai 2019.

Calvi, Maria Vittoria. *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Baroni, 2010.

Cappelli, Gloria, "English for tourism: using translated texts in the classroom to improve writing skills," *Lingue e Linguaggi* no. 17, 2016, pp. 21-38.

Castello, Erik. *Tourist-information texts. A corpus-based study of four related genres*, Unipress, 2002.

Denti, Olga. *Cross-cultural representations in tourism discourse: the case of the island of Sardinia*, AIPSA Edizioni, 2012.

Francesconi, Sabrina. *Generic integrity and innovation in tourism texts in English*. Tangram Edizioni Scientifiche, 2012.

Katan, David. "Translator or Transcreator: in theory and in practice and by whom?" *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*, edited by Cinzia Spinzi et al., Cambridge Publishing Scholars, 2018, pp 15-38.

Maci, Stefania Maria. *Tourism discourse: professional, promotional and digital voices*, ECIG, 2013.

Manca, Elena. "Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence." *Textus* no. 1, 2012, pp. 55-67.

Neves, Joselia. "Cultures of accessibility. Translation making cultural heritage in museums accessible to people of all abilities." *The Routledge Handbook of Translation and Culture*, edited by Sue-Ann Harding and Ovidi Carbonell Cortés, Routledge, 2018, pp. 415-430.

Nigro, Maria Giovanna. *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici, traduttivi*. Aracne, 2006.

Nord, Christiane. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. St. Jerome, 1997.

Oksaar, Els. *Kulturemtheorie: Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht. Joachim Jungius Gesellschaft der Wissenschaften, 1988.



UNWTO, World Tourism Organization. "UNWTO approves accessible tourism recommendations," 11 September 2013, <http://media.unwto.org/press-release/2013-09-10/unwto-approves-accessible-tourism-recommendations>. Consulté le 26 mai 2019.

Reddy, Michael. "The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language." *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 2nd ed., Cambridge University Press, 1993, pp. 284-324.

TEXTES DE: Stolcke, Agorni, Gandin, Cranmer, Calvi, Bailini, Tonin, Federici, Maci, Cesiri, Grana, Parini, Rodriguez Gutierrez, Tempestoso.

Image de couverture: Nubia Navarro (Nubikini) from Pexels



Mind the gap in tourism discourse: translation, mediation, inclusion⁴

by Mirella Agorni and Cinzia Spinzi

As early as 1996, Graham M.S. Dann pointed out that travel and tourism had become the world's largest and fastest growing industry and drew attention to the language used in this sector, the basis of tourism communication and promotion. Since then the importance of the language of tourism has emerged, perhaps slower than expected, but it has eventually given rise to a vast and fruitful research activity, particularly in the field of specialized discourse in Italy (Agorni; Calvi; Cappelli; Castello; Denti; Francesconi; Maci; Manca; Nigro).

The 21st issue of *Other Modernities* will focus on translation as an intercultural mediation practice applied to tourism discourse. Furthermore, the notions of accessibility and inclusion in all their facets will be central concerns, since nowadays tourism participation is recognized as a right for all citizens, with a strong impact for the promotion of a sense of citizenship and well-being (see Agorni in this issue). As a matter of fact, as highlighted by the General Secretary of United Nations World Tourism Organization, Taleb Rifai, "accessibility is a central element of any responsible and sustainable tourism policy. It is both a human rights imperative, and an exceptional business opportunity" (UNWTO 2013).

Therefore, as the Call for Papers of the present issue has made clear, we aim to define a type of tourism accessibility which enables visitors with access requirements to

⁴ Mirella Agorni wrote the first part of this introduction (up to the reference to Bailini's article), whereas Cinzia Spinzi wrote the second part of the introduction (from the reference to Tonin's article to the end).



function with equity. The first barrier to be addressed in this field, particularly when international tourists are involved, is the language communication barrier, which necessarily implies linguistic and intercultural mediation practices. An old-fashioned definition of translation as an encoding/decoding language activity -based on the “conduit metaphor of language transference” that Katan (2018) has borrowed from Reddy (1993)- has proved not to be effective in the case of tourist texts, which, by their very nature, are culturally bound.

As a consequence, the type of mediation envisaged by the editors of the present issue embraces a series of comprehensive, broad spectrum translation and mediation practices enabling all tourists to make the most of the services and products offered by the tourism industry. In fact, as Agorni points out, “any serious attempt to break down communication barriers in the field of tourism can no longer limit itself to define tourist accessibility merely in terms of language, or from a cultural mediation perspective, however complex and fundamental these themes undoubtedly are” (17). To highlight the importance of the notions of accessibility and inclusion in the field of tourism means looking at translation and language and cultural mediation as socially inclusive practices and discuss strategies catering for the diverse needs of tourists with visually, hearing and language impairments. These strategies should both accommodate the special needs and recognize the resources of tourists who are to be considered as “differently abled” (Agorni). Hence, the aim of this issue of *Other Modernities* is to raise awareness as well as pave the way for future developments to further implement forms of tourism accessibility in language, either from a cultural mediation perspective, or as a form of inclusion of tourists with disabilities.

The contributors of the present issue have explored the topics mentioned above from a variety of methodological, professional and pedagogical perspectives.

Mirella Agorni opens the way with an article entitled “(Dis)Abling Translation and Tourism Studies” which discusses the way in which the concept of disability impacts on the field of tourism translation at a practical as well as a methodological and a theoretical level. Her work examines the historical representation of disability and its effects on the two disciplines of Tourism and Translation Studies. Rather than concentrating on specific strategies of accessibility and inclusion in the field of tourism communication, Agorni chooses to adopt a broad-spectrum theoretical perspective, as she recognizes the need to go beyond the specificity of case studies to investigate the ways in which tourists’ disabilities affect translation and tourism theoretical configurations.

Stefania Gandin’s article, “The ‘accessibility’ of accessible tourism discourse: linguistic, contextual and translational consideration”, appears to be the perfect addition to Agorni’s text as it works in a complementary perspective and discusses specific textual typologies and their translations (ENG-ITA-ENG), i.e. *VisitBritain’s* website, the *Lonely Planet’s Accessible Travel Online Resources* (2016), and the signposts of the Porto Conte Regional National Park in northwestern Sardinia. According to Gandin, linguo-cultural aspects in tourism communication are still largely ignored by current literature on accessible tourism and it is therefore necessary to foster a more inclusive attitude, particularly when representations of disability are at stake.

Robin Cranmer’s essay, “The inclusion of international tourists: developing the translator-client relationship”, adopts an interdisciplinary perspective to investigate the



ways in which translation strategies should be adjusted when translating for an international audience. Rather than merely facilitating the interpretation of source texts originally addressing a domestic audience, translators may opt for “recreating” specific aspects for the benefit of an international readership. This means finding creative ways to maintain the impact and appeal of the “foreign”, for example. Cranmer identifies the intercultural skills necessary for translators to perform the complex tasks related to texts’ accessibility —i.e., in this specific case, to international tourists’ inclusion. The final aim of this article is to discuss implications for future research and translator training.

In her essay entitled “Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos” Maria Vittoria Calvi broadens the discussion on cultural diversity so effectively covered by Cranmer and explores the ways in which translators can manage it so as to make texts accessible to a wide audience. Her methodological approach spans both intralinguistic as well as interlinguistic translation, taking into account the presence of foreign terms in Italian tourist promotional texts in the first case, and analysing Spanish, English and Italian works in the second. Translators, mediators and interpreters have to apply different translation approaches, based respectively on the communicative needs of different types of tourists and on the variety of discursive genres produced in this field. Hence, Calvi works out a dynamic model for the translation of linguo-cultural elements, which is fundamental in all those cases in which the source text proves non-accessible, since it does not provide adequate answers to the basic information needs of its target receivers.

Sonia Bailini’s article, “La accesibilidad lingüística de los sitios Patrimonio de la UNESCO italianos para el público hispanohablante”, develops the accessibility perspective in a rather specific, yet innovative way. She deals with the presence and quality of translations into Spanish of 54 UNESCO Italian Heritage Sites. As Italy is the third favourite destination for Spanish visitors (after France and Portugal) —and since Spanish is the second most widely spoken language— high-quality translation would be expected. However, Bailini’s findings point to a rather disappointing conclusion: accessibility of the UNESCO Italian Heritage Sites information in Spanish appears to be much lower than its counterparts in English, probably because translation into a cognate language is underestimated and very often machine translation is applied, without any form of control.

Very much in line with the previous Spanish chapters, Raffaella Tonin’s essay, entitled “El viaje entre español e italiano en el aula de traducción: documentarse, gestionar problemas y dominar técnicas de trasvase”, discusses accessibility by tackling another challenging issue in tourism translation, that is the transfer of the so called “culturemes”, namely those culture-specific items which are formalized, socially and juridically rooted phenomena typical of a given culture (cf. Nord 34). Given its nature, tourism discourse is replete with these culture-bound terms that —Tonin argues— may cause pragmatic problems. By investigating them in the editorial hotel review from *El Pais* —a hybrid text type— the author contends that translation strategies vary when transferring tourism-related culturemes to make them more accessible to the outsider. This is mainly due to some critical issues to be considered such as the relevance and functions of these items within the specific typology of the text and genre employed, the translator’s intercultural competence and his/her internalized cultural behaviour



patterns, the target audience's necessities and the practical use of the final text in the receiving society.

Eleonora Federici's work, "Translating the 'Other' for the Western World for more than a decade: Incredible India! Campaigns", contributes to the body of knowledge in the field of translation and accessibility by analysing the representation of India in tourist texts addressing two different markets. This allows the author to make noteworthy observations about the different discourses adopted to 'sell' India to Anglophone and Italian tourists. In her critical semiotic analysis of "Incredible India", a campaign launched by the Indian government 2002 for the European, Asian and Middle East markets, Federici describes how the main themes of the campaign (i.e. personal wellness, the cultural diversity of the country and the natural beauty of the destination) have been developed in order to 'translate' the cultural identity of India for the Western tourist over a time span of 15 years. The main thrust of this work is that cultural diversity—as intended in Calvi's paper—is successfully accessed through a combination of language and signs and the taste of foreignness is communicated in a way that is tailored for Western tourists. This strategic depiction of India unveils skills of intercultural communication enacted in the source text which facilitate the final tourist translation in Italian.

On the contrary, when the construction of meanings neglects the cultural filters, tourist communication may be endangered. This is what is looked at in Stefania Maci's essay, "The church was built on a basilica plan. Translating and mistranslating Italian churches' panels", where accessibility is threatened by inaccuracies and mistranslations, both at lexical and syntactic level, in translated texts from English into Italian in panels collected in some churches in Milan. This paper corroborates the relevance of intercultural mediation as an activity of intercultural communication and the ways this applies to the translation of descriptive panels. What the author argues is that the final aim of this specialized translation should be the creation of meanings that, rather than linguistically transferred in the target culture, need to be negotiated to be accessible. In line with Bailini's research, Maci's analysis shows that although churches in Milan are very attractive, tourist locations translation is still undervalued at both linguistic and cultural level.

The final contribution by Daniela Cesiri, "The Construction of the Territorial Image in Tourism Websites: The Case of the Veneto Provinces", continues taking the question of accessibility of official tourism websites to task. The official websites here explored are those of the seven provinces of Veneto and the texts assembled are in both languages, English and Italian. The author uses the techniques of corpus linguistics as the basis of her investigation (i.e. statistical observations, keywords and concordances) whose main objective is to identify the main visual symbolic markers and linguistic features used to construct the image of the territory of Veneto. What seems to jeopardise accessibility of the described Italian tourist destinations to the international tourist is the lack of consistency between visual and verbal symbolic markers along with the high lexical density, which make the text more informative and less emphatic.

To conclude, we can state that though these works show a keen interest in translation as an act of intercultural communication, practically, we are still far from accessing the Other in an accurate, genuine and accessible way as Bailini, Maci, Cesiri and Gandin have demonstrated from different perspectives. All the papers in this



collection have contributed to raise awareness on the question that in order to reach equal access in the promotion or description of tourism products in a vast array of contexts across languages and cultures, many facets need to be taken into account.

First of all, the success of 'selling' tourist destinations depends on the communication strategies chosen to represent the tourist product and, if they are interculturally sensitive—as in the case of the Indian campaign (Federici's essay)—accessibility is easily achievable. This implies a collaborative work from inception among the stakeholders operating in the sector of tourism such as communicators, marketing and service promoters, translators, local communities and final users. This type of co-responsibility will ensure that "the messages to be conveyed have been collectively sanctioned" (Neves 417). Then, given the heterogenous nature of tourism promotion, not only the traditional views of typologies and specificities of the source texts, but also the audience's needs (disabled included), practices of transcreation (cf. Spinzi) and of intercultural mediation aimed at inclusion and accessibility are vital to describe and render the cultural content (Calvi, Tonin). It follows that promoting tourism products calls for a more audience-centred research and approach. Hence, not only interlingual and intralingual translation but also intersemiotic translation will be essential for such a complex work. All these aspects should be touched upon in training courses for translation with a focus on tourism, where competences should consider both the translation process itself and the translator's interaction with clients and colleagues (Cranmer). All this will inevitably lead to rethink the theoretical configurations of tourism translation above all in the light of the recent developments and needs in the field of disabilities, as claimed by Agorni.

WORKS CITED

Agorni, Mirella. "Tourism across languages and cultures: accessibility through Translation." *Cultus* no. 9 vol. 2, 2016, pp. 13-27.

---. "Questions of mediation in the translation of tourist texts." *Altre Modernità*, feb. 2012, pp. 1-11, <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>. Accessed 26 May 2019.

Calvi, Maria Vittoria. *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Baroni, 2010.

Cappelli, Gloria, "English for tourism: using translated texts in the classroom to improve writing skills," *Lingue e Linguaggi* no. 17, 2016, pp. 21-38.

Castello, Erik. *Tourist-information texts. A corpus-based study of four related genres*, Unipress, 2002.

Denti, Olga. *Cross-cultural representations in tourism discourse: the case of the island of Sardinia*, AIPSA Edizioni, 2012.

Francesconi, Sabrina. *Generic integrity and innovation in tourism texts in English*. Tangram Edizioni Scientifiche, 2012.

Katan, David. "Translatere or Transcreate: in theory and in practice and by whom?" *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*, edited by Cinzia Spinzi et al., Cambridge Publishing Scholars, 2018, pp 15-38.



Maci, Stefania Maria. *Tourism discourse: professional, promotional and digital voices*, ECIG, 2013.

Manca, Elena. "Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence." *Textus* no. 1, 2012, pp. 55-67.

Neves, Joselia. "Cultures of accessibility. Translation making cultural heritage in museums accessible to people of all abilities." *The Routledge Handbook of Translation and Culture*, edited by Sue-Ann Harding and Ovidi Carbonell Cortés, Routledge, 2018, pp. 415-430.

Nigro, Maria Giovanna. *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici, traduttivi*. Aracne, 2006.

Nord, Christiane. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. St. Jerome, 1997.

Oksaar, Els. *Kulturemtheorie: Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht. Joachim Jungius Gesellschaft der Wissenschaften, 1988.

UNWTO, World Tourism Organization. "UNWTO approves accessible tourism recommendations," 11 September 2013, <http://media.unwto.org/press-release/2013-09-10/unwto-approves-accessible-tourism-recommendations>. Accessed 26 May 2019.

Reddy, Michael. "The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language." *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 2nd ed., Cambridge University Press, 1993, pp. 284-324.

TEXTS BY: Stolcke, Agorni, Gandin, Cranmer, Calvi, Bailini, Tonin, Federici, Maci, Cesiri, Grana, Parini, Rodriguez Gutierrez, Tempestoso.

Front cover picture by Nubia Navarro (Nubikini) from Pexels