

1. Torino è... nel senso che esiste

Nella nostra concezione di uomini e donne moderni, i luoghi, più che entità fisiche, sono strutture concettuali, realtà comunicative, testi il cui significato è frutto della mediazione contrattuale tra il luogo stesso e chi lo fruisce. Da un punto di vista semiotico, l'effetto-città viene creato sempre a partire da un osservatore, "la costituzione semiotica del paesaggio dipende da un'attività percettiva e dalla compresenza di un corpo percipiente e di una porzione del mondo sensibile" (Fontanille 2003, p. 79), il suo significato sorge dall'incontro tra abitante/turista e spazio, dal processo reciproco di scambio tra l'ambiente e il suo osservatore (Lynch 1960). Come ha sottolineato anche Sandra Cavicchioli (2002) "non è possibile parlare di spazialità facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora, la rende visibile" (p. 157).

L'identità di un luogo, dunque, è strettamente correlata con l'immagine, ovvero con la somma di credenze, impressioni, idee che le persone hanno di quel luogo (Kotler, Haider, Rein 1999). Ovviamente tali immagini, frutto della selezione tra un grande numero di informazioni, rappresentano una semplificazione, spesso condizionata anche dal complesso meccanismo di mediazione comunicativa (produzione e scambio di segni, rituali, pubblicità, scene, informazione) tra culture diverse.

La definizione di un luogo è data dagli elementi che la società individua come caratterizzanti per quel luogo stesso, non solo nel senso che lo rendono unico e riconoscibile rispetto ad altri, ma anche nel senso che gli permettono di emergere dall'indifferenziato, dall'indistinto, dal non significante.

Non a caso, oggi, si sono sviluppate branche del marketing (marketing urbano, marketing territoriale) volte a migliorare il posizionamento di un determinato luogo, valorizzando quegli attributi che lo devono caratterizzare agli occhi del pubblico (non solo cittadini, ma anche turisti). Una città, quindi, alla stregua di un prodotto commerciale, è un insieme di caratteristiche e valori che possono essere selezionati, confezionati, esclusi, rafforzati per dare (e vendere) al pubblico nazionale e internazionale la propria immagine (Ceresetti, Olivero, Turco 2007). Se consideriamo l'importanza, anche economica, di fenomeni strettamente correlati alla visibilità dei luoghi (per esempio il turismo) capiamo immediatamente come la parola d'ordine per una città sia *emergere* dalla *schiuma metropolitana*¹, rendersi differente ed essere valorizzata positivamente dal turista potenziale.

Date queste premesse, è facile intuire la grande responsabilità comunicativa di cui è investita una città nel momento in cui si affaccia alla ribalta del palcoscenico internazionale grazie (o per colpa di?) un grande evento, come, nel caso di Torino, i Giochi Olimpici invernali (10-26 febbraio 2006). La città si trova nella necessità di costruire, ricostruire o rinnovare l'immagine della propria cultura, per offrirgli alla interpretazione e/o al consumo di milioni di persone. Si tratta di una complessa opera di produzione e selezione di informazioni, un lavoro di semantizzazione e definizione della propria



Rappresentazioni del cambiamento. Le nuove guide turistiche di Torino

Federica Turco

identità, allo scopo di emergere da quella schiuma metropolitana di cui parlavo o, nel caso di città già "emerse", di eliminare gli stereotipi e gli eventuali pregiudizi negativi.

Se analizziamo il caso di Torino, questo meccanismo risulta particolarmente evidente. Prima dei Giochi numerose indagini indicavano come la città risultasse marginale rispetto ai flussi turistici anche religiosi e congressuali, non innovativa o trainante dal punto di vista culturale, città grigia, triste e provinciale, fondamentalmente associata ai nomi "Fiat" e "Juventus"². Torino, inoltre, veniva solo marginalmente citata nelle guide dedicate all'Italia, dove non poteva competere né con le ricchezze artistiche riconosciute a Venezia, Roma, Firenze, né con la vita *trendy* ed effervescente di Milano e Bologna. Oggi, nelle librerie di tutto il mondo è possibile trovare 22 titoli dedicati alla città, in 10 lingue diverse. Cosa è successo dunque? Come viene presentata la città in queste nuove guide? Ma soprattutto, la produzione di questi *markers* ha realmente avuto il potere di "mitizzare" Torino, nel senso barthesiano del termine, e cioè di renderla un sistema di comunicazione, un messaggio, una forma (Barthes 1957)? Torino è, nel senso che *esiste*, sul mappamondo dei flussi turistici internazionali?

