

La comunicazione turistica plurilingue: il progetto “Museo poliglotta”

Gabriella Carobbio (Bergamo) e Alessandra Lombardi (Brescia)

Abstract

Tourism communication, especially since the digital turn, has registered several attempts to open to new forms of multilingualism. For instance, the traditional multilingual experience offered by guided tours and audio guides has now been enhanced by social networking tools. Recent research points to the need of interdisciplinary work at the crossroads of linguistics, media sciences and museum studies to investigate communication strategies and linguistic devices by means of which an international audience of tourists can be addressed and get involved in museums in the digital age. The present paper illustrates the first findings of the project “Museo poliglotta”, a project run by two universities in the Italian towns of Bergamo and Brescia in cooperation with local museums with the goal of producing digital multilingual contents for international museum visitors. The empirical part of the paper describes a workshop activity in which students developed Instagram reels in Italian, German and English on the figure of the well-known Italian composer Gaetano Donizetti. A number of observations lead to the conclusion that synergies between language research and foreign language teaching on the one hand and museum institutions on the other can bring about important benefits for all parties involved, in particular the possibility to offer professionalising training in the academic world and stimuli to innovate and improve multilingual communication in the museum sector.

1 Comunicazione turistica e plurilinguismo¹

La comunicazione turistica dovrebbe essere, per propria vocazione, improntata al plurilinguismo. Se, per esempio, si considera la capacità di attrazione di turisti di origine straniera di un Paese come l’Italia, il cui patrimonio artistico, storico, culturale e paesaggistico è considerato tra i più prestigiosi al mondo, appare evidente come il parlare la lingua dell’ospite costituisca non solo un valore aggiunto, ma un atto pressoché imprescindibile della comunicazione turistica (cf. Ammon 2018; Moraldo 2018). Accanto a riflessioni di politica linguistica, l’esistenza di una platea internazionale di turisti incoraggia lo sviluppo di forme di traduzione e, più in generale, di mediazione, che spesso diventano oggetto di studio in lavori comparatistici (cf. Baumann 2018; Höhmann 2013). Da analisi come queste emergono le sfide che la resa interlingui-

¹ Il saggio è frutto di stretta collaborazione fra le autrici. Gabriella Carobbio si assume la responsabilità scientifica dei paragrafi 1, 4 e 5; Alessandra Lombardi dei paragrafi 2 e 3.

stica di materiale turistico informativo e/o promozionale pone al traduttore, così come la necessità di istituire percorsi formativi mirati allo sviluppo di competenze chiave in ambito professionale (cf. Drumbl/Zanin 2013; Costa 2015; Lombardi 2014, 2022).

Per quanto riguarda i generi comunicativi, emerge negli ultimi anni un'attenzione alla dimensione dell'oralità (cf. Carobbio/Lombardi 2018), che trova declinazione in varie forme di parlato trasmesso e spontaneo. Studi sulle visite guidate si focalizzano, per esempio, sulle strategie di orientamento del turista (cf. Costa/Ravetto 2018; Ravetto 2014), sulle dinamiche di interazione tra madrelingua e non madrelingua (cf. Costa 2013, 2016), sulla sollecitazione delle emozioni (cf. Carobbio 2023) e sull'audiodescrizione rivolta a turisti ipo- e non-vedenti (cf. Magris 2018). Rilevanti per le audio guide si rivelano soprattutto le azioni linguistiche utili alla trasmissione del sapere (cf. Nardi 2013, 2018). Anche grazie alle nuove frontiere aperte dalla digitalizzazione e dai social media (cf. Gotti/Maci/Sala 2017; Mandarano 2019) si innescano però nuovi processi di ibridazione dei generi della comunicazione turistica, nel segno di un crescente *edutainment* che mira sia a informare che a intrattenere (cf. Ravetto 2018: 225). In questo scenario mutevole e altamente sfidante si inseriscono le iniziative accademiche intraprese al crocevia tra ricerca, didattica e terza missione che verranno illustrate nei paragrafi seguenti.

2 Gruppo di ricerca interateneo MUeSLI e rete IGENI

Il gruppo di ricerca interateneo MUeSLI (MUsei e Scenari Linguistico-culturali dell'Interazione orale) nasce nel 2016, per iniziativa di alcune studiose di linguistica tedesca attive presso diversi Atenei italiani,² con l'obiettivo di indagare la comunicazione museale nelle sue diverse manifestazioni (interazioni *face to face* e/o mediate da dispositivi digitali) in una prospettiva linguistico-culturale. Nell'ambito di indagini empiriche condotte nel quadro della linguistica pragmatica, il progetto si propone anzitutto di studiare in modo approfondito le dinamiche complesse, le strutture interazionali, le strategie e procedure verbali e non verbali che caratterizzano le principali attività di mediazione in ambito museale. L'interesse della ricerca verte in modo particolare sulle pratiche comunicative museali in lingua tedesca, esaminate anche in chiave contrastiva (italiano-tedesco), con particolare attenzione ai fattori linguistici e culturali che ne determinano l'efficacia perlocutoria, in considerazione dei destinatari di volta in volta prefigurati.

Il primo prodotto di ricerca nato in seno al progetto è un volume collettaneo dedicato all'analisi pragmatica dell'interazione in ambito turistico dal titolo *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca* (cf. Carobbio/Lombardi 2018). I risultati emersi da questa prima ricognizione sull'oralità nel turismo, ancora ampiamente inesplorata (almeno con riferimento all'uso della lingua tedesca), e la constatazione della carenza, in molte realtà italiane, di strumenti e servizi comunicativi quantitativamente e qualitativamente adeguati a supportare le esigenze dell'interazione con un pubblico di visitatori tedescofono, hanno rappresentato lo stimolo per elaborare un progetto quadro di ricerca linguistica incentrato

² Marcella Costa (Università di Torino), Doris Höhmann (Università di Bologna), Marella Magris (Università di Trieste), Gabriella Carobbio (Università di Bergamo), Miriam Ravetto (Università del Piemonte orientale), Antonella Nardi (Università di Macerata) e Alessandra Lombardi (Università Cattolica, sede di Brescia).

sull’analisi delle pratiche comunicative plurilingui all’interno dei musei italiani, da collocare nell’ambito di una cornice istituzionale unitaria. Tale traguardo è stato raggiunto mediante l’accordo siglato nel 2019 dai diversi Atenei coinvolti.

Un elemento che contraddistingue la progettualità formalizzata nella convenzione quadro è l’orizzonte applicativo delle ricerche, i cui esiti si prestano a essere impiegati:

- per la proposta di buone pratiche comunicative trasferibili in ambito professionale (ad esempio mediante la progettazione di percorsi di formazione linguistica e interculturale per guide museali o per operatori dei servizi didattici museali);
- nell’elaborazione di risorse plurilingui a supporto della comunicazione e della didattica museale;
- nella didattica del tedesco come lingua straniera o lingua seconda;
- nell’ideazione di percorsi accademici finalizzati a formare le competenze linguistiche, culturali e interazionali più idonee a supportare le attività di mediazione e moderazione³ in risposta ai bisogni specifici delle diverse categorie di fruitori museali.

