

L'immagine del Friuli Venezia Giulia nelle guide turistiche in lingua tedesca

ANNE-KATHRIN GÄRTIG-BRESSAN
Università di Trieste, akgaertig@units.it

ABSTRACT

The article is located in the research on intercultural tourism discourse and deals with the image that German and Austrian travel guides create of the northern Italian Friuli Venezia Giulia region. After an overview of the creation of images in tourism communication, of the linguistic and textual structures used in the tourism discourse and of travel guides as a type of text, the contribution analyses the *Orientierungstexte* (Fandrych & Thurmair 2011) from seven German and Austrian travel guides about the region, from which all attributes characterising FVG have been extracted.

FVG is presented as a small region of scenic contrasts between the mountains and the sea and as a multicultural region. The individual landscapes are partly stylised as worlds in their own, while less spectacular features are enhanced by the attributes of authenticity or by what they offer to holidaymakers. The guides use suggestive images and typical stereotypes of Italy. A number of specific labels are attributed to the individual cities. The inhabitants are portrayed as people who enjoy a glass of wine and as different from the "typical Italian". All mechanisms of the tourism discourse can be identified in the texts.

KEYWORDS

Tourism Discourse, Destination image, German tourist guidebooks on Italy, Representation of Friuli Venezia Giulia in tourism communication, Language of tourism

1. INTRODUZIONE

Un viaggio turistico non è solitamente un viaggio di scoperta. Già prima di partire la maggior parte dei turisti hanno in testa almeno un'immagine approssimativa di cosa aspettarsi nella destinazione di vacanza: Che cosa c'è da vedere, quali attività si possono praticare, quali sono i prodotti tipici, quale storia ha plasmato il luogo, come sono le sue persone?

L'immagine si forma tramite varie fonti di informazione multimodali: racconti personali, testi letterari, film, notizie, la letteratura di viaggio e il tessuto largo dei testi della comunicazione turistica giornalistica e professionale (cfr. già Gunn 1988: 110-111; Giordana 2004: 16), che include generi testuali come le guide turistiche, le brochure, siti web privati ed istituzionali, blog, riviste di viaggi, ecc.

I prodotti della comunicazione turistica sono stati oggetto di un numero di studi considerevole negli ultimi decenni (rinvio ad esempio a Held 2017 per uno stato dell'arte, e alla ricca bibliografia di Peverati 2012 in Agorni 2012), un interesse che rispecchiava la forte crescita del settore turistico, che solo con l'emergenza Covid-19 ha subito una cesura dolorosa. È in quel filone di studio che si colloca il presente contributo, e più precisamente nello studio della creazione di immagini di destinazione (cfr. ad es. Giordana 2004; Vestito 2012; Ricci Garotti 2016) tramite le guide turistiche. È parte di un progetto di ricerca più ampio, finanziato dalla regione Friuli Venezia Giulia (FVG), con l'obiettivo di esplorare con quale immagine, costruita tramite varie tipologie testuali, i turisti di lingua tedesca arrivano nella piccola regione all'estremo nord-est dell'Italia. Per questa regione, collocata direttamente sul confine austriaco, gli ospiti austriaci nel 2019 rappresentavano il 35,2% e quelli tedeschi il 17,4% di tutti i turisti stranieri (*Regione in cifre* 2019: 178). È quindi di rilevato interesse per la Regione sapere delle loro conoscenze, delle loro idee e di seguito delle loro aspettative al momento dell'arrivo sul territorio.

Per il contributo si sono analizzate sette guide sul FVG in lingua tedesca, pubblicate in Austria e Germania tra il 2012 e il 2019, con il focus sugli *Orientierungstexte* (testi di orientamento, cfr. Fandrych & Thurmair 2011) in esse contenuti. Si tratta di una tipologia di sottotesto caratterizzante della guida turistica, anteposta ai testi approfonditi sui singoli luoghi, nella quale viene offerto un panorama complessivo, un primo approccio alla regione nel suo complesso e ai singoli luoghi di interesse, tramite il quale si costruisce la prima idea che il turista ha della potenziale meta. Da questi sottotesti si sono estratti tutte le denominazioni, tutte le descrizioni e tutti gli attributi che contribuiscono alla caratterizzazione della regione nel suo complesso, dei suoi paesaggi vari (montagna e mare, Carso, colline, pianura e lagune) e delle singole località, nonché dei prodotti tipici e degli abitanti del FVG.

In un primo passo si è tentato di ricostruire tramite queste espressioni linguistiche l'immagine della regione che si crea nel lettore e potenziale turista

di lingua tedesca. Nel secondo passo si è analizzato quali sono le strutture testuali e linguistiche usate dalle varie guide, riconducendole alle tecniche descritte negli studi sulla comunicazione turistica.

2. LA COMUNICAZIONE TURISTICA: IMAGE-BUILDING, TECNICHE LINGUISTICHE E GENERI TESTUALI

2.1 LA COMUNICAZIONE TURISTICA E LA CREAZIONE DI IMMAGINI

Il turismo, prima dell'emergenza Covid-19, era un settore economico molto importante a livello globale e nazionale: in Italia, nel 2019, valeva il 13% del PIL, ed era uno dei settori maggiormente in crescita. Viaggiare per scopi prevalentemente ricreativi costituisce una prassi sociale ben consolidata (cfr. Urry 2002: 2). Il viaggio come prodotto commerciale presenta una particolarità: il cliente non può vedere, provare, valutare il prodotto prima dell'acquisto. Può solo informarsi e farsi un'idea della destinazione tramite descrizioni linguistiche e rappresentazioni visuali. A tal proposito, l'industria del turismo, intesa in senso largo – gli attori sono i comuni e le regioni ospitanti stessi, le associazioni del turismo, i tour operator, gli albergatori, ma anche gli autori ed editori di guide turistiche ecc. – ha sviluppato una rete fitta di tipologie testuali che rispondono a questo bisogno, offrendo, da un lato, le informazioni di cui il viaggiatore ha bisogno, e, dall'altro lato, usando gli stessi testi per promuovere il proprio prodotto (cfr. Calvi 2017: 25).

Indeed, the tourist industry bases its marketing process on stereotypical instruments which, through language, are rendered into ideas, values, as well as symbols, and whose purposes are to enchant, attract, and shape imagination, interpretations, and memories by means of cognitive and emotional processes expressed through discourses. In this process, language transforms tourism products and presents them as genres, ranging from the most traditional ones, such as brochures and guide-books, to the most innovative ones, such as those pertaining to e-communication in social media (Maci & Sala 2017: 9-10).

