

Questo numero monografico di *E/C* è stato una scommessa. Una scommessa al buio per verificare che genere di interesse potesse crearsi intorno a un argomento così specifico, quello delle guide turistiche, e in quali direzioni potesse svilupparsi uno studio di questo tipo. Da un lato, le guide si rivelano, infatti, oggetti che si adattano perfettamente a un'indagine di tipo semiotico, testi su cui applicare modelli e strumenti di analisi; d'altro canto, nella loro articolazione tutt'altro che semplice, si rivelano banchi di prova, attraverso cui ritornare indietro, alla teoria, per verificarne, limarne o convalidarne gli assunti.

Ma questo lavoro ha costituito una scommessa anche in un altro senso: si è, infatti, trattato di mettere a fuoco un ambito poco indagato, la cui bibliografia si compone in larga parte di brevi contributi, per lo più non specificatamente semiotici. Per tali ragioni, questo volume colleziona spunti di studiosi afferenti a diverse discipline – geografia, linguistica, sociologia – che si sono cimentati proficuamente nel disaminare il campo di studio, ognuno dalla sua prospettiva, ma condividendo nondimeno assunti di base e posizioni ideologiche di partenza. È largamente condivisa, ad esempio, negli articoli raccolti, l'idea dell'assenza di una "realtà" pre-esistente e pre-constituita che i testi si limiterebbero a riportare "così com'è": le guide, piuttosto, contribuiscono a mettere in forma e a *definire* la realtà turistica. Così come è condivisa anche l'idea della creazione e della predisposizione all'interno del testo stesso della figura del turista, del visitatore caratterizzato da interessi, modi di viaggiare e strumenti per esplorare il territorio.

Due mi sembrano i principali meriti di questo lavoro: da un lato l'avvenuto dialogo tra approcci e discipline differenti, di cui si è appena detto; dall'altro la disamina dell'oggetto di studio nelle sue più diverse, e meno ovvie, manifestazioni. Se la maggior parte dei contributi si concentra, infatti, a giusto titolo, sui più immediati e diretti derivati della Baedeker, d'altro canto altri mostrano come una pluralità di testi, incarnati in diverse sostanze dell'espressione, fungano da (e vengano utilizzati come) guide turistiche. È il caso, ad esempio, di Farinelli, che, pur non parlando di guide in senso stretto, evidenzia come il testo urbano abbia già in sé, nella materialità di cui è composto e nella sua articolazione morfologica, i suoi modelli di sviluppo e di riferimento: per un occhio esperto (e quindi per un certo tipo di enunciatario) la città può fungere da guida di se stessa.

Si tratta, quindi, a nostro avviso, di una scommessa riuscita tanto per metodologie analitiche adottate, quanto per varietà di manifestazioni dell'oggetto indagate. Proprio alla luce della carenza di studi semiotici sulle guide, è evidente che, lungi dall'essere una collezione di articoli, questo numero monografico si configura come un punto di partenza che mette a fuoco elementi critici per l'analisi e diverse possibili direzioni di ricerca.



Conclusione

Alice Giannitrapani

1. Verso una semiotica del turismo

La domanda cui possiamo tentare di rispondere in sede conclusiva è allora: quali sono le peculiarità e le strategie vincenti dell'approccio semiotico nell'indagine delle guide turistiche? Quali gli strumenti che consentono di superare le classiche aporie associate a questo genere di testi? Quali i punti di vista inediti emersi?

Alla voce "*Guide touristique*" del *Dictionnaire International des Termes Littéraires*, Sophie Léchauguette (2009), citando il lavoro di Arianne Devanthéry (2008), nota come le guide siano spesso state associate a forme basse di letteratura e, per questo, denigrate come oggetto di studio. Per far assumere a questi testi dignità di analisi, sostiene l'autrice, basterebbe adottare criteri "pertinenti" che esulino da quelli solitamente utilizzati per i testi letterari, non rispondano a dettami "estetici" ed evidenzino la funzionalità pratica delle guide. Queste considerazioni mettono insieme due diverse questioni che non vanno sovrapposte e che la semiotica può chiarire e disambiguare.

Da una parte un approccio formale e strutturale, come quello semiotico, consente effettivamente di *trasporre modelli e strumenti di analisi* da un campo all'altro, da un genere a un altro, da un tipo di testo a un altro senza creare difficoltà né implicare giudizi di tipo estetico. Il ricorso alla nozione di *narratività*, come principio organizzatore delle più svariate manifestazioni testuali (intese in senso ampio), consente, in altri termini, di interrogare i testi sulla base di medesimi modelli, individuando, poi, attraverso l'analisi, le specifiche categorie esplicative di ciascuno. Dall'altra parte, le considerazioni di Léchauguette toccano un altro punto caro alla disciplina, la nozione di *pertinenza*. Di derivazione linguistica, questo concetto consente di definire il campo di indagine in relazione agli obiettivi dell'analisi: non si tratterà di individuare criteri definitivi universali validi per tutte le guide, ma di costruire di volta in volta l'og-

getto di studio (non a caso, alla voce “Pertinenza” del dizionario di semiotica generativa, si parla di “oggetto semiotico costruito” e di procedure di “estrazione” ed “eliminazione” di elementi nella definizione dell’oggetto; Greimas, Courtés 1979). La pertinenza (e di conseguenza l’im-pertinenza) aiuta, in altri termini, ad ampliare e restringere il campo di indagine attraverso la scelta di un criterio, che dovrà essere univocamente definito all’interno di una data ricerca, ma che potrà variare con il mutare del punto di vista sull’oggetto. È per questo motivo che possiamo considerare guida un testo cartaceo, una città, una trasmissione televisiva etc.

Inoltre, la semiotica può contribuire a *individuare i diversi livelli di analisi*, che, in molti casi, rischiano di rimanere confusi: distinzione tra enunciato ed enunciazione in primis, ma anche distinzioni tra le articolazioni interne al testo. Così, per quanto riguarda il primo punto, si possono definire elementi relativi al mondo enunciato (nel caso delle guide, ad esempio, la descrizione della destinazione) ed elementi relativi alla relazione comunicativa prevista nel testo (e alla correlata definizione di turista iscritto), nella consapevolezza che i due aspetti vanno sempre di pari passo e sono inscindibilmente collegati tra loro (sulla criticità dell’enunciazione nelle guide insistono, ad esempio, i contributi di Santulli e Tramontana). Lo studio di Cohen (1985), ampiamente citato anche all’interno degli articoli di questa raccolta, pur rimanendo un punto di riferimento per chi si occupa dell’argomento, sembra carente proprio da questo punto di vista: l’autore individua, infatti, le funzioni svolte dalle guide (si concentra in realtà sulle guide umane, ma in numerosi studi le categorie sono state proficuamente applicate alle guide cartacee), ma non fa cenno a una loro caratteristica fondamentale, quella di costruire un certo tipo di turista (in altri termini, misconosce il livello enunciazionale). Per quanto riguarda il secondo aspetto (la distinzione tra articolazioni profonde e superficiali interne ai testi), basti pensare a come i valori profondi perpetrati dalle guide costruiscano vere e proprie forme di valorizzazione dei luoghi, assiologie di viaggio, suscettibili di manifestarsi nelle forme più diverse (cfr. il contributo di chi scrive). Individuare e tenere distinti i livelli di analisi aiuta, tra l’altro, a verificare la coerenza comunicativa (intra- ed extra-testuale) di ciascun testo-guida.