Al fine di promuovere un confronto interdisciplinare sul tema della qualità della comunicazione plurilingue nei musei e di progettare modalità di collaborazione fra università e organizzazioni museali (ad es. sotto forma di partenariati didattici), l’iniziativa si propone anche di avviare un dialogo sistematico con gli operatori del settore, sia a livello nazionale (interloquendo *in primis* con gli enti museali presenti sul territorio degli Atenei coinvolti) che internazionale (con particolare riguardo alle istituzioni museali dell’area tedescofona).

Proprio con l’obiettivo di costruire una rete internazionale di ricerca, in grado di promuovere un proficuo scambio di informazioni e competenze sul tema della comunicazione e promozione dell’arte e di incentivare forme di collaborazione continuativa e strutturata fra università ed enti museali italiani e tedeschi, nel 2022, su proposta di Miriam Ravetto (ex-alumna humboldtiana), il gruppo MUESLI ha dato vita al progetto IGENI (*Italy-Germany Networking Initiatives for Art Communication and Promotion*), candidato al bando per il conferimento dell’*Humboldt-Alumni-Preis 2022 für innovative Netzwerkinitiativen*, di cui è risultato vincitore insieme ad altri quattro progetti.

Nel solco tracciato dalla ricerca avviata dal gruppo interateneo MUESLI, il progetto IGENI intende promuovere la collaborazione interdisciplinare fra esperti di linguistica e di didattica e marketing museale e avviare un confronto dialogico con direttori di enti museali, curatori di collezioni e sale d’arte, responsabili dei servizi educativi e della comunicazione all’interno di musei italiani e tedeschi. L’obiettivo è quello di approfondire lo studio della comunicazione museale in prospettiva interlinguistica e interculturale, con particolare attenzione alle forme più innovative di comunicazione digitale, cross-mediale, interattiva e partecipativa, per contribuire concretamente anche allo sviluppo di nuovi formati plurilingui di comunicazione e promozione del patrimonio museale.

La forte spinta alla digitalizzazione, accentuata dalla crisi pandemica, rappresenta oggi una sfida per le realtà museali italiane, soprattutto per quelle di medie e piccole dimensioni che

³ Sul concetto di ‘moderazione museale’ e sulla formazione delle competenze professionali richieste per una gestione qualificata delle strategie di moderazione nella LS, cf. Schrübbers (2013) e Lombardi (2022).

spesso dispongono in misura solo limitata di strumenti avanzati di comunicazione multimodale. I musei italiani che hanno aderito alla rete IGENI sottolineano infatti l'urgenza di dotarsi di strumenti comunicativi digitali dinamici ed efficaci, in grado di integrare le risorse tradizionali già disponibili e da tempo sfruttate. In particolare, si avverte l'esigenza di progettare ed elaborare format comunicativi e contenuti digitali in diverse lingue straniere, tra cui anche e soprattutto il tedesco (cf. Job in Tourism 2023), al fine di accrescere il numero di visitatori internazionali.

Il progetto "Museo poliglotta", che verrà illustrato nel paragrafo seguente, rappresenta un esempio concreto di collaborazione attiva fra accademia e musei e offre nel contempo un saggio della fattiva implementazione delle conoscenze e delle competenze sviluppate nell'ambito dello scambio interdisciplinare promosso dalla rete IGENI.

3 Il progetto "Museo poliglotta"

Il progetto-pilota, che si inserisce nel contesto delle iniziative volte a celebrare Brescia e Bergamo "Capitale italiana della cultura 2023", è stato sviluppato in stretta collaborazione con i principali enti museali delle due città, ovvero Fondazione Brescia Musei e Museo delle Storie di Bergamo.⁴ L'intento è quello di offrire a studenti⁵ della Facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere dell'Università Cattolica del Sacro Cuore nella sede di Brescia e a studenti del Dipartimento di Lingue, letterature e culture straniere dell'Università degli Studi di Bergamo un'esperienza formativa professionalizzante.

I due capoluoghi lombardi, duramente colpiti dalla crisi pandemica al suo drammatico esordio e assurti quasi a simbolo nazionale della lotta solidale al coronavirus, vantano un patrimonio culturale e museale unico al mondo e straordinariamente ricco, eppure ancora poco conosciuto all'estero. È quanto si legge, per esempio, in un articolo dal titolo molto eloquente "Schönheit rettet die Welt", firmato da Hartmut Hallek e apparso lo scorso anno sulla *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ("Reiseblatt", 25.05.2022). Fra le righe del testo, dominato dallo stupore, quasi serendipico, per l'inattesa scoperta della bellezza – particolare e universale – racchiusa nel patrimonio culturale e paesaggistico di Brescia e Bergamo, si scorge quasi l'invito a escogitare modalità promozionali ancora più incisive e accattivanti per attirare lo sguardo del mondo su questi tesori di bellezza ancora in gran parte nascosti al pubblico internazionale. Ma quali strategie si possono mettere in campo affinché questa bellezza possa davvero "arrivare al mondo", affinché possa essere comunicata, apprezzata e soprattutto compresa e gustata nella sua unicità

⁴ Il Museo delle Storie di Bergamo, gestito dalla Fondazione Bergamo nella storia, è un museo storico diffuso su più sedi che racconta l'evoluzione della città e del territorio – dall'epoca romana al XX secolo – attraverso le sue storie. Sei sono i luoghi di interesse (rappresentati anche sul logo): il Convento di San Francesco, la Torre Civica (detta anche Campanone), il Palazzo del Podestà, la Rocca, il Museo Donizettiano e la Torre dei caduti. A questi si aggiunge la gestione e la valorizzazione dell'Archivio fotografico Sestini (cf. Museo delle storie di Bergamo). Fondazione Brescia Musei, nata come società per azioni nel 2003 per volontà del Comune di Brescia, della Fondazione CAB, della Fondazione ASM e della Camera di Commercio, si occupa dell'incremento, della conservazione, dell'esposizione dei beni afferenti alle collezioni museali custodite nel Museo di Santa Giulia, nella Pinacoteca Tosio Martinengo, nel Parco archeologico di Brescia romana, nel Castello di Brescia (Museo delle armi Luigi Marzoli e Museo del Risorgimento Leonessa d'Italia), promuovendone al contempo la conoscenza e la divulgazione (cf. Fondazione Brescia Musei).

⁵ In questo articolo si è scelto di usare il maschile generico come forma inclusiva di tutti i generi.

da visitatori di altre lingue e culture? È evidente che l'utilizzo esclusivo dell'inglese come lingua *passé-partout* della comunicazione turistica non può certo bastare.

Il progetto “Museo poliglotta” lancia così la sfida culturale di un'internazionalizzazione museale che non si accontenta dell'anglicizzazione dei contenuti, ma scommette sul potenziale del plurilinguismo come consapevole scelta strategica, come gesto di un'ospitalità linguistica inclusiva, che consenta a pubblici di diversa provenienza, di avvicinare, conoscere e comprendere il patrimonio delle due città attraverso il filtro della propria sensibilità linguistica e culturale (cf. Lombardi 2022: 177–180).