Diversamente da quanto succede in altre fonti come testi letterari, film o racconti di viaggi, nei testi del discorso turistico la descrizione dei luoghi concreti si intreccia con un messaggio promozionale: nel potenziale viaggiatore si deve svegliare il desiderio di visitare il posto. Come ricorda Giordana (2004: 15), bisogna differenziare tra la dimensione reale del prodotto turistico, ovvero fattori empirici (ambientali, storici, culturali, servizi ecc.) e quella percettiva, per la quale intende "l'incontro tra immagine reale del territorio e la percezione del singolo turista o di una collettività". La descrizione di un luogo all'interno del discorso turistico cerca di cogliere la prima e di modellare la seconda dimensione, considerando ciò che il turista cerca.

Prendiamo un esempio del FVG, la città balneare di Lignano: una cosa è leggere le indicazioni come si trovano su Wikipedia, o come una persona che conosce il posto li potrebbe dare, e che ci informano che si tratta di una località balneare di ca. 6800 abitanti a 50km da Udine, con numerose attrazioni turistiche e strutture ricettive che ogni anno contano ca. 5 milioni di presenze, suddivisa in tre frazioni e caratterizzata da spiagge di ca. 8km, senza particolari bellezze naturali o culturali. Un'altra cosa è leggere: "Schon Ernest Hemingway war von Lignano fasziniert und bezeichnete es als ›Florida Italiens‹", leggere di un posto con un "8km langen Strand aus feinstem Sand [...]; für Familien mit Kindern [...] nahezu perfekt" (guida ADAC: 82), se si sente del "flachen Wasser[] mit wenig Dünung" (ib.: 8). Anche questo testo non dice niente di non vero – la citazione è attribuibile a Hemingway, le spiagge di Lignano sono davvero lunghe, sabbiose e l'acqua poco profonda, ma lo dice in una maniera diversa, suggestiva, che fa sorgere un'immagine davanti agli occhi. Come sottolinea Ricci Garotti,

ist der Aufbau eines Images eine der wichtigsten Aufgaben der Herausgeber solcher Textsorten [della comunicazione turistica]: das Image des Ziellandes ist keine neutrale und zweckfreie Darstellung der natürlichen und kulturellen Ortseigenschaften, sondern eine für potenzielle Touristen bestimmte Kommunikation (2016: 23).

L'immagine della destinazione viene definita come "expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or a group might have of a particular place" da Bandryopadhyay e Morais (2005: 1006-1007). Giordana (2004: 75) sottolinea il ruolo fondamentale dell'immagine di destinazione per l'industria del turismo, definendo l'immagine territoriale come

l'immagine – quasi in [sic!] volto pubblico e percepibile – che, attraverso vari canali di comunicazione, una regione presenta. Questa sorta di ritratto della regione, da cui derivano visibilità e riconoscibilità, è il risultato ultimo, il ritorno concreto, di **strategie attive di promozione** (campagne informative degli enti pubblici [...]) e di **attività di istituzioni esterne** (programmi televisivi, articoli su riviste, materiali di promozione turistica, ecc.) (Giordana 2004: 75, grassetto nell'originale).

Ma le immagini create per una regione vanno oltre il loro scopo promozionale, come ricorda Manca:

The words which are selected to promote a tourist destination as well as the accompanying images and the way these two modes of communication are organized in a website, brochure or guidebook inevitably reflect more than just a promotional aim. They mainly represent those social and cultural choices which are characteristic of each country and each culture [...]. [They] are an example of how alterity (represented by the destinations promoted) is pre-systematised by the tourism industry (Manca 2016: 1).

E altri studi, come ad es. Vestito 2012, che analizza una serie di guide in lingua inglese sull'Italia, applicando i metodi dell'analisi critica del discorso di van Dijk (cfr., tra gli altri, 1993), constatano che le immagini ivi costruite vanno ben oltre l'esperienza turistica, contribuendo all'immagine complessiva dei paesi con i loro significati culturali e sociali.

La conseguenza della costruzione di immagini tramite i testi della comunicazione turistica è che il visitatore di un posto non arriva come osservatore neutro, come il viaggiatore-scopritore che vorrebbe essere (cfr. Francesconi 2014: 2), ma già con uno sguardo ben indirizzato, il famoso *tourist gaze* descritto da Urry (2002), che vede aspetti particolari e li vede in maniera particolare. Ci si ritrova dentro ad un cerchio, perché il discorso turistico stesso sfrutta "un immaginario già presente nella mente del potenziale turista confermandone le aspettative" (Vestito 2012: 84), e, con il consolidamento di un luogo come meta turistica, la sua immagine va ulteriormente formandosi, come dimostrano destinazioni come Venezia, di cui una nozione con determinate immagini è nota in tutto il mondo.

2.2 TECNICHE LINGUISTICHE E TESTUALI

Per adempiere alla loro funzione, i testi della comunicazione turistica usano alcuni determinati mezzi discorsivi, testuali, linguistici e grafici, più o meno consolidati, di cui molti si trovano descritti già nel lavoro pionieristico di Dann (1996a: 2), che parla di "a discourse of its own".

Dann elabora una serie di prospettive che stanno alla base del discorso turistico. La prima è quella della autenticità: l'uomo moderno viene visto come alienato dal mondo in cui vive, e cerca il ritorno all'autenticità, alla vita vera degli altri durante i suoi viaggi. Vuole trovare, ad esempio, l'Italia vera, autentica, di una volta, la natura incontaminata, le tradizioni tipiche, non turistiche. L'industria del turismo accoglie a braccia aperte questo desiderio, presentando al potenziale visitatore questo mondo autentico tanto desiderato (cfr. Dann 1996a: 6-12).

In secondo luogo, il turista è attratto da tutto quello che è diverso dalla sua vita di tutti i giorni, dall'elemento sconosciuto. Dall'altro lato, questo "altro" gli fa anche paura, ed è infatti uno dei compiti principali del discorso turistico il presentare l'aspetto esotico della meta, ma allo stesso tempo di mediare tra il conosciuto e lo sconosciuto, tra l'io e l'altro (cfr. ib. 12-17).