Non solo, ma l’utilità semiotica si rivela nel ricorso ad *analisi comparative*, in grado di restituire le specificità di singoli testi, ma anche i loro punti di contatto. In termini diacronici, ciò consente di evidenziare le evoluzioni subite dai modi di descrivere un territorio¹ (cfr. i contributi di Ragonese e De Carlo). In termini sincronici, il confronto permette di individuare similitudini e differenze tra marchi editoriali (cfr. Turco); elementi invariati (e quindi considerabili propri del genere “guida turistica”) ed elementi variabili (peculiarità delle singole edizioni) delle strategie descrittive e comunicative.

Infine, l’analisi semiotica aiuta a mettere meglio a fuoco una delle principali peculiarità delle guide, la loro *performatività* (evidenziata in diversi articoli). Le guide fanno parte di quelli che Greimas (1983) definisce *testi programmatori*, destinati, cioè, ad anticipare una pratica. Da questo punto di vista esse sono omologabili a ricette di cucina, istruzioni per l’uso, spartiti musicali, manifestazioni empiriche che contengono “dritte” destinate a essere “messe in pratica” dal fruitore iscritto. La guida sarebbe interpretabile come testo che produce altri testi (i modi di viaggiare)², come *forma traduttiva* tra una virtuale pratica condensata e la sua occorrenza realizzata ed espansa. Oltretutto, questa visione traduttiva consente di ribaltare uno storico pregiudizio, evidenziando una struttura di libertà di uso della guida (e, conseguentemente, dello spazio descritto): ciascun fruitore determinerà cosa e quanto realizzare, scegliendo le pertinenze da adottare in questa traduzione (Dusi 2003).

Da qui, il collegamento tra le guide e tutti gli altri testi turistici (ivi incluse le pratiche) che meriterebbero di essere maggiormente indagati dal punto di vista semiotico. Se si escludono alcuni recenti contributi (Bruccheri 2009; Dondero 2005; Giannitrapani 2010; Landowski 1997; Manetti 2006; Pezzini 2006; Volli 2003), infatti, stupisce come un ambito a vocazione interdisciplinare, quale quello degli studi sul turismo, sia stato solo marginalmente toccato dalla scienza della significazione. Un campo, peraltro, che si presterebbe bene alle analisi testuali. I pionieristici studi semiotici sull’argomento, d’altro canto, come ad esempio quelli di Barthes sulla Guida Blu (1957) e sulla Torre Eiffel (1964), rimangono ancora oggi punti di riferimento forti negli scritti di settore. Così come l’articolo di Culler (1981), fondatore, già nel titolo, di una *Semiotics of tourism*, è esemplare nel mettere a fuoco paradossi e tipicità del turismo, fenomeno caratterizzato da un intrinseco carattere segnico: i visitatori sono continuamente coinvolti in processi semiotici, chiamati a leggere e interpretare paesaggi, culture, sistemi di relazioni (ivi, p. 128); essi vanno alla ricerca di tutto ciò che si preoccupa di segnalare la turisticità e l’autenticità di un dato luogo, di tutte quelle riproduzioni (dalle guide turistiche ai souvenir) che creano un presupposto originale autentico “da vedere”. È l’idea di MacCannell (1976) dei *markers*, di quegli informatori che portano all’attenzione dei viaggiatori la rilevanza turistica di un dato sito (sia esso un’architettura, un’opera d’arte, un costume, una persona), di fatto istituendolo come degno di attenzione. Questo fa del turista (e delle sue pratiche), potremmo continuare con Culler, un semiologo senza saperlo: con le sue esperienze e le sue attività egli cerca continuamente di conferire senso a una porzione di mondo più o meno ampia, si interessa ai fenomeni di significazione, è impegnato in un fare interpretativo di tipo comparativo che cerca di trovare similitudini e differenze tra il nuovo sconosciuto e il familiare conosciuto.

Sembra, insomma, che da un lato la semiotica possa rivelarsi particolarmente utile agli studi turistici e che, di converso, il turismo sia un campo di indagine, relativamente nuovo, in cui la scienza della significazione possa affrontare nuove sfide. Ciò rende auspicabile l'istituzione di una semiotica del turismo.

2. Dal testuale al discorsivo: la pluralità delle guide

Sin dall'introduzione, e in molti contributi di questo volume (Santulli, Margarito, Antelmi, Tramontana), si ravvisa l'esigenza di fornire una definizione di guida turistica: l'impersonalità della narrazione, il discorso procedurale, alcuni elementi espressivi, la perlocutività sono i principali tratti caratterizzanti che emergono dalla lettura degli articoli. Eppure, sembra che qualcosa ancora sfugga; la sola esigenza di continuare a definire l'oggetto di studio è sintomatica di quanto questo campo sia aperto, di quanto i confini della "guida turistica" siano labili. Non volendo qui entrare nel merito della questione del genere, già sufficientemente approfondita in sede introduttiva, mi sembra utile, adesso, tirare le somme di quanto emerge dai diversi articoli, a partire dalla risposta fornita da Poncet: secondo l'autore, le guide possono essere definite sulla base di due presupposti, la funzione che assolvono e il target cui si riferiscono, ovvero guidare (funzione) il turista (popolazione di riferimento). Da questo punto di vista la guida si definisce non tanto a partire da sue caratteristiche stilistiche o da elementi aprioristicamente identificabili, quanto piuttosto dal ruolo che le viene attribuito.

