

Scene e *frame* linguistici sensoriali: un *corpus approach* ai testi web oleoturistici

di Anna Riccio*

Abstract

Activities related to olive oil tourism, also known as *oleotourism*, are continuously growing in Europe especially in the Mediterranean area. This study aims to investigate the semantic behavior of a verb and the syntactic realization of its arguments in online digital texts that promote the knowledge of the olive oil production, as well as its link with local culture, territory and traditions. The attention is focused on lexicon and syntactic constructions that not only describe and inform, but establish a direct connection with the readers by capturing their interest and persuading them through the human senses (touch, sight, hearing, smell and taste). The data are collected from specialized web sites to compile a corpus of Italian tourist texts. The theoretical-methodological approach adopted for data analysis is based on Fillmore's Frame Semantics (1985) and the English FrameNet annotation procedure (Kilgarriff *et al.*, 2004). The results of the analysis highlight semantic and pragmatic phenomena characterizing the language of tourism, such as metaphorical verb constructions.

Keywords: Oleotourism, Verbs and argument structure patterns, Frame Semantics Theory, FrameNet database, Lexicon-syntax-semantics interface.

I

Introduzione

Il presente studio si propone di descrivere l'uso dei verbi nei testi web che promuovono il turismo dell'olio extravergine di oliva (EVO) in Italia, noto come *oleoturismo*. L'ambito turistico esplorato è quello sensoriale (Schmitt, 1999; Bizzarri, Querini, 2006): una forma di turismo sempre più diffusa in questi ultimi anni che coinvolge i visitatori a livello emotivo, fisico e intellettuale attraverso i sensi della vista, del gusto, dell'udito, dell'olfatto e del tatto.

I testi web hanno senza dubbio un ruolo determinante in ambito turistico. Far conoscere le bellezze di un territorio a una precisa classe di destinatari, descrivere i servizi e prodotti mediante un racconto, nel quale sono narrate le impressioni e le sensazioni personali di chi scrive, sono azioni linguistiche che hanno il potere di ricreare esperienze sensoriali per un viaggio che si rivela straordinario ancora prima di partire, di produrre una risposta sensoriale nei potenziali turisti e visitatori con lo scopo di convincerli ad entrare in possesso dei prodotti turistici (Lestari, 2019).

* Università di Foggia; anna.riccio@unifg.it.

L'attenzione è rivolta all'analisi delle configurazioni sintattico-semantiche delle costruzioni verbo-argomento. Di particolare interesse sono i meccanismi semantico-lessicali e sintattici che attivano e ridefiniscono il significato delle combinazioni sintagmatiche che congegnano il linguaggio del turismo secondo schemi stilistici creativi, e per certi versi inattesi, attuati dalle esigenze comunicative e dagli scopi di una scrittura efficacemente persuasiva.

Il modello di rappresentazione contestuale del significato adottato in questo studio, al fine di rendere esplicito il modo in cui i principali elementi linguistico-informativi sono organizzati tra loro nei testi web di promozione turistica, è il modello a *frame* codificato nel database lessicale inglese FrameNet (Ruppenhofer *et al.*, 2010), basato sui presupposti teorici della Frame Semantics Theory (Fillmore, 1977a; 1977b; 1982; 1984; Fillmore, Atkins, 1992; Caruso, Riccio, 2014; Riccio 2018). Tale approccio teorico-metodologico permette di correlare i *frame* semantici, o cornici concettuali, a una serie di fenomeni linguistici strettamente connessi con il discorso del turismo. Si pensi, ad esempio, all'uso delle metafore come strumenti per la costruzione dei sensi.

Il lavoro si struttura come segue. Nel par. 2 sono descritte la nozione di *oleoturismo* e le principali attività oleoturistiche sensoriali. Il par. 3 introduce le principali funzioni pragmatico-comunicative dei testi turistici digitali e gli aspetti linguistici e strutturali che li caratterizzano. Il par. 4 presenta l'approccio teorico-metodologico adottato per l'analisi dei dati. Nello specifico, nel par. 4.1. sono illustrati il corpus di riferimento creato appositamente per l'analisi e il programma di interrogazione di corpora Sketch Engine che ha permesso la sua esplorazione. Nel par. 4.2. sono presentati i dati indagati. Nel par. 4.3. sono introdotti la Frame Semantics Theory e il database FrameNet. Nel par. 4.3.1. sono esemplificate le annotazioni sintattico-semantiche suggerite da FrameNet applicate in questo studio. Il par. 5 propone una discussione dei risultati. Infine, il par. 6 conclude il lavoro.

2

Oleoturismo e turismo esperienziale

Dopo l'enoturismo, nasce l'oleoturismo. Con il termine *oleoturismo* si intende:

a form of domestic tourism (especially in rural areas) related to gastronomy, which allows for the essence of the culture encompassing the world of the olive to be captured while deepening knowledge about everything connected to olive oil" (Millán Vázquez de la Torre, Pérez, 2014, p. 116).

Secondo quanto si legge nel Rapporto *La valorizzazione turistica dell'olio* (2019), redatto da Roberta Garibaldi per il venticinquesimo anniversario dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio (ANCO), il 69% dei turisti desidera poter degustare diversi tipi di olio in abbinamento a prodotti tipici locali e che questi siano descritti in una carta dedicata. Al 61% dei turisti piacerebbe partecipare anche alla raccolta delle olive e produrre il proprio olio¹.

Nella Conferenza Stato Regioni del 3 novembre 2021 è stato raggiunto l'accordo sul decreto attuativo per le attività oleoturistiche che consente alle aziende di proporre un'offerta turistica legata all'olio extravergine finalizzata a incentivare il turismo dell'olio. Le attività previste concernano principalmente le attività di conoscenza del prodotto realizzate nel luogo di produzione (i frantoi ipogei e le orciaie), i percorsi dedicati nei luoghi di coltura (le passeggiate tra gli ulivi secolari) e di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione dell'ulivo (i musei tematici), le degustazioni delle produzioni aziendali dell'olio d'oliva, in abbinamento a prodotti agro-alimentari, e commercializzazione delle produzioni aziendali dell'olio d'oliva, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito dei luoghi di coltivazione e produzione (le oleoteche), la ristorazione in agriturismi o dimore storiche (Ravetto, 2018). Ciascuna di queste attività oleoturistiche rappresenta un'esperienza, attiva o passiva, che coinvolge, apre la mente e regala emozioni sinestetiche uniche a un turista sempre più attratto dai luoghi di origine di un prodotto agroalimentare. "Un viaggio sensoriale tra benessere e gusto per ritrovare il sapore del proprio tempo", si legge nel portale web *Turismo dell'Olio* esclusivamente dedicato all'oleoturismo².

L'oleoturismo è una forma di turismo esperienziale che fa proprio leva sulla sfera emotiva dell'individuo, permettendogli di acquisire esperienze multisensoriali attraverso la partecipazione diretta alla vita locale. La sfera gastronomica del viaggio, vera e propria ambasciatrice dell'olio EVO (si pensi alla *Carta degli Oli*), si presta al meglio a questo approccio esperienziale e percettivo.

In questo studio, l'attenzione è posta sulle attività oleoturistiche esperienziali della regione Puglia, terra che si contraddistingue per la grande varietà di caratteristiche sensoriali originate dalle sue numerose cultivar autoctone³.

3

Funzioni comunicative e caratteristiche linguistico-strutturali dei testi turistici web

I testi turistici web sono tipicamente concisi, brevi e densi di contenuto. Essi trovano massima espressione nella frammentazione e nella segmentazione di pagine web orientate verso la sintesi, senza in alcun modo indebolire l'efficacia comunicativa. Sul piano della sintassi, si predilige la coordinazione o la giustapposizione, con clausole brevi che, distribuite con maestria, mirano a suscitare la curiosità del lettore. L'uso di tali strategie non riflette l'impoverimento di un testo, ma dimostra le abilità degli utenti che adattano il nuovo mezzo ai propri bisogni espressivi (Herring, 2001).

Sul piano del lessico, si evidenzia la preferenza per un elevato numero di parole dirette e potenti, nonché efficaci (Kover, James, 1993), scelte accuratamente per ottenere il massimo effetto sui turisti/viaggiatori 2.0. Gli esempi in (1) rappresentano alcune delle parole persuasive che coinvolgono l'utente da un punto di vista emotivo infondendo in lui il desiderio e il bisogno di rispondere a un preciso contenuto:

- (1) a. Le vie dell'olio extravergine, alla scoperta del re del Made in Italy [...]
 b. [...] Non sorprende che questo "prodotto magico" fosse considerato un dono degli dei [...]
 c. [...] L'Italia è tra i Paesi più rinomati per la produzione dell'olio, e al suo interno varie regioni si contendono il primato della qualità [...]
 d. [...] non lasciatevi sfuggire il gelato all'olio di oliva: latte intero, panna fresca, zucchero, sale e olio extravergine di oliva, pochi ingredienti per un risultato straordinario [...]
 e. [...] Un piatto di spaghetti aglio olio e peperoncino potrà sorprendervi con dell'olio appena spremuto. [...]
 f. [...] i produttori d'olio [...] hanno trasformato la loro passione per "l'oro verde" in un'esperienza sensoriale mai provata prima. [...] (tgtourism.tv)⁴.

