

## La brochure della discordia per gli stranieri a Mosca

17 gennaio 2017 [OLEG EGOROV](#), [RBTH](#)

*Costato la bellezza di 115mila euro, l'opuscolo informativo è stato realizzato sotto forma di fumetto per spiegare le leggi e le norme di comportamento da rispettare nella capitale russa. Ma c'è chi parla di mancanza di buon senso e addirittura di razzismo*

“Qui ci sono regole di condotta e leggi che bisogna conoscere e rispettare”. Questo il messaggio lanciato agli stranieri da Vasilisa Premudraja, celebre personaggio delle [fiabe russe](#), che, raffigurata su un opuscolo con un *kokoshnik* rosso in testa e una lunga treccia bionda, lancia informazioni in pillole per chi dall'estero desidera trasferirsi a Mosca. L'opuscolo in questione, lungo un centinaio di pagine, non è altro che un libretto informativo commissionato dal Municipio di Mosca e realizzato dall'organizzazione "Supporto per i lavoratori migranti a Mosca" allo scopo, dicono, di favorire una migliore comprensione tra i moscoviti e gli stranieri.

Nella brochure, costata 7,3 milioni di rubli (circa 115mila euro), oltre a Vasilisa Premudraja sono raffigurati anche altri personaggi delle fiabe, dalla principessa delle nevi [Snegurochka](#) al fondatore della città Yuriy Dolgorukij, fino ai tre *bogatyr*, i cavalieri che nelle vignette rappresentano le forze dell'ordine: tutti insieme per insegnare agli stranieri le principali regole di comportamento nella capitale russa.

*Una vignetta dell'opuscolo informativo “Regole di condotta del migrante nella città di Mosca”. Passate il mouse sulla foto per visualizzare la traduzione in italiano*

### La brochure

Nell'opuscolo gli eroi delle fiabe sono rappresentati sotto forma di fumetti educativi che dialogano con personaggi astratti, raffiguranti i lavoratori stranieri appena arrivati in città. "A Mosca arrivano moltissimi cittadini stranieri. Abbiamo considerato anche loro personaggi fiabeschi che vengono accolti dai protagonisti delle fiabe russe", ha detto Aleksandr Kalinin, a capo dell'organizzazione "Supporto per i lavoratori migranti a Mosca". Secondo Kalinin, inizialmente si volevano designare i migranti per nazionalità, ma per non offendere nessuno si è optato per un'idea diversa.

E così gli eroi delle fiabe danno consigli e suggerimenti agli ospiti appena arrivati: spiegano ad esempio che a Mosca non si può parlare ad alta voce per strada né seguire con lo sguardo le donne; testano la conoscenza della [lingua russa](#) delle regole per presentare le pratiche burocratiche; mostrano le migliori attrazioni della città e così via. Il *bogatyr* con la scritta "MVD" (*Ministero dell'Interno, ndr*) sul petto spiega che quando la polizia controlla i documenti, non sta accusando nessuno e che la richiesta non dovrebbe essere sminuita.

Nei fumetti appare anche un personaggio "cattivo", Koshchej l'immortale, un terribile vecchio con la faccia grigia che cerca di attirare gli stranieri a lavorare nella regione di Mosca, anche se hanno il permesso valido solo per la città di Mosca. Non si deve fare, avvertono gli autori della *brochure*.

*Una vignetta dell'opuscolo informativo “Regole di condotta del migrante nella città di Mosca”. Passate il mouse sulla foto per visualizzare la traduzione in italiano*

### Le reazioni

Di fronte a questo nuovo opuscolo, molti utenti dei social network si sono detti perplessi. L'obiezione maggiore è che Mosca è rappresentata come il regno dell'etnia russa, dei cavalieri e delle ragazze in *kokoshnik*, dove fanno il loro arrivo migranti non russi. Parte degli utenti lo interpreta come razzismo. "Di

cosa va in cerca il Municipio, vuole esortare il nazionalismo?", ha scritto su Facebook Sergej Tsvetkov, aggiungendo che tra i migranti, tra l'altro, ci sono molte persone di etnia russa dai paesi dell'ex Unione Sovietica.

"Si rianima chiaramente l'opposizione degli eroi russi alle orde", ha detto alla versione russa della *BBC* Evgenij Varshaver, direttore del Centro studi migrazione ed etnie della Ranepa, l'Accademia presidenziale di economia nazionale e di amministrazione pubblica. Varshaver ha inoltre sottolineato l'ambiguità del contenuto stesso, secondo cui, per esempio, a Mosca non si può mangiare per strada. "Per me è una novità, e io sono moscovita di terza generazione", ha detto stupito Varshaver.

Inoltre c'è chi si dice convinto che l'opuscolo sia francamente costato troppo: "Seriously? 7 milioni di rubli (115 mila euro) per un fumetto?", scrive perplessa su Facebook Alena Neterbetskaja.