E in effetti, mai come in questo caso, *i confini del genere si possono definire a partire dall'uso che di un dato testo si fa*. Che dire, ad esempio, del turista che guarda in Tv la serie *Il Commissario Montalbano* alla ricerca di luoghi da andare a visitare? Cos'è quel segmento di mercato sempre più forte cui si riferisce il cineturismo? Si tratta di nuovi modi di esplorare i territori a partire da testi – televisivi e cinematografici – che non solo costituiscono il principale motivo di interesse per un certo sito (si pensi anche alla panchina di Manhattan, resa celebre dall'omonimo film di Woody Allen, e divenuta meta di "pellegrinaggio" per molti visitatori), ma si pongono essi stessi come guide. In più, se è vero, come rileva Santulli, che la letteratura di viaggio è potenzialmente svincolata dalle contingenze turistiche (posso leggere un racconto di questo tipo, alla stregua di un romanzo, solo per viaggiare con la mente, per conoscere etc.), che dire di quelle persone che sempre più, nei loro viaggi, preferiscono seguire i passi di uno scrittore, piuttosto che di un anonimo autore di guide? Una brochure promossa da un ente turistico promozionale (cfr. Brucculeri, Giannitrapani 2009), un programma televisivo, un forum on line, un diario di viaggio, un romanzo sono tutti testi che, con le loro specificità, possono assolvere il ruolo di "guida", nel momento in cui il fruitore gliene attribuisce una o più funzioni. Le connessioni e le distinzioni, talvolta labili, tra guide e letteratura di viaggio sono ben messe in

evidenza, d'altro canto, in questo numero monografico da Brucculeri.

Questo genere di considerazioni *sposta la questione della definizione della guida dal piano del testo a quello del discorso*. In prima battuta, infatti, le guide si inquadrano all'interno del discorso turistico, al cui interno si trovano una pluralità di testi più o meno direttamente collegati al mondo dei viaggi. È un'ovvietà. Sempre nuovi testi vengono inglobati, mentre altri cadono sullo sfondo per poi scomparire: i confini del discorso risultano così labili e continuamente riconfigurati. Le guide costituiscono solo un punto di vista, tra i tanti possibili, sullo spazio turistico, sono uno degli elementi del discorso, di cui fanno parte anche brochure, campagne di comunicazione, politiche di gestione dei siti, fattori economici e strutturali etc. Tramontana, su questa scia, mette in luce come non tutti gli sguardi che costruiscono il discorso turistico abbiano lo stesso peso: ciò pone in primo piano instabili equilibri, negoziazioni, "microfisiche del potere" (Foucault 1977) più o meno latenti, ma sempre pronte a venire alla ribalta a determinate condizioni (si pensi al rapimento di turisti a fini terroristici e agli effetti che questa azione ha in termini di redditività, comunicazione, politica all'interno di un paese).

Ma le guide sono anche frutto di una data realtà culturale e sociale alla quale sono intimamente interrelate. Interessante è a tal proposito la breve nota storica di Poncet in cui si mostra come questi testi si siano sviluppati parallelamente all'evolversi delle pratiche turistiche, nonché del discorso politico: nel XIX secolo gli stati non avevano un'identità definita e per questo le guide erano per lo più organizzate per itinerari; nel XX secolo, con il consolidarsi dell'idea di nazione, si diffondono le guide organizzate per paesi; successivamente, l'aumento delle pratiche di mobilità porta a quella che l'autore definisce una proposta di nuove territorializzazioni, nuove articolazioni degli spazi, spesso organizzati nei testi per micro-regioni (quando non per entità urbane). Si viene, insomma, a creare nel discorso turistico un insieme di relazioni multidirezionali, che, se da un lato rende più arduo il compito del ricercatore, dall'altro è costitutivo dei processi di significazione in atto. Le guide entrano in relazione dialettica con il discorso di cui pure fanno parte; esse non solo sono un prodotto della società, non solo ne subiscono le dinamiche, ma contribuiscono a costruirla, con effetti che vanno al di là dei meri fini informativi del testo. Attraverso questi passaggi, in altri termini, si può mettere in luce, ancora una volta, come la "realtà" turistica non sia aprioristicamente data e successivamente rappresentata, ma come le stesse rappresentazioni costruiscano discorsivamente la realtà. Illuminante è a tal riguardo il contributo di Margarito, che, pur partendo dall'accusa di banalizzazione rivolta abitualmente alle guide, mostra come con il loro racconto, con le valutazioni euforiche e disforiche degli elementi con cui il turista entra in contat-

to, esse possano contribuire a modificare gli stereotipi usualmente associati a una data destinazione.

A complicare la situazione rientra la nozione di *ibridazione discorsiva*, per cui, lo abbiamo già accennato, testi che in prima battuta non hanno finalità connesse al mondo dei viaggi possono di fatto rientrare nel discorso turistico: è il caso, ad esempio, del discorso coloniale di Scarfoglio (Catania), in grado di ricreare un immaginario esotico dalle chiare implicazioni turistiche e di far proprie caratteristiche tipiche delle guide (spazio definito a partire da un presupposto osservatore straniero, identificazione di difficoltà cui si può andare incontro durante il viaggio etc.). Tutto questo, chiaramente, attenua la questione della definizione del “genere” guida turistica, rimettendola in discussione in quei termini dialettici già sintetizzati da Marrone (2007b): “[...] una dialettica per cui, se da una parte ogni testo si costruisce e si interpreta a partire da una classificazione generica precedente, d'altra parte esso ridefinisce il genere che lo ha posto in essere, lo degenera e lo rigenera al tempo stesso” (p. 184).

Acquerelli, di contro, mostra un esempio esattamente speculare di come le guide possano migrare in altri tipi di discorso, nello specifico in quello politico: nel caso della *Guida dell'Africa Orientale Italiana* del 1938, una strategia di promozione del territorio scivola di continuo in una strategia di promozione del regime fascista; la narrazione va, in questo caso, al di là dei suoi obiettivi istituzionali, costruendo, tra l'altro, un lettore che si configura non come semplice turista, ma come cittadino italiano interessato a investire nelle nuove colonie. Già il fatto di inserire questa pubblicazione all'interno della collana *Guida d'Italia* è significativo, ci fa riflettere l'autore, perché ribadisce l'allargamento dei confini nazionali e l'esistenza di un Impero. In questi passaggi discorsivi, i testi modificano parzialmente la loro funzione, in una sorta di bricolage interpretativo e di uso creativo-produttivo che modifica, tra l'altro, i ruoli tematici degli enunciatari iscritti (lettori di articoli giornalistici che diventano turisti nel caso analizzato da Catania, turisti che diventano cittadini dell'Impero nel caso indagato da Acquarelli), nonché gli obiettivi comunicativi del testo stesso.

