

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO DI INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

Corso di Laurea magistrale Specialized Translation (classe LM - 94)

TESI DI LAUREA

in Traduzione Dall'Italiano In Inglese I (Seconda Lingua)

***L'importanza della cultura nell'internazionalizzazione delle imprese:
traduzione enogastronomica dall'italiano all'inglese***

CANDIDATO:

Starline Anna Labonte

RELATORE:

Christopher Rundle

CORRELATORE

Francesca Pezzoli

Anno Accademico 2017/2018

Terzo Appello

*La traduzione non è solo una questione di parole: il punto è rendere
comprensibile un'intera cultura.*

Anthony Burgess

Abstract

La cultura riveste un ruolo molto significativo sia in ambito linguistico che traduttivo. Nella presente tesi viene evidenziata l'importanza dell'aspetto culturale nel processo traduttivo, specialmente per quanto riguarda la traduzione della tipologia del testo che si andrà ad analizzare. Inoltre, viene messa in risalto la figura del traduttore dal punto di vista della mediazione culturale, poiché l'atto del tradurre implica anche una parte di mediazione, al fine di facilitare la comunicazione e la comprensione di un determinato testo. Questa tesi è stata realizzata grazie al Progetto Language Toolkit e alla partecipazione dell'azienda Itermar. L'obiettivo prefissato è produrre un testo di arrivo efficace, descrivendo le diverse fasi preliminari che racchiude la traduzione del testo enogastronomico affidato, nonché di illustrare e classificare le problematiche incontrate nel corso dell'atto traduttivo. Altro passo fondamentale riguarda l'illustrazione delle strategie e delle tecniche adottate per arrivare a una soluzione valida e appropriata per ogni tipo di problema riscontrato nel testo di partenza. Dimostrando in tale modo l'integrazione della teoria del processo traduttivo con la pratica vera e propria.

Culture has a very important role, both in language and in translation. This dissertation aims to highlight the importance of the cultural aspect in the translation process, especially regarding the typology of the text that will be analysed. Furthermore, specific attention will be devoted to the role of translator from the point of view of the cultural mediation —since the translation process involves a level of mediation— in order to facilitate the communication and the comprehension of a given text. The present dissertation has been carried out thanks to the Language Toolkit Project and the collaboration of the company Itermar. The aim of this work is to provide a target text, by describing the various preliminary phases of the translation process of this enogastronomic text, as well as to illustrate and classify the different problems encountered during the translation process. Another fundamental aspect concerns the illustration of the strategies and procedures adopted to find an appropriate and valid solution for each translation problem identified in the original text. Thus, this work aims to demonstrate the importance of applying translation process to real world practice.

Indice

Introduzione	5
1. Contesto	7
1.1 Language Toolkit	7
1.2 L'azienda	8
1.3 Tour Operator	9
1.4 Commessa traduttiva.....	10
1.4.1 Mezzo informativo adottato.....	11
1.4.2 Analisi dépliant	17
2. L'importanza della cultura nel processo traduttivo	20
2.1 L'importanza della cultura nella traduzione.....	20
2.2 Traduzione come mediazione	21
2.2.1 Tipi di cultura e traduzione.....	22
2.2.2 Relazione tra cultura e traduzione.....	25
2.2.3 Traduzione vista come forma di riscrittura.....	31
3. Analisi del testo	35
3.1 L'enogastronomia	35
3.2 L'enogastronomia in Italia	38
3.2.1 L'identikit del turista enogastronomico italiano	38
3.2.2 L'offerta enogastronomica italiana	39
3.2.3 La gastronomia italiana: un fattore culturale	40
3.3 Analisi del testo di partenza	42
3.3.1 Tipo e sottotipo testuale.....	43
3.3.2 Analisi testuale e le problematiche affrontate	45
4. Commento alla traduzione	53
4.1 Strategia traduttiva adottata.....	53
4.1.1 Procedimenti adottati.....	56
4.1.2 Illustrazione delle procedure adottate	59
4.2 Revisione	73
Conclusione.....	76
<i>Bibliografia</i>	78
<i>Sitografia</i>	81
Ringraziamenti	83
Appendici	84

Introduzione

Oggi, l'internazionalizzazione e la globalizzazione costituiscono due grandi risorse e presentano ottime opportunità di crescita e di sviluppo per le aziende che intendono investire nei mercati esteri. Tuttavia, l'approccio ai mercati internazionali racchiude delle sfide legate alla creazione e al consolidamento dei rapporti commerciali con i partner stranieri. Difatti, per avviare il processo di internazionalizzazione le aziende necessitano di figure con specifiche competenze e professionalità, in particolar modo nell'ambito linguistico. Poiché un'adeguata conoscenza delle lingue straniere e delle rispettive culture permette loro di accrescere la propria presenza sul mercato estero, in modo tale da essere più competitivi. Al fine di colmare il divario in termini di competenze linguistiche aziendali, nasce il progetto *Language Toolkit: le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa*. L'iniziativa è frutto della collaborazione tra la Camera di Commercio di Forlì-Cesena e il Polo didattico di Forlì che si pone come obiettivo di favorire l'internazionalizzazione delle imprese e inoltre di avviare una corretta formazione professionale degli studenti, inserendo questi ultimi in un reale contesto lavorativo. La partecipazione a questo progetto consente ai laureandi di mettere in pratica le competenze acquisite nel corso degli anni accademici, nonché di dare avvio al proprio percorso di crescita professionale.

Il presente elaborato infatti rappresenta, nel vero senso del termine, la possibilità di mettere alla prova le proprie capacità e inoltre, l'oggetto tesi vuole essere l'officina in cui si applica tutta la preparazione appresa alla pratica. Grazie al progetto Language Toolkit è stato possibile realizzare una collaborazione con il tour operator Itermar, dando origine a questa tesi. L'obiettivo di quest'ultima è di illustrare principalmente il processo traduttivo in tutte le sue fasi, analizzando le diverse problematiche relative al tipo di traduzione assegnato. Inoltre, si potrà osservare nel corso del presente lavoro, come viene integrato costantemente la teoria del processo traduttivo con la pratica, giustificando altrettanto le decisioni prese in merito al testo da tradurre. Lo scopo prefissato di questo studio è di dimostrare quanto sia importante considerare la cultura nell'ambito traduttivo, in particolar modo per quanto concerne la tipologia del testo affidato dall'azienda in questione.

L'elaborato si struttura in quattro capitoli: il primo descrive l'importanza del progetto Language Toolkit nell'internazionalizzazione delle aziende, illustrando i vantaggi per queste ultime nel decidere di affidarsi a figure con competenze linguistiche nonché culturali. Inoltre, viene fornita una breve presentazione dell'azienda in questione, la cui collaborazione è stata fondamentale per la stesura della presente tesi. Infine, si descrivono le ragioni per le quali il tour operator necessitava della traduzione del testo enogastronomico, oggetto di questa dissertazione.

Il secondo capitolo, invece, affronta in maniera teorica l'importanza della cultura nella traduzione, non solo mettendo in risalto la figura del traduttore in quanto tale, ma anche come mediatore culturale. Si potrà inoltre constatare il ruolo che gioca il fattore culturale nel processo traduttivo, illustrando esempi rappresentativi e metodi che permettono di affinare il proprio lavoro.

Nel terzo capitolo si inizia ad addentrare nel fulcro del lavoro, dove viene inquadrato l'argomento dell'oggetto traduttivo. Successivamente, si procede all'analisi testuale approfondita del testo di partenza, individuando il tipo testuale e le sue funzioni che permettono di comprendere lo scopo comunicativo. Infine, si illustrano i problemi traduttivi riscontrati ed eventuali problematiche che dovranno essere risolte in seguito.

L'ultimo capitolo riguarda il commento inerente alla traduzione affrontata e alla risoluzione dei problemi traduttivi incontrati nel corso del testo di partenza. Questa parte del lavoro si concentra specificamente sul processo traduttivo, in particolar modo, si descrivono le strategie e le procedure adottate per produrre un testo di arrivo efficace, rispettando le funzioni comunicative e l'intento del testo di partenza. Inoltre, in questa sezione si può intravedere come vengono applicate le competenze acquisite, facendo emergere le capacità riflessive e decisionali dell'autrice del presente elaborato. Per concludere il capitolo, è necessario tenere in considerazione l'ultima fase del processo traduttivo, vale a dire la revisione, la quale rappresenta uno strumento significativo per affinare maggiormente il lavoro del traduttore.

1. Contesto

In primo luogo, questo capitolo illustrerà l'importanza del progetto Language Toolkit, grazie al quale è stato possibile realizzare questo lavoro. In secondo luogo, si presenterà l'azienda, la cui collaborazione si è rivelata fondamentale per la stesura della presente tesi e si spiegherà in quale settore essa opera. In aggiunta, si indicheranno le ragioni per le quali l'azienda necessitava della traduzione del testo enogastronomico dall'italiano all'inglese oggetto del presente elaborato.

1.1 Language Toolkit

Oggi giorno, sotto l'influenza della globalizzazione, le aziende guardano con crescente interesse all'idea di collaborare coi mercati esteri. Di conseguenza, devono stabilire quali strategie intraprendere per avviare il processo di internazionalizzazione, rivolgendosi a una o più figure professionali. A tale scopo, le figure dell'interprete e del traduttore assumono un'importanza fondamentale. Le lingue straniere e la conoscenza delle rispettive culture rappresentano infatti non solo una necessità, ma un plus per le imprese: ciò consente loro di aumentare la propria competitività e adottare delle strategie adeguate nei confronti dei partner internazionali.

Il progetto Language Toolkit è giunto alla quinta edizione e nasce per mettere in contatto la realtà aziendale con quella universitaria. L'iniziativa è stata realizzata per favorire l'internazionalizzazione delle aziende e per facilitarne l'accesso ai mercati internazionali, mettendo dunque a disposizione le competenze linguistiche dei laureandi¹. L'aspetto linguistico viene talvolta sottovalutato nei contesti aziendali; esso rappresenta tuttavia un elemento essenziale, in particolar modo per le imprese che vogliono consolidare rapporti professionali coi mercati esteri. Inoltre, è un grande vantaggio per queste ultime avere l'opportunità di collaborare con delle figure professionali qualificate, perché esse possono facilitare la mediazione tra due realtà diverse, sia dal punto di vista linguistico che culturale. Da un lato, questa iniziativa aiuta gli studenti a inserirsi in un contesto lavorativo, permettendo di arricchire le proprie esperienze professionali e personali; dall'altro, facilita l'apertura delle imprese ai mercati esteri.

Il processo di internazionalizzazione implica delle difficoltà che non racchiudono solo la lingua, bensì la cultura delle due nazioni coinvolte e la mediazione, la quale consente di creare un ponte tra le diverse culture. Il termine "cultura" racchiude le usanze, le regole di comportamento che differenziano un paese dall'altro. In tal modo, si può dedurre l'importanza del ruolo che rivestono gli

¹ <http://www.fc.camcom.it/download/internazionalizzazione/documento/testo-completo-del-progetto.pdf?DWN=14786>
[consultato il 05/11/2018]

interpreti e i traduttori nel processo di internalizzazione delle imprese, notando l'interesse del progetto "Language Toolkit: le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa".

Le tesi realizzate con questo progetto sono di varia natura e rispondono alle esigenze delle aziende. Gli elaborati sono principalmente legati a servizi di traduzione o localizzazione di siti web. Il presente lavoro è stato reso possibile grazie alla collaborazione di Itermar Tour Operator.

1.2 L'azienda



Figura 1- Logo dell'azienda Itermar

L'azienda ha aderito al progetto in quanto necessita spesso di rinnovare l'offerta dei propri prodotti, rivolti non solo alla clientela italiana ma anche a quella estera. Inoltre, essa è costantemente alla ricerca di nuove figure, quali agenti di viaggio o traduttori, da inserire in questo settore.

Itermar Tour Operator nasce nel 1971 ed è frutto di anni di esperienza della famiglia Salvadori nel settore turistico. È uno dei principali tour operator italiani, con un'ampia gamma di offerte che copre fasce di clientela con le più diverse esigenze. Itermar offre viaggi sia di gruppo che individuali. Inoltre, si occupa della prenotazione di servizi turistici per agenzie di viaggio. Infatti, è specializzata nei viaggi di gruppo in Italia e in Europa, settore nel quale è leader nazionale. Nel 2017, oltre 237.000 clienti hanno scelto di viaggiare con Itermar.²

Le proposte dell'azienda soddisfano ogni tipo di richiesta, essa infatti vanta un'ampia programmazione che comprende:

1. Vacanze studio, organizzate nei minimi particolari, dalla partenza all'arrivo e comprensive di corsi di lingua svolti da professionisti madrelingua.
2. Vacanze di gruppo, sia a livello nazionale che internazionale, quali tour nei vari mercatini di Natale sia in Italia che all'estero.
3. Vacanze per CRAL (Circoli Ricreativi Aziendali dei Lavoratori) e associazioni, caratterizzate da tariffe vantaggiose per lavoratori, in particolare per soggiorni al mare sulla Riviera Adriatica, al mare in Croazia o in Italia, nelle città d'arte.

² <https://www.itermar.it/it/itermar-tour-operator.html> [consultato il 05/11/2018]

4. Soggiorni benessere INPS e IPA, rivolti agli over 60. L'azienda sceglie accuratamente tra mare e terme le strutture più adeguate per accogliere e soddisfare le esigenze dei propri clienti. (ibidem).

L'azienda propone inoltre dei viaggi *incoming*, ovvero tour organizzati alla scoperta dell'Italia e dei paesi europei, rivolti specialmente ai visitatori stranieri, offrendo così servizi turistici ai clienti europei in tutto il territorio italiano e isole. Per quanto riguarda invece i clienti extra-europei, la proposta non include unicamente l'Italia, ma anche alcune città europee. In questo modo, Itermar realizza anche viaggi *incoming* in Europa, dato che l'azienda ha stipulato diversi contratti con alberghi, ristoranti, vettori e guide in tutte le principali città del territorio. Il tour operator da sempre si occupa del settore *incoming* in Italia, ma da 7 anni ha creato un reparto che si interessa espressamente alla clientela straniera.

1.3 Tour Operator

Per capire meglio in quale settore opera l'azienda Itermar e quali prodotti offre, è necessario definire cos'è un tour operator. Il glossario dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) fornisce la seguente definizione del tour operator:

Tour operators are businesses that combine two or more travel services (e.g., transport, accommodation, meals, entertainment, sightseeing) and sell them through travel agencies or directly to final consumers as a single product (called a package tour) for a global price [...].³

Quindi, un tour operator offre pacchetti di viaggio assemblati. Il pacchetto generalmente comprende: alloggio, vitto, trasporto verso la destinazione, trasporto in loco e attività ricreative. Solitamente, questi pacchetti vengono venduti tramite agenzie di viaggio o direttamente al consumatore come un prodotto unico a un prezzo forfettario.⁴ I Tour Operator possono essere classificati in base a tre tipologie:

1. Tipologia di attività. Essi possono essere specializzati in viaggi *outgoing*, *incoming* o domestici.
2. Tipologia di organizzazione. Si diversificano tra viaggi individuali o di gruppo.
3. Tipologia business e comparti turistici. Questa tipologia comprende i viaggi *leisure* che possono essere di tipo artistico-culturale ed enogastronomico; i viaggi per affari, invece, sono congressuali e fieristici.

Un altro genere di classificazione riguarda il tipo di prodotto che il tour operator offre, ovvero

³ <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733> [consultato il 06/11/2018]

⁴ http://www.uniroma2.it/didattica/ec_ge_it/deposito/Lezione_Tour_Operator.pdf [consultato il 06/11/2018]

package e viaggi ad hoc. Il *package* comprende i viaggi individuali senza una data fissa di partenza e i viaggi di gruppo con una data fissa di partenza. Il viaggio ad hoc, invece, è un pacchetto le cui componenti sono già acquistate e coordinate dall'operatore, dopo aver proposto e venduto il prodotto a gruppi precostituiti o a singoli. Inoltre, i Tour Operator possono distinguersi sulla base del tipo di mercato nel quale essi scelgono di lanciarsi. I tipi di mercato sono: mercato di massa, *holiday maker* e mercato di nicchia.

I tour operator possono scegliere se specializzarsi in un mono business, ossia offrire soltanto una tipologia di servizi, oppure in multi-business, fornendo più servizi. I vantaggi che trae un turista scegliendo di affidarsi a un Tour Operator sono, ad esempio, il risparmio dei costi di ricerca, la diminuzione del costo complessivo e la varietà di proposta di una destinazione. (ibidem).

1.4 Commessa traduttiva

Itermar è un'azienda multi-business, dinamica e innovativa, sempre alla ricerca di nuovi e potenziali clienti. Per ampliare i propri contatti e far conoscere i servizi che offre, l'azienda ha partecipato alla quarta edizione del Good Italy Workshop, appuntamento internazionale dedicato al turismo enogastronomico italiano. Il Good Italy Workshop è un evento organizzato per gli operatori italiani e le agenzie *incoming* specializzati nella programmazione di viaggi a tema enogastronomico, che nelle loro proposte, oltre alla gastronomia locale, offrono una full immersion nella vita rurale. La quarta edizione del Workshop è stata ospitata dal 27 al 29 ottobre in una delle capitali del Food Valley Emiliano-Romagnolo, Modena. L'evento è organizzato per promuovere la gastronomia del territorio italiano e per far incontrare gli operatori italiani con i buyer internazionali. Il numero dei buyer partecipanti all'evento è stato 60, provenienti da ogni parte del mondo; essi hanno incontrato i 105 seller da ogni regione d'Italia. Nella giornata del 27 e del 28, i buyer hanno partecipato a sei educational tour che racchiudevano i territori di Piacenza, Reggio Emilia e Parma, Ferrara e Ravenna, dell'Appennino Emiliano, di Bologna e Cesena e Rimini. I tour comprendevano degustazioni di vini, formaggi e salumi, piatti tipici e lezioni di cucina⁵.

In occasione del Workshop, Itermar aveva necessità di produrre dei pieghevoli a scopo pubblicitario in lingua inglese e di far conoscere i propri servizi anche alla clientela straniera, a cui da sempre rivolge particolare attenzione. Il turismo enogastronomico diventa infatti sempre più una tendenza in forte ascesa, dato che le richieste di itinerari enogastronomici sono sempre più frequenti, soprattutto da parte dei turisti stranieri. Secondo il rapporto della Coldiretti, 7 turisti su 10, ossia il

⁵ <https://www.gooditalyworkshop.it/stampa/a-modena-tour-operator-specializzati-in-food-tourism-da-3-continenti-quarta-edizione-per-good-italy-workshop/> [consultato il 10/11/2018]

71%, hanno scelto di visitare in vacanza “frantoi, malghe, cantine, aziende, agriturismi o mercati degli agricoltori per acquistare prodotti locali a chilometri zero [...]”⁶. Il turismo enogastronomico unisce viaggio e cibo, per cui il turista attraverso le degustazioni dei prodotti scopre le eccellenze del territorio. A questo proposito, l’Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) e l’Unione italiana delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura (Unioncamere) affermano che l’acquisto e il consumo dei prodotti sono i moventi del turismo enogastronomico in Italia. Difatti, il 23,8% dei turisti ricerca informazioni sui ristoranti che servono piatti tipici prima della partenza.⁷ Per questo motivo, il tour operator punta sul settore enogastronomico per ampliare la propria clientela, e inoltre, l’enogastronomia per l’azienda rappresenta un’ottima opportunità di crescita e sviluppo. Il materiale da tradurre era pertanto un testo enogastronomico costituito da 4290 parole, realizzato per essere inserito in un pieghevole in occasione dell’evento Good Italy Workshop.

1.4.1 Mezzo informativo adottato

Prima di addentrarsi nel fulcro di questo elaborato, è necessario analizzare quale mezzo di pubblicità l’azienda ha adottato per l’evento e in che modo esso abbia influenzato l’approccio traduttivo e soprattutto la resa del testo dall’italiano all’inglese. Il nome utilizzato dall’azienda per indicare il mezzo informativo adottato per l’evento Good Italy Workshop è *flyer*. Si è ritenuto dunque opportuno cercare la definizione del termine, che è la seguente: “a flyer is usually a single, unfolded printed sheet that is used to draw attention to an event, service, product or idea. A flyer usually contains a very simple message that can be conveyed quickly” [...].⁸ Quindi, un *flyer* è un foglio stampato su una o entrambe le facciate, il cui scopo è di informare il fruitore che ne viene in possesso di un determinato tipo di evento, idea o progetto in maniera veloce e incisiva.⁹

Molto spesso i termini flyer, dépliant e brochure vengono scambiati tra di loro erroneamente, allo stesso modo le loro caratteristiche e utilità. Come già menzionato, il flyer è un mezzo di comunicazione e informazione, veloce ed efficace. Un dépliant o pieghevole, invece, è una pagina stampata e ripiegata utilizzata a scopo pubblicitario. Spesso viene confuso con la brochure, in quanto presentano caratteristiche simili: possono essere formati da alcune pagine, ma la principale differenza è che le pagine della brochure sono rilegate.

⁶ <https://www.coldiretti.it/economia/vacanza-al-via-prime-partenze-74-mln-giugno> [consultato il 12/11/2018]

⁷ <https://winenews.it/italia-del-gusto-per-1-turista-4-lenogastronomia-e-la-prima-motivazione-di-viaggio-nel-belpaese-374665/> [consultato il 12/11/2018]

⁸ <https://www.formaxprinting.com/blog/2010/02/business-printing-the-difference-between-a-flyer-and-a-brochure/> [consultato il 13/11/2018]

⁹ <https://www.etichettificiopugliese.com/brochures-cataloghi-pieghevoli-depliant-volantini-scegliere-le-caratteristiche-giuste-la-tua-pubblicita/> [consultato il 13/11/2018]



Figura 2-flyer, dépliant e brochure- spiegazione inserita dall'autore della tesi

Ciascuno di questi strumenti pubblicitari ha il proprio rispettivo formato. Il formato utilizzato per la stampa del flyer è A3 o A6. Invece, la brochure può avere i seguenti formati: A3, A4, A5 o A6. I dépliant possono avere diverse ante, ma normalmente hanno tra le due e le quattro ante. Il formato si sceglie in base alla quantità di informazioni da inserire. I formati dei dépliant possono essere A3, utilizzato per le presentazioni o riassuntive brochure da fiera; invece, il formato A4 viene impiegato per i libretti di istruzioni, listini prezzi e per gli opuscoli fiera. Mentre il formato A5 viene adoperato per biglietti da visita piegati, biglietti d'auguri e inviti. (ibidem)

Dopo un'accurata ricerca sul termine, constatiamo dalle immagini sottostanti (*fig.3 e 4*) che le caratteristiche del flyer non corrispondono al mezzo impiegato dall'azienda. Infatti, come mostrato dalla *figura 2* soprastante, possiamo osservare che lo strumento di comunicazione utilizzato dall'azienda per illustrare la gastronomia delle varie regioni italiane è, in realtà, riconducibile a un dépliant piuttosto che a un flyer.

Marche

The perfect mix!

Marche cuisine has been influenced by other local cuisine such as north, south, Apennine hinterland and Adriatic coast. Let's begin with the *ancho* (olive aspic), a mix of egg, fish, pork, chicken, beef and liver, fried with egg and cheese and served with lemon and oil.

The *risotto* is rich in excellent truffles. One of the most appreciated sauces is prepared with the noble *mulinello*, mixed with oil, anchovies and sometimes may add liver paste. The *crocchi* is also rich in truffles. Fish dishes have great importance, the most exquisite is *brodetto alla costanzana*. The original recipe includes thirteen species of fishes, scabbard, sea bream and haddock, but every coastline has its own original variations. For example, in San Benedetto there is the *brodetto* with sea bream and sea bass.

Another delicious dish is *passatelli alla marinara* where a big pasta with breadcrumb, lemon, anchovy and parmesan cheese, flavoured with a delicious sauce of fish. Other fish specialties include *linguine* with clams and olive nuts and *spaghetti Mare* (Mare) with mushrooms and squid simmered with wine. Spicy roasted pork and duck meat are really appreciated. Local cuisine uses *pilaf*, a big piece of bread to fill the food or the crispings, it is a shallow pan stored under the meat to catch the crispings which are mixed with red wine, vinegar, sage and black olive. Then, it is used for seasoning the fish.

Marche wine-making is known for its historicity, wines, renowned even by other famous *produttori di uva* among the most famous white wines in Italy, with a distinguished original bottle. *Vinaccia* di Serravalle and *Cosato* are very prestigious. Wine of *Vicchio* is produced exclusively in the Marche and is best to be protected. In the Marche wine production, it is a flavoured wine, already well-known in the Fifteenth century and very appreciated by the nobles like the one of Urbino, produced by *Montefalco*. It is produced with four varieties and preferably with *Sargolone* wine which is deeply produced in the hills of *Montefalco*. *Sau* (cherry) is a variety of wild cherry with intense red colour and sour flavour that grows spontaneously on a steep and hilly terrain. They are harvested manually between the end of June and the beginning of July. Once arrived in town, the unique *Montefalco* *Panforte* is made: it is a coffee-like with wine, rye and barley.

Umbria

Cuisine is simplicity!

The principal characteristics of Umbrian cuisine is simplicity, often defined as "cooking with top quality basic ingredients that have a great value, even in other regions". For example, the black truffle of *Norcia* and *Spoleto* is considered among the most refined truffles in the world. They are generally sold at the auctions for extremely high prices. *Milled wheat* of *Valeriana* and lentils of *Castelluccio* are an exquisite delicacy; the first one is used in soups or for making flour, while the second one is used to make pasta. *Ceneria* (Red onions), *Trasimeno* (French) bean, *Trevi* black cherry and *Colfiorito* red skin potatoes represent the typical products.

Moreover, the region produces an excellent olive oil. *Luculliana* is the term used for the Umbrian olive oil which includes the exquisite *perovino di Norcia*, slightly spicy and sweet, one of course *Primitivo di Martica* with a spicy aroma. *Umbria* a plate includes also a variety of chick peas, head soups, *mazzafegato* sausage, lard, rams and pine nuts (the famous *carciofi* are typical products of Umbria). The term refers also to the production of pork cured meats, which seems to be born in Umbria by the Jewish butchers that used to preserve and sell the "impure pork" (meat that could not be used, for religious reasons). *Pollenta* has a great importance in the Umbrian tradition; it is prepared with chick peas, mushroom and porcini. Don't forget *storta* (stuffed) (called "traccia" in Cubbio), stuffed with cured meat and cheese. Game birds are also widely enjoyed. *Rossini* (goose) and stuffed duck (once tasted cannot only be forgotten). *Spiedini* di *lucio* and *polmonacci* (dove) are equally delicious. There is a paradox: birds are really appreciated as food in the city of *Assisi*, who came to the point to *orni* (Gallina *albana* (pink chicken) is a variety, the chicken is seasoned for a long time with olive and wine, then balled to obtain a tender and soft meat). The famous *porchetta* is among the pork dishes, which is highly recommended. In Umbria, the white pork, we have the precious *Forgiano Rosso* *Riserva* and *Umbro*, *Montefalco Sagrantino*.



Food & wine tourism

"Italy's Passion"



itermar
CONTACT US
Tel: +39 021 820 174
Email: account@itermar.it
www: www.itermar.it

Figura 3- Dépliant centro Italia p.1

We take you where good food is!

Italy is a country renowned for its unique culinary traditions, rich food and the variety of its territory. It represents a dream for those who are passionate about food and wine tourism. From North to South, it is impossible not to indulge in delicious traditional dishes which are celebrated all over the world. All of them are made with fresh Italian ingredients including cold cuts, cheeses, special sauces, dressings, rascotto, meat, breads, seafood dishes and desserts. Every dish is a pure delight and they can amaze and encourage people to try these different recipes and particularities of local cuisine.



Emilia Romagna

The land of gourmets and motors.

No other region has earned such military excellence from its dishes and products, which are the most famous internationally. It is where stuffed pasta reigns such as *lasagne*, *tortelli*, *torciglioni* and *cappelletti*.

The renowned *ragù alla Bologna* is the most famous meat sauce of the Italian cuisine. Second courses are rich and flavorful as well as the main courses. The renowned *cotechino* is expensive. The aromatic *salame da sugo* is equally delicious. *Ferrarese* (GP race with neck, pork belly, neck, fat, liver), head and tongue seasoned with *Sargolone* wine, wine salt and lard and *flamencone* (with cinnamon and cloves). Then, it is balled and served with mashed potatoes.

Among the rich products, try *coppa piacentina*, *mortadella di Bologna*, *prosciutto di Parma*, *mortadella di Bologna*, *cattolone di Zibello* and *strolchini* (salami to spread). *Parmigiano Reggiano*, the King of the cheeses. The oil you can not forget to taste the prodigious *aceto balsamico di Modena*. *Piadina romagnola* is the best-known of the regional types of bread, eaten with cured meats and *spaccaronone* (crusty bread).

Panepato is the king among the desserts, prepared with honey, almonds, cocoa, cinnamon, cloves and cardamom. *Spaccaronone* with cinnamon and cloves. *Cinco* (chocolate) has an excellent wine-making tradition. The prodigious *Albino* di Romagna is dry and sweet. Don't forget the sparkling wine *Colli della Toscana* and *Saragatone* di Romagna.



Tuscany

Culinary tradition that harmonises simplicity and quality.

Local cuisine emphasizes the genuine ingredients of which it is composed. In fact, the names of these dishes, *acciugato* and *ribollita* refer to a country that makes a virtue of necessity. Therefore, the particularity is especially in the ingredients used such as cold cuts or game species, typical of the region. *Acciugato* is a sauce prepared with vegetables and chicken. *ribollita* (stuffed) is with black oil, flour, beans and bread. The second day the soup is cooked again, hence the name *ribollita*, which means "boiled twice".

The use of *sauc* (red) in soups is another staple of Tuscan tradition. It represents also the basic knowledge of *peppe al pomodoro*. *Pan di Tossano* is the most well-known. It is made without salt and is crunchy and very tasty. The tradition of *bruschetta* is particularly creative in this region. The bread is simply flavoured with the good Tuscan olive oil or anchovies, liver or olive sauce.

Gambale is a sweet wine and accompanied with mushrooms and *aceto*. *Bistecca alla Fiorentina* is the Italian steak par excellence prepared with *ghaiolina* meat. The cow offers remarkable recipes. *Caccione alla livornese* is one of the most delicious soups of the local cuisine.

If you love desserts, you must not forget *panforte*. It is a traditional chewy dessert containing almonds, honey, cinnamon and cloves. *Cantucci* are another delicious almond honey dessert, they are biscuits which are served with *Vin Santo*.

The production of Tuscan olive oil is world famous, and it is no wonder with its aromatic, bitter, flavoured and fragrant characteristics. Tuscan wine-making is one of the best-known in the world. *Chianti* (spicy flavour with harmonious level of tannin, most of *Sargolone*, *Canaiolo* and *Trebbiano*) Tuscano. The classic version and *Colli della Toscana* are equally prestigious. *Brusella* (Marone) (red), *Crusca* (red), *Primitivo* (aromatic) and *Primitivo* (100% of *Saragolone*). Other excellent wines are *Vino Rosso di Montepulciano*, the colour is ruby, estere, and persistent *Flavours* and *Vinaccia* di *San Gimignano*, pale yellow, dry and there in recent years, alongside the other national wine producers, *Grosseto* has been giving great satisfaction with *Montepulciano* di *San Gimignano* and *San Gimignano*.