In (1a), il nome *scoperta* è una parola chiave usata in ambito promozionale per convincere e condurre il cliente a pensare con meraviglia al prodotto come a qualcosa di speciale. L'aggettivo *magico* in (1b) descrive un prodotto con il quale si vuole creare un'atmosfera incantata. Si aggiungono altre parole o costruzioni sensazionalistiche mediante le quali ci si appropria a conoscere la novità, come l'aggettivo *straordinario* in (1d), il verbo *sorprendervi* in (1e) e il costrutto *mai provata prima* in (1f). Queste espressioni stimolano nel lettore la curiosità quale bisogno essenziale di conoscenza. Si prenda la parola *risultato* in (1d). Essa suscita il desiderio di conoscere i benefici che si ottengono con un determinato prodotto. Il nome *passione* in (1f) lascia scorgere un sentimento intenso provato per "l'oro verde".

Nell'area riguardante la descrizione e la vendita del prodotto, la cui terminologia proviene principalmente dall'economia, dai trasporti, dalla geografia, dalla storia dell'arte, dalla gastronomia e dalle descrizioni naturalistiche o paesaggistiche, sono diffuse le parole culturo-specifiche emotivamente connotate appartenenti alla cultura ospitante, tecnicamente i *realia* (Bazzanini 2011: 119). Si veda l'esempio in (2):

- (2) Pianta di notevole portamento assurgente e allargato che rende la pianta maestosa.
 La drupa è medio grande, molto polposa, bella da vedere. Chiamata nel nome dialettale canosino La Berafatt (La Bella) per via della sua bellezza. (sabinoleone.it)⁵.

L'extravergine prende il nome *La Berafatt* dalla bellezza della monocultivar, una pianta affascinante stilizzata in una forma antropomorfa femminile⁶. La sua denominazione conferisce un gusto locale al prodotto e, nel contempo, una coloritura autentica al testo che ha l'obiettivo principale di catturare l'interesse del consumatore, coinvolgendolo nell'ambiente descritto.

Gli esempi in (1) e (2) rappresentano le principali funzioni comunicative dei testi turistici: informativa, persuasiva e direttiva (Calvi *et al.*, 2009, p. 202). Da un lato, essi

rispondono alla domanda di informazioni da parte del turista-viaggiatore-consumatore descrivendo l'oggetto con la divulgazione di notizie, racconti sull'arte, cultura, storia o gastronomia. L'attrattività di un prodotto è oggi nelle mani del *travel storyteller* che narra il territorio, o il luogo di vacanza, trasformando il prodotto-viaggio in un'esperienza immersiva, atta a coinvolgere il visitatore in tutti i suoi sensi (Granieri, Perri, 2010). Dalla rappresentazione dei luoghi di produzione dell'olio a quella delle emozioni suscitate dalle descrizioni del sapore (gusto), dell'aroma (olfatto), della consistenza (tatto e udito) e dell'aspetto estetico (vista), il lettore dà avvio al proprio percorso esperienziale culturale di tipo multisensoriale. Dall'altro lato, i testi turistici vogliono convincere il turista-viaggiatore-consumatore con argomentazioni valide e logiche e/o persuaderlo con sentimento e immaginazione a fruire di un servizio o acquistare un prodotto, fornendogli gli strumenti necessari per prendere le buone decisioni. In ogni caso è richiesto un certo grado di fiducia del destinatario. Jakobson (1966; 1963) parla a questo proposito di *funzione conativa* e Austin (1962) e Searle (1969) di *atti performativi*.

Il destinatario dei testi turistici è un pubblico tipicamente non esperto desideroso di sapere, di conoscere e di capire il prodotto. Si affida in qualche modo ad esperti che operano nel settore olivicolo-oleario e pretende che la sua fiducia venga ripagata. Per tale ragione, la lingua dei testi a lui destinati ha un carattere sia scientifico sia divulgativo. Ai fini di un'efficiente e immediata trasmissione dei contenuti, l'operatore, nel rivolgersi al pubblico, attua una mediazione tra linguaggio di specialità e lingua comune, mettendo in pratica la funzione metalinguistica della lingua. Si prenda ad esempio la descrizione della tecnica della pettinatura attuata meccanicamente nella prima fase della raccolta delle olive in (3):

- (3) I rami vengono “pettinati” da degli strumenti appositi che staccano le olive, queste vengono poi raccolte da delle reti attaccate sotto gli alberi. Lo svantaggio di questo metodo sta nel fatto che i frutti rischiano di essere danneggiati molto facilmente dagli strumenti a forma di pettine e che quindi, richiede una seconda fase di selezione. (contedoro.com)⁷.

Al fine di rendere la comunicazione efficace a un pubblico di non esperti, chi scrive affianca al lessico tecnico parole della lingua comune che semplificano concetti specifici del settore olivicolo. In (3), la tecnica della pettinatura è spiegata ponendo la parola designante l'azione tra virgolette doppie per sottolineare l'analogia con l'azione tipicamente svolta con l'ausilio di un pettine.

L'esperto orienta il testo sulle competenze del destinatario servendosi anche di altre strategie linguistiche quali la metafora, la parafrasi, la riformulazione ecc. L'esempio in (4) rappresenta la funzione poetica del testo (v. funzione immaginativa in Halliday, 1973):

- (4) L'olio è l'oro della Puglia, dove immense distese di uliveti fanno da sfondo a una terra baciata dal sole e dal mare. (italia.it)⁸.

L'enunciato rappresenta due delle caratteristiche peculiari di un testo turistico: l'uso di metafore e similitudini e l'aggettivizzazione. La scelta di paragonare l'olio all'oro non solo ne descrive il colore, ma anche la sua storia e preziosità. L'olio, definito anche come *vero gioiello*, è un grande patrimonio culturale, alimentare ed economico. L'aggettivo *immense* descrive le ampie distese di piani verso le quali il *sole* e il *mare* mostrano affetto e riverenza sfiorandole metaforicamente con le proprie labbra. Gli aggettivi nei testi turistici sono usati sia per raggiungere precisione descrittiva, sia per valorizzare il prodotto in questione. L'aggettivo qualificativo con valore positivo ed entusiastico *immense* svolge entrambe le funzioni: esso sottolinea la grandezza delle *distese di uliveti* e, nel contempo, la loro spettacolarità, favorendo nel lettore un'interpretazione emotiva del prodotto e del suo territorio.

Rientra nella riflessione sui tratti linguistici distintivi dei testi turistici anche la particolare combinazione tra deissi personale, temporale e spaziale. Per quanto concerne la deissi personale, l'uso della seconda persona singolare è una strategia che agevola l'avvicinamento con il cliente. Affiancata dall'imperativo, essa sollecita il turista a compiere una scelta, come in (5):

- (5) Vieni a conoscere il nostro lavoro. Vieni ad abbracciare gli ulivi secolari della nostra azienda, ad ammirare come stanno crescendo i più giovani, piantati per dare futuro alla nostra attività di famiglia. Noi di [...] vi guideremo alla conoscenza di un mondo semplice e affascinante [...] (lamacupa.it)⁹.

Il testo in (5) presenta le forme della prima persona plurale *nostra* e *noi* che danno l'impressione al lettore di essere accompagnato dagli autori stessi nella sua scoperta dei luoghi.

Per quanto concerne la deissi temporale, l'uso del presente indicativo è dominante, trattandosi di testi che descrivono e informano l'utente sulle possibili attività oleoturistiche come un dato di fatto reale. Al tempo presente si alterna di frequente il passato dei temi storici e nostalgici che conferisce al testo maggiore autorità culturale. Si veda la forma *c'erano* in (6):

- (6) Un tempo c'erano gli antichi frantoi ipogei, scavati sottoterra (laterradipuglia.it)¹⁰.

Anche il tempo futuro, con il suo carattere promissorio, ha un ruolo determinante nei testi turistici. In (7), esso trasforma il *frantoio ipogeo* in oggetto di desiderio, proiettando il lettore verso "un futuro più seducente e desiderabile" (Elia, 2018, p. 132):

- (7) A seguire, una piacevole visita di un frantoio ipogeo con degustazione di olio: il proprietario, vi condurrà alla scoperta e conoscenza dell'olio extra vergine di oliva con degustazione della produzione locale (tipicatour.com)¹¹.

Il tempo futuro caratterizza anche i verbi servili *volere, potere, dovere e sapere* che nel discorso turistico invitano il destinatario ad agire, enfatizzando le sue capacità e conoscenze. Si vedano gli esempi in (8):

- (8) a. Potrai visitare la masseria, assaggiare il nostro olio evo [...] (masseriapapone.com)¹².
 b. Al termine del percorso saprai riconoscere, con l'assaggio, un olio extravergine di oliva (YesPuglia – La Puglia nel mondo)¹³.

Le forme future *potrai* in (8a) e *saprai* in (8b) incoraggiano senz'altro il lettore che sollecitato percepisce l'azione come raggiungibile. L'uso del futuro enfatizza l'impegno del mittente e la certezza del viaggio, coinvolgendo il destinatario entro lo spazio testuale.

Infine, in ciascuno esempio sopra riportato ricorre la deissi spaziale che anticipando la fruizione del prodotto turistico crea nel lettore l'illusione di trovarsi già sul posto.