Questo ragionamento offre ulteriori spunti di riflessione sul ruolo che le guide possono assumere nel discorso turistico. Esse sono *testi essenzialmente descrittivi*, parlano di luoghi, siti, popolazioni, paesi che costruiscono progressivamente nel loro racconto. L'ekphrasis, sostiene Hamon (1981), stabilisce un'equivalenza tra un tematito e i predicati che lo seguono e lo espandono: per definizione, se compro una guida sulla Francia, mi aspetto di trovarci informazioni su questo paese; se leggo in grassetto “Torre Eiffel” mi aspetto che le parole che seguono, alla stessa stregua delle definizioni presenti in un dizionario, definiscano quel dato monumento. In questo senso, le guide sono anche testi di potere: Beck (1986), d'altro canto, sostiene che se nell'età moderna a

essere rilevante era il problema del possesso dei mezzi di produzione, la postmodernità gioca la sua partita con i mezzi di denominazione e di definizione. Non si tratta di una questione da poco: le parole determinano le modalità di intervento sulla realtà (Fabbri 2008). Definire in un certo modo la Francia, la Torre Eiffel, il livello di sicurezza di un paese significa costruire una certa realtà sociale – non sicuramente l'unica – che andrà a interagire con le altre rappresentazioni presenti nel bagaglio enciclopedico del turista e che contribuirà alla formazione di una data immagine della destinazione.

Su questa scia, possiamo forse spiegare anche una delle prime e più diffuse accuse rivolte tradizionalmente alle guide turistiche, quella di semplificare e banalizzare la realtà. La definizione, diceva già Hjelt (1959), è una “partizione di un contenuto di segno o di un'espressione di segno. Questa riduzione di entità a gruppi di elementi può in molti casi essere resa più effettiva dalla registrazione di connettivi in quanto tali.” (p. 78). Da un lato, quindi, nel testo definitorio è insito il processo di discretizzazione, segmentazione, parcellizzazione (evidente nelle guide sia sul piano del contenuto – si pensi all'articolazione delle informazioni spesso tematicamente suddivise in nozioni storiche, geografiche, economiche etc. – sia sul piano dell'espressione – si pensi all'articolazione del libro in capitoli e paragrafi). Ma in secondo luogo c'è una scomposizione del descritto che spesso fa uso di “connettivi”, mettendo in relazione diversi segmenti per analogia e per contrasto (si pensi in tal senso ai collegamenti tra posti più o meno vicini tra loro e, più in generale, alle procedure di continuizzazione del racconto). In altri termini, se per banalizzazione si intende un tentativo di classificazione, mi sembra che le guide siano, per un'intrinseca caratteristica di genere, testi produttivamente “banalizzanti”; esse modellizzano la realtà e i modelli, si sa, sono utili in quanto sintesi e astrazione, sono strumenti ordinatori che tentano di dare un ordine al caos del mondo (Colombo 1994).

3. Guide stereotipizzate

Accusate di stereotipizzazione, paradossalmente le guide sono spesso divenute esse stesse oggetto di stereotipo, per due ordini di critiche tradizionalmente rivolte loro: il ritratto della destinazione (aspetto relativo al racconto enunciativo), il turista cui si rivolgono (livello enunciativo). Per ciò che riguarda il primo punto, le guide sono state accusate, almeno da Barthes (1957) in poi, di fornire un ritratto preconetto e convenzionale del luogo visitato e della comunità ospitante. Esse avrebbero offerto un punto di vista superficiale, appetibile per un turista che in un tempo ristretto si limita a visitare i principali monumenti, i *markers*, trascurando l'essenza profonda della destinazione. Questa accusa omette almeno due aspetti: da un lato le guide stesse, o almeno alcune di esse, costruiscono la loro identità proprio sul ribaltamento di questo pregiudizio, indicando di continuo al lettore “luoghi autentici” e screditando i *markers*

più convenzionali (o suggerendo momenti inediti in cui andare a visitarli). Le guide rilanciano, in altri termini, l'accusa, costruendo una realtà ancora più turistica, quella dei tour operator, dei villaggi e delle vacanze *all inclusive*. D'altro canto, un tal genere di critica misconosce il problema della costruzione discorsiva della turisticità del luogo di cui si è già detto, della creazione dell'autenticità in quanto effetto di senso.

Non solo, ma questo genere di osservazioni pone in secondo piano un fenomeno tutt'altro che secondario, la *storicità delle assiologie turistiche*: i siti di interesse non sono tali in virtù di loro caratteristiche intrinseche, ma lo diventano a partire da valorizzazioni che gli individui vi inscrivono, da relazioni tra soggetti e oggetti che in determinate epoche e culture definiscono "cosa" sia degno di attenzione turistica. Aspetto, questo, già rilevato in letteratura (Di Mauro 1982; Urbain 1991; Urry 1990) e in grado di collegare il discorso tenuto dalle guide al loro co-testo (storico e sociale) di produzione. Testi che circolano nella semiosfera (di cui pure sono un prodotto), le guide si evolvono con essa, riproducendone i meccanismi: con i loro racconti e le loro assiologie creano un ordine (turistico) che si impone rispetto a un esterno caotico e desementizzato, ma con il tempo ne inglobano alcuni elementi, ricreando, ancora una volta, un nuovo spazio esterno non investito di valore. L'invenzione di nuovi spazi di attrazione (la campagna, il deserto, la montagna etc.) e di nuove forme di turismo (il turismo balneare, il turismo di avventura, il turismo sessuale etc.) risponde proprio a tale processualità che crea e disfa equilibri e porta alla luce nuovi luoghi, nuovi siti, nuove attrattive. Ecco, quindi, un modo di spiegare quello che gli economisti definiscono *ciclo di vita della destinazione*, un modello secondo cui una meta è dapprima valorizzata turisticamente da pochi individui (definiti *allocentrici*, Plog 1974) e successivamente sempre più visitata (dai cosiddetti *psicocentrici*), fino a un acme a partire da cui la destinazione tende a perdere di attrattiva (salvo introdurre nuovi elementi di rilancio). La fase di scoperta turistica di un territorio sarebbe, in quest'ottica, il momento in cui la semiosfera ingloba al proprio interno nuovi elementi, destinati, con il tempo, a sedimentarsi e a farne parte a pieno titolo.

In questa direzione, il contributo di Tramontana mette in luce alcune caratteristiche tipiche delle assiologie turistiche della contemporaneità. Ad esempio, la valorizzazione del pittoresco (che si rifà a un'estetica classica del viaggio, cfr. Brilli 1995), in cui natura e cultura convivono pacificamente, poste in quella che l'autore definisce "bolla spazio temporale": l'*estetizzazione* turistica si dà, in questo caso, attraverso un processo di *esotizzazione*, di messa a distanza del luogo rispetto alle consuetudini di un presupposto turista occidentale e metropolitano. La manipolazione seduttiva avviene proponendo luoghi particolarmente lontani (distanza posta in termini spaziali) e/o, come nel caso indagato, un'arcaicità perduta nella routine della contemporanei-

tà (distanza in termini temporali). Mi sembra interessante che, nel contributo in questione, si parli di "creazione quantomeno collaborativa" da parte "dell'attore sociale turismo" di questo effetto di immutabilità: non è la destinazione che svilisce le proprie peculiarità, quasi "svendendole" a fini turistici, ma si dà una cooperazione e una costruzione (discorsiva e negoziale) dell'identità del territorio. Si ribalta, in un certo senso, il concetto di *pseudoevento* (Boorstin 1961)³: la destinazione si appropria di elementi voluti dal turismo e lo stesso visitatore assume parte attiva nella definizione delle caratteristiche identitarie della meta.