Infine, il viaggio a scopi turistici è proprio caratterizzato dal fatto che segue fini soprattutto ricreativi. Il turista vuole rilassarsi, divertirsi, stare bene. I testi della comunicazione turistica riprendono questo desiderio, da un lato nella scelta dello stesso linguaggio ludico, dall'altro nella scelta delle informazioni messe a disposizione su un luogo, le proposte di attività, dove conta ciò che "einen gewissen Unterhaltungswert hat" (Fandrych & Thurmair 2011: 53).

In generale, il discorso turistico, così come il discorso promozionale, è caratterizzato dall'euforia: "the language of tourism tends to speak only in positive and glowing terms of the services and attractions it seeks to promote" (Dann 1996a: 65). Elementi negativi sono rari e vengono attenuati con varie strategie (cfr. Kerbrat-Orecchioni 2004: 135, 138, 140).

Il discorso è caratterizzato da qualità tautologiche: il turista parte in realtà non per scoprire cose nuove, ma per vedere cose che sa già di trovare. L'unica scoperta è quella della propria reazione. I turisti "confirm the discourse which persuaded them to take the trip. They assert as true what was shown to them before they departed" (Dann 1996a: 65). Il testo turistico "directs expectations, influences perceptions and thereby provides a preconceived landscape for the tourist to 'discover'" (Weightman 1987: 230). In questa procedura, fa un largo uso di stereotipi e cliché, che aiutano a categorizzare il mondo e fornire una certa sicurezza, un punto di riferimento nel contatto con il nuovo.

I testi della comunicazione turistica sono riconoscibili da alcune tecniche linguistiche. A livello lessicale troviamo un numero elevato di aggettivi qualificativi, spesso anche valutativi ed enfaticizzanti, come "perfetto, prezioso, intenso, inestimabile, infinito, inimitabile, delizioso, spettacolare, sterminato" (esempi da Giambagli 2009: 5), molti superlativi e in generale un lessico enfatico, euforico e valutativo (cfr. Gotti 2006: 27-28; Fandrych & Thurmair 2011: 67-69; Kerbrat-Orecchioni 2004: 137), spesso anche focalizzato sull'esperienza sensuale, innanzitutto la vista (cfr. Calvi 2017: 36).

Per la parte descrittiva di natura, città, monumenti ecc., i testi invece adottano il lessico di altri settori specializzati, soprattutto della geografia, dell'architettura, della storia dell'arte (cfr. Gotti 2006: 26; Calvi 2000: 33).

Sempre a livello lessicale, troviamo la tecnica del *linguaging*, l'uso di parole nella lingua del posto da visitare inserite nel testo della lingua del turista. Riguarda soprattutto termini della sfera enogastronomica, ma anche di concetti e realtà strettamente legati alla terra ospitante (cfr. Dann 1996a: 183-185). Troviamo l'uso di *key words*, parole chiave della comunicazione turistica, che non sono soltanto i riferimenti agli attributi della destinazione, ma anche e forse soprattutto i lessemi che denotano ciò che il turista cerca: *scoperta, avventura, sogno* ecc. (cfr. ib.: 174-175).

A livello testuale, spesso i testi turistici ricorrono all'uso di confronti e analogie con luoghi noti per introdurre e descrivere luoghi ancora poco conosciuti. Servono ad affrontare il nuovo con un elemento conosciuto come riferimento (cfr. Dann 1996a: 171; con riferimento all'Italia cfr. Vestito 2012: 89, 96-96). Nel nostro caso, ad esempio, la zona del Collio viene confrontata con la Toscana, regione più nota ai turisti di madrelingua tedesca.

Per valorizzare la meta presentata, si usa la testimonianza di personaggi famosi, legati al posto perché nati o trasferiti lì o perché viaggiatori anche loro. Può essere la referenza alle persone stesse a promuovere un territorio – nel nostro caso a letterati come Rilke, agli Asburgo, a Hemingway – oppure una citazione nota a loro attribuita.

Kerbrat-Orecchioni, infine, identifica come tecnica del linguaggio promozionale dei tratti in stile poetico-estetico, e la descrizione della destinazione tramite metafore antropomorfe, che funzionano secondo lo schema “X est comme vous, il est donc fait pur vous” (Kerbrat-Orecchioni 2004: 138).

Si tralascia, in questo contributo, il ruolo fondamentale di fotografie e altre immagini visuali, di cui i testi, multimodali nella maggioranza, fanno un largo uso. “Sprache und Bild gehen im Gesamttext eine Arbeitsteilung der kommunikativen Funktionen ein” (Stöckl 2011: 48).

2.3 LE GUIDE TURISTICHE COME TIPOLOGIA DI TESTO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

La comunicazione turistica si serve di vari generi testuali, quali guide turistiche, dépliant, cataloghi di viaggio, riviste di viaggio, annunci promozionali, pagina web istituzionale, itinerario, cartolina, reportage, video, blog, forum ecc. Sono classificabili a secondo del momento della loro consultazione (prima, durante o dopo il viaggio), secondo la loro funzione (informare, attrarre...), il loro mittente (autori di una guida che scrivono per una casa editrice, autore anonimo di materiale informativo istituzionale, autore giornalistico...) e il medium che usano (cfr. Calvi 2010; Calvi 2000: 47-49; Gotti 2006: 31-32). Un’innovazione fondamentale si è verificata con i vari media online, recepibili tramite il computer o durante il viaggio in forma di app. Con l’apparire di blog di viaggio, la comunicazione turistica è diventata orizzontale, con il turista che, descrivendo la sua esperienza in maniera visibile ad un ampio pubblico cambia lato, diventa lui stesso esperto di viaggi (cfr. Dann & Liebman Parrinello 2007; Calvi 2017: 38-42).

Un tipo di testo classico della comunicazione turistica e allo stesso tempo uno dei simboli identificativi del turista (cfr. Francesconi 2014: 1-2) è la guida turistica. Inizialmente non chiaramente distinta dalla letteratura e i diari di viaggio (cfr. Calvi 2000: 97; Santulli 2010: 27), ha le sue origini nell’Ottocento, quando il Grand Tour si trasforma nel viaggio turistico, accessibile ad un numero crescente di persone (cfr. ib.: 36-37). Il turista, grazie alla guida che lo accompagna e che gli dà sicurezza nei confronti dello sconosciuto, che svolge la funzione di mediatore tra lui e la cultura ospitante, può muoversi liberamente, senza una persona a guidarlo e scortarlo (cfr. Dann 1996a: 24; Cronin 2000: 86; Calvi 2000: 37). Tra le prime guide si colloca il tedesco Baedeker del 1827 (cfr. Santulli 2007: 87). La struttura del nuovo genere testuale deve ancora svilupparsi (cfr. Calvi 2000: 97-98).