4

Approccio teorico-metodologico

4.1. Corpus

Il metodo e i criteri che guidano l'analisi seguono un approccio basato sull'osservazione dei dati tratti da un corpus elettronico appositamente costruito. Esso è costituito da pagine e sottopagine estratte da 22 siti web che raccolgono contenuti sull'oleoturismo (ad esempio, pagine web istituzionali di promozione turistica, portali di turismo specializzati) e da 48 siti di commercio elettronico, per un totale di 70 siti web¹⁴. Questi ultimi raffigurano tipicamente la vetrina online di un'attività olivicola. In ognuno di essi, un nutrito menu di navigazione punta a far conoscere la storia dell'azienda, la sua evoluzione e la sua produzione affidandosi alla narrazione e al coinvolgimento emotivo con l'obiettivo di catturare l'attenzione degli utenti. In aggiunta ai contenuti narrativi, trova spazio anche un modulo dinamico per la visualizzazione e l'acquisto dei prodotti¹⁵.

I testi raccolti sono stati esplorati mediante il programma di interrogazione di corpora di Sketch Engine (Kilgarriff *et al.*, 2004). Lo strumento offre numerose funzionalità di ricerca in grado di manipolare i testi in maniera automatica sia per l'analisi del contenuto, sia per l'analisi quantitativa dei dati (Riccio, 2016).

Nella tabella 1 sono riportate le informazioni quantitative sul corpus di riferimento preso come input da Sketch Engine:

TAB. I

Informazioni sul corpus

Rg	Classi lessicali	Parole tipo	Parole unità
1	Nomi	2.427	12.094
2	Aggettivi	992	4.754
3	Verbi	827	4.730
4	Avverbi	213	1.563
5	Numerali	151	433
6	Pronomi	71	1.628
7	Preposizioni	44	7.443
8	Determinanti	35	3.959
9	Congiunzioni	19	1.827
Totale		6.459	43.322

Il corpus contiene 43.322 parole unità (o word-token) e 6.459 parole tipo (o word-types). Le prime indicano il numero totale di parole nel corpus e le seconde si riferiscono alle forme grafiche diverse. Si tratta di un corpus di piccole dimensioni, ma rappresentativo della testualità breve prevalente nei contenuti digitali in rete.

La classe lessicale con il maggior numero di occorrenze è quella nominale. Essa presenta una frequenza di 12.094 parole unità. Queste suggeriscono la componente tematica trattata nel corpus come riconducibile in prevalenza a tre campi semantici: oleogastronomia (*olio, degustazione, cucina, assaggio, gourmet, frantoi* ecc.), attrattive naturali (*mare, uliveti, sentieri, colline, natura, brezza* ecc.) e attrattive storico-artistiche (*storia, dimore, patrimonio, arte, tradizione, terre* ecc.).

I testi turistici sono generalmente caratterizzati da un ricco sistema aggettivale con funzione descrittiva e persuasiva (v. par. 3). La classe degli aggettivi occupa il rango 2 con 4.754 occorrenze. Si prenda ad esempio l'aggettivo *unico* nel corpus. Esso occupa il rango 13 nella lista di frequenza con 34 occorrenze¹⁶. Il suo uso nella presentazione del prodotto rende impareggiabile, ineguagliabile il nome che esso qualifica. La funzione Word Sketch di Sketch Engine identifica i seguenti pattern nome-aggettivo: *caratteristiche uniche, design unico, emozioni uniche, esperienza unica, evento unico, frutti unici, luogo unico, microclima unico, occasione unica, olio unico, olivicolo unico, paese unico, pezzi unici, prodotto unico, profumi unici, qualità unica, sapori unici, terra unica*.

La classe dei verbi occupa il rango 3 nella tabella 1 con 4.730 parole unità e 827 parole tipo. I dati confermano un uso alquanto libero e variato delle forme verbali. La lista di frequenza dei verbi colloca al rango 5 il modale *potere* con una frequenza di 80 occorrenze. La modalità della possibilità nei testi turistici mostra ai lettori il ventaglio di opportunità offerte dal prodotto turistico (v. esempio (8a) in par. 3).

Nel presente studio, l'attenzione è rivolta ai costrutti verbo-argomento che fanno riferimento alle sfere sensoriali (v. par. 4.2).

4.2. Dati

L'analisi verte sulle proprietà formali e semantico-pragmatiche dei verbi e delle rispettive costruzioni argomentali che configurano cotesti sensoriali nei quali l'olio si pone come elemento di raccordo tra turismo, marketing, storia e cultura di un territorio. Di seguito sono riportati alcuni esempi tratti dal corpus per ognuna delle sfere sensoriali. Si prenda il testo in (9):

- (9) Le dense fronde degli ulivi sono appena mosse da una brezza leggera che profuma di vegetazione e salsedine del vicino Adriatico, che giunge al nostro olfatto conciliando i sensi. (pugliaautentica.it)¹⁷.

Le costruzioni oggetto di attenzione sono: (a) *le dense fronde degli ulivi sono appena mosse da una brezza leggera*; (b) *una brezza leggera che profuma di vegetazione e salsedine del vicino Adriatico*; (c) *una brezza leggera che (...) giunge al nostro olfatto conciliando i sensi*. Ognuna di esse rappresenta l'associazione della semantica del verbo alla rispettiva realizzazione sintattica degli argomenti, con eventuali trasferimenti di significato o usi metaforici.

Le configurazioni sintattico-semantiche selezionate raccontano esperienze che smuovono l'apparato sensoriale del lettore: gusto, olfatto, tatto, udito e vista. Si veda l'esempio (4) in par. 3, riportato in (10) per convenienza:

- (10) L'olio è l'oro della Puglia, dove immense distese di uliveti fanno da sfondo a una terra baciata dal sole e dal mare (italia.it).

I costrutti *è l'oro della Puglia e terra baciata dal sole e dal mare* stimolano rispettivamente la vista e il tatto. L'esempio in (11) valorizza diversamente il gusto:

- (11) [...] l'attuale inestimabile patrimonio che esalta il palato del commensale [...] (forestaforte.com)¹⁸.

L'olio definito *l'attuale inestimabile patrimonio* rende più intenso il senso del gusto che esalta il palato e stimola l'apparato sensoriale.

In (12), il testo descrive le attività dell'olio mediante l'uso di una similitudine che evoca la sfera sensoriale uditiva:

- (12) l'olio è un po' come il basso continuo di un'antica partitura: accompagna, sostiene, ogni tanto esce anche come protagonista (teatronaturale.it)¹⁹.

Le funzioni dell'olio sono presentate in parallelo con quelle di un particolare accompagnamento musicale destinato a ricoprire un determinato ruolo all'interno di una melodia. Si veda, infine, l'esempio in (13) in cui il verbo *profumare* inserisce il testo nella dimensione sensoriale olfattiva:

(13) Un buon olio deve profumare di olive fresche, una sensazione di erba appena tagliata. (frantoiopriorelli.it)²⁰.

Di seguito è riportata la lista alfabetica dei verbi esaminati nel corpus

1. abbinarsi	3. accarezzare	5. affascinare
2. abbracciare	4. accompagnare	6. ammorbidirsi
7. appagare	32. esprimersi	57. racchiudere
8. armonizzarsi	33. essere	58. raccogliere
9. arricchire	34. essere equilibrato	59. raccontare
10. avere	35. essere frutto	60. rallegrare
11. avvertire	36. essere in equilibrio	61. regalare
12. avvolgere	37. estasiare	62. rendere piacevole
13. baciare	38. giungere	63. richiamare
14. coinvolgere	39. goder(si)	64. ricordare
15. colpire	40. gustare	65. riflettere
16. comunicare	41. impressionare	66. rilasciare
17. condire	42. incantare	67. rispondere
18. condurre	43. incontrarsi	68. ritrovarsi
19. conferire	44. ispirare	69. rivelarsi
20. conquistare	45. lasciare	70. sferzare
21. conservare	46. mantenere	71. sorprendere
22. creare armonia	47. nascere	72. spiccare
23. dare gusto	48. parlare	73. sposarsi
24. deliziare	49. parlare di sé	74. sprigionare
25. dialogare	50. pizzicare	75. stimolare
26. distillare	51. portare	76. stupire
27. diventare	52. predominare	77. stuzzicare
28. emozionare	53. presentare	78. susseguirsi
29. entusiasmare	54. presentarsi	79. trasportare
30. esaltare	55. prevalere	80. travolgere
31. esprimere	56. profumare	

Gli schemi argomentali dei verbi elencati evocano tutti le sfere sensoriali attivate dall'olio e dalle sue proprietà. Per ciascun verbo sono state annotate le informazioni sintattiche e semantiche delle diverse strutture argomentali, per un totale di 200 concordanze (v. par. 4.3.1).

4.3. Semantica dei Frame e FrameNet

L'approccio teorico e metodologico adottato per l'analisi dei dati si colloca nella Frame Semantics Theory di Fillmore (1977a; 1977b; 1982; 1985; Fillmore, Atkins, 1992), secondo il quale:

A word's meaning can be understood only with reference to a structured background of experience, beliefs, or practices, constituting a kind of conceptual prerequisite for understanding the meaning" (Fillmore, Atkins, 1992, p. 76).