Per quanto riguarda la seconda critica, l'identificazione del tipo di visitatore iscritto nei testi, si è supposto che il lettore delle guide fosse il tipico turista, nell'accezione più dispregiativa del termine: sostanzialmente passivo, uguale ai suoi simili per esperienze vissute, luoghi visitati, itinerari percorsi. In questo senso, il potere prescrittivo delle guide è stato sopravvalutato e, parallelamente, sono state sottovalutate le capacità interpretative del lettore, il consumo creativo che può fare dei testi. Egli è il soggetto di un atto di traduzione (cfr. infra) che è al contempo un atto di produzione. Per questo motivo, andrebbe meglio indagato lo statuto del consumatore di guide, non così immediatamente evidente per come a prima vista potrebbe apparire.

4. Lettori e turisti

Il fruitore di guide può, infatti, essere scomposto in due ruoli tematici, non necessariamente coincidenti tra loro, il lettore e il turista, ruoli che derivano direttamente dalla complessità stessa dei testi in questione (Giannitrapani 2010). Le guide sono, innanzitutto, un prodotto editoriale e, in prima battuta, si rivolgono a qualcuno che le legge; ma esse sono anche, come abbiamo detto, testi programmatori e si rivolgono, quindi, a qualcuno che le mette in pratica. Proprio in questo, Santulli rintraccia una delle principali differenze tra guide e racconti di viaggio: nel secondo caso, infatti, l'enunciario tendenzialmente non si trasforma in turista, salvo, come ci mostra Brucculeri, attribuire al testo una diversa funzione. Il lettore esercita un fare interpretativo, decide di seguire i consigli più o meno pedissequamente, di utilizzare la guida più o meno liberamente; il turista si caratterizza prioritariamente per un suo fare pragmatico, conseguente alla pratica di lettura. Il lettore non implica necessariamente il turista: può decidere di non mettere in pratica i consigli forniti, così come può non porre attenzione ad alcune informazioni (la lettura non sequenziale è un'altra caratteristica di genere che emerge dai contributi). La guida, d'altro canto, può rivolgersi direttamente al visitatore, misconoscendo un preventivo fare interpretativo (è tipico il consiglio di "vagare senza meta" e di andare alla scoperta del luogo autonomamente); o, ancora, può fornire diverse soluzioni a un unico problema (si pensi a quando vengono indicate due o più alternative riguardo ai mezzi di tra-

sporto per raggiungere un dato sito), proponendo un unico lettore e più figure possibili di turista. Insomma, la diversa maniera in cui la relazione turista/lettore può configurarsi determina modi quanto mai vari di uso del testo, di fatto sconfessando la presunta standardizzazione e prescrittività delle guide. I lettori aggiornano, in altri termini, un insieme di virtualità presenti nei testi e sono punti di avvio di possibili realizzazioni ad opera del turista: *è proprio nel passaggio tra i diversi modi di esistenza semiotica che si gioca la variabilità delle pratiche turistiche e l'individualizzazione dell'esperienza di viaggio*. Tutto questo conduce a indagare con maggiore precisione la struttura enunciativa della guida.

Abbiamo già detto di come le guide non siano testi piatti e sostanzialmente identici tra loro; ma come piuttosto esistano manifestazioni testuali diverse che contribuiscono, ognuna a proprio modo, a descrivere il luogo e la sua essenza, a configurare un certo tipo di relazione con il lettore. Diversi contributi presenti nel volume si concentrano su quest'aspetto: Margarito identifica alcune caratteristiche distintive delle più diffuse guide turistiche, Di Marzo si sofferma sulle principali differenze tra le guide vinicole, mostrando come nelle edizioni considerate l'enunciatario iscritto possa o meno implicare la figura di un enoturista (ritratto di volta in volta come soggetto più o meno curioso, più o meno esperto del mondo enologico, più o meno statico).

Alla cruciale problematica dell'enunciazione è dedicato il contributo di Antelmi, che sottolinea come enunciatore ed enunciatario siano entità interrelate che si interdefiniscono nel discorso. L'autrice riprende, inoltre, la dicotomia turista/viaggiatore, sedimentata in letteratura, mettendone in luce l'obsolescenza: sempre più l'identità del lettore delle guide è giocata su attributi che ne specificano il ruolo (si pensi al turista responsabile, al viaggiatore avventuroso, al turista ecologico). Tutto questo è valido a maggior ragione oggi, momento in cui si verifica una proliferazione di titoli diretti a nicchie sempre più specifiche di visitatori: si pensi a *The Lonely Planet Guide to Experimental Travel* (Antony, Henry, Nystrom 2005), che propone pratiche inedite di fruizione turistica (come ad esempio seguire degli amici in viaggio senza farsi vedere o sostare per un giorno in aeroporto), o alle guide tematiche, che contengono forme di invito al viaggio in base a esigenze e interessi specifici (itinerari in mountain bike, con animali, le stesse guide enogastronomiche e così via).

Le guide si rivolgono quindi a un soggetto che, più o meno esplicitamente convocato, esperisce un luogo. E se il far vedere è l'elemento più evidente, a giusto titolo, ricordato negli articoli di questa raccolta, non va dimenticato che nei racconti c'è spesso un corpo convocato, elemento che pone la dimensione estetica al centro dell'esperienza di viaggio. Le guide, sostiene Turco, "rispondono a un'esigenza di semiotizzazione del viaggiatore", a un bisogno di dare senso a una porzione di mondo scarsamente conosciuta: esse discretizzano questo senso, gli conferiscono una qualche forma, allo scopo

di renderlo comunicabile e comprensibile al proprio enunciatario.

