



Destination Italy in English translation and language over the years (1919-1959)

(a cura di) Mirella Agorni
(Università Ca' Foscari Venezia)
e Ilaria Parini
(Università di Torino)

Introduzione di Mirella Agorni

Questo numero speciale presenta una raccolta di studi realizzati dall'unità di ricerca dell'Università Ca' Foscari di Venezia nell'ambito PRIN: Destination Italy in English Translation and Language Over the Years (DIETALY), che esamina l'interazione tra lingua, traduzione e promozione turistica nella formazione dell'immagine internazionale dell'Italia. Concentrandosi sul periodo che va dagli anni Venti agli anni Cinquanta, il progetto fornisce un'analisi diacronica della comunicazione turistica italiana in inglese, evidenziando in particolare le strategie adottate da ENIT (Ente Nazionale del Turismo) durante questo periodo di profonda trasformazione. Integrando spunti provenienti da diverse discipline quali gli studi su turismo, traduzione e storia e la linguistica inglese, si intendono illustrare le strategie attraverso le quali l'Italia è stata promossa all'estero e, al contempo, discutere le modalità di adattamento utilizzate in risposta alle sfide politiche, economiche e sociali del tempo.

Il progetto DIETALY analizza dunque l'evoluzione della comunicazione turistica istituzionale, mostrando come gli elementi linguistici e visivi siano stati combinati per promuovere l'Italia come una destinazione turistica d'elezione. DIETALY utilizza una metodologia multimodale e interdisciplinare per analizzare materiali quali brochure, immagini e contenuti audiovisivi, che dimostrano la capacità di resilienza e l'adattabilità del settore turistico in contesti quali la Seconda guerra mondiale e le crisi economiche del secolo scorso.



Il progetto sottolinea inoltre l'importanza del contesto storico e culturale nella comprensione della promozione turistica e invita alla collaborazione tra discipline diverse per sviluppare un quadro d'analisi olistico di fenomeni turistici. Rivisitando le pratiche del passato da una prospettiva diacronica, DIETALY mira ad integrare gli approcci contemporanei alla promozione turistica in un mondo sempre più complesso, e a fornire strumenti critici utili per affrontare le sfide odierne. La comprensione di strategie e narrazioni del passato aiuta a comprendere le traiettorie che hanno plasmato gli approcci attuali e fornisce uno strumento utile ad anticipare gli sviluppi futuri della comunicazione turistica.

Tracciando l'interazione storica tra lingua, traduzione e promozione turistica, questo numero speciale integra i temi esplorati nel numero del 2019 *Mind the Gap in Tourism Discourse: Traduzione, mediazione, inclusione*. Sebbene quest'ultimo si sia focalizzato sulla traduzione come pratica di mediazione interculturale e sull'accessibilità delle esperienze turistiche come diritto per tutti i cittadini e le cittadine, questo numero evidenzia le implicazioni più ampie di un'analisi di matrice storica. La prospettiva diacronica non solo aiuta a comprendere meglio le complessità del discorso turistico, ma dimostra anche la continua rilevanza dello studio del passato per rispondere alle esigenze sempre in evoluzione del turismo globale.

Il linguaggio viene identificato come uno strumento strategico per la costruzione di identità culturali e la realizzazione di esperienze turistiche. La relazione introduttiva di Agorni, intitolata "Language as a Lens: Italy's Tourism Promotion for International Visitors from the 1920s to the 1950s: the DIETALY project", introduce il progetto ed inizia a tracciare il contesto storico in cui, per la prima volta, la comunicazione turistica istituzionale in lingua inglese si rivolge ai visitatori internazionali presentando il Paese come una destinazione turistica unificata all'inizio del XX secolo. L'articolo affronta inoltre gli aspetti metodologici del progetto, sottolineando la necessità di un approccio multidisciplinare. In particolare, una lettura attenta del contesto storico dell'epoca mette in luce i ruoli di tutti gli attori coinvolti nella comunicazione interlinguistica e interculturale, nonché le nozioni di fiducia e affidabilità. Il concetto di fiducia aiuta a gestire la sensazione di impersonalità che è insita nei processi traduttivi. Sebbene la ricerca PRIN abbia identificato il committente (ENIT) e i destinatari della promozione, cioè i turisti stranieri nel caso specifico, rimangono ancora dubbi circa gli agenti coinvolti nella mediazione linguistica e su un loro potenziale intervento sui contenuti del materiale in esame.

Nell'articolo "Mapping Italian Institutional Tourism Communication for International Visitors from the 1920s to the 1940s: A Historical Overview", Podda fornisce una panoramica storica della comunicazione turistica istituzionale italiana tra il 1919 e il 1945, collocando le attività di ENIT nel più ampio contesto politico ed economico del regime fascista. Lo studio evidenzia l'importanza crescente del settore turistico, in particolare della promozione all'estero, che divenne il fulcro delle attività di ENIT. L'ente ampliò la produzione di pubblicazioni in lingua straniera, soprattutto in inglese, e diversificò la propria produzione per rivolgersi a pubblici diversi. L'analisi di Podda evidenzia l'adattamento strategico di ENIT al contesto internazionale e la maggiore attenzione al mercato americano piuttosto che a quello britannico. Questo



cambiamento mostra come queste scelte strategiche siano state il risultato di un contesto economico e politico in evoluzione.

Il contributo di Mauro, "Shifting Strategies in Communicating Italy Abroad: A Multimodal Analysis of Italian Tourism Brochures from 1919- 1959" si propone di mappare e classificare i materiali raccolti per il progetto DIETALY, illustrando un corpus di testi turistici istituzionali per la promozione dell'Italia all'estero dal 1919 al 1959. Le fonti vengono dapprima classificate in termini di generi testuali e successivamente analizzate mediante una metodologia linguistica qualitativa multimodale, al fine di mettere a confronto le strategie di promozione turistica utilizzate prima e dopo la Seconda guerra mondiale. L'analisi di due brochure pubblicate nei diversi periodi storici rivela diversi tipi di approccio ai lettori, passando da una strategia che può essere definita "emozionale" nelle brochure prebelliche a una maggiore focalizzazione sulla peculiarità dell'Italia come destinazione turistica che si rileva nel periodo postbellico. Sebbene sintatticamente simili, i due opuscoli presentano importanti differenze lessicali e semantiche.

Il secondo articolo di Agorni, "Communicating Italy to British and American tourists between the wars: tourist representations of Italy and adaptation to the specificity of the target audience", esamina le prime attività di ENIT e il ruolo che l'ente ha avuto nel promuovere l'Italia a turisti inglesi e americani. Lo studio dimostra che la promozione turistica negli anni Venti e Trenta era molto più articolata rispetto a una semplice traduzione di materiale promozionale. Gli opuscoli di ENIT mostravano una consapevolezza crescente seppur allo stato embrionale della necessità di adottare strategie specifiche per pubblici diversi. Ad esempio, mentre le differenze linguistiche tra l'inglese britannico e americano erano minime, le strategie di adattamento più articolate riguardavano gli aspetti culturali, in particolare nella promozione diretta al pubblico britannico, in cui si nota una migliore qualità del linguaggio, un coinvolgimento diretto del lettore e una buona coerenza tematica. Gli elementi visivi, tra cui immagini di alta qualità, erano fondamentali per aumentare l'attrattiva del materiale turistico. Anche le sfumature ideologiche delle pubblicazioni di ENIT variavano a seconda del pubblico di destinazione: ad esempio i materiali indirizzati ai turisti americani presentavano riferimenti leggermente più evidenti a sentimenti patriottici di matrice fascista. Tuttavia, queste pubblicazioni erano ancora fortemente incentrate sulla promozione delle bellezze artistiche e naturali dell'Italia, evidenziando un rapporto ambivalente tra promozione turistica e propaganda fascista.

Nel suo articolo "Promoting Italian regional tourism in the 1930s: a qualitative analysis of English-language brochures and booklets for international visitors", De Bonis analizza la promozione del turismo regionale negli anni Trenta, in particolare nelle politiche turistiche centralizzate del regime fascista. La sua ricerca esamina l'interazione tra elementi linguistici e visivi nelle brochure e negli opuscoli pubblicati in lingua inglese, utilizzando l'analisi multimodale del discorso per evidenziare le strategie di adattamento culturale. Queste pubblicazioni spesso creavano un "effetto cartolina" del Paese, combinando tropi visivi e verbali standardizzati per rafforzare l'immagine dell'Italia come "terra di bellezza". I temi spaziavano dalle attrazioni naturali, alla promozione delle strutture dedicate al benessere, al patrimonio artistico e culturale.