Il significato delle parole è interpretato in relazione a situazioni della vita reale che la mente struttura in rappresentazioni schematiche complesse note come *frame* semantici. Un *frame* è uno schema cognitivo stereotipico dell'esperienza, della memoria o dell'evento, ed è scomponibile in elementi del *frame* (*frame elements*, FES) che rappresentano i partecipanti necessari o meno (*core vs. non-core*) alla situazione-tipo da esso descritta (Hamm, 2007). Si prendano ad esempio i verbi *comprare* e *vendere*. Essi appartengono alla classe dei verbi che evocano lo scenario cognitivo dell'evento commerciale (Fillmore, 1977b, p. 116). In particolare, gli elementi del *frame* includono una persona interessata nello scambio di denaro per beni (l'acquirente), una persona interessata nello scambio di beni per denaro (il venditore), i beni che l'acquirente deve o vorrebbe comprare (i beni) e il denaro acquisito (o richiesto) dal venditore (il denaro). Evocano il medesimo scenario i verbi *pagare*, *spendere*, *costare*, *addebitare*, *acquistare*, ma anche nomi come *acquirente*, *venditore*, *asta*, *rivenditore*, *cliente* ecc.

La Frame Semantics Theory opera su due livelli. Da un lato, la descrizione dell'evento si avvale dell'identificazione di elementi referenziali pertinenti e di entità con ruoli specifici nello scenario; dall'altro, il *frame* spiega come certe espressioni linguistiche e combinazioni grammaticali evidenziano determinati aspetti dell'evento.

I *frame* semantici evocati dalle configurazioni verbali selezionate sono stati annotati manualmente con l'ausilio del database lessicale inglese FrameNet consultabile in rete (Ruppenhofer *et al.*, 2010)²¹. La definizione del *frame* in esso contenuta offre una breve descrizione dell'evento, la lista degli elementi del *frame* e delle unità lessicali (UL) che evocano il medesimo *frame*.

4.3.1. Annotazioni sintattico-semantiche dei dati

L'annotazione multilivello di FrameNet permette di rilevare gli aspetti di complementarità tra analisi sintattica e semantica: da un lato, l'aggiunta di informazioni sintattiche alla struttura argomentale del verbo (NP.Ext, NP.Obj, PP.Dep) e, dall'altro, l'annotazione semantica in *frame* e in elementi del *frame*, cui vengono attribuiti i partecipanti (*core* e *non-core*) in relazione al verbo target. Si vedano di seguito alcuni esempi tratti dal corpus e le rispettive annotazioni sintattico-semantiche:

- (I4) Un olio extravergine di oliva dop raccoglie i colori del verde della campagna e l'oro del sole (gustarviaggiando.com)²².
- (I5) [...] un olio che richiama sapori del nostro territorio [...] (gustarviaggiando.com)²³.
- (I6) L'infinita distesa di verde degli ulivi e la pietra viva dei muretti a secco, accarezzati dalla brezza di un mare cristallino che abbraccia il cielo azzurro (tenuteallegretti.com)²⁴.
- (I7) È un olio in cui si ritrovano tutti i profumi del Gargano (biorussi.com)²⁵.
- (I8) Gli ulivi millenari sono i custodi silenziosi del tempo che dominano tutto il paesaggio pugliese (viadellago.com)²⁶.

La strategia di annotazione segue i parametri proposti dal progetto FrameNet. Per ciascuno degli esempi sopra riportati sono indicati la denominazione del *frame* semantico, la sua definizione, gli elementi del *frame* degli argomenti e il testo corredato dell'annotazione sintattico-semantica.

Il *frame* semantico evocato in (I4) è *Gathering_up*:

Definizione This frame describes an Agent's gathering of Individuals (people or entities) into a group, the Aggregate, defined by relative proximity
FE (core):
Agent [Agt] Agent is the person who gathers Individuals
Individuals [Indiv] This FE identifies the entities that come together to form an Aggregate

- (I4') [_{Agent} Un olio extravergine di oliva dop]_{NP,Ext} *RACCOGLIE*^{Target} [_{Individuals} i colori del verde della campagna e l'oro del sole]_{NP,Obj}

Il *frame* semantico in (I5) è *Evoking*:

Definizione Some Stimulus causes a Cognizer to think of a prior Phenomenon due to its perceived similarity
FE (core):
Cognizer [Cognizer] The Cognizer is the person who remembers the Phenomenon
Phenomenon [Phen] The Phenomenon is the mental content that a Cognizer remembers

- (I5') [_{Cognizer} un olio]_{NP,Ext} *che RICHAMA*^{Target} [_{Phenomenon} sapori del nostro territorio]_{NP,Obj}

Il *frame* semantico in (16) è *Manipulation*:

Definizione	The words in this frame describe the manipulation of an Entity by an Agent
FE (core):	
Agent [Agt]	The Agent manipulates an object. Agent typically refers to animate beings, but is also extended to mechanical and other inanimate objects
Entity [Enty]	The Entity being manipulated often occurs as the direct object of verbs

(16') [_{Entity} L'infinita distesa di verde degli ulivi e la pietra viva dei muretti a secco,] ACCAREZZATI^{Target} [_{Agent} dalla brezza di un mare cristallino che abbraccia il cielo azzurro]_{PP[da],Dep} [...]

Il *frame* semantico in (17) è *Come_together*:

Definizione	In this frame a group of Individuals meet to form a Configuration
FE (core):	
Individuals	The Individuals are self-movers who come together
FE (non-core):	
Place	The Place is where the congregating occurs

(17') È_{Place} [un olio] in cui SI RITROVANO^{Target} [_{Individuals} tutti i profumi del Gargano]_{NP.Ext}

Il *frame* semantico in (18) è *Sound_level*:

Definizione	An Entity is judged by a sound Attribute of some perceived level of Volume intensity
FE (core):	
Entity	The Entity for which the sound level Attribute is under consideration

(18') Gli ulivi millenari SONO i [_{Entity} custodi]_{NP.Ext} SILENZIOSI^{Target} del tempo che dominano tutto il paesaggio pugliese

Al fine di agevolare il lavoro di compilazione e consultazione dei dati, le annotazioni sintattico-semantiche dei verbi e delle rispettive strutture argomentali sono contenute in una banca dati (v. Appendice 1). Una volta conclusa la fase di elaborazione, l'indagine procede con la comparazione dei risultati (v. par. 5).

5 Risultati

L'annotazione dei verbi, cui viene attribuito un *frame* del database di FrameNet, e dei rispettivi argomenti, cui vengono attribuiti gli elementi del *frame* (*core*), evidenzia 37 *frame* semantici diversi. Ciascun *frame* rappresenta una schematizzazione cognitivo-concettuale di uno stato sensoriale.

La sfera sensoriale maggiormente rappresentata nel corpus è il gusto (55,4%). Trattandosi di un alimento, il gusto è il senso primario che ci permette di percepire i sapori dell'olio. Esso include in realtà anche l'olfatto. Quando si assume l'olio in bocca, le molecole odorose salgono verso la cavità nasale per stimolare il nostro sistema olfattivo che percepisce l'aroma. Infatti, l'olfatto è rappresentato dal 19% dei *frame* semantici. Seguono il tatto (11,2%), la vista (9,5%) e l'udito (5%). Nella Tabella 2 i dati sono raggruppati per *frame*, senso e verbo:

TAB. 2

Frame semantici, sensi e verbi

Stimulate_emotion	20,2%
GUSTO	14,5%
stupire	1,7%
sorprendere	1,7%
affascinare	1,7%
esaltare	1,7%
stimolare	0,8%
incantare	0,8%
deliziare	0,8%
emozionare	0,8%
coinvolgere	0,8%
entusiasmare	0,8%
appagare	0,8%
estasiare	0,8%
rallegrare	0,4%
colpire	0,4%
impressionare	0,4%
TATTO	3,7%
stuzzicare	2,5%
stimolare	0,8%
rallegrare	0,4%
VISTA	2,1%
affascinare	0,8%
appagare	0,8%

esaltare	0,4%
Cause_to_perceive	11,2%
GUSTO	6,6%
rivelarsi	1,7%
lasciare	1,2%
esprimersi	1,2%
esprimere	0,8%
dare gusto	0,8%
rilasciare	0,8%
OLFATTO	3,3%
presentarsi	2,5%
presentare	0,8%
VISTA	1,2%
presentarsi	1,2%
Manipulation	6,2%
TATTO	5,4%
accarezzare	2,5%
pizzicare	1,7%
baciare	1,2%
OLFATTO	0,8%
abbracciare	0,8%
Evoking	5,8%
OLFATTO	3,3%
richiamare	2,5%
ricordare	0,8%
GUSTO	2,5%
richiamare	2,5%
Statement	5,0%
UDITO	5,0%
raccontare	1,7%
parlare	1,2%
comunicare	0,8%
dialogare	0,8%
parlare di sé	0,4%
Processing_materials	3,7%
GUSTO	2,1%
condire	1,2%
arricchire	0,8%
VISTA	1,7%
arricchire	1,7%
Gathering_up	3,7%
OLFATTO	2,1%

portare	2,1%
VISTA	1,7%
raccogliere	0,8%
racchiudere	0,8%
Compatibility	3,3%
GUSTO	3,3%
essere in equilibrio	0,8%
essere equilibrato	0,8%
armonizzarsi	0,8%
creare armonia	0,8%
Cause_to_continue	3,3%
OLFATTO	1,7%
conservare	1,7%
GUSTO	1,7%
mantenere	0,8%
conservare	0,8%
Giving	3,3%
GUSTO	3,3%
regalare	2,1%
conferire	1,2%
Cotheme	2,9%
GUSTO	1,7%
condurre	0,8%
travolgere	0,4%
accompagnare	0,4%
TATTO	1,2%
trasportare	0,8%
travolgere	0,4%
Sensation	2,5%
OLFATTO	2,5%
profumare	2,5%
Dominate_competitor	2,5%
GUSTO	2,5%
essere	0,8%
spiccare	0,8%
prevalere	0,8%
Dominate_situation	1,7%
OLFATTO	0,8%
spiccare	0,8%
GUSTO	0,8%
predominare	0,8%
Conquering	1,7%