Il territorio, continuum amorfo, viene messo in forma a fini turistici dalle singole marche editoriali e, per farlo, queste si affidano ad appositi elementi espressivi che hanno lo scopo di agevolare il reperimento di informazioni. Si pensi alle fotografie, all'uso calibrato di grassetto e corsivo per esprimere gerarchie di valori (Santulli), ma si pensi anche a come lo storico asterisco, dalle prime Beadeker in poi, si sia rivelato un utile strumento per focalizzare l'attenzione del lettore su determinati elementi (Di Mauro 1982). L'importanza dell'articolazione espressiva della guida si correla al suo precipuo compito programmatore e, ancora una volta, al tentativo di conciliazione tra esigenze del lettore e del turista. La necessità di una consultazione semplice e agevole del testo si lega a una pragmatica del viaggio in cui in un tempo limitato, di fronte al sito visitato, al ristorante ricercato, alla fermata dell'autobus da individuare, la guida deve essere sempre lì, tempestiva ed efficace, pronta a fornire l'informazione giusta al momento giusto. Sguardo del lettore e sguardo del turista – che, per queste ragioni, Volli (2003) definisce strabico – devono di continuo integrarsi (su questi aspetti cfr. anche Devanthéry 2008).

Per non parlare, poi, dell'uso delle mappe, ritenuto da Poncet un elemento distintivo e caratterizzante delle guide, ulteriore dispositivo che consente di segnalare attrazioni, suggerire percorsi, favorire il reperimento delle informazioni contenute nel corpo del testo. Su questo punto, Farinelli ritorna sul problema della costruttività della rappresentazione cartografica: forma di *traduzione* del tessuto urbano che però è ad esso irriducibile. In questa stessa direzione si muove il contributo di De Carlo che mostra come, storicamente, una serie di espedienti espressivi inseriti in alcune rappresentazioni cartografiche abbiano creato deformazioni dello spazio, sottolineature, suggerimenti di percorsi. Sin dall'antichità, in effetti, la rappresentazione cartografica è collegata all'espressione di uno spostamento, alla valorizzazione di una porzione di territorio, in altri termini a una finalità (proto-)turistica.

5. Ricadute operative di un'analisi testuale

Oltre a offrire spunti di riflessione sulla nozione di guida, sulla sua evoluzione storica, sulle strategie di descrizione e di costruzione della realtà turistica, questa raccolta ha il merito di mostrare alcune possibili ricadute di un'analisi testuale, evidenziandone potenzialità operative e percorsi euristici. È opportuno, a tal proposito, chiedersi: cosa può dire la semiotica di interessante ai manager di una destinazione, agli operatori del settore o agli stessi editori? E quali implicazioni può avere l'analisi delle guide nella disamina delle dinamiche turistiche? Se è già stato messo in luce (Karpik 2000) il ruolo delle guide all'interno del mercato in termini economici (riduzione dell'incertezza sulla qualità dei po-

sti consigliati, orientamento delle relazioni di scambio etc.), vanno qui rilevate ulteriori possibili conseguenze di uno studio delle guide sui processi decisionali e gestionali tanto della destinazione, quanto del mondo editoriale.

Rispetto alle tradizionali discipline che si sono occupate di turismo, la semiotica si pone, in un certo senso, a un livello meta-, offrendosi come metodo di indagine, come insieme di strumenti esplicativi, come punto di vista innovativo sul fenomeno. Una prima evidente implicazione di una ricerca di questo tipo, in termini di marketing territoriale, è relativa al ritratto del luogo che le guide offrono, a quella che viene chiamata *destination image*. Con il loro racconto, infatti, i testi descrivono la meta, includendo sia elementi euforici (posti incantevoli, rituali affascinanti, esperienze uniche) sia aspetti disforici della vacanza (pericoli, gestione di servizi inefficiente, siti deludenti etc.): l'analisi può, in questo caso, mettere in evidenza i punti di debolezza del prodotto turistico e il loro peso relativo, in vista di una programmazione di interventi finalizzata a invertirne il segno (trasformarli, cioè, in punti di forza). In secondo luogo, si può, attraverso un confronto tra diversi prodotti di informazione turistica, evidenziare la coerenza complessiva dell'immagine di una destinazione, valutando le differenze veicolate ma anche le possibili integrazioni tra i diversi sistemi di comunicazione (è quello che ci suggerisce il contributo di Tramontana sulle Cinque Terre). Infine, la ricerca semiotica può servire a rintracciare l'evoluzione delle valorizzazioni associate a una meta; in questa direzione, Turco mette alla prova la disciplina nell'indagine su alcune guide della Torino pre- e post-olimpica, mostrando una doppia valenza euristica dell'analisi: la guida diventa da un lato un modo per intervenire sul cambiamento di percezione dell'immagine della città, dall'altro un modo, a posteriori, per verificare l'avvenuto cambiamento. Turco mostra come la realtà turistica di Torino si sia evoluta *anche* attraverso le guide ed evidenzia al contempo l'installarsi e l'evolversi di determinati stereotipi (tema su cui torna Margarito) associati alla meta.

Non solo, ma se la performatività delle guide è ormai pressoché unanimemente riconosciuta, mi sembra molto interessante il concetto di *performatività negativa* espresso da Poncet: non sono solo le valorizzazioni presenti nei testi a costituire lo spazio turistico, altrettanto significative sono le dis-valorizzazioni o, ancora, le a-valorizzazioni. Si pensi ai luoghi assenti dalle guide: per il lettore essi semplicemente non faranno parte della realtà turistica o, forse, della realtà *tout court*. I testi non si limitano a presentare o meno i posti, ma li consigliano con vari gradi di enfasi, suggerendo un tempo di permanenza e proponendo una modularità di valorizzazioni: ci sono i luoghi "da non perdere", quelli che "valgono il viaggio", ma anche quelli in cui andare "se si ha tempo a disposizione", quelli da cui fuggire o, appunto, quelli che non vengono neanche nominati (su una tipologia

di luoghi presenti nelle guide cfr. Giannitrapani 2008). Non solo, ma, nota Poncet, ci sono anche posti indicati solo in alcune guide e non in altre: si tratta di luoghi rilevanti ai fini dell'identificazione delle peculiarità, della "personalità", dice l'autore, di una specifica edizione.

Questa riflessione ci porta a spostare l'attenzione su un altro versante relativo alle possibili ricadute operative di un'analisi delle guide, ovvero quello del *marketing editoriale*. Ogni testo ha una propria marca che si rende riconoscibile nelle assiologie proposte, nel patto comunicativo perpetrato, nella struttura espressiva del libro. L'analisi può allora servire per capire chi è il pubblico. Ad oggi, infatti, la conoscenza dei lettori di guide turistiche è per lo più affidata a manifestazioni di incontro relativamente spontanee tra editore e lettore: fiere di settore, siti internet, forum, che, pur essendo senza dubbio importanti occasioni per ricevere un *feedback* dal pubblico, non ne includono in realtà che una parte molto motivata e, in ogni caso, auto-selezionata. Nel contesto della sempre più marcata segmentazione della domanda (bisogni sempre più specifici e puntuali) e dell'iper-produzione dell'offerta (il numero di titoli pubblicati in costante aumento), questa carenza informativa si rivela pericolosa: si producono sempre più titoli senza avere alcuna garanzia di offrire risposte adeguate ai bisogni dei lettori. È chiaro che le classiche variabili socio-culturali (età, sesso, livello di istruzione etc.) non sono, da sole, utili a discriminare il mercato, meno che mai lo stile di viaggio. Tutto questo pone chiaramente delle sfide per le case editrici sia in termini di concorrenza con nuovi prodotti sia nel porsi come pionieri in nuovi mercati, ma anche nel rinnovare e/o difendere la propria posizione.