La guida moderna, per la cui struttura seguiamo la classificazione proposta da Fandrych e Thurmair (2011: 52-72), si presenta come macrotipologia di testo che include varie sottotipologie, ognuna con una funzione testuale dominante. Nel loro insieme servono ad informare ed istruire il viaggiatore su vari punti di vista

rilevanti della sua meta turistica. All'interno della guida, Fandrych e Thurmair distinguono *Orientierungstexte* (testi di orientamento), *Besichtigungstexte* (testi che guidano e informano il turista durante la visita delle città e dei luoghi di interesse), *Ratgebertexte* (testi con informazioni pratiche) e *Hintergrundtexte* (testi di approfondimento). Gli *Orientierungstexte* servono ad un primo orientamento globale, presentando le caratteristiche e le attrazioni principali della meta turistica. Si servono di un linguaggio più enfatico e suggestivo nella descrizione dei luoghi, scegliendo con cura i contenuti (geografia, paesaggi, storia, turismo, patrimonio culturale ecc.) e invitano il lettore al viaggio (cfr. Kerbrat-Orecchioni 2004: 136). Infatti, insieme ad una funzione testuale constatante ed assertiva, contengono un messaggio promozionale implicito: le case editrici hanno un interesse a far apparire attraente la meta descritta per vendere il proprio prodotto. "Zum anderen müssen sie sich gegenüber Konkurrenzprodukten durchsetzen – etwa in der Kaufsituation im Laden oder auf einer Internetseite" (Fandrych & Thurmair 2011: 53). Questo comporta anche un layout accattivante e una lettura piacevole. Gli *Orientierungstexte* appaiono all'inizio della guida e spesso, in forma più breve, anteposti ai *Besichtigungstexte* delle singole città o aree. È soprattutto in questa sottotipologia di testo che si crea l'immagine di un luogo, presentando gli argomenti principali che in seguito vengono ripresi (cfr. Baumann 2018: 231; simile anche Santulli 2010: 28) e facendo largo uso di immagini suggestive. "Der Text ruft dabei viele Wissens Elemente auf, die beim Rezipienten bereits als imagehaft vorhanden angenommen werden können" (cfr. Fandrych & Thurmair 2011: 58).

I *Besichtigungstexte* sono caratterizzati da un insieme di "Wissensvermittlung und Handlungsangebot" (ib.: 54). Descrivono i luoghi e oggetti da visitare, stabilendo una gerarchia tra essi e spesso proponendo l'ordine in cui e la prospettiva dalla quale vederli, la strada da seguire ecc., o, come scrive Kerbrat-Orecchioni, prescrivono "« Que faut-il voir »" (2004: 148). I *Ratgebertexte*, di funzione istruttiva, trasmettono informazioni utili per l'organizzazione pratica del viaggio, quali consigli su come arrivare, sulla sicurezza, la ricerca di alloggio ecc. I *Hintergrundtexte*, infine, hanno funzione constatante-assertiva e mettono a disposizione del viaggiatore delle informazioni approfondite su singoli argomenti storici, culturali, sociali, culinari rilevanti per la regione visitata. Nelle guide concrete, le singole parti, sul livello di macrostruttura, possono apparire parzialmente intrecciate l'una nell'altra, o più chiaramente distinte. Per permettere un facile orientamento al lettore, molte guide dispongono di un indice molto dettagliato, nonché di elenchi che contengono le attrazioni principali da non perdere.

La guida turistica gode di un'alta fiducia tra i turisti perché il messaggio promozionale in essi sembra ridotto (cfr. Vestito 2012: 86, che cita lavori di Lew 1991, Bhattacharyya 1997, McGregor 2000) e a causa della rappresentazione apparentemente neutra (cfr. Calvi 2010: 18), ma, come si è visto, la funzione promozionale è presente anche qui (cfr. Kerbrat-Orecchioni 2004) e il

discorso non è neutro, ma offre un framework cognitivo per la percezione e l'interpretazione (cfr. Bhattacharyya 1997 e Vestito 2012). In più, le guide turistiche sono molto più evaluative di quanto si penserebbe: "TGs are much more evaluative than is commonly believed: they contribute not only to shaping the tourist identity, but also to building and packaging tourist destinations" (Calvi 2017: 30).

Tra le molteplici informazioni disponibili di un luogo turistico e il gran numero di località di una regione, le guide devono fare una selezione, condizionata da fattori come il volume del libro, il pubblico destinatario ecc.

Aus touristischer Perspektive kann im Prinzip alles relevant sein, was Objekt der Neugierde bzw. des kulturellen Interesses ist und einen gewissen Unterhaltungswert hat [...] – ob es sich um Naturereignisse handelt, um historisch bedeutsame Plätze, um ästhetisch als schön und angenehm (oder monströs) empfundene Objekte, um als ‚fremdartig‘, ‚besonders landestypisch‘ oder besonders ‚authentisch‘ charakterisierte oder deklarierte Bräuche, Feste, Viertel, um Orte klassischer Urlaubsaktivitäten (Strände, Schipisten, Berge) etc. (Fandrych & Thurmair 2011: 53).

La scelta di solito non viene esplicitata. Si trovano, però, delle gerarchie e valutazioni, ad esempio tramite simboli tipografici come asterischi. In più, lo spazio concesso ad un'informazione è equiparabile alla sua rilevanza.

La guida turistica accompagna il turista dal momento della scelta della destinazione, durante l'organizzazione del viaggio, durante il viaggio stesso e dopo (cfr. Calvi 2017: 25; Vestito 2012: 86). Delle situazioni di ricezione immaginabili sono lo sfogliare in libreria, il pianificare il viaggio a casa, il seguire le rotte proposte durante le visite dei luoghi, il rileggere le descrizioni dettagliate di sera in albergo per rivivere l'esperienza. A ogni momento di ricezione è possibile, in maniera più o meno netta, attribuire uno dei sottotesti:

Während die Orientierungstexte wohl hauptsächlich bei der Reiseplanung vor Antritt der Reise (oder gar im Zuge der Kaufentscheidung) rezipiert werden, detailliertere Besichtigungstexte wohl eher vor Ort (vor und während der Besichtigung) gelesen werden, bieten die Hintergrundtexte Wissen an, das zu jedem Zeitpunkt der Reiseplanung und -durchführung interessant und aufschlussreich sein kann (Fandrych & Thurmair 2011: 54).

