

LA SEMANTICA DEL VERBO IN VIAGGIO. IL RUOLO DEL VERBO NELLA RAPPRESENTAZIONE MULTIMODALE DI TEMPO E SPAZIO NEL DISCORSO TURISTICO

*Monika Messner*¹

1. INTRODUZIONE

Nel discorso turistico, il linguaggio assume un ruolo chiave nella costruzione dell'esperienza del viaggiatore, creando la percezione del tempo e dello spazio attraverso scelte lessicali e sintattiche specifiche. In particolare, il verbo si configura come un elemento centrale nella rappresentazione del movimento, della permanenza, della scoperta e della relazione tra il viaggiatore e il luogo visitato. L'uso di categorie verbali (ad esempio, i tempi verbali, l'aspetto, l'*aktionsart* e la diatesi) nonché la scelta di verbi a seconda della loro funzione (ad esempio, verbi predicativi che mettono in opera un processo, verbi modali che attribuiscono ad un processo valori aspettuali o modali, cfr. Prandi, 2024: 48) contribuiscono a creare una narrazione che guida l'immaginario del turista e ne modella le aspettative.

Questo articolo esplorerà il ruolo della semantica verbale nella comunicazione turistica, analizzando come strutture morfosintattiche e la semantica dei verbi influiscano sulla costruzione del tempo turistico (sequenzialità degli eventi, durata dell'esperienza, evocazione di un passato storico o di un futuro desiderabile) e dello spazio turistico (descrizione degli ambienti, relazione tra soggetto e paesaggio, senso di prossimità o lontananza, spazio turistico *vs* spazio quotidiano). Verranno inoltre esaminate le modalità con cui la lingua, in sinergia con le immagini, veicola una rappresentazione dinamica del viaggio, enfatizzando l'interazione tra il turista e la destinazione turistica. Gli esempi analizzati si focalizzano sul Trentino, regione nell'Italia settentrionale, e tracciano lo sviluppo di campagne pubblicitarie trentine (tra il 1971 e il 2025), con un focus sulla rappresentazione del tempo e dello spazio turistico esaminando la semantica del verbo e i messaggi visivi.

L'articolo è strutturato come segue: la prima parte è dedicata alla discussione di concetti chiave, con un focus a) sulla rappresentazione del tempo e dello spazio nella lingua, b) sulla temporalità e la spazialità inerenti alla semantica del verbo, e c) sul rapporto fra tempo e spazio nel discorso turistico. Segue la descrizione del corpus e della metodologia adottata; la parte successiva presenta l'analisi empirica. Il contributo si conclude con una doppia proposta: una tipologia dei verbi e un modello applicato di tipo multimodale, sviluppati a partire dai testi turistici qui discussi e trasferibili anche all'interpretazione di ulteriori pratiche discorsive nel contesto turistico.

¹ Università di Graz.

2. LA RAPPRESENTAZIONE DEL TEMPO E DELLO SPAZIO

La rappresentazione del tempo e dello spazio è un aspetto cruciale nella comunicazione turistica, poiché contribuisce a costruire un'esperienza narrativa che orienta il viaggiatore sia a livello testuale che visivo (cfr. Brucculeri, 2009; Messner, 2026). Nel discorso turistico, la temporalità e la spazialità non sono solo elementi descrittivi, ma categorie costruite a fini persuasivi che influenzano la percezione della destinazione turistica da parte dei riceventi e la sua attrattività. Occorre distinguere tra il tempo e lo spazio come domini cognitivi, e la temporalità e la spazialità come categorie formate discorsivamente o semioticamente. Attraverso l'uso della lingua e delle immagini, il turismo sviluppa un universo in cui il passato, il presente e il futuro si intrecciano per creare una dimensione temporale evocativa (cfr. Messner, 2023a, 2023b), mentre lo spazio viene reso dinamico, accessibile e desiderabile (cfr. Held, 2008b). Attraverso l'impiego di strategie linguistiche, retoriche e visive, l'esperienza del viaggiatore viene plasmata in modo significativo. L'obiettivo del presente contributo è indagare in che modo tali dispositivi contribuiscano alla costruzione di un immaginario del viaggio che va oltre la mera trasmissione di informazioni, configurandosi come un potente strumento di suggestione e coinvolgimento emotivo.

2.1. *Temporalità e spazialità nella lingua*

Secondo Schwarze (1993b: 3) – che nel suo contributo dedicato ai rapporti tra tempo, spazio e ordine nel lessico analizza la resa linguistica di concetti temporali e spaziali – tempo e spazio svolgono nella lingua la funzione di cosiddetti «background systems». In questa prospettiva, essi operano come cornici cognitive atte a descrivere e localizzare gli oggetti – intesi in senso lato – di cui si parla. Una visione analoga è proposta da Czachur *et al.* (2015) nell'introduzione al loro volume dedicato al rapporto tra lingua e temporalità: la lingua, secondo gli autori, non è solo in grado di generare concetti e relazioni temporali, ma anche di rappresentarli e organizzarli discorsivamente. La dimensione temporale è individuata come «Leitmotiv» (Czachur *et al.*, 2015: 8), ovvero come filo conduttore tematico, a conferma di come il bisogno umano di comprendere e strutturare il tempo attraverso le risorse linguistiche costituisca un'esigenza fondamentale (cfr. anche Klein, 2018). Anche Bonomi, Zucchi (2001: 2), nel loro studio sul tempo e il linguaggio, affermano che «[...] nessun enunciato può fare a meno di contenere una pur elementare caratterizzazione temporale dello stato di cose descritte». Questa idea può essere trasferita anche allo spazio e alla spazialità (cfr. ad esempio, Auer *et al.*, 2013; Hausendorf, Jucker, 2022): quando parliamo, produciamo in quasi tutti gli atti linguistici rimandi locali, soprattutto per codificare gli spazi relativi, cioè per localizzare un oggetto nello spazio rispetto a un punto di riferimento, come il parlante o un altro referente saliente, sia esso di tipo concreto o astratto (cfr. Auer *et al.*, 2013: 2)².

Tempo e spazio si articolano nella lingua attraverso una pluralità di categorie grammaticali, configurazioni sintattiche e selezioni lessicali, che ne rendono possibile l'espressione e la concettualizzazione all'interno del discorso. La dimensione temporale trova espressione nell'impiego di elementi temporali e aspettuativi, delle classi azionali, di avverbi ed espressioni temporali, o anche nell'ordine dei costituenti sintattici e nella

² Cfr. però Bonomi, Zucchi (2001: 2), che attribuiscono una maggiore frequenza all'espressione linguistica della temporalità rispetto alla spazialità: «[la] mancanza di informazione spaziale caratterizza molti enunciati (dichiarativi) di una lingua come l'italiano».

struttura del testo, ad esempio, il modo in cui raccontiamo eventi segue spesso un ordine temporale: *prima, poi, dopo, infine* (cfr. Squartini, 1998; Bonomi, Zucchi, 2001; Vater, 2007; Klein, 2009; Haßler, 2016; Dessì Schmid, 2021). La spazialità nella lingua si manifesta attraverso preposizioni e avverbi di luogo, verbi di movimento e posizione (ad esempio, *andare, venire, salire, scendere, essere, stare, rimanere*), deittici spaziali, aggettivi dimensionali (ad esempio, *grande – piccolo, lungo – corto, alto – basso*), e anche attraverso metafore spaziali, ad esempio, LA FELICITÀ È SU, LA TRISTEZZA È GIÙ (cfr. Lakoff, Johnson, 1980; Wunderlich, 1985; Vater, 1996). Va inoltre considerata la metaforizzazione del tempo attraverso lo spazio, che incide significativamente sulle modalità di espressione della temporalità. Locuzioni come *avanti nel tempo* o *indietro nel passato* e, più in generale, la metafora cognitiva IL TEMPO È UNO SPAZIO ATTRAVERSO IL QUALE CI MUOVIAMO riflettono una concezione spaziale del tempo, fenomeno studiato in linguistica cognitiva (cfr. Lakoff, Johnson, 1980; Köller, 2004).

Tutti questi mezzi linguistici possono essere analizzati da un punto di vista diacronico, sincronico e contrastivo nelle lingue storico-naturali (cfr. Czachur *et al.*, 2015: 8). A livello sincronico, il riferimento al tempo e allo spazio può essere sia esplicito che implicito (cfr. Raynaud, 1976; Klein, 1994; Vater, 1996: 7, 2007; Hennig, 2026). I tempi verbali, gli avverbi temporali e le preposizioni temporali possono essere classificati come marcatori temporali espliciti (cfr. Klein, 2009; Köller, 2019). Le classi azionali, la semantica verbale, gli imperativi e i verbi modali (in virtù del valore deontico, che implica una posteriorità temporale), invece, non sono segnalatori temporali espliciti, ma fungono da mezzi linguistici con implicatura temporale (cfr. Hennig, 2026). Le implicature temporali si generano attraverso l'uso di segnali determinati, ad esempio attraverso la riproduzione del parlato, l'ellissi o l'iconismo temporale (*ibidem*). In questo caso non si tratta di indicatori temporali in sé, in quanto la rispettiva relazione temporale non è legata a singoli segni linguistici, ma nasce attraverso meccanismi più generali.

Sul piano spaziale, mezzi linguistici che si riferiscono in modo diretto ed esplicito al luogo e allo spazio sono gli avverbi di luogo, le preposizioni con significato spaziale e le indicazioni topografiche, ad esempio, *Berlino, al supermercato, sul ponte* (cfr. Klein, 1991; Vater, 1996; Vorweg, 2003). Al contrario, i verbi con significato spaziale e le espressioni deittiche accennano ad uno spazio, però in modo indiretto e sottinteso (cfr. Klein, 2001). Questi mezzi linguistici hanno bisogno di un contesto: i verbi spaziali presuppongono solamente un movimento o un posizionamento, ma non lo specificano; gli elementi deittici richiedono una situazione di riferimento (*ibidem*). Questa differenza fra riferimento temporale e spaziale esplicito *vs* implicito è anche importante per il presente contributo e soprattutto per l'analisi in cui i verbi, la loro semantica e la loro relazione con gli elementi visivi nei rispettivi testi giocano un ruolo per la distinzione fra esplicito e implicito.

2.2. Temporalità e spazialità nel verbo

Il verbo, quale parte fondamentale del discorso, ha un ruolo essenziale nell'espressione della temporalità e della spazialità in una lingua. La capacità del verbo di situare un'azione, uno stato o un evento nel tempo e nello spazio è cruciale per la strutturazione della comunicazione e per la comprensione del significato delle enunciazioni. Nella ricerca linguistica temporale, il tempo, il modo, l'aspetto e l'*aktionsart* dei verbi sono spesso utilizzati come categorie per analizzare il tempo nel linguaggio. Il tempo verbale, in particolare, è concepito come una manifestazione grammaticalizzata della localizzazione temporale (Comrie, 1985: VII) e occupa una posizione centrale tra i mezzi di espressione del tempo (cfr. Klein, 2009: 40; Haßler, 2016: 11). I tempi verbali collocano un evento in

una determinata posizione temporale rispetto al momento dell'enunciazione o un certo tipo di riferimento, configurandosi così come una categoria deittica, a differenza dell'aspetto. I modi verbali (indicativo, congiuntivo, condizionale) interagiscono con la temporalità esprimendo realtà, possibilità, necessità o ipoteticità. L'aspetto verbale e l'*aktionsart* (quest'ultima vista come forma lessicale legata all'aspettualità, cfr. Dessì Schmid, 2014) forniscono informazioni sulla durata, la conclusione o la ripetizione di un'azione. Dal punto di vista aspettuale, ad esempio, un'azione può essere compiuta o non compiuta, iterativa, continua o puntuale.

Come il tempo, anche l'aspetto costituisce una categoria grammaticale del verbo, impiegata per rappresentare uno stato di cose secondo una determinata prospettiva, ad esempio, trovandosi in fase di svolgimento oppure già conclusa (Haßler, 2016: 74). L'aspetto riguarda dunque il modo in cui il parlante inquadra un evento dal punto di vista perfetto o imperfetto ed è tipicamente espresso attraverso la flessione verbale (cfr. Bertinetto, 1997; Iacobini, Masini, 2006: 171). L'*aktionsart*, invece, non dipende dalla prospettiva adottata dal parlante, ma è radicata nella struttura semantica lessicale del verbo e descrive la natura temporale intrinseca dell'evento mediante un insieme limitato di tratti oppositivi, quali telicità *vs* atelicità, durata *vs* puntualità, staticità *vs* dinamicità (*ibidem*). Il valore azionale di un verbo può essere modulato attraverso l'interazione con le proprietà aspettuative delle forme verbali o con elementi avverbiali (Haßler, 2016: 78). Nel presente contributo (cfr. § 4), le classi azionali vengono articolate sulla base della tipologia proposta da Vendler (1957, 1967). Vendler (1957, 1967) distingue tra le seguenti classi azionali: *activities* (atelici; esprimono processi), *accomplishments* (telici; esprimono stati preliminari che portano a un cambiamento di stato), *achievements* (esprimono eventi puntuali con un improvviso cambiamento di stato), *states* (esprimono stati o proprietà statiche). Poiché queste categorie appaiono talvolta troppo generiche, nell'analisi (cfr. §§ 4 e 5) sono state aggiunte categorie più specifiche (ad esempio, la categoria dei verbi indicanti ripetitività). Per una definizione più precisa dell'*aktionsart*, è inoltre importante considerare il profilo valenziale del verbo, nonché le variazioni aspettuative che emergono qualora un argomento del verbo sia assente o ne venga alterata la sua determinazione (cfr. ad esempio, *leggere vs leggere un libro vs leggere il libro*; cfr. Siller-Runggaldier, 2003; Ježek, 2005: 118).