La frammentazione degli stili di consumo, d'altro canto, non è caratteristica esclusiva del segmento editoriale delle guide turistiche, ma tendenza generale della contemporaneità. Se i consumi possono intendersi come atti espressivi dell'identità degli individui e se è sempre più vero che i consumi di uno stesso soggetto non sono coerenti tra loro (elemento che mette in discussione ricerche di mercato poste nei termini dei cosiddetti *stili di vita*), allora siamo portati a pensare a una identità *patchwork* del consumatore, composta da scampoli (atti di consumo) diversi, talvolta apparentemente incoerenti, ma che nondimeno si compongono in un tutto organico (Marrone 2007b; Fabris 2003).

Quali alternative dunque per le ricerche sui consumatori? Abbandonare ogni tentativo di studio in nome di un consumo individualista che sfugge a ogni forma di catalogazione? O continuare nella direzione di una classificazione utile ma che misconosce tutte le difficoltà del caso? La soluzione potrebbe consistere nell'adottare una via alternativa, quella, appunto, di concentrarsi direttamente sui testi e sull'immagine del lettore che essi propongono. In altri termini, anziché cercare di carpire le innumerevoli sfaccettature che stanno alla base dei comportamenti di consumo dei soggetti empirici, ci si può concentrare sui testi individuando a chi si rivolgo-

no, come vi si rivolgono, quali tipi di valori (nel nostro caso turistici) propongono. In un ambito in cui il lettore si rivela estremamente fedele e si riconosce nella marca editoriale (di solito si tende ad acquistare la stessa guida a prescindere dalla destinazione visitata, come dimostrano, tra l'altro, accesi dibattiti diffusi sui forum dedicati ai viaggi e al turismo), diviene fondamentale indagare come il rapporto guida/lettore è costruito e perpetrato nel corso del racconto e quale filosofia di viaggio gli sia sottesa.

Cosa cambia infatti tra le diverse guide? A diversificarle non sono tanto i contenuti in sé, ma il modo in cui questi contenuti vengono “messi in forma”, ritagliati e assemblati, gerarchizzati, enfaticizzati, sminuiti etc. Il passaggio critico è proprio questo: è la forma che a questi contenuti viene data che riesce a catturare l'interesse di un lettore piuttosto che di un altro. È evidente che il pubblico empirico sarà estremamente variegato e interpreterà, adattandoli alle proprie personali esigenze, i contenuti delle guide. Ma è anche vero che la scelta di affidarsi a uno specifico testo indirizzerà le pratiche dei lettori che conosceranno un determinato territorio secondo quella specifica griglia, quella “forma” data ai contenuti.

6. Nuovi supporti

Il mercato in cui le guide operano è, come abbiamo rilevato, frammentato, in continua evoluzione, sempre più variegato in termini di prodotti e di supporti informativi disponibili. Esso tenta di tener testa alle evoluzioni degli stili di viaggio, anch'essi frammentati, cangianti e soprattutto difficili da cogliere. Le destinazioni turistiche si evolvono sempre più velocemente, in pochi anni diventano mete tra le più gettonate del mercato internazionale (si pensi all'esplosione di Dubai) e in altrettanto poco tempo vedono svanire i loro primati; ciò rende difficile il compito delle case editrici di individuare le nuove tendenze e pubblicare titoli in grado di garantire una certa redditività economica.

Forse anche in risposta a queste esigenze, negli ultimi anni, alle guide cartacee generaliste si sono affiancati sempre più spesso nuovi prodotti editoriali: guide tematiche per nicchie di visitatori con interessi specifici, informazioni turistiche implementate su navigatori satellitari, forum di discussione on line in cui i viaggiatori si scambiano consigli derivanti dalle loro personali esperienze di viaggio, letteratura di viaggio e letteratura *tout court* che diventano spunto per visitare i luoghi (dal già citato Montalbano di Andrea Camilleri, a *L'Ombra del Vento* di Carlos Ruiz Zafon). Strumenti che pongono in gioco da un lato un nuovo modo di pensare e formulare le informazioni utili, dall'altro diverse forme di interazione tra questi nuovi mezzi e i classici prodotti editoriali (in termini di rapporti cooperativo-complementari, piuttosto che oppositivo-conflittuali).

Nuove forme di comunicazione che, molto spesso, re-interpretano la distinzione di ruoli enunciazionali per

come tradizionalmente è stata intesa. Si passa infatti da un modello di comunicazione che vede una marca editoriale parlare da una posizione gerarchicamente superiore (in termini di competenza turistica) a un modello in cui è il pubblico stesso a farsi autore e promotore di un flusso comunicativo che sorge e si diffonde dal basso (cfr. Giannitrapani). Non solo, da una serie di informazioni più o meno standardizzate, generaliste, poco narrative a forme di comunicazione flessibili e in grado di sostenere la specificità degli stili di viaggio (e quindi degli stili di lettura di tali informazioni). Ma, beninteso, una gradualità modula questi passaggi, già a partire da differenze rilevabili tra prodotti simili che tendono, talvolta, a far proprie caratteristiche di altri generi “confinanti” (si pensi alla guida *Routard* che in certi passaggi tende verso il racconto di viaggio o al programma televisivo *Alle falde del Kilimangiaro* – assimilabile a una guida – contrapposto a *Turisti per caso* – in cui invece sembra prevalere il genere letteratura di viaggio).

Proprio la considerazione dell'esistenza di nuovi supporti informativi porta Poncet a interrogarsi sul ruolo che essi si ritaglieranno nel sistema di comunicazione turistica e su quale effetto di ritorno potranno avere nel mercato delle classiche guide. Senza scadere nella posizione apocalittica di chi vede le guide destinate all'estinzione, l'autore giustamente prevede una necessaria ri-definizione del ruolo di questi testi: come lo strutturalismo ci ha insegnato, d'altro canto, l'introduzione di uno o più elementi di innovazione determina una serie di cambiamenti che si riverberano su tutto il sistema. Le guide magari diverranno, conclude l'autore, uno strumento di comunicazione destinato a pochi, in altri termini un segno di “distinzione turistica”. Conclusione ironica e per certi versi paradossale (che vedrebbe ribaltati tutti i pregiudizi solitamente associati a questi testi), ma non del tutto estranea alla storia dei mezzi di comunicazione: le guide, in tal senso, potrebbero seguire il destino del cinema che, con l'ingresso della televisione, da mezzo di massa si ridefinisce come mezzo di comunicazione destinato a élite.