Lo stile delle guide classiche è impersonale: l'autore non si fa avanti, ma rimane nel sottofondo, nel ruolo dell' "expert on travelplaces" (Calvi 2017: 29; cfr. anche Dann 1996a: 62; Baider, Burgos & Goutsos 2004; Calvi 2000: 101), aspetto che cambia con l'innovazione del "narrative turn", descritto da Calvi (2017: 42) per le guide online, ma riscontrabile anche nelle guide cartacee degli ultimi anni.

Una seconda grande innovazione è la differenziazione delle guide. Accanto alla guida generale, finora descritta, troviamo ormai una specializzazione forte, che va di pari passo alle nuove tendenze del viaggiare, e che si rispecchia in guide a parte per chi pratica trekking, per chi viaggia in bici, guide per donne

ecc. I nuovi modi di passare le vacanze e di informarsi hanno influenzato anche l'interno delle guide generali, con una maggiore frammentazione del testo in sezioni, una suddivisione delle pagine, più visuale, alcune strategie di cross-referencing (cfr. Francesconi 2012) e l'inserimento di nuove mete alternative.

2.4 IL FRIULI VENEZIA GIULIA NELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

Per decenni, gran parte del Friuli Venezia Giulia era solo terra di passaggio per i turisti, soprattutto austriaci, diretti verso il mare (cfr. Giambagli 2013: 227). La regione nel suo complesso è quindi una meta turistica relativamente giovane e non dispone di un *image* ben consolidato come altre regioni italiane. Da alcuni anni approfitta del trend della riscoperta di viaggi in Europa, con la valorizzazione di mete piccole, una volta secondarie, da esplorare (cfr. Giordana 2004: 23). Una parte non trascurabile del nuovo turismo molto variegato è dedicata ai viaggi culinari – il Prosciutto di San Daniele e tutta una serie di vini DOC sono solo alcuni dei prodotti tipici regionali.

Il FVG è caratterizzato da una varietà di paesaggi diversi in un'area relativamente piccola. Con una superficie di 7.932 chilometri quadrati, è caratterizzata dalle Alpi Giulie e Carniche, dalle grandi aree vinicole, dalle pianure, dai paesaggi carsici, dalle lagune, dalle scogliere e dalle spiagge sabbiose e pianeggianti dell'Adriatico. Culturalmente, in questo piccolo territorio, composto in realtà da due regioni, il Friuli piuttosto rurale intorno alla città di Udine contrasta con la Venezia Giulia intorno al capoluogo mitteleuropeo Trieste, dove il passato asburgico è ancora ben visibile. Sono ben presenti anche le influenze veneziane e slovene.

Per una regione con una grande quantità di offerte, molto diverse tra di loro, è difficile costruire e comunicare un *image* unico (cfr. Ghidelli 2012 sulla situazione paragonabile della provincia di Brescia e Cesiri 2019: 173 per le provincie venete) – se proprio non si sceglie di mettere la molteplicità stessa al centro della campagna, aggiungendo immagini più dettagliate delle singole località che la costituiscono, come sembra che stia avvenendo per il FVG. A parte i luoghi, bisogna anche considerare le tipologie di vacanza trascorse in regione: Giordana (cfr. 2004: 23) riconduce alle tradizioni storiche della villeggiatura e del Grand Tour la vacanza al mare da un lato e la vacanza culturale e di scoperta, caratterizzata da visite in città, dall'altro. A queste, ormai, in un mercato sempre più differenziato, si sono affiancate la vacanza di trekking, in bicicletta, di scoperta eno-gastronomica, gite in giornata (soprattutto dei visitatori austriaci) ecc., di cui ciascuna ha bisogno del giusto tipo di promozione e informazione.

L'organizzazione istituzionale responsabile della promozione e la valorizzazione turistica della regione è PromoTurismoFVG. Tramite il suo portale online www.turismofvg.it e le sue pubblicazioni cartacee mette a disposizione dei turisti un gran numero di informazioni adattate al mercato moderno, incluso il turismo alternativo, non solo in italiano ma anche in inglese e tedesco.

Dal 2010 il suo brand è LIVE (costituito da FRIULI VENEZIA GIULIA), che ha sostituito il precedente “Ospiti di gente unica”.

Le pubblicazioni di questo discorso turistico istituzionale sono state analizzate negli studi linguistici di Giambagli (2009, 2011 e 2013) e Palazzi (2009a e 2009b), nati all’interno del Progetto Nazionale PRIN “Culture e istituzioni a confronto nella comunicazione turistica” (cfr. Giambagli 2009: 2).

3. IL CORPUS E IL METODO DI ANALISI

Il corpus di analisi è costituito degli *Orientierungstexte* di sette guide turistiche sul FVG in lingua tedesca: quattro guide generali, una guida di stampo alternativo e due guide specializzate¹. Tra le guide generali, solo una è dedicata esclusivamente alla regione. Si tratta di *Friaul-Julisch Venetien* di Eberhard Fohrer, pubblicata presso la casa editrice Michael Müller, un editore tedesco specializzato in viaggi individuali (di seguito Michael Müller). Le altre tre, ovvero quelle delle serie Marco Polo, ADAC e Polyglott, molto note e diffuse in Germania e rivolte piuttosto ai *Mainstream Tourists* (cfr. Cesiri e Coccetta 2017), presentano il FVG insieme al Veneto, il che comporta una limitazione di spazio notevole nelle guide di formato già snello: alla nostra regione sono dedicate solo 34 (ADAC) risp. 18 (Marco Polo e Polyglott) pagine, più i testi di orientamento parzialmente condivisi con la descrizione del Veneto – per l’analisi, evidentemente, si sono considerate solo le parti sul FVG –, mentre Michael Müller la presenta su oltre 300 pagine. Tutte e quattro seguono abbastanza fedelmente la struttura testuale caratterizzante sopra descritta, con Michael Müller che si serve di un layout e di uno stile un po’ più alternativo.

La guida *Friaul für alle Jahreszeiten* della copia di autori Gisela Hopfmüller e Franz Hlavac, pubblicata in Austria, non segue lo schema tradizionale delle guide. Indirizzata ad un pubblico più colto, con molte citazioni letterarie e non, anche in lingua italiana, con numerose informazioni sulla storia e un layout piuttosto semplice e tradizionale, è dedicata soltanto al Friuli, presentando questa parte della regione in 12 capitoli, ognuno dedicato ad un altro territorio. Sembra rivolgersi al viaggiatore che già conosce la regione, “weil man vielleicht schon als Kind am Meer Sandburgen gebaut, Spaghetti gegessen und beides sehr geliebt hat” (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 9).