OLFATTO	0,8%
conquistare	0,8%
GUSTO	0,8%
conquistare	0,8%
Causation	1,7%
OLFATTO	0,8%
rendere piacevole	0,8%
GUSTO	0,8%
lasciare	0,8%
Containing	1,7%
VISTA	0,8%
racchiudere	0,8%
OLFATTO	0,8%
racchiudere	0,8%
Amalgamation	1,7%
GUSTO	1,7%
sposarsi	0,8%
abbinarsi	0,8%
Emotions_of_mental_activity	1,7%
VISTA	1,2%
godersi	1,2%
GUSTO	0,4%
godersi	0,4%
Perception_experience	1,2%
GUSTO	1,2%
avvertire	0,8%
gustare	0,4%
Filling	1,2%
GUSTO	1,2%
avvolgere	1,2%
Relative_time	1,2%
GUSTO	1,2%
susseguirsi	1,2%
Emanating	1,2%
GUSTO	1,2%
sprigionare	1,2%
Coming_to_be	1,2%
OLFATTO	0,8%
nascere	0,8%
GUSTO	0,4%
avere	0,4%
Removing	0,8%

GUSTO	0,8%
distillare	0,8%
Subjective_influence	0,8%
GUSTO	0,8%
ispirare	0,8%
Come_together	0,8%
GUSTO	0,8%
incontrarsi	0,8%
Becoming	0,8%
GUSTO	0,8%
diventare	0,8%
Change_of_consistency	0,8%
GUSTO	0,8%
ammorbidirsi	0,8%
Cause_to_start	0,8%
TATTO	0,8%
stimolare	0,8%
Communication_response	0,8%
GUSTO	0,8%
rispondere	0,8%
Cause_impact	0,8%
GUSTO	0,8%
colpire	0,8%
Obviousness	0,8%
VISTA	0,8%
riflettere	0,8%
Being_born	0,8%
GUSTO	0,8%
essere frutto	0,8%
Cause_harm	0,8%
GUSTO	0,8%
sferzare	0,8%
Being_located	0,8%
OLFATTO	0,8%
ritrovarsi	0,8%
Arriving	0,4%
OLFATTO	0,4%
giungere	0,4%
Totale complessivo	100,0%

Il *frame* semantico più ricorrente nel corpus è *Stimulate_emotion* (20,2%). Esso coinvolge principalmente le dimensioni sensoriali del gusto (14,5%), del tatto (3,7%) e della vista (2,1%). I risultati rispecchiano fedelmente la pragmatica della comunicazione turistica finalizzata al coinvolgimento emotivo ed esperienziale della persona attraverso il prodotto. Si riporta in (19) la definizione del *frame* tratta da FrameNet:

- (19) *Stimulate_emotion*: Some phenomenon (the Stimulus) provokes a particular emotion in an Experiencer.

Si vedano gli esempi in (20) e (21):

- (20) [_{Stimulus} l'attuale inestimabile patrimonio [olio]]_{NP,Ext} che *ESALTA*^{Target} [_{Experiencer} il palato del commensale]_{NP,Obj} e [_{Experiencer} lo sguardo del visitatore]_{NP,Obj} (forestaforte.com)²⁷.
- (21) [_{Stimulus} L'Olio]_{NP,Ext} [...] capace [...] di *STUZZICAR*^{Target} [_{Experiencer} lo (il palato)]_{NP,Obj} con il sentore intenso di erba fresca (oliomimi.com)²⁸.

In entrambi gli esempi, l'olio è annotato come uno stimolo che provoca nell'esperienza una particolare emozione attraverso il gusto e la vista in (20) e il tatto in (21).

L'altro *frame* emerso nel corpus inerente alla sfera delle emozioni è *Emotions_of_mental_activity* (1,7%). La sua definizione è indicata in (22):

- (22) *Emotions_of_mental_activity*: An Experiencer can be described as having an emotion as induced by a Stimulus.

Si prenda l'esempio in (23). I clienti sono i partecipanti che fanno esperienza del sapore dell'olio. Quest'ultimo è lo stimolo che provoca in essi una risposta emotiva, in particolare un sentimento di soddisfazione nella partecipazione del prodotto:

- (23) [...] abituiamo [_{Experiencer} i nostri clienti]_{NP,Ext} a farne uso quotidianamente per *GODERE*^{Target} [_{Stimulus} del sapore di questi oli]_{NP,Obj} [...] (laterradipuglia.it)²⁹.

Il secondo *frame* per numero di occorrenze nel corpus è *Cause_to_perceive* (11,2%), la cui definizione è riportata in (24):

- (24) *Cause_to_perceive*: An Agent, Actor, Entity, or Medium causes a Phenomenon to be perceived by a Perceiver

Trattandosi di testi che descrivono l'olio EVO, il risultato è alquanto prevedibile. Il *frame* rinvia in ordine di frequenza nel corpus al gusto (6,6%), all'olfatto (3,3%) e alla vista (1,2%). Un esempio è dato in (25):

- (25) Di colore giallo dorato, [_{Phenomenon}(l'olio)]_{NP,Ext} *SI PRESENTA*^{Target} limpido [_{Place} alla vista]_{PP,[a]Dep} e con note di erbe officinali [_{Place} al naso]_{PP,[a]Dep}, mentre [_{Place} al palato]_{PP,[a]Dep} *SIRIVELA*^{Target} ampio, con amaro e piccante contenuti e in buon equilibrio. (frisae.com)³⁰.

Il colore e il profumo dell'olio che *si presentano* e il suo sapore che *si rivela* causano nel percipiente una risposta sensoriale visiva, olfattiva e gustativa.

Un altro *frame* nel corpus connesso alla percezione è *Perception_experience* (1,2%). Si prenda l'esempio in (26):

- (26) [...] con un filo di (*olio*) Vivace sulla bruschetta [_{Perceiver_passive} si]_{NP,Ext} può *GUSTARE*^{Target} [_{Phenomenon} il vero sapore delle olive spremute con arte e sapienza]_{NP,Obj}. (wetipico.it)³¹.

Il soggetto indefinito *si* è il percipiente passivo nella costruzione impersonale e *il sapore delle olive* è il fenomeno percepito.

Il terzo *frame* semantico per numero di occorrenze nei testi oleoturistici analizzati è *Manipulation* (6,2%). Esso richiama nel corpus le sfere sensoriali del tatto (5,4%) e dell'olfatto (0,8%). Di seguito la definizione tratta da FrameNet:

- (27) The words in this frame describe the manipulation of an Entity by an Agent. Generally, this implies that the Entity is not deeply or permanently physically affected, nor is it overall moved from one place to another.

Si vedano gli esempi in (28) e (29):

- (28) [_{Entity} nostri olii EVO monocultivar]_{NP,Obj}, *ACCAREZZATI*^{Target} [_{Agent} dalle luci del tramonto]_{PP,[da]Dep} (Olio Sabino Leone)³².
- (29) [_{Agent} un olio]_{NP,Ext} [...], *ABBRACCIANDO*^{Target} [_{Entity} tutti quei sentori vegetali tipici della cultivar]_{NP,Obj} (extrevo.com)³³.

In (28), l'olio è l'entità appena toccata dalle *luci del tramonto*. In (29), esso è l'agente che afferra *quei sentori vegetali*. Il *frame Manipulation*, diversamente dai *frame Stimulate_emotion*, *Cause_to_perceive* e *Perception_experience*, rappresenta una struttura concettuale metaforica della personificazione nelle quali l'oggetto fisico riceve qualità umane (Lakoff, Johnson, 2003, p. 33). I verbi *abbracciare*, *accarezzare*, *baciare* e *pizzicare* sono azioni che richiamano il contatto fisico con specifiche parti del corpo umano. Nell'ambito delle iniziative promozionali in generale, la costante antropomorfizzazione che attribuisce al prodotto una dimensione umana con sentimenti, stati psicologici, azioni umane o proprietà sensoriali crea nel lettore un atteggiamento positivo nei confronti del marchio (Delbaere *et al.* 2011). Il ricorso alla personificazione come strategia di

enfasi ed efficacia persuasiva è altresì testimoniato dal *frame Statement* in (30) evocato dai verbi *raccontare*, *parlare*, *comunicare* e *dialogare*:

- (30) This frame contains verbs and nouns that communicate the act of a Speaker to address a Message to some Addressee using language. Instead of (or in addition to) a Speaker, a Medium may also be mentioned. Likewise, a Topic may be stated instead of a Message.