Dal punto di vista valenziale, la distinzione tra verbi transitivi e intransitivi può condizionare le modalità di espressione della temporalità. La loro differenziazione non è esclusivamente sintattica, ma incide anche sulla strutturazione temporale di un enunciato (cfr. anche la concezione semantica della transitività di Hopper, Thompson, 1980). I verbi transitivi, essendo almeno bivalenti, esprimono un'azione che si proietta su un paziente, generando spesso un cambiamento percepibile e determinando un chiaro punto di conclusione. Questo aspetto conferisce loro una maggiore affinità con un valore aspettuale perfetto (telico, puntuale), poiché la relazione causale tra agente e paziente presuppone un esito definito (cfr. Geisler, 1989; Krefeld, 1998). Anche i verbi di percezione, come *assaporare (qualcosa)* in italiano, possono presentare una struttura transitiva, poiché stabiliscono un nesso diretto tra l'atto percettivo e il suo oggetto. I verbi intransitivi, invece, denotano di solito processi e trasformazioni caratterizzati da una relazione più fluida con il tempo, configurandosi ad esempio come atelici e durativi (cfr. Hopper, Thompson, 1980: 252). Gli inergativi, i.e. gli intransitivi coniugabili con il verbo *avere* (ad esempio, *camminare, nuotare*), denotano soprattutto attività compiute da un soggetto attivo, mettendo così in primo piano il carattere dinamico dello svolgimento dell'azione (cfr. Siller-Runggaldier, 2003; Ježek, 2005: 109). I verbi inergativi presentano inoltre, nel loro schema di valenza, un oggetto preposizionale (ad esempio, *riempirsi di tristezza, discutere di politica*) – talvolta definito «oggetto-ide» (Siller-Runggaldier, 1993, 1996) – che sul piano semantico corrisponde a una sorta di «oggetto interno» o oggetto fantasma

con valore risultativo (cfr. Siller-Runggaldier, 1993: 690 e sgg.). Gli inaccusativi, ad esempio gli intransitivi coniugabili col verbo *essere* (come *arrivare*, *scappare*), al contrario, sono caratterizzati da un soggetto paziente che subisce un cambiamento di stato o di luogo, in assenza di un agente esplicito che ne determini il decorso (cfr. Andorno, 2003: 105; Ježek, 2003).

Sotto il profilo morfologico, la grammatica non dispone di un meccanismo che rimandi allo spazio con la medesima sistematicità con cui la flessione verbale si rapporta al tempo (cfr. Bonomi, Zucchi, 2001: 2). Ciononostante, pur essendo la dimensione spaziale tradizionalmente ricondotta a sostantivi e avverbi, essa può trovare espressione anche attraverso il verbo. In riferimento al francese, Schwarze (1993a) identifica i cosiddetti verbi «locali» che caratterizzano una situazione nel suo complesso come spaziale. Secondo Schwarze (1993a), i verbi locali indicano anche il tipo di situazione spaziale di cui si tratta. Di conseguenza, è possibile distinguere, ad esempio, fra verbi di stato d'animo (*essere*, *trovarsi*), di posizione (*stare in piedi*, *stare seduti*) o di movimento (*andare*, *venire*, *partire*, *arrivare*). Questi verbi, e soprattutto i verbi di movimento, possono essere accompagnati da deittici che, insieme al verbo, indicano la posizione dell'azione rispetto al parlante o a un altro punto di riferimento (ad esempio, *venire qui* rispetto ad *andare là*, entrambi verbi sintagmatici). Talmy (2000a, 2000b), nel suo studio tipologico sulla resa linguistica degli eventi di movimento, distingue fra la figura (*figure*), che corrisponde all'entità in movimento o il percorso, cioè la traiettoria su cui avviene il movimento, e il terreno (*ground*), ovvero il punto di riferimento rispetto al quale la figura si sta muovendo, come componenti fondamentali di un quadro di movimento. Nelle lingue romanze, il percorso del movimento è di solito codificato direttamente nel verbo³. Allo stesso tempo esistono anche costruzioni che includono più di un verbo di movimento, i cosiddetti «multi-verb constructions» (Pfadenhauer, Wiesinger, 2024: 4) che combinano, ad esempio, un verbo di movimento con un verbo di percorso (ad esempio, *scese le scale danzando*, cfr. Iacobini, Vergaro, 2014).

In molte lingue, la temporalità e la spazialità si influenzano reciprocamente. Ad esempio, alcuni tempi verbali possono suggerire uno spostamento nello spazio oltre che nel tempo. Un caso emblematico è il futuro con valore epistemico-modale o spaziale, ad esempio *andrò a Roma* implica sia un tempo futuro che un cambiamento di posizione.

2.3. Temporalità e spazialità nel discorso turistico

Il discorso turistico si configura come una modalità comunicativa complessa e stratificata (cfr. Denti, 2021), nella quale la rappresentazione del tempo e dello spazio avviene attraverso una combinazione di elementi verbali, visivi e sonori (cfr. ad esempio, Held, 2008b, 2019a, 2019b; Messner, 2024, 2026). Per rendere la comunicazione turistica più efficace e coinvolgente, essa si basa su tre dimensioni psicologiche fondamentali: attrattività, accessibilità e accoglienza (Cogno, Dall'Ara, 1999). Questi elementi devono essere costruiti in modo multimodale per attirare il pubblico. Un testo turistico, infatti, dovrebbe a) enfatizzare l'attrattività di un luogo, b) considerare l'impegno

³ In italiano si riscontrano tuttavia anche verbi sintagmatici («verb-particle constructions», cfr. Iacobini, Masini, 2006: 156), come *venire giù*, *portare via*, *mettere sotto* (si vedano anche gli esempi sopra), che costituiscono un mezzo emergente per esprimere spazialità all'interno del sistema verbale (*ibidem*). Nei dialetti fortemente influenzati dal tedesco, ad esempio in Trentino, tale fenomeno risulta ancora più marcato (cfr. Iacobini, 2009; Bernini, 2012, 2021). La presenza di questi tipi verbali nell'italiano mette in discussione la nota generalizzazione proposta da Talmy (2000b) riguardo alla distinzione fra *verb framing languages* (ad esempio, le lingue romanze) e *satellite framing languages* (ad esempio, il tedesco, l'inglese).

richiesto per il viaggio in termini di prossimità e distanza, e c) integrare la dimensione dell'incontro con l'ignoto (Held, 2019a: 152). La multimodalità diventa quindi un elemento chiave per la costruzione di narrazioni efficaci e persuasive, capaci di evocare esperienze e stimolare l'immaginazione del potenziale viaggiatore (cfr. Francesconi, 2014; Maci, 2020).

La dimensione temporale assume un ruolo cruciale nella comunicazione turistica. Il tempo viene rappresentato attraverso diverse strategie linguistiche e visive che mirano a evocare un senso di continuità, di sospensione o di ritorno alle origini (cfr. Messner, 2023a, 2023b). In particolare, le destinazioni turistiche possono essere descritte come "senza tempo" (ad esempio, *un angolo di paradiso fuori dal tempo*), storiche (ad esempio, *un viaggio nella storia*), oppure effimere e stagionali (ad esempio, *un'esperienza da non perdere questa estate*). Nei testi turistici, anche le immagini contribuiscono alla costruzione della dimensione temporale attraverso diverse strategie visive. Ciò avviene mediante l'impiego di immagini concettuali (cfr. Kress, van Leeuwen, 2021), che ritraggono i luoghi nella loro atmosfera tipica, conferendo loro un valore atemporale. Vengono inoltre utilizzati cosiddetti «identity markers» (Held, 2019b: 159 e sgg.), ovvero attributi e simboli culturalmente condivisi e riconosciuti come rappresentativi di uno spazio specifico (ad esempio, il Colosseo come simbolo emblematico di Roma). Infine, anche l'uso di elementi deittici visivi – come un dito indice puntato verso una data direzione – contribuisce a orientare lo sguardo del destinatario verso una precisa destinazione geografica (cfr. Messner, 2026).

Anche la rappresentazione dello spazio nel discorso turistico si avvale di una varietà di strategie comunicative. L'uso di aggettivi sensoriali (cfr. Dann, 1996; Bianchi, 2017; Maci, 2018) e metafore spaziali (cfr. Francesconi, 2008; Manca, 2017), ad esempio, contribuisce a costruire un'immagine idealizzata della destinazione, rendendola attraente per il turista, e anche «to minimize the effects of unfamiliarity» (Dann, 1996: 173). Inoltre, la costruzione dello spazio nel discorso turistico segue spesso un modello narrativo in cui i luoghi sono presentati come scenari esotici, autentici o avventurosi (cfr. ad esempio, Held, 2008a, 2008b; Messner, 2026). A livello visivo, i testi promozionali turistici utilizzano immagini suggestive, mappe, vettori che attirano l'attenzione su un punto specifico e immagini contrastive (vita quotidiana *vs* vacanza) per trasmettere un'idea autentica del luogo e per rendere più tangibili gli aspetti intangibili e assenti della destinazione (cfr. ad esempio, Held, 2004; Hiippala, 2013; Francesconi, 2014; Helfrich, 2018; Messner, 2026). L'obiettivo della combinazione di elementi verbali e visivi espressivi è di far sembrare il sito «visibile» (Held, 2004: 259), cioè «to provide evidence of its existence and value, and thus authenticate both the sight and the promotional message» (Francesconi, 2014: 81). Questo articolo estende le analisi e i risultati degli studi sulla comunicazione turistica concentrandosi sul ruolo del verbo nella rappresentazione del tempo e dello spazio in testi rivolti a potenziali turisti.

3. CORPUS E METODO

Per il presente studio è stato utilizzato un sub-corpus estratto da un corpus più ampio, che raccoglie testi turistici relativi a destinazioni geograficamente e culturalmente eterogenee (tra cui Austria, Norvegia, Trentino, Madeira, Abu Dhabi, Seoul, Vienna), prodotti in un arco temporale compreso tra il 1971 e il 2025. L'intera collezione comprende 370 testi, sia in formato cartaceo che digitale, appartenenti al genere testuale della pubblicità turistica. Il sub-corpus selezionato per questo articolo è costituito da 62 testi promozionali dedicati alla regione turistica del Trentino. I testi del sub-corpus

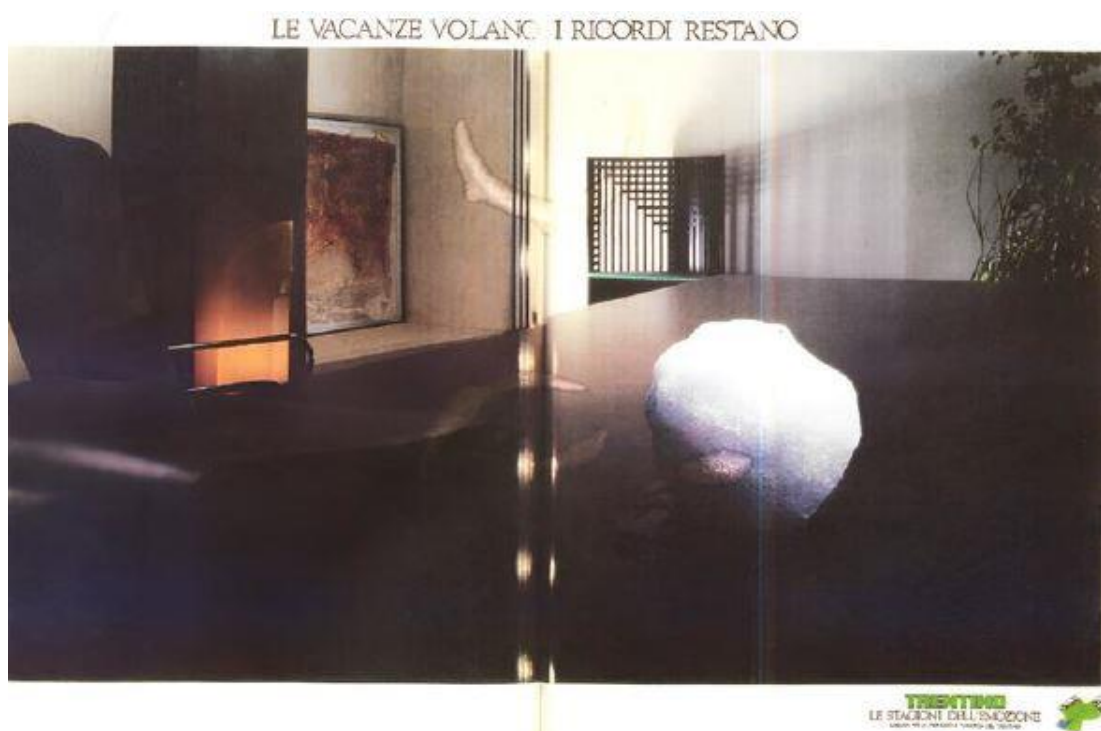
provengono da diverse campagne pubblicitarie realizzate tra il 1988 e il 2025⁴. Lo studio adotta una prospettiva qualitativa per analizzare gli aspetti temporali e spaziali descritti nel § 2, esaminando sette esempi selezionati con l'obiettivo di ricostruire l'evoluzione delle campagne turistiche del Trentino. L'analisi si concentra sull'espressione della temporalità e della spazialità nel verbo (tempo, aspetto, verbi transitivi *vs* intransitivi, verbi locali, verbi usati in senso metaforico, ecc.), sempre in relazione al testo nel suo complesso⁵.