Infine si sono considerate anche due guide specializzate. Una è una guida per gli amanti del trekking, il *Rother Wanderführer Friaul-Julisch Venetien* (*Rother Wanderführer*), l’altra, il *DuMont Kunstseiführer Friaul und Triest. Unter*

¹ Si tratta di una scelta che riguarda tutte le guide sulla regione più recenti disponibili. Si sono escluse soltanto le guide esclusivamente enogastronomiche. Si è consultata, ma esclusa dal corpus, la guida *Friaul zum Mitnehmen* (2020), in quanto presenta una struttura alternativa, composta da 25 tour giornalieri, che non prevede dei testi di orientamento.

Markuslöwe und Doppeladler – Reise zu den Kulturschätzen zwischen Adria und Karnischen Alpen (DuMont), una guida che tratta esclusivamente i siti artistici della regione. Pur trattandosi di due guide che si distinguono fortemente dagli altri testi, dispongono di una parte introduttiva che presenta i classici tratti del testo di orientamento, che è stata inclusa nell'analisi.

Gli *Orientierungstexte* si trovano all'inizio del macrotesto in tutte le guide, offrendo un primo panorama della regione nel suo complesso (in *Friaul für alle Jahreszeiten* solo del Friuli). Nelle quattro guide generali, ne sono inseriti altri anche all'inizio dei paragrafi dedicati ai singoli territori e alle singole città. Da tutti questi si sono estratti gli elementi che contribuiscono a caratterizzare il FVG: soprannomi, attributi, specifiche parole evocative (cfr. Vestito 2012: 89), citazioni, paragoni, brevi descrizioni, tutti elementi che si applicano ai luoghi come un'etichetta e che creano una prima immagine davanti all'occhio del suo visitatore.

Sono stati raccolti nella forma del nominativo, quindi parzialmente adattati rispetto alla loro attestazione nei testi, ma mantenendo le evidenziazioni grafiche del testo originale e segnalando se si trovano in posizione esposta. Le evidenziazioni all'interno del testo avvengono in grassetto, seguendo l'originale, mentre gli estratti che si trovano a livello di titolo sono stati sottolineati per questo contributo. Si riportano in corsivo i brani collocati in forma di micropresentazione tra titolo (di solito il nome di una singola zona o città) e testo di orientamento in senso stretto. Si tratta di sottotitoli e brevi introduzioni, denominati „occhiello-sottotitolo“ da Giambagli (2009: 13) e descritti come “lieux discursifs à haute probabilité e densité stéréotypale” da Margarito (2007: 142), che contengono prevalentemente stereotipi consunti, riferimenti storici, rimandi artistico-culturali (cfr. Giambagli 2009: 13). Linguisticamente sono composti innanzitutto da nomi, qualificativi, sintagmi valorizzanti e evocativi tramite analogia (cfr. ib.: 13-14). Alcune parole chiave, soprattutto per la descrizione delle città, sono legate direttamente alle caratteristiche del posto, mentre altre sono piuttosto delle “evocazione di immagini collegate ad aspettative sociali” (Vestito 2012: 90) e cliché. Nelle guide assumono la funzione di veri e propri label del luogo presentato.

Tutti gli attributi sono stati raggruppati secondo le seguenti categorie: la regione complessiva come terra dei contrasti e come luogo di incontro tra i popoli, i suoi paesaggi caratterizzanti (montagna, colline, Carso, pianura, laguna, mare), i capoluoghi di ex-provincia e le località di maggiore interesse turistico (Trieste, Udine, Gorizia, Pordenone, Lignano, Grado, Cividale, Aquileia e San Daniele), prodotti tipici e abitanti. Per ciascuna categoria sarà presentata una sintesi dell'immagine creata tramite i principali attributi ricorrenti, riportando esempi in lingua originale e, dove pare opportuno, una tabella completa di tutti gli attributi estratti, per poi riassumere le strategie testuali e linguistiche usate.

4. GLI ATTRIBUTI DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA NELLE GUIDE TURISTICHE TEDESCHE

4.1 COME VIENE DESCRITTA LA REGIONE NEL SUO COMPLESSO

Come detto, non è facile creare un'immagine unitaria se come destinazione si presenta una regione intera. Ciò vale ancora di più per una regione come il FVG, che include tanti paesaggi diversi – soprattutto il mare e la montagna, ognuno di per sé una potenziale meta. Per questo motivo sono proprio la varietà stessa e i suoi contrasti a diventare l'argomento principale della presentazione, e a dire il vero non si tratta di un'eccezione, ma piuttosto di un topos fortemente usato nella promozione turistica (cfr. Kerbrat-Orecchioni 2004: 138 e 143).

La varietà viene mostrata al lettore subito in introduzione, tramite la descrizione del viaggio che fa un turista proveniente dal nord (cfr. Baumann 2017: 195-197) fino al mare, attraversando i vari paesaggi:

Wenn wir von München aus nach Süden reisen, zeigen Friaul und Venetien mit jedem Kilometer ihre Schönheiten. Kaum ist die Grenze nach Italien passiert, finden wir uns zwischen kühnen Bergriegeln und tief eingeschnittenen Tälern wieder. Wildbäche sprudeln und auf Anhöhen drängen sich Steinhäuser und wehrturmartige Campanile [sic!]. Dann begleitet uns der Tagliamento breit und behäbig durch die Voralpenlandschaft, die schon bald in eine von Feldern und Zypressen geprägte Ebene übergeht, während im Osten die Ausläufer des Collio von der nahen slowenischen Grenze und großen Weinen künden. Auf Höhe des oft unterschätzten Udine meint man die Adria schon zu riechen, aber sie ist noch 40 Kilometer entfernt. Doch dort, wo die Autobahn sich in Richtung Triest oder Venedig teilt, kommt sie bald in Sicht, als silbrig schimmerndes Band, das sich in Lagunen und Sandzungen verliert (Polyglott: 8; cfr. anche Marco Polo e DuMont).