Un museo che diventa “poliglotta” non solo consente di moltiplicare la conoscenza e di intercettare nuovi pubblici internazionali, ma può anche contribuire a una comprensione più profonda della ricchezza nascosta nella porzione di mondo in esso custodita. Una ricchezza che va senz'altro condivisa e che può essere afferrata in modo ancora più compiuto proprio attraverso il caleidoscopio delle diverse lingue e culture, come suggeriva oltre due secoli fa Wilhelm von Humboldt (1908: 602): “Durch die Mannigfaltigkeit der Sprachen wächst unmittelbar für uns der Reichthum der Welt.”

L'idea di fondo è di comunicare il patrimonio museale in più lingue, in altre lingue oltre all'inglese, partendo dal presupposto che la lingua straniera non è un semplice mezzo per raggiungere degli obiettivi, ma è in primo luogo uno strumento che ci mette in relazione con gli altri, con chi, ad esempio, vive e fa esperienza del mondo anzitutto in quella lingua.

Ed è qui che entra in gioco il ruolo, forse non ancora pienamente valorizzato, dei media digitali nella comunicazione museale rivolta (anche) a un pubblico internazionale. Con il digitale i musei hanno scoperto di avere un'enorme varietà di pubblici, di poter offrire esperienze di apprendimento (e di visita) anche a chi non ha l'opportunità di recarsi fisicamente al museo, di poter “far entrare in un colpo solo” milioni di visitatori, con interessi e background di conoscenza e di provenienza molto eterogenei e diversificati. Se la comunicazione museale non persegue soltanto l'obiettivo di una narrazione auto-referenziale (*ego-broadcasting*), ma è sempre più orientata a un coinvolgimento diretto di pubblici diversi, mediante la condivisione di contenuti di qualità e soprattutto stimolando modalità di relazione e interazione efficaci e davvero partecipative, la conoscenza e l'uso competente delle diverse lingue rappresenta una risorsa preziosa e per certi versi irrinunciabile.

La sfida che i musei coinvolti nel progetto hanno accolto è proprio quella di sperimentare il canale digitale, social media e piattaforme dedicate, non tanto come strumento per raccontarsi anche in altre lingue, mettendo al centro della narrazione il proprio volto istituzionale, quanto come mezzo per provare a coinvolgere e a entrare in relazione in modo inedito e più immediato con diversi pubblici internazionali. Soprattutto con il pubblico dei giovani fra i 18 e i 24 anni, notoriamente il più difficile da coinvolgere nei musei (cf. Mandarano 2019: 93). Adottando la prospettiva fresca e originale di giovani copywriter (gli studenti universitari partecipanti al progetto), che si rivolgono anzitutto a un pubblico altrettanto giovane di visitatori digitali, i musei partner auspicano che questi possano poi trasformarsi in visitatori reali o che quantomeno generino effetti di ridondanza dei contenuti fruiti nella propria lingua, fino a farli diventare virali.

3.1 Struttura, obiettivi e competenze attese

Il progetto nasce dall'idea di coniugare le competenze didattiche, scientifiche e professionali dei due Atenei e dei musei partner coinvolti al fine di promuovere una riflessione condivisa e avviare uno scambio di conoscenze e di buone pratiche relativamente al modo con cui i musei comunicano oggi nel web, soprattutto con il pubblico internazionale.

L'iniziativa ha preso avvio nella primavera del 2022 con la formazione del gruppo di lavoro interateneo,⁶ la presa di contatto con i musei del territorio e l'organizzazione di un incontro seminariale dal titolo "Plurilinguismo e social network nella comunicazione museale digitale: il progetto Museo poliglotta verso Bergamo-Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023" che si è tenuto il 30 giugno 2022 presso l'Università degli Studi di Bergamo e ha visto il coinvolgimento di esperti di comunicazione digitale museale e degli stessi musei partner. La conclusione del progetto è prevista per l'autunno 2023, con la presentazione dei risultati raggiunti nell'ambito di un convegno conclusivo che vedrà la partecipazione di diversi enti museali appartenenti alla rete IGENI e sarà ospitato presso la sede bresciana dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Per quanto riguarda il piano di attuazione, il progetto si articola in due sotto-progetti, realizzati rispettivamente in collaborazione con Museo delle Storie (cf. 3.2) e Fondazione Brescia Musei (cf. 3.3).

Le finalità specifiche perseguite dai diversi soggetti partecipanti (enti museali, studenti, università) possono essere così riassunte:

- a. Obiettivi lato **museo**: veicolare (nella propria sezione social o tramite piattaforme digitali dedicate) contenuti-stimolo, creati *ad hoc* in lingua italiana, inglese e tedesca, per far scoprire e conoscere il patrimonio museale a giovani utenti con background linguistici e culturali diversi e rafforzare così la propria reputazione internazionale; dalla collaborazione con la controparte accademica, i musei partner si attendono, inoltre, suggerimenti per migliorare la propria capacità di comprensione interculturale e costruire una strategia di comunicazione digitale in grado di stimolare l'interesse di potenziali visitatori internazionali.
- b. Obiettivi lato **studente**: perfezionare le competenze linguistiche, espressive, comunicative e culturali (con riferimento, in particolare, alle lingue di studio prescelte, inglese e tedesco); acquisire nuove competenze nell'ambito della comunicazione museale digitale e della trasmissione dei valori culturali del territorio; sviluppare abilità pratiche di scrittura digitale nella LS e apprendere l'uso di strumenti per la creazione di contenuti multimediali.
- c. Obiettivi lato **università**: offrire la possibilità di mettere in pratica le competenze linguistiche e culturali acquisite nel corso di studi, mediante l'inserimento in un contesto operativo professionale e l'interazione diretta con esperti del settore; raccogliere spunti utili a indirizzare la ricerca scientifica nell'ambito della comunicazione museale in contesti plurilingui e

⁶ Il gruppo è composto da studenti del Corso di Laurea Magistrale in Scienze Linguistiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (sede di Brescia) e neolaureati del Corso di Laurea triennale in Lingue e Letterature Straniere Moderne dell'Università degli Studi di Bergamo. La loro competenza linguistica nelle lingue tedesco e inglese è assimilabile al livello C1 del Quadro di Riferimento Europeo per le Lingue. Gli studenti sono stati reclutati su base volontaria e hanno partecipato attivamente alla co-progettazione delle diverse fasi del progetto.

interculturali; sensibilizzare gli enti che prendono parte al progetto sull’importanza strategica di dotarsi di personale plurilingue qualificato, in grado di gestire con solida professionalità l’“accoglienza linguistica e culturale” di visitatori di diversa provenienza e di progettare interventi comunicativi e servizi di mediazione mirati, coinvolgenti e inclusivi (cf. Lombardi 2022).

Le proponenti del progetto auspicano, infine, che questa esperienza-pilota ponga le premesse per una collaborazione duratura, da cui possano scaturire ulteriori opportunità di cooperazione e un proficuo e continuo scambio di informazioni e conoscenze, di cui tutti i soggetti coinvolti possano beneficiare.

Per quanto riguarda gli esiti formativi attesi, il progetto mira a sviluppare un profilo di competenze piuttosto articolato, ponendo particolare attenzione allo sviluppo della dimensione pragmatico-linguistica, nell’ottica di un “saper fare con la lingua” (Balboni 2008).