Figura 4- Dépliant centro Italia p.2

Dopo aver appurato che il materiale pubblicitario adottato dal tour operator, è altrettanto opportuno analizzare brevemente il dépliant da un punto di vista estetico. Per pubblicizzare un evento, un'idea o un prodotto, è fondamentale prendere in considerazione diversi fattori per catturare l'attenzione del fruitore. Uno degli elementi che gioca un ruolo importante nelle strategie marketing sono i colori: essi, infatti, non solo incidono sul consumatore, sulle sue emozioni e sul comportamento, ma anche sull'impatto visivo. I colori possono avere un'influenza negativa o positiva sul potenziale cliente e vengono classificati in colori caldi e freddi. Sulla base di questa premessa, i brand scelgono come attirare l'attenzione nella promozione di un prodotto o un servizio.

*According to studies conducted by Colour Marketing Group (CMG), an international association of designers, colour increases brand recognition by up to 80%, colour ads are read up to 42% more than similar ads in black and white, and it can be up to 85% of reason people decided to buy a particular product.*¹⁰

A questo punto, si può dedurre, dagli studi svolti dal Colour Marketing Group (CMG), che la scelta dei colori da impiegare nella pubblicità e nella grafica ha una grande importanza, poiché essi spingono a interessarsi maggiormente a un annuncio o addirittura all'acquisto di un prodotto. L'impiego di un colore in una pubblicità non è quindi casuale, viene scelto con particolare attenzione: questo perché ad ogni colore corrisponde un'emozione. I colori implicano significati precisi e trasmettono informazioni al di là dell'aspetto estetico. Essi suscitano diverse sensazioni e inducono anche a compiere delle azioni, ad esempio l'acquisto di un prodotto. (Caivano, José Luis, & López, Mabel Amanda, 2007). A tal proposito, Philip Kotler, il padre moderno del Marketing, afferma: "atmospherics such as noises, sizes, shapes, scents and colors could help create attention, convey messages, and create feelings that might increase purchase probability" (1973). Difatti, come sostiene Philip Kotler, gli effetti di questi fattori messi assieme possono influenzare un potenziale cliente e aumentare le intenzioni di acquisto di un possibile prodotto. (Alpert and Alpert, 1986). Le campagne pubblicitarie o le aziende giocano appunto su colori, profumi e rumori per attirare il maggior numero di clienti. Jack Braden Foerder, il presidente del Colour Marketing Group, infatti sostiene che "smart companies are realising the need to customise by using colour. They have reached a point where the car is merely shell, and accessories act as extended wardrobe".¹¹

Tuttavia, è importante precisare che le emozioni possono variare da un individuo a un altro. Inoltre, è utile sottolineare che la percezione del colore non è omogenea, ovvero è strettamente correlata alla cultura, alle tradizioni e agli usi e costumi di ogni popolo. A titolo d'esempio, gli autori Wiegersma e Van der Elst (1988) hanno scoperto che in generale il blu è il colore più apprezzato tra le culture. Nella religione indù in India, l'arancione è considerato il colore più sacro, mentre per gli ndembu della Zambia l'arancione non è nemmeno ritenuto un colore. Tra le popolazioni Inuit, invece, il colore bianco è talmente importante che esistono 17 parole per descriverlo, ognuna col proprio significato. (Tektronix, 1988).¹²

L'argomento sul colore è stato molto contestato, poiché l'assenza di risultati scientifici conclusivi in merito ha generato diverse polemiche. Molti progressi sono stati effettuati nella ricerca,

¹⁰ https://www.researchgate.net/publication/300050408_IMPACT_OF_COLOURS_IN_MARKETING [consultato il 15/11/18]

¹¹ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2928&rep=rep1&type=pdf> [consultato il 16/11/18]

¹² Traduzione dell'autrice di questo elaborato.

ma questi studi sono stati realizzati da aziende del settore. Sebbene la natura degli esperimenti non sia scientifica, i risultati ottenuti sembrano essere approvati tra gli esperti del marketing.¹³

I colori nel Marketing sono divisi in caldi e freddi, come nella natura. Di seguito, si elencheranno i colori usati nel marketing, dividendoli in due categorie: freddo e caldo. Inoltre, si indicheranno le sensazioni evocate da essi e i settori in cui vengono applicati:

Tabella 1- Tabella dei colori freddi




Colore		Sensazioni positive	Sensazioni negative	Settori/applicazioni
Blu		Tranquillità, lealtà, fiducia, sicurezza	Freddezza, paura, mascolinità	Banche, tecnologia, finanza, salute
Verde		Ricchezza, benessere, freschezza, relax, armonia	Invidia, gelosia, colpa	Spese economiche, tecnologia, cibo, immobiliare. Verde scuro: finanza, soldi
Azzurro		Spiritualità, guarigione, fiducia lealtà, riservatezza	Invidia, femminilità	Igiene, aria e acqua, tecnologia

Tabella 2 - Tabella dei colori caldi

Colore		Sensazioni positive	Sensazioni negative	Settori/applicazioni
Rosso		Amore, passione, urgenza, calore	Rabbia, pericolo	Alimentare, agricoltura, saldi, vendite di liquidazione

¹³ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2928&rep=rep1&type=pdf> [consultato il 16/11/18]

Traduzione dell'autrice di questo elaborato.

Giallo		Solarità, positività, felicità, ottimismo	Instabilità, insicurezza	Energia, alimentare, svago, commercio on line
Arancione		Coraggio, confidenza, successo, vitalità	Ignoranza, pigrizia	Fast-food, alimenti, giocattoli
Oro		Ricchezza, abbondanza, valore, tradizione	Avidità, bramosità	Lusso

Oggi giorno, sono presenti diverse modalità di comunicazione e informazione, per cui è importante che le aziende si differenzino dalla concorrenza. Di conseguenza, devono essere efficienti nel realizzare strumenti di comunicazione avvincenti, chiari e incisivi, così da attirare i potenziali clienti. Questo richiede creatività, flessibilità e innovazione, sfruttando le potenzialità dei diversi mezzi di comunicazione. Si è ritenuto importante, per il presente elaborato, non soltanto spiegare quale mezzo di informazione è stato adottato dal tour operator Itermar, ma anche procedere a un'analisi completa ed esaustiva dello strumento impiegato e, inoltre, descrivere come realizzare un dépliant efficace.

Il dépliant è un importante mezzo di comunicazione promozionale e di vendita. Tuttavia, per risultare efficace, deve seguire una precisa strategia di marketing e corrispondere al prodotto o servizio che si intende promuovere. Il dépliant può risultare inefficace, se non si ha un'idea precisa di vendita che catturi l'attenzione del potenziale cliente. Per questo motivo, è fondamentale distinguersi dalla concorrenza, puntando sull'originalità e la creatività. Affinché un dépliant risulti persuasivo e incisivo, è necessario considerare il target, ossia il cliente potenziale a cui si intende vendere l'idea, il prodotto o il servizio, tenendo conto delle sue necessità, emozioni o percezioni.¹⁴ Per realizzare un dépliant efficace è utile tenere a mente questi seguenti punti:

1. individuare l'obiettivo e l'idea centrale della vendita;
2. trovare uno slogan ed evidenziarlo in copertina, unitamente a marchio, nome e località;

¹⁴ <https://www.teamwork-rimini.com/wp-content/uploads/2014/04/Antologia-di-marketing-turistico.pdf> [consultato il 18/11/18]

3. focalizzare il target di clientela a cui si rivolge;
4. realizzare una soluzione grafica e di testo che rispecchi l'idea del servizio o prodotto offerto;
5. evitare immagini e frasi scontate;
6. inserire fotografie attuali, animate da soggetti, che stimolino l'immaginazione e l'identificazione del cliente;
7. elaborare didascalie chiare e suggestive;
8. realizzare testi sintetici e descrittivi, usando un linguaggio comprensibile per il cliente;
9. individuare ed evidenziare i vantaggi offerti;
10. realizzare dépliant diversi per target (affari, leisure, sportivi, etc.) e per lingua d'origine (almeno italiano e inglese). (ibidem).

Indubbiamente, altri elementi possono influire sull'efficacia del dépliant, ad esempio la scelta del tipo di carta, il formato, i colori e il carattere. Pertanto, per realizzare un dépliant incisivo è necessario prendere in considerazione tutti fattori appena elencati.

1.4.2 Analisi dépliant

Dopo aver accertato come realizzare un dépliant efficace, si reputa altrettanto utile procedere all'analisi del pieghevole impiegato dall'azienda Itermar per l'evento Good Italy Workshop, basando le osservazioni sull'uso dei colori illustrato precedentemente nelle tabelle 1 e 2.

L'azienda ha realizzato tre dépliant, suddividendo l'enogastronomia delle regioni italiane in nord, centro e sud. Ogni pieghevole è diverso, le differenze sono date dalle immagini scelte per il testo principale e quelle per le rispettive copertine. L'analisi sottostante sarà eseguita sul dépliant del Nord Italia.

Piedmont

The noble culinary tradition mix

One of the most appreciated regions for food and wine tourism, Piedmont offers an immense variety of unique basic ingredients, a noble culinary tradition and an excellent choice of great quality wines. The meritorious organization Slow Food was founded in Piedmont.

The region is famous for its high-quality rice and cheeses which are renowned all over the world. Some of the most important cheeses of the dairy tradition of the region are **frachet**, left to ferment in grappa, rum, pepper, then dried in hemp fabric; **tomino**, a cow's milk cheese and the unique **robiola**. The woods of this region are rich in mushrooms and chestnuts which are used to aromatise polenta. Furthermore, Piedmont woods are especially well-known for truffles. The **white Alba truffles** are very famous and are sold for astonishing prices at crowded auctions to gourmets from all over the world.

Piedmont sweets include **crumiri**, which are shaped like the moustache of Vittorio Emanuele, **baci di dama** and the famous **giandua**. The region is renowned for the vast chocolate production with nuts both handmade and industrially produced. **Grissini** are Piedmont specialties, found on every Italian table.

Piedmont is a rich territory that offers excellent wines, such as **Barbera**, the Italian glory; **Barolo** and **Barbaresco** are both different in structure, alcohol content and ageing; the list includes also **Brachetto**, **Moscato d'Asti** and **Asti Spumante**, a dessert wine. Excellent **Grappa** are also very appreciated; Piedmont is the birthplace of Vermouth invented in 1786 by Antonio Benedetto Carpano in Turin. Don't forget to have a good Martini!



Liguria

Extravagant and original cuisine

Liguria is kissed both by the sea and the mountains; the cuisine is distinguished by its extravagant complexity and **originality**. **Pesto Genovese**, famous all over the world represents the symbol of Genoese and Ligurian cuisine; it is used for seasoning **trenette** and other types of pasta and foods. The recipe consists of: basil, oil, pine nuts and parmesan cheese.

The typical pastas are **curzetti** and **trofie**, which are very nourishing and rich, made simply with water and flour or with potatoes, eggs, butter, breadcrumbs and cheese; in other areas, they use chestnut flour. Pies are really appreciated, prepared with wild herbs. An example is **torta pasqualina**, puff pastry stuffed with artichokes, eggs, cheese and chards. The pie with anchovies and baked potatoes is a must and especially, the one with vegetables and wheat.

Among the second courses fish specialties play a fundamental role. The most popular fish dishes are: **ciuppin**, a variety of seafood flavoured with minced anchovies, wine and tomato. Then we have, **Luculliana**, called also **burrida** prepared with cuttlefish, stockfish, conger, potatoes, green olives and pine nuts. Furthermore, **Caponada**, prepared with olive hard tack, cappers and anchovies. Another speciality is stuffed or minced mussels which are very famous, prepared with bread crumbs soaked in milk, cheese, eggs and mortadella, and at the end sautéed and simmered with wine.

A similar stuffing is used for squids. **Fugassa** and **panigassa** are delicious! The last one is shorter and like a piadina. They are usually flavoured with the high quality Ligurian oil, an exquisite condiment that has three denominations: Riviera Ligure di Levante, Riviera Ligure di Ponente and Riviera dei Fiori. The flour of the focaccia is made with chickpea flour, while sardenaira is seasoned with sardines and tomatoes. Don't forget the following key products: Albenga violet asparagus, Trombetta courgette and Millesimo truffles. Liguria, land of delicious desserts, for example, **pandolce**, like a shorter and crunchier panettone. Then we have **cabaita** which is a wafer of nuts and honey. Other specialties include **friscioi**, tasty apple fritters, **baci di Alassio** and **amaretto di Sassello**.

This region surrounded by the sea produces excellent wines such as **Sciachetrà** of Cinque Terre, **Vermentino di Ponente**, light body and structure and the fruity **Rosese di Dolceacqua**. The viticulture of Liguria, often defined as heroic, arises through the steep and original terraces of **Pormasio**, **Val Polcevera**, **Colli di Luni** and **Golfo del Tigullio**.

Food & wine tourism

"Italy's Passion"



itermar
TOUR OPERATOR & LMC

CONTACT US
Tel: +39 0541 820 174
email: incoming@itermar.it
www: incoming.itermar.it

Figura 5-Flyer nord Italia (Analisi)

Copertina

La copertina racchiude un'immagine, il titolo e i contatti relativi all'azienda. L'immagine di copertina usata nel dépliant per l'Italia del nord è incisiva poiché riassume le principali specialità che caratterizzano le regioni del Nord Italia, ossia il vino e il formaggio. I colori dell'immagine sono principalmente caldi. Il verde delle foglie che va sfumando verso un giallino, trasmette un senso di profondo benessere, tranquillità e pace. Inoltre, questo colore dà la sensazione di essere all'aperto e di respirare l'aria pura della campagna. Il colore giallo oro dei bicchieri di vino non solo suscita positività, energia e calore, ma anche un senso di ricchezza, valore e tradizione. Quest'ultima è messa in risalto dal grappolo d'uva e il formaggio. Questi due elementi finali ispirano affidabilità e semplicità, evidenziata anche dal colore marrone della botte e del tappo di sughero.

Sfondo

Il colore scelto per lo sfondo del dépliant è il bianco, il quale mette in risalto l'immagine e il testo nel titolo. Questo colore trasmette semplicità, qualità e fedeltà. Tuttavia, potrebbe risultare impersonale e creare una certa distanza. L'azienda avrebbe potuto optare, ad esempio, per il colore giallino pallido, abbinando quest'ultimo al proprio logo. (vedere fig.1). In questo modo, il tour operator avrebbe suscitato vicinanza e calore.

Carattere

Il carattere impiegato nel titolo è nero, leggibile e chiaro; i titoletti in arancione impiegati nel testo principale sono comprensibili. L'arancione è un colore utilizzato per gli alimenti e per attirare l'attenzione: difatti, comunica successo e sicurezza. Tuttavia, il font size del testo risulta leggermente piccolo. Alcune parole sono state evidenziate in grassetto per attirare maggiormente l'attenzione dei fruitori e mettere in risalto le specialità principali di ogni regione. Inoltre, nel testo del dépliant sono presenti alcune immagini, le quali facilitano la lettura. Le immagini richiamano i prodotti tipici, che sono nominati nel testo.

Dalle informazioni ricevute dall'azienda, è emerso che quest'ultima cerca, solitamente, di abbinare i colori al logo, ma per questioni di tempo, il grafico non ha potuto lavorare minuziosamente sui dettagli. Ad esempio, per la stampa il tipo di carta impiegato è quello per le fotocopie.

2. L'importanza della cultura nel processo traduttivo

In questo capitolo sarà affrontata l'importanza dell'aspetto culturale nel processo di traduzione, ambito di ricerca e studio del linguista David Katan¹⁵.

2.1 L'importanza della cultura nella traduzione

Il processo traduttivo implica numerosi dettagli, per cui il traduttore deve adottare una strategia comunicativa efficace e, di conseguenza, valutare diversi aspetti. A tal proposito, Gideon Toury (1995) afferma che la traduzione è un'attività che “inevitably involves at least two languages and two cultural traditions, i.e. at least two sets of norm-systems on each level”.

Quindi, secondo l'affermazione del linguista, la traduzione non racchiude soltanto le lingue, ma anche le rispettive culture: si può così constatare che la cultura ha un'importanza significativa in essa. Inoltre, la cultura influenza il traduttore nella scelta delle parole e delle strategie da adottare; in questo modo, egli sarà più portato a rendere un testo chiaro e comprensibile, traducendo anche le espressioni culturali.

Secondo quanto appena accennato, il fattore culturale assume un ruolo decisivo nel processo traduttivo. Molti esperti riconoscono quanto sia difficile definire in modo preciso l'atto del tradurre: si tratta infatti di un procedimento profondamente complesso. A tal proposito, Jean René Ladmiral (1994 : 18) afferma che:

Si l'on synthétise la plupart des définitions qui entreprennent de saisir ce qui fait la nature de la traduction, on viendra à un énoncé de base du type : la traduction produit un texte-cible sémantiquement, stylistiquement, poétiquement, rythmiquement, culturellement, pragmatiquement équivalent au texte-source.

Stando a quanto sostiene il filosofo Ladmiral, la traduzione mira a portare il testo dalla lingua di partenza alla lingua di arrivo, operando tutte le forme di mediazione interlinguistica e interculturale. Secondo il traduttore Meschonnic (1999), la traduzione è annessione quando viene adattata alla cultura di arrivo. Da queste due definizioni si può dedurre che il ruolo del traduttore non implica soltanto la padronanza delle lingue coinvolte e la capacità di passare da una lingua all'altra,

¹⁵ Il presente capitolo è basato su David Katan (1997).

bensì presuppone un lavoro di mediazione interlinguistica e interculturale. Tradurre implica, quindi, la conoscenza di due culture: quella della lingua di partenza e quella della lingua di arrivo.

2.2 Traduzione come mediazione

Si può già constatare che il ruolo del traduttore è complesso, perché la sua attività non comporta solo l'atto del tradurre linguisticamente, ma egli deve essere in grado di trasmettere anche i significati culturali. A tal riguardo, Mary Snell-Hornby (1988) sostiene che un traduttore non solo dovrebbe essere bilingue, ma anche bi-culturale. Difatti, le differenze culturali possono creare maggiori complicazioni rispetto alle differenze linguistiche. Per tal ragione, la traduzione è vista come una forma di comunicazione interculturale e, pertanto, il traduttore è percepito come mediatore culturale. Prima di analizzare la mediazione culturale come una componente del lavoro comunicativo del traduttore, è importante definire cosa si intende per mediatore culturale. La definizione data dallo psicologo R. Taft (1981: 53) è la seguente:

[A] mediator is the person who facilitates communication, understanding, and action between persons or groups who differ with respect to language and culture. The role of the mediator is performed by interpreting the expressions, intentions, perceptions, and expectations of each cultural group to the other, that is by establishing and balancing the communication between them. In order to serve as a link in this sense, the mediator must be able to participate to some extent in both cultures. Thus, a mediator must be to a certain extent bicultural.

Quindi, secondo l'affermazione di Taft, il mediatore culturale è in grado di risolvere i problemi interculturali, ad esempio le intenzioni e le aspettative, causati appunto dalle differenze esistenti tra culture diverse. Inoltre, egli possiede le competenze per stabilire e bilanciare la comunicazione tra le due parti coinvolte. Basil Hatim e Ian Mason (1990) sostengono che il traduttore operi come un mediatore secondo i due seguenti modi: il primo riguarda la visione bi-culturale, secondo la quale il traduttore identifica e risolve i problemi che potrebbero esser causati dalle differenze culturali. Il secondo invece, è la visione del lettore critico, in quanto il traduttore ha il compito di leggere il testo di partenza prima di tradurlo e, di conseguenza, è nella posizione di scrivere un testo comprensibile, quanto avrebbe garantito il contesto per il lettore nella lingua di arrivo. Affinché il testo sia chiaro nella lingua di arrivo, in primo luogo, il traduttore deve esser in grado di riconoscere e interpretare gli elementi culturali della lingua di partenza. Questo rappresenta il primo passo per entrare nell'ottica della visione bi-culturale e produrre un testo nella lingua di arrivo richiesta, nonché nella rispettiva cultura, identificando le discrepanze dall'una all'altra. Infatti, da

questi due modi di operare appena accennati, si può accertare la complessità che racchiude il processo traduttivo, perché il traduttore si trova tra il lettore e lo scrittore: il suo ruolo è quindi riscrivere il testo di partenza per un pubblico che originariamente non era quello immaginato dallo scrittore e considerando che, in particolar modo, l'autore e il lettore della lingua di arrivo non condividono la stessa lingua.

2.2.1 Tipi di cultura e traduzione

È stato affermato, nel paragrafo 2.2, che un traduttore deve essere bi-culturale, quindi è importante che egli sia cosciente di quanto il passaggio da una cultura all'altra implichi un notevole impatto sul testo da tradurre; per questo, la figura del traduttore deve saper riconoscere quali siano le possibili e più opportune modifiche da apportare al testo in questione. Di seguito, si spiegherà il concetto di cultura e quanto essa incida sulla traduzione.

Esistono tre livelli di cultura: la cultura tecnica, formale e informale:

La cultura tecnica è definita scientifica e racchiude ad esempio procedure, liste, prezzi e manuali. Quindi, le informazioni contenute in queste tipologie di testi sono esplicite. A questo livello, la traduzione non presenta particolari problemi, poiché, sia per il traduttore che per il lettore, il messaggio contenuto è esplicito. Tuttavia, se un traduttore non è specializzato nel linguaggio tecnico, non sarà in grado di produrre un testo efficace e, di conseguenza, un lettore più attento potrà notare eventuali errori. Per questa ragione, un traduttore tecnico non solo dovrà avere una buona padronanza delle due lingue di lavoro, ma dovrà anche sapere dove ricercare le informazioni per poter tradurre in modo adeguato un testo di questo tipo.

La cultura formale, invece, riguarda regole non trascritte; in ogni società, infatti, sono presenti modi corretti di dire o scrivere le cose. La cultura formale racchiude diversi aspetti, quali il registro, il genere e le regole della conversazione. Un esempio dei problemi traduttivi a livello formale può riguardare la composizione dei prodotti alimentari, perché ogni paese ha il suo modo di definire gli ingredienti. Sebbene tutti i paesi europei rispettino le leggi dell'Unione Europea in materia di etichette alimentari e requisiti, ogni cultura tratta e fornisce le informazioni tecniche in modo diverso. A tal proposito, Peter Newmark (1988) afferma che si possono riscontrare differenze culturali tra il pubblico della lingua di partenza e quello della lingua di arrivo. Da questa affermazione, si può accertare che un traduttore deve conoscere le usanze e le abitudini delle due culture coinvolte nella traduzione. Di seguito, l'esempio sottostante illustrerà e metterà in evidenza che la presentazione di un prodotto alimentare può variare a seconda della cultura del paese, o in base al pubblico di destinazione:

Tabella 3-Tabella degli ingredienti Activia USA



ACTIVIA® STRAWBERRY PROBIOTIC YOGURT

Enrich your day with a delicious, creamy Activia lowfat yogurt, now with non-GMO ingredients.

* Infused with the fresh taste of strawberry and with billions of probiotics in every cup a great way to start every day.

INGREDIENTS

Cultured Grade A Reduced Fat Milk, Cane Sugar, Strawberries, Modified Food Starch, Contains Less Than 1% Of Milk Protein Concentrate, Kosher Gelatin, Fruit Juice and Vegetable Juice (For Color), Natural Flavors, Agar Agar, Carrageenan, Calcium Lactate, Lactic Acid, Milk Calcium, Vitamin D3.

Tabella 4-Tabella degli ingredienti Activia Italia

	<p>ACTIVIA VELLUTATO ALLA FRAGOLA</p> <p>Gusta Activia vellutato alla fragola, disponibile nel formato 4 vasetti</p> <p>INGREDIENTI</p> <p>Latte fermentato con <i>Lactobacillus bulgaricus</i>, <i>Streptococcus thermophilus</i> e <i>Bifidobacterium</i>, preparato di fragole 11% (zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di fragole 10%, addensanti: amido modificato, farina di semi di guar; concentrato di carota e ribes nero, aromi, correttore di acidità: acido citrico), zucchero 4,2%.</p> <p>Può contenere tracce di frutta a guscio e cereali contenenti glutine.</p> <p>Senza conservanti e coloranti artificiali.</p> <p>Gli ingredienti che contengono allergeni sono indicati in grassetto.</p>
---	---

La tabella no. 3 fa riferimento al sito Activia degli Stati Uniti, mentre la successiva, no. 4, al sito italiano. Mettendo a confronto i due esempi soprastanti, si può osservare che gli ingredienti sono presentati in maniera diversa: ad esempio, il sito americano elenca gli ingredienti in maniera più sintetizzata, mentre il sito italiano tende ad esplicitare di più. Infatti, le informazioni aggiuntive riguardo agli allergeni sono presenti solo nella versione italiana. Da questi due esempi si può appurare quanto sia importante per un traduttore conoscere la cultura del paese per cui andrà a tradurre, perché ogni cultura ha il proprio modo di comportarsi e di definire le cose.

Il terzo livello di cultura, infine, è chiamato informale o inconscio e può rappresentare l'aspetto più problematico nella traduzione, ragion per cui è proprio a questo livello che il traduttore deve possedere le competenze appropriate per poter intervenire e mediare. Questo livello è formato dai modelli subconsci nei quali i messaggi vengono recepiti, perché il significato di ogni messaggio si trova in questo punto. I modelli subconsci, chiamati anche modi di percezione, sono formati dal modo in cui si percepisce il mondo, il quale genera dei filtri. Uno dei filtri più importanti è l'orientamento culturale ed è grazie a quest'ultimo che si può interpretare e comprendere un testo.

Secondo Edward Sapir (1929), tradurre significa percepire la realtà, quindi due lingue che apparentemente potranno sembrare simili non saranno mai l'espressione della stessa realtà e, pertanto, il linguaggio va interpretato nell'ambito della cultura. Quindi, secondo quanto affermato da Sapir, si può intuire che tradurre implica un'alterazione, una trasformazione del messaggio di partenza per poter mantenere il significato invariato nella lingua di destinazione. Di conseguenza, tradurre è trasformare, trasmutare e adattare alla cultura di arrivo. Poiché il termine *trasformazione* è stato impiegato per descrivere il processo traduttivo, si è ritenuto allora opportuno ricercare la definizione del termine, che è la seguente:

*s. f. [dal lat. transformatio -onis, der. di trasformare «trasformare»]. – 1. L'atto, l'azione o l'operazione di trasformare, il fatto di trasformarsi o di venire trasformato, che comporta un cambiamento, per lo più profondo e definitivo, di forma, aspetto, strutture o di altre qualità e caratteristiche [...]*¹⁶

Col termine trasformazione o trasmutare, non si intende un cambiamento netto, ma un mutamento nella forma: nella trasformazione, la sostanza non cambia, può essere soggetta a variazioni, aggiunte, perdite, ma ci saranno elementi che pur cambiando rimangono sempre gli stessi. Ne rappresenta un chiaro esempio l'acqua che si trasforma in ghiaccio. Per la traduzione si può affermare che la regola è la stessa. A titolo esemplificativo, come osserva Susan Bassnett (1991), i testi degli spot pubblicitari vengono raramente tradotti letteralmente, poiché il pubblico per cui è stato pensato un certo tipo di prodotto non ha gli stessi valori e principi di un altro pubblico: di conseguenza, il messaggio viene adattato secondo la cultura o la realtà, perché, come sostiene Sapir (1929: 214), “[...]no two languages are ever sufficiently similar to be considered as representing the same reality [...]”.

2.2.2 Relazione tra cultura e traduzione

Per capire la relazione tra traduzione e cultura, è necessario spiegare attraverso quali canali è recepito il messaggio nell'orientamento della comunicazione di una cultura: questa parte risulta essere la più utile e significativa per un traduttore. Edward Hall (1976) conia il termine *contesto*, riferendosi all'orientamento della comunicazione di una cultura, concetto sviluppato dallo stesso autore successivamente nel 1983. È desumibile che ogni cultura o gruppo attribuisca una determinata importanza alla quantità di informazione che viene esplicitata, necessaria per una comunicazione

¹⁶ <http://www.treccani.it/vocabolario/trasformazione/> [consultato il 01/12/18]

efficace. Ritornando al concetto, appena accennato, dell'orientamento della comunicazione di una cultura, si illustreranno i termini quali *contesto* e *testo*, che assumono un particolare significato in questo ambito. Il primo si riferisce alla quantità di informazioni implicite che può essere dedotta, o l'informazione che una persona possiede su un determinato argomento. Invece, il secondo rimanda all'informazione trasmessa o meglio esplicitata (Hall, 1983: 61). Il *contesto* e il *testo* costituiscono elementi rilevanti per comporre un messaggio comunicativo. Difatti, Hall sottolinea questo fatto, affermando che “[...]as context is lost, information must be added if meaning is to remain constant” (1983: 61).

Sempre secondo l'autore, il *contesto* rappresenta una parte fondamentale della cultura perché ogni gruppo appartenente a una cultura avrà un'inclinazione verso la comunicazione attraverso il *contesto* o il *testo*. Sulla base di quanto appena affermato, un traduttore potrà far riferimento al concetto dell'orientamento della comunicazione di una cultura per prendere determinate decisioni quando andrà a tradurre.

Nelle lingue che hanno un orientamento verso una cultura più legata al *contesto*, spesso le informazioni vengono trasmesse in maniera meno immediata ed esplicita. Al contrario, quelle che tendono più verso una cultura orientata verso il *testo* favoriscono una comunicazione più chiara e immediata. A tal proposito, Mildred Larson sostiene (1984: 438) che:

The information load is related to the speed at which new information is introduced, and to the amount of new information which the language normally incorporates in particular constructions. Some languages introduce information slowly. Others use complicated noun phrases which allow for information to be introduced more rapidly.

Pertanto, il ruolo di un traduttore è apportare modifiche nel carico di informazione laddove è necessario, a seconda della cultura, tenendo sempre conto del livello di informazione nella cultura di partenza. Tuttavia, possono sorgere dei problemi nella traduzione, quando si tratta di tradurre da un tipo di cultura immediata a una meno immediata e viceversa.

Le culture possono inoltre tendere verso una comunicazione emotiva o non emotiva, la quale è strettamente correlata al concetto di *contesto* e *testo*. Solitamente, le culture emotive, come quella italiana e giapponese, tendono a sottolineare meno i fatti, mettendo in risalto le emozioni e le relazioni, anche attraverso la comunicazione non verbale. Invece, le culture non emotive, come quelle di Gran Bretagna, Stati Uniti e Germania, evidenziano più i fatti nella comunicazione. L'esempio che segue riguarda gli avvisi medici sui pacchetti di sigarette italiani e britannici, sottolineando le differenze tra una cultura emotiva e quella non emotiva.



Figura 6-pacchetto sigarette (IT)



Figura 7-pacchetto sigarette (ING)

Si può osservare che l'avviso sui pacchetti di sigarette italiani è caratterizzato dall'emotività, perché esso è rivolto direttamente ai lettori, caratteristica che si può ritrovare nei testi informativi e

vocativi, ad esempio i titoli dei giornali che, in Italia, tendono a essere più drammatici. In effetti, la lingua italiana è più orientata verso l'emotività rispetto a quella inglese, la quale risulta più neutra. A tal proposito, Anna Wierzbicka (1986b: 288) afferma che “[i]n Italian, it is very common to reduplicate adjectives, adverbs, and adverbial expression - roughly speaking, for expressive purposes”. La lingua italiana usa molte reiterazioni, le quali evidenziano l'orientamento verso l'emotività. Ad esempio, è molto comune esprimersi ripetendo gli aggettivi: *bella bella, adagio adagio*. Solitamente, quando si traduce verso l'inglese, le reiterazioni non vengono impiegate, bensì queste espressioni vengono rese con l'avverbio *very*. Inoltre, un altro elemento che caratterizza l'italiano è il pleonasma e lo si usa anche per sottolineare l'orientamento emotivo. David Snelling (1992: 45, 46) osserva il seguente aspetto, che riguarda in particolar modo le lingue romanze, le quali hanno uno “stile retorico cumulativo e tendono a ripetere gli aggettivi di significato analogo o addirittura identico per potenziare l'effetto retorico”. Per questo motivo, un traduttore deve essere biculturale, in modo da rendere un testo efficace da una cultura all'altra, perché come sostiene David Snelling la lingua inglese preferisce uno o al massimo due aggettivi intensivi. Ciononostante, il traduttore deve appurare se lo stile cumulativo svolga una funzione poetica o meno; inoltre, è importante precisare che a volte la reiterazione e il pleonasma non sono caratteristiche che riguardano solo l'orientamento verso l'emotività, ma sono impiegati anche per ottenere effetti retorici.