Un'altra strategia per trattare la varietà è l'uso di metafore. Per la Sardegna, ad es., si usa quella del piccolo continente (cfr. Baumann 2018: 231), mentre per il FVG, la guida di *Friaul für alle Jahreszeiten* usa la metafora del carciofo: "Es war auf einem Gemüsemarkt, wir kauften Artischocken, der Händler hielt sie uns lachend hin und meinte: 'Godete i carciofi, sono come la nostra regione! Conoscete il proverbio? 'Friuli è un carciofo, dev'essere goduta foglia per foglia.'" (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 9) Polyglott, invece, impacchetta i vari lati della regione nella (vera?) esperienza personale della coppia di autori:

Wir Autoren sind ein gutes Beispiel: Sie schwimmt gern, er wandert lieber, sie geht shoppen, er bewundert die Architektur Palladios, sie träumt von einem Wellnessstag im eleganten Strandbad [...], er paddelt mit dem Kajak durch die Lagune [...]. Kein Grund zu streiten, denn in Venetien und Friaul können wir uns all diese Wünsche erfüllen (Polyglott: 8).

Di seguito, la varietà viene espressa con i seguenti attributi e descrizioni:

Tabella 1 – Il FVG come terra dei contrasti

ADAC	Paradiesische Mixtur; Berge, See und Meer; Abwechslung; Vielfalt; abwechslungsreiches Programm; Alpen beginnen beinahe unmittelbar an der Adria; Spannungsfeld; das Beste aus beiden Welten; bergige Deftigkeit, gepaart mit mediterraner Raffinesse; vom Adriablau zum Gipfelweiß
Marco Polo	Wohl kaum ein Gebiet Italiens bietet so viel Unterschiedliches an Landschaften, Orten, Genüssen wie die beiden Regionen Venetien und Friaul-Julisch-Venetien; Alpine Bergwelt und endlose Sandstrände an der Adria ; zwischen zwei Extremen; zwischen hochalpiner Bergwelt und endlosen Sandstränden
Polyglott	kontrastreiche Ferienlandschaft; viel zu sehen und zu erleben; von den dünn besiedelten Alpinregionen bis zu den weiten Meereslagunen der Adria; vielfältige Möglichkeiten [für] Naturliebhaber und Wanderer; bietet Stoff für viele Urlaube
Michael Müller	... <u>mehr als abwechslungsreich</u> ; dank des Zusammenrückens von Bergen und Meer auf engstem Raum von großer landschaftlicher Vielfalt; wer vormittags im Liegestuhl am Strand döst, kann schon mittags zur genussvollen Weinverkostung in die Colli Orientali del Friuli fahren und abends die Sonne glutrot über den markanten Bergspitzen der Karnischen Alpen untergehen sehen; <u>Alpen, Weinberge, Lagunen</u> ; Friaul besteht aus vier höchst unterschiedlichen Landschaften; Berge und Meer also auf engstem Raum; Abwechslung ist also Trumpf
<i>Friaul für alle Jahreszeiten</i>	Vielfalt, die sich „Blatt für Blatt“ erschließt; Ippolito Nievo: „... Friaul ist ein Universum im Kleinen – Berge, Ebene und Lagune auf sechzig Meilen von Norden nach Süden ...“ („... il Friuli è un piccolo compendio dell’universo, alpestre piano e lagunoso in sessanta miglia da tramontana a mezzodi...“)
DuMont	vormittags eine Bergwanderung machen und [...] am Nachmittag desselben Tages an den Stränden von Grado oder Lignano baden; Alpenfreunde kommen auf ihre Kosten wie alle, die das Licht der Lagune lieben oder gerne in den Hügeln wandern, auf denen einige der besten Weine Italiens wachsen; »Alles gibt es in Friaul, sowohl Meer als auch Berge, Hügel, Ebenen, Seen, Flüsse und Ströme, Blumen aus den heißen Gegenden des Mezzogiorno und leuchtendes Edelweiß auf den Spitzen der schneebedeckten Hochgebirge.« (Arduino Burello); Tatsächlich kann man hier glückliche Augenblicke erleben, wenn man beispielsweise an klaren Tagen von einem einzigen Aussichtspunkt [...] die Alpenketten, die Moränenhügel, die Ebene, die Lagunen und das Meer überblickt und wahrnimmt, wie in einem einzigen Panorama gegensätzliche Landschaftsformationen nebeneinander wie sonst selten; Unterschiedlicher kann sich eine kleine Region kaum darbieten
<i>Rother Wanderführer</i>	landschaftliche Vielfalt sondergleichen; verblüffender Wechsel der landschaftlichen Szenerie

In alcuni attributi troviamo l'esplicitazione della varietà e dei contrasti offerti dalla regione, con parole come *Abwechslung*, *Vielfalt*, *Spannungsfeld*, "kontrastreiche Ferienlandschaft", a volte accompagnate da aggettivi valutativi ("paradiesische Mixtur", "verblüffender Wechsel der Szenerie"). Non manca il cenno, che questo implica una grande offerta di possibilità per il turista ("vielfältige Möglichkeiten"). Un'altra strategia è la menzione dei vari paesaggi che la regione unisce, soprattutto nella coppia di opposti mare – montagna (*alpine Bergwelt und endlose Sandstrände*), il che fa sorgere un'immagine viva davanti all'occhio del lettore, ancora rafforzato dall'uso di aggettivi di colore ("vom Adriablau zum Gipfelweiß"), che infondono una sensualità visiva all'immagine. Con il riassunto, che il viaggiatore in FVG possa fare il bagno nel mare e salire in montagna nello stesso giorno, che varie guide citano, che potrebbe quasi dirsi un topos del turismo in regione, si suggerisce al turista di fare un affare perché con un unico viaggio riesce ad abbinare vari tipi di esperienza.