Il traguardo formativo che ci si prefigge di raggiungere nel corso delle attività include sia il potenziamento di competenze per così dire “caratterizzanti” l’indirizzo di studi intrapreso dagli studenti partecipanti, sia l’acquisizione di competenze *integrative* e *specialistiche*, legate allo specifico ambito operativo, e di carattere più trasversale e professionalizzante. Nella prima tipologia rientrano le competenze di espressione scritta e orale, la comunicazione interculturale e performativa e lo storytelling digitale nelle LS, così come strategie di copywriting, *transcreation* e adattamento interlinguistico (cf. Bonacini/Marangon 2021; Spinzi/Rizzo/Zummo 2018); la seconda tipologia attiene invece, più in generale, all’addestramento strutturato di abilità interpersonali (come, ad esempio, la capacità di relazionarsi con il gruppo e con gli operatori museali, di organizzare le attività e di coordinare il lavoro in team) e, più nello specifico, all’acquisizione di conoscenze disciplinari (storico-artistiche), di strategie di comunicazione digitale e sui social media in ambito museale e di competenze tecnologiche per la progettazione e produzione di contenuti multimediali.

3.2 Collaborazione con Museo delle Storie di Bergamo

Il primo sotto-progetto, realizzato in collaborazione con Museo delle Storie di Bergamo, ha avuto come obiettivo principale la realizzazione di *reel*⁷ tematici (in italiano, inglese e tedesco) incentrati sulla figura del celebre compositore bergamasco Gaetano Donizetti e sul museo a lui dedicato, ospitato al primo piano della Domus magna, nel cuore di Città Alta.

Il Museo donizettiano espone una ricca collezione di oggetti (partiture autografe, ritratti, lettere, pianoforti, arredi e utensili della vita privata) che consentono di conoscere da vicino la vita, l’opera e la personalità di Donizetti, protagonista del teatro musicale europeo del primo Ottocento (cf. Museo delle Storie di Bergamo). Inaugurato nel 1906, il museo è andato arricchendosi nel corso dei decenni grazie a nuove donazioni e all’appassionato lavoro di studio e ricerca del suo primo Direttore, Guido Zavadini. All’inizio del 2015, pur conservando la collocazione storica delle teche espositive, si è operato un riallestimento degli ambienti, rinnovando in parte i

⁷ Si tratta di uno dei principali formati di contenuto presenti sui *social network* che consta di un breve videoclip solitamente caratterizzato da musiche ed effetti audio e video.

materiali esposti e soprattutto “rendendoli più ‘leggibili’ grazie alle odierne risorse tecnologiche: dai sistemi e criteri di illuminazione ai corredi didascalici multimediali” (Fabbri 2016: 24).

Mediante la pubblicazione sul proprio profilo social dei *reel* in più lingue realizzati dagli studenti, Museo delle Storie auspica di riuscire ad accrescere la propria visibilità internazionale, intercettando in modo particolare un pubblico giovane con interessi artistici e musicali, desiderosi di scoprire e approfondire la storia e la cultura della città.

Le attività del sotto-progetto bergamasco hanno preso avvio nel settembre del 2022, con un primo incontro di coordinamento e confronto con la Responsabile della comunicazione di Museo delle Storie per la definizione del cronoprogramma e la condivisione di materiali e fonti per l’approfondimento in preparazione alla scelta dei nuclei tematici da sviluppare.

Dopo aver abbozzato una prima traccia di lavoro, finalizzata a individuare le tematiche da trattare in ciascun *reel*, tenendo conto delle presunte conoscenze pregresse dei destinatari prefigurati (introduzione al museo, la biografia del compositore, i viaggi, l’opera), nel mese di ottobre il gruppo di lavoro ha preso parte a un incontro *in situ* gestito dal personale del Museo Donizettiano e strutturato in due momenti: un intervento formativo a cura di una consulente esterna, musicologa esperta dell’opera e della biografia di Donizetti, e una visita guidata alla collezione museale con possibilità di fotografare o filmare gli oggetti esposti ritenuti più rilevanti ai fini della progettazione audiovisiva.

In seguito alla visita, gli studenti, suddivisi in gruppi di lavoro ciascuno di 2 o 3 unità, hanno creato lo *storyboard*, ossia uno schema di narrazione utile a pianificare la sequenza dei contenuti dei singoli *reel*, successivamente condiviso e approvato dalla Direzione del Museo.

I mesi di novembre e dicembre, dedicati alla creazione dei testi in lingua italiana, sulla base delle schede informative/descrittive fornite dal Museo, hanno visto gli studenti, suddivisi in sottogruppi, impegnati nella “riduzione ragionata” dei contenuti selezionati per ciascun *reel* e nell’adattamento a un linguaggio consono alla trasmissione sui social (frasi brevi, sintassi lineare, coinvolgimento dell’ascoltatore) e adeguato alla combinazione con gli elementi iconografici scelti per accompagnare visivamente il contenuto verbale (realizzato sia in forma di *voice over*⁸ che di testi in sovrainpressione).

Fra gennaio e febbraio 2023 i quattro testi “ridotti” sono stati redatti in LS (inglese e tedesco),⁹ adottando criteri di riscrittura e adattamento interlinguistico e interculturale e tenendo conto delle specificità della comunicazione orale nelle due lingue. L’editing da parte di consulenti madrelingua, esperti di didattica del tedesco e dell’inglese come lingua straniera, ha consentito di approdare a versioni finali connotate da un maggior grado di “naturalzza idiomatica”.

⁸ Con *voice over* si intende il parlato che offre un commento alle immagini proposte da un video.

⁹ In fase di traduzione gli studenti hanno raccolto testi comparabili traendoli dalle sezioni social di musei dell’area anglofona e tedesca per individuarne le principali caratteristiche distintive e trarne ispirazione per la formulazione dei testi in lingua tedesca e inglese (cf. Magris 2012).

I testi definitivi sono stati nuovamente sottoposti al vaglio della Responsabile della comunicazione e della Direzione del Museo, che hanno approvato con soddisfazione il passaggio alla fase successiva, ovvero alla trasposizione orale del copione scritto.

Dopo due sedute di addestramento delle abilità orali, in forma di coaching retorico-performativo (di gruppo e individuale) a cura di una consulente esterna (esperta di tecniche di recitazione e di didattica museale, competente in tutte le lingue coinvolte),¹⁰ nel mese di marzo sono state effettuate *in situ*, e con il supporto tecnico del Museo, le registrazioni del *voice over* di tutti i *reel* in tutte le versioni linguistiche, nonché le riprese, in esterno o presso la sede del Museo donizettiano, delle parti filmate da inserire nei singoli video.

Durante il mese di aprile gli studenti hanno lavorato al montaggio dei *reel*, utilizzando l'app di editing e design “Capcut” consigliata dalla Responsabile della comunicazione, che ha fornito in itinere consigli per l'integrazione delle tracce audio, l'aggiunta di filtri o effetti di animazione e ha contribuito con la grafica di apertura e chiusura al confezionamento finale dei video.

Il caricamento su Instagram e il lancio dei *reel* nella sezione social di Museo delle Storie è previsto per il mese di giugno 2023, con una programmazione a cadenza settimanale e con collegamento diretto ai profili social dei partner del progetto.