2. Il Piano Strategico: missione "cambiamento"

Il processo di rinnovamento della città di Torino ha avuto inizio nel 1999 con l'assegnazione della XX edizione dei Giochi Olimpici Invernali. Dopo alcune indagini di mercato volte a delineare l'immagine turistica della città, nacque, nel maggio del 2000, un'associazione no-profit denominata "Torino Internazionale", con il preciso scopo di elaborare un *Piano Strategico* per la promozione della città.

Gli elementi principali di cui si componeva tale Piano erano aumentare e/o sviluppare la conoscenza di Torino come meta turistica e modificarne la percezio-

ne, soprattutto in relazione a quelle opinioni pregiudiziali di cui ho già parlato e che influenzavano la “lettura” della città nella sua interezza.

A fronte delle immagini negative emerse dalle analisi, insomma, bisognava tentare di veicolare una nuova identità di città dinamica, accogliente, creativa e proiettata al futuro. Una città ricca di tradizione e cultura, ma anche al centro di un importante processo di rinnovamento urbanistico, architettonico e industriale.

I messaggi, quindi, che da questo momento in poi, saranno oggetto di azioni e strategie di comunicazione, vedono Torino come una città in profonda trasformazione, innovativa, attenta alla sperimentazione e alle avanguardie, città nel cuore dell'Europa, capitale del saper vivere, di una variegata tradizione enogastronomica e, soprattutto, città di grandi eventi.

La missione dell'amministrazione torinese è dunque quella di “far cambiar pelle” alla città, di rivalorizzarla simbolicamente, dando il via ad una nuova strategia enunciazionale.

Ovviamente, per innescare un tale meccanismo di comunicazione, Torino non può non tenere conto del pubblico di riferimento: un pubblico internazionale che può – sulla base della propria enciclopedia, delle proprie credenze o semplicemente del momento – ignorare, selezionare, accettare totalmente o parzialmente i contenuti comunicati.

Responsabili di questo scambio e di questa produzione di significati sono, ovviamente, i mezzi di comunicazione³ e, tra essi, in particolare, le guide turistiche.

3. Le guide

È chiaro il ruolo svolto dalle guide turistiche nella mediazione tra la città e il turista, tra la cultura del luogo e quella di chi arriva da fuori, e nella creazione di nuovi percorsi cognitivi per il viaggiatore che, diversamente dall'abitante, si appropria di uno spazio pressoché sconosciuto e, per la prima volta, costruisce il proprio senso del luogo. In altre parole, le guide rispondono ad una duplice esigenza: da un lato l'esigenza di visibilità delle città, dall'altro quella di esplorazione e, in qualche modo di semiotizzazione, del viaggiatore.

Lo scopo dell'analisi che segue, condotta su alcune guide della città di Torino prodotte in concomitanza con l'evento olimpico del 2006 (in particolare si tratta di: Berlitz 2005; Hachette 2005; Lonely Planet 2005), è quello di dimostrare come da un lato tutti i testi siano caratterizzati dalla presenza di una comune isotopia tematica, e cioè quella del “cambiamento”. D'altro canto, però, ciascun testo è diverso dall'altro, nel senso che propone un modo differente di guardare alla destinazione turistica e costruisce, di conseguenza, un differente rapporto tra turista e spazio.

4. L'isotopia del cambiamento

Riportiamo qui di seguito alcuni stralci delle pagine introduttive delle guide analizzate.