Il lavoro si colloca all'interno di una prospettiva multimodale, intesa come integrazione di più modalità semiotiche nella costruzione del significato (cfr. Kress, van Leeuwen, 2001: 20). In questo quadro, la multimodalità è considerata una caratteristica costitutiva della comunicazione, in cui diversi sistemi di segni – verbali, visivi, tipografici, auditivi – interagiscono nella produzione del senso (cfr. Klemm, Stöckl, 2011: 10). L'analisi linguistica dei verbi è pertanto integrata con l'osservazione degli elementi visivi (tipo di immagine, contenuto, composizione, prospettiva, distanza, colore, ecc.), al fine di descrivere le dinamiche multimodali del discorso. L'obiettivo è individuare pattern ricorrenti e strategie discorsive nella rappresentazione di tempo, spazio ed esperienza turistica. Inoltre, attraverso una classificazione morfosintattica e semantico-aspettouale, si propone un modello applicato volto a descrivere il ruolo comunicativo e simbolico dei verbi nel contesto promozionale turistico.

4. ANALISI

- (1) Le vacanze volano, i ricordi restano. Trentino. Le stagioni dell'emozione.
(Azienda per la promozione turistica del Trentino).

Figura 1. TRENT_gt2_IT_1988; fonte: *Qui Touring*



⁴ Sono stati ottenuti i diritti di immagine per tutte le immagini e gli *screenshot* utilizzati in questo articolo.

⁵ Nei casi in cui il testo degli esempi è molto lungo, l'analisi si concentra su segmenti selezionati.

Questo annuncio, pubblicato nel 1988, promuove le vacanze in Trentino, basandosi su due figure retoriche nell'headline *Le vacanze volano, i ricordi restano*: il parallelismo e l'antitesi. Il parallelismo esprime il contrasto tra il momento del relax (le vacanze) e quello del ritorno (la vita quotidiana), mentre l'antitesi gioca sullo scontro tra il breve periodo di ferie e la lunga permanenza dei ricordi. Questa dinamica viene tradotta visivamente in un'immagine evocativa (Figura 1): una palla di neve sulla scrivania, che ricorda una vacanza invernale trascorsa in Trentino. La palla di neve rappresenta una *pars pro toto* dell'inverno e, in senso più ampio, una metonimia delle vacanze invernali, in quanto oggetto plasmato dallo stesso materiale che costituisce il presupposto per le attività sportive tipiche della stagione (ad esempio, sci di discesa). In questo modo, un oggetto semplice si carica di significato, diventando simbolo tangibile di un'esperienza lontana, ma che rimane viva nella memoria.

Per quanto riguarda i verbi *volare* e *restare*, si nota che entrambi sono coniugati al tempo presente e che si tratta di verbi intransitivi che descrivono un processo. *Volare* è impiegato in senso figurato e, in questo uso, perde l'argomento meta tipico del movimento direzionale, assumendo il significato di 'passare velocemente'. Il verbo rientra in una metafora lessicalizzata la cui collocazione "superiore" – a sua volta riconducibile alla metafora concettuale IL TEMPO È SPAZIO – è l'espressione *il tempo vola*. Analogamente, anche *restare*, pur configurandosi come verbo durativo e atelico, tende a neutralizzare eventuali specificazioni locative, contribuendo a una rappresentazione temporale non ancorata a coordinate spaziali esplicite.

I verbi sono entrambi inaccusativi, cioè hanno un soggetto (*le vacanze* e *i ricordi*) che dal punto di vista semantico costituisce un paziente; inoltre, manca l'elemento della causazione, non viene dunque menzionato un eventuale causante. Di conseguenza, il paziente dell'azione diventa soggetto, e il suo stato non è più visto come il risultato dell'azione di un agente specifico, ma come effetto di una forza generica, interna o esterna, non esplicitata (Siller-Runggaldier, 2003: 195). Anche Wunderlich (1997: 178) sottolinea questa indeterminatezza, osservando che il fattore causale può essere rappresentato da una condizione statica che, in certe circostanze, avvia il processo descritto dalla frase, pur restando indefinito nel testo.

Questa osservazione è rafforzata dall'immagine, che raffigura esclusivamente oggetti e ambienti, senza la presenza di esseri umani, e lo fa in modo deliberatamente indefinito, come suggerito dai toni scuri. Ciò che colpisce in modo particolare è il contrasto con la palla di neve, collocata in primo piano e dunque ingrandita dalla prospettiva, nella quale si riflette l'antitesi tra le vacanze invernali e il lavoro d'ufficio. Nell'immagine prende forma una metonimia visiva, in cui gli oggetti legati al lavoro cedono il posto a una palla di neve, evocando il ricordo della vacanza. La pubblicità sfrutta una certa ambiguità, sia sul piano verbale che visivo, che però si dissolve nell'armonia tra testo e immagine. L'immagine della palla di neve sulla scrivania innesca automaticamente un'associazione con il suo inevitabile scioglimento. Questo processo, che simboleggia la fugacità materiale, si contrappone alla permanenza del ricordo della vacanza, il quale si radica nella memoria e si riattiva nel contesto quotidiano. L'opposizione tra effimero e durativo trova una sua sintesi nel titolo poetico che, con una sfumatura quasi sinestetica, invita a percepire il ricordo non solo come immagine visiva, ma come esperienza multisensoriale che si imprime nel tempo.

- (2) Finora sei stato in montagna, quest'inverno vola in Trentino. Se finora hai passato l'inverno in montagna, quest'anno concediti qualcosa di più. Vola in Trentino. Sì, perché inverno in Trentino vuol dire ospitalità unica, piatti tipici, cibi genuini e soprattutto 40 stazioni sciistiche con 320 impianti di risalita all'avanguardia, 600 km di piste da discesa e 480 km per il fondo.

E grazie alla favorevole posizione geografica inverno in Trentino vuol dire anche una media di 120 giorni di sole in uno scenario dolomitico tra i più belli al mondo e possibilità di sciare sempre, grazie ai 2400 cannoni per la neve programmata. E per conoscere la situazione delle piste in tempo reale da oggi c'è "Trentino Weekend Neve", in onda tutti i giovedì e venerdì dalle 7.45 alle 8.00 su Canale 5 e tutti i giovedì dopo il Telegiornale delle 20.00 su Telemontecarlo. Trentino. L'Italia come dovrebbe essere.

Figura 2. TRENT_pa1b_IT_1997; fonte: Panorama

Finora sei stato in montagna, quest'inverno vola in Trentino.

Se finora hai passato l'inverno in montagna, non hanno conosciuto qualcosa di più. Vola in Trentino. Sì, perché inverno in Trentino vuol dire ospitalità unica, piatti tipici, cibi genuini e soprattutto 40 stazioni sciistiche con 320 impianti di risalita all'avanguardia, 600 km di piste da discesa e 480 km per il fondo. E grazie alla favorevole posizione geografica inverno in Trentino vuol dire anche una media di 120 giorni di sole in uno scenario dolomitico tra i più belli al mondo e possibilità di sciare sempre, grazie ai 2400 cannoni per la neve programmata. E per conoscere la situazione delle piste in tempo reale da oggi c'è "Trentino Weekend Neve", in onda tutti i giovedì e venerdì dalle 7.45 alle 8.00 su Canale 5 e tutti i giovedì dopo il Telegiornale delle 20.00 su Telemontecarlo.

TRENTINO
L'Italia come dovrebbe essere.

Per saperne di più contatta l'APT del Trentino:
a Trento Via S'ghed, 2 tel. 0461-964244 fax 0461-998855
oppure Palazzo Turismo Trentino:
a Milano in P.zza S. Stefano, 5 tel. 02-88461051
a Roma in Via Po, 47 tel. 06-6796216 oppure:
Trentino in line, indimenticabili e prenotabili da ora su www.trentino.it

Questo testo degli anni '90 utilizza un contrasto nei tempi verbali nell'headline e il condizionale come modo del verbo nello slogan della campagna turistica per promuovere le vacanze invernali in Trentino. L'headline giustappone uno stato precedente nel passato prossimo – *sei stato* – in congiunzione con l'avverbio temporale *finora* indicando la terminazione di qualcosa come affermazione, dichiarazione, e un'attività dinamica all'imperativo – *vola* – come invito, consiglio. Quest'ultimo è rafforzato nell'immagine (Figura 2) nel suo significato letterale e messo in rilievo tramite l'uso del colore verde nella tuta dello sciatore, che si distingue dai colori blu, azzurro e bianco – che dominano l'immagine. La rappresentazione dello sciatore di spalle, combinata con l'impiego del pronome *tu* (implicito), contribuisce a costruire un'impostazione enunciativa di tipo spersonalizzato o impersonale (cfr. anche Kress, van Leeuwen, 2021: 118). Tale configurazione favorisce un meccanismo di identificazione proiettiva, attraverso il quale

il destinatario è invitato a sovrapporre la propria identità a quella del soggetto rappresentato, assumendo così il ruolo di potenziale viaggiatore futuro (cfr. anche Denti, 2020: 260).

Nel testo sotto l'immagine, invece, il verbo *volare* è usato in senso figurato nell'espressione *Vola in Trentino*. Qui il verbo è associato a un'ospitalità unica, ad un vasto panorama di piste da sci e a 120 giorni di sole. Si tratta di un verbo inergativo che descrive un movimento nello spazio, evocando al contempo una sensazione di leggerezza, godimento e assenza di gravità. È associato al sintagma preposizionale *in Trentino* e trasferisce questa percezione eterea alla destinazione turistica stessa. L'headline viene ripresa nel testo, mantenendo il contrasto temporale tra anteriorità (*se finora hai passato l'inverno in montagna*) e posteriorità (*quest'anno concediti qualcosa di più*), sebbene il messaggio subisca una leggera variazione. Nel testo, al posto del verbo *volare* viene impiegato il verbo riflessivo e telico *concedersi*, che suggerisce un cambiamento di stato. Tale trasformazione è preceduta da un'attività preparatoria, espressa nella proposizione subordinata introdotta da *se*, la quale ha come fine il raggiungimento di una condizione diversa. Il verbo è costruito con un pronome riflessivo dativo (*ti*), coreferente con il soggetto, che in tal modo assume un ruolo attivo: l'azione si realizza su di esso, configurandolo al contempo come agente, paziente e beneficiario. L'oggetto diretto, il pronome accusativo *qualcosa*, indica l'obiettivo dell'azione, esplicitato nella frase successiva: *Vola in Trentino*.

Il verbo modale *dovrebbe* (*essere*), impiegato nello slogan della campagna, svolge una funzione prospettica e modale, collocando il contenuto proposizionale della frase in una dimensione ipotetica o potenziale. Dal punto di vista sintattico, esso forma un'unità verbale con l'infinito (*dovere + essere*), in cui *essere* svolge la funzione di copula di un predicato nominale non espresso, ma recuperabile implicitamente nel nome della destinazione. In termini semantici, il modale agisce come operatore che modifica l'intera predicazione, introducendo una lettura di possibilità o non-fattualità. In questa prospettiva, il verbo contribuisce ad aprire uno spazio di possibilità, descrivendo come gli eventi avrebbero potuto svolgersi e quali proprietà o relazioni le entità coinvolte avrebbero potuto assumere (cfr. Pafel, Reich, 2016: 102). Inserito in un testo turistico, il verbo contribuisce così a evocare un immaginario turistico (cfr. Salazar, 2012). Secondo Salazar (2012), gli immaginari turistici sono assemblaggi rappresentativi socialmente condivisi, che si intrecciano con gli immaginari individuali e funzionano come strumenti di significazione e modellamento del mondo. Il verbo modale in questo contesto è capace di trasformare l'alternativo, l'intangibile e l'ancora inesplorato in una potenziale esperienza turistica da vivere in futuro.

- (3) Il Trentino. La tua ricarica naturale. Se sogni di un posto dove buttarti dietro le spalle stress e inquinamento e ricaricarti di energia fisica e mentale, quel posto, in Trentino, certamente esiste. In Trentino l'ospitalità è antica tradizione. E lo si vede dal calore della gente, dall'accoglienza sempre curata fin nel dettaglio, dal felice equilibrio fra rispetto dell'ambiente e intervento umano. Per questo il Trentino ti offre di più. 600 chilometri di piste, battute ogni giorno e percorribili in piena sicurezza, formano favolosi tour sciistici collegati da impianti di risalita all'avanguardia. Altri 480 chilometri dedicati al fondo e nove centri attrezzati fanno del Trentino, patria della Marcialonga, la meta ideale per gli amanti dello sci nordico. Infine i pacchetti-vacanza: tanti, diversificati dal "single" alla famiglia, e come sempre imbattibili. Informati al Numero Verde o presso la tua agenzia di viaggi. Oltre l'ebbrezza di una discesa c'è ancora tanto da fare: puoi camminare con le racchette ai piedi a contatto con la natura o andare a scoprire l'arte, le feste, le tradizioni culinarie ed enologiche di una regione che non smette mai di sorprendere. Una

regione dove per goderti neve e sole non è strettamente necessario portare gli sci. Trentino. Rigenerarsi secondo natura.

Figura 3. TRENT_es1b_IT_1999; fonte: *L'Espresso*



- (4) Trentino. La tua ricarica naturale. Puoi vivere il Trentino camminando per boschi e prati, andando in bicicletta lungo strade lontane dal traffico oppure dall'alto, volando in parapendio. Quel che importa è che, mentre scopri l'azzurro dei laghi e le forme fiabesche delle Dolomiti, il Trentino ti racconta la sua storia. Con i castelli, le raccolte d'arte, le mostre, le tradizioni della cucina e del vino ed i concerti. Come "I Suoni delle Dolomiti", la rassegna che porta la musica nel silenzio della natura. Perché il Trentino, mentre ti ricarica di energia naturale, non dimentica di nutrirti la mente. Trentino. Rigenerarsi secondo natura.

Figura 4. TRENT_es3j_IT_2001; fonte: *L'Espresso*



Questi due esempi, un annuncio del 1999 (es. 3) e l'altro del 2001 (es. 4), sono tratti da due campagne pubblicitarie simili: sono identici sia l'headline (*Trentino. La tua ricarica naturale*) sia lo slogan dell'iniziativa promozionale (*Rigenerarsi secondo natura*). Ciò nonostante, i due programmi promozionali utilizzano immagini diverse: una batteria (Figura 3) vs un torso umano (Figura 4), su cui sono raffigurate attività (sportivi e culturali) e paesaggi, località in cui andare in vacanza. In entrambi gli annunci si osserva lo sviluppo di un concetto metaforico che attraversa isotopicamente i singoli elementi costitutivi dell'annuncio pubblicitario, generando letture sia letterali sia figurative attraverso l'abbinamento sinergico di immagine e testo. La dimensione comparativa tra due domini rappresentati nell'immagine, ovvero la metafora LA NATURA COME FONTE DI ENERGIA, è veicolata iconicamente da una batteria e da un corpo umano presenti nell'immagine, accompagnata dall'accattivante headline *Il Trentino. La tua ricarica naturale*. Questo messaggio, a sua volta, è ulteriormente rinforzato e centrifugato sul piano isotopico nel corpo testuale dell'annuncio (ad esempio, tramite l'espressione *ricaricarsi di energia fisica e mentale*).

A livello verbale, le campagne utilizzano verbi locali e temporali⁶ che contribuiscono a costruire il contenuto complesso del messaggio. Tra i verbi locali si annoverano *vivere*, che indica uno stato locale durativo, nonché *camminare* e *volare*, i quali denotano movimenti nello spazio e nel tempo. Verbi di questo tipo – la cui valenza risulterebbe già saturata senza l'aggiunta di ulteriori argomenti – si presentano frequentemente accompagnati da espressioni avverbiali locali, volte a delineare il paesaggio (cfr. ad esempio, *camminando per boschi e prati, andando in bicicletta lungo strade lontane dal traffico oppure dall'alto*) o a spiegare come si può scoprire il Trentino (cfr. ad esempio, *volando in parapendio*), configurandosi così come tratti distintivi del testo turistico.

Per quanto concerne i verbi temporali, si individuano *scoprire*, verbo di *achievement* che si riferisce a un evento puntuale ma può implicare a volte un processo durativo precedente, e *raccontare*, attività caratterizzata dall'atelicità. Inoltre, *ricaricare* designa un'azione progressiva, mentre *non dimenticare* e *nutrire la mente* aprono un livello di interpretazione cognitiva. Inoltre, si segnala che il verbo *rigenerarsi*, usato in modo riflessivo e impersonale nello slogan delle due iniziative promozionali, assume una funzione neutra a validità limitata (cfr. Wehr, 1995: 55). L'uso di questa costruzione consente infatti di rappresentare un fatto che acquisisce validità generale in un determinato contesto spazio-temporale, adattandosi così perfettamente alla retorica delle campagne.

Sul piano semantico, tuttavia, emergono differenze tra i due annunci. Il campo semantico attivato nella campagna del 1999 include espressioni quali *buttarsi dietro le spalle stress*, *convertire in energia* e *ricaricare energia*. Si tratta di «collocazioni metaforiche» (Konecny, 2023: 3) in cui collocatori verbali (*buttarsi (dietro)*, *convertire*, *ricaricare*) sono utilizzati con un significato secondario basato su una metafora lessicalizzata. Tali usi rappresentano, a loro volta, realizzazioni linguistiche di metafore concettuali di ordine superiore (*ibidem*). Tramite l'uso di queste collocazioni metaforiche, in combinazione con l'immagine dell'annuncio suggerente che il soggiorno in Trentino permetta letteralmente di “ricaricare il corpo”, si crea un'analogia tra l'esperienza della vacanza e il processo di rigenerazione fisica. Tale struttura contribuisce alla creazione di una fitta rete semantica che sostiene una duplice lettura: da un lato, il significato metaforico della “ricarica energetica” attraverso il contatto con la natura; dall'altro, una lettura più letterale, immediatamente rimotivata dall'immagine iconica della batteria.

⁶ Con *verbo locale* e *verbo temporale* si designano quei verbi che servono principalmente alla classificazione spaziale o temporale.

Questa duplicità interpretativa non si esaurisce tuttavia sul piano strettamente semantico, ma si estende anche a una dimensione cognitiva e persuasiva. In particolare, si attiva un meccanismo di persuasione su due livelli: da un lato, un livello implicito e in gran parte inconscio, in cui l'idea della natura come entità rigenerante si iscrive in un sistema di conoscenze culturali condivise e interiorizzate; dall'altro, un livello esplicito e conscio, in cui tale concetto viene reso visivamente saliente e rafforzato attraverso la rappresentazione iconica. In questa prospettiva, il testo svolge prevalentemente una funzione evocativa, attivando schemi interpretativi latenti, mentre l'immagine funge da ancoraggio concreto che ne orienta e stabilizza l'interpretazione.

Questi diversi livelli di significato si incrociano e si sovrappongono, contribuendo a rafforzare l'identità di marca del prodotto turistico *Trentino*. La misura in cui la metafora del flusso di energia risulta cognitivamente ancorata è ulteriormente confermata dal successivo cambiamento della campagna pubblicitaria. Nella campagna del 2001 (es. 4), la batteria coesa – che si prestava idealmente a essere “riempita” con diversi scenari trentini – viene sostituita da un torso umano, al quale viene delegata la funzione di “serbatoio” da riempire. Inoltre, mentre nella prima immagine è rappresentata una porzione dell'area che veicola la metafora – la batteria, metonimia dell'energia e prototipo di una fonte energetica –, nella seconda immagine è raffigurata l'area che riceve la proiezione metaforica, ossia il torso, inteso come metonimia dell'essere umano nella sua totalità. Nonostante tale evoluzione visiva, l'isotopia testuale può essere mantenuta senza particolari difficoltà; tuttavia, si registra la perdita della dimensione letterale e dell'implicazione umoristica precedentemente attivata (cfr. Held, 2008b: 106).

- (5) Free climbing in Trentino. Qualcosa che ti manca veramente. Se hai praticato free climbing fra le montagne più belle del mondo te ne ricordi a lungo. Vieni a vivere un'esperienza piacevole e rigenerante, prova l'effetto Trentino. Trentino. Ricarica di vita.

Figura 5. *TRENT_tma1_IT_2003*; fonte: *Trentino Marketing Anthology*



- (6) Una vacanza-benessere in Trentino. Qualcosa che ti manca veramente. Il piacere di una vacanza-benessere fra le montagne più belle del mondo

non si scorda facilmente. Vieni a vivere un'esperienza piacevole e rigenerante, prova l'effetto Trentino. Trentino. Ricarica di vita.

Figura 6. TRENT_tma2_IT_2003; fonte: *Trentino Marketing Anthology*



I due esempi analizzati, tratti da una campagna promozionale del 2003, si distinguono per l'impiego di riferimenti indessicali tra componente visiva e testuale. Tali riferimenti attivano potenzialità creative mediante la rappresentazione di relazioni di contiguità percepite come naturali (cfr. Held, 2008a: 164). Nella struttura degli annunci si valorizza una relazione di tipo causale tra l'esortazione testuale a “provare l'effetto Trentino” e la sua raffigurazione visiva, in cui la prossimità esperienziale evocata prende forma attraverso immagini fortemente suggestive. Queste ultime presentano situazioni inaspettate che interrompono la routine del quotidiano, come un uomo in giacca e cravatta intento ad arrampicarsi sulla facciata di un'abitazione (Figura 5) o una donna seduta al ristorante, con fette di cetriolo sugli occhi anziché nel piatto (Figura 6): scenari che interpretano in modo visivo l'headline *qualcosa che ti manca veramente*.

In questo titolo, il verbo *mancare* assume un significato durativo, riconducibile alla nozione di assenza o scarsità rispetto a un elemento la cui presenza è attesa, necessaria o auspicabile (Treccani, s.v. *mancare*). La forma del titolo, inoltre, impiega un cosiddetto «Chinese Style Topic» (Meier, 2008: 183 e sgg.), costruito tipico dei testi pubblicitari. I *Chinese Style Topics* definiscono un contesto all'inizio dell'enunciato, seguito da una proposizione che si riferisce all'argomento introdotto, pur senza intrattenere con esso alcuna relazione grammaticale diretta⁷. In tal modo, l'argomento in posizione iniziale delinea un quadro spaziale, temporale o individuale all'interno del quale si colloca la predicazione principale (ivi: 184).

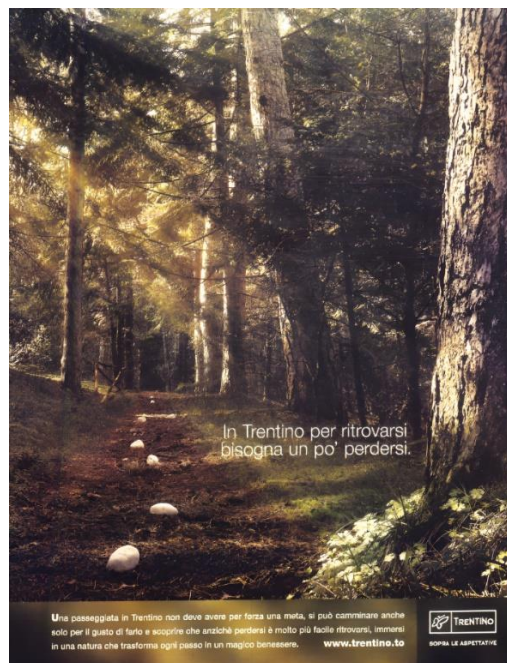
La relazione di contiguità si prolunga nel testo attraverso l'espressione *viieni a vivere un'esperienza piacevole*, che funge da invito ad abbandonare la dimensione della vita quotidiana, associata al senso di mancanza, per abbracciare una condizione alternativa legata al soggiorno in Trentino. In entrambi i testi, le tre dimensioni temporali – passato,

⁷ Non si tratta tuttavia di un esempio prototipico del *Chinese Style Topic*, poiché tra le due frasi intercorre una relazione grammaticale mediata dal pronome indefinito *qualcosa*.

presente e futuro – risultano centrali e vengono elaborate attraverso *topoi* ricorrenti nel discorso pubblicitario turistico. Il presente è evocato come esperienza di godimento immediato; il futuro è scritto come promessa, desiderio o anticipazione; mentre il passato si configura come ricordo idealizzato e, dove possibile, atemporale (cfr. anche Messner, 2023b). Attraverso una scissione semiotica della relazione di contiguità tra il *prima* e il *dopo*, il valore d'uso dello spazio turistico viene pertanto visualizzato come una traiettoria temporale dinamica (cfr. anche Held, 2008a), rafforzando l'idea del viaggio come trasformazione esperienziale.

- (7) In Trentino per ritrovarsi bisogna un po' perdersi. Una passeggiata in Trentino non deve avere per forza una meta, si può camminare anche solo per il gusto di farlo e scoprire che anziché perdersi è molto più facile ritrovarsi, immersi in una natura che trasforma ogni passo in un magico benessere. Trentino. Sopra le aspettative.

Figura 7. TRENT_es6h_IT_2004; fonte: L'Espresso



Questo testo turistico è offerto da una campagna promozionale del Trentino nel 2004, incentrata sul concetto di “eccezionale normalità”. Il messaggio si struttura attorno a uno slogan fondato su una figura retorica di antitesi – ritrovarsi *vs* perdersi – che enfatizza la duplice valenza dell’esperienza escursionistica: da un lato il disorientamento volontario, dall’altro la riscoperta di sé. I verbi, presentati nella forma riflessiva e disposti in chiusura di riga in verticale, generano un effetto di rima visiva che contribuisce a rafforzare l’unità formale del messaggio e a stimolare una lettura rallentata e meditativa. La loro ripresa nel testo sotto l’immagine permette una rielaborazione semantica dello slogan, che viene esplicitato e reso più accessibile al destinatario.

I due verbi *ritrovarsi* e *perdersi* possono essere descritti come versioni anticausative dei rispettivi verbi transitivi (*ritrovare*, *perdere*) che, coniugati con l’ausilio del pronome riflessivo, acquisiscono un significato intransitivo (cfr. Siller-Runggaldier, 2001a: 66 e sgg.; Ježek, 2003: 123). Si tratta di verbi inaccusativi, poiché esprimono eventi il cui soggetto ha il ruolo di tema o paziente (Ježek, 2003: 147) e indicano uno stato o un cambiamento

di stato (cfr. van Valin, 1990). La presenza del *si* – in linea con quanto descritto da Siller-Runggaldier (2001b: 596-597) – assolve la funzione di indicare un attore non specificato ma dotato delle caratteristiche prototipiche dell'agente (volizione, controllo, intenzionalità). Tale uso favorisce un'identificazione generalizzata, che include potenzialmente tutti i soggetti coinvolgibili nell'esperienza proposta.

Il messaggio verbale è inserito all'interno di un layout multimodale, in cui l'immagine funge da vettore narrativo che guida lo sguardo attraverso un sentiero escursionistico immerso nel bosco (Figura 7). Le pietre bianche disposte lungo il sentiero indicano una direzione, introducendo una dimensione dinamica e progressiva della fruizione spaziale. L'effetto visivo è di forte impatto: la composizione verticale dell'immagine contrasta con l'orizzontalità del testo, mentre l'uso calibrato di luci e ombre contribuisce a una "mistificazione" dell'esperienza rappresentata, in sintonia con l'antitesi semantica proposta dallo slogan. Termini come *passo* e *meta* trovano riscontro iconico nell'immagine, rafforzando la coesione tra codice verbale e codice visivo.

Dal punto di vista modale, il testo si avvale di verbi quali *bisogna*, *non deve avere*, *si può*, che veicolano modalità di tipo «circostanziale» (cfr. Pafel, Reich, 2016: 101), in cui necessità e possibilità sono vincolate a condizioni esterne e ambientali. Tuttavia, tali forme assumono anche sfumature deontiche, suggerendo prescrizioni implicite e norme di comportamento. Infine, l'uso di *immersi* – participio passato del verbo inaccusativo *immersersi* – suggerisce una soggettività assorbita nel processo stesso dell'esperienza. Seguendo Perlmutter (1978), il soggetto apparente assume qui una funzione che tradizionalmente sarebbe attribuita a un oggetto, rafforzando l'idea di una fusione completa tra individuo e ambiente – che trova espressione anche nell'immagine.

- (8) Mentre gli altri ballavano mi sono allontanato. Senza volerlo ho ballato ancora per un po'. Francesco, architetto. Trentino. Esperienze vere.

Figura 8. TRENT_tma3_IT_2009; fonte: *Trentino Marketing Anthology*



“Mentre gli altri ballavano mi sono allontanato. Senza volerlo ho ballato ancora per un po’.”
 Francesco, architetto - Figli del Trentino, agosto 2008 - Anselma Migheli - Magnum Photos

TRENTINO
 ESPERIENZE VERE

- (9) Non devi entrare in un locale, in un teatro o in uno stadio. Entri in un bosco e ascolti. Claudia, medico. Trentino. Esperienze vere.

Figura 9. TRENT_tma4_IT_2009; fonte: *Trentino Marketing Anthology*



- (10) Tutti ancora dormivano. Ho aperto la porta e mi sono messo a correre, come quando ero bambino. Davide, avvocato. Trentino. Esperienze vere.

Figura 10. TRENT_tma5_IT_2009; fonte: *Trentino Marketing Anthology*



Nei tre testi, che fanno parte della campagna pubblicitaria *Esperienze vere*, lanciata tra il 2009 e il 2016, la regione del Trentino viene rappresentata come un luogo unico, coeso e sempre più attraente, attraverso una raccolta di narrazioni visive e testuali che promuovono diverse dimensioni esperienziali del territorio. Tali narrazioni, costruite a partire da esperienze *on-trip* vissute dagli abitanti locali, assumono una forma narrativa che permette allo spettatore di attingere a esperienze percepite come autentiche. Le immagini proposte condividono una struttura visiva specifica: le persone raffigurate appaiono di

profilo, in ombra o di spalle, secondo una prospettiva che richiama quella descritta da Denti (2020: 260), in cui i soggetti mantengono una distanza spaziale e relazionale rispetto all'osservatore. Questa distanza configura una relazione di tipo «offer» (Kress, van Leeuwen, 2021: 118), in cui il partecipante rappresentato si sottrae al contatto visivo e si offre come oggetto di osservazione. In particolare, nella terza immagine (Figura 10), la figura maschile che si allontana dallo sguardo dello spettatore non attiva una richiesta di coinvolgimento immediato, ma configura uno spazio di contemplazione e proiezione. Sebbene l'identità dei protagonisti venga talvolta svelata attraverso le citazioni testuali, la loro centralità visiva è subordinata al messaggio narrativo da trasmettere: l'autenticità, il carattere distintivo, il valore personale del Trentino come destinazione. Inoltre, le immagini si distinguono per la loro carica evocativa e talvolta enigmatica: l'uomo in abito formale su una barca in mezzo al lago (Figura 8) oppure la donna nel bosco, con gli occhi chiusi e il volto rivolto verso l'alto, in una posa quasi estatica (Figura 9). Queste scene mirano a stimolare una risposta emotiva e ad ancorare l'esperienza del fruitore in un immaginario poetico e sospeso.

Dal punto di vista linguistico, le citazioni che accompagnano le immagini utilizzano prevalentemente verbi intransitivi (quali *ballare*, *allontanarsi*, *entrare*, *dormire*, *correre*, *essere*). Questi verbi presentano perlopiù caratteristiche di atelicità e duratività (tranne il verbo *entrare* che è incoativo) – proprietà che contribuiscono a costruire una temporalità fluida e aperta, distante dalla conclusività tipica dei verbi transitivi (cfr. Krefeld, 1998). Nel primo testo (es. 8), il verbo *ballare* è impiegato sia in senso letterale sia metaforico, come espressione di benessere, gioia e libertà. Il verbo *allontanarsi*, riflessivo e intransitivo, si associa a un processo incoativo, mentre l'espressione *senza volerlo* esternalizza l'intenzionalità dell'azione, attribuendola alla natura. La direzione dello sguardo del soggetto, orientato verso le montagne (Figura 8), genera un vettore visivo che invita alla proiezione in avanti. Ne risulta una “armonia funzionale” con i processi rappresentati attraverso strutture inaccusative.

Nel secondo testo (es. 9), il verbo *entrare* veicola una dinamica incoativa. L'uso del verbo modale negato *non devi* si presta a una doppia lettura: deontica, nella forma di un divieto (l'obbligazione di non entrare), ed epistemica, come inferenza plausibile (ci sono motivi ragionevoli per ritenere che il destinatario non entrerà; cfr. Haßler, 2016: 317). Gli imperativi *entri* e *ascolti* rafforzano l'interpellazione diretta del destinatario, mentre il verbo *ascoltare*, inteso come percezione appercettiva (Krefeld, 1998), colloca l'azione all'interno di un contesto intenzionale e significativo. Il contrasto tra spazio costruito (ad esempio, *locale*) e spazio naturale (*bosco*), nonché tra oscurità e luce, viene reso visivamente attraverso il movimento della figura femminile verso l'alto, in direzione della fonte luminosa (Figura 9). Rilevante risulta inoltre la componente cromatica: la predominanza di tonalità verdi e brune, associate al bosco e alla materia organica, è attraversata da intensi riflessi dorati e bianco-giallastri prodotti dalla luce del sole. Questo gioco di chiaroscuri e di controluce contribuisce a sospendere la scena in una dimensione spazio-temporale indeterminata, accentuandone il carattere contemplativo e immersivo.

Il terzo testo (es. 10) impiega verbi quali *dormire*, *aprire*, *mettersi a*, *essere*, che esprimono duratività, incoattività e processualità. In particolare, *essere*, in quanto copula, svolge una funzione descrittiva e aspettuale (Maienborn, 1990), come nella secondaria comparativa *come quando ero bambino*. L'imperfetto, grazie alla sua capacità di offrire una visione interna dell'azione (cfr. anche Haßler, 2016), consente un processo di identificazione personale con il paesaggio rurale. Inoltre, il riferimento all'infanzia introduce una componente mnemonica e affettiva, e la direzione del movimento del soggetto (Figura 10) suggerisce una dinamica di avanzamento e trasformazione.

Negli esempi 8 e 10 si osserva inoltre un'interessante interazione tra la scelta dei tempi verbali (imperfetto e passato prossimo) e la costruzione dell'aspetto, inteso come categoria che esprime la modalità di svolgimento di un'azione nel tempo. Mentre i tempi verbali situano gli eventi lungo l'asse temporale in relazione al momento dell'enunciazione, l'aspetto riflette la struttura interna dell'evento stesso, ovvero la sua durata, iteratività o conclusività, indipendentemente dal punto di riferimento temporale (Haßler, 2016: 240).

Dal punto di vista temporale, l'imperfetto e il passato prossimo svolgono funzioni complementari: il primo viene impiegato per introdurre descrizioni secondarie che contestualizzano l'azione, ma sospendono momentaneamente la progressione narrativa, mentre il secondo segnala l'avanzamento dell'azione attraverso l'introduzione di eventi nuovi (ivi: 108). Sul piano aspettuale, secondo la classificazione proposta da Bertinetto (1986) e ripresa da Dessì Schmid (2014: 28), l'imperfetto veicola valori di abitualità, progressività, iteratività e continuità, mentre il passato prossimo serve a indicare un'azione compiuta, puntuale o ingressiva. In tal senso, le azioni espresse al passato prossimo trovano corrispondenza anche sul piano visuale (cfr. Figure 8 e 10): l'immagine non si limita a raffigurare uno stato o un contesto, ma rende visibile un momento preciso, contribuendo così alla narrazione degli eventi in modo sinergico con il testo verbale.

In ultima analisi, i verbi *allontanarsi* e *mettersi a* vengono impiegati nei testi con valore intransitivo, riconducibile a una specifica configurazione semantica e sintattica. Come osserva Ježek (2003: 123), tali verbi appartengono alla classe dei verbi inaccusativi, nei quali il soggetto, pur non essendo agente nel senso canonico, manifesta comunque tratti di agentività, in particolare nei verbi di moto. Questi ultimi costituiscono una sottoclasse ben definita all'interno del sistema verbale, nella quale l'intenzionalità dell'azione gioca un ruolo determinante (ivi: 148). Inoltre, secondo Rohlfs (1969), l'impiego della marca riflessiva assume una funzione non meramente morfologica, ma semantica, indicando l'aspetto incoativo dell'evento. Il pronome *si* segnala l'inizio di un processo, enfatizzando il passaggio da uno stato all'altro. *Mettersi a* risulta tuttavia ancora più marcatamente ingressivo rispetto a *allontanarsi*, in quanto introduce una perifrasi verbale di tipo incoativo costruita con l'infinito (*correre*). Tale configurazione verbale risulta particolarmente efficace nella rappresentazione di dinamiche trasformative, coerenti con l'intento narrativo delle immagini, che spesso illustrano momenti di transizione, movimento o cambiamento percepito.

(11) Trentino. L'inverno che ti accoglie. Da dicembre in Trentino.

Figura 11. *TRENT_hp3a_IT_2025*; fonte: <https://www.visittrentino.info/>



In questo esempio, tratto dal sito visittrentino.info nel febbraio 2025, si osserva una stretta interrelazione tra spazio e tempo, realizzata mediante una complementarità rafforzativa tra componente verbale e componente visiva. Il testo fa riferimento all'inverno, mentre l'immagine raffigura un paesaggio invernale con una pista da sci (Figura 11), configurando così una coerenza multimodale che intensifica l'effetto comunicativo.

Il verbo *accogliere*, impiegato nella sua forma transitiva, presenta un profilo semantico polifunzionale. Secondo la definizione proposta dal vocabolario Treccani (cfr. Treccani, s.v. *accogliere*), il verbo può indicare sia l'atto di ricevere qualcuno (o qualcosa) con un atteggiamento emotivo o ospitale, sia la capacità di un luogo di contenere o offrire rifugio, introducendo così una dimensione di affettività temporale. Il verbo è inserito all'interno di una proposizione relativa restrittiva, cosa che rispecchia a livello sintattico la singolarizzazione referenziale dell'evento: si fa riferimento a un'entità concreta e identificabile, la cui interpretazione richiede una ricostruzione multimodale basata sull'interazione tra testo e immagine.

L'elemento *inverno* è inoltre determinato articolando due meccanismi linguistici: da un lato, l'impiego dell'articolo determinativo ne fissa la specificità referenziale (l'inverno in Trentino e non un inverno qualsiasi); dall'altro, la restrizione veicolata dalla relativa ne delimita la referenza extralinguistica (un inverno legato all'accoglienza della destinazione). La temporalità viene ulteriormente precisata attraverso il sintagma preposizionale *da dicembre*, che funge da indicatore di un punto d'inizio all'interno dell'intervallo temporale evocato. Anche l'immagine concorre alla costruzione semantica complessiva, offrendo una sintesi tra statica (elementi naturali come montagne e paesaggio) e dinamica (l'attività sciistica rappresentata), che corrisponde, sul piano dell'aspetto verbale implicito, a una distinzione tra azioni di tipo *activity* (lo sciare) e *accomplishment* (l'essere accolti come evento con punto terminale previsto).

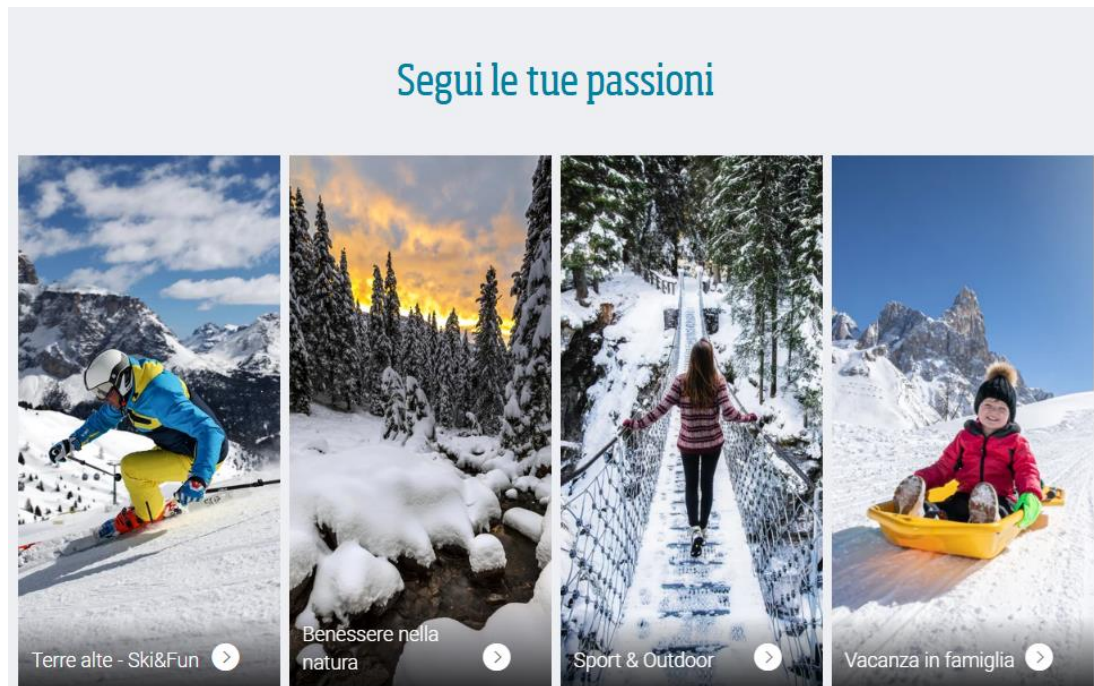
Procedendo verso il basso sul sito, apparirà il seguente contenuto:

- (12) Respira, sei in Trentino. Immagina il piacere di vivere la natura a ritmo lento. Immagina di dare nuovo valore al tuo tempo, tra boschi, vallate, fiumi e laghetti alpini. Immagina di ritrovare benessere ed equilibrio, tra una passeggiata in montagna, momenti di relax al lago, nei borghi o a tavola, di fronte a un frizzante bicchiere di Trentodoc. È questa la ricchezza del Trentino: un mix di natura, cultura e tradizioni, nel cuore delle Alpi italiane, tra l'azzurro del cielo e l'imponenza delle Dolomiti trentine. Segui le tue passioni. Terre alte – Ski&Fun. Benessere nella natura. Sport & Outdoor. Vacanza in famiglia.

Figura 12. *TRENT_hp3b_IT_2025*; fonte: <https://www.visittrentino.info/>

Respira, sei in Trentino

Immagina il piacere di vivere la natura a ritmo lento. Immagina di dare nuovo valore al tuo tempo, tra boschi, vallate, fiumi e laghetti alpini. Immagina di ritrovare benessere ed equilibrio, tra una passeggiata in montagna, momenti di relax al lago, nei borghi o a tavola, di fronte a un frizzante bicchiere di Trentodoc. È questa la ricchezza del Trentino: un mix di natura, cultura e tradizioni, nel cuore delle Alpi italiane, tra l'azzurro del cielo e l'imponenza delle Dolomiti trentine.



In questo testo, la selezione dei verbi rivela una precisa strategia comunicativa, volta a coniugare temporalità immaginata e spazialità affettivamente marcata. Il verbo inergativo *respirare* nel titolo, descrive un processo durativo e imperfettivo, privo di una direzionalità definita e spesso interpretabile come iterativo o frequentativo, evocando così un'esperienza ricorrente, non teleologica. Il verbo inaccusativo *essere* assume valore di verbo di stato, con aspetto atelico e implicazioni locative, specie quando collegato a espressioni spaziali come *in Trentino*. Questa costruzione non si limita a collocare un soggetto in uno spazio, ma contribuisce alla creazione di una dimensione affettiva del luogo, in linea con l'idea di "spazio vissuto".

Tale configurazione trova un corrispettivo visivo nelle immagini (Figura 12), che articolano lo spazio turistico in una serie di micro-scenari esperienziali (sport, natura, benessere, famiglia), offrendo una concretizzazione iconica della pluralità di pratiche evocate verbalmente. In questo modo, la dimensione durativa e non teleologica espressa da *respirare* viene tradotta visivamente in una sequenza aperta di possibilità esperienziali, mentre la funzione locativa di *essere* si riflette nella stabilizzazione del Trentino come spazio unitario, ma internamente differenziato e affettivamente connotato.

Nel testo sotto il titolo, la relazione temporale non è univocamente ancorata a una temporalità reale, ma si costruisce attraverso una proiezione immaginaria, coerente con il concetto di *tourism imaginaries* (Salazar, 2012). In questo quadro, il verbo *immaginare* svolge una funzione fondamentale: trattandosi di un verbo transitivo e «prospettivo», come viene definito da Reiner (2013: 8), esso richiede almeno un argomento di tipo «eventivo», anticipato rispetto al momento dell'enunciazione e completamente iscritto in un orizzonte futuro. La presenza di un *experienter* potenziale, ovvero il turista stesso, conferisce alla costruzione una marcata orientazione soggettiva e anticipatoria.

L'articolazione verbale complessiva si avvale inoltre di strutture che combinano riferimenti temporali espliciti (*a ritmo lento, il tuo tempo, momenti di relax*) con collocazioni spaziali specifiche (*tra boschi, tra una passeggiata in montagna*). Costruzioni verbali come *vivere* (qui usato transitivamente), *dare nuovo valore a* e *ritrovare benessere ed equilibrio* articolano azioni che spaziano tra staticità e dinamicità, corrispondendo rispettivamente a classi aspetto-

temporali diverse: atelico, incoativo e iterativo. L'impiego di verbi transitivi, intrinsecamente bivalenti (se non tri- o tetravalenti), contribuisce a conferire una maggiore orientazione teleologica al discorso, rendendo l'esperienza proposta più concreta e temporalmente delimitabile. Infine, l'elemento spaziale non è mai neutro: espressioni come *nel cuore delle Alpi italiane* o *seguì le tue passioni* attivano un'affettività localizzata, che associa il luogo non solo a una presenza fisica, ma a uno spazio emotivamente significativo, reso visibile e legittimato dalla coerenza multimodale tra testo e immagine.

5. TIPOLOGIA VERBALE NEI TESTI TURISTICI: UNA SINTESI DESCRITTIVA

In lingue come l'italiano, caratterizzate da una flessione verbale particolarmente articolata, gli enunciati del discorso ordinario contengono inevitabilmente una certa quantità di informazione temporale, collocando gli eventi nel passato, nel presente o nel futuro della nostra esperienza (Bonomi, Zucchi, 2001: IX).

Nell'ambito della semantica del tempo e dell'aspetto verbale, Bonomi, Zucchi (2001) identificano nel verbo il principale veicolo di espressione temporale, escludendo una marcata valenza spaziale. Secondo gli autori, in ogni forma verbale flessiva «un minimo di informazione temporale è sempre presente», mentre «non c'è alcuno strumento morfologico, nella grammatica, che si riferisca allo spazio con la sistematicità con cui la flessione verbale si riferisce al tempo» (Bonomi, Zucchi, 2001: 1-2). Nei testi turistici analizzati nel presente studio, i verbi che veicolano informazioni temporali assumono connotazioni spaziali in funzione del contesto linguistico e visivo. Tale arricchimento si realizza attraverso indicazioni spaziali esplicite o implicite (ad. es., indicazioni spaziali specifiche, concetti metaforici), nonché mediante le immagini associate alla destinazione promossa. Si è inoltre rilevato l'impiego di verbi cosiddetti «locali» (cfr. Schwarze, 1993a), i quali comportano intrinsecamente una dimensione spaziale (ad esempio, *camminare*, *correre*, *essere in*, *restare*).

L'analisi dei testi promozionali esaminati per la regione del Trentino evidenzia un uso strategico e ricorrente di verbi – portatori di informazioni temporali e/o spaziali – i quali non si limitano a descrivere semplicemente delle azioni, ma concorrono attivamente alla costruzione di una dimensione simbolica, affettiva ed esperienziale del territorio. Dal punto di vista morfosintattico, ad esempio, si osserva una prevalenza di verbi intransitivi, molti dei quali appartenenti alla classe degli inaccusativi. Tali verbi, come *perdersi*, *ritrovarsi*, *volare* o *entrare*, implicano un cambiamento di stato, spesso interiore, che coinvolge il soggetto in una trasformazione personale. Sono forme che rappresentano un movimento esperienziale e non soltanto fisico, coerenti con l'intento di presentare il viaggio come occasione di rinascita, riscoperta o rigenerazione. Accanto a questi, si trovano verbi inergativi come *camminare*, *ballare* e *correre*, che richiamano invece azioni volontarie, corporee e continuative, evocando un coinvolgimento attivo e dinamico del soggetto. Queste forme si presentano come ateliche e durative, suggerendo esperienze prolungate e immersive. Di particolare rilievo è la ricorrenza di forme verbali riflessive, tanto proprie quanto apparenti. Espressioni come *concedersi una pausa*, *immergersi nella natura* o *rigenerarsi nel silenzio* sottolineano una dimensione autoriflessiva dell'esperienza proposta. Tali verbi evidenziano la centralità del soggetto esperiente e valorizzano la trasformazione personale come esito auspicato del viaggio. Si tratta di scelte linguistiche che rispondono a una strategia comunicativa orientata all'empatia e al coinvolgimento soggettivo.

Dal punto di vista semantico-aspettuale, si possono distinguere verbi telici e atelici. I primi, come *ritrovarsi*, *scoprire* o *allontanarsi*, si caratterizzano per la presenza di un esito

chiaro e definito, marcando un punto di arrivo che rafforza la narrazione trasformativa dell'esperienza turistica. I secondi, come *vivere*, *camminare* o *raccontare*, risultano invece privi di una conclusione intrinseca, connotandosi come azioni potenzialmente infinite e aperte, funzionali alla rappresentazione di un'esperienza continuativa e immersiva. A ciò si associa la distinzione tra verbi durativi e verbi puntuali. I verbi durativi, come *nutrire* o *vivere*, veicolano una temporalità estesa, mentre quelli puntuali, come *entrare*, *scoprire* o *ritrovarsi*, evocano un momento preciso, spesso simbolicamente marcato come soglia o passaggio. L'analisi evidenzia inoltre la presenza di verbi statici, come *essere*, *restare* o *mancare*, i quali indicano condizioni permanenti o relazionali, e che contribuiscono a costruire l'idea di un legame profondo e duraturo con il luogo. In contrapposizione, i verbi dinamici – tra cui *volare*, *ballare* e *seguire* – enfatizzano il movimento, l'azione del soggetto, conferendo una forte carica narrativa all'enunciato.

Un ulteriore aspetto significativo riguarda la modalità verbale. L'uso dell'imperativo, come in *vola in Trentino*, svolge una funzione direttiva, rafforzando la componente perlocutoria del testo e invitando il lettore a compiere un'azione desiderata. L'analisi evidenzia inoltre una rilevante interazione tra scelte temporali (imperfetto e passato prossimo) e rese linguistiche dell'aspetto, inteso come modalità di svolgimento dell'azione nel tempo. L'imperfetto, connotato da valori di abitudine, progressività e continuità, sospende la narrazione per offrire una cornice descrittiva, mentre il passato prossimo, marcato da compiutezza e puntualità, ne segna l'avanzamento. Questa distinzione si riflette anche sul piano visivo, dove le immagini corrispondono alla funzione narrativa dei tempi verbali, rafforzando la coesione tra testo e rappresentazione.

Non va trascurato, infine, il valore metaforico che molti di questi verbi assumono nel contesto promozionale. *Volare* diventa metafora della libertà e dell'evasione, *nutrire l'anima* rimanda a un arricchimento interiore, mentre *perdersi* e *ritrovarsi* funzionano come metafore potenti del viaggio interiore, con una chiara connotazione esistenziale. In questo modo, i verbi non svolgono soltanto una funzione referenziale, ma costruiscono una vera e propria narrazione affettiva del territorio, in grado di suscitare emozioni, desideri e identificazione.

Di seguito è presentata una tabella riassuntiva dei verbi analizzati negli esempi, classificati in base alle relative categorie:

Classificazione per transitività		Classificazione per aspetto semantico	
Inaccusativi	<i>volare, restare, ritrovarsi, perdersi, immergersi, entrare, esistere, allontanarsi</i>	Telici (con fine)	<i>volare, concedersi, scoprire, mettersi a (con valore incoativo), ritrovarsi</i>
Inergativi	<i>volare (ad esempio, vola in Trentino in senso figurato come movimento attivo), camminare, ballare, dormire, sognare, respirare</i>	Durativi	<i>non smettere (mai), raccontare, vivere, camminare, restare, ballare, nutrire, respirare, rigenerarsi, ricordarsi, scordarsi, perdersi</i>
Transitivi	<i>offrire, spegnere, nutrire, raccontare, scoprire, vivere (quando usato con oggetto), raccontare, accogliere, immaginare, seguire, concedersi, godersi</i>	Achievement (evento puntuale)	<i>scoprire, entrare, allontanarsi, dare nuovo valore, immaginare</i>
Riflessivi	<i>concedersi, godersi, nutrirsi, ritrovarsi, perdersi, rigenerarsi, immergersi, buttarsi (dietro), scordarsi, allontanarsi</i>	Statici	<i>esistere, essere, restare, vivere (come stato), mancare</i>
		Attivi/Dinamici	<i>volare, camminare, correre, concedersi, mettersi a, ballare, raccontare, scoprire, spegnere, seguire</i>
		Ripetitivi	<i>ritrovarsi, ricaricarti, respirare</i>
Classificazione per forma, modo e tempo verbale		Verbi con ruolo narrativo	
Imperativi	<i>vola, concediti, informati, vieni (a vivere), prova, (non) devi, entri, ascolti, respira, immagina, segui</i>	Evocazione multisensoriale/memoria	<i>restare, ricordare (implicito), immaginare</i>
Condizionali	<i>dovrebbe (essere)</i>	Ricarica/energia	<i>spegnere, ricaricare, convertire, buttarsi dietro le spalle</i>
Presente indicativo	<i>volano, restano, (se) sogni, esiste, (ti) offre, puoi (camminare, vivere), non smette (mai), scopri, (ti) racconta, (ti) manca, (te ne) ricordi, ti accoglie</i>	Trasformazione/esperienza	<i>rigenerarsi, concedersi, perdersi, ritrovarsi</i>
Imperfetto vs passato prossimo	<i>gli altri ballavano – mi sono allontanato, tutti ancora dormivano – ho aperto la porta e mi sono messo a correre</i>	Coinvolgimento emotivo/invito	<i>vieni, vola, concedersi, si può, bisogna, non deve avere, accogliere</i>
Participi passati	<i>immersi</i>	Narrativo-autentico	<i>ballare, dormire, correre, mettersi a, entrare, allontanarsi, immaginare</i>
Forme impersonali (si + verbo)	<i>(lo) si vede, non è necessario, non si scorda, bisogna, non deve (avere), si può</i>		
Verbi associati a metafore specifiche			
Volare come libertà/leggerezza	<i>volare</i>		
Corpo come batteria	<i>ricaricare, spegnere, convertire, buttarsi dietro le spalle</i>		
Memoria come presenza viva	<i>restare, ricordare, raccontare</i>		
Perdita e ritrovamento del sé	<i>perdersi, ritrovarsi, immergersi</i>		

L'analisi linguistica dei verbi nei testi promozionali dimostra quindi come le scelte verbali non siano mai neutre, ma rispondano a precise strategie comunicative. I verbi contribuiscono alla costruzione di un immaginario turistico fondato sulla trasformazione personale, sull'immersione sensoriale e sull'incontro affettivo con il luogo. Essi costituiscono il motore narrativo attraverso cui il testo promozionale trasforma il territorio in esperienza. In questo quadro, l'analisi dei testi promozionali del Trentino mette in luce una progressiva complessità della relazione tra linguaggio, immagine, spazio e tempo nella costruzione dell'identità turistica. Nei materiali più datati (1988-2003), la comunicazione si avvale di figure retoriche come parallelismi e antitesi che generano una tensione semantica tra concetti opposti (effimero *vs* duraturo, ricordo *vs* esperienza), offrendo così un discorso aperto e polisemico. La scelta di verbi intransitivi, spesso inaccusativi, contribuisce a un effetto di estraneità e sospensione, mentre metafore come quella della "ricarica naturale" combinano dimensioni fisiche, biologiche e simboliche, sottolineando un legame stretto tra natura e rigenerazione personale. Nel corso del tempo (2003-2009), la strategia comunicativa si evolve verso un modello multimodale più integrato, dove la complementarità tra testo e immagine diventa centrale per costruire senso. Verbi modali e riflessivi evidenziano la dimensione esperienziale e deontica del rapporto tra visitatore e territorio, configurando una temporalità fluida che abbraccia passato, presente e futuro. La natura del tempo è rappresentata come un continuum, che unisce memoria e proiezione, consolidando l'immagine del luogo come spazio di trasformazione e rigenerazione.

Nei testi più recenti (2025), come quelli tratti dal sito visittrentino.info, la complementarità tra componente verbale e visiva risulta ancora più esplicita. Il verbo transitivo *accogliere* evoca una dimensione affettiva e concreta della destinazione invernale, integrando l'esperienza sensoriale dello spazio e del tempo attraverso riferimenti specifici come *l'inverno* e *da dicembre*. L'immagine rafforza la tensione tra staticità naturale e dinamica umana (lo sciare). Analogamente, l'uso di verbi intransitivi durativi e iterativi come *respirare* ed *essere* costruisce una dimensione prolungata e affettiva dello spazio, chiamando in causa un soggetto percipiente, che si lascia emozionare. Vengono così modellati specifici spazi e tempi turistici che contribuiscono a strutturare lo sguardo turistico, alimentando le aspettative associate all'esperienza del viaggio. Come osserva Brucculeri (2009: 18), «[a]lla dialettica tra ciò che viene definito come turistico e ciò che non lo è si lega anche la dimensione prevalentemente euforica del viaggio, connessa a una definizione della vacanza come momento di rottura eccezionale rispetto alla routine della vita quotidiana».

6. CONCLUSIONE: UN APPROCCIO MULTIMODALE AL VERBO NEI TESTI TURISTICI

Alla luce delle analisi condotte, emerge con chiarezza come la combinazione tra scelte verbali, strategie visuali e strutture narrative contribuisca a generare un coinvolgimento tanto emotivo quanto cognitivo. Tale sinergia invita il fruitore a oltrepassare una semplice lettura osservativa del testo turistico ed entrare in una dimensione esperienziale e simbolica, sospesa tra interno ed esterno, passato e presente, realtà e immaginazione. In questa prospettiva, si propone un modello di analisi multimodale applicato ai testi turistici, volto a integrare la dimensione verbale e quella visuale nella costruzione del significato. Al centro del modello si colloca il verbo, inteso non solo come elemento grammaticale, ma come fulcro semantico capace di veicolare informazioni fondamentali sulla temporalità e sulla spazialità dell'esperienza narrata. Tale approccio consente di osservare come le scelte verbali interagiscano con le componenti iconiche e strutturali del testo, contribuendo alla creazione di una rappresentazione complessa e dinamica del viaggio, orientata tanto alla narrazione quanto alla suggestione. Le seguenti piste interpretative

contribuiscono alla costruzione di un quadro analitico multimodale per lo studio dei testi turistici:

- a) *contrasti verbali e costruzione di immaginari simbolici*: questa pista include l'analisi delle opposizioni verbali (ad esempio, *volare vs restare, ritrovarsi vs perdersi*) e il loro correlato immaginario simbolico, evidenziando come tali contrasti contribuiscano a orientare le emozioni e le percezioni del potenziale turista. A questa si collega l'indeterminatezza dei verbi inaccusativi associata a immagini indefinite o concettuali, che amplificano l'ambiguità e la sospensione interpretativa.
- b) *temporalità, aspetto verbale e rappresentazione visiva del cambiamento*: qui si raggruppano le osservazioni relative all'aspetto verbale (puntualità, progressività, incoattività) e il loro riflesso nelle immagini che illustrano momenti di transizione, movimento o cambiamento. La dualità tra effimero e durativo rientra in questa categoria, evidenziando come la combinazione verbale-visiva traduca un'esperienza multisensoriale articolata nel tempo.
- c) *modalità imperative e meccanismi di coinvolgimento*: questa categoria considera l'uso dell'imperativo come strumento essenziale della comunicazione turistica, in sinergia con immagini che rappresentano persone da prospettive specifiche, favorendo l'identificazione e il coinvolgimento diretto del futuro turista. Si includono anche le relazioni di contiguità tra imperativi (cause) e immagini suggestive (effetti).
- d) *metafore e integrazione multimodale*: questa pista comprende l'analisi delle metafore che si sviluppano simultaneamente sui piani verbale e iconico, nonché la complementarità e il rafforzamento reciproco tra testo e immagine nel costruire significati complessi.
- e) *dimensioni temporali e spaziali nella narrazione turistica*: questa categoria sintetizza la contrapposizione temporale e spaziale tra realtà quotidiana ed esperienza vacanziera (ad esempio, *prima/qui vs dopo/là*), mediate da strutture temporali ipotetiche e rappresentazioni visive, inclusa la direzionalità indicata da verbi locali e composizione visiva, che guida la percezione del movimento verso la destinazione.
- f) *dinamiche statico-dinamiche e prospettive narrative*: qui si raggruppano le dinamiche tra immagini statiche e azioni verbali compiute rispetto a immagini dinamiche e azioni in corso, oltre al ruolo dei verbi prospettivi nella formazione dell'immaginario turistico soggettivo.

Con un tale approccio multidimensionale all'analisi dei testi turistici, che assegna al verbo un ruolo centrale e, al contempo, considera il contributo congiunto del codice verbale e di quello visivo nella costruzione di una rappresentazione dinamica dell'esperienza del viaggio, si è cercato di delineare un modello innovativo capace di fornire nuovi spunti relativi alla funzione persuasiva delle strutture verbali e orientare ulteriori analisi comparative tra codici comunicativi diversi. Tale modello può inoltre fungere da base per confronti intertestuali o interculturali, allo scopo di verificare come la rappresentazione del movimento e della dinamicità del viaggio cambi tra differenti lingue o mercati turistici.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV., *Vocabolario Treccani online*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma: <http://www.treccani.it/vocabolario/>.
- Andorno C. (2003), *La grammatica italiana*, Bruno Mondadori, Milano.
- Auer P., Hilpert M., Stukenbrock A., Szmrecsanyi B. (2013), “Integrating the perspectives on language and space”, in ID (eds.), *Space in Language and Linguistics. Geographical, Interactional, and Cognitive Perspectives*, De Gruyter, Berlin-Boston, pp. 1-17.
- Bernini G. (2012), “Lexicalization and grammaticalization in the area of multi-word verbs: A case-study from Italo-Romance”, in Bambini V., Ricci I., Bertinetto P. M. (a cura di), *Linguaggio e cervello – Semantica. Language and the brain – Semantics*, Bulzoni, Roma, pp. 131-154.
- Bernini G. (2021), “Different sources of convergent patterns in the Alps”, in *STUF – Language Typology and Universals*, 74, 1, pp. 39-71: <https://doi.org/10.1515/stuf-2021-1023>.
- Bertinetto P. M. (1986), *Tempo, aspetto e azione nel verbo italiano. Il sistema dell'indicativo*, Accademia della Crusca, Firenze.
- Bertinetto P. M. (1997), *Il dominio tempo-aspetto: demarcazioni, intersezioni, contrasti*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Bianchi F. (2017), “Strategie discorsive del mercato turistico del lusso in Facebook”, in *Lingue e Linguaggi*, 20, pp. 239-271: <https://doi.org/10.1285/i22390359v20p239>.
- Bonomi A., Zucchi A. (2001), *Tempo e linguaggio. Introduzione alla semantica del tempo e dell'aspetto verbale*, Mondadori, Milano.
- Brucculeri M. C. (2009), *Semiotica per il turismo*, Carocci, Roma.
- Cogno E., Dall'Ara G. (1999), *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, FrancoAngeli, Milano.
- Comrie B. (1985), *Tense*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Czachur W., Czyżewska M., Zielińska K. (2015), “Zeit, Sprache und Linguistik – alte Fragen und neue Herausforderungen”, in ID (eds.), *Sprache in der Zeit – Zeit in der Sprache*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, pp. 7-12.
- Dann G. M. S. (1996), *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford.
- Denti O. (2020), “Authenticity and the construction and perception of identity in tourism apps”, in Held G. (ed.), *Strategies of adaptation in tourist communication. Linguistic insights*, Brill, Leiden-Boston, pp. 241-269.
- Denti O. (2021), “Building the tourist destination through multiple semiotic modes”, in *International Journal of English Linguistics*, 11, 4, pp. 83-104: <https://doi.org/10.5539/ijel.v11n4p83>.
- Dessì Schmid S. (2014), *Aspektualität. Ein onomasiologisches Modell am Beispiel der romanischen Sprachen*, De Gruyter, Berlin-Boston.
- Dessì Schmid S. (2021), “Einzelaspekt: Tempus, Aspekt und Modus”, in Lobin A., Meineke E.-T. (eds.), *Handbuch Italienisch. Sprache – Literatur – Kultur. Für Studium, Lehre, Praxis*, Erich Schmidt, Berlin, pp. 192-201.
- Francesconi S. (2008), “Metaphors of jewels as strategies of persuasion in British tourist promotional texts”, in Garzone G., Catenaccio P. (a cura di), *Language and bias in specialized discourse*, CUEM, Milano, pp. 176-186.
- Francesconi S. (2014), *Reading tourism texts. A multimodal analysis*, Channel View, Bristol.
- Geisler H. (1989), “Das Verhältnis von semantischer und syntaktischer Transitivity im Französischen”, in Deutschmann O., Flasche H., König B., Kruse M., Pabst W., Stempel W.-D. (eds.), *Romanistisches Jahrbuch. Band 39*, De Gruyter, Berlin-New York, pp. 22-35.

- Haßler G. (2016), *Temporalität, Aspektualität und Modalität in romanischen Sprachen*, De Gruyter, Berlin-Boston.
- Hausendorf H., Jucker A. H. (2022), “Doing space: The pragmatics of language and space”, in Jucker A. H., Hausendorf H. (eds.), *Pragmatics of Space*, De Gruyter, Berlin-Boston, pp. 1-20.
- Held G. (2004), “L’annuncio pubblicitario di destinazione”, in D’Achille P. (a cura di), *Generi, architetture e forme testuali*. Atti del VII Convegno SILFI. Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Roma, 1°-5 ottobre 2002), Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 257-274.
- Held G. (2008a), “Der Raum als Traum – ein Blick auf intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung”, in Held G., Bendel S. (eds.), *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, Peter Lang, Frankfurt a.M., pp. 149-172.
- Held G. (2008b), “Grenzenloser Traum vom Raum? Suggestive Bild-Text-Konfigurationen in der Tourismuswerbung aus kontrastiver Sicht”, in Lüger H.-H., Lenk H. (eds.), *Kontrastive Medienlinguistik*, Verlag Empirische Pädagogik, Landau, pp. 95-112.
- Held G. (2019a), “Captare lo ‘sguardo turistico’. Osservazioni sul deittico QUI nella pubblicità di destinazione”, in Antelmi D., Logaldo M. (a cura di), *Testi brevi di accompagnamento. Linguistica, semiotica, traduzione*, Universitas Studiorum, Mantova, pp. 157-172.
- Held G. (2019b), “Destinationswerbung – Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern”, in *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11, 1, pp. 149-174: <https://doi.org/10.1515/tw-2019-0008>.
- Helfrich U. (2018), “I need Spain’ – New ways of representing the tourist experience”, in Held G. (ed.), *Strategies of adaptation in tourist communication. Linguistic insights*, Brill, Leiden-Boston, pp. 73-94.
- Hennig M. (2026), “Zeit in der Sprache”, in Jacob K., Atayan V. (eds.), *Zeit und Sprache. Wissenschaften im Dialog*, heiBOOKS, Heidelberg, pp. 25-45.
- Hopper P. J., Thompson S. A. (1980), “Transitivity in Grammar and Discourse”, in *Language*, 56, pp. 251-299: <https://doi.org/10.2307/413757>.
- Hüppala T. (2013), *Modelling the structure of a multimodal artefact*, tesi di dottorato, Università di Helsinki.
- Iacobini C. (2009), “The role of dialects in the emergence of Italian phrasal verbs”, in *Morphology*, 19, pp. 15-44: <https://doi.org/10.1007/s11525-009-9133-x>.
- Iacobini C., Masini F. (2006), “The emergence of verb-particle constructions in Italian: locative and actional meanings”, in *Morphology*, 16, pp. 155-188: <https://doi.org/10.1007/s11525-006-9101-7>.
- Iacobini C., Vergaro C. (2014), “The role of inference in motion event encoding/decoding. A cross-linguistic inquiry into English and Italian”, in *Lingue e linguaggio*, 2, pp. 211-240: <https://doi.org/10.1418/78408>.
- Ježek E. (2003), *Classi di Verbi tra Semantica e Sintassi*, Edizioni ETS, Pisa.
- Ježek E. (2005), *Lessico. Classi di parole, strutture, combinazioni*, il Mulino, Bologna.
- Klein W. (1991), “Raumausdrücke”, in *Linguistische Berichte*, 132, pp. 77-114.
- Klein W. (1994), *Time in Language*, Routledge, London.
- Klein W. (2001), “Deiktische Orientierung”, in Haspelmath M., König E., Oesterreicher W., Raible W. (eds.), *Sprachtypologie und sprachliche Universalien*, Vol. 1/1, De Gruyter, Berlin, pp. 575-590.
- Klein W. (2009), “How time is encoded”, in Klein W., Li P. (eds.), *The expression of time*, De Gruyter, Berlin-New York, pp. 39-82.
- Klein W. (2018), *Looking at language*, De Gruyter, Berlin-Boston.

- Klemm M., Stöckl H. (2011), “Bildlinguistik’ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate”, in Diekmannshenke H., Klemm M., Stöckl H. (eds.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Erich Schmidt, Berlin, pp. 7-18.
- Köller W. (2004), *Perspektivität und Sprache: Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache*, De Gruyter, Berlin-Boston.
- Köller W. (2019), *Die Zeit im Spiegel der Sprache: Untersuchungen zu den Objektivierungsformen für Zeit in der natürlichen Sprache*, De Gruyter, Berlin-Boston.
- Konecny C. (2023), “Le collocazioni metaforiche: alcune riflessioni fra teoria e prassi linguistica”, in *SRAZ – Studia Romanica et Anglicae Zagradiensia*, 68, pp. 3-40: <https://doi.org/10.17234/SRAZ.68.1>.
- Krefeld T. (1998), “‘Transitivität’ aus rollensemantischer Sicht. Eine Fallstudie am Beispiel französischer und italienischer Wahrnehmungsverben”, in Geisler H., Jacob D. (eds.), *Transitivität und Diathese in romanischen Sprachen*, Niemeyer, Tübingen, pp. 155-173.
- Kress G., van Leeuwen T. (2001), *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*, Arnold, London.
- Kress G., van Leeuwen T. (2021³), *Reading images. The grammar of visual design*, Routledge, London-New York.
- Lakoff G., Johnson M. (1980), *Metaphors we live by*, University of Chicago Press, Chicago.
- Maci S. M. (2018), “An Introduction to English Tourism Discourse”, in *Sociolinguistica*, 32, 1, pp. 25-42: <https://doi.org/10.1515/soci-2018-0004>.
- Maci S. M. (2020), *English tourism discourse. Insights into the professional, promotional and digital language of tourism*, Hoepli, Milano.
- Maienborn C. (1990), *Position und Bewegung: Zur Semantik lokaler Verben*, IBM Deutschland.
- Manca E. (2017), “Verbal techniques of the language of tourism across cultures: An analysis of five official tourist websites”, in Bielenia-Grajewska M., Cortes de los Rios E. (eds.), *Innovative perspectives on tourism discourse*, IGI Global, Hershey, pp. 91-110.
- Meier S. M. (2008), “È bella, la vita!” – Pragmatische Funktionen segmentierter Sätze im italiano parlato, ibidem, Stuttgart.
- Messner M. (2023a), “Domani a quest’ora potresti essere qui?: multimodal practices for representing temporality in destination advertising”, in *Visual Communication*, 24, 2, pp. 366-391: <https://doi.org/10.1177/14703572231187001>.
- Messner M. (2023b), “Zwischen Alltagszeit und Urlaubszeit, zwischen Imagination und Zurückerinnern – Zeitlichkeit in der Destinationswerbung”, in Pappert S., Roth K. S. (eds.), *Zeitlichkeit in der Textkommunikation*, Narr Francke Attempto, Tübingen, pp. 111-144.
- Messner M. (2024), “Harmony in diversity: exploring cross-linguistic, cross-cultural and multimodal dimensions of temporality within tourism discourse”, in *Multimodal Communication*, 13, 3, pp. 335-357: <https://doi.org/10.1515/mc-2024-0019>.
- Messner M. (2026), “Raum und Zeit zwischen Sichtbarem und Vorstellbarem – Multimodales space- und time-making in der Tourismuskommunikation”, in *Linguistik online*, 142, 1, pp. 197-221: <https://doi.org/10.13092/5h5e2z61>.
- Pafel J., Reich I. (2016), *Einführung in die Semantik. Grundlagen – Analysen – Theorien*, Metzler, Stuttgart.
- Perlmutter D. M. (1978), “Impersonal passives and the unaccusative hypothesis”, in Jaeger J. J., Woodbury A. C., Ackerman F., Chiarello C., Gensler O., Kingston J., Sweetser E. E., Thompson H., Whistler K. W. (eds.), *Proceedings of the fourth annual meeting of the Berkeley Linguistic Society*, University of California, Berkeley, pp. 157-189.

- Pfadenhauer K., Wiesinger E. (2024), "Romance motion verbs in language change: New approaches and challenges", in ID (eds.), *Romance motion verbs in language change. Grammar, lexicon, discourse*, De Gruyter, Berlin-Boston, pp. 1-22.
- Prandi M. (2024), "La distinzione tra nomi, verbi e aggettivi: morfologia, sintassi, strutture concettuali e pragmatica", in Hornung A., Zanin R. (eds.), *Abenteuer Sprache und Sprachen. Festschrift für Hans Drumbl zum 80. Geburtstag*, Stauffenburg, Tübingen, pp. 45-59.
- Raynaud F. (1976), "Die Modalverben im zeitgenössischen Deutsch", in *Deutsch als Fremdsprache*, 4, pp. 228-235.
- Reiner T. (2013), *Prospektive Verben im Deutschen. An der Schnittstelle von lexikalischer Semantik und Satzsyntax*, Winter, Heidelberg.
- Rohlf G. (1969), *Grammatica storica della lingua italiana e dei suoi dialetti: Morfologia*, Einaudi, Torino.
- Salazar N. B. (2012), "Tourism imaginaries: A conceptual approach", in *Annals of Tourism Research*, 39, 2, pp. 863-882: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>.
- Schwarze C. (1993a), "Primäre und sekundäre Lokalverben im Französischen", in Beckmann F., Heyer G. (eds.), *Theorie und Praxis des Lexikons*, De Gruyter, Berlin-New York, pp. 103-122.
- Schwarze C. (1993b), "Time, space and order in the lexicon", in Aurnague M., Borillo A., Borillo M., Bras M. (eds.), *Semantics of time, space, movement and spatio-temporal reasoning*, LRC, Toulouse, pp. 3-24.
- Siller-Runggaldier H. (1993), "Caratteristiche sintattiche dell'oggettoide nell'italiano. Il suo comportamento in frasi con verbo intransitivo passivizzato", in Hilty G. (ed.), *Actes du XX^e Congrès International de Linguistique et Philologie Romane*. Université de Zurich (6-11 avril 1992). Tome I: *La phrase*, Francke, Tübingen-Basel, pp. 685-697.
- Siller-Runggaldier H. (1996), *Das Objektoid. Eine neue syntaktisch-funktionale Kategorie, aufgezeigt anhand des Italienischen*, Egert, Wilhelmsfeld.
- Siller-Runggaldier H. (2001a), "Semantik und Wortbildung: ihr Einfluss auf die Wortstellung im Italienischen", in *Romanistisches Jahrbuch*, 52, 1, pp. 63-80. <https://doi.org/10.1515/roja-2001-0104>.
- Siller-Runggaldier H. (2001b), "Unpersönliche Konstruktionen mit transitivem Verb und nachgestellter Nominalphrase. Italienisch, Französisch und Zentralladinisch im Vergleich", in Wunderli P., Werlen I., Grünert M. (eds.), *Italica – Raetica – Gallica. Studia linguarum litterarum artiumque in honorem Ricarda Liver*, Francke, Tübingen-Basel, pp. 595-614.
- Siller-Runggaldier H. (2003), "Changes of valence and their effects on objects", in Fiorentino G. (ed.), *Romance objects. Transitivity in Romance languages*, De Gruyter, Berlin-New York, pp. 187-216.
- Squartini M. (1998), *Verbal periphrases in Romance. Aspect, actionality and grammaticalization*, De Gruyter, Berlin-New York.
- Talmy L. (2000a), *Toward a cognitive semantics*, vol. 1: *Concept structuring systems*, MIT Press, Cambridge-MA.
- Talmy L. (2000b), *Toward a cognitive semantics*, vol. 2: *Typology and process in concept structuring*, MIT Press, Cambridge-MA.
- van Valin R. D. (1990), "Semantic Parameters of Split Intransitivity", in *Language*, 66, pp. 221-260: <https://doi.org/10.2307/414886>.
- Vater H. (1996), *Einführung in die Raum-Linguistik. Terza edizione*, Gabel, Hürth-Efferen.
- Vater H. (2007): *Einführung in die Zeit-Linguistik. Quarta edizione*, Wissenschaftlicher Verlag Trier, Trier.
- Vendler Z. (1957), "Verbs and Times", in *Philosophical Review*, 66, 2, pp. 143-160: <https://doi.org/10.2307/2182371>.

- Vendler Z. (1967), “Verbs and times”, in Vendler Z. (ed.), *Linguistics in philosophy*, Cornell University Press, New York, pp. 97-121.
- Vorwerg C. (2003), “Sprechen über Raum”, in Rickheit G., Herrmann T., Deutsch W. (eds.), *Psycholinguistic. Psycholinguistics. Ein internationales Handbuch*, De Gruyter, New York, pp. 376-399.
- Wehr B. (1995), *SE-Diathese im Italienischen*, Gunter Narr, Tübingen.
- Wunderlich D. (1985), “Raum, Zeit und das Lexikon”, in Schweizer H. (ed.), *Sprache und Raum. Psychologische und linguistische Aspekte der Aneignung und Verarbeitung von Räumlichkeit. Ein Arbeitsbuch für das Lehren von Forschung*, Metzler, Stuttgart, pp. 6-89.
- Wunderlich D. (1997), “Cause and the structure of verbs”, in *Linguistic Inquiry*, 28, 1, pp. 27-68: <http://www.jstor.org/stable/4178964>.