3.3 Collaborazione con Fondazione Brescia Musei

Il secondo micro-progetto, avviato in collaborazione con Fondazione Brescia Musei (in parallelo alla finalizzazione del progetto bergamasco), ha come obiettivo l'elaborazione di una storia plurilingue, da veicolare mediante la piattaforma *Google Arts and Culture*, incentrata sulla figura e sull'opera pittorica di Giacomo Ceruti, uno dei maggiori artisti del Settecento lombardo, attivo a Brescia negli anni Venti e Trenta del XVIII secolo.

Lo spunto per la scelta del tema è offerto dalla grande monografica di Ceruti che Fondazione Brescia Musei ha dedicato a “una delle voci più originali della cultura figurativa del XVIII secolo” (cf. Fondazione Brescia Musei) nell'anno di Brescia e Bergamo “Capitale italiana della cultura”. E proprio la dimensione internazionale della mostra dal titolo “Misericordia&Nobiltà”, che riflette “da un lato il radicamento di Giacomo Ceruti entro l'avventura della ‘pittura della realtà’ in Lombardia, dall'altro il respiro internazionale del suo percorso” (ibd.), fa di questo evento un oggetto che ben si presta a essere rielaborato ai fini della progettazione di una comunicazione plurilingue da condividere in rete.

Anche in questo caso la prima tappa del percorso ha avuto come obiettivo la formazione delle competenze disciplinari indispensabili per l'elaborazione dei contenuti. Il 13 febbraio 2023 il gruppo di lavoro è stato invitato alla conferenza stampa di presentazione e all'inaugurazione della mostra „Misericordia&Nobiltà“ (con interventi da parte dei curatori) e successivamente ha preso parte a una visita guidata all'allestimento *in situ*, presso il complesso di Santa Giulia, con

¹⁰ Gli interventi mirati e personalizzati e i suggerimenti forniti durante il “coaching performativo” hanno consentito agli studenti di perfezionare in breve tempo le proprie performance orali in tutte le lingue, migliorando la pronuncia e lavorando sull'impostazione e sul timbro della voce in risposta alle specifiche esigenze di produzione e fruizione del testo parlato/recitato da integrare nei video.

l'accompagnamento qualificato di una guida museale messa a disposizione dai Servizi didattici del Museo.

La seconda tappa (aprile 2023) ha visto gli studenti impegnati in un primo incontro di programmazione delle attività con le due referenti designate da Fondazione Brescia Musei, (addette, rispettivamente, alle attività di comunicazione ed eventi e di digital marketing), le quali hanno illustrato obiettivi, struttura e principali funzionalità di *Google Arts and Culture*, proposta come piattaforma digitale particolarmente idonea per presentare a un pubblico internazionale non solo la figura e l'arte di Giacomo Ceruti (e il ricco calendario di iniziative promosse in occasione delle celebrazioni dell'anno in corso, cf. Fondazione Brescia Musei), ma anche per dare visibilità al patrimonio storico-artistico e culturale racchiuso nel complesso museale di Santa Giulia e nella Pinacoteca Tosio Martinengo.

In preparazione al secondo incontro (maggio 2023), a cui ha preso parte una terza operatrice museale, esperta di storia dell'arte, assegnata al progetto dalla Responsabile della sezione Collezioni, gli studenti hanno dapprima individuato le tematiche da sviluppare nella narrazione e in seguito formulato una prima traccia di lavoro (*storyboard*) con indicazione dei contenuti da rielaborare poi in forma di diapositive (nelle tre versioni linguistiche: italiana, inglese e tedesca), integrando la componente iconografica (opere pittoriche selezionate e relativi dettagli) con quella verbale (testi in sovrapposizione a complemento delle immagini) e, all'occorrenza, sonora (eventuali didascalie audio per l'aggiunta di ulteriori informazioni).

Nell'attuale fase operativa (giugno 2023), in attesa di un riscontro e di suggerimenti da parte della storica dell'arte, consultata in merito alla scelta dei contenuti e delle immagini da inserire nella storia plurilingue su Ceruti, gli studenti stanno lavorando su due piani:

- a. raccolta di *best practices* comunicative da cui trarre ispirazione (attingendo a storie originali e innovative sviluppate su *Google Arts and Culture* da musei prestigiosi o nell'ambito di esposizioni e collezioni d'arte in Italia e nel mondo);
- b. addestramento all'uso del nuovo strumento „Editor di storie“ (messo a disposizione da Google per la creazione dell'esposizione da ospitare sulla piattaforma).

Le fasi successive del progetto (creazione dello storyboard definitivo e validazione da parte del Museo; elaborazione dei contenuti in italiano e successivo adattamento in inglese e tedesco; registrazione del *voice over* per le didascalie audio in tutte e tre le lingue considerate) saranno gestite in modo analogo a quanto già fatto per la realizzazione dei *reel* per Museo delle Storie di Bergamo (cf. 3.2). La pubblicazione della storia plurilingue su *Google Arts and Culture* è prevista nel corso dell'estate, con l'obiettivo di attirare e motivare alla visita dei musei civici i molti turisti stranieri (soprattutto tedeschi) presenti sul Lago di Garda durante il periodo estivo.

4 Pratiche di comunicazione plurilingue in ambito museale: analisi di alcuni esempi

Dopo aver illustrato la progettualità sviluppata con entrambi i musei partner coinvolti nel progetto, in questa sezione presentiamo alcuni estratti testuali dei *reel* realizzati con Museo delle Storie di Bergamo sulla figura del compositore Gaetano Donizetti, al fine di mostrare quali sfide il processo di elaborazione, traduzione e transcreazione di contenuti digitali in più lingue abbia comportato per gli studenti (e per tutti coloro che sono stati coinvolti nel processo di

revisione ed editazione). Come illustrato nel paragrafo 3.2, in un primo passaggio si è proceduto alla riduzione del materiale informativo/espositivo relativo al Museo donizettiano e messo a disposizione degli studenti in forma di pannelli di sezione, capitoli della guida del Museo e comunicati stampa, a cui si sono aggiunte le informazioni raccolte durante la visita guidata *in situ*. Il lavoro di selezione e adattamento dei contenuti ai fini di una loro fruizione sul social network Instagram ha assunto, per alcuni versi, le forme di un processo di divulgazione, intesa non tanto come una semplificazione di contenuti specialistici (pur presenti nella comunicazione turistica, cf. Nigro 2006), ma soprattutto come una loro ricontestualizzazione a favore di un determinato target. Com'è facile intuire, il testo divulgativo può presentare caratteristiche molto diverse a seconda che sia indirizzato, per esempio, a un pubblico di adulti oppure di bambini.¹¹ Nel caso specifico, i *reel* prodotti nell'ambito del progetto “Museo poliglotta” sono stati pensati per proporre dei contenuti artistico/culturali a un target giovanile, avvezzo all'uso dei social. Le scelte stilistiche adottate sono state quindi orientate all'uso di un registro colloquiale e a una deissi personale informale *tu*, come si può osservare nelle prime battute del *reel* introduttivo:

(1)

Sei pronto per partire? Prepara le valigie!	Are you ready to go? Pack your bags!	Kann es losgehen? Packe deinen Koffer!
--	---	---

Le forme di appello personale, combinate con azioni linguistiche quali la domanda e l'esortazione (attraverso l'uso dell'imperativo), sollecitano l'ascoltatore e lo predispongono verso la ricezione dei contenuti, che vengono resi attrattivi anche mediante il ricorso alla metafora del viaggio. Nel caso della lingua tedesca, la domanda “Sei pronto a partire?” non è tradotta letteralmente, bensì attraverso la costruzione più idiomatica “Kann es losgehen?”