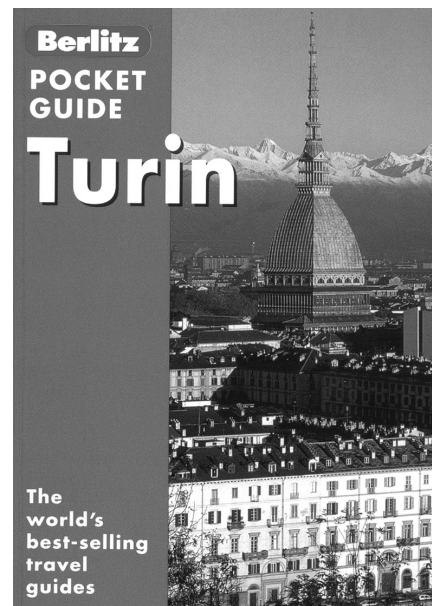


Fig. 1 – Copertina guida Berlitz

“Turin, capital of the Piedmont region, is changing. No longer is it defined by the fortunes of Fiat or seen as a northern industrial city worth only a fleeting glimpse on the way to other better-loved Italian slices of *la dolce vita*; nor is its fame restricted to its status as the home of the most venerated piece of cloth in Christendom. If these were your preconceptions of Turin, you may be surprised. Stimulated by the prestige of playing host to the 2006 Winter Olympic Games, the city has smartened up its streets and piazzas, polished to perfection its array of historical and cultural treasures, and laid out the welcome mat for visitors, Italian and non-Italian alike. If this is not enough to convince you, the exquisite locally made chocolate, world-famous Torinese vermouth and distinctive Piedmontese cuisine should all tip the balance in Turin's favour.” (Berlitz 2005, p. 7)

“Turin aurait les raisons de pleurer en secret le mépris de ses charmes: certains ne voient en elle qu'une triste cité industrielle reléguée dans l'angle nord-ouest de l'Italie. Et d'autres l'oublie, trop impatients de visiter Venise, Florence ou Rome. Or, elle a mille et un atouts. Pour la comprendre, il faut juste se défaire de ce vilain réflexe qui veut qu'on l'associe toujours au foot et aux voitures. À force de la confondre avec la Juve et la Fiat, on finit par oublier qu'à côté des usines et du stade, il existe une... ville. Et que cette ville, superbe, a été une capitale.” (Hachette 2005, p. 2)

“Ingiustamente etichettata come degna di interesse soltanto per le industrie, la Juventus e la Sacra Sindone, la città di Torino ha invece iniziato il suo ‘Rinascimento’ e ha spiccato il volo tra le meraviglie d'Italia.

La città ha infatti avviato uno dei più vasti programmi di riqualificazione urbanistica della sua storia, con il recupero di strutture inutilizzate, fabbriche trasformate in spazi culturali e infrastrutture rimodernate per accogliere visitatori e cittadini. Altro vantaggio è la posizione straordinaria e perfetta, non lontano tanto dalle montagne quanto dal mare. La notte, poi, brilla delle luci d'artista sparse per la città.

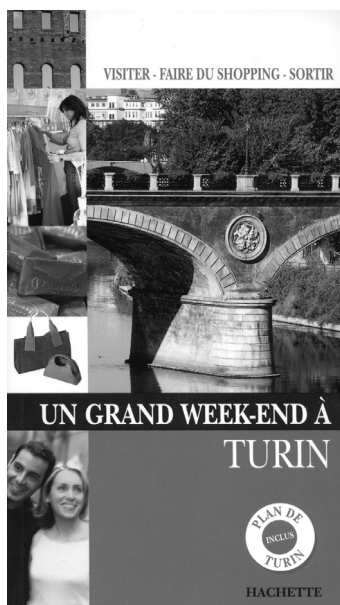


Fig. 2 – Copertina guida Hachette

Torino sta dunque lavorando sodo, anche se dà l'impressione che per i suoi abitanti sia altrettanto importante godersi l'ottima cucina e l'ora dell'aperitivo. Lungo le vie della città si affacciano portici e palazzi barocchi e liberty e le sue piazze sono piene di aiuole e caffè, ma l'amore per la tradizione non frena il progresso e i progetti per il futuro, e Torino si presenta come un moderno parco dei divertimenti che custodisce gelosamente il suo segreto; con i Giochi Olimpici Invernali del 2006, però, balzerà certamente in prima pagina e a buon diritto. Spargete la voce, allora, Torino è veramente magica.” (Lonely Planet 2005, p. 5)

La cosa che certamente accomuna queste tre descrizioni è l'uso di una serie di termini ed espressioni, tutti riconducibili all'area semantica della trasformazione, della rinascita, della ripresa: “changing”, “No longer”, “smartened up”, “défaire”, “Rinascimento”, “riqualificazione”, “trasformate”, “rimodernate”.

