

Le guide turistiche

*call for papers per un numero monografico speciale di E/C,
e-journal dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*

a cura di Alice Giannitrapani e Ruggero Ragonese

Proponiamo in questa sede di approfondire alcune questioni legate alle guide turistiche, testi che, sorprendentemente, hanno ricevuto scarsa attenzione non solo in ambito semiotico, ma anche nel più vasto campo della letteratura esistente in ambito turistico.

Probabilmente tale carenza è imputabile da un lato alla considerazione di questo genere testuale come semplice e unidimensionale o forse alla difficoltà stessa di definire i contorni di questo genere stretto fra i resoconti e le letterature di viaggio e la guidistica generale. Dall'altro a questioni metodologiche, a una mancanza, almeno da parte di alcune discipline, di un metodo che permetta di articolare e far emergere complesse costruzioni di senso anche e soprattutto laddove esso appaia come ovvio e banale. Ecco uno dei motivi per cui ci sembra opportuno approfondire questo argomento, la cui indagine attraverso gli strumenti semiotici potrebbe apportare risultati inediti e innovativi (non è un caso in questa direzione che uno degli studi più citati in letteratura rimanga il datato capitolo di Barthes contenuto in *Miti d'Oggi*).

Così i primi studi sulle guide turistiche si sono concentrati su un'analisi critica nei confronti di questi testi, ritenuti responsabili della massificazione e della standardizzazione dell'esperienza di viaggio, vere e proprie forme di controllo sociale (cfr. per tutti Dann 1996). Un altro filone di ricerche si è concentrato invece sul luogo enunciato, evidenziando l'evoluzione dell'immagine della destinazione turistica in chiave diacronica (Gilbert 1999; Siegenthaler 2002) o sincronica, concentrandosi, cioè, sulle diverse 'immagini' di uno stesso luogo costruite da differenti edizioni (Visentin, Fedriani 1998; Visentin, Fedriani, 2001; Girolami, Valvassori, Caso, 1999).

Almeno da MacCannel (1976) in poi si sa che le guide sono *markers*, elementi che, insieme ad altri, segnalando un luogo come turistico, di fatto lo rendono tale. Le guide si rivelano testi allora interessanti dal punto di vista del marketing turistico, divenendo non solo strumenti del viaggiatore ma elementi in grado di contribuire alla costruzione dell'immagine di un territorio. Le guide in tal senso vanno considerate come *testi* che circolano nel e contribuiscono alla costruzione del

discorso turistico. Non solo, ma a ben guardare esse iniziano a rivelare la loro complessità, il loro essere testi trasversali che si pongono a cavallo di differenti tipi di discorso (turistico, letterario, economico...).

La diffusione di questi testi ha tra l'altro prodotto non solo una certa familiarità dei lettori con un determinata "marca" guida, ma anche una proliferazione di titoli e una enorme diversificazione dell'offerta (si pensi alle guide generaliste, alle sempre più diffuse e peculiari guide tematiche, ma anche ai differenti supporti informativi su cui implementare informazioni turistiche). In questo senso, il termine guida turistica diventa un termine ombrello, in grado di includere al suo interno le più svariate forme di manifestazione testuale.

A dispetto, dunque, dell'apparente semplicità di questi testi, sembra allora interessante sviscerare e approfondirne diversi aspetti:

- Vi è, innanzi tutto, la questione dell'immagine del territorio realizzata nelle guide (in chiave sia diacronica che sincronica), aspetto già approfondito in altri ambiti. Riteniamo che però in questa direzione la semiotica potrebbe arrivare a conclusioni più pertinenti, mostrando come il tematico associato alle destinazioni sia il punto di arrivo di una più profonda costruzione significante. In questo senso andrebbero approfondite le strategie enunciative, comunicative, assiologiche attraverso cui il tema viene reso come "naturalmente" connesso al luogo.
- In secondo luogo vi è l'aspetto dell'identità delle singole guide: se i lettori sono fedeli e si identificano con una data "marca" (la Lonely Planet o la Routard, la Touring o la Rough Guide) è perché alla base di ogni testo e in maniera trasversale rispetto alla destinazione trattata, vi è una proposta valoriale e assiologica che, pur partendo da un valore tipicamente turistico, diventa invece assiologia *tout court*. In questo ambito rientrano i patti comunicativi, le strategie enunciative, i logo e, più in generale, tutto ciò che rende riconoscibile una "marca" come tale.
- Correlato al precedente punto vi è la questione dell'enunciatario inscritto nel testo che si sdoppia per così dire in due ruoli tematici che possono essere articolati tra loro in forme talvolta inaspettate: il turista simulato e il lettore iscritto. Chi è il turista presupposto nel testo? Cosa ritiene "bello" e/o turisticamente rilevante? Che ritmo di visita predilige? A cosa porge attenzione? Che tipo di passioni prova? Quale è il suo rapporto con l'enunciatore? È un turista esperto o un incompetente? Un Turista o un Viaggiatore (su questa distinzione cfr., tra gli altri, Urbain 1991)? Nascosto fra le pieghe di una descrizione, solo apparentemente, neutra e oggettiva c'è poi un Autore modello, un organizzatore di spazi e punti di vista. Fra quest'autore modello e il turista simulato quale iato si viene a comporre? In che modo, a livello enunciazionale, si sviluppa un soggetto dell'enunciazione autonomo capace di costituire un

'idioletto estetico' all'interno della guida che ne determini, in taluni casi, uno statuto letterario?

- Vi è poi un aspetto legato alla semiotica della cultura: le guide sono per definizione testi mediatori: mediatori tra un turista e un territorio, ma anche tra due culture (quella di provenienza del turista e quella della destinazione), aspetto questo già sottolineato da Cohen (1985) a proposito delle guide/persona; la guida diverrebbe allora lo specchio di un contesto di enunciazione e analizzarla potrebbe voler dire svelare le implicazioni ideologiche sottese alla costruzione del 'sistema viaggio' da parte di una società (è un po' il tentativo abbozzato da Barthes);
- A metà strada fra lo statuto autoriale e il recupero dei contesti d'enunciazione si colloca il problema del modello. La descrizione di Ruskin dei palazzi veneziani del Canal Grande posti ora a sinistra, ora a destra dell'osservatore, costituisce uno dei modelli fondamentali per tutta la guidistica successiva su Venezia. Allo stesso modo, la frase di Goethe sul Monte Pellegrino a Palermo come "il promontorio più bello del mondo" viene puntualmente riportata da tutti le guide su Palermo, anche se oggi forse il luogo non occupa più la stessa posizione in classifica. I modelli rivelano le stratificazioni del passato, inserendosi fra l'autore nascosto e i contesti di produzione e di fruizione. In questo senso è forse utile indagarli, osservandone le dinamiche ideologiche e i meccanismi narrativi in modo da poter collocare, poi, il testo all'interno di un universo delle pratiche sociali del viaggio;
- Infine vi è tutto il problema delle forme di ibridazione tra ciò che è guida e ciò che non lo è; tra le differenti forme di testualizzazione dell'immagine turistica che diventano oggi sempre più prioritarie e sempre più alla portata di tutti: si pensi ai cd-rom, ai siti internet ufficiali, ai forum, ai blog forme queste che declinano in maniera più personalizzata l'informazione delle guide spesso ritenuta standardizzata e uniformante rispetto alle pratiche presupposte.

Deadline per la consegna degli abstract (max due cartelle): 31 agosto 2007.

Valutazione degli abstract da parte dei curatori: 15 settembre 2007.

Deadline per la consegna dei testi definitivi (max 20 cartelle + eventuali immagini): 30 novembre 2007.

Data di pubblicazione on line prevista: 1 gennaio 2008.

Gli abstract vanno inviati ai seguenti indirizzi:

Alice Giannitrapani, alicegtp@hotmail.com

Ruggero Ragonese, ragonese@dsc.unibo.it