Si vedano i seguenti esempi:

- (31) C'è [_{Speaker} un olio]_{NP.Ext} che *PARLA*^{Target}, ovviamente non solo [_{Addressee} al palato e al naso]_{PP[a],Dep}, [...]. (teatronaturale.it)³⁴.
- (32) [_{Speaker} Un olio]_{NP.Ext} che *RACCONTA*^{Target} [_{Topic} una storia di famiglia]_{NP.Obj} (domiolio)³⁵.
- (33) [_{Speaker} l'olio]_{NP.Ext}, che *DIALOGA*^{Target} [_{Addressee} con gli altri ingredienti presenti nei piatti]_{PP[con],Dep} arricchendoli di carattere (oliocristofaro.it)³⁶.

Il ruolo dello *storyteller* è metaforicamente assolto dall'olio che racconta e, nel contempo, propone un'esperienza sensoriale. In ciascun esempio, l'olio umanizzato parla con un grado, più o meno alto, di agentività e ciò rende la personificazione una prosopopea. La sfera sensoriale in essi evocata è senza dubbio l'udito che con la percentuale più bassa di occorrenze (5%) è il meno rappresentato nel corpus.

Dai dati nella tabella 2 e dagli esempi precedentemente descritti si evince che un *frame* semantico può evocare più sfere sensoriali. Al contrario, una sfera sensoriale può essere evocata da più *frame* semantici. La ragione risiede negli aspetti semantici e sintattici del verbo e nei partecipanti all'attività o allo stato espresso da questo, nonché nella struttura argomentale e tematica del verbo. Per una rassegna completa dei dati raccolti e annotati, si rinvia all'Appendice I, in cui i verbi e le strutture argomentali sono raggruppati per *frame* semantico, senso, elemento del *frame*, annotazione sintattica e filler (il contenuto dell'elemento del *frame*).

6

Osservazioni conclusive

La creazione di un corpus di testi digitali online promotori dell'oleoturismo ha consentito di comparare le principali proprietà macro- e microstrutturali che li contraddistinguono. Benché il presente studio sia da considerarsi come un'indagine descrittiva di prima istanza dell'argomento, una messa a fuoco che consentirà più specifici approfondimenti, l'annotazione delle configurazioni semantiche e sintattiche delle strutture argomentali dei verbi mediante l'uso di FrameNet, basato sulla Frame Semantics The-

ory di Fillmore, ha fornito una prospettiva descrittiva e teorica interessante in grado di evidenziare molteplici forme e contenuti che possono incidere in modo decisivo nella promozione di un prodotto e del suo territorio. Basti pensare al consueto procedimento dell'antropomorfizzazione dell'inanimato negli esempi (2) e (31) (32) e (33), una forma poetica e persuasiva di espressione linguistica. Questi e gli altri dati esaminati nel corpus evocano *frame* semantici sempre più presenti in questi ultimi anni in una narrazione turistica dal crescente valore esperienziale, sensoriale ed emozionale.

Note

1. Cfr. <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>.
2. Cfr. <https://www.turismodelolio.com/citta/castel-san-pietro-terme-bo/>.
3. Si veda: Associazione per la tutela e la valorizzazione dell'Olio Extravergine di Oliva di Puglia (file:///C:/Users/utente/Downloads/Disciplinare_Olio_di_Puglia_23.12.2019.pdf).
4. Cfr. <https://www.tgtourism.tv/2021/10/le-vie-dellolio-extravergine-alla-scoperta-del-re-del-ma-de-in-italy-98638>.
5. Cfr. <https://www.sabinoleone.it/prodotto/la-berafatt-250ml/>.
6. Il parallelismo tra la figura femminile e l'olio è frequente nella descrizione di questo ultimo: un olio intrigante, amabile, complesso, dolce, temperamento forte ecc.
7. Cfr. <https://contedoro.com/olio-extravergine-di-oliva-come-si-fa/>.
8. Cfr. <https://www.italia.it/it/puglia/cosa-fare/olio#:~:text=Olio%3A%20l'oro%20verde%20della%20Puglia,-L'olio%20%C3%A8&text=L'olio%20%C3%A8%20l'oro%20della%20Puglia%2C%20prima%20produttrice,dal%20sole%20e%20dal%20mare>.
9. Cfr. <https://lamacupa.it/evoexperience/>.
10. Cfr. <https://www.laterradipuglia.it/gastronomia/lolio-di-oliva-pugliese>.
11. Cfr. <https://www.tipicatour.com/it/puglia/ostuni-la-terra-degli-ulivi/>.
12. Cfr. <https://www.masseriapapone.com/miglior-olio-del-gargano/>.
13. https://www.facebook.com/groups/320706148718492?locale=sv_SE.
14. Come per l'enoturismo, anche per l'oleoturismo sono previsti standard minimi che gli operatori dovranno soddisfare, tra questi, la creazione di un sito web azienda.
15. In questa sede, non è stata esaminata la cooperazione del testo con le immagini, che contribuiscono inequivocabilmente ad arricchire e rendere i messaggi più efficaci a livello comunicativo.
16. Sono esclusi dal conteggio gli aggettivi possessivi e indefiniti. Occupano i ranghi precedenti nella lista di parole generata dal corpus gli aggettivi seguenti: *pugliese* (126 occorrenze), *biologico* (61 occorrenze), *agricolo* (59 occorrenze), *antico* (52 occorrenze), *alto* (52 occorrenze), *grande* (49 occorrenze), *tipico* (48 occorrenze), *naturale* (48 occorrenze), *piccolo* (48 occorrenze), *presente* (46 occorrenze), *italiano* (45 occorrenze), *primo* (43 occorrenze).
17. Cfr. <https://www.pugliaautentica.it/le-aziende/oleificio/clemente.html>.
18. Cfr. <https://www.forestaforte.com/olio-di-puglia/>.
19. Cfr. <https://www.teatronaturale.it/racconti/a-regola-d-arte.htm?pag=8>.
20. Cfr. <https://www.frantoiopriorelli.it/I/blog/come-riconoscere-le-qualita-dellolio-doliva-scopriamolo-insieme-248>.
21. Il database comprende 1.195 frame semantici e 12.989 unità lessicali (nomi, verbi, aggettivi, avverbi, preposizioni) (<https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/>).
22. Cfr. <https://gustarviaggiando.com/2014/07/09/7-buoni-motivi-per-utilizzare-olio-extravergine-doliva/>.
23. Cfr. <https://gustarviaggiando.com/>.
24. Cfr. <https://tenuteallegretti.com/>.
25. Cfr. <https://biorussi.com/olioofficina-gli-aromatizzati-macchia-rotonda-2021/>.
26. Cfr. <https://www.viadellago.com/blog/>.
27. Cfr. <https://www.forestaforte.com/olio-di-puglia/>.

28. Cfr. <https://www.oliomimi.com/e-arrivato-il-novello-mimi/>.
 29. Cfr. <https://b2b.laterradipuglia.it/it/30-olio>.
 30. Cfr. <https://frisae.com/products/olio-extra-vergine-d-oliva-cellina-duca-carlo-guarinni-salento>.
 31. Cfr. <https://blog.wetipico.it/sapori-di-puglia-biologici-olio-evo-e-mandorle/>.
 32. Cfr. https://www.facebook.com/oliosabinoleone?locale=it_IT.
 33. Cfr. <https://www.extraevo.com/>.
 34. Cfr. <https://www.teatronaturale.it/racconti/emozioni-di-gusto/14191-in-puglia-c-e-l-olio-che-parla.htm>.
 35. Cfr. <https://www.domiolio.com/>.
 36. Cfr. <https://oliocristofaro.it/perche-scegliere-olio-qualita-ristorazione/>.

Bibliografia

- Austin J. L. A. (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press, Oxford.
- Bazzanini L. (2011), *Tradurre realia. Le espressioni culturo-specifiche nelle edizioni italiane della Wendeliteratur*, Bononia University Press, Bologna.
- Bizzarri C., Querini G. (a cura di) (2006), *Economia del turismo sostenibile. Analisi teorica e Casi Studio*, Franco Angeli, Milano.
- Calvi M. V., Bordonaba Zabalza C., Mapelli G., Santos López J. (2009), *Las lenguas de especialidad en español*, Carocci, Roma.
- Caruso V., Riccio A. (2014), *Frames of winespeak: Varieties among languages and linguistic contexts*, in G. Budin, V. Lušický (eds.), *Languages for special purposes in a multilingual, trans-cultural world, Proceedings of the 19th European Symposium on Languages for Special Purposes, 8-10 July 2013, Vienna, Austria*, University of Vienna, Vienna, pp. 352-61.
- Delbaere M., McQuarrie E. F., Phillips B. J. (2011), *Personification in advertising*, in "Journal of Advertising", 40, pp. 121-30.
- Elia A. (2018), *Il linguaggio del Turismo: WikiVoyage e l'evoluzione delle guide turistiche online*, in "Trakia Dergisi. Edebiyat Fakültesi", 15, pp. 119-55.
- Fillmore C. J. (1977a), *The case for case reported*, in P. Sadock (eds.), *Syntax and semantics*, Vol. *Grammatical Relations*, Academic Press, New York, pp. 59-82.
- Fillmore C. J. (1977b), *Scenes-and-frames semantics, linguistic structures processing*, in A. Zampolli (ed.), *Linguistic structures processing, in Fundamental Studies in Computer Science*, Vol. 5, North Holland, Amsterdam, pp. 55-88.
- Fillmore C. J. (1982), *Frame semantics*, in The Linguistic Society of Korea (ed.), *Linguistics in the morning calm*, Hanshin, Seoul, pp. 111-37.
- Fillmore C. J. (1984), *Frames and the semantics of understanding*, in "Quaderni di Semantica", 6, 2, pp. 222-54.
- Fillmore C. J., Atkins B. T. (1992), *Towards a frame-based lexicon: The semantics of RISK and its neighbors*, in A. Lehrer, E. Feder Kittay (eds.), *Frames, fields, and contrast: New essays in semantics and lexical organization*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 75-102.
- Granieri G., Perri G. (2010), *Linguaggi digitali per il turismo*, Apogeo, Milano.
- Halliday M. A. K. (1973), *Explorations in the functions of language*, Edward Arnold, London.
- Hamm F. (2007), *Frame semantics*, in http://www.uni-stuttgart.de/linguistik/sfb732/files/hamm_framesemantics.pdf.
- Heilmann L. (a cura di) (1966), *Linguistica e poetica. Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, pp. 184-5.

- Herring S. C. (2001), *Computer-mediated discourse*, in D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton (eds.), *Handbook of discourse analysis*, Blackwell, Oxford, pp. 612-34.
- Jakobson R. (1963), *Essais de linguistique générale*, Les éditions de Minuit, Paris; *Saggi di linguistica generale*, ed. it. a cura di L. Heilmann e L. Grassi, Feltrinelli, Milano 1966.
- Kilgarriff A., Rychlý P., Smrž P., Tugwell D. (2004), *Itri-04-08 the sketch engine, information technology*, in https://www.sketchengine.eu/wp-content/uploads/The_Sketch_Engine_2004.pdf.
- Kover A. J., James W. L. (1993), *When do advertising “power words” work? An examination of congruence and satiation*, in “Journal of Advertising Research”, 33, 4, pp. 32-38.
- Lakoff G., Johnson M. (2003), *Metaphors we live by*, The University of Chicago, Chicago.
- Press.Lestari D. (2019), *Persuasive function in food and beverage service: A sociolinguistics approach*, in “Advances in Social Science, Education and Humanities Research”, 353, pp. 22-8.
- Millán Vázquez de la Torre G., Pérez L. M. (2014), *Comparacion del perfil de enoturistas y oleoturistas en España: Un estudio de caso*, in “International Journal of Rural Development”, 11, 74, pp. 165-88.
- Ravetto M. (2018), *Generi della comunicazione turistica tra educazione e intrattenimento*, in “Sociolinguistica”, 32, 1, pp. 225-36.
- Riccio A. (2016), *Gli strumenti per la ricerca linguistica. Corpora, dizionari e database*, Carocci, Roma.
- Riccio A. (2018), *Tipi di verbi e frame semantici nei lessici speciali*, in G. Brincat, S. Caruana (a cura di), *Tipologia e ‘dintorni’: il metodo tipologico alla intersezione di piani di analisi, Atti del XLIX Congresso internazionale di studi della Società di Linguistica Italiana (SLI) (Malta, 24-26 settembre 2015)*, Il Calamo, Roma, pp. 255-75.
- Ruppenhofer J., Ellsworth M., Petruck M. R. L., Johnson C. R., Baker C. F., Scheffczyk J. (2010), *FrameNet II: Extended Theory and Practice*, ICSI Technical Report.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing*, The Free Press, New York.
- Searle J. R. (1969), *Speech acts*, Cambridge University Press, Cambridge.

Appendice I

I dati sono raggruppati per verbo, *frame* semantico, senso, elemento del *frame*, annotazione sintattica e filler (il contenuto dell’elemento del *frame*):

abbinarsi

Amalgamation

GUSTO

Part_1

NP.Ext

il gusto dell’olio

Part_2

PP[a].Dep

a piatti leggeri

abbracciare

Manipulation

OLFATTO

Entity

NP.Ext

un olio

NP.Obj

quei sentori vegetali tipici della cultivar

accarezzare

Manipulation

TATTO

Agent

NP.Ext

infinita distesa di verde degli ulivi e la pietra viva dei muretti a secco

NP.Obj	
narici e labbra	
PP[da].Dep	
dalle luci del tramonto	
PP[dalla].Dep	
dalla brezza di un mare cristallino	
Entity	
NP.Ext	
il profumo degli olivi	
NP.Obj	
olii EVO monocoltivar	
accompagnare	
Cotheme	
GUSTO	
Theme	
NP.Ext	
segno distintivo dell'olio extravergine di oliva	
affascinare	
Stimulate_emotion	
GUSTO	
Experiencer	
NP.Obj	
(il palato)	
Explanation	
PP[per].Dep	
per il suo equilibrio	
Stimulus	
NP.Ext	
olio	
un olio	
VISTA	
Explanation	
PP[da].Dep	
dal colore	
Stimulus	
NP.Ext	
olio	
ammorbidirsi	
Change_of_consistency	
GUSTO	
Patient	
NP.Ext	
olio	
Place	
PP[in].Dep	
nel retrogusto	
appagare	
Stimulate_emotion	
GUSTO	
Experiencer	
NP.Obj	
palato	
Stimulus	
NP.Ext	
un olio	
VISTA	
Experiencer	
NP.Obj	
l'occhio	
Stimulus	
NP.Ext	
un olio	
armonizzarsi	
Compatibility	
GUSTO	
Items	
NP.Ext	
piccantezza appena accennata	
PP[con].Dep	
con le sensazioni gustative e olfattive	
arricchire	
Processing_materials	
GUSTO	
Alterant	
NP.Ext	
pregiato olio	
Material	
NP.Obj	
sapori	
VISTA	
Alterant	
NP.Ext	
olio	
testimonianze storiche	
Manner	
PP[con].Dep	
con i suoi colori	
Material	
NP.Ext	
offerta culturale tipica dei tanti luoghi	
avere	
Coming_to_be	
GUSTO	
Entity	
NP.Ext	
olio	
avvertire	
Perception_experience	

GUSTO

Ground

PP[a].Dep

al gusto

Phenomenon

NP.Obj

leggerissima nota amara

avvolgere**Filling**

GUSTO

Agent

NP.Ext

olio

Goal

NP.Obj

palato

Instrument

PP[con].Dep

con il dolce profumo

baciare**Manipulation**

TATTO

Agent

NP.Ext

olio

PP[da].Dep

dal sole

Entity

NP.Obj

olio

coinvolgere**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

il palato e lo spirito

Stimulus

NP.Ext

un vero e proprio viaggio sensoriale

colpire**Cause_impact**

GUSTO

Impactee

NP.Obj

palato

Impactor

NP.Ext

olio

Stimulate_emotion

GUSTO

Stimulus

NP.Ext

olio

comunicare**Statement**

UDITO

Message

NP.Obj

senso di sfida

Speaker

NP.Ext

olio

condire**Processing_materials**

GUSTO

Agent

NP.Ext

olio

Medium

PP[con].Dep

con i suoi sapori

Phenomenon

NP.Obj

testimonianze storiche

condurre**Cotheme**

GUSTO

Goal

PP[a].Dep

all'amaro breve e al piccante sostenuto

Theme

NP.Ext

sentori fruttati di carciofo

conferire**Giving**

GUSTO

Donor

NP.Ext

correnti marine

Recipient

PP[a].Dep

all'olio

Theme

NP.Obj

gusto

conquistare**Conquering**

GUSTO

Conqueror

NP.Ext

gusto

Theme

NP.Obj

palati

OLFATTO

Conqueror

NP.Ext

un olio

Theme

NP.Obj

ti

conservare**Cause_to_continue**

GUSTO

Agent

NP.Ext

olio

State

NP.Obj

sapore

OLFATTO

Agent

NP.Ext

olio

State

NP.Obj

caratteristiche organolettiche e olfattive

profumo

creare armonia**Compatibility**

GUSTO

Items

NP.Ext

note balsamiche

NP.Obj

equilibrio

dare gusto**Cause_to_perceive**

GUSTO

Agent

NP.Ext

olio

Perceiver

PP[a].Dep

alla cultura culinaria della nostra civiltà contadina

deliziare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

i palati più esigenti

Stimulus

NP.Ext

un olio

dialogare**Statement**

UDITO

Addressee

PP[con].Dep

con gli altri ingredienti

Speaker

NP.Ext

l'olio

distillare**Removing**

GUSTO

Cause

NP.Ext

un olio

Theme

NP.Obj

i sapori del mare e della terra di Puglia

diventare**Becoming**

GUSTO

Entity

NP.Ext

slancio di sapori

Final_category

NP.Ext

olio extravergine di oliva

emozionare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

palato

Stimulus

NP.Ext

olio

entusiasmare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

ci

Stimulus

NP.Ext

olio

esaltare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

palato

palato del commensale

Stimulus

NP.Ext

attuale inestimabile patrimonio

sguardo del visitatore

VISTA

Experiencer

NP.Obj

sguardo

esprimere**Cause_to_perceive**

GUSTO

Agent

NP.Ext

olio

Phenomenon

NP.Obj

personalità

esprimersi**Cause_to_perceive**

GUSTO

Co-participant

PP[con].Dep

intrigante equilibrio

Entity

NP.Ext

olio

Explanation

PP[in].Dep

nelle sue componenti amaro e piccante

essere**Dominate_competitor**

GUSTO

Agent

NP.Ext

toni

Place

PP[in].Dep

in bocca

essere equilibrato**Compatibility**

GUSTO

Items

NP.Ext

nocciolo

polpa

essere frutto**Being_born**

GUSTO

Child

NP.Ext

evo

Relatives

PP[di].Dep

dell'incontro fra tradizione contadina, passione di uomini e donne per la terra e il lavoro, e gusto antico e inconfondibile.