Salta immediatamente all'occhio il fatto che, in tutte e tre le descrizioni, la presentazione dell'identità torinese passi attraverso il confronto con il passato, le cui declinazioni negative devono essere modificate.

Insomma, le guide turistiche costruiscono la nuova identità della città attraverso un meccanismo di *decostruzione degli stereotipi*. Torino, storicamente conosciuta come città industriale (per la presenza sul territorio della Fiat) e come città del calcio (per la Juventus), ora ha anche una nuova dignità turistica che le deriva dalle reali bellezze del territorio, dalle piazze e strade rimesse a nuovo in vista dell'occasione olimpica, dai numerosi tesori storici, dalla grande cultura enogastronomica (il cioccolato, il vermouth...), dai palazzi barocchi e liberty, dalla storia di una città che è stata capitale, ma anche dal progresso e dai numerosi progetti che la città stessa ha per il futuro.

Greimas (1972) ha scritto che la semiotica urbana deve procedere registrando nelle città delle *invarianti*, rico-

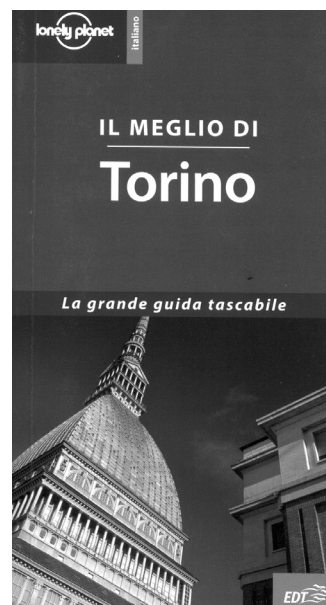


Fig. 3 – Copertina guida Lonely Planet

noscibili tanto sul piano sintagmatico come fenomeni ricorrenti, quanto sul piano paradigmatico, come fenomeni simili rilevati su diversi oggetti.

Il piccolo paradosso linguistico cui ci troviamo di fronte nel nostro caso è il fatto che la “invariante” sia il concetto di “cambiamento, trasformazione”. Proprio come suggerito da Greimas, tale costante è presente sia a livello sintagmatico sia a livello paradigmatico sia nelle singole guide, associato ai vari elementi costitutivi della città come meta turistica, sia tra le guide come tema ricorrente e “naturalmente” abbinato al luogo.

La città di Torino ha dunque un programma implicito, quello della trasformazione, che gli amministratori intendono acquisire come fisionomia portante, come caratteristica distintiva e innovativa.

5. A ciascuno la sua (guida)

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, ciascuna guida costruisce, poi, un differente tipo di sguardo da parte del turista, attraverso quella che potremmo definire come una vera e propria manipolazione del punto di vista.

All'interno di ciascuna guida turistica, inoltre, possiamo riconoscere almeno due figure fondamentali, che contribuiscono appunto alla costruzione dello spazio, l'*osservatore* e l'*informatore* (Fontanille 1989). Il primo è il delegato del soggetto dell'enunciazione, una sorta di simulacro dell'enunciatore, che “per suo tramite manifesta nel discorso i limiti della propria competenza cognitiva” (Cavicchioli 2002, p. 174). L'osservatore mette dunque in campo un sapere già costituito, precedente alla presa sullo spazio della guida e, attraverso questo sapere, orienta lo sguardo del lettore-viaggiatore.

L'attante informatore è, invece, interno al testo e si relaziona intersoggettivamente con l'osservatore. Il suo sapere è, per così dire, contemporaneo a quello costitu-

ito nella guida. Egli, come una guida turistica in carne ed ossa, dice al turista cosa fare, dove andare, da che punto di vista guardare (informatore pragmatico), cosa ricordare di un luogo, la sua storia e il suo significato (informatore cognitivo).