*Una vignetta dell'opuscolo informativo "Regole di condotta del migrante nella città di Mosca". Passate il mouse sulla foto per visualizzare la traduzione in italiano*

## Favorevoli e contrari

Evgenij Varshaver osserva: "Ogni opuscolo è meglio di niente". E a *Rbth* ha espresso la medesima opinione anche Vjacheslav Postavnin, presidente della Fondazione "Migrazione: XXI secolo". Prima le autorità di Mosca non cercavano di spiegare ai migranti come si vive in città. Quindi la comparsa di almeno una *brochure*, seppur imperfetta, è un piccolo passo in avanti.

"Gli stranieri giungono in una comunità completamente diversa, con altre regole, con una cultura differente, persino con un'altra etica – ha detto Postavnin –. Di norma, si regolano solo sulla base delle proprie abitudini, in una diaspora chiusa in se stessa che di fatto genera le regole di condotta adottate nei propri paesi". Con degli opuscoli, le autorità cercano quindi di facilitare l'adattamento degli stranieri alle condizioni russe.

Per quanto riguarda le controverse questioni etiche, Postavnin ritiene siano causate dalla fretta e dal desiderio degli autori di creare un lavoro che piacesse non solo ai migranti, ma anche alla società russa e alle autorità. Di qui la polizia sotto forma di eroi epici come il *bogatyř*. "La nostra società guarda ai migranti un po' dall'alto verso il basso - confessa l'esperto -. E questo si riflette anche nella brochure". Allo stesso tempo, Postavnin è certo che non ci fosse malizia negli autori e che i benefici siano comunque maggiori dei difetti.

<http://www.italychinafriendly.com/>

## **Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo"**

Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dionisio, Premessa

### **Prima I. Il mercato cinese**

Introduzione al mercato turistico più grande del mondo

(C'è chi dice che i cinesi siano "la copia asiatica degli italiani"; Il fascino dell'Europa; Il fascino dell'Italia)

Proposte di interesse per il mercato cinese

(Shopping e Moda; Il Grand Tour; Lo sport; Ambiente naturale; Special Interest, Passioni e Nicchie; Wedding; Il lusso; Mare; Stile di vita; Prodotti Nuovi)

Il sistema distributivo cinese

(Internet; Il Trade)

Consigli per lavorare con il mercato cinese

(Qualche consiglio per gestire le relazioni con i turisti cinesi; Di cosa parlare?; Comportamenti che potrebbero essere considerati maleducati dai cinesi)

I turisti cinesi

(I turisti "Tour Eiffel e Gondola"; La seconda generazione; I nuovi turisti cinesi)

### **Parte II. Accogliere i turisti cinesi**

Come accogliere i turisti cinesi

(Negli Uffici Informazioni Turistiche; All'aeroporto; Nei musei)

Accoglierli in albergo

(Come chiamare i cinesi; Segnaletica interna; Consigli per le camere; Tradurre il depliant o il sito web; La cucina)

Accoglierli al ristorante

(Piccola colazione)

### **Parte III. Negoziare e comunicare in Cina**

Introduzione

La negoziazione in Cina  
(Concetti chiave per negoziare in Cina; I cinesi e il contratto; I 36 stratagemmi)  
La comunicazione  
(Il capo e la fidelizzazione del dipendente; Il sistema scolastico cinese; L'etichetta negli incontri di affari; Come si svolge un meeting di lavoro in Cina; Il ruolo dell'interprete; Casi aziendali)  
**Last but not least!**  
La cultura cinese  
(La storia; L'ideologia; La lingua; I doni e la superstizione; L'etichetta nei banchetti; Differenze culturali di base; La famiglia; Il problema degli anziani; Il junzi di ieri e quello di oggi)  
Bibliografia  
(Fonti online).

Date: Wed, 18 Jan 2017 13:42:35  
From: Richard Hallett [[R-Hallett@neiu.edu](mailto:R-Hallett@neiu.edu)]  
Subject: The Discourse of Tourism and National Heritage

Discuss this message:  
<http://linguistlist.org/pubs/reviews/get-review.cfm?subid=36203397>

Book announced at <http://linguistlist.org/issues/27/27-273.html>

AUTHOR: Claudia Elena Stoian  
TITLE: **The Discourse of Tourism and National Heritage**  
SUBTITLE: A Contrastive Study from a Cultural Perspective  
PUBLISHER: Cambridge Scholars Publishing  
YEAR: 2015

REVIEWER: Richard W Hallett, Northeastern Illinois University

Reviews Editor: Helen Aristar-Dry

#### Summary

A revised version of the author's Ph.D. thesis, "The discourse of tourism and national heritage" by Claudia Elena Stoian, presents a Systemic Functional analysis of online national tourism promotion in Romania, Spain, and Great Britain, in order to examine how these 'different countries promote their national World Heritage Sites online for an international audience' (71). The chapters in this volume are organized in four parts: Introduction, Theoretical background, Study, and Conclusions. In Ch 1, 'Introduction' (3-16), which comprises the whole of Part I, Stoian claims that the research presented in this text 'studies the way each country presents its national landmarks and combines various modes to create a virtual brochure containing a promotional message' (14).

Part II is comprised of four chapters, a summary, and statement of the research questions. In Ch 2, 'Tourism' (19-29), S gives a brief overview of some of the linguistic research on the study of cultural tourism, destination branding, and tourism websites. In Ch 3, 'Promotional tourism discourse' (31-42), S discusses online tourism promotion, including the language and images used in such promotion, and presents the three main functions of the tourist message, i.e. to inform, to persuade, and to direct (36). In Ch 4, 'Multimodal discourse analysis' (43-59) S briefly discusses Systemic Functional Theory (Halliday 1985, Halliday and Matthiessen 2004) and its theoretical metafunctions, i.e. ideational, logical, experiential, interpersonal, and textual; as well as the functions found in Visual Design Theory (Kress and van Leeuwen 1996), i.e. representational, interactive, and compositional. In Ch 5, 'Culture' (61-69), S discusses the differences between Hall's (1976) notions of 'High-context' and 'Low-context' cultures; in essence, High-context cultures assume in-group knowledge of various things whereas Low-context cultures do not. Accordingly, much more information is explicitly given in a Low-context culture. S's study assumes that the Romanian and Spanish cultures are High-context cultures, British culture a Low-context culture. Part II ends with the presentation of S's general research question and the three specific research questions related to her study.

Part III contains the bulk of the book. Ch 6, 'Methodology' (75-81), provides the research design, the choice of sets of websites (one 'institutional' and one 'commercial' for each of the three countries), the choice of English as the only promotional language to be investigated, and a description of the corpora for each national heritage site. Ch 7, 'Institutional corpus: Results and discussion' (83-181), offers linguistic and visual analyses of the websites for the Monastery of Horezu, the Dacian Fortresses of the Orastie

Mountains, and the Sighisoara heritage sites in Romania; the Monastery of El Escorial, the Alhambra, and the Santiago de Compostela heritage sites in Spain; and Canterbury Cathedral, the Tower of London, and Edinburgh heritage sites in Great Britain. In Ch 8, 'Commercial corpus: Results and discussion' (183-246), S provides the same linguistic and visual analyses of websites for the same heritage sites, including twenty-two summary tables. In Ch 9, 'Comparison and interpretation of results' (247-292), S summarizes her findings, stating 'The institutional set is more multimodal than the commercial ones, especially in its home pages' (259).

Part IV is comprised of Ch 10, 'Conclusions' (295-299), Appendix A: Linguistic analyses (301-380), Bibliography (381-405), and Index (407). At the end of Ch 10, S offers practical implications for the field of online tourism.

#### Critical Evaluation

This book is detailed and yet incomplete. On the one hand, this book contains excellent examples of how sophisticated Systemic Functional and Visual Design analyses should be conducted. Scholars conducting similar studies will find S's templates for the experiential, interpersonal, and textual analyses, complete with cells for the subject, mood, residue, predicator, complement, adjunct, theme, and rheme, very handy tools for future Systemic Functional analyses. On the other hand, there are glaring omissions in the review of literature, especially in the sources that specifically examine online tourism websites. There is no reference to Dann's (1996) seminal work on the sociolinguistics of tourism. There is no reference to Hallett and Kaplan-Weinger's (2010) text that contains a chapter solely on the multimodal discourse analysis of the official tourism website for Santiago de Compostela. Even worse, S makes odd, unsubstantiated/ unreferenced claims, e.g. 'Blue is considered the most universally favoured colour and, therefore, the safest to use in business. It helps building customer loyalty, as it relates to trust, honesty and dependability' (183) and 'The background colour plays an important role in the way information is presented; the institutional prefers the usual and traditional white, while the commercial goes for more connotative colours that convey reliability and trustworthiness and differentiate the company from its competitors' (259). Such claims are disappointing; a better analysis would reference existing statements about the significance of various colors in Visual Design Theory.

In her writing S also makes lackluster claims, e.g. 'To summarise, the institutional and commercial sets of websites share a number of similarities and differ in particular ways, as expected considering their types' (263). Moreover, S has included several blurred screenshots of websites that did not grant permission for use in this publication. This fact is annoying given that their inclusion adds nothing to her analysis or illustration of her claims. By comparison, Dann's (1996) book offers several detailed descriptions of images in tourism materials without including any of them. Dann was able to describe images in detail, which is preferable to the inclusion of blurred pictures that do not necessarily add much to the analysis. In all, this work reads more like a hastily-published dissertation than a condensed, focused book.

#### References

Dann, Graham M.S. 1996. *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.

Hallett, Richard W. and Judith Kaplan-Weinger. 2010. *Official tourism websites: A discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View.

Hall, Edward T. 1976. *Beyond culture*. New York: Doubleday.

Halliday, M.A.K. 1985. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K. and Christian Matthiessen. 2004. *An introduction to functional grammar*, 3rd ed. London: Edward Arnold.

Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. 1996. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.