I cambiamenti in atto pongono al centro della questione, ancora una volta, la nozione di *traduzione* e, con essa, quella di pertinenza/impertinenza: cosa si mantiene e cosa cambia passando da una sostanza dell'espressione all'altra, da un sistema di segni a un altro, da un supporto comunicativo a un altro? Ovviamente non esiste una risposta univoca a questa domanda e solo le analisi di singoli casi possono fornire delle soluzioni. Tali considerazioni se da un lato ci fanno ritornare, come un cerchio che si chiude, alla nozione di genere da cui siamo partiti, dall'altro ci inducono a riflettere sulla nozione stessa di testo che, come spiega Marrone (2007a), non viene costruito dal nulla, ma assorbe e *ri-configura* l'esistente.

Note

¹ Lo studio diacronico delle guide si è spesso concentrato su un dato territorio, al fine di mostrare come nel tempo i modi di rappresentarlo e di parlarne si siano evoluti, così come siano cambiati i centri turisticamente attrattivi e i percorsi di visita suggeriti (Gilbert 1999; Siegenthaler 2002).

² Come rileva Marrone (2007a), infatti, ci sono testi che avviano “pratiche significanti ulteriori che si porranno rispetto a essi a livello di manifestazione espressiva diretta, istituzionale” (p. 250).

³ Per Boorstin gli pseudoeventi sono quelle manifestazioni tradizionali che hanno perso il loro valore originario (e autentico) per essere riproposte a fini esclusivamente turistici.

Bibliografia

- Antony, R., Henry, J., Nystrom, A. D., 2005, *The Lonely Planet Guide to Experimental Travel*, London, Lonely Planet.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1972.
- Barthes, R., Martin, A., 1964, *La Tour Eiffel*, Paris, Delpire; trad. it. “La Tour Eiffel”, in Marrone, G., a cura, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi, 1988.
- Beck, U., 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; trad. it. *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci, 2000.
- Boorstin, D., 1961, *The Image. A Guide to Pseudoevents in America*, New York, Atheneum.
- Brilli, A., 1995, *Quando viaggiare era un'arte*, Bologna, Il Mulino.
- Brucculeri, M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.
- Brucculeri, M. C., Giannitrapani, A., 2009, “Turismo ed effetto città”, in Leone, M., a cura, *La città come testo. Scritture e riscritture urbane, Lexia, nuova serie*, 1-2, Roma, Arcane.
- Cohen, E., 1985, “The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role”, in *Annals of Tourism Research*, 12.
- Colombo, F., 1994, “Classificazione”, in Corrain, L., a cura, *Lessico della semiotica (controversie)*, Bologna, Esculapio.
- Culler, J., 1981, “Semiotic of Tourism”, in *American Journal of Semiotics*, Vol I, No. 1-2.
- Devanthéry, A., 2008, “À la défense de mal-aimés souvent bien utiles: les guides de voyage”, in *Articulo-revue de sciences humaines* n. 4, <http://articulo.revues.org/index747.html>.
- Dondero, M. G., 2005, “Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica”, in *E/C*, www.ec-aiss.it.
- Di Mauro, L., 1982, “L'Italia e le guide turistiche dall'Unità ad oggi”, in *Storia d'Italia. Annali vol. 5, Il paesaggio*, Torino, Einaudi.
- Dusi, N., 2003, *Il cinema come traduzione*, Torino, Utet.
- Fabbri, P., 2008, “Teoria e metodi del passante. Lezione sui linguaggi e i luoghi della città di Palermo”, tenuta a Palermo il 26 febbraio, in www.semioticapalermo.it.
- Fabris, G., 2003, *Il consumatore postmoderno*, Milano, Franco Angeli.
- Foucault, M., 1977, *Microfisica del potere*, Torino, Einaudi.
- Gilbert, D., 1999, “London in all its glory – or how to enjoy London: guidebook representation of imperial London”, in *Journal of Historical Geography*, 25, 3.
- Giannitrapani, A., 2008, “In giro per la Sicilia: attrattive e pericoli secondo le guide turistiche”, in Parroco A. M., a cura, *L'isola possibile. Percorsi di ricerca per la promozione di una destinazione turistica*, Padova, Cleup.
- Giannitrapani, A., 2010, *Viaggiare: istruzioni per l'uso*, Pisa, ETS.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani, 1985.
- Greimas, A., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. I, Paris, Hachette; trad. it. 2007, a cura di P. Fabbri, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori.
- Hamon, P., 1981, *Introduction à l'analyse du descriptif*, Paris, Hachette.
- Hjelmstev, L., 1959, “Essais linguistiques”, in *Travaux de Cercle Linguistique de Copenhague*; trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Parma, Pratiche, 1981.
- Karpik, L., 2000, “Le Guide rouge Michelin”, in *Sociologie du travail*, 42.
- Landowski, E., 1997, “Stati dei luoghi”, in *Versus* 73/74.
- Léchauguette, S., 2009, “Guide touristique”, in Grassin, J. M., Fahey, J., a cura, *DITL, Dictionnaire international des termes littéraires*, ICLA (Association internationale de littérature comparée), Provo, Utah. États-Unis, <http://www.flsh.unilim.fr/ditl/GUIDE%20TOURISTIQUE.html>.
- MacCannel, D., 1976, *The Tourist*, New York, Schocken.
- Manetti, G., a cura, 2006, *L'identità turistica on line in Toscana e il caso “Costa degli Etruschi”*, Pisa, ETS.
- Marrone, G., 2007a, “L'invenzione del testo. Appunti per una ricerca”, in *Versus* 103-105.
- Marrone, G., 2007b, *Il discorso di marca*, Bari, Laterza.
- Siegenthaler, P., 2002, “Hiroshima and Nagasaki in Japanese Guidebooks”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4.
- Pezzini, I., 2006, “Visioni di città e monumenti-logo”, in Marrone, G., Pezzini, I., a cura, *Senso e metropoli*, Roma, Meltemi.
- Plog, S. C., 1974, “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, in *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 14/4.
- Urbain, J. D., 1991, *L'idiot du voyage. Histories de touristes*, Paris, Plon; trad. it. *L'idiot in viaggio. Storia e difesa del turista*, Roma, Aporie, 2003.
- Urry, J., 1990, *The tourist gaze*, Londra, SAGE Publications Ltd.
- Volli, U., 2003, “Svago, sguardo, iper-esperienze”, in Bonadei, R., Volli, U., a cura, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli.