

Quando l'istituzione parla la lingua del turismo: un percorso comunicativo tra parola e immagine

ANNA GIAMBAGLI

Università di Trieste

Chiedere gli opuscoli turistici
della mia città
e con te passare il giorno
a visitar musei, monumenti e chiese...

Lucio Battisti
Perché no

ABSTRACT

Institutional tourist communication is primarily characterized by promotional messages richly endowed with persuasive-seductive suggestions subsequently to convince readers to enact actual travel experiences; more powerfully than in other tourist editorial products they are conveyed through a discourse intertwining iconic and verbal strategies aimed at highlighting the most enticing features of the territory promoted, in the present case the Friuli Venezia Giulia Region, Italy. The author, by means of examples drawn from a corpus of institutional brochures, in particular underscores the organizational format of this multi-faceted discourse. A study of the linguistic and visual resources most intensively resorted to is undertaken to determine whether and to what extent the texts succeed in conveying conceptual frames aimed at orienting and cajoling the would-be visitor thanks to recurrent leading narrative moves.

Le riflessioni qui sviluppate s'inquadrano entro una più ampia ricerca tematica e linguistica multiautorale condotta su un articolato corpus di scritti istituzionali afferenti al settore del turismo; il corpus integrale è composto da testi che, diversificati per tipologia e struttura, presentano come elemento legante quello di essere tutti emanati da ente di amministrazione pubblica, ovvero dalla Regione Friuli Venezia Giulia per il tramite di Agenzie responsabili della progettazione e diffusione dell'immagine turistica del territorio regionale, immagine edificata attraverso molteplici ambiti tematici.

Il presente contributo afferisce al Progetto Nazionale PRIN "Culture e istituzioni a confronto nella comunicazione turistica" (2009-2010) che vede coinvolte le Unità di Ricerca delle Università di Cassino, Torino e Trieste.

In questa prima fase del Progetto ci si prefigge l'obiettivo di sviluppare uno studio macro e micro testuale su una sezione del suddetto corpus, studio condotto sul versante endolinguistico e finalizzato a individuare alcuni aspetti fondanti del discorso turistico istituzionale. Nella seconda fase, il nostro focus di osservazione diverrà comparativo-contrastivo, quindi esteso a livello esolinguistico allo scopo di verificare il destino complessivo di quel discorso quando trasportato in altra lingua (nel nostro studio, in lingua francese).

Il materiale di analisi è costituito da 4 esemplari appartenenti alla serie "Friuli Venezia Giulia", composta da 23 Cataloghi (denominazione istituzionale); denominazione invero riduttiva se di 'catalogo' si accoglie l'accezione "Elenco ordinato di nomi od oggetti dello stesso genere accompagnato o no da una descrizione di essi" (Zingarelli 2009): in realtà, in ciascun Catalogo, dedicato a un aspetto caratterizzante o di rilievo nel patrimonio della Regione, il territorio di riferimento viene raccontato linguisticamente e illustrato iconograficamente attraverso un discorso a sfondo promozionale che parla di risorse artistiche, architettoniche, socioculturali, ambientali, eno-gastronomiche, senza trascurare le dimensioni ricreativa e sportiva. La collana è progettata ed edita dall'Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia, istituzionalmente delegata dall'amministrazione regionale alla produzione e diffusione, sia in veste cartacea sia tramite rete telematica (www.turismofvg.it, info@turismo.fvg.it) e telefonica (n.verde) di materiale informativo sulle molteplici realtà che concorrono a strutturare l'offerta turistica regionale. Tutto il materiale promozionale curato dalla Regione Friuli Venezia Giulia è disponibile gratuitamente presso gli Uffici turistici territoriali, presso i luoghi di visita istituzionali e capillarmente distribuito su scala nazionale e internazionale: il 50% circa di questo materiale viene infatti diffuso oltre i confini regionali e nazionali, principalmente ma non esclusivamente in Europa, in versione inglese e, per specifiche pubblicazioni, anche in francese, spagnolo, tedesco e in altre lingue a minor diffusione, in funzione delle richieste e dell'andamento congiunturale del mercato turistico internazionale.

La serie "Friuli Venezia Giulia" non è organizzata in sequenza progressiva di numerazione e/o data di edizione o di ambito tematico: ciascun opuscolo è pertanto concepito, e fruibile, in maniera indipendente ancorché idealmente solidale rispetto agli altri, come dimostrano certe invarianze di veste editoriale; la ripetitività di specifici stilemi verbo-iconici segnala, da parte del produttore

testuale, l'intento di imprimere ai Cataloghi un segno di appartenenza reciproca che anche ne faciliti la riconoscibilità per il destinatario, riconoscibilità peraltro non automaticamente garantita in questo genere editoriale in quanto

[...] les prospectus d'offices de tourisme occupent une place peu aisée à définir, du fait qu'il ne s'agit pas d'un genre majeur (comme le guide touristique ou le reportage géotouristique) mais d'un genre hybride non parfaitement stabilisé du point de vue de ses caractéristiques "physiques" et institutionnelles. (Mourlhon-Dallies 2000: 134)

Salva tale nota di cautela, è comunque possibile disegnare un profilo per i 4 Cataloghi oggetto della nostra analisi, ovvero

1. *FRIULI VENEZIA GIULIA – (Ø)*
2. *FRIULI VENEZIA GIULIA – LE TERRE DI TRIESTE*
3. *FRIULI VENEZIA GIULIA – CITTÀ D'ARTE*
4. *FRIULI VENEZIA GIULIA – PERLE D'ARTE*

in cui viene presentato il territorio della Regione (1.) e quello provinciale del suo capoluogo (2.) (così come avviene per gli altri tre capoluoghi di provincia) secondo macrocategorie contestualizzate entro i tessuti urbani e paesaggistico-ambientali di riferimento; le quattro città capoluogo (3.) e alcuni centri regionali minori (4.) sono narrati adottando uno sguardo a maggior focalizzazione che, pur conferendo priorità, come annunciato dai titoli, alla pregevolezza di un patrimonio d'arte talvolta di nicchia, propone modalità anche alternative e innovative di fare turismo, per esempio: enogastronomia, percorsi naturalistici, eventi sportivi e manifestazioni di vita locale.

Sulla scorta di questi quattro fascicoli il lettore-viaggiatore già acquisisce una visione sufficientemente completa, seppur a grandi linee, dell'offerta turistica di una Regione impegnata a comunicare la propria immagine identitaria sullo sfondo di alcuni messaggi portanti distribuiti, talvolta implicitamente, attraverso il racconto, per esempio: il Friuli Venezia Giulia, regione di frontiera, con personalità molto italiana, con carattere molto mitteleuropeo; il Friuli Venezia Giulia, regione dove l'invito al viaggio oltrepassa gli spazi angusti di un turismo consuetudinario a schemi ripetitivi per diventare incontro artistico-culturale non effimero; il Friuli Venezia Giulia, regione dove l'accoglienza è stile di vita spontaneo e antico, offerta e goduta entro scenari di pregevole qualità ambientale e paesaggistica. Indubbiamente, in questa strategia di comunicazione

La visée promotionnelle est incontournable, mais ce qui estompe en quelque sorte le côté publicitaire est que l'objet promu appartient au patrimoine naturel, culturel (arts, costumes, histoire...) d'une ville, d'un pays. (Margarito 2007: 143)

I quattro esemplari risultano pertanto pertinenti a esaminare talune strategie redazionali del discorso turistico costruito da ente pubblico sulle risorse patrimoniali della comunità di riferimento territoriale (qui, regionale) ritenute più attrattive per promuoverne e diffonderne la conoscenza presso flussi turistici non solo di prossimità.

Va anzitutto osservato che nel materiale in esame non si riscontra autorialità, a eccezione di “Visita alla città” (2: 4-5) (“Tratto da: *Guida artistica del Friuli Venezia Giulia* di G. Bergamini” [cit. sic]). Tale anonimato, non inusuale in documenti emanati da enti amministrativi pubblici (dove di norma ciò che viene scritto prevale su chi lo scrive) è anzi tratto ricorrente nell’editoria turistica anche non istituzionale, come con qualche ironia rileva Dann (1996: 62):

[...] in the language of tourism, we often do not know who the speaker is, beyond the vague idea that it is somebody who is a representative of the tourism industry. Most of the time we are unaware of the identities of the compilers of brochures, pamphlets and advertisements, and are not certain as to whether these are produced by faceless operators or their equally amorphous subcontracted team of psychologists, sociologists and marketing experts.

Tuttavia, anche in assenza di produttore testuale dichiarato, la letteratura odepórica di matrice turistico-promozionale, quali ne siano disegno concettuale e progetto editoriale, si attualizza in atto di comunicazione inizialmente monodirezionale tra un proponente professionale, pubblico o privato, e potenziali acquirenti di un prodotto intangibile ovvero, con felice immagine, “ineffabile” quale è il viaggio (Calvi 2000: 73); transazione dall’esito peraltro non affatto scontato, giacché “Tourism is not a basic need like food or shelter, but it is a want, an envy, a desire, something which can be converted into a must by the art of persuasion” (Boyer & Viallon [1994] in Dann 1996: 64).

La letteratura guidistica *lato sensu* si identifica, attraverso stili redazionali ed editoriali multiformi sempre a intenso valore suadorio secondo le esigenze e caratteristiche (reali o presunte) del destinatario, con tipologie testuali molto plurali e molto variegate per spessore e autorevolezza di messaggio, ramificata com’è tra la caducità del volantino-inserzione pubblicitaria (la Riviera romagnola) e l’incorruttibilità della letteratura di viaggio colta (la Patagonia di Bruce Chatwin); l’attuale pleora di scritti di turismo concorre quindi in misura variabile a forgiare le motivazioni alla mobilità di evasione senza definirle compiutamente, ché anzi è a esse vicaria: antecedentemente al viaggio (per acquisire conoscenza), durante (per trovare conferme) e successivamente allo stesso (per mantenerne il ricordo):

[...] written texts constitute the enduring, tangible trace left by a communicative event but are far from constituting the whole of that event. The available textual evidence has to be matched against what can be reconstituted of the context surrounding the event [...]. (Mason 2004: 161)

Dal punto di vista della missione loro conferita, i 23 Cataloghi “Friuli Venezia Giulia” sono allora configurabili non tanto come guide tradizionali né come riviste di turismo e/o di viaggio, ma piuttosto come materiale promozionale divulgativo di informazione generalista per consultazione rapida, inoltre orientata

[...] à canaliser les flux de touristes vers certains sites touristiques (à les attirer) mais aussi à décongestionner certains lieux trop visités (à dévier les flots de visiteurs vers des sites moins courus). (Mourlhon-Dallies 2000: 136)

Il macroimpianto di questo prodotto istituzionale rispecchia un'argomentazione apertamente persuasivo-seduttiva con intento di fascinazione a impatto immediato per scelte iconiche e linguistiche: lo dimostra l'assai generoso spazio riservato alle immagini, che non di rado occupano l'intera pagina e sulle quali perciò si convoglia potente il messaggio non verbale, così come l'esuberanza di qualificativi enfaticizzati autocelebrativi anche a denso carico iperbolico (i testi sono intrisi di *perfetto, prezioso, intenso, inestimabile, infinito, inimitabile, delizioso, spettacolare, sterminato* ...); il progetto editoriale di contro esclude quel rigore d'informazione e di approfondimento (né ne è questa la vocazione) indispensabile per esaudire più esigenti configurazioni di viaggio; piuttosto, viene proposta una tipologia testuale multitematica che esime il lettore da uno sforzo cooperativo troppo intenso, ma che è anzi accessibile subito, “[...] à la fois instrument préparatoire au voyage, lu chez soi ou découvert durant les trajets, puis instrument de visite, une fois arrivé sur place” (Mourlhon-Dallies 2000: 136). Se la visita turistica invece persegue più vasti scopi conoscitivi, altri supporti, ad esempio manuali o guide turistiche non prioritariamente progettati per la promozione/vendita del prodotto-viaggio, bensì leggibili in ragione di completezza descrittiva e rigore analitico e, ancora, scritti d'autore, riviste generali o specializzate con firme anche prestigiose, ma anche dépliant e materiale pubblicitario/commerciale reperibile localmente, risultano più pertinenti per approfondimenti e/o per acquisire notizie che anche facilitino la mobilità quotidiana entro il territorio di interesse (hotel, ristoranti, trasporto locale, orari di musei e istituzioni culturali, uffici pubblici, esercizi commerciali...).

Sul piano funzionale dunque, “*Friuli Venezia Giulia*” è realizzazione coerente e coesa di testualità verbo-iconica deliberatamente priva tanto di complessità d'argomentazione quanto di notizie 'operative', mentre meticolosa attenzione è dedicata alla componente iconografica: in ciò riuscito esempio, quale informativa preliminare al viaggio, di quei “[...] matériaux scriptovisuels [...]” confezionati “[...] pour communiquer de la connaissance et de l'émotion aux visiteurs [...]” (Poli 2008: 23) che peraltro ricomprendono una funzione anche pragmatica, agente cioè quale (blando) strumento performativo sul potenziale visitatore, declinato sul far conoscere, prima, e poi sul far fare. La collana, come spesso avviene per molte proposte editoriali, è rivolta infatti a gruppi di fruitori non selezionati né individuabili a priori:

[...] les destinataires potentiels d'un guide touristique, comme ceux d'un message publicitaire, sont foncièrement hétérogènes: leurs goûts et attentes, cultures et habits, savoirs préalables et représentations à priori, sont extrêmement variables. (Kerbrat-Orecchioni 2004: 147)

Questo *target* di utenza almeno inizialmente non categorizzabile, quindi *grand public*, implica la possibilità, pur ovviamente inespressa da parte degli estensori,

di integrazioni tematiche di altra impegnatività e spessore contenutistico in funzione delle conoscenze e delle motivazioni-aspettative di viaggio stabilite dal viaggiatore e/o turista e/o visitatore, talvolta in rapporto di proporzionalità inversa: “[...] moins un visiteur est un expert (en art, en sciences, en histoire...) plus sa demande vis-à-vis du dispositif textuel sera grande [...]” (Poli 2008: 20).

E comunque, l’ente produttore di questo materiale promozionale per certo ipotizza un bacino di fruizione che oltrepassa le frontiere di un turismo locoregionale – che pure esiste – riferibile a flussi di movimento ‘interni’ e difatti, si osservava, esso viene diffuso anche oltre i confini del Friuli Venezia Giulia e nazionali e, in rete, è disponibile anche in inglese e in tedesco: il pubblico di lettori diventa allora ancor più difficilmente classificabile per entità quantitativa e tipologia qualitativa (tratto condiviso con molta editoria immessa sul web) e allora davvero, per riuscire a (rap)presentare e a raccontare la propria *identità* a una *alterità* di profilo, quantomeno inizialmente, fluido e comunque plurale “[...] il s’agit de ‘ratisser large’, en flattant les goûts d’un public supposé extrêmement diversifié” (Kerbrat-Orecchioni 2004: 147), ed è di fatto ciò che avviene con questi cataloghi.

Ora, anche quando appartenenti alla stessa macrorealtà territoriale (nazionale), *a fortiori* se provenienti da ambienti linguaculturali altri rispetto alla comunità geografica ricevente, i destinatari di un testo turistico spesso “[...] do not share the same knowledge of local geography, culture, specialties and so on [...] Communicating such local elements becomes especially challenging” (Poncini 2006: 139). Questo distanziamento linguistico, talvolta anche culturale, assume rilevanza ancora più pregnante quando si analizzano le scelte e le strategie adottate da ente pubblico per illustrare, promuovere, in ultima analisi: ‘vendere’ il proprio patrimonio anche al viaggiatore straniero, aspetto che verrà affrontato nella seconda fase del Progetto. Se tale rilievo è perfino scontato sul piano dello studio contrastivo delle lingue *en présence* nelle traduzioni dall’italiano della documentazione turistica istituzionale oggetto della presente ricerca, di fatto esso risulta pertinente già entro l’approccio endolinguistico a una tipologia di testo certo impegnato a comunicare conoscenza e informazione oggettive ma soprattutto a insediare nella mente del potenziale visitatore scenari realizzati attraverso movenze comunicative imperniate sulla persuasività, l’esortazione, il convincimento al viaggio:

Les discours ainsi élaborés au-delà d’un discours informatif, véhiculent au travers de marques évaluatives, des valeurs et des représentations aussi bien sur les lieux et leurs habitants, objets de discours, que sur les communautés discursives productrices.
(Reboul-Touré 2000: 153)

Nell’ambito della comunicazione promozionale istituzionale, per valutare la remuneratività del messaggio in termini di rilevanza informativa, efficacia pragmatica e fascino narrativo si può quindi, tramite ricognizione intratestuale, anche indagare se e in qual misura, a fronte di destinatari a priori non identificabili lingua-culturalmente, si riscontrino elementi cotestuali e contestuali riferibili a conoscenze condivise, enciclopedia comune, sapere progressivo.

Infatti, lo scritto di turismo, per definizione pensato per raccontare realtà *altre* rispetto alla propria è, più del testo denotativo/referenziale, di impianto tecnico-scientifico per esempio, fortemente cultura-dipendente e agisce sempre quale testo in contesto poiché in esso convivono più sistemi di segni che si completano l'un l'altro sicché, come nel testo narrativo “[...] non vi è mai mera comunicazione linguistica ma attività semiotica in senso lato”, che impegna “[...] una competenza variamente circostanziale” (Eco 1979: 53). Il rinforzo discorsuale extralinguistico si attualizzerà quindi più felicemente grazie alla compresenza di altri codici di comunicazione, nel caso allo studio quello iconico, che potentemente collaborano a una reazione anche performativa da parte del lettore:

Via static and moving pictures, written texts and audio-visual offerings, the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings and, in so doing, convert them from potential into actual clients. (Dann 1996: 2)

Nell'indagare i contenuti e la strutturazione del messaggio espressi nel discorso turistico del nostro materiale, si muoverà dal verificare come taluni tratti testuali strutturanti e altamente ricorrenti, vuoi iconici vuoi linguistici, collaborino a solidarizzare i testi, costituendone la *facies* fondante in termini di riconoscibilità e accettabilità intratestuale da parte di fruitore appartenente anzitutto alla stessa linguacultura.

Tra gli elementi costitutivi del ‘dispositif communicationnel’ edito da istituzione pubblica, la copertina certo svolge “[...] la partie la plus significative [...] comme la une d’un journal” (Viallon 2004: 195). Non a caso perciò, i quattro esemplari di “*Friuli Venezia Giulia*” esibiscono una matrice comune già nel *layout* della prima di copertina che, attraverso la policromia blu/bianco/azzurro predominante sia nello sfondo d’immagini sia nella grafica, acquisisce luminosità e lievità visiva. Assente l’indice, ritenuto non essenziale anche in considerazione della snella corposità dei singoli fascicoli (8-23 pagine), il macroargomento testuale (p. es. 2. “*Le terre di Trieste*”) viene sempre annunciato in prima di copertina, per poi scandire nelle pagine interne e secondo una sequenza tema-rema regolarmente rispettata i sottotemi in esso ricompresi (ib., tra gli altri: “*Duino, tra principi e poeti*”, “*Val Rosandra, natura incontaminata*”, “*Muggia, acque di confine*”), che subito designano il sito imprimendogli un marchio definitorio parzialmente connotativo e che vengono sviluppati con intensità di argomentazione ed estensione di narrato pressoché analoghe.

La quarta di copertina pure acquisisce fondante tipizzazione grazie a due slogan, funzionalmente agenti come formule a finalità seduttivo-suasiva concepite, in linea con certe tecniche ben consolidate nel linguaggio della comunicazione pubblicitaria, per “[...] fissarsi il più intensamente possibile nella mente del consumatore” (Calvi 2000: 73) e anche come dichiarazione *apertis verbis* di disponibilità all’accoglienza da parte della comunità ricevente.

Il primo, “*Ospiti di gente unica*”, è accostato al logo iconico ripreso dalla prima di copertina (gabbiano bianco stilizzato su fondo blu *pointillé*) e affiancato a due stringati riferimenti cartografici (profilo della Regione e suo posizionamento in Italia e in Europa). Esso evoca, con franca economia verbale, la pro-

messa di un'esperienza privilegiata per unicità ed esclusività: la comunicazione primaria segue qui un criterio per cui l'aspetto descrittivo della destinazione resta in subordine rispetto al rilievo conferito alla persona del visitatore; immediata l'analogia con il messaggio promozionale "Per gente che apprezza le differenze sottili" usato per la pubblicità di un albergo (Calvi 2000: 23); si segnala inoltre che, scelta non compiutamente decifrabile, vi è un unico altro luogo testuale ("*Borghi autentici*" 4: 14) dove lo slogan, modello di eloquenza concisa ad attenta soprasegmentalità prosodica, viene ripreso con amplificazione: "[...] significa essere ospiti di **GENTE UNICA**, gente che ama dare il benvenuto in una comunità che vi accompagnerà alla riscoperta dei ritmi lenti di una volta." Si potrebbe anche ravvisare, in tale slittamento dell'informazione da implicatura (che rimanda a una competenza interpretativa di tipo pragmatico) a espansione (iterazione semantico-sintattica che dipende da un termine fulcro [*di gente-gente che*]) anche un intento di ridurre l'incertezza di decodifica (Marchesi 1992).

Il secondo slogan: "Facile da raggiungere, difficile da dimenticare", con strategia antonimica assertivamente instaura relazioni significanti sull'asse dell'opposizione tramite unità lessicali di senso contrario sia diretto (*facile-difficile*) sia obliquo (*raggiungere-dimenticare*) e mira a coniugare un binomio talvolta antitetico in certo immaginario di viaggio, ovvero pregevolezza della destinazione e facilità di accesso, e concorre a mitigare un'immagine del Friuli Venezia Giulia quale terra di frontiera geograficamente eccentrica rispetto alle principali direttrici di mobilità e turistiche nazionali ed europee. Anche qui è rinvenibile una parziale analogia intertestuale, stavolta filmica, con il *vouloir dire* di "Così lontano, così vicino" (W. Wenders 1993) usato, abusato e rivisitato dai creativi pubblicitari e non, ad esempio nello slogan promozionale delle Isole Egadi, "così vicine, così lontane".

Le connotazioni di rinnovata, anche inedita, attrattività della Regione FVG come territorio speciale da sempre, oggi non più periferico, sono pure annotate dal Touring Club Italiano nella prestigiosa c.d. "Rossa Touring", lo strumento guidistico di spessore informativo più autorevole, rigoroso e completo (23 voll.) sul patrimonio artistico delle regioni d'Italia:

Il Friuli-Venezia Giulia è un caso del tutto singolare tra le regioni italiane. La geografia lo ha posto al confine delle tre principali realtà etnico-linguistiche del continente europeo: latina, slava e germanica, che qui hanno dialogato e si sono armonizzate, ma che si sono pure scontrate, creando nei secoli molteplici diversità. Anche il visitatore più distratto avverte che Trieste e il Friuli hanno sostanziali differenze che si riverberano nella natura, nei colori, nell'urbanistica del territorio. Trieste, città cosmopolita, borghese, di cultura mitteleuropea; il Friuli, di salda tradizione rurale: mondi di tradizioni disomogenee ma ora ugualmente vocate all'innovazione e alla consapevolezza di essere al centro dell'Europa. (TCI 2005: vol. 21, 11)

Peraltro, la reinterpretazione, non più penalizzante, di una perifericità a tratti ancora (r)esistente nella percezione turistica di questa terra rispetto a rotte di viaggio più celebrate verrà, come vedremo, riproposta nei testi per strutturare un

discorso fondato proprio sulla specialità di *questa* esperienza di viaggio e sul privilegio di scoprirvi luoghi e atmosfere inusuali.

La quarta di copertina chiude concedendosi adeguato spazio 'di servizio', in linea con la missione promozionale del prodotto, perciò a palese invito performativo: tagliando da inviare, richiesta di dettagliati identificativi del mittente, coordinate telematiche e telefoniche dell'Agenzia Turismo FVG per acquisire informazioni e materiale su altri ambiti tematici (con tecnica parzialmente aperta ne vengono indicati 12+altro) che anche riflettono l'articolazione sempre più plurale del termine 'turismo': sportivo, verde, culturale, congressuale, termale, scolastico... (cfr. Calvi 2000: 60-64); infine, l'immagine di un 'ventaglio' di "card" (e torna il logo del gabbiano), vero "pass per scoprire il Friuli Venezia Giulia" anche grazie ad agevolazioni e vantaggi a livello commerciale, sottolinea facilità logistica e convenienza per il visitatore.

Questi elementi testuali di copertina confermano dunque che la foggia esterna della pubblicazione turistica, e quella istituzionale non fa eccezione

[...] a une importance cruciale et des fonctions dont les plus importantes sont: attirer l'attention (par rapport à d'autres brochures) (dimension physiologique), éveiller l'intérêt (dimension psychologique), inciter à la lecture de ce qui suit, résumer ce qui suit, donner une ambiance... (Viallon 2004: 195)

Ma, ed entriamo nell'analisi del narrato per immagini, la copertina invia anche un messaggio precisamente orientato: nonostante il titolo dei cataloghi evochi la regione-territorio Friuli Venezia Giulia nella sua globalità, di fatto poi, a eccezione di "Perle d'arte" (4.) la prima e la quarta ospitano visuali di Trieste, della Trieste più intensamente esportata, perciò riconoscibili con assoluta immediatezza anche dal visitatore informato solo genericamente; visuali indi spesso reiterate nei testi interni e ivi suggellate da atti definitivi: Piazza Unità ("Una delle più grandi e belle piazze del mondo con vista diretta sul mare" 3: 3), Castello di Miramare ("Tappa tanto irrinunciabile quanto suggestiva" 2: 7), Faro della Vittoria ("Monumento commemorativo in ricordo dei marinai caduti durante la Prima Guerra Mondiale" 3: 3), Barcolana ("Una regata di richiamo internazionale" 3: 7); questa reiterazione d'immagine funge quale messaggio d'esordio anche estimatorio e convoca cliché iconici massicciamente proposti dai media (guide turistiche, riviste di viaggio, programmi televisivi, film, siti web, inserzioni pubblicitarie, prodotti video...) che tuttavia, oltre che come simboli confirmatori, potrebbero essere percepiti da parte del viaggiatore selettivo anche come segni *déjà-vu* ovvero antagonisti rispetto alle promesse di originalità e unicità di proposta turistica disseminate nei testi.

Di analoghi paradigmi paesaggistici a marcata valenza icastica, tuttavia, gli enti pubblici operativi nella promozione di un territorio non possono presumibilmente privarsi, a maggior garanzia dell'instaurarsi di associazioni e rimandi cognitivi funzionali a promuovere il prodotto e a potenziare l'efficacia e l'efficienza della comunicazione, secondo la tradizione di molta comunicazione turistica non solo istituzionale: "Les guides touristiques, prêt-à-voir et prêt-à-visiter, sont des textes où la priorité accordée au monde du visuel est indéniable"

(Margarito 2000b: 29). Il percorso promozionale di un luogo, strutturato quindi su un piano plurisemiotico, s'affida anche a "icônes identitaires" (Lugrin 2004: 235 *passim*) in cui l'immagine svolge un ruolo argomentativo preponderante, specie qualora detto percorso venga tracciato da produttori istituzionalmente responsabili dell'esportazione d'immagine di *quel* luogo. Peraltro

[...] very rarely, if at all, does the language of tourism speak through pictures alone. Where photographs are featured, almost without exception they appear in tandem with a verbal message. (Dann 1996: 188)

Ne è conferma la struttura portante dei quattro opuscoli dove, con tecnica narrativa ibridizzante, si instaura una sinestesia di messaggio a incastri narrativi in costante alternanza tra segno linguistico e segno iconico. Ne scaturiscono soluzioni a miscela testuale talvolta complessa, prevalentemente convergente verso una fruibilità ad *appeal* anzitutto visivo, risolto in cromatismi squillanti e timbri cromatici mai in dissolvenza: il produttore testuale si astiene dall'essenzialità del bianco e nero, forse ritenuto troppo austero per il precipuo fine suadente qui perseguito: "[...] publicity which utilizes bright colours is far more successful in attracting the potential tourist's initial attention than are black and white pictures" (Dann 1996: 191), mentre attenta cura è profusa nel ritrarre, in primo piano e con precisa messa a fuoco, prodotti gastronomici tipici (presnitz, putizza, calice di vino, prosciutto San Daniele) o elementi artistico-architettonici e naturalistici (la torretta merlata a Miramare, il balconcino su facciata affrescata a Pordenone, la cascata in Val Rosandra, il tassello musivo ad Aquileia...) o, ancora, scorci di arredo urbano e dettagli di interni (il Caffè San Marco e il Museo Revoltella a Trieste, l'osteria friulana tradizionale, l'angolo *wellness* in *beauty farm*...) con un messaggio convogliato su un linguaggio d'immagine anche non privo di esplicitezza edonistica (p. es. in 1: 2-3 si fotografa il placido appagamento sulla spiaggia di Grado, in 1: 9 il benessere rigenerante dell'idromassaggio termale, in 3: 5 la colta quiete della sosta in un Caffè storico, in 3: 13 l'atmosfera conviviale gustando i sapori di una volta).

Non si argomenterà qui ulteriormente sull'autonomia vs. dipendenza semiotica dell'immagine rispetto al linguaggio verbale nel discorso turistico (cfr. Dann 1996: 188-200), ma è fuor di dubbio che *questo* narrato fotografico, oltre a imprimere fascinazione visiva, persegue anche finalità di rafforzamento esortativo del racconto, di conferma dell'informazione oggettiva, e infine suggerisce e istituzionalizza ciò che si ritiene il turista 'debba' vedere (fotografare) e da quale 'inquadratura': di fatto, si potrebbe anche ravvisare un – inconsapevole forse, forse intenzionale – intento manipolatorio sul lettore, strategia del resto ampiamente adottata da molti prodotti editoriali di promozione turistica di emanazione sia istituzionale-pubblica sia commerciale-privata:

[...] il va de soi que l'accompagnement iconique contribue de façon importante à l'entreprise de valorisation du référent, de crédibilisation de l'émetteur, et de séduction du destinataire. (Kerbrat-Orecchioni 2004: 135)

Talvolta le immagini, specie nelle riprese di ambienti in esterno, vengono vivacizzate, interpretate quasi, da personaggi dai tratti in genere giovanili e sorridenti che diventano partecipi, meglio: coprotagonisti dell'*enacting* scenico, soprattutto nelle attività sportivo-ricreative proposte "Per chi non sa stare fermo", così configurando l'incantamento di "Spiagge e sole, emozioni uniche", di una "Natura allo stato puro", della "Neve: vivere una favola", di "Mare e vento: un'intensa armonia" (sottotemi in 1.): rappresentazioni colte in svolgimento che, anche tramite una prossemica che comunica entusiasmo e serenità, movimentano la pagina collaborando a scansare monodirezionalità di lettura e monotonia di sguardo, e anche così si realizza il racconto identitario, di un'identità condivisibile con l'ospite: "The yoking of the two, image and text, photo and script, wrap together a place and its identity, a placement of a place, as it were" (Hornstein 2006: 99).

Per le illustrazioni, prive di didascalia loro propria ma affatto esplicative, solo sono state scelte immagini fotografiche, escludendo quindi altri simboli iconici quali per esempio riproduzioni di documenti, stampe o foto d'epoca; esse scandiscono il testo secondo una modulazione accattivante per varietà di formato, collocazione in pagina e gamma cromatica; da un lato affiancano il narrato, arricchendolo la *mise en situation*, dall'altro integrano il percorso narrativo esplicitandolo con un'imponenza visiva che non di rado sovrasta il racconto verbale "[...] permettant de se repérer facilement dans le propos global tenu [...]" attraverso la costruzione, tra icone, iconogrammi e parole, di "[...] un suivi, une trame narrative et en quelque sorte cognitive" (Poli 2008: 27).

Il progetto editoriale complessivo della collana confeziona perciò un invito al viaggio che attinge a suggestioni visivo-verbali interconnesse e in buona parte repertorate nell'immaginario turistico collettivo, ma anche non convenzionali né troppo consuete nella proposta di itinerari e percorsi, alla ricerca di accenti d'originalità nella comunicazione poiché:

[...] l'attuale diversificazione del turismo impone di adeguare le scelte tematiche e stilistiche alla tipologia del destinatario: la finalità informativa è quindi più mirata, mentre emergono obiettivi diversi, che vanno dalla proposta di mete poco conosciute (piccole città d'arte, itinerari naturalistici) alla trasmissione di valori. (Calvi 2000: 99)

Nei cataloghi "Friuli Venezia Giulia" si privilegia una strategia narrativa che si snoda tra descrizione e orientamento alla visita e che, astenendosi da formule apertamente prescrittivo-ingiuntive, concede buona autonomia per edificare un viaggio diretto anche da regia personale. Infatti, analizzando la componente verbale dei quattro cataloghi selezionati, non traspare eccessiva insistenza su quella "fonction de maternage dans la communication" (Margarito 2000b: 17) che potrebbe risultare magari dissuasiva per il turista che interpreta il viaggio anche come scelta e scoperta proprie: "On peut ainsi concevoir le tourisme comme une pratique sémiotique active plutôt que comme une consommation passive de lieux commodifiés" (Baider et al. 2004: 20) (enfasi aggiunta).

La realizzazione testuale dei cataloghi, pur non a dominanza logocentrica poiché il progetto promozionale viene tendenzialmente scandito da suggestioni

iconiche, propone vasta e varia materia di riflessione linguistica; verranno qui esaminati, in analogia con la componente d'immagine, alcuni macroelementi (tipo)grafici e discorsuali a intensa ricorsività nei quattro fascicoli e orizzontalmente strutturanti l'intera serie, analizzandone natura e funzione entro il nar-rato.

In via preliminare si osserverà che talune strategie linguistiche risultano dominanti attraverso i testi, strutturandone l'impianto: i costrutti frastici sono organizzati su un periodare di respiro breve, volentieri a costruito nominale e sequenziato sulla coordinazione, con esuberanza di aggettivi e avverbi enfatizzanti e valorizzanti; il lessico attivato rifugge da tecnicismi, orientandosi piuttosto su un'argomentazione dei *topic* che predilige la connotazione evocativa e l'emozionalità del nome astratto. Al riguardo, si raffrontino i due seguenti stili narrativi per descrivere un tratto 'fisiognomico' della triestinità: "*Un giorno vi sedete a contemplare il calmo Adriatico, il giorno seguente siete sospinti da un improvviso refole di bora*" (2: 3): il lettore, come guidato da una regia invisibile, può immaginarsi protagonista di un accattivante setting scenografico; movenza comunicativa antitetica, per forma e contenuto, rispetto all'asciutta, referenziale denotatività di: "[...] *bora, vento che soffia da e-ne quando si determina uno squilibrio barico tra le alte pressioni continentali e le basse pressioni marittime. È un vento freddo e secco [...]*" (TCI 2005: vol. 21, 134-135): la diversità di struttura e di funzione delle due pubblicazioni turistiche fa sì che la stessa 'cosa' venga raccontata attingendo a strumenti espressivi talmente differenti che, di fatto, ci si può chiedere se davvero si tratti della 'stessa' cosa.

Con sguardo anche solo cursorio emerge poi con nitidezza che il progetto di impaginazione è ovunque realizzato in funzione di una consultazione mirata, selettiva se si vuole, tramite due evidenti strategie di differenziazione rispetto al formato tipografico standard del testo, con conseguente messa in rilievo di sue specifiche porzioni; strategie che quindi convogliano l'attenzione del lettore verso temi e spazi testuali per definizione prestabiliti, orientandola verso "[...] *ce type de lecture par zapping et par écrémage en fonction de son métier, de sa formation et de ses loisirs*" (Poli 2008: 22).

Nella prima strategia rientrano due tecniche di messa a fuoco di lettura, classiche negli scritti di turismo specie se diretti a un pubblico non precisamente identificabile; anzitutto il trafiletto "Da non perdere", rubrica fissa di chiaro segno esortatorio-incitatore: ospitata in posizione variabile e in esergo anche cromatico rispetto alla pagina, essa muove dall'argomento principale ivi trattato, ne riprende un aspetto e lo dettaglia con complementi conoscitivi; solo in apparenza parentesi descrittiva o digressione tematica, il riquadro integra il testo dominante e indugia su elementi di enciclopedia saldamente ancorati alle diverse realtà regionali: paesaggistico-ambientale (p. es. Barene 1: 3, Via delle Malghe 1: 4, Grotta Gigante 1: 17, Risorgive del fiume Timavo 2: 11, Casoni, 4: 6); culturale-istituzionale (p. es. Galleria d'Arte Moderna 3: 15, Centro d'Arte Contemporanea 4: 4, Scuola Mosaicisti del Friuli 4: 10); linguistica (p. es. termini dialettali con contesto d'uso e talvolta corredati da etimo, p. es. *sbilf* 1: 5, *cjarsons* 1: 19, *mandi* 3: 13); e anche su elementi legati a certa ambientazione nel quotidiana-

no e alle tradizioni della comunità locale (p. es. Tram di Opicina 1: 10, Albergo diffuso 1: 7, Carneval mujesan 2: 14, Sagra dei Osei 4: 8, Festa della Zucca 4: 11). Non estraneo all'intenzione valorizzante del patrimonio perseguita si rivela un intento più che propositivo, connaturale a molta letteratura turistica “[...] dans ces rubriques injonctives intitulées ‘Que voir’ (c’est-à-dire ‘Que peut-on voir’ mais aussi ‘Que faut-il voir’ (Kerbrat-Orecchioni 2006: 148).

Dai tratti testuali sin qui analizzati risalta un discorso ad assiologia euforizzante sia nella parola sia nell'immagine: i testi non rivelano traccia di elementi disforici ad associazione negativa, nemmeno implicita, per esempio tramite litote o eufemizzazione: una strategia comunicativa peraltro confermata con coerenza man mano che si procede nell'indagine testuale.

Con la seconda tecnica il tema è presentato in forma proemiale, e concisissima (4-5 righe): una stringa narrativa che agisce quale occhiello-sottotitolo tipografico di giustezza e corpo differenti rispetto a titolo e narrato principale; questa porzione testuale, volta a suscitare motivo e interesse di lettura, anticipa sinotticamente quanto annunciato nel titolo e sviluppato nel testo; talvolta vi sono rintracciabili, con lieve parafrasi, segmenti del racconto principale; si veda, rispettivamente in occhiello e in testo: (2: 9 - Grotta Gigante): “Una immensa cavità naturale, tra quelle turistiche la più grande al mondo. Tanto che potrebbe contenere persino la Basilica di San Pietro” / “È la più grande cavità turistica del mondo, con un’ampiezza tale da poter contenere la Basilica di San Pietro”: iteratio concettuale e in parte verbale, che se da un lato imprime una certa ripetitività alla pagina dall’altro contribuisce alla sua coesione, parametro rilevante per il reperimento di corrette coordinate narrative da parte del lettore.

A questo ben circoscritto luogo (pre)testuale, ascrivibile a quei “[...] lieux discursifs à haute probabilité et densité stéréotypale [...]” (Margarito 2007: 142) vengono affidati messaggi fluttuanti entro un raggio linguistico assai dilatato, che accoglie tanto lo stereotipo francamente consunto (*luogo incantevole, spiagge dorate, mare tranquillo, forti emozioni, natura generosa e incontaminata, pittoresche viuzze...*) ma anche non del tutto usurato (*candide falesie, avvolgenti silenzi, fascino asburgico, temerario torrente, possenti mura, antiche fattezze...*) e ancora, il riferimento storico, talvolta macro-contestualizzato senza dettaglio (“*Castrum Muglae sorto in epoca romana*”, “*Forum Julii di Giulio Cesare*”; “*L’Imperatore d’Austria e quello di Germania*”; “*Un acquedotto che un tempo forniva Tergeste*”...) o il rimando artistico-culturale (“*Straordinario ciclo d’affreschi*”, “*Maestoso duomo romanico-gotico*”, “*Salotto mitteleuropeo*”...) con, infine, qualche notazione romantica (“*Teatro della storia d’amore tra l’Arciduca Massimiliano d’Asburgo e Carlotta*”, “*Un luogo incantevole che si protende sul mare*”...).

Nello specifico, le movenze espressive manifestate nel sottotitolo risultano programmaticamente convogliate su nomi, qualificativi, sintagmi a energico segno valorizzante e intenso quoziente evocativo tramite analogia: (“*La più bella piazza veneziana di terraferma*” [Udine] 3: 10; “*Nizza austriaca*” / “*città giardino*” [Gorizia] 3: 21; “*Giardino della Serenissima*” [Sacile] 4: 8), estetizzante (“*Le suggestive sembianze antiche*” 4: 11, “*Palazzi splendidamente affrescati*” 4: 16), mitologico-erudito (“*L’arte di Bacco è una tradizione antica e diffusa*” 1: 20, “*Nel sito in cui si ado-*

rava il Dio Sole” 2: 11, “Il misterioso Tempietto longobardo”, 4: 3, “Città-fortezza a prova di Turchi” 4: 7), edonistico (“Un ambiente, a tratti ancora selvaggio, da vivere con tutti i sensi” 1: 5, “Ricca di accenti conviviali” 3: 12, “La riscoperta dei ritmi lenti di un tempo” 4: 14), o permeati di concisa assertività apodittica (“Tutto è possibile in Friuli Venezia Giulia” 1: 5; “Trieste non sarebbe Trieste senza il mare” 3: 6).

Queste strategie laudative risaltano soprattutto nei momenti testuali dedicati a Trieste, laddove se ne sottolinea una delle principali connotazioni identitarie, tanto nel sottotitolo: “Ancora oggi, passeggiando per la città, potete immergervi nelle atmosfere descritte o vissute da Joyce, Svevo o Saba. Osservati dai loro stessi occhi.” (3: 4) quanto nel testo principale: “Poche sono le città nel mondo che si possono scoprire attraverso la creatività di grandi autori. Tra queste Trieste, che non si può visitare senza imbattersi in una pagina di letteratura vivente.” (3: 4): anche tramite accattivanti allusioni alla possibilità di diventarne attori entro una *mise en scène* riattualizzata, si ripropone l’immagine, ritenuta mai esausta, di città di antica e nobile tradizione letteraria, con dichiarato impegno testuale a garantire al visitatore di oggi il ripetersi delle azioni e delle emozioni di grandi scrittori nei Caffè letterari: “...potete sedervi allo stesso tavolino dove lui [James Joyce] discorreva amabilmente di letteratura o rifletteva sulla sua grande opera *Ulisse*” (3: 4); “I rumori delle vecchie macchine da espresso riecheggiano nelle atmosfere viennesi dello storico Caffè San Marco” (3: 5), e così si realizza la promessa di una riappropriazione anche fisica dei luoghi, con le loro suggestioni d’epoca, con le loro ambientazioni un po’ elitarie.

I testi attingono del resto volentieri a citazioni letterarie e riferimenti a grandi figure della storia artistico-culturale che hanno visitato o vissuto nella regione, scelta testuale che corrobora l’aura di pregevolezza del territorio con credenziali colte: “Les auteurs célèbres et les artistes, en véritables connaisseurs de la beauté, ont une fonction d’autorité ou servent de faire valoir aux jugements présentés par l’équipe de rédacteurs du guide” (Margarito 2000b: 27); taluni sottotemi acquisiscono di fatto maggior rilievo e autorevolezza grazie a *topoi* letterari talmente noti da fungere ormai quali stereotipi a rassicurante conferma di pregresse conoscenze, tranquillizzanti nella loro prevedibilità: “Par leur apparence de solidité les clichés et les stéréotypes rassurent le lecteur-voyageur; ils parviennent en outre à créer des chemins balisés [...]” (Margarito 2000a: 8); ne è esemplificazione il celeberrimo verso con cui Saba connotò Trieste: “Ha una scontrosa grazia” (3: 4) o il riferimento in diacronia: “Un luogo talmente suggestivo [Fiume Timavo] che colpì persino la fantasia di Virgilio, che lo citò nell’*Eneide*” (2: 11); e ancora: “Vuole infatti la tradizione che Rilke, soffermandosi lungo tale percorso, abbia avuto l’ispirazione per i versi delle sue Elegie Duinesi” (2: 11); “Il grande artista settecentesco [Tiepolo] raggiunse a Udine la sua maturità artistica” (3: 15); talvolta vengono inseriti elementi linguistici capaci di evocare immagini di autenticità ‘locale’: con il dialetto, per esempio, riprendendo il refrain “...el mar se movi apena” (3: 6) della canzone triestina “Marinaresca”, ovvero attingendo alla lingua friulana a titolare un sottotema: “Un taj di chel bon”, talvolta ‘tradotto’: “un tajut di blanc o di neri (un bicchiere di bianco o di nero)” (3: 12-13).

La seconda strategia, ovvero una profusione dei caratteri grassetto e corsivo anch'essa accompagna, meglio, intercetta lo sguardo del lettore e contribuisce a movimentare la veste grafica della pagina conferendole non banale vibrazione.

Il grassetto, soluzione tipografica normalmente adottata per marcare termini, sintagmi o brevi porzioni di testo, nel nostro corpus segnala toponimi, nomi propri di persona, geografici, di monumenti, di istituzioni, ma anche nomi e denominazioni ritenuti di particolare rilevanza storico-culturale o identificativi di tradizioni e feste popolari (p. es. **BORGO TERESIANO 2: 3**, **NOZZE CARSICHE 2: 8**, **PORTO FLUVIALE ROMANO 4: 2**, **CITTÀ DEL MOSAICO 4: 10**), o ancora, come per consuetudine redazionale avviene in molta letteratura turistica, esso è riservato a termini a intensa frequenza d'uso, ovvero a realizzazioni linguistiche altamente prevedibili, realizzazioni spesso stereotipiche, perciò a immediata riconoscibilità, spesso iperboliche, perciò fonte vuoi di conferme vuoi di aspettative per il lettore-potenziale visitatore; e sfogliando, lo sguardo si imbatte con frequenza, per esempio, su: **PARADISO, GIOIELLO, LUOGO MAGICO, AUSTERE ARCHITETTURE, AMBIENTE INTATTO, SCRIGNO D'ARTE, VISTA MOZZAFIATO, RUSTICA BONTÀ, PANORAMI INFINITI, ATMOSFERE ELEGANTI...**

Tuttavia, il carattere grassetto non è attribuito con schema sempre decifrabile: p.es., termini dialettali quali *pièris* e *claps* (pietre e sassi) sono grassetati, mentre non lo è 'marangon (scultore del legno)', anch'esso dialettale (4: 13-14). Anche i prestiti, anglismi ascrivibili all'area semantica dello sport (**TREKKING, MOUNTAIN BIKE, RAFTING, WINDSURF, KITESURF, GOLF, GREEN, BIRDWATCHING**) sono quasi sempre in neretto tondo, mentre altri sono evidenziati in solo corsivo (*wellness farm, beauty farm*). Questo carattere grafico, funzionalmente equiparabile al grassetto per imprimere movimentazione visiva alla pagina, nei cataloghi è solitamente riservato, anche associato al grassetto, a termini dialettali di ambientazione quotidiana: **FOGOLÂR**, ad esempio, è grassetato e corsivato (1: 7) come pure **OSMIZZA** e **REBECHIN** (3: 9), mentre per le molteplici versioni proposte a Trieste per la tazzina di caffè: *nero, CAPO IN B, deca, goccia, lungo, ristretto...* (e, si annota: "Sono solo alcune delle possibilità offerte dagli expertissimi baristi triestini" 3: 5) la doppia enfasi grafica è solo per la connotazione più saldamente identificata con la locale tradizione.

Né il neretto né il corsivo risultano tuttavia distribuiti metodicamente a termini o sintagmi appartenenti alle stesse categorie: la loro presenza tanto abbondante quanto intermittente, diremmo erratica, peraltro riesce nell'intento di imprimere alla pagina una scansione non monocorde tenendo desto l'interesse del lettore, obiettivo che si intuisce prioritario in ogni singolo Catalogo.

"Friuli Venezia Giulia": 23 sfaccettature per raccontare una Regione attraverso un discorso di unità nella diversità: regione fotografata con la parola, narrata con l'immagine, in un costante invito a che quel lettore possa trasformarsi. Non tanto, non solo, in turista; piuttosto, in 'ospite'. Di gente unica.

- Baider F., Burger M. & Goutsos D. (dir.) (2004) *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan.
- Calvi M.V. (2000) *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Lucca, Mauro Baroni Editore.
- Dann G. (1996) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Oxford, CAB International.
- Eco U. (1979) *Lector in fabula, la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Hornstein S. (2006) "Greetings from here: architectural voyages through postcards", in *Translating Tourism/Cultural Representations*. Ed. by O. Palusci & S. Francesconi, Trento, Editrice UniService, pp. 95-105.
- Kerbrat-Orecchioni C. (2004) "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite", in *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Dir. par F. Baider, M. Burger & D. Goutsos, Paris, L'Harmattan, pp. 133-150.
- Lugrin G. (2004) "La construction des icônes identitaires des lieux touristiques: Chypre dans les publicités touristiques de langue française" in *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Dir. par F. Baider, M. Burger & D. Goutsos, Paris, L'Harmattan, pp. 235-256.
- Marchesi A. (1992) *Dizionario di retorica e di stilistica*, Milano, A. Mondadori.
- Margarito M.G. (dir.) (2000a) *L'Italie en stéréotypes: analyse de textes touristiques*, Paris-Montreal, L'Harmattan.
- Margarito M.G. (dir.) (2000b) "La bella Italia des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes", in *L'Italie en stéréotypes: analyse de textes touristiques*. Dir. par M.G. Margarito, Paris-Montreal, L'Harmattan, pp. 9-36.
- Margarito M.G. (2007) "De la référence artistique au stéréotype culturel: cartes postales et plaquettes touristiques", in *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Dir. par H. Boyer, vol.4, Paris, L'Harmattan, pp. 141-150.
- Mason I. (2004) "Textual practices and audience design: an interactive view of the tourist brochure" in *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Ed. by M.P. Navarro Errasti, R. Lorés Sanz & S. Murillo, Bern, Peter Lang, pp. 157-176.
- Mourlhon-Dallies F. (2000) "Les prospectus d'offices de tourisme sur l'Italie du Nord: introduction à la notion de 'particularisme discursif'", in *L'Italie en stéréotypes: analyse de textes touristiques*. Dir. par M.G. Margarito, Paris-Montreal, L'Harmattan, pp. 127-152.
- Poli M.S. (2008) "L'écrit au musée: comment les dispositifs de textes informatifs sont-ils perçus par les visiteurs?", in *Cahiers de Recherche de l'Ecole doctorale en Linguistique Française*. Dir. par M.G. Margarito, 1, 2007-2008, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp.15-34.
- Poncini G. (2006) "The challenge of communicating in a changing

tourism market” in *Translating Tourism/Cultural Representations*. Ed. by O. Palusci e S. Francesconi, Trento, Editrice Uniservice, pp. 137-153.

Reboul-Touré S. (2000) “C’est très italien: quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes”, in *L’Italie en stéréotypes: analyse de textes*

touristiques. Dir. par M.G. Margarito, Paris-Montreal, L’Harmattan, pp.153-169.

T.C.I. Touring Club Italiano (2005) *L’Italia – Friuli-Venezia Giulia*, vol. 21, Milano, Touring Editore.

Viallon P. (2004) “La Méditerranée au risque de la

communication touristique”, in *La communication touristique. Approches discursives de l’identité et de l’altérité*. Dir. par F. Baider, M. Burger & D. Goutsos, Paris, L’Harmattan, pp. 191-214.

Zingarelli (2009) *Lo Zingarelli 2009, Vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.