L'analisi delle nostre tre guide permette di delineare, immediatamente, alcune differenze.

Le prime osservazioni vanno fatte sulle immagini di copertina (figg. 1, 2, 3). Notiamo subito che due guide (Berlitz e Lonely Planet) dedicano la loro copertina al "monumento più rappresentativo" della città: La Mole Antonelliana. Al contrario Hachette propone scorci e frammenti che parlano non solo delle bellezze architettoniche torinesi in modo alternativo rispetto alle altre due (le attrazioni proposte sono le Porte Palatine e il Ponte Isabella, decisamente meno "famosi" della celebre sede del Museo del Cinema), ma anche della moda e dell'enogastronomia (in particolare della tradizione del cioccolato e dei Gianduiotti).

Già all'esterno, insomma, le guide tematizzano diversamente lo spazio turistico. Per dirla in termini semiotici, Berlitz e Lonely Planet attribuiscono al significante / Mole/ il significato "Torino", la Mole diventa dunque sineddoche di Torino. Un po' come la Tour Eiffel di cui parla Barthes (1964), l'opera di Antonelli diventa l'ovvia e pervasiva icona della città.

Questa "mitizzazione" viene ripresa dalle guide verbalmente anche all'interno del testo. Entrambe le guide dedicano una sezione ad hoc al monumento e, addirittura, Lonely Planet lo inserisce, deonticamente, tra i suoi "Da non perdere": per dire d'aver visto Torino, dovete aver visto la Mole.

Qui di seguito, alcuni stralci tratti dalle descrizioni della Mole Antonelliana contenute nelle due guide mostrano chiaramente come entrambe presentino il monumento cittadino come straordinario, imperdibile e spettacolare (si noti anche l'uso di vocaboli e locuzioni che insistono sulla eccezionalità dell'opera: "ingegneria diventata arte", "ardita stravaganza architettonica", "spectacular white elephant"). Addirittura la Lonely Planet tematizza nel testo la sorte comune tra il monumento torinese e la Tour parigina:

"Il monumento più celebre e interessante di Torino è la Mole Antonelliana, che torreggia sulla città a pochi isolati da via Po. [...] Questa straordinaria struttura alta 167 metri è davvero affascinante, vista dalle strette vie del quartiere: incoronata da una lanterna e sormontata da una guglia prismatica è un'opera di ingegneria diventata arte (come accadde per la Tour Eiffel) nonché una deliziosa e ardita stravaganza architettonica" (Lonely Planet 2005, p. 8)

"To the east of the University, looming above the rooftops, is an unmissable sight, the Mole Antonelliana. Capped by a spire reaching 167 m (530ft) high, it was designed by architect Alessandro Antonelli at the end of the 19th century as a synagogue. [...] This spectacular white elephant [...]" (Berlitz 2005, p. 51)

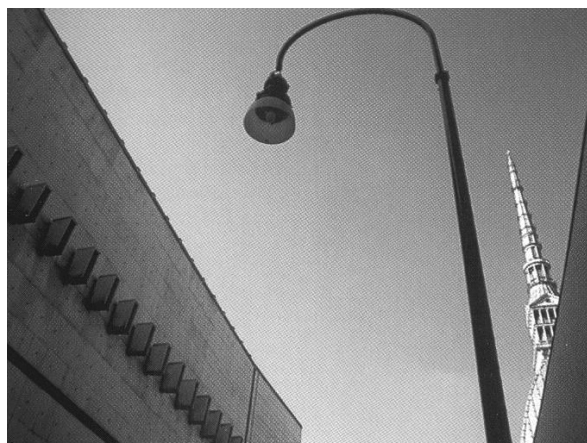


Fig. 4 – Scorcio della guglia della Mole Antonelliana, Lonely Planet

Le fotografie associate alle descrizioni, però, instaurano alcune differenze. Nella figura 4, vediamo la Mole secondo Lonely Planet. Si tratta di uno scorcio catturato "dalle strette vie del quartiere", che è, come dice la descrizione verbale, il punto di vista migliore per apprezzare il monumento.