Forme di appello diretto degli ascoltatori sono osservabili anche in questi *reminder*, presenti in forma più o meno simile all'inizio di ogni *reel*:

(2)

Bentornati! Oggi prosegue il nostro tour con Donizetti: se non lo avete ancora fatto, vi invitiamo a guardare i nostri <i>reel</i> precedenti!	Welcome back! Today we continue our tour with Donizetti: if you haven't already done so, check out our previous reels!	Willkommen zurück! Heute geht es mit unserer Tour mit Donizetti weiter: Falls du unsere <i>reel</i> noch nicht angeschaut hast, solltest du das unbedingt tun!
--	--	--

¹¹ Per quanto riguarda la comunicazione museale è fondamentale in questo senso il ruolo svolto dai servizi educativi. Da ricordare anche il ruolo educativo “informale” dei musei, fondato su un apprendimento di tipo individuale (Nardi 2011: 29).

In questo caso, in italiano, ci si rivolge a una pluralità di destinatari attraverso la forma di saluto “Bentornati!” e l’uso di una deissi personale di seconda persona plurale (*voi*), che si interfaccia con il *noi* scelto per riferirsi agli autori. Se per l’inglese la resa del *voi* non ha comportato particolari difficoltà, considerato il sincretismo del pronome *you* che indica la seconda persona sia singolare che plurale, per il tedesco si è trattato invece di operare una scelta, che alla fine è ricaduta sul mantenimento del pronome di seconda persona singolare *du*, ritenuto più consono per conservare un dialogo diretto con l’interlocutore.¹² A livello sintattico è inoltre degna di nota la formulazione in cui si invita a prendere visione dei *reel* precedenti e che in tutte e tre le lingue antepone la secondaria ipotetica (*se/if/falls*) alla principale (cf. in italiano: “Se non lo avete ancora fatto, vi invitiamo a guardare i nostri *reel* precedenti!”). Nell’italiano e nell’inglese il rema (ossia ‘guardare i nostri *reel*’) viene anticipato (e quindi portato a tema) nella secondaria, dal clitico *lo* (in italiano) e dall’avverbio *so* (in inglese) in combinazione con il verbo generico *fare/do*, per essere poi esplicitato nella principale. Questa struttura crea un’attesa nell’ascoltatore, che viene così orientato verso l’invito espresso nella principale (nel caso dell’inglese, addirittura in forma di imperativo esortativo: “Check out our previous reels!”). In tedesco, invece, la struttura informativa del periodo è diametralmente opposta, con una esplicitazione della predicazione nella secondaria che viene poi ripresa nella principale dal pronome anadeittico *das* e dal verbo generico *tun* (“Falls du unsere *reel* noch nicht angeschaut hast, solltest du das unbedingt tun!”). In questo modo viene sì a mancare l’effetto *suspence*, presente nelle versioni italiana e inglese, ma a favore di una maggiore comprensibilità del messaggio. Infatti, la complessa struttura sintattica del tedesco, già caratterizzata dalla discontinuità del gruppo verbale, può rendere difficoltosa la ricezione del messaggio da parte dell’ascoltatore. Altre variazioni, per esempio nella struttura informativa (come in questo caso), potrebbero complicarla ulteriormente. Nell’ambito della traduzione risulta dunque evidente come occorra tenere conto delle risorse (non solo lessicali) di cui ciascun sistema lingua dispone, al fine di un’efficace resa comunicativa.

Il processo di elaborazione dei testi, come è stato suggerito, ha previsto diverse fasi di rielaborazione.¹³ Anche di questa attività in itinere si vuole brevemente dare testimonianza in questa sede, offrendo alcuni esempi tratti dai *reel*. Nell’estratto seguente si osserva come un passaggio in cui si racconta la vita di Donizetti in tour per l’Europa è giunto alla sua versione definitiva:

¹² Questa infatti sembra essere la strategia comunicativa più diffusa su Instagram, come si è potuto verificare dopo un attento vaglio di svariati profili privati e istituzionali in lingua tedesca rivolti ad un pubblico giovanile.

¹³ Gli studenti hanno lavorato in autonomia alla traduzione dei testi, che sono stati successivamente revisionati da collaboratori madrelingua dei due Atenei e da una traduttrice professionale esperta di comunicazione digitale. A partire dalle versioni revisionate è stata condotta dalle docenti responsabili del progetto una riflessione metalinguistica sui testi, per approdare ad una versione definitiva e condivisa con tutti gli attori coinvolti, incluso il museo partner. Per un approfondimento delle pratiche di scrittura plurilingue e di revisione dei testi si rimanda a Riehl (2020) e Sorrentino (2022).

(3)

Bozza 1	Bozza 2	Versione definitiva
All’inizio dell’Ottocento Donizetti era costantemente in viaggio non solo per l’Italia ma anche per l’Europa, infatti la sua professione lo ha portato a Roma, Napoli, Palermo, Vienna e Parigi, al punto tale che in una sua lettera diceva “Non credea di divenir Zingaro”.	All’inizio dell’Ottocento Donizetti è costantemente in viaggio, non solo per l’Italia ma anche per l’Europa: Roma, Napoli, Palermo, Vienna, Parigi... Ma a dire la verità Donizetti odia viaggiare. “Non credea di divenir Zingaro”, scrive amaramente in una sua lettera.	All’inizio dell’Ottocento, a causa della sua carriera, il Maestro è costantemente in viaggio, non solo per l’Italia ma anche per l’Europa: Roma, Napoli, Palermo, Vienna, Parigi... Ma a dire la verità Donizetti non ama viaggiare. “Non credea di divenir Zingaro”, scrive amaramente in una sua lettera.

Il cambiamento più significativo riguarda probabilmente la scelta dei tempi verbali, collocati nel passato per quanto riguarda la bozza 1 e nel presente nelle successive due rielaborazioni. La scelta del presente storico, funzionale a una narrazione più semplice, si accompagna all’utilizzo di frasi brevi, per lo più principali giustapposte tra loro. Nella bozza 1, invece, si osserva come la sintassi sia più articolata, attraverso il ricorso a uno stile ipotattico (cf. la subordinata “al punto tale che...”), che risulta poco adeguato per una trasmissione orale del sapere. L’aspirazione dell’artista viene meglio resa con mezzi lessicali (e non sintattici) attraverso l’avverbio *amaramente*, abbinato alla citazione da una sua lettera. Inoltre, nella bozza 2 si legge in modo molto esplicito che “Donizetti odia viaggiare”. Per quanto l’affermazione risulti corrispondere al vero, l’utilizzo del verbo *odiare* viene segnalato come non opportuno dalla revisione operata da Museo delle Storie, che per propria policy sceglie di evitare che appaiano parole riconducibili alla sfera semantica dell’odio nei propri profili social. Così, nella versione definitiva del testo si legge la riformulazione “Donizetti non ama viaggiare”, che nulla aggiunge sul piano semantico, ma che utilmente evita la qualificazione del contributo come *hate speech* da parte di algoritmi usati dal social network.¹⁴

Da ultimo si propone la progressione con la quale è stato elaborato un altro testo estratto dai *reel*, questa volta in lingua tedesca, in cui si affronta il tema della fama del compositore bergamasco. Come sempre, si possono confrontare le bozze con la versione definitiva, riportata nella colonna di destra:

¹⁴ Per ogni ulteriore approfondimento in tema di contrasto all’*hate speech* online si rimanda al progetto europeo “Innovative Monitoring Systems and Prevention Policies of Online Hate Speech”, che per l’Italia vede coinvolti l’Università Cà Foscari di Venezia e l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (IMSyPP project).