essere in equilibrio**Compatibility**

GUSTO

Items

NP.Ext

amaro

piccante

estasiare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

le mie papille gustative

Stimulus

NP.Ext

un olio

giungere**Arriving**

OLFATTO

Theme

NP.Ext

olio

godersi**Emotions_of_mental_activity**

GUSTO

Aggregate

NP.Ext

gusto di una terra

VISTA

Empathy_target

NP.Ext

colline scoscese coperte di olivi
paeselli arroccati a due passi dal mare

Explanation

PP[attraverso].Dep
attraverso un olio

gustare**Perception_experience**

GUSTO

Phenomenon

NP.Obj

voci

impressionare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Stimulus

NP.Ext

olio

incantare**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

palato

Stimulus

NP.Ext

olio

incontrarsi**Come_together**

GUSTO

Individuals

NP.Ext

prodotto

PP[con].Dep

con i gusti

ispirare**Subjective_influence**

GUSTO

Cognizer

NP.Ext

olio di oliva

Situation

PP[a].Dep

alla vera essenza della Puglia

lasciare**Causation**

GUSTO

Actor

NP.Ext

olio

Effect

NP.Obj

palato balsamico

Cause_to_perceive

GUSTO

Entity

NP.Ext

olio

Phenomenon

NP.Obj

sapore fresco

Place

PP[a].Dep

al palato

mantenere**Cause_to_continue**

GUSTO

Agent

NP.Ext

olio

State

NP.Obj

forza ed il carattere

nascere**Coming_to_be**

OLFATTO

Components

PP[da].Dep

dalla più antica tradizione olearia del territorio

andriese

Entity

NP.Ext

caratteristiche organolettiche e olfattive

parlare**Statement**

UDITO

Addressee

PP[a].Dep

al palato e al naso

Medium

PP[attraverso].Dep

attraverso la bottiglia

Speaker

NP.Ext

olio

parlare di sé**Statement**

UDITO

Speaker

NP.Ext
 olio
pizzicare
Manipulation
 TATTO
Agent
 NP.Ext
 olio
Entity
 NP.Obj
 gola
Place
 PP[in].Dep
 in gola
portare
Gathering_up
 OLFATTO
Agent
 NP.Ext
 nostro prodotto
Agent
 NP.Ext
 olio affascinante
Aggregate
 NP.Obj
 tutti odori di una terra unica
Co-participant
 PP[per].Dep
 con sé
Individuals
 NP.Obj
 profumi del Mediterraneo
predominare
Dominate_situation
 GUSTO
Agent
 NP.Ext
 note balsamiche
Situation
 PP[a].Dep
 al palato
presentare
Cause_to_perceive
 OLFATTO
Entity
 NP.Ext
 olio
Phenomenon
 NP.Obj
 sentori accattivanti
presentarsi
Cause_to_perceive
 OLFATTO
Entity
 NP.Ext
 olio
Phenomenon
 NP.Ext
 ampio ed elegante
 PP[con].Dep
 con note di erbe officinali
Place
 PP[a].Dep
 al naso
 VISTA
Entity
 NP.Ext
 olio
Phenomenon
 NP.Ext
 limpido
Place
 PP[a].Dep
 alla vista
prevalere
Dominate_competitor
 GUSTO
Agent
 NP.Ext
 mandorla
Patient
 PP[a].Dep
 al palato
profumare
Sensation
 OLFATTO
Percept
 NP.Ext
 brezza
 olio di oliva sincero
Source
 PP[di].Dep
 di erba
 di vegetazione e salsedine
racchiudere
Containing
 OLFATTO
Aggregate

NP.Obj	NP.Ext
profumi di una terra	olio
Container	regalare
NP.Ext	Giving
olio	GUSTO
VISTA	Donor
Container	NP.Ext
NP.Ext	mandorla
colori	olio pugliese
Contents	Recipient
NP.Obj	PP[a].Dep
sapori dell'olio	al palato
Gathering_up	Theme
VISTA	NP.Obj
Agent	equilibrio
NP.Ext	sfumature di sapore
olio	rendere piacevole
Aggregate	Causation
NP.Obj	OLFATTO
colori di una terra	Affected
raccogliere	NP.Obj
Gathering_up	olio
VISTA	Cause
Agent	NP.Ext
NP.Ext	bassa acidità e l'ottimo equilibrio tra le mediane
olio extravergine di oliva dop	di piccantezza, amaro e fruttato
Aggregate	richiamare
NP.Obj	Evoking
colori del verde della campagna e l'oro del sole	GUSTO
raccontare	Cognizer
Statement	NP.Ext
UDITO	gusto
Addressee	olio
NP.Obj	Phenomenon
ci	NP.Obj
Message	note aromatiche
NP.Obj	sapori del nostro territorio
una storia	sapori del nostro territorio
Speaker	OLFATTO
NP.Ext	Cognizer
un olio	NP.Ext
rallegrare	olio
Stimulate_emotion	olive
GUSTO	Phenomenon
Experiencer	NP.Obj
NP.Obj	foglie aromatiche
vivande	mela verde
TATTO	profumi del nostro territorio
Stimulus	ricordare

Evoking

OLFATTO

Cognizer

NP.Ext

freschezza alfattiva

Phenomenon

NP.Obj

carciofo ed il verde vegetale

riflettere**Obviousness**

VISTA

Evidence

NP.Ext

verde-oro del nostro olio extravergine d'oliva

Phenomenon

NP.Obj

vivacità del sole e i colori della nostra Puglia

rilasciare**Cause_to_perceive**

GUSTO

Effect

NP.Obj

note aromatiche

Entity

NP.Ext

olio

rispondere**Communication_response**

GUSTO

Addressee

PP[a].Dep

a cui (note di un piccante)

Speaker

NP.Obj

amaro

ritrovarsi**Being_located**

OLFATTO

Location

PP[in].Dep

in cui (olio)

Theme

NP.Ext

profumi del Gargano

rivelarsi**Cause_to_perceive**

GUSTO

Entity

NP.Ext

olio

Phenomenon

NP.Ext

ampio

Place

PP[a].Dep

al palato

sferzare**Cause_harm**

GUSTO

Agent

NP.Ext

correnti marine

Victim

NP.Obj

preziosi frutti

sorprendere**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

ci

Explanation

PP[per].Dep

per il connubio di delicatezza e complessità

Stimulus

NP.Ext

olio

olio incredibile

spiccare**Dominate_competitor**

GUSTO

Agent

NP.Ext

note di un piccante

Place

PP[in].Dep

In bocca

Dominate_situation

OLFATTO

Agent

NP.Ext

profumo

Situation

PP[a].Dep

al naso

sposarsi**Amalgamation**

GUSTO

Part_1

NP.Ext

un olio

Part_2

NP.Obj

con i piatti più delicati

sprigionare**Emanating**

GUSTO

Area

NP.Ext

olio

PP[a].Dep

al palato

Emission

NP.Obj

sapore

stimolare**Cause_to_start**

TATTO

Cause

NP.Ext

olio

Effect

NP.Obj

senso del tatto

Stimulate_emotion

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

palato

Stimulus

NP.Ext

olio

TATTO

Result

NP.Obj

ricordi e percezioni sensoriali

Stimulus

NP.Ext

olio

stupire**Stimulate_emotion**

GUSTO

Experiencer

NP.Obj

i palati più esigenti

vi

Stimulus

NP.Ext

l'olio

stuzzicare**Stimulate_emotion**

TATTO

Degree

PP[con].Dep

con una persistente sensazione di vitalità

Experiencer

NP.Obj

palato

Means

PP[con].Dep

con il sentore

Stimulus

NP.Ext

olio

NP.Obj

palato

susseguirsi**Relative_time**

GUSTO

Focal_occasion

NP.Ext

amaro

piccante

Manner

PP[con].Dep

con pulizia ed eleganza

trasportare**Cotheme**

TATTO

Cotheme

NP.Ext

ti

Theme

NP.Ext

olio

travolgere**Cotheme**

GUSTO

Theme

NP.Ext

sapore inconfondibile

TATTO

Cotheme

NP.Obj

papilla gustativa