Tutto ciò rifletteva le priorità diversificate del regime, in quanto il turismo era considerato sia un'industria redditizia sia un mezzo per promuovere un'identità nazionale modernizzata. Sebbene espliciti riferimenti all'ideologia fascista non fossero dominanti, i sottili rimandi al prestigio culturale e storico dell'Italia erano in linea con l'intento del regime di instillare un orgoglio nazionale. I materiali erano quindi in grado di bilanciare le esigenze di una promozione turistica internazionale con gli obiettivi politici sottostanti. Nonostante abbia analizzato un numero limitato di brochure, De Bonis evidenzia come la promozione turistica degli anni Trenta abbia plasmato una percezione duratura dell'Italia tra il pubblico di lingua inglese.

Rossato esamina l'evoluzione delle riviste multilingue di ENIT pubblicate tra il 1930 e il 1959, analizzando il loro ruolo nella comunicazione interculturale e nella traduzione nel suo contributo intitolato "*Ospitalità Italiana, Italia, L'Italia*", a diachronic study of the translation of tourist discourse in ENIT's multilingual magazines". Le pubblicazioni di riviste multilingue come *Ospitalità Italiana, Italia* e la sua controparte inglese, rivelano progressi significativi nelle strategie promozionali di ENIT nel corso di tre decenni. Le riviste combinavano contenuti verbali con immagini visivamente accattivanti e fungevano da fonti ricorrenti di informazione su cultura, eventi e destinazioni italiane. Le prime edizioni erano caratterizzate da traduzioni letterali che spesso mancavano di adattamento culturale. Tuttavia, la qualità delle traduzioni migliorava gradualmente, riflettendo un riconoscimento crescente dell'importanza di utilizzare strategie utili a raggiungere efficacemente il pubblico internazionale. L'analisi diacronica di Rossato evidenzia anche il duplice ruolo delle riviste come strumenti promozionali e portatori di valori nazionali più ampi. Pur presentando costantemente l'Italia come una destinazione turistica d'elezione e moderna, la loro rappresentazione di una "nuova" identità italiana rimaneva pur sempre radicata in una visione tradizionale del patrimonio artistico e naturale italiano.

Nel suo lavoro "Promoting Italy through the radio in 1930: an analysis of ENIT radio broadcast in English", Fina esamina come l'Italia fu promossa al pubblico di lingua inglese attraverso il *Radio-Giornale dell'ENIT* nel 1930. Basandosi su materiale reperito presso l'Archivio Centrale dello Stato, Fina analizza cinque sceneggiature in inglese e 110 in italiano, che furono trasmesse tra il luglio e il dicembre del 1930. L'analisi evidenzia un'attenzione contenutistica alle informazioni pratiche ("pouvoir") rispetto al contesto storico ("savoir"), integrata da contenuti promozionali, o "vouloir", volti ad attirare i turisti mostrando le caratteristiche più attraenti delle destinazioni. Sebbene i programmi elogiassero occasionalmente interventi efficaci del governo, quali quelli che riguardano i trasporti, l'accento è posto sul loro impatto sul turismo, in linea con le conclusioni di Syrjämaa del 1997, secondo cui l'ideologia non gioca un ruolo primario nella promozione turistica del tempo. Da un punto di vista traduttivo, il confronto tra i copioni in italiano e in inglese mostra la prevalenza di traduzioni letterali con occasionali riformulazioni. Queste ultime includono l'omissione di dettagli culturalmente specifici e irrilevanti per il pubblico straniero e l'aggiunta di "fattori di attrazione" per aumentare l'appeal. Queste scelte indicano un riconoscimento del turista straniero come "outsider", sebbene non sia stato osservato un processo di mediazione interculturale vero e proprio. Questo studio evidenzia la necessità di ulteriori ricerche sulle



trasmissioni in lingua inglese di ENIT per approfondire la comprensione delle strategie di traduzione utilizzate e del loro impatto nella promozione turistica.

Nel suo contributo "From exclusive health and climatic resorts to affordable summer holidays": ENIT's seaside tourism promotion in English over the years" Mattei ripercorre l'evoluzione del turismo balneare attraverso i materiali promozionali di ENIT, esplorando il passaggio dalla promozione di un turismo esclusivo che oggi potremmo definire del benessere ad una rappresentazione incentrata sulle possibilità di svago accessibili ad un pubblico più vasto. Attraverso l'analisi di brochure e riviste, l'autrice esamina le modalità con cui l'ente si adatta alle mutate tendenze socio-economiche e alle preferenze dei turisti stranieri, prestando particolare attenzione all'interazione tra salute, tempo libero e narrazioni culturali. Inizialmente, gli sforzi di ENIT si concentrano sul turismo d'élite nelle località termali e climatiche, in linea con un contesto europeo molto competitivo. Col tempo, tuttavia, la promozione si orienta sulle destinazioni balneari e inizia a rivolgersi ad un pubblico più ampio. Negli anni Cinquanta, l'aumento della produzione di riviste e la promozione di infrastrutture più moderne all'interno dei testi segnala un primo passo verso il turismo di massa. Vengono promosse destinazioni come la Riviera Romagnola ed esperienze culturali e multisensoriali che sembrano soddisfare le aspettative in evoluzione dei turisti internazionali, sempre più influenzati dai valori americani. L'"americanizzazione" del tempo libero, legata ai cambiamenti economici del dopoguerra, influenza le narrazioni di ENIT, che mescolano elementi moderni e tradizionali per attrarre diversi pubblici.

L'ultimo intervento è un'intervista alla professoressa Taina Syrjämaa, storica finlandese che nel 1997 pubblica il primo studio sulla promozione turistica italiana nel XX secolo nel suo volume *Visitez l'Italie: Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943*. In questo testo emerge il ruolo chiave svolto da ENIT nel promuovere l'immagine dell'Italia presso i visitatori internazionali durante il periodo tra le due guerre. Il lavoro di Syrjämaa mostra come ENIT abbia utilizzato il patrimonio storico e culturale italiano per attrarre turisti internazionali, evitando di produrre messaggi politici espliciti anche durante il regime fascista. Nonostante tra un lavoro di ricerca e l'altro siano trascorsi ormai vent'anni, *Visitez l'Italie* e DIETALY s'intersecano e dialogano fra loro. La ricerca di Syrjämaa è infatti, di fondamentale importanza per la contestualizzazione storica del nostro progetto e fornisce preziose indicazioni sull'uso del patrimonio culturale da parte di ENIT per costruire un'immagine del Paese da promuovere all'estero in un periodo storico complesso. L'analisi del materiale raccolto durante il progetto DIETALY ci ha permesso di approfondire come un uso mirato del linguaggio e delle tecniche di mediazione linguistica abbiano avuto un ruolo fondamentale nel proiettare l'identità turistica dell'Italia verso l'estero nella prima metà del secolo scorso. In questo modo la ricerca dell'unità di Venezia si presenta come un complemento e un'estensione della pubblicazione di Syrjämaa.

Infine, come già accennato, la comprensione delle strategie del passato aiuta a far luce sui processi che hanno plasmato i fenomeni contemporanei. Infatti DIETALY sta preparando la pubblicazione di un numero speciale della rivista *Cultus*, realizzato dalle altre due unità di ricerca coinvolte nel PRIN, con sede rispettivamente presso l'Università di Ferrara e del Salento. Questa pubblicazione, che uscirà nel febbraio 2025, con il titolo



Evolving Tourism Narratives in English: Tourism Communication and Destination Design in Emilia Romagna and Salento, presenterà esempi di destinazioni turistiche emergenti caratterizzate da uno sviluppo avanzato nella comunicazione visiva e digitale. Gli studi si concentreranno sulle modalità di evoluzione della promozione turistica in lingua inglese dagli anni Sessanta agli anni 2000, in particolare nelle due regioni sopra menzionate. Il modo in cui vengono rappresentate le destinazioni attraverso l'uso del linguaggio, in termini di diversificazione dei temi promossi, come il divertimento, il mito, la magia e la sostenibilità, sarà analizzato sia a livello linguistico e interculturale che visivo.