Attraverso questa immagine, la guida introduce il punto di vista dell'osservatore. L'effetto è soggettivante, nel senso che lo sguardo si posa sul monumento esattamente come quello dell'osservatore reale. Sebbene l'osservatore non sia presente nel testo come attore pragmatico, egli suggerisce al turista il punto di vista da cui porsi per esperire al meglio (anche emozionalmente) la bellezza dell'opera d'arte.

In generale possiamo dire, quindi, che Lonely Planet si pone come reale mediatore tra il turista e la destinazione, tra l'informatore e l'osservatore, gli suggerisce cosa fare (si vedano anche, nella sezione "Itinerari", le descrizioni dei percorsi da seguire giorno per giorno a Torino: "[...] la primissima cosa da fare è prendere un bicerin – deliziosa bevanda di caffè, cioccolata calda e panna – al Bicerin di P.zza della Consolata, per poi proseguire [...]"), Lonely Planet 2005 p. 7) e dove andare. Anche per quanto riguarda la foto, l'informatore è pragmatico, nel senso che fornisce al turista informazioni pratiche come la posizione da cui meglio intravedere (perché, lo ricordo, la Mole non si vede mai per intero, ma si sbircia, si intravede appunto) il monumento torinese.

Diversamente si comporta la guida Berlitz. Come vediamo nella figura 5, la Mole Antonelliana viene fotografata dall'alto (dal tetto di un palazzo, da una gru?), di notte, nella sua lunga interezza. La prospettiva rappresentata è chiaramente quella di un fotografo privilegiato che può regalare al turista una "cartolina" che egli non avrà mai modo di vedere realmente (chi conosce Torino sa che è molto difficile poter ammirare la Mole Antonelliana senza l'impedimento visivo delle costruzioni che la circondano). L'informatore è cognitivo: evoca sensazioni e regala al turista l'unico possibile

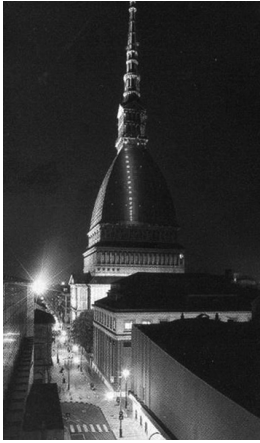


Fig. 5 – La Mole
Antonelliana, Berlitz



Fig. 6 – Sequenza di Fibonacci
sulla Mole, Hachette

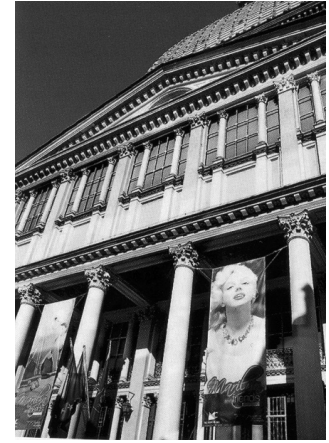


Fig. 7 – Ingresso del Museo del
Cinema

sguardo d'insieme; il lettore non vedrà mai la Mole così come viene fotografata. L'unica vera scoperta possibile è all'interno del testo.

Passiamo ora alla guida Hachette che, come dicevamo, propone già in copertina uno sguardo altro su Torino e su quelle che vengono considerate le sue attrattive per i potenziali turisti.

Anche il testo interno si allinea con questa differente prospettiva. Addirittura in questo caso non troviamo alcun paragrafo dedicato alla Mole come simbolo e monumento della città, ma la sua descrizione è relegata alla pagina relativa al Museo del Cinema:

“Museo del Cinema / L'édifice / Son histoire, peu banale, commence en 1862, lorsque la communauté juive de Turin décide de bâtir une synagogue pour fêter l'émancipation qui lui avait été accordée en 1848, par Charles-Albert. Elle fait appel à un émule d'Eiffel, l'architecte Alessandro Antonelli (à qui l'on doit par ailleurs l'étonnant immeuble Fetta di Polenta au n° 65 du Corso San Maurizio) [...]” (Hachette 2005, p. 74)

Insomma, la Mole ha dignità d'essere citata solo come *contenitore* ma non come opera d'arte, il suo significato è più funzionale che semiotico.

E questo tipo di valorizzazione viene ripreso anche a livello figurativo dalle fotografie interne alla guida (figg. 6-7): che siano installazioni esterne (la sequenza di Fibonacci di colore rosso che Mario Merz ideò e realizzò in occasione della prima edizione di Luci d'Artista), oppure allestimenti interni (la collezione, appunto, del Museo del Cinema), la Mole non è più un vuoto architettonico, una struttura unicamente concettuale, ma un museo.

In generale la struttura della guida Hachette è più viva che testuale, di ogni zona della città viene riprodotta una mappa contrassegnata con i punti di maggiore interesse. Lo sguardo è costruito dal turista-osservatore, raffigurato in moltissime fotografie, mentre l'informatore pragmatico fornisce informazioni pratiche e riferimenti spaziali.

6. Conclusioni: gli effetti comunicativi dello spazio

Abbiamo visto, in queste pagine, come l'immagine di una città sia data dalle credenze, sensazioni, impressioni, idee che le persone percepiscono di quel luogo attraverso la combinazione di diversi ingredienti, tra i quali il clima e l'offerta naturalistica, i prodotti e i servizi, la presenza di imprese ed il conseguente sviluppo economico della zona, le istituzioni e i sistemi di governo vigenti, le relazioni congiunturali internazionali, la partecipazione ai centri di decisione internazionale, l'aggressività commerciale, finanziaria e politica, il grado di sicurezza sociale, il livello di formazione e di istruzione degli abitanti, l'importanza storico-artistico-culturale, gli aspetti antropologici legati al folklore e alla tradizione, la realtà storica e la struttura sociale vigente. Tutti questi fattori contribuiscono alla creazione di un'identità *materiale*.

In realtà, però, lo spazio non va visto nella sua oggettività, quanto piuttosto nella sua componente narrativa e in quanto corrispettivo di uno schema d'azione: è un luogo da percorrere, da esplorare, da scoprire. Le guide turistiche, in quanto testi performativi (producono un *fare*) incarnano perfettamente questo principio d'azione e sono un esempio evidente dell'influenza che la politica di comunicazione può avere sulla percezione dei consumatori stessi (turisti), nella creazione di una loro personale idea della destinazione, nella creazione del *senso del luogo*.

L'istituzione di spazi per le azioni è uno dei momenti più importanti della messa in discorso delle strutture semionarrative e dunque un momento essenziale della costruzione di racconti.

Lo spazio è costruito per essere visto, dunque per uno sguardo, per un osservatore. Le guide turistiche che abbiamo analizzato costruiscono, ciascuna, uno sguardo diverso e, di conseguenza, uno spazio diverso, un'identità del luogo differente. Questa identità di cui parliamo ora è però *immateriale*, simbolica, fatta, sì, di questioni estetiche e fisiche, ma soprattutto frutto di precise stra-

tegie di comunicazione e della memoria che tali strategie contribuiscono a creare.

Ecco perché ci piace parlare di *effetti comunicativi dello spazio*.

Note

¹ Riprendendo anche il concetto di “città infinita” (Bonomi, Abruzzese 2004), Ugo Volli (2005) definisce “schiuma metropolitana” un territorio che ha perso i propri limiti interni, una conurbazione che comprende in maniera indifferenziata pieni e vuoti, riproducendo la propria struttura secondo una logica frattale e cioè sommergendo le differenze del territorio e con-fondendo le sue funzioni, riproducendosi all’infinito uguale a se stessa.

² Per un’analisi dell’immagine di Torino nei programmi televisivi e radiofonici si veda anche Oliviero, Turco (2007). Per quanto riguarda l’immagine veicolata, invece, dai quotidiani del periodo olimpico cfr. Ceresetti, Olivero, Turco (2007).

³ Cfr. Ceresetti, Olivero, Turco 2007; Oliviero, Turco (2007).

Bibliografia

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d’oggi*, Torino, Einaudi, 1992.
- Barthes, R., 1964, “La Tour Eiffel”, in Barthes, R., Martin, A., a cura, *La Tour Eiffel*, Paris, Delpire; trad. it. “La Tour Eiffel”, in Marrone G., a cura, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi, 1998.
- Basso, P., 2005, “Identità della città storica, identità dei cittadini”, in *E|C*, rivista on line dell’AISS, <http://www.ec-aiss.it>.
- Bondonio, P., Dansero, E., Mela, A., 2006, *Olimpiadi, oltre il 2006*, Roma, Carocci.
- Bonomi, A., Abruzzese, A., 2004, *La città infinita*, Milano, Mondadori.
- Cavicchioli, S., 2002, *I sensi, lo spazio, gli umori*, Milano, Bompiani.
- Ceresetti, P., Olivero, S., Turco, F., 2007, “Narrazioni olimpiche. L’immagine di Torino nella stampa nazionale ed internazionale”, in A.A. V.V., *A Giochi fatti*, Roma, Carocci.
- Comitato Giorgio Rota, a cura, 2006, *Giochi aperti. Settimo Rapporto Annuale su Torino*, Milano, Guerrini e Associati.
- Ferraro, G., 2006, “L’ovvio, la guglia e la camera troppo chiara. La Mole Antonelliana, Torino”, in Marrone, G., Pezzini, I., a cura, *Senso e Metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Fontanille, J., 1989, *Les espaces subjectives. Introduction à la sémiotique de l’observateur*, Paris, Hachette.
- Fontanille, J., 2003, “Paesaggio, esperienza ed esistenza”, in *Semiotiche*, Torino, Ananke, n. 1.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo. Per una semiotica dell’impronta*, Roma, Meltemi.
- Giannitrapani, A., 2006, “Forme di costruzione dell’identità dei luoghi. Erice nelle guide turistiche”, in *E|C*, rivista on line dell’AISS, <http://www.ec-aiss.it>.
- Greimas, A. J., 1972, *Pour une sémiotique topologique*, in *Sémiotique et sciences sociales*; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1991.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I., 1999, *Marketing Places. Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Londra, Financial Times Prentice Hall.

Lynch, K., 1960, *The Image of the City*, Cambridge (Mass.), MIT Press; trad. it. *L’immagine della città*, Venezia, Marsilio 2004.

Martina, A., 2006, *Comunicare la città. Il caso di Torino olimpica*, Milano, Mondadori.

Pezzini, I., 2006, “Visioni di città e monumenti-logo”, in Marrone, G., Pezzini, I., a cura, *Senso e Metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.

Ragonese, R., 2006, “Mappe e rappresentazioni: città descritte e ritratti possibili”, in Marrone, G., Pezzini, I., a cura, *Senso e Metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.

Scamuzzi, S., Bagnasco, M., Rosso, E., Scalon, R., 2001, *L’immagine del Piemonte. Rapporto di ricerca*, Torino, Fondazione delle Casse di Risparmio Piemontesi.

Sedda, F., Cervelli, P., 2005, “Forme architettoniche e forme di vita”, in *E|C*, rivista on line dell’AISS, <http://www.ec-aiss.it>.

Sedda, F., Cervelli, P., 2006, “Zone, frontiere, confini: la città come spazio culturale”, in Marrone, G., Pezzini, I., a cura, *Senso e Metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.

Torino Internazionale, 2000, *Il Piano Strategico della città*, Torino.

Turco, F., Olivero, S., 2007, “Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione interculturale”, in A.A. V.V., *A Giochi fatti*, Roma, Carocci, 2007.

Volli, U., 2005, *Laboratorio di semiotica*, Bari, Laterza.

Corpus di guide turistiche su Torino

- A.A. V.V., 2005, *Turin*, Londra, Berlitz Publishing.
- A.A. V.V., 2005, *Un grand week-end à Turin*, Paris, Hachette Tourism.
- A.A. V.V., 2005, *Best of Turin*, London, Lonely Planet Publication; trad. it. *Il meglio di Torino*, Torino, EDT, 2005.