Come menzionato precedentemente, la traduzione da un tipo di cultura ad un'altra può creare diversi problemi. Un esempio interessante è dato dalla traduzione dall'italiano all'inglese, due culture con aspetti diversi. Per questo motivo, prima che un traduttore proceda alla traduzione di un testo, è necessario che consideri quest'ultimo aspetto, ossia l'orientamento del testo che può essere verso l'autore o il lettore. Questo tipo di orientamento aiuta a capire la ragione per cui alcune culture sono propense a produrre testi chiari e privilegiano la semplicità, essendo così più vicini al lettore, mentre i testi più elaborati prediligono maggiormente l'espressione dell'autore. Inoltre, questo concetto spiega perché, in termini di linguaggio, certe culture hanno una preferenza verso la formalità o l'informalità, elemento che può evidenziare la distanza tra l'autore e il lettore.

Una delle caratteristiche dell'informalità è la semplicità. Infatti, sono molte le guide anglo-americane che sottolineano il principio *keep it short and simple* (KISS). A tal proposito, lo scrittore Jonathan Swift afferma che la vera definizione di stile è saper usare le parole appropriate in contesti appropriati. Inoltre, questa idea è stata accentuata dall'autore di *The Complete Plain Words* (1976), Ernest Gowers, affermando: “siate concisi, semplici, umani”. Per tale ragione, il traduttore che dovrà operare su un testo che implica il passaggio dall'emotività alla non emotività, dovrebbe tener a mente queste regole che saranno illustrate di seguito, in particolar modo per quanto riguarda la traduzione

dall'italiano all'inglese. Come osserva il giornalista Giuseppe Severgnini, nel suo libro *L'inglese: Lezioni semiserie*, la lingua italiana tende a utilizzare costruzioni barocche per esprimere i concetti. Si può appunto desumere che se le espressioni venissero tradotte letteralmente e non riadattate verso la cultura di arrivo, queste potrebbero creare seri problemi.

Queste seguenti regole di George Orwell, tratte da *Politics and the English Language* (1946), aiutano a redigere un testo chiaro e semplice, specialmente per la resa delle traduzioni verso l'inglese.

1. Never use a metaphor, simile, or other figure of speech which you are used to seeing in print.
2. Never use a long word where a short one will do.
3. If it is possible to cut a word out, always cut it out.
4. Never use the passive where you can use the active.
5. Never use a foreign phrase, a scientific word, or a jargon word if you can think of an everyday English equivalent.
6. Break any of these rules sooner than say anything outright barbarous.¹⁷

Da queste sei regole, si può dedurre che la lingua inglese è immediata perché preferisce delle costruzioni brevi e chiare. A tal riguardo, Mildred Larson sostiene che “[l]ong sentences and complicated grammatical constructions make it harder for the Anglo-American reader to follow what is being said.” (1984: 438).

Con il termine *semplice* non si vuole indicare qualcosa di banale; si vuole piuttosto indicare che il testo deve essere di immediata comprensione. Quando si traduce un testo verso l'inglese, è opportuno ricercare l'informazione testuale e fare in modo che essa emerga, così da produrre un testo comprensibile: questa è la strategia da adottare nelle traduzioni da una cultura orientata verso il *contesto* a una cultura *testo*.

Per capire cosa si intende col concetto *keep it short and simple*, accennato precedentemente, si prenderanno in esempio alcune frasi che sono state tradotte in inglese da traduttrici dell'agenzia di viaggio di Claudia Calistri¹⁸. Queste traduzioni sono state successivamente revisionate e “semplificate” da una madrelingua. Le operazioni fatte riguardano *l'eliminazione* e la *denominalizzazione*. Inoltre, si noterà nella tabella sottostante che in una delle frasi è stata eseguita un'aggiunta di informazione, cosicché il testo fosse più immediato. Queste variazioni individuano appunto l'orientamento verso il lettore e gli esempi seguenti riguardano modifiche di stile apportate a un libretto di istruzioni e alla garanzia di una macchina da caffè espresso:

¹⁷ http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit [consultato il 12/12/18]

¹⁸ Questi esempi sono tratti da Katan (1997).

Tabella 5-Tabella esemplificativo sul concetto keep it short and simple

TRADUZIONE	REVISIONE
top quality espresso coffee machine ... has been devised for domestic use and is not indicated for continuous professional use	top-quality espresso machine thank you for choosing Saeco
In case an extension cord is used, check that it is adequate	In case an extension cord is used. be certain that it meets or exceeds all safety standards
Remove the filter holder and empty it of grounds	Remove and empty the filter holder
Never immerse the machine into water and do not introduce it into a dish washer	Never immerse the machine into water
These instructions cannot include every possible and thinkable use of the machine	These instructions cannot anticipate every possible use of the machine

Da queste traduzioni e le rispettive revisioni, si può dedurre che è importante tener a mente la cultura del paese o del pubblico di arrivo per cui si andrà a tradurre: in questo modo si potrà produrre un testo efficace e adattato alla cultura di arrivo, perché la lingua inglese richiede delle costruzioni chiare e semplici, essendo infatti una lingua con una cultura orientata più verso il lettore.

Dal momento che, per l'inglese, è stato dimostrato l'orientamento verso il lettore con gli esempi soprastanti, è altrettanto importante capire e vedere come certe strutture impiegate aumentino la distanza tra l'autore e il lettore. David Snelling prende ad esempio la formula portoghese *è essential que...* e sostiene che il ricorso a strutture impersonali di questo genere è molto meno frequente in inglese. Tali forme di distanziamento sono più diffuse nella lingua italiana. A titolo d'esempio, si potranno osservare le differenze strutturali nelle seguenti frasi, adoperate dalla famosa piattaforma musicale Spotify, notando le differenze tra inglese e italiano. Di seguito, gli esempi:

People don't just listen to Spotify, they live it.

Spotify non è solo un modo per ascoltare musica, è un'esperienza tutta da vivere.

Si può appunto intuire che gli approcci sono diversi, infatti, come si è potuto osservare, la frase in inglese si rivolge direttamente al lettore, mentre in italiano è stata impiegata la struttura

impersonale. Tuttavia, è opportuno ricordare che in italiano queste strutture sono considerate la forma più adatta nella scrittura formale, ad esempio sono adoperate nelle riviste scientifiche. Al contrario, in inglese si preferisce la forma personale. A titolo esemplificativo, si riportano le seguenti frasi per evidenziare quanto appena affermato:

*In questo articolo **saranno** illustrate le due diverse teorie.*

*In this article **we** would like to illustrate two different theories.*

Ciononostante, lo stile impersonale può cambiare a seconda dell'argomento, del tipo di rivista, o di pubblico. Ad esempio, una cultura orientata più verso l'emotività, in un contesto dove si può esprimere l'emozione, tende a usare appunto un linguaggio più emotivo, il che può rendere più informale il testo, come si può notare dal seguente esempio:

*È venuta a mancare la **nostra** adorata zia.*

Tuttavia, è altrettanto utile e importante ricordare che la traduzione verso l'inglese non richiede sempre un passaggio dallo stile formale a quello informale. Difatti, il coautore di *Discourse and the Translator*, Ian Mason, sostiene che le traduzioni dei trattati di Sigmund Freud sono resi da un tedesco standard a un inglese "più clinico, più scientifico e meno soggettivo" (1994: 24). Secondo Mason, questa resa è data dal fatto che:

"The translator strove to render the target text more abstract, more learned, and more scientific in order that it would appeal to the Anglo/American medical/scientific community and thus win acceptance for a set of ideas which, in the original, stemmed from a different humanist tradition"

2.2.3 Traduzione vista come forma di riscrittura

Nel paragrafo 2.2, è stato affermato che la traduzione è vista come una forma di riscrittura, quindi è opportuno spiegare il concetto di riscrittura ed esporre quali sono le strategie impiegate.

Il famoso linguista belga André Lefevere, nella raccolta dei suoi saggi *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame* (1992), sviluppò il concetto di "translation as rewriting", ossia definendo l'atto traduttivo come una forma di riscrittura. Questo concetto spiega il processo traduttivo come una sorta di manipolazione. Lefevere (1992) percepisce la traduzione nella sua contingenza storica, in cui il testo viene reinterpretato, alterato o manipolato. Egli considera la traduzione dal punto di vista culturale in cui è inserita, perciò, a suo giudizio, il testo originale viene ad ogni modo

manipolato, non solo perché dettato dall'ideologia del traduttore o dal cambiamento di codice linguistico, ma anche perché il testo viene prodotto in uno scenario socioculturale diverso e il pubblico di destinazione è altrettanto differente. Quindi, l'autore conferma quanto è stato affermato nel corso di questo capitolo, ovvero che è sempre importante tenere in considerazione l'orientamento culturale del testo di arrivo, dove esso gioca un ruolo significativo.

Nel processo di riscrittura, il traduttore nell'atto traduttivo facilita la comprensione e questo tipo di mediazione può avvenire in diversi modi. Di seguito, si illustreranno tre strategie attraverso le quali si può svolgere una traduzione come forma di riscrittura¹⁹ e, inoltre, saranno forniti degli esempi a titolo dimostrativo tratti dalla traduzione del testo enogastronomico sul quale si basa il presente elaborato.

La prima strategia viene chiamata *expansion* o *explanation*, che è un tipo di intervento attraverso il quale si possono aggiungere delle informazioni. Solitamente, le informazioni date nel testo di partenza sono in forma implicita, per cui nel testo di arrivo esse vengono esplicitate. L'esempio che segue dimostra appunto la funzione del metodo *expansion* o *explanation*: le informazioni esplicitate sono evidenziate in grassetto nella tabella seguente nella seconda colonna.

Tabella 6-Expansion

TESTO ORIGINALE	TESTO TRADOTTO	Commento
La pasta tipica sono i bigoli: vengono preparati in salsa con cipolle e acciughe, oppure con rigaglie e fegatini di pollo soffritti con la salvia o con l'anatra.	Bigoli is the typical local pasta and is traditionally served with three main sauces : onion and anchovies, chicken giblets and livers browned with sage, and duck.	Da questi due esempi, si può desumere che è stato necessario esplicitare e aggiungere le informazioni, in modo da rendere il testo chiaro e comprensibile per il pubblico di

¹⁹ http://wrap.warwick.ac.uk/85605/1/WRAP_1572585-cal-300117-liddicoat_perspectives.pdf
[consultato il 03/12/18]

<p>La peculiare complessità identitaria del Friuli-Venezia Giulia è, ovviamente, espressa a tavola da una tradizione composita dove è possibile individuare da una parte un filone giuliano, formato dal patrimonio di Gorizia, Trieste, Istria, Dalmazia e mondo asburgico, a loro volta riecheggianti tradizioni ebraiche, greche, ungheresi, boeme.</p>	<p>Friuli has a mixed cultural heritage determined by a complex history and the confluence of two different traditions, which is expressed in the local cuisine. Julian heritage is composed by Gorizia, Trieste, Istria, Dalmatia and Austrian culture which includes Jewish, Greek, Hungarian and Bohemian traditions.</p>	<p>destinazione.</p>
--	--	----------------------

Il *Replacement* è la seconda strategia usata nel processo di riscrittura: in questo tipo di mediazione, si sostituisce un elemento culturale del testo di partenza con un elemento del testo di arrivo. Questo tipo di intervento si usa per cercare di risolvere le referenze culturali. Difatti, l'esempio che segue è particolarmente illustrativo per comprendere il concetto di *replacement*.

Tabella 7-*Replacement*

TESTO ORIGINALE	TESTO TRADOTTO	Commento
<p>La Campania è una terra d'elezione per il turismo gastronomico; la sua cucina, infatti, si caratterizza per piatti ed ingredienti simboli del made in Italy: pizza, mozzarella, pasta al pomodoro e basilico!</p>	<p>Campania is a destination of choice for food and wine tourism. Indeed, it offers dishes and ingredients which have become Italian national symbols such as pizza, mozzarella and pasta with tomato and basil sauce.</p>	<p>In questa frase, è stato necessario sostituire e come ha affermato il linguista Lefevre, manipolare il concetto del <i>made in Italy</i>, cosicché il messaggio finale possa essere immediato per il lettore di arrivo. Questa sostituzione è stata fondamentale, perché l'idea del <i>made in Italy</i> è conosciuta solo dal pubblico italiano.</p>

Infine, l'ultima strategia riguarda il *reframing*, il quale viene descritto da Katan (1999, 2002), prendendo come esempio una frase del libro di Italo Calvino, *L'avventura di una moglie*. La citazione analizzata è la seguente: *Un ristretto, doppio, caldissimo – disse al cameriere*. Secondo l'autore, se la traduzione in inglese di questa frase fosse letterale, potrebbe porre dei problemi, in quanto risulterebbe rude agli occhi del pubblico inglese. Mentre nel contesto italiano, una richiesta di questo genere non sarebbe interpretata in malo modo. Ragion per cui, il professore propone la seguente soluzione per risolvere il problema di interpretazione che potrebbe sorgere: *she asked the barman for an espresso, 'thick, double and really hot'*. Questa riformulazione adatta il messaggio alla cultura di arrivo, rimuovendo il problema di interpretazione delle norme di gentilezza.

Queste tre strategie illustrate non hanno lo scopo di fornire degli strumenti esaustivi per risolvere i problemi traduttivi che si potrebbero riscontrare, ma rappresentano dei metodi che potrebbero rivelarsi utili per bilanciare le differenze culturali da una lingua all'altra, facilitando la mediazione e il processo traduttivo.

Si è potuta dunque constatare, nel corso di questo capitolo, l'importanza della cultura nella traduzione, prendendo consapevolezza del fattore culturale non solo in termini di traduzione ma anche di mediazione. Inoltre, è stato appurato che il traduttore dovrebbe essere anche bi-culturale, oltre a possedere delle buone capacità linguistiche nelle due lingue di lavoro. Infine, le strategie di riscrittura intraviste possono rappresentare dei metodi efficaci per raffinare il proprio lavoro traduttivo.

3. Analisi del testo

Questo capitolo è incentrato sul testo che è stato richiesto di tradurre. In primo luogo, verrà definito l'argomento centrale a cui si riferisce l'oggetto di traduzione, in questo caso l'enogastronomia. In secondo luogo, si analizzerà il genere testuale in cui esso si inserisce, illustrandone le caratteristiche. Infine, si procederà all'analisi testuale vera e propria, individuando la struttura del testo.

3.1 L'enogastronomia

Il presente elaborato si basa sulla traduzione di un testo enogastronomico, pertanto è fondamentale cercare di inquadrare l'argomento trattato, ovvero l'enogastronomia. Come già menzionato nel capitolo 1.4, il tour operator ha puntato sul settore enogastronomico non solo perché permette all'azienda di ampliare la propria clientela, ma anche perché rappresenta una buona opportunità di crescita e sviluppo. Perciò, è necessario approfondire il termine *enogastronomia*, che racchiude due concetti chiave, di cui di seguito viene presentata la definizione data dal dizionario Treccani:

enogastronomia s. f. [comp. di eno- e gastronomia]. – 1. Genericam., l'insieme di nozioni relative all'arte culinaria e alla cultura enologica. 2. Denominazione di locali dove è possibile degustare vini e consumare specialità gastronomiche.²⁰

Dunque, la parola enogastronomia rimanda all'arte culinaria e alla cultura enologica. Il cibo rappresenta un bene primario ed è sempre stato un elemento fondamentale per ogni individuo. Il gastronomo Jean Anthelme Brillat-Savarin illustra in maniera esaustiva quanto appena affermato, nel suo famoso libro *The Physiology of Taste* (1826):

The pleasure of the table belongs to all ages, to all conditions, to all countries, and to all areas; it mingles with all other pleasures and remains at last to console us for their departure. [...] At a later day when the human species was more widely extended, the weary traveller used to sit at such boards and tell what he had seen in foreign lands. Thus, hospitality was produced, and its rights were recognized everywhere. There was never any one so ferocious as not to respect him who had partaken of his bread and salt.

²⁰ <http://www.treccani.it/vocabolario/enogastronomia/> [consultato il 03/01/19]

Come illustrato dal gastronomo francese, il cibo è sempre stato essenziale nella vita quotidiana. Inoltre, dalla citazione soprastante, si può dedurre che già in passato la gastronomia era un componente significativo per il viaggiatore. Oggigiorno, tale fenomeno viene definito col termine enogastronomia ed è diventato un fattore culturale e un elemento sempre più di tendenza nel turismo. La globalizzazione e l'internazionalizzazione hanno accelerato e facilitato il trasporto dei beni e prodotti attraverso le nazioni, per cui i prodotti tipici di un paese si trovano con più facilità; di conseguenza, le persone hanno cambiato la loro idea di viaggio, che non comprende più soltanto la "tradizionale" vacanza, ovvero la visita dei luoghi, dei monumenti e dei musei di un paese. Sicuramente, i viaggiatori attuali sono più informati sui luoghi che vanno a visitare rispetto ai loro predecessori e sono più propensi a vivere un'esperienza diretta della destinazione di scelta; quindi sono più interessati a scoprire le differenze culturali di un popolo, il che si traduce ad esempio nell'assaggio dei prodotti locali. Inoltre, è necessario precisare che le aziende turistiche, a causa della crescente competizione, hanno bisogno di richiamare l'attenzione dei turisti e soprattutto di rinnovare e diversificare le loro proposte. In questo caso, l'enogastronomia unita al turismo rappresenta una risorsa e un punto di forza. Come già accennato, l'idea del viaggio che aveva in passato il turista è cambiata, perciò anche le sue aspettative. Con lo sviluppo della tecnologia, internet e social network, il viaggiatore può accedere a tutte le informazioni sul luogo da visitare: posti tipici, cibo e vino locale, per cui si aspetta di vivere un'esperienza sensazionale. Di conseguenza, l'enogastronomia rappresenta a tutti gli effetti una forma di turismo e la soluzione ideale, perché racchiude la bellezza del panorama, la gastronomia tipica locale, l'arte e, ovviamente, il vino, considerato non solo come prodotto in sé ma anche per tutto il sistema che vi gravita attorno, ad esempio le cantine, i musei, la storia e la degustazione.²¹

La particolare attenzione che sta ricevendo il turismo enogastronomico è dovuta al forte interesse per la qualità del cibo, alle preoccupazioni ecologiche e, in particolar modo, alla conoscenza più sofisticata che si ha dei cibi e delle bevande.²² Infatti, il sociologo Antonio Belloni, esperto in turismo enogastronomico, sostiene che il consumatore, prima di ingerire il cibo, pretende di conoscerne valori nutrizionali, origine e salubrità.²³ In Italia l'Expo ha contribuito a questa tendenza non solo a livello nazionale, ma anche mondiale²⁴. Pertanto, tutti questi fattori hanno contribuito sempre di più alla crescita del turismo enogastronomico, ragion per cui il turista si orienta, nei suoi viaggi, anche verso la gastronomia dei territori locali. Dunque, l'enogastronomia coincide

²¹ <https://www.formazioneturismo.com/turismo-enogastronomico-forma-di-turismo-culturale/> [consultato il 03/01/19]

²² https://www.iby.it/turismo/papers/baggio_enogastro.pdf [consultato il 03/01/19]

²³ <https://www.sharingtourism.it/food-and-beverage/turismo-enogastronomico/> [consultato il 03/01/19]

²⁴ <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/il-turismo-enogastronomico-un-settore-crescita> [consultato il 03/01/19]

perfettamente con l'idea di vacanza che il turista possiede, perché essa racchiude molti componenti, quali la storia, la cultura, l'ambiente naturale e specialmente i prodotti tipici del territorio.

Tuttavia, negli ultimi anni, il consumatore ha cambiato l'approccio verso il turismo enogastronomico: egli è passato da un semplice interesse per il prodotto tipico, a vero intenditore appassionato, per tale motivo, l'enogastronomia è una componente rilevante nelle scelte di viaggio dei turisti. Questo fenomeno è arrivato a coinvolgere un numero sempre maggiore di persone, diventando una vera tendenza, perciò la degustazione del vino e l'assaggio dei prodotti locali è diventato il nuovo modo, nonché un fatto culturale, per conoscere e visitare un paese.²⁵

Da quanto affermato nel paragrafo precedente si può così desumere che le aspettative del turista non riguardano unicamente l'assaggio del prodotto locale, ma egli desidera anche assaporare i piatti tipici e il vino del territorio. Inoltre, egli aspira a vivere appieno l'enogastronomia attraverso la storia e la cultura della regione, incontrando i produttori e visitando anche le cantine. A tal proposito, i seguenti autori, Haukeland and Jacobsen (2001:1) osservano che:

Typical food and beverages are often the first associations that come to peoples' minds when they think about tourism destinations. The appearance, smell and flavour of raw materials and local cooking are appealing to a variety of human senses, and their varying manifestations in different geographical areas contribute to a perception of local distinctiveness. Food products regularly include key elements of the local heritage where great amounts of traditional knowledge and specialized skills, often acquired through generations, are embedded.

È dunque desumibile, dall'osservazione dei due autori, che la conoscenza della cucina locale o regionale di un paese è di grande importanza per l'esperienza del turista, perché come già menzionato all'inizio del presente capitolo, il cibo è essenziale per ogni individuo. Di conseguenza, se la gastronomia della destinazione scelta soddisfa il palato del turista, egli ne rimane affascinato. Ciò nonostante, i ricordi che il viaggiatore conserva di una destinazione non sono determinati solo dal cibo, ma anche da tutto ciò che egli ha vissuto durante il viaggio che è una cosa individuale per ognuno. Quindi, si può intuire che è molto difficile soddisfare la domanda del turista.

A questo punto, sembra utile ricordare la relazione tra cibo e cultura, ovvero il fatto che la gastronomia locale definisce la cultura di un territorio e, allo stesso tempo, la cultura circonda il cibo. Proprio come afferma la citazione soprastante: “[f]ood products regularly include key elements of the local heritage where great amounts of traditional knowledge and specialized skills, often acquired through generations, are embedded” (ibidem). Per tale motivo, si può desumere che sia

²⁵ <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/viganogiovanni.pdf> [consultato il 04/01/19]

importante conservare e preservare le tradizioni e la cultura dei territori, i quali possono rappresentare un mero vantaggio per le località in termini di competitività. A tal proposito, McIntosh and Goelder, (1990) sostengono che i turisti sono estasiati nell'assaggiare i piatti tipici di un paese.

3.2 L'enogastronomia in Italia

Il turismo enogastronomico ha riscosso un successo notevole sia a livello internazionale che nazionale. Infatti, sono presenti diversi studi su questa tendenza, sebbene le ricerche non siano molto sviluppate in questo ambito. La continua crescita di interesse su questo fenomeno culturale ha fatto emergere in Italia la mancanza di dati in merito, per cui è stato necessario costruire un rapporto con tutti i dati raccolti, in modo da esporre delle riflessioni e proporre delle azioni future su questo tema.

Il 15 ottobre 2018 è stato pubblicato il primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano, dal titolo: *il turismo enogastronomico, un settore in crescita?*²⁶ Lo studio è a cura di Roberta Garibaldi, esperta a livello nazionale e internazionale del turismo enogastronomico che offre un quadro generale sul settore.

Per quanto concerne l'Italia, questo fenomeno ha avuto un percorso più lento rispetto agli altri paesi. Secondo l'indagine condotta, la percentuale di turisti che ha scelto di recarsi in Italia per motivazioni strettamente legate alla gastronomia è pari al 21%, mentre nel 2017 questo numero è leggermente aumentato, arrivando al 30%. Tuttavia, per quanto riguarda il territorio nazionale, si è ancora lontani dall'interesse constatato a livello internazionale. Indubbiamente, è una tendenza in crescita, poiché il 63% dei turisti italiani ritiene l'enogastronomia come un elemento di grande rilevanza nella scelta del proprio viaggio. Inoltre, sono presenti diverse caratteristiche a cui essi puntano, ad esempio la qualità e la sostenibilità unite al tema *green*, che fungono da stimolo per il 42%. Il desiderio di vivere e sperimentare la gastronomia locale non si ferma unicamente all'assaggio dei piatti tipici in un ristorante locale, (rivelato dal 73% dei turisti) ma include anche i mercati con prodotti del territorio (70%) e l'acquisto dei cibi dai *food truck* (59%). L'interesse per il *beverage* cresce sempre di più, non solo relativamente ai vini ma anche alle birre locali.

3.2.1 L'identikit del turista enogastronomico italiano

Secondo la descrizione dell'esperta Roberta Garibaldi, il turista italiano è acculturato e aspira a vivere a 360° l'esperienza di viaggio attraverso la componente enogastronomia, conoscendo a fondo la

²⁶ https://www.robortagaribaldi.it/Rassegna/2018_10_15_Ilgiornaledellefondazioni.pdf [consultato il 05/01/19]

cultura del territorio e affiancando anche proposte diversificate. Inoltre, egli fa affidamento al web sia per le prenotazioni di viaggio che per le singole parti che riguardano quest'ultimo. Tuttavia, il turista italiano rispetto a quello generico preferisce prenotare attraverso intermediari. Sembra altrettanto utile precisare che il turista italiano non è disposto a rinunciare ad alcuni prodotti quali la pasta, la pizza, il vino italiano e il caffè, anche se desidera conoscere le tradizioni culinarie del paese in cui si trova.²⁷

La Toscana è la scelta preferita per l'enogastronomia dai turisti italiani, ma alcune regioni del sud stanno riscontrando allo stesso modo un forte interesse per questo fenomeno, specialmente la Sicilia e la Puglia. Eppure, ci sono molte regioni italiane ricche di specialità ed eccellenze, ma non vengono prese in considerazione perché il loro potenziale non è conosciuto: per tale ragione sarebbe necessario puntare e avviare delle azioni sulla visibilità di questi luoghi. (Ibidem).

3.2.2 L'offerta enogastronomica italiana

Sicuramente, l'Italia rappresenta una delle mete più apprezzate per il turismo enogastronomico, vantando una vasta gamma di prodotti caratteristici e specialità uniche a livello mondiale. Infatti, la penisola conta un'offerta ricca e diversificata, soddisfacendo tutte le esigenze particolari del turista. A tal proposito, sono presenti 821 Indicazioni Geografiche *Food & Wine*, 586 ristoranti di eccellenza, 11.329 agri ristori, 18.632 agriturismo con alloggio, 169 Strade del Vino e dei Sapori, 12.446 agriturismi che offrono proposte turistiche quali maneggio, escursioni guidate a piedi o in mountain bike o fattorie didattiche. Inoltre, non mancano le altre esperienze *Food & Beverage*, quali Musei del gusto, esperienze in cantina, eventi tematici e scuole di cucina (Ibidem).

Ciononostante, Roberta Garibaldi esperta del settore, sottolinea che l'offerta italiana appare a "macchia di leopardo", ovvero in alcuni settori le potenzialità vengono espresse, mentre in altri sono invisibili. Ad esempio, la ristorazione è un campo molto evoluto con una vasta gamma di esperienze per il turista che offrono visite ben strutturate. Allo stesso modo, si potrebbe puntare su altre realtà che potrebbero aprirsi di più al turismo, come i caseifici e le cioccolaterie. (Ibidem.) Quindi, si può dedurre che è importante incentivare delle azioni, mirate a dare visibilità e valorizzare anche gli altri settori. A tal riguardo, la docente Roberta Garibaldi evidenzia nel rapporto che il digitale assume un'importanza particolare nel turismo enogastronomico, specialmente per le nuove generazioni, che dimostrano un forte interesse non solo per l'Europa, ma anche per i paesi emergenti, ad esempio la Cina e l'India, e questa voglia di scoprire nuovi sapori degli altri paesi è dovuto ai social network dove le informazioni e le foto vengono condivise. Inoltre, la tecnologia e internet favoriscono

²⁷ <http://www.toscanapromozione.it/magazine/turismo-enogastronomico-italiani-2018/> [consultato il 05/01/19]

l'evoluzione del settore enogastronomico, poiché rende le esperienze più interessanti sia nella fase di scelta della destinazione, che nella fase di fruizione. In più, è un fattore molto significativo per le aziende turistiche dal momento che fornisce degli strumenti efficaci per promuovere i loro prodotti e informare i turisti sui posti da visitare e gli eventi. Un altro elemento di tendenza che indubbiamente contribuisce all'evoluzione del fenomeno è la sostenibilità, un tema che coinvolge sempre di più il turista, non solo per quanto concerne il cibo, ma anche riguardanti le preferenze relative agli eventi o alla struttura ricettiva. Come già menzionato precedentemente nel capitolo 3.1, il viaggiatore oggi è più consapevole, perciò si orienta verso la qualità e la garanzia di prodotti sostenibili. Infine, stando all'indagine condotta, la risorsa umana è l'elemento centrale per l'evoluzione del prodotto enogastronomico, perciò è importante richiedere e rinnovare le competenze trasversali attraverso la formazione.

L'enogastronomia rappresenta una risorsa per il settore turistico ed è a tutti gli effetti un fenomeno culturale, poiché valorizza tutti gli elementi di un territorio, dalla gastronomia alla storia. Tuttavia, esso presenta una nuova sfida perché richiede capacità di innovazione per far conoscere i valori locali, ma allo stesso tempo l'abilità nel preservare l'autenticità di questo patrimonio.

3.2.3 La gastronomia italiana: un fattore culturale



Figura 8-Immagine con le principali specialità italiane

Per completare questo capitolo, è necessario comprendere come è percepita la gastronomia italiana non solo a livello nazionale ma anche internazionale e inoltre, sarà un elemento importante da considerare successivamente nell'analisi del testo enogastronomico, oggetto del presente elaborato.

Senza alcun dubbio, quando gli stranieri pensano all'Italia, gli elementi che vengono in mente sono: la storia, l'arte, la cultura e certamente il "mangiar bene". Difatti, il cibo è parte essenziale della cultura italiana e rappresenta l'immagine della penisola nel mondo. Si può affermare che esso simboleggia l'identità di quest'ultima. La gastronomia è una tradizione ricca di eccellenze e infiniti sapori, infatti presenta un'enorme varietà dalle Alpi al Mediterraneo. L'insieme di questo variegato situazioni climatiche e ambientali ha favorito allo sviluppo di una cucina fortemente legata alle tradizioni e ai prodotti tipici dei vari territori. Inoltre, le influenze geografiche, storiche e culturali hanno radicato profondamente le abitudini gastronomiche di ogni regione alla propria storia.²⁸ Per tale ragione, scoprire la cucina italiana significa intraprendere un suggestivo viaggio attraverso le sue regioni, in modo da farsi avvolgere dall'infinita varietà di sapori e aromi. In fin dei conti, l'identità della gastronomia italiana è data dalla varietà di prodotti e tradizioni. Partendo da tutti questi presupposti, si può desumere che per l'italiano il cibo significa in primis cultura, storia e tradizioni. In secondo luogo, esso assume il significato di convivialità, famiglia e appartenenza.

Nel sito di Confesercenti, (associazione delle imprese italiane del commercio, del turismo e dei servizi, dell'artigianato e della piccola industria), si può constatare l'importanza del cibo italiano, il quale viene descritto con i seguenti sostantivi: *patrimonio, attrattività, esperienza e condivisione*²⁹:

1. *Patrimonio*, perché nel 2016 l'Italia è stata iscritta nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nella Lista del Patrimonio Immateriale Culturale Unesco poiché possiede una varietà di prodotti agroalimentari e viticoli di qualità.
2. *Attrattività*, come già illustrato nel paragrafo soprastante, il cibo simboleggia l'identità italiana. È una delle principali ragioni di viaggio sia per i turisti italiani che stranieri, un dato indicato dal 48% dei turisti.
3. *Esperienza*, il turismo enogastronomico è in continua crescita, di conseguenza molti turisti aspirano a vivere esperienze uniche legate alla conoscenza della cultura enogastronomica in tutte le sue sfaccettature. In Europa, sono circa 600mila i viaggi all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze enogastronomiche.

²⁸ <http://www.academiabarilla.it/italian-food-academy/recensioni/infiniti-sapori-tradizione-antica.aspx> [consultato il 05/01/19]

²⁹ <https://www.confesercenti.it/blog/2018-anno-del-cibo-italiano-messina-eccellenze-enogastronomiche-parte-integrante-del-patrimonio-culturale-italiano/> [consultato il 05/01/19]

Difatti, il 93% dei turisti affermano di aver incluso tali esperienze nei viaggi effettuati negli ultimi due anni.

4. *Condivisione*, caratteristica che non comprende solo il condividere il cibo a tavola, ma anche le opinioni in merito. Il turista enogastronomico si affida sia ai mezzi di comunicazione tradizionali che ai nuovi mezzi, quali i social network, dove il 61% condivide le proprie esperienze enogastronomiche. Inoltre, l'87% considera le recensioni un fattore importante nella scelta di un ristorante. (ibidem).

3.3 Analisi del testo di partenza

Dopo aver inquadrato l'argomento del testo da tradurre, oggetto del presente elaborato, come passo successivo si andrà ad analizzare il testo di partenza dal punto di vista testuale, così da individuare le funzioni testuali e lo scopo comunicativo, al fine di comprendere le strategie traduttive adottate dall'autore di questa tesi.

Leggere e comprendere un testo sono due attività distinte, perché non è sufficiente decifrare le parole, ma bisogna capire. La lettura di un testo è indispensabile per avviare il processo di comprensione, il quale è un processo cognitivo finalizzato ad afferrare il significato del testo.

È evidente che per tradurre un testo è necessario capire l'intento dell'autore del testo di partenza, senza il quale non sarebbe possibile produrre un testo di arrivo efficace. Il professor Ian Tudor (1987) propone tre fasi del processo traduttivo schematizzata qui di seguito:

1. La comprensione globale e lo scopo comunicativo del testo di partenza.
2. L'individuazione di possibili problemi di trasferimento del senso globale dal testo di partenza a quello di arrivo.
3. Come già illustrato nel capitolo 2 della presente tesi, l'applicazione non solo delle regole linguistico-grammaticali, ma anche le modalità di produzione di un testo di arrivo ben formato.

Da quanto affermato dal professor Tudor, si può dedurre che la traduzione di un testo implica un passo preliminare indispensabile, ovvero la comprensione del testo. Pertanto, l'analisi testuale del testo di partenza sarà strutturata sulle prime due fasi del processo traduttivo appena elencate, partendo dalla prima. La terza fase invece sarà affrontata nel capitolo successivo sulla traduzione del testo.

La prima fase riguarda la comprensione globale e lo scopo comunicativo del testo di partenza, quindi comprendere un testo significa riconoscere il profilo generale del testo che racchiude: il genere testuale di appartenenza, lo scopo comunicativo che permette di identificare il tipo testuale.

3.3.1 Tipo e sottotipo testuale

Nel precedente paragrafo sono state menzionate le due categorie *genere* e *tipo*, anche se apparentemente si potrebbe affermare che si riferiscono allo stesso concetto, ma pur essendo due categorie interagenti, tuttavia sono distinte. Il genere viene elaborato in maniera induttiva, partendo dalle caratteristiche superficiali dei testi reali che permettono di raggrupparli in classi omogenee. Al contrario, il tipo è un costrutto teorico, più astratto, che non permette di classificare i testi, ma di identificarne le caratteristiche essenziali, in base agli scopi del mittente e del rapporto con il destinatario. Ogni tipo testuale è suddiviso in due livelli (concetto già proposto da Hatim (1984) e Werlich (1976) e rielaborato dal prof. Marco Mazzoleni): il primo riguarda i tre tipi principali, individuati in base al criterio funzionale esterno dell'intenzione comunicativa del mittente nei confronti del destinatario, mentre il secondo articola ogni tipo in sottotipo in funzione ai criteri interni dell'impostazione testuale.³⁰

Il tipo testuale del testo enogastronomico affidato dall'azienda da tradurre, oggetto del presente elaborato è di tipo informativo o espositivo: ha lo scopo di informare o fornire ulteriori informazioni al lettore. Il testo espositivo è strutturato da sequenze informative, ciascuno delle quali contiene un particolare aspetto di quell'argomento. In ogni sequenza, si possono individuare le informazioni principali e secondarie, le quali chiariscono e arricchiscono quelle principali.

Le differenti intenzioni comunicative di un testo sono date dalla correlazione dei diversi tipi di rapporto tra mittente e destinatario, ad esempio la volontà di informare presuppone un *gap* conoscitivo. Inoltre, è necessario precisare che ogni mittente di ciascun tipo testuale ha un diverso grado di controllo sul comportamento del destinatario, ad esempio il tipo espositivo non richiede nessuna azione da parte del destinatario, bensì ha il solo scopo di informarlo.

Come illustrato all'inizio del capitolo 3.3.1, ogni tipo viene suddiviso in sottotipi, nel caso dell'analisi testuale di tipo informativo, il testo può essere di sottotipo descrittivo, narrativo o concettuale. Di norma, la suddivisione del tipo informativo è correlata ai contenuti e alla loro

³⁰ Questi concetti sono illustrati e elaborati grazie agli appunti di **Linguistics for Translators (i.c)**
1° anno, A.A 2016/2017
Dispensa del modulo di *Text Linguistics* (2° semestre)
Sezione: *Classificazioni tipologiche e classificazioni generiche in prospettiva traduttiva*
a cura del Professor Marco Mazzoleni

organizzazione. Il sottotipo descrittivo descrive appunto oggetti, paesaggio o una persona in un constato spaziale e statico, mentre il tipo narrativo presenta eventi che si svolgono in una dinamica temporale, ad esempio un viaggio o un fatto di cronaca. Invece, il sottotipo concettuale ha come caratteristica appunto i concetti, connessi da relazioni logico-semantiche come i manuali di aritmetica e geometria. (Ibidem). Quindi, da quanto appena illustrato, si può dedurre che il testo enogastronomico rientra nel sottotipo descrittivo. È utile specificare che ogni testo solitamente ha un'unica finalità primaria, quindi può essere di tipo espositivo, argomentativo o prescrittivo, tuttavia una stessa intenzione comunicativa può essere realizzata in diversi modi e altrettanto può essere composto di parti diverse (Colombo, 1992: 479s. e Lavinio, 1998:144). Un testo di tipo prescrittivo come il manuale d'istruzioni può contenere anche parti descrittive, ad esempio un disegno schematico. Quindi, si può desumere che nella realtà comunicativa un testo può assumere due funzioni, una principale e una secondaria: ad esempio il testo enogastronomico, oggetto del presente lavoro, non solo fornisce informazioni riguardante l'enogastronomia delle varie regioni italiane, ma esso mira anche a portare il destinatario a comprare il servizio offerto dal tour operator in questione. Pertanto, fra i tipi e i sottotipi c'è un rapporto non di inclusione ma di dominanza (cfr. Lavinio, 1998: 144).

Per quanto concerne i generi, ve ne sono un'infinità, con caratteristiche specifiche che sono fondamentalmente legate alla lingua e alla cultura di appartenenza (Lavinio, 1998: 153ss), ad esempio un articolo italiano è diverso dalla struttura di uno inglese. Inoltre, è necessario ricordare che i generi mutano nel tempo. A tal riguardo, il professor Marco Mazzoleni afferma che:

I 'limiti' del genere che forse però ne costituiscono il pregio sono il suo stretto ancoraggio idiolinguistico e socioculturale: le caratteristiche "generiche" variano a seconda della lingua e della cultura del paese di appartenenza e non sono costanti diacronicamente, il che non permette al concetto una predittività che possa superare la contingenza storica; viceversa i 'limiti' del tipo sono la sua incommensurabilità con i testi reali, che tra l'altro sono di solito costituiti da più frammenti tipologicamente diversi: ma le caratteristiche "tipologiche" hanno una superiore stabilità strutturale e tendono ad essere maggiormente invariante rispetto ai parametri storico-culturali che determinano e condizionano i generi.³¹

³¹ *Dai tipi ai generi: una tipologia testuale in chiave di didattica della traduzione*, a cura Marco Mazzoleni, consultabile al seguente link: <http://host.uniroma3.it/eventi/silfi/proposte/Mazzoleni.pdf> [consultato il 06/01/19]

Il modello hallidayana (cfr. Hatim, (1984) integrato con la *Register Analysis* ³² permette di distinguere l'approccio deduttivo del tipo testuale con l'approccio induttivo del genere, offrendo anche delle proiezioni sulla didattica della traduzione, il che suggerisce di abbandonare le caratteristiche "generiche" del testo di partenza in favore delle convenzioni esistenti nella cultura d'arrivo, mentre quelle "tipologiche" vanno sostanzialmente mantenute, in modo da non produrre un testo poco naturale che non corrisponde agli scopi comunicativi del testo originale.³³

Da quanto appena illustrato, vi è la conferma di quanto esposto in precedenza nel capitolo 2, inerente alla relazione tra cultura e traduzione. Oltre a ciò, in questo capitolo, si è potuto appurare il tipo testuale del testo enogastronomico, quindi come passo successivo, si andrà ad analizzare il testo vero e proprio: in particolar modo, si illustreranno i problemi di trasferimento incontrati e che avrebbero potuto compromettere il senso globale da una lingua all'altra.

3.3.2 *Analisi testuale e le problematiche affrontate*

Giunti al fulcro di questo lavoro, la presente sezione è dedicata all'analisi e alle problematiche traduttive di varia natura che si sono presentate durante la fase pre-traduttiva del testo enogastronomico. Questa fase non è relativa unicamente all'aspetto denotativo di un termine, ma in particolar modo riguarda anche l'aspetto connotativo e culturale, inerente a quei significati più profondi e non sempre evidenti. Infatti, essi si creano in relazione al contesto di riferimento e al *background* culturale, i quali possono creare problemi nel trasferimento del significato globale dal testo di partenza a quello di arrivo. Come sosteneva Peter Newmark (1988), è possibile riscontrare differenze culturali tra il pubblico della lingua di partenza e quello della lingua di arrivo, ragion per cui una traduzione letterale andrebbe a sconvolgere il significato generale nel testo di arrivo e, inoltre, risulterebbe difficile per il destinatario decifrare il messaggio contenuto. Per questo motivo, il traduttore deve essere biculturale (concetto già menzionato nel capitolo 2.2), quindi egli è portato a interpretare il testo di arrivo, in modo da adattare alla cultura di arrivo.

Sembra utile ricordare che, nella maggior parte dei casi, i testi vengono concepiti sia per il pubblico del testo di partenza che quello di arrivo. In questo caso, il testo enogastronomico è destinato solo al pubblico straniero ed è stato prodotto specialmente per esser tradotto per la fiera Good Italy Workshop³⁴. Quindi, si può dedurre che vi è una comunicazione da esperto culturalmente (il mittente)

³² Per ulteriori approfondimenti, consultare il seguente link:
<https://translationjournal.net/journal/25register.htm> [consultato il 06/01/19]

³³ Fare riferimento alla nota 31 del presente elaborato.

³⁴ Già accennato precedentemente alla sezione 1.4 del presente elaborato.

a non esperto (il destinatario). Dunque, questo è un aspetto importante da tenere in mente per la fase traduttiva e che in un certo senso ha influito sul risultato finale.

Partendo da tutti questi presupposti, si può quindi procedere all'analisi del testo da tradurre. Questa analisi sarà divisa per sezioni, in modo da elencare tutti punti. Si è potuto appurare nei seguenti capitoli 3.1 e 3.2 l'argomento centrale del testo enogastronomico. Inoltre, è stato inquadrato che il testo in questione è di tipo informativo e di sottotipo descrittivo-prescrittivo, poiché esso fornisce informazioni relative all'enogastronomia di alcune regioni italiane, ma allo stesso tempo l'azienda informa i potenziali clienti in modo da acquisire più clientela. Di conseguenza, il tour operator attraverso le informazioni fornite, vuole indurre la clientela ad adottare un certo comportamento, vale a dire l'acquisto dei suoi servizi.

Struttura testuale

La macrostruttura del testo enogastronomico si divide regione per regione, ciascuna delle quali presenta la struttura seguente: in primo luogo, vi è una breve introduzione della regione, successivamente si presenta la gastronomia e infine il vino. Inoltre, il testo fornisce prima le informazioni generali, poi quelle particolari. In più, vi è la struttura *a elenco*, dove a volte i piatti o i vini sono descritti, o semplicemente elencati. Alcuni termini sono evidenziati in grassetto per catturare l'attenzione del lettore, una caratteristica proprio del testo informativo. Il tempo modale impiegato è il presente e lo stile è prevalentemente impersonale, tuttavia in alcuni punti il mittente si rivolge direttamente al lettore, passando dallo stile impersonale a quello personale. Quindi, si può constatare che vi è una certa incoerenza. Ragion per cui, nella traduzione si è dovuto adottare un metodo omogeneo e mantenere sempre quella linea nella resa traduttiva.

Registro

Indubbiamente, quando si desidera trasmettere un messaggio, affinché risulti efficace, si può optare per uno dei tre livelli espressivi che l'italiano consente. La lingua, oltre a dover essere corretta, deve essere adeguata alla situazione comunicativa. I tre livelli espressivi sono chiamati anche registri linguistici:

1. formale, che utilizza il registro aulico, colto e impersonale-burocratico;
2. medio, che utilizza la lingua italiana standard, cioè il registro medio;
3. informale, che utilizza il registro colloquiale;³⁵

³⁵ file:///C:/Users/starl/Downloads/I_TESTI_E_LE_TIPOLOGIE_TESTUALI.pdf [consultato il 06/01/18]

Il livello espressivo impiegato nel testo enogastronomico è il registro medio, infatti si possono trovare molte espressioni ricorrenti tipiche di tale registro, ad esempio: *La regione vanta una tradizione enologica d'assoluta eccellenza...*

Linguaggio

Il linguaggio non è specialistico, quindi non è stato essenziale per questo tipo di testo servirsi di *Cat Tool*, poiché non si tratta di un linguaggio tecnico-scientifico. Difatti, lo scopo era rendere un testo accattivante, che invogli i potenziali clienti ad affidarsi all'azienda Itermar. Tuttavia, nella parte relativa all'elenco dei vini, per alcune regioni è presente il linguaggio enologico. Difatti, per queste piccole porzioni di testo, è stata necessaria svolgere una ricerca preliminare, consultando siti ³⁶in inglese dedicati alla vendita del vino: in questo modo si è potuto utilizzare un linguaggio corretto per la descrizione dei vini. Le frasi che seguono evidenziano gli elementi relativi alla descrizione enologica che hanno richiesto una documentazione terminologica approfondita:

1. *ricordiamo la Barbera, vera gloria italiana, il Barolo ed il Barbaresco diversi tra di loro in **struttura, gradazione ed invecchiamento**, il Brachetto, il Moscato d'Asti...*
2. *la Sciacchetra delle Cinque Terre, il Vermentino di Ponente, di **buon corpo e struttura**.*
3. *Il Chianti, **sapido** e dai **tannini vellutati**, è un'attenta miscela di Sangiovese, Canaiolo e Trebbiano Toscano: preziose le versioni Classiche e Gran Riserva.*
4. *Il Brunello di Montalcino, **robusto, asciutto, caldo e persistente** è da uvaggio Sangiovese al 100%. Gli altri vini di eccellenza assoluta sono il Vino Nobile di Montepulciano, **rubino, etereo e persistente** e la Vernacia di San Gimignano, **paglierina, asciutta e penetrante**.*
5. *Prestigioso l'Albana di Romagna **secco e passito**, immancabile il frizzante e beneamato Lambrusco, il Trebbiano e il Sangiovese di Romagna.*
6. *Prezioso il Torgiano Rosso Riserva, e **l'austero** Montefalco Sagrantino.*

Analisi delle frasi del testo

Dal punto di vista sintattico, il testo presenta un'altra peculiarità riguardante l'uso frequente di frasi nominali, le quali sono frasi complete, ma con il predicato sottinteso. Oggigiorno, si tende a formulare sempre di più messaggi sintetici, sia nel parlato che nello scritto. Solitamente, nelle frasi nominali gli elementi sottintesi vengono dedotti dal contesto. In questo tipo di costruzione, vengono

³⁶I seguenti siti hanno facilitato il lavoro di traduzione durante la ricerca relativa alla descrizione enologica:

<https://www.uritalianwines.com/barbaresco-lintuito-docg-P2847.htm>

<https://www.italianwinemERCHANTS.com/Barbaresco-s/341.htm> [consultato il 15/09/18]

eliminati dalla frase i predicati, accostando semplicemente gli aggettivi e i sostantivi, chiamato appunto nominalizzazione. Queste costruzioni vengono impiegati negli articoli dei quotidiani e nelle pubblicità, affinché abbia un impatto molto più forte sul destinatario.³⁷ Le frasi nominali che seguono sono esempi rappresentativi tratte dal testo da tradurre:

1. *Luogo ideale per gli appassionati del turismo enogastronomico*
2. *Notevole il catalogo dei prodotti tipici e delle specialità del territorio.*
3. *Molto amate le minestre a base di fagioli e grano.*
4. *Particolarmente pregiato il brodetto di Trieste e quello di Grado.*
5. *Fra i prodotti tipici, occhio all'asparago violetto di Albenga, la zuccina a trombetta e i tartufi di Millesimo.*
6. *Regione italiana capitale della cultura e dell'enogastronomia.*

In alcuni casi, è stato possibile rendere le frasi nominali con i *noun phrases* anche nella traduzione, quando non andava a incidere sul significato, ma in altri casi è stato necessario adattare la lingua di partenza a quella di arrivo, in modo che risultasse chiaro e incisivo per il lettore.

Una struttura che ricorre nel testo è la costruzione delle frasi con gli aggettivi qualificativi, posizionati davanti ai nomi, e questo suggerisce l'enfasi e la valorizzazione che si vuole dare al nome che segue l'aggettivo. Le frasi seguenti del testo illustrano quanto appena annunciato:

1. ***Strepitose** sono la cuncia, ricotta fresca, e la scuete fumade.*
2. ***Rinomate e pregiate** sono le grappe friulane ed il caffè di Trieste.*
3. ***Conosciutissima** è la piadina romagnola.*
4. ***Delizioso** è il Pecorino di Norcia.*
5. ***Imperdibile** la Torta al Testo.*
6. ***Ottima** la scelta di paste imbottite e gnocchi.*

Indubbiamente, una traduzione letterale delle frasi precedenti avrebbe compromesso il senso globale del testo. Ragion per cui, il procedimento traduttivo è stato di orientare la traduzione verso la lingua di arrivo.

A livello sintattico, il testo presenta delle frasi sia lunghe che corte e inoltre, vi sono delle costruzioni barocche tipiche della lingua italiana che non hanno facilitato la comprensione del testo

³⁷ <https://www.lagrammaticaitaliana.it/lezionegrammatica/18.147-la-frase-nominale.aspx> [consultato il 07/01/19]

di partenza. In più, in alcuni casi la punteggiatura ha appesantito il testo, rendendo la lettura e la comprensione non immediata. A titolo d'esempio, le frasi seguenti evidenziano quanto appena affermato:

1. *La bistecca fiorentina, è la bistecca italiana per eccellenza preparata con la carne di chianina.*
2. *Pur essendo una regione piccola per superficie, l'Alto Adige si contraddistingue per l'eccellenza e la varietà della sua produzione: Pinot Grigio, e Gewürztraminer, Chardonnay e Pinot Bianco: sono questi i vini altoatesini bianchi più apprezzati.*
3. *Deliziosi sono i dolci: il pandolce, sorta di panettone basso più croccante; la cubaita, cialda di nocciole e miele, iti a ridosso del mare, produce delle pregevoli bottiglie: la Sciacchetrà delle Cinque Terre, il Vermentino di Ponente, di buon corpo e struttura. Da provare il Rossese di Dolceacqua, friscioi, gustose frittelle di mele; da non perdere, infine, i baci di Alassio e gli amaretti di Sassello.*

Dai periodi appena illustrati, si può appunto dedurre che la punteggiatura non ha facilitato la comprensione del messaggio contenuto. Prendendo in considerazione il punto 3: in primo luogo, le frasi non sono connesse tra di loro, quindi non vi è la coesione né tantomeno la coerenza tra di esse. In secondo luogo, si può constatare che il mittente crea una certa aspettativa nel lettore, ovvero quest'ultimo si aspetta che vengano elencati tutti i dolci e successivamente passare all'elenco dei vini. Al contrario, il mittente tradisce la comunicazione saltando da un argomento all'altro, oltre che costringendo il lettore a interpretare più del dovuto: ad esempio, nel sintagma *iti a ridosso del mare*, non si comprende chi sia il soggetto della frase. Dunque, si può notare che frasi di questo tipo richiedono l'intervento del traduttore non solo in termini linguistici, ma anche un'interpretazione di ciò che volesse trasmettere il mittente, in modo da rendere un testo di arrivo efficace.

Elementi culturali

Il testo enogastronomico presentava degli elementi legati alla cultura d'origine che hanno inciso indubbiamente sulla resa, perché una traduzione letterale di questi avrebbe compromesso il significato globale. Le frasi seguenti rimandano a una caratteristica della cultura italiana:

1. *gustosissimi gli spiedi di beccacce alla norcina, e i palombacci (colombi); paradosso vuole che siano particolarmente amati proprio nella città del **Poverello** che predicava agli uccelli.*

2. *La celebre pizza margherita nacque, solo nell'Ottocento, in onore della Regina Margherita di Savoia utilizzando i colori **bianco, rosso e verde che ricordavano il tricolore.***

È logico che una traduzione letterale di queste frasi avrebbe creato dei problemi, relativi alla comprensione del messaggio da trasmettere, specialmente nel punto 1. Per tale motivo, è stato necessario adottare una strategia nel testo di arrivo che sarà illustrata nel capitolo successivo.

I nomi dei piatti e dei vini

Un altro fattore presente nel testo che avrebbe potuto creare problemi nella traduzione è costituito dai nomi dei piatti e dei vini. In primo luogo, il problema non si è presentato perché l'azienda aveva richiesto espressamente che i nomi non fossero tradotti. In secondo luogo, è stato valutato dall'autrice della presente tesi che i nomi dei piatti sono strettamente correlati con la cultura del territorio e inoltre, come già appurato, l'enogastronomia racchiude sia la gastronomia che la cultura. Inoltre, mantenendo i nomi invariati, si conferisce e si mantiene la connotazione locale del testo. Infine, i nomi solitamente rimangono invariati nella traduzione, ma si può intervenire in casi particolari, ad esempio se hanno connotazioni culturali tipiche o una funzione specifica per la comprensione del testo globale.³⁸

Errori

Nell'analisi del testo di partenza si è tenuto conto anche degli errori, che a seconda della loro gravità, potrebbero compromettere la traduzione. Gli errori presenti nel testo sono legati in particolare modo alle strutture delle frasi, le quali a volte non sono connesse tra di loro (come già menzionato nella sezione *Analisi delle frasi del testo*) e, inoltre, vi sono alcuni errori ortografici. Questi errori richiedono l'intervento necessario del traduttore nella fase traduttiva, poiché potrebbero causare incomprensioni gravi nel testo di arrivo. La tabella seguente illustra gli errori, classificandoli per categorie:

Tabella 8- classificazione degli errori ortografici³⁹

1. Errori fonologici	Inesattezza	omissione
	<i>Terrazzamenil</i> per terrazzamenti	<i>Essicato</i> per essiccato

³⁸ Concetto appreso dall'autore dell'elaborato durante questi anni accademici.

³⁹ La classificazione è basata sul documento consultabile al seguente link: <http://www.itismarzotto.it/wp/wp-content/uploads/2013/10/Valutare-la-scrittura-Scuola-primaria.pdf> [consultato il 07/01/19]

	Patè per paté	
	<i>Bouquettes</i> per bouquet	<i>Spitz</i> per spritz

2. Errori non fonologici	Fusioni illecite
	<i>Doro per d'oro</i>
3. Errori fonetici	Omissione di accenti
	<i>Cosi, elites,</i>

Questi seguenti errori ortografici non sono così gravi da compromettere la resa del testo di arrivo, tuttavia una buona conoscenza della lingua di partenza da parte del traduttore è in questo caso imperativa. Anche se il testo non presenta molti errori compromettenti, sono stati riscontrati due errori di tipo semantico: il primo è *ghiottone*, il termine impiegato per indicare gli appassionati o intenditori del tartufo. Invece, il secondo riguarda la descrizione della Zeppola di San Giuseppe, la quale viene descritta come una *cialda frita*, quando invece si tratta di *pasta choux*. È stato opportuno apportare delle modifiche nel testo di arrivo, poiché il potenziale cliente si crea delle aspettative su questo tipo di dolce che devono corrispondere all'immagine reale del prodotto, quando egli lo assaggerà.

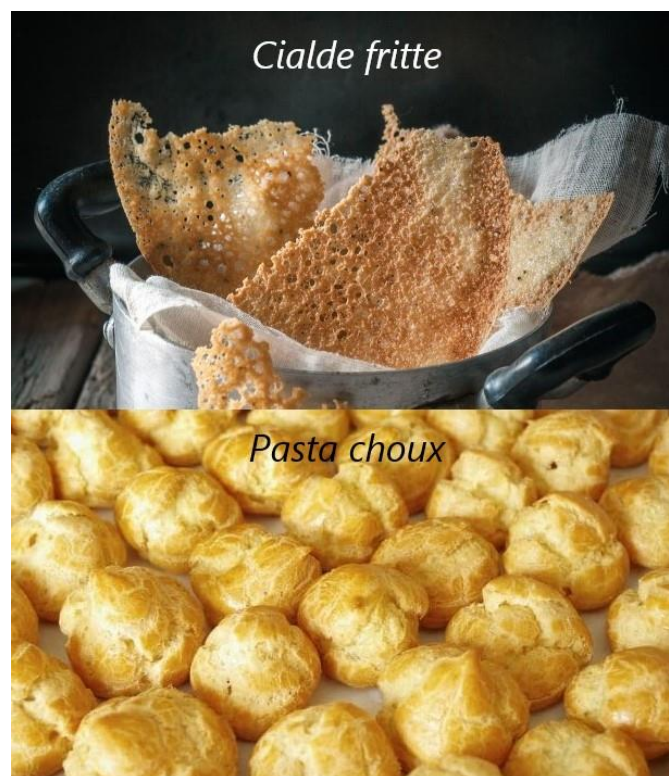


Figura 9-Differenza tra cialda frita e pasta choux

Lo stesso tipo di errore è stato ripetuto con le pettole pugliesi che sono descritte come delle *pastelle fritte*, riconducibili in realtà a *palline fritte*. In primo luogo, la differenza è data dai procedimenti e anche dal risultato finale. In secondo luogo, la pastella fritta viene usata, ad esempio per friggere le verdure.

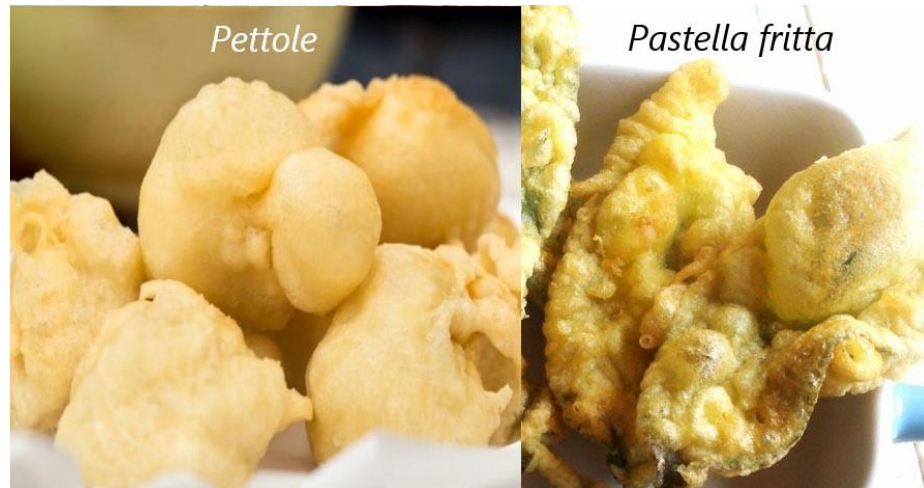


Figura 10-Differenza tra pettole e pastella fritta

Questa analisi è basata sul modello proposto da Christiane Nord⁴⁰, la quale fa una netta distinzione tra elementi testuali ed extra testuali. Innanzitutto, secondo la traduttrice, è necessario individuare l'argomento, l'intenzione del mittente e lo scopo comunicativo prima di procedere alla traduzione di un testo. A tal proposito, Nord afferma che "the translator must not act contrary to the sender's intention" (ibidem). Successivamente, è opportuno definire i problemi traduttivi nonché identificare gli elementi funzionali del testo di partenza che devono essere adattati.

⁴⁰ Per ulteriori approfondimenti, si consulti il documento al seguente link:
<https://core.ac.uk/download/pdf/59325519.pdf> [consultato il 09/01/19]

4. Commento alla traduzione

Nel precedente capitolo è stata svolta l'analisi testuale, che ha permesso di inquadrare innanzitutto l'argomento e successivamente la tipologia testuale e le relative funzioni, attraverso le quali si è potuto definire in modo adeguato lo scopo comunicativo del testo.

In questo capitolo quindi si spiegheranno le scelte traduttive e le strategie adottate per rendere un testo efficace nella lingua di arrivo. Inoltre, si illustrerà come sono stati affrontati alcuni problemi riscontrati durante la fase traduttiva e i procedimenti impiegati per arrivare a un'eventuale soluzione.

4.1 Strategia traduttiva adottata

Dopo aver letto inizialmente il testo da tradurre, oggetto della presente tesi, l'intento è stato fin da subito di rendere il testo chiaro e comprensibile. Come già appurato nel capitolo precedente, i problemi traduttivi potevano ostacolare la resa. Come già accertato, si tratta di un testo informativo con due funzioni: la prima poteva essere dedotta facilmente, ovvero informare il potenziale cliente. La seconda, invece, poteva essere colta soltanto dopo l'analisi testuale: il testo vuole indurre a compiere un'azione, ossia l'acquisto dei servizi dell'azienda in questione. Inoltre, il testo è destinato unicamente a un pubblico straniero e doveva essere inserito in una brochure.

Quindi, partendo da tutti questi presupposti, il testo non solo doveva essere di immediata comprensione, ma richiedeva anche una resa accattivante e invitante che invogliasse il turista o il potenziale cliente. È importante precisare che il testo di partenza è destinato a un pubblico straniero, il quale non ha necessariamente come madrelingua la lingua inglese e ciò ha influito in maniera significativa sulla traduzione. Per tale motivo è stata adottata una strategia traduttiva che tenesse in considerazione tanto il pubblico di arrivo quanto lo scopo comunicativo del mittente; la strategia adottata, inoltre, tiene conto dell'importanza della cultura di arrivo, come già menzionato nel corso del secondo capitolo del presente elaborato. Difatti, la fase traduttiva è stata svolta rispettando tutta la teoria illustrata, cercando di presentare un testo semplice e incisivo.

Prima di presentare la strategia adottata, appare utile citare il professor Jean Delisle (2002), che definisce la strategia come metodo che adotta il traduttore in modo coerente, in funzione dell'intenzione adottata nella traduzione di un determinato testo.

Dunque, la strategia adottata durante la fase traduttiva è la *target-oriented*, dove è stato necessario considerare il contesto di cultura di arrivo e attuare delle variazioni in termini di carico informativo, immediatezza e orientamento culturale, in funzione dello scopo comunicativo. Come sostiene Mona Baker (1992), la lingua di partenza può esprimere dei concetti legati alla cultura che

non sono comprensibili nella lingua di arrivo. A tal proposito, Peter Newmark (1988:94) definisce la cultura come “the way of life and its manifestations that are peculiar to a community that uses a particular language as its means of expression”.

Partendo da questa premessa, la scelta della strategia è stata basata sugli approcci proposti da Newmark (1981: 22-23), che spiega la differenza tra traduzione *semantica* e *comunicativa*:

I have proposed only two methods of translation that are appropriate to any text: (a) communicative translation, where the translator attempts to produce the same effects on the [target language] readers as was produced by the original on the [source language] readers, and (b) semantic translation, where the translator attempts, within the bare syntactic and semantic constraints of the [target language], to reproduce the precise contextual meaning of the author.
[...]

Stando a quanto afferma Newmark, la traduzione *comunicativa* è incentrata sull'intento del mittente: in questo tipo di traduzione si cerca appunto di trasmettere il senso globale del testo, restituendo un testo naturale nella lingua di arrivo anche a scapito delle forme verbali e della sintassi dell'originale.

Per poter effettuare una scelta relativa alla strategia da mettere in atto durante la fase traduttiva, il traduttore deve aver compreso bene il testo, in modo da individuare l'intenzione e la funzione di questo (Newmark, 1981). Inoltre, l'autore sostiene che tradurre significa: “rendering the meaning of a text into another language in the way that the author intended the text” (1988: 5). Per tale motivo, il testo di arrivo in questione doveva essere scorrevole e di immediata comprensione per il lettore, ragion per cui è stato necessario riorganizzare il testo, apportando modifiche sia a livello sintattico che nelle espressioni legate alla cultura del testo di partenza.

Un altro elemento che ha giocato un ruolo fondamentale e influito sulla scelta della strategia adoperata è lo scopo comunicativo del testo di partenza. A tal proposito, è necessario menzionare e illustrare la nozione principale della teoria funzionalista *Skopos* *theorie*. Tale teoria è stata sviluppata da Vermeer e sostiene che l'obiettivo principale nel processo traduttivo è lo scopo. Quindi l'approccio funzionalista prende in considerazione la traduzione in una concreta situazione comunicativa. A tal riguardo, Christiane Nord (1997) afferma che l'elemento che determina l'azione traduttiva è appunto lo scopo; questo concetto è stato illustrato da Vermeer (ripreso e tradotto da Nord, 1997: 29)), il quale afferma che:

Each text is produced for a given purpose and should serve this purpose. The skopos rule thus reads as follows: translate/interpret/speak/write in a way that enables your text/translation to

function in the situation it is used and with the people who want to use it and precisely in the way they want it to function.

Pertanto, si può desumere che il testo di partenza è considerato un mero mezzo per realizzare la funzione comunicativa. Inoltre, per comprendere e produrre un testo è utile aver in mente il seguente concetto e distinguere i termini *funzione* e *intenzione*: la funzione è anche un altro modo per indicare il significato generale di un testo ed è il significato che il destinatario attribuisce a esso. Mentre il termine *intenzione* è correlato con lo scopo, il quale è stabilito dal mittente come fine sia per lui che per il destinatario.⁴¹ Per poter capire meglio la differenza tra funzione e intenzione, si illustrerà la distinzione proposta da Nord (1991), la quale sostiene che il mittente è responsabile nello specificare l'intento attraverso il testo, in modo da raggiungere il proprio scopo. Invece, il destinatario utilizza il testo con una determinata funzione, a seconda delle proprie aspettative ed esigenze. Sempre secondo Nord, per individuare lo scopo comunicativo di un testo è importante identificare gli elementi testuali ed extra testuali e, in particolar modo, il traduttore non deve andare contro l'intento del mittente⁴². Quindi, è desumibile che la traduzione deve rispettare e raggiungere la finalità stabilita dal mittente, sempre tenendo conto delle conoscenze, delle caratteristiche culturali del lettore, delle immagini mentali che possono essere suscitate da determinate parole o espressioni.

Durante la fase traduttiva, come già accennato precedentemente, si è tenuto conto anche del fatto che il pubblico a cui è destinato il testo non è madrelingua inglese, per cui l'obiettivo traduttivo è stato di produrre innanzitutto un testo comprensibile, ma anche di impiegare certe espressioni o parole che suscitassero delle immagini mentali nel lettore. A tal riguardo, è opportuno considerare la *scenes and frames semantics*, ovvero la teoria dei prototipi semantici, sviluppata nel 1977 da Charles Fillmore. Questa teoria è stata applicata alla traduzione da Mia Vannerem nel 1986. Solitamente, quando si pensa a una determinata parola, si tende ad associarla a un significato più forte, il quale è definito *prototipico* o *scene*, ossia l'immagine o l'idea di una certa situazione che viene creata nella mente di ogni individuo quando recepisce un messaggio. Questo processo mentale non comprende solo le associazioni o le immagini risvegliate nella mente, ma anche elementi socioculturali, accezioni, connotazioni e regole linguistiche. Il *frame*, invece, riguarda la codificazione linguistica che comprende singole parole, ma anche sequenze di parole e le regole per la loro costruzione. Vannerem & Snell-Hornby (1986) sostengono che il significato prototipico e i *frames* hanno una relazione di dipendenza: in altri termini, una forma linguistica conduce a determinate associazioni che a loro volta richiamano altre forme linguistiche o associazioni. I *scenes* si creano in relazione al

⁴¹ <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50013> [consultato il 09/01/19]

⁴² Fare riferimento alla nota 40 del precedente capitolo.

materiale linguistico, ma anche da fattori come l'appartenenza culturale e il background del lettore (Vannerem & Snell-Hornby 1986). Come già menzionato nel secondo capitolo della presente tesi, ogni cultura ha il suo modo di definirsi, quindi di interpretare le cose.⁴³

Nella traduzione tale semantica è applicata come atto comunicativo, nel quale il traduttore innanzitutto non si limita a decodificare e ricodificare le informazioni linguistiche da una lingua all'altra, bensì decodifica i *frames* del testo di partenza per creare dei *scenes* nella lingua di arrivo. Pertanto, bisogna che egli colga i *scenes* della lingua di partenza, in modo da restituirli nella lingua di arrivo. Successivamente, il traduttore potrà decidere con quali *frames* della lingua di arrivo riprodurre questi significati prototipici, a seconda del pubblico di destinazione, della funzione o dello scopo della traduzione (Vannerem & Snell-Hornby 1986). Inoltre, la teoria dei significati prototipici può essere applicata all'analisi testuale di un testo perché, in base a essi, si può capire se vi è coerenza e coesione in un testo.

Da quanto appena illustrato, è importante suscitare nella mente del proprio lettore delle immagini, creando i *scenes*, in modo che egli capisca l'intento e lo scopo del testo. Per tale motivo, è stato opportuno adattare il testo alla cultura di arrivo, affinché il pubblico a cui esso è destinato colga tutte le sue sfaccettature.

4.1.1 *Procedimenti adottati*

Nella sezione precedente è stata accertata la strategia impiegata, vale a dire *target oriented*. Dunque, si è potuto appurare che l'approccio traduttivo adottato non prende in considerazione soltanto il pubblico e la cultura di arrivo, ma anche lo scopo comunicativo del mittente, senza il quale il testo di arrivo non può rispettare la funzione comunicativa. Inoltre, si è cercato di creare dei *scenes* nella mente del lettore, in modo da restituire un testo accattivante, semplice e incisivo, adattato alla cultura d'arrivo. A tale scopo, il traduttore deve essere in grado di mettere a frutto le proprie competenze traduttive, in modo da scegliere i procedimenti traduttivi da adoperare e, inoltre, essi devono essere coerenti con la strategia impiegata.

Una volta scelto l'approccio traduttivo, è utile individuare le tecniche o meglio i procedimenti che si intende utilizzare nel corso della traduzione, in base ai problemi traduttivi riscontrati e precedentemente identificati. A questo punto, sembra utile precisare che vi è una differenza tra strategia e procedimenti traduttivi. Tale differenza è illustrata dal professore Newmark (1988b: 81), il quale afferma che “[w]hile translation methods relate to whole texts, translation procedures are used for sentences and the smaller units of language”. Stando a quanto afferma l'autore, si può dedurre

⁴³ Concetto elaborato dall'autore del presente elaborato, grazie agli appunti di *Translation Theory*, a cura del Prof. Menin.

che la strategia traduttiva si applica al testo nella sua interezza, mentre i procedimenti si riferiscono al trasferimento linguistico applicato a frasi o piccole unità di testo. A tal riguardo, l'autrice Jaaskelainen (2005: 15) sostiene che “process-related strategies are a set of rules or principles which a translator uses to reach the goals determined by the translating situation”. Quindi, sia la strategia che le procedure sono determinate dagli obiettivi prefissati e dall'orientamento che il traduttore applica al testo di arrivo e queste decisioni sono determinate dall'analisi testuale, individuando le coordinate interne ed esterne del testo.

Da quanto appena illustrato, è desumibile che la traduzione è vista come un processo decisionale, in cui il traduttore deve compiere delle scelte in base ai problemi che riscontra e, in seguito, mettere in atto delle procedure volte a superare gli ostacoli traduttivi nell'ottica di un processo di negoziazione. (Eco, 2003).

Tutte le operazioni svolte nel corso della traduzione del testo enogastronomico oggetto della presente tesi sono effettuate in coerenza con l'approccio traduttivo adottato e in base ai problemi riscontrati. Perciò, sia la strategia impiegata che le procedure aderiscono alle convenzioni linguistiche della cultura di arrivo. Di conseguenza, lo scopo principale era di avvicinare il testo tradotto il più possibile al lettore, a maggior ragione se il testo di origine aveva come principale e unico destinatario il pubblico di arrivo.

Indubbiamente, prima di attuare tutte le operazioni volte ad affrontare i problemi traduttivi, è stato necessario familiarizzare col testo di partenza, attraverso un'attenta lettura e un'analisi testuale (illustrata nel capitolo precedente nella sezione 3.3), in modo da cogliere il significato generale al fine di evitare false interpretazioni.

Durante la fase traduttiva, si riscontrano difficoltà durante la fase di emancipazione dal testo di partenza, rimanendo fedeli alla sua struttura interna; oppure si focalizza l'attenzione sulle singole frasi senza metterle in relazione con le altre. Tuttavia, come già affermato, non bisogna perdere l'obiettivo traduttivo, ovvero di avvicinare il testo di arrivo al lettore nel caso del testo enogastronomico. A tal scopo, occorre alleggerire il testo, rendendolo scorrevole e rispettando le convenzioni linguistiche della lingua inglese.

La traduzione del testo in questione è stata svolta mediante il processo di riscrittura (concetto già spiegato nel secondo capitolo della presente tesi, nella sezione 2.2.3) per facilitare la comprensione del testo di partenza, attraverso le procedure traduttive adottate, le quali saranno illustrate successivamente nel presente capitolo. Si può affermare che la traduzione svolta sia una forma di riscrittura, poiché adattata al pubblico di destinazione. Ciò presuppone il cambiamento di codice linguistico e l'orientamento culturale verso il testo di arrivo.

Prima di procedere all'illustrazione delle procedure traduttive adottate, è utile evidenziare che il testo enogastronomico in questione comporta delle difficoltà: innanzitutto, bisogna considerare che la traduzione sarebbe stata inserita in una brochure, quindi è stato opportuno produrre un testo piacevole da leggere. Inoltre, a livello sintattico, è stato importante costruire frasi brevi, semplici e chiare, cosicché il potenziale cliente potesse reperire facilmente le informazioni. È stato inoltre fondamentale tenere a mente che nel passaggio da una lingua all'altra non si realizza mai una piena equivalenza, poiché la traduzione non è solo un passaggio tra due lingue, ma anche e specialmente tra due culture. Inoltre, è stato importante non tralasciare informazioni rilevanti per il testo nella fase traduttiva. Pertanto, si può desumere che le difficoltà traduttive non risiedono soltanto tra i sistemi linguistici, ma anche sociali e culturali. Eco nel libro *Dire quasi la stessa cosa* fornisce una spiegazione completa in relazione a quanto appena affermato (cfr. Eco, 2003):

“Dunque, tradurre vuol dire capire il sistema interno di una lingua e la struttura di un testo dato in quella lingua e costruire un doppio del sistema testuale che, sotto una certa descrizione, possa produrre effetti analoghi nel lettore, sia sul piano semantico e sintattico, che su quello stilistico, metrico, fonosimbolico, e quanto agli effetti passionali a cui il testo fonte tendeva”

Indubbiamente, si possono constatare le scelte traduttive effettuate nel testo in esame e specialmente il concetto di “fedeltà⁴⁴” al testo di partenza. A tal riguardo, Eco si sofferma su tale concetto affermando:

“Il concetto di fedeltà ha a che fare con la persuasione che la traduzione sia una delle forme dell'interpretazione e che debba sempre mirare, sia pure partendo dalla sensibilità e dalle culture del lettore, a ritrovare non dico l'intenzione dell'autore, ma l'intenzione del testo, quello che il testo dice o suggerisce in rapporto alla lingua in cui è espresso e al contesto culturale in cui è nato”. (Ibidem).

L'autore continua sostenendo che una traduzione può adottare diverse strategie e ribadisce che:

[...] [u]na traduzione soddisfacente deve rendere (e cioè conservare abbastanza immutato, ed eventualmente ampliare senza contraddire) il senso del testo originale...tradurre significa interpretare, e interpretare vuol dire anche scommettere che il senso che noi riconosciamo in un testo è in qualche modo, e senza evidenti contraddizioni co-testuali, il senso di quel testo. Il senso

⁴⁴ Qui, il termine fedeltà è inteso nel senso che si poteva optare per la strategia *source oriented*, ossia avvicinare il lettore di arrivo alla cultura di partenza, pertanto alle convenzioni linguistiche, alle costruzioni tipiche della lingua italiana, effettuando una traduzione letterale delle frasi del testo in esame.

che il traduttore deve trovare, e tradurre, non è depositato in alcuna pura lingua. È soltanto il risultato di una pura congettura interpretativa[...]la decisione viene presa contestualmente, ma capire un contesto è un atto ermeneutico[...] Il paradosso è che non c'è regola per stabilire come e perché una traduzione sia fedele, ma nel giudicare di una traduzione bisogna mantenere la metaregola per cui una traduzione deve essere fedele. I criteri di fedeltà possono mutare, ma (i) debbono essere contratti all'interno di una certa cultura e (ii) debbono mantenersi coerenti nell'ambito del testo tradotto⁴⁵.

Stando a quanto spiega l'autore, l'atto del tradurre è un processo decisionale, dove il traduttore è portato a prendere decisioni e scegliere quali procedure adottare, a seconda dei problemi posti dal testo. Inoltre, a giudizio di Eco, l'importante è che il testo di arrivo, pur nella sua diversità, restituisca il senso del testo originale. In più, lo scrittore aggiunge che le decisioni prese per una determinata traduzione debbano essere coerenti e mantenersi tali.

4.1.2 Illustrazione delle procedure adottate

Questa fase illustra le differenti procedure adoperate per risolvere gli aspetti problematici del testo di partenza, i quali sono emersi attraverso l'analisi testuale effettuata nel precedente capitolo. La traduzione è stata eseguita in relazione a quanto affermato nel secondo capitolo della presente tesi. Difatti, in tale parte dell'elaborato, è stato appurato che una traduzione da una cultura all'altra può creare diversi problemi, in particolar modo la traduzione dall'italiano all'inglese, poiché si tratta di due culture diverse. Inoltre, come già accertato nel capitolo *L'importanza della cultura nel processo traduttivo*, è importante che il traduttore consideri l'orientamento del testo, il quale può essere verso l'autore o il lettore. Questo tipo di orientamento, infatti, aiuta a comprendere la ragione per cui una cultura è più portata a produrre testi chiari, privilegiando la semplicità. In tal modo sono più vicini al lettore, a titolo esemplificativo l'inglese. Mentre i testi più elaborati prediligono l'espressione dell'autore e, in questo caso, la lingua italiana ne è l'esempio rappresentativo.

Inoltre, questo fattore spiega perché solitamente vi è un passaggio tra formalità e informalità nelle traduzioni dall'italiano all'inglese, dato che una delle caratteristiche dell'informalità è la semplicità.

Come già ribadito varie volte, lo scopo traduttivo è di avvicinare il testo al lettore, tanto più se la lingua inglese predilige la semplicità, quindi l'orientamento verso il lettore. Ragion per cui la traduzione è basata sul principio *keep it short and simple* (KISS).⁴⁶ A tal proposito, Mildred Larson

⁴⁵ Umberto Eco, Sulla traduzione, in A.A.V.V., *Teorie contemporanee di traduzione*, op. cit., pp. 38- 39

⁴⁶ Fare riferimento al capitolo due del presente elaborato nella sezione 2.2.2 *Relazione tra cultura e traduzione*

afferma che “[l]ong sentences and complicated grammatical constructions make it harder for the Anglo-American reader to follow what is being said.” (1984: 438). Pertanto, si è cercato nella resa traduttiva di applicare tali regole e costruire delle frasi semplici e chiare.

L’illustrazione che segue suddividerà in varie sezioni le soluzioni trovate per ciascun problema riscontrato, in modo da esporre in maniera comprensiva i procedimenti traduttivi per il testo enogastronomico.

Struttura testuale

Nella resa traduttiva, la macrostruttura del testo enogastronomico è rimasta invariata, ossia regione per regione. Inoltre, è stata conservata la struttura testuale, dove in primis si trova una breve introduzione delle regioni; in secondo luogo, la gastronomia e infine, la presentazione dei vini presenti nelle regioni in questione. I termini evidenziati in grassetto sono stati mantenuti come tali, poiché è una caratteristica del testo informativo e un modo per richiamare l’attenzione del lettore.

Nell’analisi testuale nel precedente capitolo, è stato appurato che il testo di partenza impiega prevalentemente lo stile impersonale, tuttavia in alcuni punti il testo si rivolge direttamente al lettore. Questa peculiarità è stata modificata nella traduzione, difatti fin dall’inizio, il testo di arrivo presenta lo stile personale, il quale si rivolge direttamente al lettore e tale metodo è stato applicato al testo nella sua interezza. Le immagini sottostanti evidenziano quanto appena affermato, rappresentando visivamente sia le macrostrutture e le strutture del testo di partenza che quello di arrivo. Inoltre, il verbo evidenziato nell’immagine sottostante è un chiaro esempio del passaggio da uno stile impersonale a personale.

MARCHE

La cucina marchigiana è una gastronomia di transizione fra meridione e settentrione d'Italia, entroterra appenninico e litoranea adriatica. Il nostro viaggio enogastronomico nelle Marche comincia dalle celebratissime **olive ascolane**, strepitosa leccornia a base di olive farcite di maiale, pollo, manzo e fegatini, fritte con uovo e formaggio e servite con limone e noce moscata! Le Marche producono tutto l'anno **tartufi** di qualità: uno dei sughi più amati, usato anche sulle bruschette, è preparato col nobile fungo, tritato, con olio e acciughe e con l'aggiunta, a volte, anche di **patè** di fegato. Non meno importanti sono i piatti di pesce, primo tra tutti il **brodetto** all'anconetana. La ricetta originale prevede tredici specie di pesci, con stufato di seppie, gamberetti ed astice, ma ogni località litoranea ne propone un'originale variazione, come a San Benedetto del Tronto, con l'aggiunta di molluschi, o a Porto Recanati, con lo zafferano. **Segnaliamo**, inoltre, i **passatelli** alla marinara, una pasta all'uovo fatta con pangrattato, limone, noce moscata e parmigiano, condita con un delizioso sugo di pesce, le **linguine** vongole e pinoli e gli spaghetti mari e monti, con funghi e calamari sfumati nel vino.

MARCHE

Marche cuisine has been influenced by other local cuisine such as north, south, Apennine hinterland and Adriatic coast. Let's begin with the unique **olive ascolane**, a delicacy, stuffed with pork, chicken, beef and livers, fried with egg and cheese and served with lemon and nutmeg. The region is rich in excellent truffles. One of the most appreciated sauces is prepared with the noble mushroom, minced with oil, anchovies and sometimes they add liver paste. This sauce is also used on bruschetta. Fish dishes have great importance, the most exquisite is **brodetto all'anconetana**. The original recipe includes thirteen species of fishes, cuttlefish stew, shrimps and lobsters, but every coastline has its own original variation. For example, in San Benedetto they add shellfish or in Porto Recanati they use **zafferano**. Another delicious classic is **passatelli alla marinara**, which is egg pasta with breadcrumbs, lemon, nutmeg and parmesan cheese, flavoured with a delicious sauce of fish. Other fish specialities include **linguine** with clams and pine nuts and spaghetti Mari e Monti with mushrooms and squid simmered with wine. Spit roasted

Registro

Il registro linguistico è un elemento fondamentale nel passaggio da una lingua *A (italiano)* a una lingua *B (inglese)*, poiché come è stato spiegato precedentemente tradurre non significa trasporre le parole da una lingua all'altra: vi sono molti altri meccanismi da mettere in atto. A tal scopo, è necessario assicurarsi che il registro impiegato sia adeguato al pubblico di destinazione in questione. È stato appurato nel corso del secondo capitolo della presente tesi che l'italiano predilige costruzioni più elaborate e in certi contesti è una lingua che ha una maggior propensione alla formalità. Al contrario, l'inglese privilegia l'informalità, quindi è una lingua più immediata. Di conseguenza, la traduzione del testo enogastronomico riflette tale informalità e questo fattore ha favorito maggiormente l'avvicinamento del testo al pubblico di arrivo. Le immagini seguenti sottolineano il passaggio dalla formalità all'informalità:

*Il patrimonio enogastronomico siciliano è una storia densa **dove sono ancora vivi** e palpitanti le eredità greche, arabe, normanne.*

*Sicilian cuisine is a fusion of history, **it is where you can taste** the Arabic, Greek and Norman heritage.*

***Non può mancare** una degustazione del pregiatissimo aceto balsamico di Modena.*

*Then, of course **you cannot forget** to taste the prestigious aceto balsamico di Modena.*

Linguaggio

Il testo non presenta un linguaggio tale da richiedere l'uso dei *Cat Tool*. Tuttavia, la parte riguardante il vino impiega il linguaggio enologico, per cui è stato fondamentale svolgere una ricerca preliminare in merito alla descrizione del vino, in modo da impiegare i termini corretti nella traduzione. Tuttavia, si è evitato di impiegare termini troppo specifici, perché il pubblico di

destinazione potrebbe non possedere le competenze per tale linguaggio e pertanto non avere una conoscenza così approfondita sull'argomento. Per tale ragione, la ricerca e la selezione dei termini relativi al vino è stata svolta sui siti di vendita ⁴⁷ di vini in inglese, poiché è stato considerato che fosse uno strumento accessibile. Le seguenti immagini mettono a confronto alcune frasi con i vocaboli enologici incontrati nel testo di partenza e le relative soluzioni trovate.

1. ricordiamo la Barbera, vera gloria italiana, il Barolo ed il Barbaresco diversi tra di loro in **struttura, gradazione ed invecchiamento**, il Brachetto, il Moscato d'Asti...
 2. la Sciacchetra delle Cinque Terre, il Vermentino di Ponente, di **buon corpo e struttura**.
 3. Il Chianti, **sapido e dai tannini vellutati**, è un'attenta miscela di Sangiovese, Canaiolo e Trebbiano Toscano: preziose le versioni Classiche e Gran Riserva.
 4. Il Brunello di Montalcino, **robusto, asciutto, caldo e persistente** è da uvaggio Sangiovese al 100%. Gli altri vini di eccellenza assoluta sono il Vino Nobile di Montepulciano, **rubino, etereo e persistente** e la Vernacia di San Gimignano, **paglierina, asciutta e penetrante**.
 5. Prestigioso l'Albana di Romagna **secco e passito**, immancabile il frizzante e beneamato Lambrusco, il Trebbiano e il Sangiovese di Romagna.
 6. Prezioso il Torgiano Rosso Riserva, e l'**austero** Montefalco Sagrantino.
-
1. Piedmont is a rich territory that offers excellent wines, such as Barbera, the Italian glory; Barolo and Barbaresco are both different in **structure, alcohol content and ageing**; the list includes also Brachetto, Moscato d'Asti and Asti Spumante, a dessert wine.
 2. This region surrounded by the sea produces excellent wines such as Sciacchetra of Cinque Terre, Vermentino di Ponente, **light body and structure** and the **fruity** Rossese di Dolceacqua.
 3. Chianti, **sapid flavour** with harmonious **level of tannin**, it is a mix of Sangiovese, Canaiolo and Trebbiano Toscano. The classic version and Gran Riserva are equally prestigious.
 4. Brunello Montalcino, **robust, dry, warm** and persistently **aromatic** and made by 100 % of Sangiovese.
 5. The prestigious Albana di Romagna is **dry and sweet**. Don't forget the sparkly and well-loved Lambrusco, Trebbiano and Sangiovese di Romagna.
 6. we have the precious Torgiano Rosso Riserva and the **tannic** Montefalco Sagrantino.

È stato affermato nel capitolo precedente che si è evitato l'impiego dei linguaggi o meglio termini specifici inerenti al settore enologico. A titolo illustrativo la seguente frase: *Il bouquettes⁴⁸ di vini pugliesi è di assoluto prestigio*. Il testo italiano presenta questo termine che è usato per indicare gli aromi dei vini⁴⁹. Dal momento che il pubblico di destinazione potrebbe non esser esperto su questo argomento, si è preferito pertanto eliminare il termine *bouquet* nella resa traduttiva per facilitare la

⁴⁷ Fare riferimento alla nota 36 nel capitolo 3 del presente elaborato.

⁴⁸ Questo termine è stato copiato tale e quale dal testo di partenza, anche se contiene degli errori ortografici. La dicitura corretta è bouquet.

⁴⁹ Per ulteriori informazioni, consultare il seguente link <http://langhe.net/1103/corso-degustazione-olfatto/> [consultato il 03/09/18]

comprensione del testo. Difatti, nel testo di arrivo la frase contenente il termine *bouquet* è stata tradotta come segue: *Apulia wines are prestigious [...]*

Le operazioni apportate in questa frase sono le seguenti: eliminazione e adattamento al pubblico di arrivo. La combinazione di due procedure insieme è definita col termine *couplet* dal professor Newmark (1988b: 91). Indubbiamente, eliminando il termine, si può constatare una perdita di informazione. Infatti, il *bouquet* di un vino rappresenta il complesso aromatico dato dalla sinergia di molte molecole aromatiche.⁵⁰ Tuttavia, nella resa traduttiva è stato valutato che la traduzione del vocabolo poteva avere connotazioni troppo specifiche, quindi si è preferito privilegiare la comprensione del testo, eliminandolo. Inoltre, tale informazione non aveva una rilevanza significativa, tale da compromettere il senso della frase. In più, come sostiene Umberto Eco, tradurre significa negoziare; la traduzione implica ovvero sia aggiunte che perdite, entrambe necessarie per mantenere invariato il messaggio nascosto in un testo.

Un'altra operazione di eliminazione che non ha avuto una rilevanza significativa per la comprensione del testo di arrivo è la seguente, poiché si tratta di un'informazione extra, non strettamente correlata con l'enogastronomia della regione:

*Una terra in cui la cultura è vita e si manifesta anche nelle specialità enogastronomiche, **la natura sa ancora dettare i propri principi e la gente è ancorata alle tradizioni pur guardando al futuro.** L'aria pura e fresca di montagna e le passeggiate all'insegna delle scoperte regalano tante emozioni quanti sono i colori della tavolozza della natura... e di sicuro anche un certo appetito!*

Alto Adige is a region|where culture and traditions are the essence of life, and this is expressed in the various local specialities. Clean, fresh mountain air and long walks surrounded by breathtaking landscapes that encapsulate the beauty of nature and are also certain to bring on an appetite!

Risoluzione delle problematiche di sintassi

A livello sintattico, il testo di partenza presenta diverse peculiarità. La prima concerne l'uso frequente delle frasi nominali. Come è già stato illustrato nel capitolo precedente, tali frasi si costruiscono eliminando i predicati. In secondo luogo, ricorrono molte frasi con gli aggettivi qualificativi, i quali sono posizionati davanti ai sostantivi. Inoltre, sono state riscontrate alcune

⁵⁰ <https://www.quercialuce.it/blog/2012/12/aroma-vino/> [consultato il 03/09/18]

problematiche a livello di punteggiatura e costruzioni complesse che non hanno facilitato la comprensione del testo di origine. Di conseguenza, è stato necessario apportare delle modifiche e adeguare la sintassi al testo di arrivo, secondo le convenzioni linguistiche dell'inglese. Qui, di seguito si spiegherà i procedimenti applicati e si illustreranno degli esempi rappresentativi relative alle problematiche e alle soluzioni adottate.

Frase nominali

1.

*L'Italia, paese unico per la varietà del suo territorio, vanta le più disparate produzioni alimentari e relative tradizioni culinarie. **Luogo ideale per gli appassionati del turismo enogastronomico.***

*Italy is a country renowned for its unique culinary traditions, rich food and the variety of its territory. **It represents a dream for those who are passionate about food and wine tourism.***

2.

Notevole il catalogo dei prodotti tipici e delle specialità del territorio. Deliziosi e rinomati sono i prosciutti: il San Daniele, dolce, e quello affumicato del Sauris.

The range of typical products and specialities of the territory is remarkable, for example, the unmistakable, delicate prosciutto di San Daniele and the unique smoked Sauris prosciutto.

3.

Particolarmente pregiato il brodetto di Trieste e quello di Grado: il segreto culinario del primo è utilizzare molto pesce di taglia piccola, mentre per quello gradese è d'obbligo l'uso del rombo.

Trieste and Grado brodetto are exquisite. The secret of Trieste recipe for brodetto is to use many fish of small size, while the one served in Grado requires the use of brill fish.

Come si può constatare nella resa traduttiva delle frasi nominali, si è preferito impiegare la seguente struttura: *soggetto + verbo + complemento*. In questo modo, le frasi risultano chiare, semplici e di immediata comprensione. La procedura applicata alle frasi nominali è definita *shift or transposition* da Newmark (1988b: 86), il quale afferma che la *trasposizione* avviene quando:

[...] involves a change in the grammar from SL to TL, for instance, (i) change from singular to plural, (ii) the change required when a specific SL structure does not exist in the TL, (iii) change

of an SL verb to a TL word, change of an SL noun group to a TL noun and so forth.

La stessa procedura è stata applicata alle frasi con gli aggettivi qualificativi posizionati davanti al nome.

***strepitose** sono la cuncia, ricotta fresca, e la scuete fumade, **deliziosa** ricotta affumicata.* *Cuncia and scuete fumade are **extraordinary**; the first is a fresh ricotta while the second is a **delicious** smoked ricotta.*

***Rinomate e pregiate** sono le grappe friulane ed il caffè di Trieste, città leader nel commercio e lavorazione delle miscele più nobili.* *Friulian grappas are **prestigious and renowned**. Finally, there is the famous coffee of Trieste, a city which is leader in the trading and processing of the finest blends.*

***Conosciutissima** è la piadina romagnola, farcita con salumi e con lo squacquerone (cremoso formaggio vaccino) e perché no anche con la nutella!* *Piadina romagnola is **the best-known** of the regional types of bread, eaten with cured meats and squacquerone (creamy cow's cheese), and why not with Nutella!*

***Luculliano** è il tagliere umbro: **delizioso** è il Pecorino di Norcia, leggermente piccante e sapido; il prosciutto di Norcia, di nerbo e speziato;* *The Umbria platter is **abundant** which include the **exquisite** pecorino di Norcia, slightly spicy and savoury and of course, Prosciutto di Norcia with a spicy aroma.*

Punteggiatura

La punteggiatura è un fattore al quale si è dovuto apportare diverse modifiche nella resa traduttiva del testo di arrivo nella sua interezza. Infatti, si può notare che essa è stata modificata nelle immagini soprastanti. A titolo d'esempio, le seguenti frasi:

*Particolarmente pregiato il **brodetto** di Trieste e quello di Grado; il segreto culinario del primo è utilizzare molto pesce di taglia piccola, mentre per quello gradese è d'obbligo l'uso del rombo.*

*Trieste and Grado brodetto are **exquisite**. The secret of Trieste recipe for brodetto is to use many fish of small size, while the one served in Grado|requires the use of brill fish.*

Difatti, la frase del testo di partenza è stata resa nel testo di arrivo con due frasi separate, togliendo i due punti, cosicché il testo possa acquisire maggior scorrevolezza. Tuttavia, per ogni tipo di problema

si applica una procedura diversa. Per tale motivo, il traduttore sceglie quali procedure adottare, in base ai problemi posti e inoltre, egli deve sempre prediligere la comprensione del messaggio contenuto nel testo (Cfr. Eco, 2003). A tal proposito, l'immagine qui di seguito illustra quanto appena annunciato.

Notevole il catalogo dei prodotti tipici e delle specialità del territorio. Deliziosi e rinomati sono i prosciutti: il San Daniele, dolce, e quello affumicato del Sauris.

The range of typical products and specialities of the territory is remarkable, for example, the unmistakable, delicate prosciutto di San Daniele and the unique smoked Sauris prosciutto.

Nella traduzione di queste due frasi, è stata necessaria formarne una, aggiungendo l'avverbio *for example* per connettere i due periodi. Come si può osservare, non vi era connessione tra l'uno e l'altro. Infatti, l'aggiunta dell'avverbio ha esplicitato maggiormente il messaggio contenuto. Tale operazione fa riferimento a una delle tecniche di riscrittura chiamata *expansion* o *explanation*⁵¹, illustrata precedentemente nel secondo capitolo della presente tesi.

Qui di seguito, altri 2 esempi riguardanti la punteggiatura che potevano compromettere il testo di arrivo in maniera significativa se non si fosse intervenuti. Per evidenziare e porre l'attenzione su alcune problematiche che avrebbero potuto compromettere il senso, è utile analizzare le seguenti frasi.

⁵¹ Fare riferimento alla nota 19 del secondo capitolo del presente elaborato.

Pur essendo una regione piccola per superficie, l'Alto Adige si contraddistingue per l'eccellenza e la varietà della sua produzione. Pinot Grigio, e Gewürztraminer, Chardonnay e Pinot Bianco sono questi i vini altoatesini bianchi più apprezzati. Tra i vini rossi, oltre ai due vitigni autoctoni Schiava e Lagrein, da 150 anni in Alto Adige si coltivano diffusamente anche varietà internazionali più classiche, come il Pinot Nero, il Merlot, il Cabernet Sauvignon e il Cabernet Franc.

Even though it is a small region, it stands out for the high quality and variety of its wine production. The most appreciated white wines are: Pinot Grigio, Gewürztraminer, Chardonnay and Pinot Bianco. Among the red wines, in addition to the indigenous Schiava and Lagrein, more classic international varieties have been cultivated for more than 150 years. Pinot Nero, Merlot, Cabernet Sauvignon and Cabernet Franc are the most popular varieties.

Si può constatare che questi frammenti del testo di origine presentano poca accuratezza a livello di punteggiatura. Infatti, i due punti sono impiegati due volte nella stessa frase. In tal modo, la frase oltre ad essere lunga, non facilita né la comprensione né la trasmissione del messaggio contenuto. Dunque, era necessario aggiustare la punteggiatura, in modo tale da rendere l'immediatezza del significato globale. Inoltre, è stata impiegata la tecnica *expansion* per esplicitare maggiormente il senso, aggiungendo la parte: *are the most popular varieties*, dando più enfasi all'affermazione data.

L'altro esempio non riguarda unicamente la punteggiatura, ma anche le convenzioni linguistiche, a livello di coerenza e coesione del messaggio da trasmettere.

Deliziosi sono i dolci: il pandolce, sorta di panettone basso più croccante; la cubaita, cialda di nocciole e miele, ~~iti a ridosso del mare~~, produce delle pregevoli bottiglie; la Sciacchetrà delle Cinque Terre, il Vermentino di Ponente, di buon corpo e struttura. Da provare il Rossese di Dolceacqua, friscioi, gustose frittelle di mele; da non perdere, infine, i baci di Alassio e gli amaretti di Sassello.

Liguria, land of delicious desserts, for example, pandolce, like a shorter and crunchier panettone. Then we have cubaita which is a wafer of nuts and honey. Other specialities include friscioi, tasty apple fritters, baci di Alassio and amaretto di Sassello. This region surrounded by the sea produces excellent wines such as Sciacchetrà of Cinque Terre, Vermentino di Ponente, light body and structure and the fruity Rossese di Dolceacqua.

Innanzitutto, si può osservare che le frasi non sono connesse tra di loro, quindi non vi è coerenza testuale, ossia l'organizzazione funzionale dei testi che rende solitamente il testo fluido e leggibile. Affinché un testo non appaia come una sequenza di concetti isolati, è necessario formare una catena di relazioni tra le parole, in modo tale che il testo acquisisca un senso nella sua interezza.⁵² Tale regola vale anche per la traduzione.

In secondo luogo, si può notare nel testo di partenza che il mittente viola le *Massime conversazionali* di Paul Grice⁵³. Egli sostiene infatti di non essere contraddittori e di procedere in modo ordinato. Difatti, si può constatare che il mittente ha violato il principio di cooperazione perché crea una certa aspettativa nel lettore, vale a dire che quest'ultimo si aspetta che vengano elencati tutti i dolci e successivamente la presentazione dei vini. Al contrario, il mittente si contraddice, passando da un argomento all'altro, costringendo il lettore a interpretare più del dovuto il messaggio contenuto. Difatti, nel sintagma del testo di partenza dell'immagine sovrastante: *iti a ridosso del mare*, non è presente il soggetto. Per tale motivo, il testo non è coerente, perché la coerenza avviene rispettando ciò che viene esplicitato e in particolar modo tutto ciò che è implicito. Dunque, si può capire che l'intervento del traduttore era necessario in quei frammenti di testo, poiché una traduzione poco accurata avrebbe ingarbugliato tutto il testo e l'intento del mittente.

Come si può notare nell'immagine precedente, è stato importante sistemare e ordinare gli elementi: prima la presentazione dei dolci e successivamente i vini. Inoltre, è stato fondamentale creare una catena di relazioni tra le parole, in modo da facilitare la comprensione del testo. A tal fine, si è dovuto in primis effettuare il primo di tipo di traduzione esposto da Jacobson (1994), vale a dire la traduzione *intralinguistica* o riformulazione del testo di partenza. Successivamente, è stata applicata la *communicative translation* proposta da Newmark (1988b: 45-47). Egli sostiene infatti che tale procedimento ha come obiettivo di “[...] render the exact contextual meaning of the original in such a way that both content and language are readily acceptable and comprehensible to the readership”. In più, è stato aggiunto nel testo di arrivo: *Liguria, land of...*, in questo modo, si crea più enfasi all'informazione data.

Risoluzione degli elementi culturali

Nel corso del secondo capitolo, è stato affermato che il traduttore è visto come un mediatore culturale, perché egli deve essere in grado di risolvere le differenze che si presentano tra due culture. Per tale ragione, si sostiene che egli debba essere biculturale per identificare e risolvere i problemi causati dalle discrepanze culturali. Innanzitutto, il traduttore per essere biculturale deve saper

⁵² Concetto elaborato grazie agli appunti del corso di *Translation theory*, a cura del professor Menin.

⁵³ Per ulteriori informazioni, consultare il seguente link:

http://host.uniroma3.it/docenti/svolacchia/lingua_scritta.pdf consultato il [15/01/19]

individuare e trasferire correttamente gli elementi culturali della lingua di partenza per produrre un testo chiaro nella cultura di arrivo, in modo tale che il lettore di arrivo ne percepisca il senso.

Il testo in esame presenta elementi strettamente legati alla cultura di partenza. Qui, di seguito si illustreranno gli esempi relativi alle nozioni culturali e le relative soluzioni:

1.

Molto amata è la selvaggina di piuma; da provare l'oca arrosto e l'anatra farcita; gustosissimi gli spiedi di beccacce alla norcina, e i palombacci (colombi); paradosso vuole che siano particolarmente amati proprio nella città del Poverello che predicava agli uccelli.

*Game birds are also widely enjoyed. Roast goose and stuffed duck once tasted cannot easily be forgotten. Spiedi di beccacce and palombacci (doves) are equally delicious. **Here is a paradox: birds are really appreciated as food in the city of St Francis, who used to also preach to them!***

Per trasferire questo elemento culturale è stata adottata la tecnica di riscrittura, *replacement*, spiegata nel secondo capitolo del presente elaborato. Questo tipo di mediazione viene impiegato per sostituire un elemento culturale del testo di partenza con un elemento del testo di arrivo e la si usa per risolvere le referenze culturali. Indubbiamente, una traduzione letterale avrebbe potuto creare confusione nella mente del lettore poiché, come è già stato menzionato, il pubblico a cui il testo è rivolto è vasto e inoltre non comprende necessariamente madrelingua inglesi. La stessa operazione è stata impiegata anche per il seguente aspetto legato alla cultura:

2.

La Campania è una terra d'elezione per il turismo gastronomico; la sua cucina, infatti, si caratterizza per piatti ed ingredienti simboli del made in Italy: pizza, mozzarella, pasta al pomodoro e basilico!

*Campania is a destination of choice for food and wine tourism. Indeed, it offers dishes and ingredients which have become **Italian national symbols** such as pizza, mozzarella and pasta with tomato and basil sauce.*

Come si può notare, il *made in Italy* è stato sostituito con *Italian national symbols*, perché è un concetto conosciuto e usato unicamente dagli italiani. In tali casi, è importante trovare un adattamento alla cultura di arrivo, al fine di trasmettere il messaggio contenuto.

Il terzo esempio sottostante raffigura la conoscenza del traduttore della cultura di partenza. Come si può osservare, nella resa traduttiva del testo di arrivo, i colori della bandiera italiana sono stati messi nell'ordine corretto, in questo modo si evita di creare false immagini nella mente del lettore, dato che le informazioni contenute nel testo di partenza non sono totalmente veritiere, per quanto concerne l'ordine dei colori della bandiera italiana. Senza alcun dubbio, questo concetto dei colori è un fattore noto agli italiani, tuttavia potrebbe non risultare lo stesso per tutti, a maggior ragione se la cultura è diversa.

3.

Probabilmente è il piatto italiano più famoso nel mondo... la pizza! La celebre pizza margherita nacque, solo nell'Ottocento, in onore della Regina Margherita di Savoia utilizzando i colori bianco, rosso e verde che ricordavano il tricolore.

Pizza is probably the most famous Italian dish in the world! The renowned pizza margherita (relatively new) was created only in the nineteenth century in honour of Queen Margherita of Savoy and features the colours green, white and red to represent the Italian tricolour.

Risoluzione degli errori del testo di partenza

Nel precedente capitolo, nella sezione sull'analisi testuale sono stati illustrati gli errori del testo di partenza. Dunque, è stato appurato che gli errori ortografici contenuti non sono così gravi da stravolgere il senso del testo. Ciononostante, nella fase traduttiva era importante correggerli, al fine di rendere un testo accurato. Ragion per cui, il traduttore deve possedere una buona conoscenza della lingua di partenza. A livello semantico è stato riscontrato il seguente errore:

*I boschi regalano funghi, castagne, con le quali si aromatizzano polente, ma soprattutto tartufi, celeberrimo il bianco d'Alba, battuti a peso d'oro in aste affollate da **ghiottoni** provenienti da tutto il mondo* *The woods of this region are rich in mushrooms and chestnuts which are used to aromatise polenta. Furthermore, Piedmont woods are especially well-known for truffles. The white Alba truffles are very famous and are sold for astonishing prices at crowded auctions to **gourmets** from all over the world.*

È desumibile dal contesto che non si sta parlando di persone ingorde, bensì di *intenditori* o *appassionati*.⁵⁴ Poiché, il termine *ghiottoni* non ha una connotazione positiva, si può quindi dedurre che era importante attuare questo tipo di mediazione e procedere alla correzione nel testo di arrivo. Inoltre, se non si fosse intervenuto quei frammenti di testo avrebbero assunto un significato differente dallo scopo comunicativo del testo.

Come è già stato appurato nel capitolo 3 del presente elaborato, è stato riscontrato lo stesso tipo di errore per quanto riguarda la descrizione degli ingredienti contenuti nelle pettole pugliesi e le zeppole di San Giuseppe. Anche in questi casi, è stato opportuno apportare delle modifiche⁵⁵. Stando a quanto afferma Paul Grice nelle *Massime conversazionali*, è importante dare delle informazioni che siano veritiere. Inoltre, è stato accertato che è necessario che tali informazioni devono corrispondere alle immagini reali del prodotto, in modo da non deludere le aspettative del potenziale cliente.

Altre peculiarità relative ai termini

Un altro elemento a cui è stato utile apportare delle modifiche nel testo di arrivo è la parola *enogastronomia* o l'aggettivo derivante dalla stessa, ossia *enogastronomico*. Nel testo di arrivo si predilige l'espressione *food and wine*, invece che *enogastromy* or *enogastronomic*. Come si può osservare nell'immagine sottostante tali modifiche sono applicate al testo di arrivo nella sua interezza:

⁵⁴ I termini sono stati messi in corsivo dall'autore della presente tesi per dare maggior enfasi.

⁵⁵ Fare riferimento alle seguenti figure: 9 e 10 nella sezione Errori dell'analisi testuale del capitolo di questo elaborato.

TOSCANA

Regione italiana capitale della cultura e dell'enogastronomia. La tradizione culinaria toscana riflette la propria origine contadina e semplice: è una gastronomia che esalta la bontà delle genuine materie prime che la compongono e già i nomi di **acquacotta** e **ribollita** rimandano ad una società rurale che fa di necessità virtù.

TUSCANY

Capital of culture and of food and wine tourism, Tuscan culinary tradition harmonises simplicity and quality. Local cuisine enhances the genuine ingredients of which it is composed. In fact, the names of these dishes, **acquacotta** and **ribollita** refer to a country that makes a virtue of necessity.

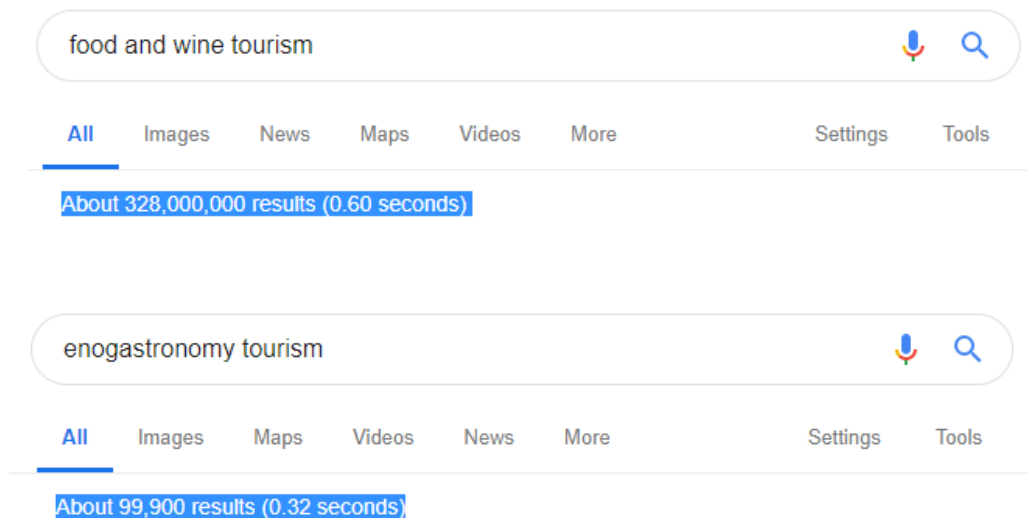
PIEMONTE

Regione italiana d'elezione per il turismo enogastronomico. Offre una ricca varietà di pregiate materie prime, una tradizione culinaria nobile ed una scelta di vini di altissima qualità. In Piemonte è nata la benemerita associazione Slow Food.

PIEDMONT

One of the most appreciated regions for food and wine tourism, Piedmont offers an immense variety of unique basic ingredients, a noble culinary tradition and an excellent choice of great quality wines. The meritorious organization Slow Food was founded in Piedmont.

Anche se il vocabolo esiste nella lingua inglese, si è preferito impiegare il termine *food and wine* piuttosto che *enogastronomy*, perché in primis, dopo le ricerche preliminari effettuate e i testi letti sull'argomento, è stato appurato che in inglese ricorre molto di più l'espressione *food and wine*. Infatti, tale ricorrenza è dimostrata dai risultati sottostanti.



In secondo luogo, come è già stato accennato nel corso del presente capitolo, è stato fondamentale durante la resa traduttiva impiegare dei *frames* che richiamassero dei *scenes* nella mente del lettore di arrivo. Per questa ragione, è stato deciso di apportare tale modifica. Questa procedura viene definita *modulation* e, stando a quanto afferma Newmark (1988b:88), avviene quando: “[...] the translator reproduces the message of the original text in the TL text in conformity with the current norms of the TL, since the SL and the TL may appear dissimilar in terms of perspective”.

Commento finale circa le scelte traduttive

Nella traduzione del testo enogastronomico, innanzitutto, l’obiettivo principale era di restituire un testo comprensibile, adattato sia alla cultura che al pubblico di arrivo. A tal fine, è stato importante familiarizzare con l’argomento del testo, leggendo altri testi in italiano e in inglese. In questo modo, è stato possibile osservare le discrepanze linguistiche e culturali. In secondo luogo, era fondamentale stabilire la strategia da adottare e quale orientamento dare al testo. Questa decisione è stata presa considerando lo scopo comunicativo e il destinatario del testo. Come è già stato menzionato, il pubblico di arrivo è vasto e, quindi, non ha necessariamente come madrelingua la lingua inglese. Inoltre, è utile ricordare che il testo prodotto dall’azienda è destinato unicamente al pubblico di arrivo. Questi fattori hanno influito sulla resa traduttiva, pertanto era opportuno privilegiare la semplicità, impiegando delle strutture semplici, chiare e comprensibili. A tale scopo, era fondamentale apportare delle modifiche laddove fosse necessario, mettendo in atto tutti i meccanismi descritti precedentemente. Infine, si è cercato di produrre un testo accurato, scegliendo delle parole o espressioni della cultura di arrivo. La scelta delle parole era importante, poiché il testo ruota attorno a esse, assumendo il proprio significato globale. Infatti, l’oggetto di una traduzione è appunto il testo, il quale viene descritto come un atto comunicativo.⁵⁶ È altrettanto utile precisare che, indubbiamente, le soluzioni impiegate riguardanti le problematiche riscontrate non pretendono di essere esaustive, ma si prefiggono lo scopo di essere dei suggerimenti il più possibile validi.

4.2 Revisione

Per concludere il presente elaborato, sembra utile menzionare anche l’aspetto della revisione, la quale costituisce una fase importante nel processo traduttivo. Molti studiosi riconoscono quanto sia difficile trovare una definizione precisa del concetto di revisione. Secondo Sager (1994: 238 in

⁵⁶ Concetto elaborato grazie agli appunti di *Translation Theory*, a cura del Prof. Menin

Magris, 1999: 134), la revisione costituisce “un processo di verifica dell’accuratezza, completezza, adeguatezza stilistica etc. del prodotto di una traduzione e di conseguente modifica dello stesso”. Tale verifica dell’accuratezza della traduzione, a seconda dei casi, può essere svolta dal traduttore stesso, da un revisore o da una madrelingua. Stando a quanto afferma Tim Martin (2008: 58), “revision is checking to see if changes are needed and it is making the changes themselves”. Difatti, essa rappresenta l’ultima fase di traduzione, in cui il traduttore verifica l’accuratezza del testo tradotto, la corrispondenza delle informazioni fornite, procedendo alla correzione degli errori ed eventuali imprecisioni. A tal riguardo, Mossop (2007: 109) sostiene che:

“Revising is that function of professional translators in which they identify features of the draft translation that fall short of what is acceptable and make appropriate corrections and improvements”.

Cosmai (2003) identifica quattro tipi di revisione, a seconda della natura degli interventi che vengono effettuati nella traduzione. Il primo approccio è costituito dalla *semplice rilettura* del testo di arrivo, il cui scopo è controllare la *chiarezza e la coerenza intertestuale*, consultando il testo di partenza in caso di dubbi. Il secondo approccio concerne la lettura incrociata del testo originale e della traduzione, in cui si accertano le scelte del traduttore e tale approccio non prevede necessariamente interventi o modifiche da parte del revisore. Il terzo tipo di revisione invece riguarda la terminologia, nella quale si controlla l’adeguatezza del lessico usato o l’uso della terminologia tecnica. Infine, segue la *revisione terminologica e stilistica*, in altri termini il controllo completo della traduzione, nel quale si svolgono gli interventi, al fine di migliorare il testo dal punto di vista formale.

Nella scelta dell’approccio, è importante considerare diversi aspetti, ad esempio “il livello di competenza del traduttore, la velocità con cui il testo è stato tradotto, la diffusione e la durata previste del testo, la sua importanza e le sue modalità d’uso” (Scarpa, 2008: 218-219). Inoltre, lo scopo principale della revisione consiste nel miglioramento del testo tradotto, eliminando eventuali errori che la traduzione può contenere (ibidem).

Come menzionato precedentemente all’inizio di questo paragrafo, la verifica dell’accuratezza del testo può essere effettuata dal traduttore stesso. Difatti, per quanto riguarda il testo enogastronomico, la revisione è stata svolta dall’autrice di questo elaborato. In questa fase finale, si è verificata innanzitutto la completezza del testo, ovvero controllare che fosse stato tradotto tutto il testo originale, il che presuppone una lettura completa e incrociata del testo di arrivo e di quello tradotto. A questo punto, sembra importante precisare che tutte le omissioni operate nel testo di arrivo sono frutto di decisioni ragionate e scelte consapevoli, mirate a migliorare la comprensione e la chiarezza della traduzione. In secondo luogo, è stata accertata la correttezza della trasposizione, vale

a dire controllare di aver scritto correttamente le informazioni per quanto riguarda l'elenco dei vini delle varie regioni, i nomi dei piatti tipici, la macrostruttura e la struttura del testo di partenza. Inoltre, si sono conservati il layout e la formattazione dell'originale, dedicando una particolare attenzione alla correttezza ortografica e alle convenzioni grammaticali, sintattiche e di punteggiatura della lingua di arrivo. Infine, si è cercato sempre di tenere a mente lo scopo del testo e il pubblico di destinazione, tentando quindi di non ripetere gli errori del testo di partenza e di trasferire in modo comprensibile gli elementi culturali; un altro aspetto importante riguarda la scorrevolezza del testo, facendo attenzione che il linguaggio e il registro impiegato fossero in conformità con lo scopo comunicativo e il pubblico di arrivo.⁵⁷

⁵⁷ La revisione del testo enogastronomico è basata sugli appunti del corso di Revisione a cura della prof.ssa G. Scocchera e sulla tabella presente nel seguente link: <http://www.intralea.org/specials/article/1800> [consultato il 18/10/18]

Conclusione

“Tradurre, in verità, è la condizione d’ogni pensare e d’ogni apprendere”.

Giovanni Gentile

Giunti alla fine di questo elaborato, la citazione sovrastante del filosofo Gentile rispecchia perfettamente ciò che il presente lavoro ha significato per l’autrice. Stando a quanto afferma Gentile, tradurre implica un pensiero iniziale che evolve durante il processo traduttivo, trasformandosi. Tradurre è sinonimo di esplorazione, poiché è un percorso che prevede un punto di partenza e uno di arrivo, alla fine del quale non si è mai uguali a prima. Inoltre, la traduzione è un viaggio attraverso lingue e culture, che consente al traduttore di prendere consapevolezza delle proprie capacità riflessive e decisionali, nonché scoprire e apprendere qualcosa di nuovo.

Come in ogni viaggio, si parte allora muniti del necessario, al fine di affrontare eventuali difficoltà, ma è sempre importante considerare la possibilità di imprevisti. La stessa regola vale per la traduzione, che può presentare delle problematiche, alcune imprevedibili, altre prevedibili. Nel momento in cui le si affronta, il rischio di commettere errori è un fattore da accettare, perché anche uno sbaglio può rivelarsi un qualcosa di positivo. Questo offre inoltre spazio per un confronto, che costringe a mettersi in discussione, elemento necessario per la critica personale.

L’obiettivo del presente elaborato era descrivere passo per passo il processo traduttivo del testo enogastronomico assegnato dall’azienda Itermar. Al fine di produrre un testo efficace che svolgesse le finalità stabilite dal tour operator in questione, in primis, è stato necessario svolgere un lavoro accurato sul testo di partenza. A tale scopo, è stato importante familiarizzare con l’argomento del testo, così si sono potute identificare le diverse problematiche che avrebbe posto la traduzione dall’italiano all’inglese. Prima di tradurre, è stato essenziale individuare il tipo di testo e le sue funzioni comunicative, al fine di garantire un testo di arrivo che rispettasse le finalità prefissate dal testo di origine.

In secondo luogo, è stato fondamentale tenere a mente lo strumento di comunicazione che l’azienda avrebbe impiegato per il testo di arrivo, e in particolar modo il pubblico di destinazione. Poiché, come si è potuto appurare il testo era destinato unicamente a un pubblico straniero che non necessariamente avesse come madrelingua l’inglese. Pertanto, lo scopo di questa tesi era di dimostrare quanto sia importante considerare l’aspetto culturale nel processo traduttivo, in particolar modo la rilevanza della cultura di arrivo in tutte le sue sfaccettature, per quanto riguarda il tipo di traduzione svolto.

Inoltre, è stato dimostrato che prima di tradurre è utile stabilire una strategia e applicare delle procedure, in modo tale da risolvere i problemi traduttivi del testo. Una volta illustrata la strategia per il testo di partenza in questione, si è cercato di risolvere le principali problematiche che potevano compromettere la resa finale e lo scopo comunicativo, giustificando ogni decisione presa in merito al testo. In tal modo, si è potuto dimostrare l'utilità di far combaciare la teoria alla pratica. Infine, per completare il lavoro di traduzione svolto e per verificare l'accuratezza del risultato finale, è stato necessario revisionare il testo di arrivo, così da rendere il testo adeguato al proprio fine comunicativo.

Attraverso tutti questi meccanismi messi in atto e tutte le fasi pre-traduttive applicate al testo, si sono potute raggiungere non solo le finalità traduttive, ma anche l'obiettivo del presente elaborato. Quest'ultimo rappresenta, infatti, la messa in atto delle competenze acquisite nel vero e proprio contesto lavorativo, in cui sono emerse le capacità traduttive, riflessive e decisionali dell'autrice.

La presente tesi è stata un viaggio, nel quale si è potuto acquisire maggior consapevolezza delle proprie abilità in un ambito professionale, e inoltre rappresenta il mezzo attraverso il quale è stato possibile rafforzare i propri punti deboli, nonché mettersi in discussione. Ultima e non meno importante, questo elaborato ha permesso di sviluppare e apprendere tecniche traduttive nuove per raffinare il lavoro svolto relativamente alla traduzione.

Bibliografia

- Alpert, J.I. and Alpert, M.I. (1986), *The Effects of Music in Advertising on Mood and Purchase Intentions*, University of Texas, Austin, TX.
- Baker, Mona (1992). *In Other Words, A Coursebook on Translation*. London: Routledge
- Bassnet Susan (1991) *Translation Studies*, Routledge, London.
- Brillat-Savarin, J. A. (1826). *Physiologie du goût, où méditations de gastronomie transcendante ; ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux gastronomes parisiens ...* Paris : Sautelet et Cie.
- Caivano, José Luis, & López, Mabel Amanda. (2007). *Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding*. *Journal of the International Colour Association*, 1(3), 1-14.
- Colombo, Adriano (1992). “Per una definizione e analisi pragmatica dei testi argomentativi”. *La Linguistica pragmatica*, a cura Giovanni Gobber. 475-500.
- Cosmai, D. (2003). *Tradurre per l'Unione europea: problematiche e strategie operative*. Milano: Hoepli
- Delisle, J., Lee-Jahnke H. e Cornier M.C., a cura di Ulrych M., trad. di Falbo C. e Musacchio M.T. (2002). *Terminologia della traduzione*. Milano: Hoepli.
- Eco, U. *Dire quasi la stessa cosa, Esperienze di traduzione*, Studi Bompiani, 2003.
- Umberto, Eco, Sulla traduzione, in A.A.V.V., *Teorie contemporanee di traduzione*, op. cit., pp. 38-39.
- Gowers, Sir Ernest (1976) *The Complete Plain Words*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex.
- Grice, P. *Logic and conversation in Syntax and semantics 3: Speech acts*, a cura di P. Cole, Academic Press, New York 1975
- Hall, Edward T. (1976) *Beyond Culture*, Anchor Press/Doubleday, New York.
- Hall, Edward T. (1983) *The Dance of Life*, Anchor Press/Doubleday, New York.
- Haukeland, J. V. & Jacobsen, J. Kr. S. (2001). “Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe”. *Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001*.
- Hatim, Basil (1984). “A Text-Typological Approach to Syllabus Design in Translator Training”. *The Incorporated Linguist* 23, 3: 146-149.
- Hatim, Basil and Ian Mason (1990) *Discourse and the Translator*, Longman, Harlow, Essex.
- Jaaskelainen, R., (2005). *Translation studies: what are they?* Retrieved November 11, 2006
- Jacobsen, R. (1994). Aspetti linguistici della traduzione. In Luigi Heilmann (a cura di), *Saggi di*

linguistica generale (pp. 56-64). Milano: Feltrinelli.

Katan, D. (1997) “L’importanza della cultura nella traduzione”, *Tradurre: Un approccio multidisciplinare*, (ed) M. Ulrych, UTET, Milan, pp. 31-74.

Katan, D. (1999). “What is it that is going on here?”: *Mediating cultural frames in translation*. *Textus*, 12(2), 409-426.

Katan, D. (2002). Mediating the point of refraction and playing with perlocutionary effects: A translator’s choice? In S. Herbrechter (Ed.), *Critical studies: Interdisciplinarity and translation*. (pp. 177-195). Amsterdam & New York: Rodolphi.

Kotler, P. (1973), “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-61.

Ladmiral, J. R. *Traduire : Théorèmes pour la traduction*, Gallimard, 1994, p.18

Larson, Mildred (1984) *Meaning Based Translation: A Guide to Cross-Language Equivalence*, University Press of America, Lanham MD.

Lavinio, Cristina (1998). “Lingue speciali e tipi di testo tra argomentazione, esposizione e descrizione”. *L’apprendimento linguistico all’Università: le lingue speciali*, a cura di Maria Pavese e Giuliano Bernini. 143-171.

Lederer, M. *La Traduction Simultanée*, Paris: Lettres Modernes, 1981, pp. 337-338

Lefevere, A. (1992) *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame*. London, Routledge.

Magris, M. (1999). “Il processo della revisione e la qualità del testo finale: alcune riflessioni basate su un manuale di infermieristica”. *Rivista internazionale di tecnica della traduzione*, Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori dell’Università di Trieste. 4: 133-156.

Martin, T. (2008). Managing risks and resources: a down-to-earth view of revision. http://www.jostrans.org/issue08/art_martin.php Jostran, The Journal of Specialised Translation

Mason, Ian (1994) ‘Discourse, Ideology and Translation’, in De Beaugrande, R.; Shunnaq, A., and M. H. Heliel (eds.) *Language, Discourse and Translation in the West and Middle East*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia: 23-63.

Mazzoleni, Marco (2004) “Dai tipi ai generi: una tipologia testuale in chiave di didattica della traduzione, in D’ACHILLE, P. (Ed.), *Generi, architetture e forme testuali*. Vol. I. Atti del VII Convegno della Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Roma 1°-5 ottobre 2002), Firenze, Cesati, 401-413.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Sixth ed. New York. John Wiley.

Meschonnic, H. *Poétique du traduire*, Verdier 1999.

- Mossop, B. (2007). *Revising and editing for translators*. 2nd Edition. Manchester, UK & Kinderhook (NY), USA: St. Jerome Publishing
- Newmark, Peter. *Approaches to translation*, Pergamon Press, Oxford, New York, Toronto, Sydney, Paris, Frankfurt, 1981.
- Newmark, Peter (1988) *A Textbook of Translation*, Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Newmark, P. (1988b). *Approaches to Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Nord, Ch. (1991). Skopos, Loyalty and Translational Conventions. *Target*, 3 (1), 91-109
- Nord, Ch. (1997). *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St Jerome.
- Orwell, G. 'Politics and the English Language' First published: *Horizon*. GB, London. April 1946.
- Sapir, Edward (1929) 'The Status of Linguistics as a Science', *Language*, 5: 207-214.
- Scarpa, F. (2008). *La traduzione specializzata: un approccio didattico professionale*. 2. ed. Milano: Hoepli.
- Severgnini, Beppe (1992) *L'inglese: lezioni semiserie*, Rizzoli, Milan.
- Snell-Hornby, Mary (1988) *Translation Studies: an Integrated Approach*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.
- Snelling, David (1992) *Strategies for Simultaneous Interpreters: from Romance Languages into English*, Campanotto, Udine.
- Taft, R. (1981) 'The Role and Personality of the Mediator', in Bochner, S. (ed.): 53-88.
- Tektronix (1988), *The Color Connection*, Catharine & Sons, Morton, IL
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam /Philadelphia: John Benjamins.
- Tudor, Ian (1987). "A Framework for the Translational Analysis of Texts". *The linguist* 26, 2: 80-82.
- Vannerem, M. e M. Snell Hornby, (1986) , "Die Szene hinter dem Text: *scenes -and-frames semantics* in der Übersetzungswissenschaft". In: Snell - Hornby, M. (a cura di) *Übersetzungswissenschaft eine Neuorientierung* . Tübingen: Francke, pp.184 - 205
- Werlich, Egon (1976). *A Text Grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Wierzbicka, Anna (1986b) 'Italian Reduplication: Cross-Cultural Pragmatics and Illocutionary Semantics', in *Linguistics* 24: 287-315.
- Wiegersma, S. and Van der Elst, G. (1988), "Blue phenomenon: spontaneity or preference?", *Perceptual & Motor Skills*, Vol. 66 No. 1, pp. 308-10.

Sitografia

<http://www.fc.camcom.it/download/internazionalizzazione/documento/testo-completo-del-progetto.pdf?DWN=14786> [consultato il 05/11/2018]

<https://www.itermar.it/it/itermar-tour-operator.html> [consultato il 05/11/2018]

<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733> [consultato il 06/11/2018]

http://www.uniroma2.it/didattica/ec_ge_it/deposito/Lezione_Tour_Operator.pdf [consultato il 06/11/2018]

<https://www.gooditalyworkshop.it/stampa/a-modena-tour-operator-specializzati-in-food-tourism-da-3-continenti-quarta-edizione-per-good-italy-workshop/> [consultato il 10/11/2018]

<https://www.coldiretti.it/economia/vacanza-al-via-prime-partenze-74-mln-giugno> [consultato il 12/11/2018]

https://winenews.it/it/litalia-del-gusto-per-1-turista-4-lenogastronomia-e-la-prima-motivazione-di-viaggio-nel-belpaese_374665/ [consultato il 12/11/2018]

<https://www.formaxprinting.com/blog/2010/02/business-printing-the-difference-between-a-flyer-and-a-brochure/> [consultato il 13/11/2018]

<https://www.etichettificiopugliese.com/brochures-cataloghi-pieghevoli-depliant-volantini-scegliere-le-caratteristiche-giuste-la-tua-pubblicita/> [consultato il 13/11/2018]

https://www.researchgate.net/publication/300050408_IMPACT_OF_COLOURS_IN_MARKETING [consultato il 15/11/18]

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2928&rep=rep1&type=pdf> [consultato il 16/11/18]

<https://www.teamwork-rimini.com/wp-content/uploads/2014/04/Antologia-di-marketing-turistico.pdf> [consultato il 18/11/18]

<http://www.treccani.it/vocabolario/trasformazione/> [consultato il 01/12/18]

http://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit [consultato il 12/12/18]

http://wrap.warwick.ac.uk/85605/1/WRAP_1572585-cal-300117-liddicoat_perspectives.pdf [consultato il 03/12/18]

<http://www.treccani.it/vocabolario/enogastronomia/> [consultato il 03/01/19]

<https://www.formazioneturismo.com/turismo-enogastronomico-forma-di-turismo-culturale/> [consultato il 03/01/19]

https://www.iby.it/turismo/papers/baggio_enogastro.pdf [consultato il 03/01/19]

<https://www.sharingtourism.it/food-and-beverage/turismo-enogastronomico/> [consultato il 03/01/19]

<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/il-turismo-enogastronomico-un-settore-crescita> [consultato il 03/01/19]

<http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/viganogiovanni.pdf> [consultato il 04/01/19]

https://www.robortagaribaldi.it/Rassegna/2018_10_15_Ilgiornaledellefondazioni.pdf [consultato il 05/01/19]

<http://www.toscanapromozione.it/magazine/turismo-enogastronomico-italiani-2018/> [consultato il 05/01/19]

<http://www.academiabarilla.it/italian-food-academy/recensioni/infiniti-sapori-tradizione-antica.aspx> [consultato il 05/01/19]

<https://www.confesercenti.it/blog/2018-anno-del-cibo-italiano-messina-eccellenze-enogastronomiche-parte-integrante-del-patrimonio-culturale-italiano/> [consultato il 05/01/19]

<http://host.uniroma3.it/eventi/silfi/proposte/Mazzoleni.pdf> [consultato il 06/01/19]
<https://translationjournal.net/journal/25register.htm> [consultato il 06/01/19]
file:///C:/Users/starl/Downloads/I_TESTI_E_LE_TIPOLOGIE_TESTUALI.pdf [consultato il 06/01/18]
<https://www.uritalianwines.com/barbaresco-lintuito-docg-P2847.htm>
<https://www.italianwinemerchants.com/Barbaresco-s/341.htm> [consultato il 15/09/18]
<https://www.lagrammaticaitaliana.it/lezionegrammatica/18.147-la-frase-nominale.aspx> [consultato il 07/01/19]
<http://www.itismarzotto.it/wp/wp-content/uploads/2013/10/Valutare-la-scrittura-Scuola-primaria.pdf> [consultato il 07/01/19]
<https://core.ac.uk/download/pdf/59325519.pdf> [consultato il 09/01/19]
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50013> [consultato il 09/01/19]

<http://langhe.net/1103/corso-degustazione-olfatto/> [consultato il 03/09/18]

<https://www.quercialuce.it/blog/2012/12/aroma-vino/> [consultato il 03/09/18]
http://host.uniroma3.it/docenti/svolacchia/lingua_scritta.pdf consultato il [15/01/19]
<http://www.intralinea.org/specials/article/1800> [consultato il 18/10/18]

Ringraziamenti

Desidero ringraziare innanzitutto il mio relatore, il prof. Christopher Rundle, il quale ha saputo indirizzarmi al meglio per quanto riguarda le scelte relative alla tesi, consigliandomi e fornendomi gli strumenti adeguati per portare a termine il presente lavoro. Un particolare ringraziamento va alla mia correlatrice, Francesca Pezzoli, per la sua disponibilità e precisione dimostratemi durante tutto il periodo di stesura.

Colgo quest'occasione per ringraziare tutte le persone che nel loro piccolo mi sono state vicine, incoraggiandomi e sostenendomi non solo in questo percorso accademico, ma anche nella vita. In primis, un grande ringraziamento va ai miei genitori, Eugenia e John, che con il loro esempio mi hanno sempre spinto e insegnato a dare il meglio di me. In secondo luogo, vorrei ringraziare i miei nonni, specialmente la nonna che con la sua allegria ha saputo tirarmi su il morale durante i periodi bui di questa stesura. Vorrei rivolgere un ringraziamento speciale a Affi per essermi sempre vicina, sopportandomi, sostenendomi e incoraggiandomi in questi ultimi anni.

Le persone da ringraziare sarebbero davvero tante, ma lo spazio a disposizione è poco. Per ultime, non per questo meno importanti, ringrazio tutte le mie amiche; in particolar modo la mia revisora Martina, con la quale ho condiviso tanto in questi ultimi due anni. Inoltre, ringrazio per le critiche costruttive, le osservazioni e i suggerimenti la mia amica Ganesin. Un ringraziamento speciale va alla mia coinquilina Angela per avermi incoraggiato e ascoltato durante i momenti di sconforto.

Questo lavoro lo voglio dedicare a una persona che avrà sempre un posto speciale nel mio cuore, Clairdange, la quale sono sicura che se ci fosse sarebbe tanto orgogliosa di questo traguardo raggiunto.

Appendici

Appendice 1

L'Italia, paese unico per la varietà del suo territorio, vanta le più disparate produzioni alimentari e relative tradizioni culinarie. Luogo ideale per gli appassionati del turismo enogastronomico. Da nord a sud accresce il piacere di stare a tavola per degustare piatti celebrati in tutto il mondo: pane, salumi, formaggi, salse e condimenti, risotti, carni, piatti a base di pesce, ortaggi e verdure, dolci e frutta. Le prelibatezze messe sul piatto sanno come meravigliare il commensale, invogliandolo a sperimentare ricette sempre diverse ed ogni dettaglio della cucina regionale.

ALTO ADIGE

Una terra in cui la cultura è vita e si manifesta anche nelle specialità enogastronomiche, la natura sa ancora dettare i propri principi e la gente è ancorata alle tradizioni pur guardando al futuro. L'**aria pura e fresca di montagna** e le **passeggiate** all'insegna delle scoperte regalano tante emozioni quanti sono i colori della tavolozza della natura... e di sicuro anche un certo **appetito!** Le malghe invitano ad una sosta piacevole per gustare le specialità tipiche: i **canederli**, il **gulasch**, il tradizionale **tagliere di speck e formaggi d'alpeggio** oppure lo **strudel di mele**. I sapori sono più intensi se gustati al sole, sulle **terrazze delle malghe**, davanti a scorci idilliaci. L'Alto Adige è anche terra di vini. Pur essendo una regione piccola per superficie, l'Alto Adige si contraddistingue per l'eccellenza e la varietà della sua produzione: Pinot Grigio, e Gewürztraminer, Chardonnay e Pinot Bianco: sono questi i vini altoatesini bianchi più apprezzati. Tra i vini rossi, oltre ai due vitigni autoctoni Schiava e Lagrein, da 150 anni in Alto Adige si coltivano diffusamente anche varietà internazionali più classiche, come il Pinot Nero, il Merlot, il Cabernet Sauvignon e il Cabernet Franc.

VENETO

Regione italiana con le più radicali differenze territoriali e ambientali. Questa ricchezza

geomorfologica favorisce una complessa tradizione culinaria con un variegato catalogo di prodotti tipici. Tra i formaggi spicca certamente l'**asiago**, non manca in tavola il **radicchio rosso** trevigiano e le **zeole ciodote**, ovvero le cipolle di Chioggia.

La pasta tipica sono i **bigoli**: vengono preparati in salsa con cipolle e acciughe, oppure con rigaglie e fegatini di pollo soffritti con la salvia o con l'anatra. Gli amatissimi **risotti**, spesso preparati col pregiatissimo **vialone nano** del veronese, la fanno da padrone fra i primi. La **polenta** è il vero filo conduttore della gastronomia veneta: mangiata con gli osei (uccelli) ed il baccalà o con le carni, i funghi o i sughi rossi. Al calar del sole la miglior tradizione veneziana prende vita nel bacaro, osteria tipica per i famosi stuzzichini accompagnati da un buon bicchiere di vino. Il Veneto vanta la produzione della pasticceria internazionale: il **tiramisù**, a base di mascarpone, uova, caffè e marsala, e il **pandoro di Verona**, dalla soffice pasta burrosa.

Il Veneto è tra le regioni d'Italia più prestigiose per la produzione di vino. L'Amarone è riconosciuto come uno dei grandi rossi italiani in ambito internazionale, armonici e complessi sono il Bardolino Superiore e la Valpolicella, tutti figli dell'uva Corvina veronese, in varie miscele e percentuali. Il Soave Superiore e il Bianco di Custoza sono fra i bianchi più importanti a livello nazionale. Squisiti passiti sono il Recioto di Soave e il Torcolato di Breganze. Spumante conosciuto nel mondo è il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene. Le grappe venete sono fra le più apprezzate.

FRIULI

La peculiare complessità identitaria del Friuli-Venezia Giulia è, ovviamente, espressa a tavola da una tradizione composita dove è possibile individuare da una parte un filone giuliano, formato dal patrimonio di Gorizia, Trieste, Istria, Dalmazia e mondo asburgico, a loro volta riecheggianti tradizioni ebraiche, greche, ungheresi, boeme. La gastronomia regionale si presenta, così, come un raffinato viaggio dei sapori dove convivono mediterraneo e mitteleuropa. Notevole il catalogo dei prodotti tipici e delle specialità del territorio. Deliziosi e rinomati sono i prosciutti: il **San Daniele**, dolce, e quello affumicato del Sauris. Fra i formaggi celeberrimo è il **Montasio**, a pasta cotta; specialità del Carso è il **tabor**, formaggio vaccino a pasta semigrassa; strepitose sono la **cuncia**, ricotta fresca, e la **scuete fumade**,

deliziosa ricotta affumicata. Per iniziare un buon pranzo la minestra è d'obbligo. Molto amate le minestre a base di fagioli e grano. Ottima la scelta di paste imbottite e gnocchi, caratterizzati dalla combinazione creativa e simultanea di aromi dolci e salati, zucchero, marmellate e formaggi. Particolarmente pregiato il **brodetto** di Trieste e quello di Grado: il segreto culinario del primo è utilizzare molto pesce di taglia piccola, mentre per quello gradese è d'obbligo l'uso del rombo. Molti e gustosi sono i dolci. Soprattutto a Gorizia e Trieste è facile trovare anche la famosa pasticceria viennese: lo **strucolo de pomi** è, infatti, lo strudel; le **palacinke** sono delle crespelle imbottite di noci; la **presnitz** è un dolce di pasta sfoglia imbottita di frutta secca e cioccolato; la **putizza** è una vera leccornia; la **gubana** è a base di uvetta, pinoli, noci, canditi e grappa; nelle zone montane sono molto diffusi dolci freschi di ricotta. La regione vanta una tradizione enologica d'assoluta eccellenza: da provare il Ramandolo e le denominazioni Collio (che offre pregiati Sauvignon, Chardonnay, Pinot e, soprattutto, il Friulano, ex Tocai, epitome dell'enologia friulana. Dai Colli Orientali vanno nominati il Picolit, uno straordinario vino da meditazione, e Ribolla Gialla. Altre specialità carsoline sono la vitovska e la malvasia bianca, ideale per spitz ed aperitivi. Rinomate e pregiate sono le grappe friulane ed il **caffè** di Trieste, città leader nel commercio e lavorazione delle miscele più nobili.

PIEMONTE

Regione italiana d'elezione per il turismo enogastronomico. Offre una ricca varietà di pregiate materie prime, una tradizione culinaria nobile ed una scelta di vini di altissima qualità. In Piemonte è nata la benemerita associazione Slow Food. **Riso** pregiato, formaggi famosi nel mondo come il **frachet**, lasciato fermentare in grappa, rum e pepe ed essiccato in teli di canapa, il **tomino** di latte vaccino e le famose **robiole** sono solo alcuni dei nomi della ricca tradizione casearia. I boschi regalano funghi, castagne, con le quali si aromatizzano polente, ma soprattutto **tartufi**, celeberrimo il bianco d'Alba, battuti a peso d'oro in aste affollate da ghiottoni provenienti da tutto il mondo. Tra i dolci piemontesi ricordiamo: i **crumiri**, a forma dei baffi di Vittorio Emanuele, i **baci di dama**, la notissima **gianduia** ed una vasta produzione di cioccolata con nocciole sia di produzione artigianale che industriale.

I **Grissini** sono piemontesi e presenti su tutte le tavole italiane. Un territorio così ricco non

può che offrire ottime bottiglie sulle tavole: ricordiamo la Barbera, vera gloria italiana, il Barolo ed il Barbaresco diversi tra di loro in struttura, gradazione ed invecchiamento, il Brachetto, il Moscato d'Asti, e come vino da dessert il notissimo Asti Spumante. Fra i distillati sono celebratissime le Grappe; non lasciatevi sfuggire il Vermouth, inventato nel 1786 da Antonio Benedetto Carpano a Torino, e un bel Martini.

LIGURIA

La cucina di questa piccola lingua di terra fra monti e mare che è la Liguria si connota per una barocca complessità ed una distintiva **originalità**. Simbolo della gastronomia genovese e ligure e, oramai, conosciuto e apprezzato anche all'estero, è il **pesto genovese**, col quale condire le **trenette**, ma anche altri tipi di paste e vivande. La ricetta base prevede: basilico, olio, pinoli e formaggio. Fra le paste i **curzetti** e le **trofie** sono delle paste grosse molto nutrienti e corpose che possono essere fatte semplicemente con acqua e farina o finanche con l'aggiunta di patate, uova, burro, pangrattato e formaggio: in alcune zone si utilizza, in alternativa, la farina di castagne. Le torte rustiche sono molto amate: il ciausun, a base di erbe selvatiche; la **torta pasqualina**, di pasta sfoglia imbottita con carciofi, uova, formaggio e bietole; non perdetevi, inoltre, la tortella di acciughe e patate al forno e la torta di verdure e riso. La **mesciua** è una rinomata zuppa di legumi e frumento dal gusto inconfondibile. Fra i secondi brillano le specialità di mare: il **ciuppin** prevede una serie infinita di specialità di scoglio fatte andare in un battuto con acciughe, vino e pomodoro. Luculliana è la **burridda**, a base di seppie, stoccafisso e grongo, con patate, olive verdi e pinoli. La caponadda o cappone in galera è a base di gallette con olive, capperi e acciughe. Arcinote sono le cozze imbottite o tritate con mollica di pane bagnata nel latte, formaggio, uova e mortadella, infine soffritte ed innaffiate col vino. Un ripieno analogo di mollica, formaggio e uova si utilizza anche per imbottire i totani. Prelibate focacce! La **fugassa** e la **panigassa**, quest'ultima più bassa e simile ad una piadina, si mondano col pregiato olio ligure, nobile condimento di cui abbiamo tre denominazioni: Riviera Ligure di Levante, Riviera Ligure di Ponente e Riviera dei Fiori. La farinata è fatta con farina di ceci, mentre la sardenaira è condita con sardine e pomodoro. Fra i **prodotti tipici**, occhio all'asparago violetto di Albenga, la zuccina a trombetta e i tartufi di Millesimo.

Deliziosi sono i dolci: il **pandolce**, sorta di panettone basso più croccante; la cubaita, cialda di nocciole e miele, iti a ridosso del mare, produce delle pregevoli bottiglie: la Sciacchetrà delle Cinque Terre, il Vermentino di Ponente, di buon corpo e struttura. Da provare il Rossese di Dolceacqua, friscioi, gustose frittelle di mele; da non perdere, infine, i baci di Alassio e gli amaretti di Sassello. L'eroica enologia ligure, germogliata in territorio avverso, attraverso ingegnosi e ripidi terrazzamenti il Pornassio, il Val Polcevera, i vari Colli di Luni e il Golfo del Tigullio.

TOSCANA

Regione italiana capitale della cultura e dell'enogastronomia. La tradizione culinaria toscana riflette la propria origine contadina e semplice: è una gastronomia che esalta la bontà delle genuine materie prime che la compongono e già i nomi di **acquacotta** e **ribollita** rimandano ad una società rurale che fa di necessità virtù. La particolarità è, quindi, soprattutto negli ingredienti utilizzati, nei salumi, nei formaggi, e nelle specie vegetali, propria della regione. L'**acquacotta** è la zuppa dei prodotti dell'orto e del pollaio; la **ribollita**, invece, si compone essenzialmente di cavolo nero, fagioli e pane: veniva spesso ribollita e mangiata nei giorni seguenti alla sua preparazione. L'utilizzo di pane raffermo nelle zuppe è un'altra costante delle tradizioni povere; esso è alla base della **pappa al pomodoro**. Il **pane toscano**, senza sale, è famosissimo, croccante e gustoso. La tradizione della **bruschetta** è, in questa regione, particolarmente ispirata. Si condisce il pane semplicemente con il buon olio toscano o si utilizzano paste di acciughe, di fegatini o di olive. La selvaggina e la cacciagione hanno un posto d'onore: il **cinghiale** si brasa nel vino e si accompagna ai funghi e alla polenta. La **bistecca fiorentina**, è la bistecca italiana per eccellenza preparata con la carne di chianina. Anche il mare offre notevoli preparazioni. Il **caciucco** alla livornese è uno dei più pregiati e ricchi fumetti della gastronomia italiana. Amanti dei dolci... non perdetevi il **panforte**, con mandorle, miele, cannella e chiodi di garofano e i **cantucci** secchi da inzuppare nel vin santo. La produzione di **olio** toscano, dalle spiccate e diverse caratteristiche di gusto ed olfattive, viene riconosciuta in tutto il mondo. La tradizione enologica è tra le più conosciute al mondo. Il Chianti, sapido e dai tannini vellutati, è un'attenta miscela di Sangiovese, Canaiolo e

Trebbiano Toscano: preziose le versione Classiche e Gran Riserva. Il Brunello di Montalcino, robusto, asciutto, caldo e persistente è da uvaggio Sangiovese al 100%. Gli altri vini di eccellenza assoluta sono il Vino Nobile di Montepulciano, rubino, etereo e persistente e la Vernacia di San Gimignano, paglierina, asciutta e penetrante. Negli ultimi anni, affianco alle storiche province a vocazione vinicola, grandi soddisfazioni sono venute dal grossetano col Morellino di Scansano e il Bianco di Pitigliano.

EMILIA ROMAGNA

L'Emilia Romagna è definita la terra dei buongustai e dei motori. Nessun'altra regione può annoverare così tanti piatti tipici e la produzione dei prodotti locali più conosciuti all'estero. Regno delle paste all'uovo ed imbottite: **lasagne**, **tortelli**, **tortellini** e **cappelletti** sono nati qui! Il rinomato **ragù alla bolognese** è la salsa, simbolo dell'Emilia Romagna gastronomica, sicuramente la salsa di pomodoro più famosa della cucina italiana.

L'architettura gastronomica dei secondi rispecchia la stessa grammatica opulenta e gaudente dei primi. Celebre e gustoso è il **cotechino**, così come l'aromatica **salama da sugo**, mosaico ferrarese di coppa di collo, pancetta, lardo di gola, fegato, testa e lingua suine bagnato col sangiovese, marsala e brandy ed aromatizzato con chiodi di garofano e cannella. La salama viene bollita e servita con purè di patate. Tra i prodotti tipici certificati: da non perdere la **coppa** piacentina, la **mortadella** di Bologna, il **prosciutto di Parma**, il **prosciutto di Modena**, il **culatello** di Zibello, lo **strolghino** (salamino da spalmare). Re dei formaggi è il celeberrimo **Parmigiano Reggiano**. Non può mancare una degustazione del pregiatissimo **aceto balsamico** di Modena. Conosciutissima è la **piadina romagnola**, farcita con salumi e con lo **squacquerone** (cremoso formaggio vaccino) e perché no anche con la nutella! Fra i dolci il re è il **panpepato** a base di miele, mandorle, cacao, cannella chiodi di garofano e canditi; da provare lo squacquerone con fichi caramellati. L'Emilia e la Romagna vantano un'ottima tradizione vitivinicola. Prestigioso l'Albana di Romagna secco e passito, immancabile il frizzante e beneamato Lambrusco, il Trebbiano e il Sangiovese di Romagna.

MARCHE

La cucina marchigiana è una gastronomia di transizione fra meridione e settentrione d'Italia, entroterra appenninico e litoranea adriatica. Il nostro viaggio enogastronomico nelle Marche comincia dalle celebratissime **olive ascolane**, strepitosa leccornia a base di olive farcite di maiale, pollo, manzo e fegatini, fritte con uovo e formaggio e servite con limone e noce moscata! Le Marche producono tutto l'anno **tartufi** di qualità: uno dei sughi più amati, usato anche sulle bruschette, è preparato col nobile fungo, tritato, con olio e acciughe e con l'aggiunta, a volte, anche di patè di fegato. Non meno importanti sono i piatti di pesce, primo tra tutti il **brodetto** all'anconetana. La ricetta originale prevede tredici specie di pesci, con stufato di seppie, gamberetti ed astice, ma ogni località litoranea ne propone un'originale variazione, come a San Benedetto del Tronto, con l'aggiunta di molluschi, o a Porto Recanati, con lo zafferano. Segnaliamo, inoltre, i **passatelli** alla marinara, una pasta all'uovo fatta con pangrattato, limone, noce moscata e parmigiano, condita con un delizioso sugo di pesce, le **linguine** vongole e pinoli e gli spaghetti mari e monti, con funghi e calamari sfumati nel vino. Molto amati gli **spiedi** e gli **arrosti** di maiale e carni nere. La caratteristica regionale prevede l'utilizzo, durante la cottura, del **pilotto**, pezzo di lardo gigante col quale ungere la pietanza, o la **leccarda**: si tratta di un recipiente che, posto sotto la carne, ne raccoglie gli umori mischiandoli con una marinata di vino rosso, aceto, salvia e olive nere, col quale si condisce lo spiedo. Per quanto concerne l'enologia, va detto che la qualità dei vini marchigiani era già nota agli antichi romani: il Verdicchio di Jesi, fra i vini bianchi più famosi in Italia, subito distinguibile per l'originale bottiglia. Assolutamente prestigiosi la Vernaccia di Serrapetrona e il Conero. Il **vino di visciole** è un prodotto tipico delle Marche, considerato “tesoro patrimoniale da tutelare” per la ridotta produzione. Si tratta di un vino aromatizzato già noto nel XV secolo e molto apprezzato dai nobili dell'epoca, come il Duca d'Urbino, Federico da Montefeltro. E' composto da visciole e da vino preferibilmente rosso Sangiovese, largamente diffuso sulle colline maceratesi. La visciola è una varietà della ciliegia selvatica dal colore rosso scuro e dal sapore acidulo che cresce spontaneamente sui terreni scoscesi e collinari. Le visciole vengono raccolte, rigorosamente a mano, tra la fine di giugno e i primi di luglio. Una volta arrivati a Fano, magari anche durante il periodo di carnevale, vi attende la **Moretta Fenese**, simpatico caffè corretto con anice, rum e brandy.

UMBRIA

La cucina dell'Umbria si connota per una vocazione spiccatamente contadina, schietta e semplice, a base di materie prime ed ingredienti base di qualità tali da aver raggiunto una grande notorietà anche al di là dei confini regionali. E' il caso del **Tartufo nero** di Norcia e di Spoleto, considerato fra i più pregiati a livello internazionale e battuto a peso d'oro nelle aste che da sempre si accompagnano alla vendita di questa pregiata specie di fungo. Pregiatissime leccornie sono il **farro** della Valnerina, utilizzato nelle minestre e anche in farina, e le **lenticchie** di Castelluccio, piccole, verdi e delicate. Le **cipolle rosse** di Cannara, la **fagiolina** del Trasimeno, il **sedano nero** di Trevi e la **patata a buccia rossa** di Colfiorito completano il catalogo delle specie tipiche. L'Umbria produce, inoltre, un **olio extravergine d'oliva** di eccellenza assoluta. Luculliano è il tagliere umbro: delizioso è il **Pecorino di Norcia**, leggermente piccante e sapido; il **prosciutto di Norcia**, di nerbo e speziato; e tutto il ricco catalogo di guanciali, coppe di testa, mazzafegati, lardo, uvetta e pinoli, e norcinerie varie. Non a caso con questo termine si descrive l'arte della produzione di salumi di maiale che, sembra, sia nata a Norcia grazie ai macellai di origine ebraica che conservavano e vendevano "l'impuro maiale" che non potevano mangiare per prescrizione religiosa. Le **polente** hanno una elevata posizione tra le tradizioni umbre, preparate con funghi o con guancia e pecorino. Imperdibile la **Torta al Testo** (Crescia a Gubbio), da farcire con salumi e formaggio. Molto amata è la selvaggina di piuma; da provare l'**oca** arrosto e l'**anatra** farcita; gustosissimi gli **spiedi di beccacce** alla norcina, e i **palombacci** (colombi); paradosso vuole che siano particolarmente amati proprio nella città del Poverello che predicava agli uccelli. Da non perdere la **gallina "mbriaca"**: il volatile dopo essere stato lungamente marinato con cipolla e vino, viene bollito, in modo da ottenere una carne dolce e tenerissima. Fra le preparazioni a base di carne suina segnaliamo la celeberrima **porchetta**. In Umbria si beve bene. Prezioso il **Torgiano Rosso Riserva**, e l'austero **Montefalco Sagrantino**.

LAZIO

La cucina del Lazio è di tradizione popolare e contadina, basata su sapori forti e sapidi tipici del centro Italia appenninico. Grande peso ha la personalità culinaria di Roma, "*Chi se vò*

imparà a magnà, da li preti deve andà", fusa ad influenze più propriamente mediterranee, meridionali e toscane. Fra le paste, i **bucatini all'amatriciana** e i **rigatoni alla carbonara** sono sicuramente fra i primi più famosi della gastronomia nazionale. Il sugo alla maniera della città di amatrice è una salsa di pomodoro con cipolle, pancetta e l'immancabile pecorino romano; la carbonara è una salsa in bianco con pecorino, pepe, uova e pancetta. Tra i formaggi va ricordato il celeberrimo **pecorino romano**. Lungo il litorale è, ovviamente, possibile provare tutte le specialità di mare tipiche del mediterraneo. Roma e il Lazio è la terra dell'**abbacchio**. Si tratta dell'agnello cucinato nelle più diverse maniere. Apprezzata è la **trippa** alla romana, col sugo, brodo e mentuccia (pianta aromatica). La cucina del Lazio prevede un'ampia scelta di contorni, frittture e ghiottonerie da stuzzicare. Molto amate sono le **bruschette** con le acciughe e i **supplì di riso**, reinterpretazione locale dei famosi arancini siciliani; deliziose sono le **frittture** di fiori di zucca, con cuore d'acciuga, le frittture di zucchini, di carciofi, di baccalà, di animelle, fegato e cervello d'abbacchio. Fra i dolci, i **maritozzi**, soffici bignè imbottiti di panna, sono con tutta probabilità una ricetta già nota anche agli antichi Romani. Tra le bottiglie più pregiate nel Lazio ricordiamo i Castelli Romani, famosissimi, il Cesane del Piglio e quello di Olevano, i Colli Albani, i Colli Sabini, il Frascati (la città è molto famosa per le sue cantine) anche in versione spumante e l'Est! Est!! Est!!! di Montefiascone.

CAMPANIA

La Campania è una terra d'elezione per il turismo gastronomico; la sua cucina, infatti, si caratterizza per piatti ed ingredienti simboli del made in Italy: **pizza**, **mozzarella**, **pasta** al pomodoro e basilico! Probabilmente è il piatto italiano più famoso nel mondo... la pizza! La celebre pizza margherita nacque, solo nell'ottocento, in onore della Regina Margherita di Savoia utilizzando i colori bianco, rosso e verde che ricordavano il tricolore. Ma la pizza più antica e napoletana è a Napoli quella marinara; solo con pomodoro, aglio, olio ed origano. Regina del tagliere campano è la **mozzarella di bufala**; in Campania potrete gustare altri strepitosi latticini di bufala come la **ricotta** e la **provola**, anche affumicate. La pasticceria consta di una serie strepitosa di dolci di ricotta come la **pastiera** e le **sfogliatelle**, ed un catalogo strepitoso di **torroni** duri e semiduri. Da provare è la famosa **zeppola di San**

Giuseppe, cialda fritta farcita di crema. In Costiera Sorrentina ed Amalfitana famosa è la **delizia al limone**, mentre a Capri è celebre la torta caprese, al cioccolato. L'enologia campana conta una ristretta elites, ma di eccellenza assoluta, rappresentata da 3 autorevoli vini: Taurasi, Fiano di Avellino e Greco di Tufo, in grado di accreditarsi fra i grandi vini italiani in molte fiere internazionali. La Costiera Amalfitana è famosa per il **Limoncello**, prodotto con una celebre specie autoctona di limoni.

PUGLIA

La cucina pugliese è una cucina schiettamente mediterranea, diversamente caratterizzata man mano che dalla punta del tacco si sale verso il Gargano.

Dal grano del tavoliere, nota area pianeggiante a nord della regione, si ricavano molte varianti di paste, sempre corpose, da abbinare a sughi forti e di personalità: arcinote sono le **orecchiette**, preparate con le cime di rapa o la gustosissima **ricotta forte**, cremoso e piccante frutto della tradizione casearia ovina locale. Da segnalare il **cappello del gendarme**: un'opulenta torta rustica farcita con prosciutto, carne di maiale, uova, petto di tacchino e caci vari. Ricca la scelta di secondi di terra e di mare. La carne di cavallo è molto gettonata: da provare in pezzetti in umido, nel Salento, oppure con salvia e pomodorino, alla pignata, o a braciolette, spolverato di lardo di prosciutto e pecorino. Gli spiedini di agnello si chiamano **gnemeriddi**. Particolarmente interessante è il sistema di cottura di questi spiedi, utilizzato per tutte le preparazioni allo spiedo in terra apula, popolarmente detto a u furniddè: la carne, in pratica, ruota inclinata, in modo che i grassi non si disperdano sulla fiamma, ma restino sullo spiedo, donando alla preparazione una particolare sapidità. Nel barese non perdetevi le **zampine**, salsicce a base di pomodoro, prezzemolo e formaggio arrostiti sulla brace. Luculliane sono le zuppe di pesce, ogni zona propone la propria tradizione, diversa sia per preparazione che per specie di pesce utilizzata. Nel barese le **orate di San Nicola**, gli **sgombri all'aceto** e il **dentice alle olive** sono delle specialità di mare irrinunciabili per l'attento turista gastronomico. Le **pettole** sono delle pastelle fritte a base di farina e patate tipiche delle festività natalizie, utilizzate sia come dolci, cosparsi di zucchero, che come rustici, imbottite di baccalà, cavolo o alici. Non perdetevi i **cauciuni di San Nicandro** a base di ceci, cioccolata e cannella, la **Sfogliata di Canosa**, con mandorle e uva.

La Puglia è patria di due prodotti veramente unici: il **fungo cardoncello** e il **lampascione**, particolare cipollotto amarognolo.

Il bouquettes di vini pugliesi è di assoluto prestigio. Molte bottiglie hanno, inoltre, raggiunto una grande notorietà anche in campo internazionale come Primitivo di Manduria, Castel del Monte, Salice Salentino, Cacc'e Mmitte, Rosso di Cerignola, Negramaro.

La Puglia è, per quantità, la prima regione di produzione di **olio d'oliva** in Italia.

SICILIA

Il patrimonio enogastronomico siciliano è una storia densa dove sono ancora vivi e palpitanti le eredità greche, arabe, normanne. La **parmigiana di melanzane** è la vera gloria della cucina siciliana, famosa in tutta Italia. La pietanza viene utilizzata indifferentemente come primo, secondo o piatto unico. Non perdetevi i celeberrimi **arancini**, palle di riso fritte, imbottite con carne, formaggio, o anche piselli e funghi. Iniziate il pranzo con una ricca **caponata**, con melanzane, capperi, olive e sardine. In Sicilia, i primi di maggior prestigio sono rappresentati dalla **pasta**. La **pasta con le sarde** viene preparata a Palermo con finocchietto, uva passa, pinoli e zafferano. La **pasta alla siciliana** condisce i maccheroni con un sugo sapido a base di melanzane e ricotta salata. Fra i secondi di pesce regnano il **tonno**, il **pesce spada** e le **sarde**. Nell'entroterra si mangiano gustosi piatti di **castrato** e **agnello**: celebre l'agnello alla messinese con il cacio. L'abbinamento di carne e formaggi corposi stagionati (caciocavalli, ricotte salate, etc.) si ritrova anche nello **sciuscieddu** a base di ricotta, uovo e brodo. Il **farsumagru** è a base di vitello con uova, formaggio, prosciutto e salsicce. Con i sughi forti delle amatissime ed onnipresenti melanzane, in alcune località dell'isola, si cucinano la trippa od il tonno. Interessantissimo incontro orientaleggiante dolce-salato sono le **teste di turco**: si tratta di gnocchi di pane imbottiti di trita di maiale, ricotta e cannella, ricoperti di cacao. Celeberrima è la pasticceria siciliana, con i suoi dolci a base di ricotta e pistacchio. La benemerita **cassata**. Con la ricotta di pecora si farciscono anche gli arcinoti **cannoli**; occhio ai **ravioli fritti alla ricotta** imbottiti di marmellata. Il **Trionfo di Gola** prevede la farcitura del pan di spagna con ricotta, crema, gelatina di albicocche e pistacchi. Pregiatissimi sono i vari dolci alle mandorle, marzapane e pasta reale: provate la **pasta martorana** dalle artistiche

forme! La **Luna di Maometto** si prepara con noci, fichi, marsala e miele. I **gelati**, le **granite** ed i **sorbetti**, di derivazione araba, che si diffusero nel cinquecento in tutta Italia, provenivano dalla Sicilia! L'enologia siciliana è di sicuro interesse. Questa regione ha, infatti, negli ultimi anni fatto un notevole salto di qualità nella produzione vitivinicola, giungendo a piazzare molti vini ai primi posti delle classifiche di settore, dopo anni di produzione incentrata solo su vino corrente da tavola. Il Cerasuolo di Vittoria, l'Alcamo, l'Etna, il Faro e il Monreale così come il Nero d'Avola sono diventati dei vini molto alla moda. Nobilissima e antica è la tradizione di vini dolci, passiti, abboccati e liquorosi come la Malvasia, il Passito e il Moscato di Pantelleria, lo Zibibbo ed il Marsala.

Appendice 2

Italy is a country renowned for its unique culinary traditions, rich food and the variety of its territory. It represents a dream for those who are passionate about food and wine tourism. From North to South, it is impossible not to indulge in delicious traditional dishes which are celebrated all over the world. All of them are made with fresh Italian ingredients including cold cuts, cheeses, special sauces, dressings, risottos, meat, breads, seafood dishes and desserts. Every dish is a pure delight and they can amaze and encourage people to try these different recipes and particularities of local cuisine.

ALTO ADIGE

Alto Adige is a region where culture and traditions are the essence of life, and this is expressed in the various local specialities. Clean, fresh mountain air and long walks surrounded by breathtaking landscapes that encapsulate the beauty of nature and are also certain to bring on an appetite! The alpine huts called “malghe” are very welcoming and give people a chance to take a break to enjoy traditional dishes such as **canederli**, **gulasch**, the traditional **speck** and **Alpeggio cheese platter** or **apple strudel**. The flavours are even more intense if they are tasted on the sunny terraces of the alpine huts in front of the spectacular and stunning views. Alto Adige also features some excellent wines. Even though it is a small region, it stands out for the high quality and variety of its wine production. The most appreciated white wines are: Pinot Grigio, Gewürztraminer, Chardonnay and Pinot Bianco. Among the red wines, in addition to the indigenous Schiava and Lagrein, more classic international varieties have been cultivated for more than 150 years. Pinot Nero, Merlot, Cabernet Sauvignon and Cabernet Franc are the most popular varieties.

VENETO

Veneto is a land with a thousand different faces and the local cuisine reflects this rich diversity with several typical products. **Asiago** is surely the best-known cheese, but the authentic Radicchio Rosso of Treviso should not be forgotten, together with the **zeole ciodote**, also called "Chioggia onions". **Bigoli** is the typical local pasta and is traditionally served with three main sauces: onion and anchovies, chicken giblets and livers browned with sage, and duck. The delicious **risottos** are often prepared with **Vialone Nano** rice (an exquisite variety of rice from the province of Verona) and are the favourite choice among the main courses. **Polenta** is the soul and symbol of Venetian cuisine. It is served with osei (birds) and salted cod or with meat and mushrooms or with red sauces. At sunset, the best venetian tradition takes place at the bacari, typical restaurants famous for their well-known appetizers accompanied by a good glass of wine. Veneto boasts the production of international desserts, such as **tiramisù** prepared with mascarpone cheese, eggs, coffee and marsala liquor and the **Pandoro of Verona**, delicious soft sponge cake with a buttery flavour. Veneto is one of the most renowned regions for wine production. Amarone is one of the most prestigious Italian red wines and is internationally recognised. Bardolino Superiore and Valpolicella are complex and harmonic wines, which are produced from Corvina grapes from Verona in various percentages. Soave Superiore and White Custoza are among the most important white wines at national level. Among the straw wines Soave Recioto and Torcolato of Breganze are delicate and sweet. The area of Conegliano-Valdobbiadene is famous for its Prosecco and it is renowned all over the world. Venetian grappas are among the most appreciated.

FRIULI

Friuli has a mixed cultural heritage determined by a complex history and the confluence of two different traditions, which is expressed in the local cuisine. Julian heritage is composed

by Gorizia, Trieste, Istria, Dalmatia and Austrian culture which includes Jewish, Greek, Hungarian and Bohemian traditions. The culinary tradition features a beguiling variety of flavours that unite Central European and Mediterranean tastes. The range of typical products and specialities of the territory is remarkable, for example, the unmistakable, delicate prosciutto di **San Daniele** and the unique smoked Sauris prosciutto. The creamy **Montasio** is among the most famous cheeses. Another renowned cheese is **Tabor**, it is made from pasteurised cow's milk and comes from the Carso area of the region. **Cuncia and scuete fumade** are extraordinary; the first is a fresh ricotta while the second is a delicious smoked ricotta. To start a good lunch, the local soup is highly recommended. Beans and wheat soups are also highly prized. Stuffed pasta and gnocchi are an excellent choice, which are a delicious combination of sweet and salted flavours, sugar, jams and cheeses. Trieste and Grado **brodetto** are exquisite. The secret of Trieste recipe for **brodetto** is to use many fish of small size, while the one served in Grado requires the use of brill fish. There are also many delightful desserts. In Gorizia and Trieste, it is easy to find famous Viennese pastries such as **strucolo de pomi**, also called strudel. Other famous specialities are **palacincke**, which is a crepe filled with nuts and **presnitz**, a dessert prepared with puff pastry, stuffed with dried fruit and chocolate. Not to forget **putizza** which is a real delicacy and **gubana** prepared with raisins, pine nuts, walnuts, candied fruit and grappa. In the mountainous areas, desserts with fresh ricotta are very popular. This region boasts an excellent reputation for its wine production. Ramandolo and Collio denominations are not to be missed; they offer prestigious wines such as Sauvignon, Chardonnay, Pinot and especially Friulano which used to be called *Tocai*, the epitome of Friulian winemaking. The most popular Colli Orientali wines are: Picolit, an excellent wine for meditation and Ribolla Gialla. Some other Carso specialities are Vitovska and Malvasia bianca, usually used for spritz and aperitif. Friulian grappas are prestigious and renowned. Finally, there is the famous coffee of Trieste, a city which is leader in the trading and processing of the finest blends.

PIEDMONT

One of the most appreciated regions for food and wine tourism, Piedmont offers an immense variety of unique basic ingredients, a noble culinary tradition and an excellent choice of great quality wines. The meritorious organization *Slow Food* was founded in Piedmont. The region is famous for its high-quality **rice** and cheeses which are renowned all over the world. Some of the most important cheeses of the dairy tradition of the region are **frachet**, left to ferment in grappa, rum, pepper, then dried in hemp fabric; **tomino**, a cow's milk cheese and the unique **robiola**. The woods of this region are rich in mushrooms and chestnuts which are used to aromatise polenta. Furthermore, Piedmont woods are especially well-known for truffles. The white Alba truffles are very famous and are sold for astonishing prices at crowded auctions to gourmets from all over the world. Piedmont sweets include **crumiri**, which are shaped like the moustache of Vittorio Emanuele, **baci di dama** and the famous **gianduia**. The region is renowned for the vast chocolate production with nuts both handmade and industrially produced. Grissini are Piedmont specialities, found on every Italian table. Piedmont is a rich territory that offers excellent wines, such as Barbera, the Italian glory; Barolo and Barbaresco are both different in structure, alcohol content and ageing; the list includes also Brachetto, Moscato d'Asti and Asti Spumante, a dessert wine. Excellent Grappa are also very appreciated; Piedmont is the birthplace of Vermouth invented in 1786 by Antonio Benedetto Carpano in Turin. Don't forget to have a good Martini!

LIGURIA

Liguria is kissed both by the sea and the mountains; the cuisine is distinguished by its extravagant complexity and **originality**. **Pesto Genovese**, famous all over the world represents the symbol of Genoese and Ligurian cuisine; it is used for seasoning **trenette** and other types of pasta and foods. The recipe consists of: basil, oil, pine nuts and parmesan cheese. The typical pastas are **curzetti** and **trofie**, which are very nourishing and rich, made simply with water and flour or with potatoes, eggs, butter, breadcrumbs and cheese; in other areas, they use chestnut flour. Pies are really appreciated, prepared with wild herbs. An example is **torta pasqualina**, puff pastry stuffed with artichokes, eggs, cheese and chards.

The pie with anchovies and baked potatoes is a must and especially, the one with vegetables and rice. **Mesciua** is a renowned soup, with vegetables and wheat. Among the second courses fish specialities play a fundamental role. The most popular fish dishes are: **ciuppin**, a variety of seafood flavoured with minced anchovies, wine and tomato. Then we have, the rich **burridda** prepared with cuttlefish, stockfish, conger, potatoes, green olives and pine nuts. Furthermore, Caponadda, prepared with olive hard tack, cappers and anchovies. Another speciality is stuffed or minced mussels which are very famous, prepared with bread crumbs soaked in milk, cheese, eggs and mortadella, and at the end sautéed and simmered with wine. A similar stuffing is used for squids. **Fugassa** and **panigassa** are delicious! The last one is shorter and like a piadina. They are usually flavoured with the high quality Ligurian oil, an exquisite condiment that has three denominations: Riviera Ligure di Levante, Riviera Ligure di Ponente and Riviera dei Fiori. The flour of the focaccia is made with chickpea flour, while sardenaira is seasoned with sardines and tomatoes. Don't forget the following key products: Albenga violet asparagus, Trombetta courgette and Millesimo truffles. Liguria, land of delicious desserts, for example, **pandolce**, like a shorter and crunchier panettone. Then we have cubaita which is a wafer of nuts and honey. Other specialities include friscioi, tasty apple fritters, baci di Alassio and amaretto di Sassello. This region surrounded by the sea produces excellent wines such as Sciacchetrà of Cinque Terre, Vermentino di Ponente, light body and structure and the fruity Rossese di Dolceacqua. The viticulture of Liguria, often defined as heroic, arises through the steep and original terraces of Pornassio, Val Polcevera, Colli di Luni and Golfo del Tigullio.

TUSCANY

Capital of culture and of food and wine tourism, Tuscan culinary tradition harmonises simplicity and quality. Local cuisine enhances the genuine ingredients of which it is composed. In fact, the names of these dishes, **acquacotta** and **ribollita** refer to a country that makes a virtue of necessity. Therefore, the particularity is especially in the ingredients used such as cold cuts or plant species, typical of the region. **Acquacotta** is a soup prepared with

vegetables and chicken; **ribollita**, instead is with black cauliflower, beans and bread. The second day the soup is cooked again, hence the name ribollita, which means “boiled twice”. The use of stale bread in soups is another staple of Tuscan tradition. It represents also the basic ingredient of **pappa al pomodoro**. **Pane Toscano** is the most well-known; it is made without salt and is crunchy and very tasty. The tradition of **bruschetta** is particularly creative in this region. The bread is simply flavoured with the good Tuscan olive oil or anchovies, livers or olive paste. Game also has a great importance. **Cinghiale** is stewed with wine and accompanied with mushrooms and polenta. **Bistecca alla fiorentina** is the Italian steak par excellence prepared with Chianina meat. The sea offers remarkable recipes. **Caciucco alla livornese** is one the most delicious soups of the Italian cuisine. If you love desserts, you must not forget **panforte**, it is a traditional chewy dessert containing almonds, honey, cinnamon and cloves. **Cantucci** are another delicious almond based dessert, they are biscuits which are served with Vin Santo. The production of Tuscan olive oil is world famous, and it’s no wonder with its smooth texture, different flavours and fragrant characteristics. Tuscan winemaking is one of the best-known in the world. Chianti, sapid flavour with harmonious level of tannin, it is a mix of Sangiovese, Canaiolo and Trebbiano Toscano. The classic version and Gran Riserva are equally prestigious. Brunello Montalcino, robust, dry, warm and persistently aromatic and made by 100 % of Sangiovese. Other excellent wines are Vino Nobile di Montepulciano, the colour is ruby, ethereal and persistent flavours and Vernaccia di San Gimignano, pale yellow, dry and sharp. In recent years, alongside the other historical wine provinces, Grosseto has been giving great satisfaction with Morellino di Scansano and Bianco di Pitigliano.

EMILIA ROMAGNA

Emilia Romagna is known as the land of gourmets and motors. No other region has earned such culinary excellence from its dishes and products, which are the most famous internationally. It is where stuffed pasta reigns such as **lasagne**, **tortelli**, **tortellini**, and **cappelletti**! The renowned **ragù alla Bolognese** is the most famous meat sauce of the Italian

cuisine. Second courses are rich and flavourful as well as the main courses. The renowned **cotechino** is exquisite. The aromatic **salama da sugo** is equally delicious, Ferrarese IGP made with neck cup, pork belly, neck fat, liver, head and tongue seasoned with Sangiovese wine, marsala and brandy and flavoured with cinnamon and cloves. Then, it is boiled and served with mashed potatoes. Among the IGP products, try **coppa** piacentina, **mortadella di Bologna**, **prosciutto di Parma**, **prosciutto di Modena**, **culatello** di Zibello and **strolghino** (salami to spread). **Parmigiano Reggiano**, the king of the cheeses. Then, of course you cannot forget to taste the prestigious **aceto balsamico** di Modena. **Piadina romagnola** is the best-known of the regional types of bread, eaten with cured meats and **squacquerone** (creamy cow's cheese), and why not with Nutella! **Panpepato** is the king among the desserts, prepared with honey, almonds, cocoa, cinnamon, cloves and candied fruits. Squacquerone with caramelized fig is a delicacy. Emilia Romagna has an excellent winemaking tradition. The prestigious Albana di Romagna is dry and sweet. Don't forget the sparkly and well-loved Lambrusco, Trebbiano and Sangiovese di Romagna.

MARCHE

Marche cuisine has been influenced by other local cuisine such as north, south, Apennine hinterland and Adriatic coast. Let's begin with the unique **olive ascolane**, a delicacy, stuffed with pork, chicken, beef and livers, fried with egg and cheese and served with lemon and nutmeg. The region is rich in excellent truffles. One of the most appreciated sauces is prepared with the noble mushroom, minced with oil, anchovies and sometimes they add liver paste. This sauce is also used on bruschetta. Fish dishes have great importance, the most exquisite is **brodetto** all'anconetana. The original recipe includes thirteen species of fishes, cuttlefish stew, shrimps and lobsters, but every coastline has its own original variation. For example, in San Benedetto they add shellfish or in Porto Recanati they use zafferano. Another delicious classic is **passatelli** alla marinara, which is egg pasta with breadcrumbs, lemon, nutmeg and parmesan cheese, flavoured with a delicious sauce of fish. Other fish specialities include **linguine** with clams and pine nuts and spaghetti Mari e Monti with mushrooms and squid

simmered with wine. Spit roasted pork and dark meat are really appreciated. Local cuisine uses **pilotto**, a big piece of lard to oil the food or the dripping-pan; It is a shallow pan placed under the meat to catch the drippings which are mixed with red wine, vinegar, sage and black olive. Then, it is used for seasoning the spit. Marche winemaking is known for its high-quality wines, renowned even by ancient Romans. Verdicchio di Jesi is among the most famous white wines in Italy, with a distinguished original bottle. Vernaccia di Serrapetrona and Conero are very prestigious. **Vino di Visciole** is produced exclusively in the Marche and is truly a “treasure to be protected” for its small production. It is a flavoured wine, already well-known in the fifteenth century and very appreciated by the nobles like the lord of Urbino, Federico da Montefeltro. It is produced with sour cherries and preferably with Sangiovese wine, which is largely produced in the hills of Macerata. Sour cherry is a variety of wild cherries, with intense red colour and sour flavour that grows spontaneously on a steep and hilly terrain. They are harvested manually between the end of June and the beginning of July. Once arrived in Fano, the unique **Moretta Fenese** is a must, it is coffee laced with anise, rum and brandy.

UMBRIA

The principal characteristic of Umbrian cuisine is simplicity, often defined as peasant cooking, with top quality basic ingredients that have a great value, even in other regions. For example, the black truffle of Norcia and Spoleto is considered among the most refined truffles in the world. They are generally sold at the auctions for extremely high prices. **Hulled wheat** of Valnerina and **lentils** of Castelluccio are an exquisite delicacy; the first one used in soups or for making flour, while the second ones are little, green and delicate. Cannara **Red onions**, Trasimeno **French bean**, Trevi **black celery** and Colfiorito **red skin potatoes** represent the typical products. Moreover, the region produces an excellent olive oil. The Umbria platter is abundant which include the exquisite **pecorino di Norcia**, slightly spicy and savoury and of course, Prosciutto di Norcia with a spicy aroma. Umbria platter includes also a variety of cheek lard, head coppa, mazzafegato sausage, lard, raisins and pine nuts and various norcerie (all typical products of Norcia). This term refers also to the production of pork cured meat,

which seems to be born in Norcia by the Jewish butchers that used to conserve and sell the “impure pork” that they couldn’t eat for religious reasons. **Polenta** has a great importance in the Umbria tradition; it is prepared with cheek lard, mushroom and pecorino. Don’t forget **torta al testo** (called “crescia” in Gubbio), stuffed with cured meat and cheese. Game birds are also widely enjoyed. Roast goose and stuffed duck once tasted cannot easily be forgotten. **Spiedi di beccacce** and **palombacci** (doves) are equally delicious. Here is a paradox: birds are really appreciated as food in the city of St Francis, who used to also preach to them! **Gallina mbriaca** (drunk chicken) is a must; the chicken is seasoned for a long time with onions and wine, then boiled to obtain a tender and soft meat. The famous porchetta is among the pork dishes, which is highly recommended. In Umbria, the wine is good, we have the precious **Torgiano Rosso Riserva** and the tannic **Montefalco Sagrantino**.

LATIUM

Latium has a delicious cuisine tradition with intense and savoury flavours, typical of central Italy. Roman cuisine has a great importance, “*if you wanna learn how to eat, you gotta go to the priest*”; its cuisine is influenced by south, Mediterranean and Tuscan cuisine. **Bucatini all’amatriciana** and **rigatoni alla carbonara** are among the most famous main courses of Italian dishes. According to Amatrice recipe, the sauce of Bucatini all’amatriciana is prepared with onions, pork belly and the unmistakable roman pecorino; carbonara, instead is a white sauce with pecorino, pepper, eggs and pork belly. The renowned **pecorino romano** is a delicacy. Along the coast, it is possible to taste all the sea specialities, typical of Mediterranean cuisine. Roma and Latium are specialised in **abbacchio**, which is lamb cooked in different ways. **Trippa alla romana** is really appreciated, with sauce, broth and mentuccia (an aromatised plant). Latium cuisine includes also a variety of side dishes, fried and tasty foods to savour. **Bruschette** with anchovies are really loved and **supplì di riso**, a local remake of the famous Sicilian arancini. Fried pumpkin flowers with heart anchovies, fried courgettes, artichokes, sweetbreads, livers and lamb brain are delightful. Desserts include **maritozzi**, soft bignè filled with cream, probably a recipe already known by the ancient romans. Castelli

Romani are among the most refined wines; Cesanese of Piglio and Olevano, Colli Albani, Colli Sabini and Frascati (also in spumante variety) are very well-known. Frascati is a renowned city for its wine cellar. Don't forget Est! Est!! Est!!! of Montefiascone.

CAMPANIA

Campania is a destination of choice for food and wine tourism. Indeed, it offers dishes and ingredients which have become Italian national symbols such as **pizza**, **mozzarella** and **pasta** with tomato and basil sauce. Pizza is probably the most famous Italian dish in the world! The renowned pizza margherita (relatively new) was created only in the nineteenth century in honour of Queen Margherita of Savoy and features the colours green, white and red to represent the Italian tricolour. However, the original recipe for pizza is Neapolitan and in Naples is called pizza alla marinara with just tomato, garlic, olive oil and oregano. While **mozzarella di bufala** is the queen of Campania platter, there are also other exquisite bufala cheeses such as **ricotta** and **provolone**, also in smoked varieties. Pastries include a range of delicious desserts made with ricotta, for example **pastiera** and **sfogliatelle** and exquisite varieties of semi-hard and hard **torroni**. Don't forget the famous **zeppola di San Giuseppe**, a deep-fried dough ball filled with custard. Sorrento and Amalfi coasts are famous for **delizia al limone** while Capri offers chocolate **torta caprese**. Campania winemaking is represented by three prestigious wines: Taurasi, Fiano di Avellino and Greco di Tufo, considered among the most renowned wines in many international fairs. Amalfi coast is renowned for its Limoncello, produced with the famous local lemons.

APULIA

Apulian cuisine is strictly Mediterranean, with specific features from the southernmost part, known as the "heel" of Italy's boot to the north part, Gargano. Tavoliere delle Puglie is a renowned plain in northern Apulia that offers many varieties of pasta, which are seasoned with intense and unique sauces. **Orecchiette** are very famous prepared with turnip green or

the delicious **ricotta forte**, creamy and spicy, typical of the local sheep dairy tradition. **Cappello del gendarme** is a must, a rich pie stuffed with ham, pork, meat, eggs, turkey breast and different cheeses. The choice of second courses and sea specialities is vast. Horse meat is very popular, “in umido” which is the Salento version must not be forgotten or the version alla pignata with sage and cherry tomato or “a braciolette”, covered with lardo di prosciutto and pecorino cheese. Lamb spits are called **gnemeriddi**. Their cooking system is called “u furniddè”, the meat is cooked in sloping position, so as the meat fat won’t be lost on the flames, but will remain on, giving the meat a savoury taste. Don’t forget to try Bari's **zampine**, ember-roasted sausages with tomatoes, parsley and cheese. Fish soups are very rich, every area has its own tradition, both different in the preparation and the fish type used.

The unmistakable sea specialities of Bari are not to be neglected such as **gilthead sea bream of San Nicola**, **mackerel with vinegar and snapper with olives**. **Pettole** are fried dough balls prepared with flour and potatoes, typical in Christmas holidays. They are served as desserts, dusted with sugar or as appetizers, stuffed with salted codfish, cauliflower or anchovies. **Cauciuni di San Nicandro** is delightful, with chickpea, chocolate and cinnamon and **sfogliatella di Canosa**, with almonds and grapes.

Apulia is land of two unique products **Cardoncello mushroom** and **lampascione**, little onion with slightly bitter taste. Apulia wines are prestigious, many of them have an excellent reputation internationally such as Primitivo di Manduria, Castel del Monte, Salice Salentino, Cacc’e Mmitte, Rosso di Cerignola, Negramaro.

Apulia is the first Italian region of oil production in terms of quantity.

SICILY

Sicilian cuisine is a fusion of history, it is where you can taste the Arabic, Greek and Norman heritage. The glory of Sicilian cuisine is **parmigiana di melanzane**, famous in all Italy; it is served as main course or second course, or else on its own. Don’t forget the unmistakable **arancini**, fried balls of rice, stuffed with meat, cheese or even peas and mushrooms. Start your lunch with the delicious **caponata**, with aubergines, capers, olive and sardines. In Sicily, the most delightful main courses are with pasta. **Pasta alle sarde** is prepared with fennel, raisins, pine nuts and saffron. **Pasta alla siciliana**, macaroni with savoury aubergines sauce

and ricotta salata. **Tuna, swordfish** and **sardines** are in abundance in Sicily, served as second courses. In the hinterland, they eat delicious dishes of wether and lamb, such as the very popular agnello alla messinese with cheese. Meat and aged cheeses (caciocavallo, ricotta salata) combination is found also in the typical dish, **sciuseddu**, prepared with ricotta, eggs and broth. **Farsumagru**, instead is with veal, eggs, cheese, prosciutto and sausages. In some places, they cook tripe or tuna with the intense aubergine sauces, which are much loved and omnipresent in the Sicilian cuisine. **Teste di turco**, an oriental fusion, a melting of flavours, sweet and salted, made with bread gnocchi stuffed with crushed pork, ricotta and cinnamon, dusted with cocoa. Sicilian pastry is very famous, with ricotta and pistachio nut, for example the iconic **cassata**. Sheep ricotta is used for stuffing the famous **cannoli**; don't forget **fried ravioli alla ricotta** stuffed with jam. Trionfo di gola, sponge cake filled with ricotta, crème patissière, apricot jelly and pistachio nut. Almond desserts, marzapane and pasta reale (almond paste) are very delightful, pasta martorana is a must, modelled in artistic forms. **Luna di Maometto** is prepared with almonds, figs, marsala wine and honey. Ice cream, Italian ice and sorbets are from Sicily; they have Arabic origins and became popular in the sixteenth century in all Italy. Sicilian Winemaking has been growing after many years of wine table production; in fact, in these recent years, the island has made a breakthrough, placing many wines in the first positions of the ranking sector. Cerasuolo di Vittoria, Alcalmo, Etna, Faro and Monreale are very popular, as well as Nero d'Avola. An age-old tradition is the production of sweet, straw, medium sweet and fortified wines, which includes Malvasia, Passito, Moscato di Pantelleria, Zibibbo and Marsala.