L'interazione tra ricerca storica e studio linguistico nell'ambito del progetto DIETALY rivela un filo conduttore che collega passato, presente e futuro, offrendo importanti spunti di riflessione sulle narrazioni in continua evoluzione che caratterizzano il turismo globale, oggi come ieri.

TESTI DI: M. Agorni, G. Cavalli, G. De Bonis, M. E. Fina, E. Mattei, V. Mauro, G. Podda, L. Rossato.

In copertina: Chernii, Alina. *Pexels*, fotografia, 2024.



Consegna *abstract**: 01/02/2024

Totale *abstract* ricevuti: 7

Abstract accettati: 7

Abstract bocciati: 0

Invio comunicazione accettazione/bocciatura *abstract*, codice etico e *stylesheet*:
03/03/2024

Consegna saggi*: 24/06/2024

Totale saggi ricevuti: 7

Periodo di *double blind peer review*: 15 giorni

Fine *double blind peer review*: 15/09/2024

Totale saggi in *peer review*: 7

Totale saggi accettati "senza modifiche": 1

Totale saggi accettati "con modifiche": 6

Totale saggi bocciati: 0

Riscrittura da parte degli autori con invio di codice etico, *stylesheet*: 15/09/2024

Fine periodo di riscrittura da parte dell'autore: 15/10/2024

Inizio primo *editing*: 16/10/2024

Fine primo *editing*: 04/12/2024

Primo impaginato (con invio di contratto di edizione): 04/12/2024

Riconsegna impaginato corretto e contratto di edizione firmato: 24/12/2024

Inizio secondo *editing*: 07/01/2025

Fine secondo *editing*: 17/01/2025

Pubblicazione online: 02/2025

*sezione Saggi e Fuori Verbale



Destination Italy in English translation and language over the years (1919-1959)

(coordinato por) Mirella Agorni
(Università Ca' Foscari Venezia)
y Ilaria Parini
(Università di Torino)

Introducción por Mirella Agorni

Este número especial presenta una selección de estudios realizados por el equipo de investigación de la Universidad Ca' Foscari de Venecia en el marco del proyecto PRIN: *Destination Italy in English Translation and Language Over the Years* (DIETALY), que examina la interrelación entre idioma, traducción y promoción turística en la formación de la imagen internacional de Italia. El proyecto se centra en el período entre los años veinte y los cincuenta, y ofrece un análisis diacrónico de la comunicación turística italiana en inglés, haciendo especial hincapié en las estrategias adoptadas por ENIT (Ente Nacional de Turismo de Italia) durante este período de profunda transformación. Combinando enfoques de diversas disciplinas como los estudios de turismo, traducción, historia y lingüística inglesa, el proyecto muestra cómo se promocionó Italia en el extranjero y analiza las formas en que el país se adaptó a los retos políticos, económicos y sociales de la época.

El proyecto DIETALY analiza la evolución de la comunicación turística institucional en Italia, mostrando cómo se combinaron elementos lingüísticos y visuales para promover el país como destino turístico atractivo. Con una metodología multimedia e interdisciplinar, se examinan materiales como folletos, imágenes y contenidos audiovisuales que ponen de manifiesto la capacidad de resiliencia y adaptabilidad del sector turístico en contextos como la Segunda Guerra Mundial y las crisis económicas del siglo pasado.



Además, el proyecto hace hincapié en la importancia del contexto histórico y cultural en la comprensión de la promoción turística y aboga por la colaboración entre disciplinas para desarrollar un marco analítico completo de los fenómenos turísticos. Al revisar las prácticas del pasado desde una perspectiva diacrónica, DIETALY busca integrar los enfoques contemporáneos en la promoción turística en un mundo cada vez más complejo, proporcionando herramientas fundamentales para encarar los desafíos actuales. La comprensión de las estrategias y narrativas del pasado permite identificar las trayectorias que han determinado los enfoques actuales, lo que resulta útil para anticipar cómo evolucionará la comunicación turística.

Este número especial complementa los temas explorados en el número de 2019 *Mind the Gap in Tourism Discourse: Translation, Mediation, Inclusion*, trazando la interacción histórica entre idioma, traducción y promoción turística. Mientras que este último se centró en la traducción como práctica de mediación intercultural y en la accesibilidad de las experiencias turísticas como derecho de todos los ciudadanos, este número pone de relieve las implicaciones más amplias de un análisis de base histórico. La perspectiva diacrónica no solo ayuda a comprender mejor la complejidad del discurso turístico, sino que también demuestra la relevancia continua del estudio del pasado para responder a las variables instancias del turismo global.

El lenguaje se identifica como una herramienta estratégica para la construcción de identidades culturales y la creación de experiencias turísticas. La introducción de Agorni, titulada *Language as a Lens: Italy's Tourism Promotion for International Visitors from the 1920s to the 1950s: the DIETALY project*, presenta el proyecto y esboza el contexto histórico en el que, por primera vez, la comunicación turística institucional en lengua inglesa se dirigió a turistas internacionales, presentando al país como un destino turístico unificado a principios del siglo XX. El artículo también aborda los aspectos metodológicos del proyecto, haciendo hincapié en la necesidad de un enfoque multidisciplinar. En particular, un análisis detallado del contexto histórico de la época pone de relieve el papel de todos los actores involucrados en la comunicación interlingüística e intercultural, así como las nociones de confianza y fiabilidad. El concepto de confianza ayuda a gestionar la sensación de impersonalidad inherente a los procesos de traducción. Aunque la investigación del PRIN identificó a la institución promotora (ENIT) y a los destinatarios de la promoción, es decir, los turistas extranjeros, aún quedan dudas sobre los agentes involucrados en la mediación lingüística y su posible intervención en los contenidos del material examinado.

En su artículo *Mapping Italian Institutional Tourism Communication for International Visitors from the 1920s to the 1940s: A Historical Overview*, Podda ofrece una visión histórica de la comunicación turística institucional italiana entre 1919 y 1945, colocando las actividades de ENIT en el contexto político y económico más amplio del régimen fascista. El estudio destaca la creciente importancia del sector turístico, especialmente de la promoción en el extranjero, que se convirtió en el centro de las actividades de ENIT. Esta institución amplió la producción de publicaciones en lenguas extranjeras, sobre todo en inglés, y diversificó su producción para dirigirse a diferentes tipos de público. El análisis de Podda destaca la adaptación estratégica de ENIT al contexto internacional y su mayor atención al mercado estadounidense en



comparación con el británico. Este cambio refleja cómo estas decisiones estratégicas fueron el resultado de un contexto económico y político en constante cambio.

El artículo de Mauro, titulado *Shifting Strategies in Communicating Italy Abroad: A Multimodal Analysis of Italian Tourism Brochures from 1919-1959*, se plantea trazar un mapa y clasificar los materiales recogidos para el proyecto DIETALY, ilustrando un corpus de textos turísticos institucionales para la promoción de Italia en el extranjero entre 1919 y 1959. Las fuentes se clasifican inicialmente según sus géneros textuales y se analizan mediante una metodología lingüística cualitativa multimedia, con el fin de comparar las estrategias de promoción turística utilizadas antes y después de la Segunda Guerra Mundial. El análisis de dos folletos publicados en esos periodos históricos revela enfoques diferentes hacia los lectores, pasando de una estrategia “emocional” en los folletos de la época prebélica a una mayor focalización en las peculiaridades de Italia como destino turístico en el período de posguerra. Aunque los dos folletos sean similares desde el punto de vista sintáctico, presentan importantes diferencias léxicas y semánticas.

El segundo artículo de Agorni, *Communicating Italy to British and American tourists between the wars: tourist representations of Italy and adaptation to the specificity of the target audience*, examina las primeras actividades de ENIT y el papel que desempeñó en la promoción de Italia para turistas británicos y estadounidenses. El estudio deja claro que la promoción turística en los años veinte y treinta fue mucho más compleja que una simple traducción de material promocional. Los folletos de ENIT muestran una creciente conciencia, aunque todavía incipiente, de la necesidad de adoptar estrategias específicas para diferentes públicos. Por ejemplo, aunque las diferencias lingüísticas entre el inglés británico y el estadounidense eran mínimas, las estrategias de adaptación eran más complejas y se centraban en aspectos culturales, especialmente en la promoción dirigida al público británico, en la que se observaba un lenguaje de mayor calidad, una interacción más directa con el lector y una coherencia temática notable. Los elementos visuales, como imágenes de alta calidad, fueron fundamentales para acrecentar el éxito del material turístico. Los matices ideológicos de las publicaciones de ENIT también variaban en función del público destinatario, por ejemplo, las publicaciones dirigidas al público estadounidense, tenían referencias más evidentes al patriotismo de inspiración fascista. Sin embargo, estas publicaciones seguían centrándose en la promoción de la belleza artística y natural de Italia, lo que ponía de manifiesto una relación ambivalente entre la promoción turística y la propaganda fascista.

En su artículo *Promoting Italian regional tourism in the 1930s: a qualitative analysis of English-language brochures and booklets for international visitors*, De Bonis analiza la promoción del turismo regional en los años treinta, enfocándose en las políticas turísticas centralizadas del régimen fascista. Su investigación examina la interacción entre elementos lingüísticos y visuales en folletos y opúsculos publicados en inglés, utilizando el análisis multimedia del discurso para resaltar las estrategias de adaptación cultural. Estas publicaciones solían crear un “efecto postal” del país, combinando temas visuales y verbales estandarizados para reforzar la imagen de Italia como “tierra de belleza”. Los temas abarcaban desde las atracciones naturales hasta la promoción de



balneario y el patrimonio artístico y cultural. Esto correspondía las diversas prioridades del régimen, que consideraba el turismo tanto como una industria rentable como un medio para promover una identidad nacional modernizada. Aunque las referencias explícitas a la ideología fascista eran escasas, la evocación del prestigio cultural e histórico de Italia estaba alineada con la intención del régimen de acrecentar el orgullo nacional. A pesar de que el estudio se centra en un número limitado de folletos, De Bonis destaca cómo la promoción turística de los años treinta determinó una percepción de larga duración entre el público anglófono.

Rossato examina la evolución de las revistas multilingües de ENIT publicadas entre 1930 y 1959, analizando su papel en la comunicación intercultural y la traducción en su contribución titulada *Ospitalità Italiana, Italia, L'Italia: A Diachronic Study of the Translation of Tourist Discourse in ENIT's Multilingual Magazines*. Las publicaciones, como *Ospitalità Italiana* e *Italia* y su versión inglesa, revelan los avances considerables que ENIT fue experimentando en sus estrategias promocionales a lo largo de tres décadas. Estas revistas combinaban contenidos verbales con imágenes visualmente atractivas y constituían una fuente frecuente de información sobre cultura, eventos y destinos italianos. Las primeras ediciones se caracterizaban por traducciones literales que a menudo carecían de adaptación cultural. Sin embargo, la calidad de las traducciones mejoró paulatinamente, lo que refleja un avance en la comprensión de la importancia de utilizar estrategias exitosas para atraer al público internacional. El análisis diacrónico de Rossato también destaca el doble papel de las revistas como herramientas promocionales y vehículo de valores nacionales más amplios. Aunque presentaban sistemáticamente a Italia como destino turístico moderno y atractivo, su representación de una "nueva" identidad italiana seguía arraigada en una visión tradicional del patrimonio artístico y natural del país.

En su trabajo *Promoting Italy through the radio in 1930: An Analysis of ENIT Radio Broadcasts in English*, Fina explora cómo Italia fue promocionada al público anglófono a través del *Radio-Giornale* de ENIT en 1930. Basándose en material encontrado en el Archivio Centrale dello Stato, Fina analiza cinco guiones en inglés y 110 en italiano, emitidos entre julio y diciembre de 1930. El análisis destaca un enfoque de contenido práctico (*pouvoir*) en lugar de histórico (*savoir*), complementado con contenidos promocionales (*vouloir*) destinados a llamar la atención de los turistas mostrando las características más atractivas de los destinos. Aunque de vez en cuando los programas elogiaban la eficacia de las intervenciones gubernamentales, como las relacionadas con el transporte, el énfasis radicaba en su impacto en el turismo, conforme con las conclusiones de Syrjämaa de 1997, según las cuales la ideología no desempeñaba un papel predominante en la promoción turística de la época. Desde una perspectiva traductológica, la comparación entre los guiones en italiano y en inglés muestra una preponderancia de traducciones literales con reformulaciones ocasionales. Estas últimas incluían la omisión de detalles culturales específicos irrelevantes para el público extranjero y la incorporación de "factores de atracción" para aumentar el interés. Estas decisiones reflejan la percepción de los turistas extranjeros como "outsider", aunque no se observa un proceso de mediación intercultural concreto. Este estudio destaca la necesidad de investigaciones futuras sobre las producciones en inglés de ENIT para



profundizar la comprensión de las estrategias de traducción empleadas y su impacto en la promoción turística.

En su contribución *From Exclusive Health and Climatic Resorts to Affordable Summer Holidays: ENIT's Seaside Tourism Promotion in English Over the Years*, Mattei explora la evolución del turismo de los litorales a través de los materiales promocionales de ENIT, desde la promoción de un turismo exclusivo y orientado al bienestar hasta una representación centrada en opciones de ocio accesibles para un público más amplio. La autora examina cómo la institución se adaptó a los cambios socioeconómicos y a las preferencias de los turistas extranjeros mediante el análisis de folletos y revistas, haciendo hincapié en la interacción entre salud, ocio y narrativas culturales. Inicialmente, los esfuerzos de ENIT se centraron en el turismo de élite en destinos termales y climáticos, conforme con un contexto europeo de gran competitividad. Sin embargo, con el paso del tiempo, la promoción se dirigió a los destinos costeros, con el objetivo de atraer a un público más amplio. En los años cincuenta, el aumento de la producción de revistas y la promoción de infraestructuras modernas dentro de los textos marcaban un primer paso hacia el turismo de masas. Se promocionaban destinos como la "Riviera Romagnola" y experiencias culturales y multisensoriales diseñadas para satisfacer las variables expectativas de los turistas internacionales, cada vez más influenciadas por valores estadounidenses. La "americanización" del ocio, relacionada con los cambios económicos de la posguerra, influyó en las narrativas de ENIT, que combinaban elementos modernos y tradicionales para atraer a diversos públicos.

La última contribución es una entrevista con la profesora finlandesa Taina Syrjämaa, historiadora que, en 1997, publicó el primer estudio sobre la promoción turística italiana en el siglo XX en su libro *Visitez l'Italie: Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943*. Este trabajo destaca el papel clave que desempeñó ENIT en la promoción de la imagen de Italia entre los turistas internacionales durante el período de entreguerras. La investigación de Syrjämaa muestra cómo ENIT utilizó el patrimonio histórico y cultural italiano para atraer a turistas internacionales, evitando incluir mensajes políticos explícitos incluso durante el régimen fascista. Aunque han pasado más de veinte años entre su investigación y el proyecto DIETALY, ambos trabajos dialogan y se complementan mutuamente. La investigación de Syrjämaa es fundamental para contextualizar históricamente el proyecto y proporciona valiosas indicaciones sobre el uso del patrimonio cultural por parte de ENIT para construir una imagen del país que promoviera su turismo en un período histórico complejo. El análisis del material recopilado durante el proyecto DIETALY ha permitido profundizar cómo un uso estratégico del lenguaje y las técnicas de mediación lingüística desempeñaron un papel clave en promover la identidad turística de Italia en el extranjero durante la primera mitad del siglo XX. Así, el trabajo del equipo de Venecia se presenta como una complementación y ampliación de la publicación de Syrjämaa.

Por último, como se mencionó anteriormente, la comprensión de las estrategias del pasado ayuda a entender los procesos que han plasmado los fenómenos contemporáneos. DIETALY está preparando la publicación de un número especial de la revista *Cultus*, realizado por las otras dos unidades de investigación involucradas en el PRIN, con sede en las universidades de Ferrara y Salento, respectivamente. La



publicación, que se publicará en febrero de 2025 con el título *Evolving Tourism Narratives in English: Tourism Communication and Destination Design in Emilia Romagna and Salento*, presentará ejemplos de destinos turísticos emergentes caracterizados por un avanzado desarrollo en la comunicación visual y digital. Los estudios se centrarán en la evolución de la promoción turística en inglés desde los años sesenta hasta los años 2000, especialmente en las regiones mencionadas. El modo en que los destinos se representan a través del lenguaje, en términos de diversificación de los temas promovidos —como el ocio, el mito, la magia y la sostenibilidad—, se analizará desde una perspectiva lingüística, intercultural y visual.

La interacción entre la investigación histórica y el estudio lingüístico dentro del proyecto DIETALY revela un hilo conductor que conecta pasado, presente y futuro, y ofrece reflexiones fundamentales sobre las narrativas en continua evolución que caracterizan el turismo global, tanto en la actualidad como en el pasado.

TEXTOS DE: M. Agorni, G. Cavalli, G. De Bonis, M. E. Fina, E. Mattei, V. Mauro, G. Podda, L. Rossato.

En la portada: Chernii, Alina. *Pexels*, fotografía, 2024.



Entrega del resumen*: 01/02/2024

Total del resúmenes recibidos: 7

Resúmenes aceptados: 7

Resúmenes rechazados: 0

Envío de la comunicación de aceptación/rechazo del resumen, del código ético y de la hoja de estilo: 03/03/2024

Entrega del ensayo*: 24/06/2024

Total de ensayos recibidos: 7

Período de doble revision: 15 días

Final de la revisión ciega por pares: 15/09/2024

Total de ensayos revisados por pares: 7

Total de ensayos aceptados "sin modificaciones": 1

Total de ensayos aceptados "con modificaciones": 6

Total de ensayos rechazados: 0

Aportación de modificaciones por parte de los autores con el envío del código ético y de la hoja de estilo: 15/09/2024

Fin período de reescritura por parte del autor: 15/10/2024

Inicio de la primera edición: 16/10/2024

Final de la primera edición: 04/12/2024

Primera paginación (con el envío del contrato de edición): 04/12/2024

Devolución de la paginación corregida y del contrato de edición firmado: 24/12/2024

Inicio de la segunda edición: 07/01/2025

Final de la segunda edición: 17/01/2025

Publicación en línea: 02/2025

Sección Ensayos y entre mamparas



Destination Italy in English translation and language over the years (1919-1959)

sous la direction de Mirella Agorni
(Università Ca' Foscari Venezia)
et Ilaria Parini
(Università di Torino)

Introduction par Mirella Agorni

Ce numéro spécial présente une collection d'études réalisées par l'unité de recherche de l'Université Ca' Foscari de Venise dans le cadre du projet national de recherche PRIN intitulé *Destination Italy in English Translation and Language Over the Years (DIETALY)*. Cette recherche examine l'interaction entre la langue, la traduction et la promotion touristique dans la construction de l'image internationale de l'Italie. En se concentrant sur la période allant des années 1920 aux années 1950, on propose une analyse diachronique de la communication touristique italienne en anglais, mettant en évidence les stratégies adoptées par l'ENIT (Office National Italien de Tourisme) au cours de cette période de profondes transformations. En intégrant des perspectives issues des études sur le tourisme, la traduction, l'histoire et la linguistique anglaise, on illustre comment l'Italie s'est promue à l'étranger et a adapté ses stratégies face aux défis politiques, économiques et sociaux.

Le projet DIETALY explore l'évolution de la communication touristique institutionnelle, montrant comment les éléments linguistiques et visuels ont été combinés pour positionner l'Italie comme une destination touristique prisée. Il s'appuie sur une méthodologie multimodale et interdisciplinaire pour analyser des matériaux tels que des brochures, des images et des contenus audiovisuels, révélant la résilience et l'adaptabilité du secteur face à des événements comme les crises économiques du siècle dernier et la Seconde Guerre mondiale.



En outre, la recherche souligne l'importance du contexte historique et culturel dans la compréhension de la promotion touristique et appelle à une collaboration interdisciplinaire pour élaborer un cadre d'analyse holistique. En revisitant les pratiques du passé dans une perspective diachronique, DIETALY vise à éclairer les approches contemporaines de la promotion touristique dans un monde de plus en plus complexe, tout en fournissant des outils critiques pour relever les défis actuels. Comprendre les stratégies et les récits du passé aide à appréhender les trajectoires qui ont façonné les pratiques actuelles et offre un cadre utile pour anticiper les évolutions futures de la communication touristique.

En retraçant l'interaction historique entre langue, traduction et promotion touristique, ce numéro spécial complète les thèmes explorés dans le numéro de 2019 *Mind the Gap in Tourism Discourse: Traduction, médiation, inclusion*. Bien que ce dernier se soit concentré sur la traduction en tant que pratique de médiation interculturelle et sur l'accessibilité des expériences touristiques comme un droit pour tous les citoyens, le présent numéro met en lumière les implications plus larges d'une analyse à caractère historique. La perspective diachronique ne permet pas seulement de mieux comprendre les complexités du discours touristique, mais démontre également la pertinence continue de l'étude du passé pour répondre aux besoins en constante évolution du tourisme mondial.

La langue est identifiée comme un outil stratégique dans la construction des identités culturelles et la création d'expériences touristiques. L'article introductif d'Agorni, intitulé « Language as a Lens: Italy's Tourism Promotion for International Visitors from the 1920s to the 1950s: the DIETALY project », présente le projet et commence à tracer le contexte historique dans lequel, pour la première fois, la communication touristique institutionnelle en anglais s'adressait aux visiteurs internationaux, positionnant l'Italie comme une destination touristique unifiée au début du XXe siècle. L'article aborde également les aspects méthodologiques du projet, soulignant la nécessité d'une approche multidisciplinaire. En particulier, une analyse approfondie du contexte historique de l'époque met en lumière le rôle de tous les acteurs impliqués dans la communication interlinguistique et interculturelle, ainsi que les notions de confiance et de fiabilité. Le concept de confiance aide à gérer la dimension d'impersonnalité inhérente aux processus de traduction. Bien que la recherche PRIN ait identifié le commanditaire (l'ENIT) et les destinataires de la promotion, à savoir les touristes étrangers dans ce cas précis, des incertitudes subsistent quant aux agents impliqués dans la médiation linguistique et à leur éventuelle intervention sur le contenu des supports analysés.

Dans l'article « Mapping Italian Institutional Tourism Communication for International Visitors from the 1920s to the 1940s: A Historical Overview », Podda propose un aperçu historique de la communication touristique institutionnelle italienne entre 1919 et 1945, en situant les activités de l'ENIT dans le contexte politique et économique plus large du régime fasciste. L'étude met en lumière l'importance croissante du secteur touristique, et en particulier de la promotion à l'étranger, qui devint le cœur des activités de l'ENIT. L'agence augmenta la production de publications en langues étrangères, notamment en anglais, et diversifia ses supports pour cibler



différents publics. L'analyse de Podda souligne l'adaptation stratégique de l'ENIT au contexte international et l'attention accrue portée au marché américain, au détriment du marché britannique. Ce changement montre comment ces choix stratégiques reflétaient l'évolution des contextes économique et politique de l'époque.

Le contribution de Mauro, « *Shifting Strategies in Communicating Italy Abroad: A Multimodal Analysis of Italian Tourism Brochures from 1919-1959* », vise à cartographier et classer les matériaux collectés pour le projet DIETALY, présentant un corpus de textes institutionnels de promotion touristique de l'Italie à l'étranger entre 1919 et 1959. Les sources sont d'abord classées en fonction de leurs genres textuels, puis analysées à l'aide d'une méthodologie linguistique qualitative multimodale, afin de comparer les stratégies de promotion touristique utilisées avant et après la Seconde Guerre mondiale. L'analyse de deux brochures publiées à différentes périodes historiques révèle plusieurs types d'approches des lecteurs, passant d'une stratégie qualifiée « d'émotionnelle » dans les brochures d'avant-guerre à une plus grande focalisation sur les spécificités de l'Italie en tant que destination touristique après la guerre. Bien que syntaxiquement similaires, les deux brochures présentent d'importantes différences lexicales et sémantiques.

Le deuxième article d'Agorni, « *Communicating Italy to British and American tourists between the wars: tourist representations of Italy and adaptation to the specificity of the target audience* », examine les premières activités de l'ENIT et son rôle dans la promotion de l'Italie auprès des touristes britanniques et américains. L'étude démontre que la promotion touristique dans les années 1920 et 1930 était bien plus complexe qu'une simple traduction de matériel promotionnel. Les brochures de l'ENIT montraient une prise de conscience croissante, bien qu'encore embryonnaire, de la nécessité d'adopter des stratégies spécifiques pour des publics différents. Par exemple, bien que les différences linguistiques entre l'anglais britannique et américain fussent minimales, les stratégies d'adaptation les plus poussées concernaient les aspects culturels, en particulier dans la promotion destinée au public britannique, où l'on remarque une meilleure qualité du langage, un engagement direct du lecteur et une bonne cohérence thématique. Les éléments visuels, y compris des images de haute qualité, étaient essentiels pour augmenter l'attractivité du matériel touristique. Les nuances idéologiques des publications de l'ENIT variaient également en fonction du public cible : ainsi, les matériaux destinés aux touristes américains contenaient des références plus évidentes à des sentiments patriotiques de tendance fasciste. Cependant, ces publications restaient largement centrées sur la promotion des beautés artistiques et naturelles de l'Italie, mettant en évidence une relation ambivalente entre promotion touristique et propagande fasciste.

Dans son article « *Promoting Italian regional tourism in the 1930s: a qualitative analysis of English-language brochures and booklets for international visitors* », De Bonis analyse la promotion du tourisme régional dans les années 1930, en particulier dans le cadre des politiques touristiques centralisées du régime fasciste. Sa recherche examine l'interaction entre les éléments linguistiques et visuels dans les brochures et les livrets publiés en anglais, en utilisant l'analyse multimodale du discours pour mettre en évidence les stratégies d'adaptation culturelle. Ces publications créaient souvent un



« effet carte postale » du pays, combinant des tropes visuels et verbaux standardisés pour renforcer l'image de l'Italie comme une « terre de beauté ». Les thèmes abordés allaient des attractions naturelles à la promotion des infrastructures dédiées au bien-être, en passant par le patrimoine artistique et culturel. Cela reflétait les priorités diversifiées du régime, qui voyait le tourisme à la fois comme une industrie lucrative et comme un moyen de promouvoir une identité nationale modernisée. Bien que les références explicites à l'idéologie fasciste ne soient pas dominantes, des allusions subtiles au prestige culturel et historique de l'Italie étaient en ligne avec l'objectif du régime d'instiller une fierté nationale. Les matériaux parvenaient ainsi à concilier les exigences de la promotion touristique internationale avec les objectifs politiques sous-jacents. Bien que l'étude ait analysé un nombre limité de brochures, De Bonis montre comment la promotion touristique des années 1930 a contribué à façonner une perception durable de l'Italie parmi le public anglophone.

Rossato examine l'évolution des magazines multilingues publiés par l'ENIT entre 1930 et 1959, analysant leur rôle dans la communication interculturelle et la traduction dans sa contribution intitulée « *Ospitalità Italiana, Italia, L'Italia*, a diachronic study of the translation of tourist discourse in ENIT's multilingual magazines ». Les publications multilingues comme *Ospitalità Italiana, Italia* et sa version anglaise révèlent des progrès significatifs dans les stratégies promotionnelles de l'ENIT au cours de trois décennies. Ces magazines combinaient des contenus verbaux avec des images visuellement attrayantes et servaient de sources d'information récurrentes sur la culture, les événements et les destinations italiennes. Les premières éditions étaient caractérisées par des traductions littérales qui manquaient souvent d'adaptation culturelle. Cependant, la qualité des traductions s'est progressivement améliorée, reflétant une prise de conscience croissante de l'importance d'utiliser des stratégies adaptées pour atteindre efficacement le public international. L'analyse diachronique de Rossato met également en lumière le double rôle de ces magazines, à la fois comme outils promotionnels et comme porteurs de valeurs nationales plus larges. Bien qu'ils aient constamment présenté l'Italie comme une destination touristique d'exception et moderne, leur représentation d'une « nouvelle » identité italienne restait profondément ancrée dans une vision traditionnelle du patrimoine artistique et naturel du pays.

Dans son travail « Promoting Italy through the radio in 1930: an analysis of ENIT radio broadcasts in English », Fina examine comment l'Italie a été promue auprès du public anglophone via le *Radio-Giornale* de l'ENIT en 1930. En se basant sur des documents provenant de l'Archivio Centrale dello Stato, Fina analyse cinq scénarios en anglais et 110 en italien, diffusés entre juillet et décembre 1930. L'analyse met en lumière une attention particulière portée aux informations pratiques (*pouvoir*) par rapport au contexte historique (*savoir*), complétée par des contenus promotionnels (*vouloir*) destinés à attirer les touristes en mettant en avant les caractéristiques les plus attractives des destinations. Bien que les programmes fassent occasionnellement l'éloge des interventions efficaces du gouvernement, telles que celles concernant les transports, l'accent est mis sur leur impact sur le tourisme, conformément aux conclusions de Syrjämaa (1997), selon lesquelles l'idéologie ne joue pas un rôle central dans la promotion touristique de l'époque. Du point de vue de la traduction, la



comparaison entre les scripts en italien et en anglais révèle une prédominance de traductions littérales avec quelques reformulations occasionnelles. Celles-ci incluent l'omission de détails culturellement spécifiques et non pertinents pour le public étranger ainsi que l'ajout de « facteurs d'attraction » pour accroître l'attrait. Ces choix indiquent une reconnaissance du touriste étranger comme *outsider*, bien qu'aucun véritable processus de médiation interculturelle n'ait été observé. Cette étude souligne la nécessité de recherches supplémentaires sur les émissions en langue anglaise de l'ENIT pour approfondir la compréhension des stratégies de traduction utilisées et de leur impact sur la promotion touristique.

Dans sa contribution « From exclusive health and climatic resorts to affordable summer holidays : ENIT's seaside tourism promotion in English over the years », Mattei retrace l'évolution du tourisme balnéaire à travers les matériaux promotionnels de l'ENIT, explorant le passage de la promotion d'un tourisme exclusif, que l'on pourrait aujourd'hui qualifier de bien-être, à une représentation axée sur les possibilités de loisirs accessibles à un public plus large. À travers l'analyse de brochures et de magazines, l'auteure examine comment l'agence s'est adaptée aux tendances socio-économiques changeantes et aux préférences des touristes étrangers, en prêtant une attention particulière à l'interaction entre la santé, le temps libre et les récits culturels. Initialement, les efforts de l'ENIT se concentraient sur le tourisme d'élite dans les stations thermales et climatiques, en accord avec un contexte européen très compétitif. Cependant, au fil du temps, la promotion s'est orientée vers les destinations balnéaires et a commencé à viser un public plus large. Dans les années 1950, l'augmentation de la production de magazines et la promotion d'infrastructures plus modernes dans les textes marquent un premier pas vers le tourisme de masse. Des destinations comme la Riviera Romagnola et des expériences culturelles et multisensorielles ont été mises en avant, répondant aux attentes évolutives des touristes internationaux, de plus en plus influencés par les valeurs américaines. L'« américanisation » des loisirs, liée aux changements économiques d'après-guerre, a influencé les récits de l'ENIT, qui mêlent des éléments modernes et traditionnels pour attirer divers publics.

Le dernier apport est une interview avec la professeure Taina Syrjämaa, historienne finlandaise qui, en 1997, publie le premier ouvrage sur la promotion touristique italienne au XXe siècle dans son livre *Visitez l'Italie: Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943*. Dans ce texte, émerge le rôle clé joué par l'ENIT dans la promotion de l'image de l'Italie auprès des visiteurs internationaux durant la période entre les deux guerres. Le travail de Syrjämaa montre comment l'ENIT a utilisé le patrimoine historique et culturel italien pour attirer les touristes internationaux, tout en évitant de produire des messages politiques explicites, même pendant le régime fasciste. Bien que vingt ans se soient écoulés entre ses travaux de recherche, *Visitez l'Italie* et DIETALY se croisent et dialoguent. La recherche de Syrjämaa est en effet d'une importance fondamentale pour la contextualisation historique de notre projet, et elle fournit des indications précieuses sur l'utilisation du patrimoine culturel par l'ENIT pour construire une image de l'Italie à promouvoir à l'étranger pendant une période historique complexe. L'analyse des matériaux collectés dans le cadre du projet DIETALY nous a permis d'approfondir la manière dont l'utilisation ciblée du langage et des



techniques de médiation linguistique a joué un rôle clé dans la projection de l'identité touristique de l'Italie à l'étranger au cours de la première moitié du siècle dernier. Ainsi, la recherche de l'unité de Venise apparaît comme un complément et une extension de la publication de Syrjämaa.

Enfin, comme mentionné précédemment, la compréhension des stratégies du passé aide à éclairer les processus qui ont façonné les phénomènes contemporains. En effet, DIETALY prépare la publication d'un numéro spécial de la revue *Cultus*, réalisé par les deux autres unités de recherche impliquées dans le PRIN, basées respectivement à l'Université de Ferrara et à l'Université du Salento. Cette publication, qui paraîtra en février 2025 sous le titre *Evolving Tourism Narratives in English: Tourism Communication and Destination Design in Emilia Romagna and Salento*, présentera des exemples de destinations touristiques émergentes caractérisées par un développement avancé dans la communication visuelle et numérique. Les études se concentreront sur l'évolution de la promotion touristique en langue anglaise des années 1960 aux années 2000, en particulier dans les deux régions mentionnées ci-dessus. La manière dont les destinations sont représentées à travers l'utilisation du langage, en termes de diversification des thèmes promus, comme le divertissement, le mythe, la magie et la durabilité, sera analysée à la fois sur le plan linguistique, interculturel et visuel.

L'interaction entre la recherche historique et l'analyse linguistique dans le cadre du projet DIETALY révèle un fil conducteur qui relie le passé, le présent et l'avenir, offrant des perspectives importantes sur les récits en constante évolution qui caractérisent le tourisme mondial, aujourd'hui comme hier.

TEXTES DE: M. Agorni, G. Cavalli, G. De Bonis, M. E. Fina, E. Mattei, V. Mauro, G. Podda, L. Rossato.

En couverture: Chernii, Alina. *Pexels*, photographie, 2024.



Réception des résumés*: 01/02/2024

Nombre des résumés reçus : 7

Résumés acceptés : 7

Résumés refusés: 0

Communication d'acceptation/refus des résumés, envoi du code éthique et de la feuille de style : 03/03/2024

Réception des articles* : 24/06/2024

Nombre des articles reçus: 7

Période d'évaluation par les pair-e-s en double aveugle : 15 jours

Fin de l'évaluation par les pair-e-s en double aveugle : 15/09/2024

Nombre des articles en évaluation par les pair-e-s: 7

Nombre des articles acceptés "sans modifications" : 1

Nombre des articles acceptés "avec modifications" : 6

Nombre des articles refusés: 0

Réécriture de la part des auteurs avec envoi du code éthique, feuille de style :
15/09/2024

Fin de la période de réécriture par l'auteur : 15/10/2024

Début de la première révision: 16/10/2024

Fin de la première révision: 04/12/2024

Premières épreuves (et envoi du contrat d'édition) : 04/12/2024

Remise des épreuves revues et du contrat d'édition signé: 24/12/2024

Début de la seconde révision: 07/1/2025

Fin de la seconde révision: 17/01/2025

Publication en ligne : 02/2025

*section Essais et Hors de propos



Destination Italy in English translation and language over the years (1919-1959)

edited by Mirella Agorni
(Università Ca' Foscari Venezia)
and Ilaria Parini
(Università di Torino)

Introduction by Mirella Agorni

This special issue presents a collection of studies carried out by the research unit of the Ca' Foscari University of Venice within the national research project PRIN *Destination Italy in English Translation and Language Over the Years*, i.e. DIETALY, which examines the interplay between language, translation and tourism promotion in shaping Italy's international image. Focusing on the period from the 1920s to the 1950s, the project provides a diachronic analysis of Italian tourism communication in English, in particular the strategies adopted by ENIT (Italy's national tourism agency) during this transformative period. Integrating insights from tourism studies, linguistics, translation studies and historical studies, it sheds light on how Italy promoted itself abroad and adapted to political, economic and social challenges.

The DIETALY project examines the evolution of institutional tourism communication, showing how linguistic and visual elements were combined to present Italy as a desirable tourist destination. The project uses a multimodal and interdisciplinary methodology to analyse materials such as brochures, images and



audiovisual content, revealing the resilience and adaptability of the sector during events such as the economic crises of the last century and the Second World War.

The project also highlights the importance of historical and cultural context in understanding tourism promotion and calls for collaboration across disciplines to develop a holistic framework for tourism studies. By revisiting past practices from a diachronic perspective, DIETALY aims not only to inform contemporary approaches to tourism promotion in an increasingly complex world, but also to provide critical insights into the foundations of today's challenges. Understanding the strategies and narratives of the past helps to illuminate the trajectories that have shaped current approaches and provides a framework for anticipating future developments in tourism communication.

By tracing the historical interplay of language, translation and tourism promotion, this special issue complements the themes explored in the 2019 issue *Mind the Gap in Tourism Discourse: Translation, Mediation, Inclusion*. Although that issue focused on translation as an intercultural mediation practice and accessibility as a right for all citizens in tourism, the current issue highlights the broader implications of historical analysis. This diachronic perspective not only deepens our understanding of the complexities of tourism discourse, but also demonstrates the continuing relevance of studying the past to meet the evolving demands of global tourism.

Language I identified as a strategic tool for constructing cultural identities and shaping tourist experiences. Agorni's introductory paper, entitled "Language as a Lens: Italy's Tourism Promotion for International Visitors from the 1920s to the 1950s: the DIETALY project", introduces the project and begins by tracing the historical context in which, for the first time in history, institutional tourism communication in English addressed international visitors, presenting the country as a unified tourist destination at the beginning of the 20th century. The paper also addresses methodological aspects, emphasising the need for a multidisciplinary approach. In particular, a close reading of the historical context of the period highlights the roles of all actors involved in interlingual and intercultural communication, as well as issues of trust and reliability. The concept of trust helps to manage the impersonality inherent in translation. Although the research identified the commissioner (ENIT) and the tourism recipients, questions remain about the agents involved in language mediation and their impact on the content of tourism promotional material.

In her article "Mapping Italian Institutional Tourism Communication for International Visitors from the 1920s to the 1940s: A Historical Overview", Podda provides a historical overview of Italian institutional tourism communication between 1919 and 1945, placing ENIT's activities within the broader political and economic context of the Fascist regime. The study highlights the growing importance of the tourism sector, in particular the promotion of tourism abroad, which became the core of ENIT's activities. The agency expanded its production of foreign language publications, especially in English, and diversified its output to target different locations and audiences. Podda's analysis highlights ENIT's strategic adaptation to the international context, such as the increased focus on the American rather than the British market. This shift shows how ENIT's strategic choices were the result of an evolving economic and political environment.



Mauro's contribution, "Shifting Strategies in Communicating Italy Abroad: A Multimodal Analysis of Italian Tourism Brochures from 1919- 1959" aims to map and classify the materials collected for the DIETALY project, creating a corpus of institutional tourism texts promoting Italy abroad from 1919 to 1959. A genre-based classification is first applied to the sources, followed by a qualitative multimodal linguistic analysis of two samples of brochures in order to compare tourism promotion strategies before and after the Second World War. The analysis reveals a significant shift from an emotion-driven approach in the pre-war brochure, which sought to evoke a sense of familiarity with the reader, to a post-war focus on Italy's distinctiveness as a tourist destination. Despite that, interaction with the reader was significantly lower in the 1934 brochure and much higher in the 1950 brochure. Although syntactically similar, the two brochures showed important lexical and semantic differences.

Agorni's second article, "Communicating Italy to British and American tourists between the wars: tourist representations of Italy and adaptation to the specificity of the target audience", examines ENIT's early activities and its role in promoting Italy to British and American tourists. Her study shows that tourism promotion in the 1920s and 1930s was much more nuanced than the mere translation of promotional material. ENIT's brochures showed an embryonic but growing awareness of audience-specific strategies. For example, while linguistic differences between British and American English were minimal, broader adaptation strategies targeted cultural preferences, particularly of British tourists, through improved language quality, direct engagement and thematic coherence. Visual elements, including varied and high-quality imagery, were crucial in enhancing the appeal of the material. The ideological undertones of ENIT's publications also varied according to the target audience, with American-oriented materials containing more overt references to Italian national pride and heritage. Nevertheless, the promotional focus remained predominantly on Italy's artistic and natural beauty, suggesting an ambivalent relationship between tourism marketing and Fascist propaganda.

In his article "Promoting Italian regional tourism in the 1930s: a qualitative analysis of English-language brochures and booklets for international visitors", De Bonis looks at the promotion of regional tourism in the 1930s, particularly under the centralised tourism policies of the Fascist regime. His research examines the interplay of linguistic and visual elements in English-language brochures and booklets, using multimodal discourse analysis to uncover strategies of cultural adaptation. These publications often portrayed Italy through a 'postcard effect', combining standardised visual and verbal tropes to reinforce the image of Italy as a 'land of beauty'. Themes ranged from natural attractions and wellness facilities to artistic and cultural heritage. This dual focus reflected the regime's economic priorities, as tourism was positioned both as a profitable industry and as a means of promoting a modernised national identity. Although explicit Fascist ideology was not dominant, subtle references to Italy's cultural and historical grandeur were in keeping with the regime's agenda of instilling national pride. The materials thus balanced the demands of international tourism marketing



with underlying political objectives. Despite limitations in the number of publications analysed, De Bonis highlights how tourism promotion in the 1930s shaped lasting perceptions of Italy among English-speaking audiences.

Rossato examines the evolution of ENIT's multilingual magazines published between 1930 and 1959, analysing their role in intercultural communication and translation in her paper entitled "*Ospitalità Italiana, Italia, L'Italia*", a diachronic study of the translation of tourist discourse in ENIT multilingual magazines". Multilingual magazine publications such as *Ospitalità Italiana, Italia* and its English counterpart, reveal significant advances in ENIT's promotional strategies over three decades. The magazines combined verbal content with visually appealing images and acted as recurring sources of information on Italian culture, events and destinations. The earlier editions were characterised by literal translations that often lacked cultural adaptation. However, the quality of translations gradually improved, reflecting a growing recognition of their importance in effectively reaching international audiences. Rossato's diachronic analysis also highlights the dual role of the magazines as promotional tools and conveyors of broader national values. While they consistently presented Italy as an attractive and modern tourist destination, their portrayal of a 'new' Italian identity remained embedded in a traditional appreciation of Italy's artistic and natural heritage.

In her work "Promoting Italy through the radio in 1930: an analysis of ENIT radio broadcast in English", Fina examines how Italy was promoted to English-speaking audiences through ENIT's *Radio-Giornale* in 1930. Based on materials from the Archivio Centrale dello Stato, it analyses five English and 110 Italian scripts broadcast between July and December 1930. The analysis highlights a content focus on practical information ('pouvoir') over historical context ('savoir'), supplemented by 'vouloir' content designed to attract tourists by showcasing the attractive features of destinations. While the programmes occasionally praised fascist actions, the emphasis was on their impact on tourism, in line with Syrjämaa's 1997 findings that ideology did not play a primary role in such propaganda. From a translation perspective, the comparison of the Italian and English scripts suggests a reliance on literal translations with occasional reformulations. These adaptations included the omission of culturally specific details irrelevant to foreign audiences and the addition of 'pull factors' to increase appeal. These choices indicate a recognition of the foreign tourist as an outsider, although a full mediation process was not observed. Although limited in scope, this study highlights the need for further research on ENIT's English-language broadcasts to deepen understanding of its translation strategies and their role in tourist propaganda. By adding linguistic insights to Syrjämaa's broader study, it contributes to the discourse on Italian tourism promotion in the interwar period.

Mattei traces the evolution of seaside tourism through ENIT's promotional materials, exploring the shift from exclusive health resorts to accessible leisure destinations in her contribution "From exclusive health and climatic resorts to affordable summer holidays": ENIT's seaside tourism promotion in English over the



years". Through an analysis of brochures and magazines, she examines how ENIT has adapted to changing socio-economic trends and the preferences of foreign tourists, paying particular attention to the interplay between health, leisure and cultural narratives. Initially, ENIT's efforts focused on elite tourism in thermal and climatic resorts, reflecting a competitive European context. Over time, however, its materials began to promote seaside destinations to a wider audience, combining therapeutic and recreational appeals. In the 1950s, the rise of magazine production and the inclusion of modern infrastructure in promotions signalled a shift towards mass tourism. Destinations such as the Riviera Romagnola were promoted, while cultural, multi-sensory experiences were emphasised to meet the evolving expectations of tourists influenced by American values. The Americanisation of leisure, linked to post-war economic changes, shaped ENIT's narratives, mixing modern and traditional elements to attract different segments of the population.

The final piece is an interview with Professor Taina Syrjämaa, a Finnish historian who, in 1997, published the first study of Italian tourism promotion in the 20th century in her book *Visitez l'Italie: Italian State Tourist Propaganda Abroad 1919-1943*. In it, she examines the key role played by ENIT in promoting the image of Italy to international visitors during the inter-war period. Syrjämaa's work shows how ENIT used Italy's cultural and historical heritage to attract international tourists, avoiding overt political messages even under Fascist rule. Despite a 20-year gap, *Visitez l'Italie* and the DIETALY project are engaged in a unique dialogue, building on Syrjämaa's pioneering work. Her research, which is key to the historical context of our study, provides valuable insights into Italy's use of cultural heritage for national image-building during a complex historical period. The analysis of the institutional tourist promotion material collected during the DIETALY project has allowed us to deepen our understanding of how the use of language and the application of linguistic mediation techniques, although still in their infancy, played a fundamental role in shaping the Italian tourist identity in the first half of the last century, and in this way the research of the Venice unit of the PRIN project appears as a complement and extension of the early publication by Syrjämaa.

Finally, as mentioned above, understanding the strategies of the past helps to shed light on the processes that have shaped current approaches. In fact, DIETALY is preparing the publication of another special issue of the journal *Cultus*, produced by the other two research units involved in the PRIN project, based at the University of Ferrara and the University of Salento respectively. The special issue of *Cultus*, to be published in February 2025, under the title *Evolving Tourism Narratives in English: Tourism Communication and Destination Design in Emilia Romagna and Salento*, will present examples of emerging tourist destinations characterised by developments in visual communication and digital evolution. The focus will be on how the language of tourism promotion in English has evolved from the 1960s to the 2000s, particularly in these two Italian regions. Specifically, papers will focus on how the destination is created and how destination design, including destination diversification and themes such as fun, myth, magic and sustainability, has developed both linguistically and visually.



The interplay between historical research and linguistic study throughout the DIETALY project reveals a common thread linking past, present and future, offering important insights into the evolving narratives of global tourism.

TEXTS BY: M. Agorni, G. Cavalli, G. De Bonis, M. E. Fina, E. Mattei, V. Mauro, G. Podda, L. Rossato.

On the cover: Chernii, Alina. *Pexels*, photograph, 2024.



Submission of abstracts*: 01/02/2024

Total number of abstract received: 7

Number of accepted abstracts:

Number of rejected abstracts: 0

Notification of acceptance/rejection of abstract, code of ethics and stylesheet:
03/03/2024

Submission of papers*: 24/06/2024

Total number of papers received: 7

Start of double-blind peer review process: 15 days

End of double-blind peer review process: 15/09/2024

Total number of peer reviewed papers: 7

Total number of papers accepted with "no changes required": 1

Total number of papers accepted with "changes required": 6

Total number of rejected papers: 0

Revision of papers by authors with code of ethics and stylesheet: 15/09/2024

End of rewriting period by the author: 15/10/2024

Start of the first editing process: 16/10/2024

End of the first editing process: 04/12/2024

First edited formatted draft (with submission of publishing contract): 04/12/2024

re-submission of revised edited formatted version of paper alongside signer

publishing contract: 25/12/2024

Start of the second editing process: 07/01/2025

End of the second editing process: 17/01/2025

Online publication: 02/2025

*Essays and Off the Record sections