(4)

Bozza 1	Bozza 2	Versione definitiva
In seinem Leben als Künstler hatte Donizetti mit zahlreichen Schwierigkeiten zu kämpfen: Zunächst war seine Familie gegen seine Lebenswahl und dann gaben ihm die neidischen Kritiker der damaligen Zeit den Spitznamen "Dozzinetti", weil er "viel und schlecht komponiert".	Bevor er berühmt wird, kämpft Donizetti mit zahlreichen Schwierigkeiten: Die Familie will nicht, dass er Künstler wird, und neidische Kritiker geben ihm den Spitznamen "Dozzinetti", weil er angeblich "viel und schlecht komponiert" (wegen der Assonanz seines Familiennamens mit "Dutzend").	Bevor er berühmt wird, muss Donizetti gegen zahlreiche Schwierigkeiten kämpfen: Die Familie will nicht, dass er Künstler wird, und dann stell dir vor: Kritiker geben ihm den Spitznamen "Dozzinetti", weil er angeblich "viel und schlecht komponiert" <i>(la dozzina = ,das Dutzend‘)</i> .

Analogamente all'esempio 3, la parola *neidisch*, che nella bozza 1 qualifica i critici dell'epoca come *invidiosi* del successo di Donizetti, viene eliminata nelle successive rielaborazioni testuali, per scongiurare l'associazione con discorsi di *hate speech*. Anche in questo caso, poi, si nota il passaggio nell'utilizzo dei tempi verbali tedeschi dal preterito al presente, in maniera simile a quanto osservato nell'italiano. Nelle rielaborazioni della bozza 1 si è cercato anche di favorire uno stile verbale, invece che nominale: così il sintagma preposizionale "In seinem Leben als Künstler" viene riformulato nella secondaria temporale "Bevor er berühmt wird". Anche in seguito, quando vengono elencate le difficoltà con le quali l'artista si è dovuto confrontare, l'espressione un po' opaca "Zunächst war seine Familie gegen seine Lebenswahl" viene resa più comprensibile con la perifrasi verbale "Die Familie will nicht, dass er Künstler wird". Nella versione definitiva del testo viene inserita anche un'esortazione diretta, *stell dir vor*, che incita il destinatario ad ascoltare il seguito del discorso, sottolineando l'assurdità delle critiche subite dal compositore, meglio qualificate come sedicenti attraverso l'inserimento dell'avverbio *angeblich*. Sul piano semiotico, si segnala infine che la spiegazione del nomignolo *Dozzinetti* non è affidata al canale orale, bensì alla scritta sovrimpresa (*la dozzina = ,das Dutzend‘*), che offre in modo immediato la traduzione della parola *dozzina* in tedesco e suggerisce quindi come interpretare la storpiatura del nome dell'artista. Da quest'ultimo esempio emerge come l'utilizzo diversificato delle varie componenti semiotiche dei *reel* (scritto, orale, immagini, video) consenta in alcuni casi di veicolare più messaggi (o approfondimenti dello stesso messaggio), alleggerendo la trasmissione orale del sapere, che comunque resta il principale mezzo di diffusione delle informazioni.

5 Un primo bilancio

Come si è visto, la comunicazione digitale plurilingue è al centro del progetto "Museo poliglotta", che cerca di raccogliere la sfida della formazione di competenze e dello sviluppo di sensibilità verso un'accoglienza inclusiva e pienamente partecipativa del turista straniero. Trattandosi di un progetto ancora in corso, risulta prematuro sbilanciarsi, per il momento, in valutazioni circa l'efficacia delle azioni intraprese. Tuttavia, possiamo affermare che i primi feedback pervenuti dagli studenti e dai musei coinvolti sono positivi, mostrando come questo genere di iniziative, se pur circoscritte nel tempo e di tipo laboratoriale, rappresentino un potenziale valore aggiunto sia per la didattica/apprendimento delle lingue straniere, sia per la promozione

di un autentico dialogo interculturale nell'incontro tra domanda e offerta turistica. In particolare, lo strumento della traduzione, applicato alla comunicazione digitale, apre la possibilità di elaborare prodotti comunicativi “semplici” (per esempio brevi porzioni di testo accompagnate da voce, immagini, video), facilmente fruibili in più lingue anche da un pubblico di non esperti. Un ulteriore punto di forza di questo tipo di proposte formative a progetto, fondate su una collaborazione sinergica fra università e territorio, è la possibilità di un trasferimento diretto di conoscenze scientifiche nel mondo delle organizzazioni turistiche e, al contempo, la ricezione di nuove istanze e competenze professionali da parte del mondo accademico. Da questa condivisione di saperi e di esperienze si possono innescare, come auspicato nel caso del progetto in corso, processi virtuosi di innovazione e sviluppo per tutte le realtà coinvolte, con ricadute territoriali per nulla trascurabili.

Bibliografia

- Ammon, Ulrich (2018): „Prinzipien der Sprachwahl im Tourismus, mit Schwerpunkt auf sprachlicher Höflichkeit“. *Sociolinguistica* 32: 13–21.
- Balboni, Paolo E. (2008): “Una scienza dell’educazione linguistica basata sulla teoria dei modelli”. In: Mollica, Anthony/Dolci, Roberto/Pichiassi Mauro (eds.): *Linguistica e glottodidattica. Studi in onore di Katerin Katerinov*. Perugia, Guerra: 17–40.
- Baumann, Tania (ed.) (2018): *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus. Le guide turistiche – mediazione linguistica e culturale in ambito turistico*. Bern: Lang.
- Bonacini, Elisa/Marangon, Giorgia (2021): “Lo storytelling digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale”. *Cuadernos de Filología Italiana* 28: 405–425.
- Carobbio, Gabriella (2023): “La sollecitazione di emozioni come strategia di trasmissione del sapere nella comunicazione turistica: analisi di una *Stadtführung*”. In: Castagneto, Marina/Ravetto, Miriam (eds.): *La comunicazione parlata/Spoken communication*. Roma, Aracne: 727–744. (= *La comunicazione parlata* 3).
- Carobbio, Gabriella/Lombardi, Alessandra (eds.) (2018): *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca*. CERLIS Series 7. aisberg.unibg.it/retrieve/e40f7b88-2964-afca-e053-6605fe0aeaf2/cerlis_7_full_10446136218.pdf [31.05.2023]
- Costa, Marcella (2013): „Interkulturelle Interaktion im Tourismus“. In: Katelhön, Peggy et al. (eds.): *Mit Deutsch in den Beruf. Berufsbezogener Deutschunterricht an Universitäten*. Wien, Praesens: 55–69.
- Costa, Marcella (2015): „(Berufsbezogene) Gesprächskompetenz in und mit der Fremdsprache“. In: Imo, Wolfgang/Moraldo, Sandro (eds.): *Interaktionale Sprache und ihre Didaktisierung im DaF-Unterricht*. Tübingen, Stauffenburg: 225–242.
- Costa, Marcella (2016): „Thematisierung von Verstehen in der Fremdsprache. Eine multimodale Analyse am Beispiel der internationalen Touristenführung“. In: Selig, Maria/Morlichio, Elda/Dittmar, Norman (eds.): *Gesprächsanalyse zwischen Syntax und Pragmatik. Deutsche und italienische Konstruktionen*. Tübingen, Stauffenburg: 225–244.
- Costa, Marcella/Ravetto, Miriam (2018): “Mostrare, vedere, identificare: l’orientamento spaziale in visite guidate e audioguide in lingua tedesca”. In: Carobbio, Gabriella/Lombardi, Alessandra (eds.): *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca*. CERLIS Series 7: 15–36.

- Drumbl, Johann/Zanin, Renata (2013): „Qualitätssicherung in Texten zu hochwertigen Tourismusdestinationen“. In: Höhmann, Doris (ed.): *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*. Frankfurt a. M., Lang: 259–282.
- Fabbri, Paolo (2016): *Donizetti ritratto in piedi. Il Museo Donizettiano a Bergamo*. Bergamo: Sestante.
- Fondazione Brescia Musei. bresciamusei.com [12.03.2024].
- Gotti, Maurizio/Maci, Stefania/Sala, Michele (eds.) (2017): *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*. Bern: Lang.
- Hallek, Hartmut (2022): “Schönheit rettet die Welt”. Reiseblatt vom 25.05.2022. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. faz.net/aktuell/reise/brescia-in-der-lombardei-schatztruhe-voller-kunst-und-architektur-18054054.html [12.03.2024].
- Höhmann, Doris (ed.) (2013): *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*. Frankfurt a. M.: Lang.
- IMSyPP project. imsypp.ijs.si/ [18.03.2024].
- Job in Tourism (2023): “Turisti tedeschi, al primo posto per arrivi in Italia”. jobintourism.it/news/turisti-teseschi-al-primo-posto-per-arrivi-in-italia/#:~:text=Nel%202022%2C%20con%209%2C4,nei%20primi%20mesi%20dell%27anno [12.03.2024].
- Lombardi, Alessandra (2014): “*Hier kommen alle auf ihre Kosten*. Comunicare e tradurre l’identità di un territorio nell’era del turismo globale. Nuove sfide (e opportunità) per le professioni linguistiche”. *mediAzioni* 16. mediazioni.sitlec.unibo.it/index.php/no-16-2014/96-dossier-traduzione-specializzata-2014/299-hier-kommen-alle-auf-ihre-kosten-communicare-e-tradurre-lidentita-di-un-territorio-nellera-del-turismo-globale-nuove-sfide-e-opportunita-per-le-professioni-linguistiche.html [20.02.2024].
- Lombardi, Alessandra (2022): “La mediazione linguistica e culturale per l’accoglienza turistica internazionale: competenze attese e possibili percorsi formativi”. In: Gilardoni, Silvia (ed.): *Apprendere e insegnare le lingue. La ricerca nella didattica*. Brescia, Morcelliana: 167–187.
- Magris, Marella (2012): “La traduzione turistica nella didattica della traduzione”. In Agorni, Mirella (ed.): *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*. Milano, Franco Angeli: 47–66.
- Magris, Marella (2018): “L’audiodescrizione per visite a città d’arte: uno studio pilota per un confronto tra Germania e Italia”. In: Carobbio, Gabriella/Lombardi, Alessandra (eds.): *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca*. CERLIS Series 7: 61–84.
- Mandarano, Nicolette (2019): *Musei e media digitali*. Roma: Carocci Editore.
- Moraldo, Sandro M. (2018): „Sprachenwahl im Tourismus: Italienisch“. *Sociolinguistica* 32: 57–68.
- Museo delle Storie di Bergamo. museodellestorie.bergamo.it [12.03.2024].
- Nardi, Antonella (2013): „Sprachliche Handlungen in Audioguide-Texten“. In: Höhmann, Doris (ed.): *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*. Frankfurt a. M., Lang: 141–160.

- Nardi, Antonella (2018): “Modalità di trasmissione e strutturazione del sapere in audioguide per opere pittoriche. Analisi funzionale di esempi in lingua tedesca”. In: Carobbio, Gabriella/Lombardi, Alessandra (eds.): *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca*. CERLIS Series 7: 37–60.
- Nardi, Emma (2011): *Forme e messaggi del museo*. Milano: Franco Angeli.
- Nigro, Maria Giovanna (2006): *Il linguaggio specialistico del turismo*. Roma: Aracne.
- Ravetto, Miriam (2014): „Die Herstellung der Raumreferenz in deutschen und italienischen Touristenführungen. Eine korpusbasierte Untersuchung“. In: Lombardi, Alessandra/Mor, Lucia/Roßbach, Nikola (eds.): *Reiseziel Italien. Moderne Konstruktionen kulturellen Wissens in Literatur – Sprache – Film*. Frankfurt a. M., Lang: 109–128.
- Ravetto, Miriam (2018): „Generi della comunicazione turistica tra educazione e intrattenimento“. *Sociolinguistica* 32: 225–236.
- Riehl, Claudia Maria (2020): „Mehrschriftlichkeit – Zur Wechselwirkung von Sprachkompetenzen in Erst- und Zweitsprache und außersprachlichen Faktoren. In: McMonagle, Sarah/Hansen, Antje (eds.): *Forschungsschwerpunkt Sprachliche Bildung und Mehrsprachigkeit 2013–2020: Projektvorstellungen und Ergebnisse 1. und 2. Förderphase*. Hamburg, Universität Hamburg, Institut für interkulturelle und international vergleichende Erziehungswissenschaft: 56–59.
- Schrübbers, Christiane (ed.) (2013): *Moderieren im Museum. Theorie und Praxis der dialogischen Besucherführung*. Bielefeld: transcript.
- Spinzi, Cinzia/Rizzo, Alessandra/Zummo, Marianna L. (eds.) (2018): *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Sorrentino, Daniela (2022): „Der Einsatz von Vergleichskorpora beim Schreiben in der Fremdsprache Deutsch am Beispiel von Bilderbuchrezensionen.“ *KorDaF – Korpora Deutsch als Fremdsprache* 2/2: 122–138.
- von Humboldt, Wilhelm (1908): „Fragmente der Monographie über die Basken (1801–1802)“. In: Leitzmann, Albert (ed.) *Wilhelm von Humboldts Gesammelte Schriften*. Bd. VII/2. Berlin, Behr: 602.