La molteplicità di paesaggi in alcuni casi viene messa anche in relazione al carattere multiculturale della regione, dando così al viaggiatore l'impressione di una rete fitta di varietà su vari livelli. In una prospettiva diacronica le guide richiamano l'attenzione sui sovrani e sugli eventi che hanno lasciato le loro tracce, ancora ben visibili, in FVG – dai romani ai longobardi, dai veneziani agli Asburgo, dal movimento dell'Irredentismo alle ferite della Grande Guerra –, in prospettiva sincrona all'insieme tra elementi romani, slavi e germanici che ne coniano l'identità odierna:

Tabella 2 – Il FVG multiculturale

ADAC	Hier trifft Südeuropa auf Mitteleuropa
Marco Polo	<i>„Wir leben hier zwar am Rand Italiens, aber im Herzen Europas“, sagen die Leute in Julisch-Venetien; Gegend in Friedenszeiten ein multikulturelles Grenz-, in Kriegszeiten freilich ein heikles Frontgebiet</i>
Polyglott	Einflüsse beider Kulturen [Österreich und Slowenien] in Sprache, Architektur und Speisekarte nicht zu übersehen; slawischer Einfluss
Michael Müller	interessante Mischkultur; neben der italienischen Kultur auch österreichische, slawische und deutsche Einflüsse erhalten
<i>Friaul für alle Jahreszeiten</i>	Schnittpunkt der Völker; einzige Region, in der der romanische, der deutsche und der slawische Kulturkreis sich so intensiv ineinander verwoben haben; vier Sprachen
DuMont	so vielfältig wie die Landschaftsformationen auch die Kulturen des Friaul; »Dreiländereck« der großen Kulturen Europas; Hier treffen romanische, slawische und germanisch-deutsche Kulturen aufeinander, ohne dass dies im Friaul übrigens je zu Spannungen geführt hätte; ein ungewöhnlich buntes kulturelles Bild

Comunque si sottolinea che si tratta di una regione del carattere decisamente italiano, “dezidiert Italienisch” (ADAC: 98): “Das Italien-Gefühl erfasst Gäste der Region rasch, nicht nur wegen des Meeres oder der Spuren der Venezianer” (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 12), si legge in *Friaul für alle Jahreszeiten*, e che “jede romantische Italiensehnsucht hier ihre Erfüllung findet” (DuMont: 11) in DuMont. Da un lato, ciò sicuramente avviene per assicurare al potenziale turista, che si sta informando su una meta in Italia, con una serie di aspettative in testa, che troverà l’italianità che cerca, dall’altro lato probabilmente per distinguerla da regioni come l’Alto Adige, più fortemente marcato da una cultura propria. Anche i materiali promozionali istituzionali, analizzati da Giambagli, descrivono il FVG come “regione di frontiera, con personalità molto italiana, con carattere molto mitteleuropeo” (2009: 3).

Altri punti di forza della regione nel complesso, messi in risalto già nelle introduzioni, sono il fatto che si trova vicina ai paesi di lingua tedesca ed è quindi raggiungibile in poco tempo (“so schnell zu erreichen”, ADAC: 4) – si ricordi lo slogan “Facile da raggiungere, difficile da dimenticare”, usato e poi abbandonato da Turismo FVG –, che è relativamente piccola, quindi permette spostamenti interni senza problemi (“kleine Doppelregion am Nordende der Adria”, Michael Müller: 10; “angenehme Dimensionen”, “die Wege sind kurz”, ADAC: 5;) e che offre buoni servizi (“Straßen gut ausgebaut”, “Nah- und Fernverkehr funktionieren gut”, “zu Fuß erschlossen”, “auf Besuchervorbereitet”, “ausgeschilderte Parkplätze und Sehenswürdigkeiten”, “mehrsprachige Guides”, ADAC: 5-6), anche questo un aspetto da considerare del prodotto turistico (cfr. Giordana 2004: 81). In più, la regione, “bis auf die Badeorte touristisch noch kaum überlaufen” Michael Müller: 10), viene presentata come meta dove il turista può sentirsi ancora viaggiatore alla scoperta (“immer wieder Neues zu entdecken”, Marco Polo: 17; “unglaublicher Reichtum an wenig Bekanntem”, *Friaul für alle Jahreszeiten*: 14; fast überall noch **unerwartete Entdeckungen**, DuMont: 17) e dove trova ancora un’Italia autentica (“unmittelbares Italien”, ADAC: 6). Comunque, non manca il cenno che il FVG è molto amato e visitato dai turisti austriaci, quasi da diventare loro stessi un attributo della regione: “bis heute schätzen viele, viele österreichische Urlauber die kleine Region am Nordende der Adria, die sie über die ‚Alpen-Adria-Autobahn‘ so rasch erreichen können” (Michael Müller: 2, Vorwort).

La descrizione della diversità paesaggistica del FVG riportata all’inizio di questo capitolo, viene poi scomposta nelle guide in una descrizione delle singole forme di paesaggio. Le aree montuose sono introdotte come un loro mondo (“Bergwelten”; **“keltisch-karnische Bergwelt”**, Marco Polo; “majestätische Bergwelt der Karnischen Alpen”, Polyglott) in alcune guide. L’aggettivo *majestätisch*, tra i collocatori più frequenti di *Bergwelt* (cfr. DWDS, s.v. Bergwelt), appare solo in due casi, e mancano quasi del tutto altri aggettivi valutativi del suo *Kollokationsradius* (cfr. Hausmann 1985: 126) come *grandios* o *imposant*. Infatti, le montagne della regione vengono presentate come “weniger spektakuläre Bergszenarien” (Marco

Polo), in alcuni casi in maniera esplicita come in questo esempio, ma soprattutto in maniera implicita, appunto tramite la mancanza degli aggettivi entusiasti che ci si aspetterebbe in questo genere testuale. Viene sottolineato, invece, l'altro topos spesso legato alla montagna e ben radicato nel discorso turistico (cfr. Giordana 2004: 61-62), ovvero quello del luogo primigenio, a volte selvaggio e scostante, a volte incontaminato ("spröde Urwüchsigkeit", Marco Polo; "unverbrauchte Natur", "geruhsam und unberührt die Landdschaften", "stille, weite Wälder wirken oft märchenhaft verschlafen", Michael Müller; "wenig erschlossenes Gebiet, von keiner Straße durchquert", "weitgehende Ursprünglichkeit", *Rother Wanderführer*). Si mettono in rilievo formazioni rocciose particolari ("kühne Felsspitzen", "kühne Bergriegel", "zackige Gipfel der Friulischen Dolomiten", Polyglott; "tiefeingeschnittene Schluchten", DuMont; "Kühnheit der Bergformen", *Rother Wanderführer*), la ricchezza di boschi ("endlose Waldgebiete", "die größten zusammenhängenden Waldgebiete Italiens", Michael Müller) insieme alle possibilità di fare trekking ad essa collegata ("kilometerweit wandern, ohne auf menschlichen [sic!] Spuren zu stoßen", ib.), e la presenza di torrenti e fiumi come elemento animato ("Wildbäche sprudeln", Polyglott; "der letzte große Wildfluss der Alpen", *Rother Wanderführer*).

La zona collinare che segue a sud viene disegnata come una terra armoniosa ("sanfte Hügel", Marco Polo; "grünes Hügelland", Michael Müller), non separabile dai suoi vini ("Hügel voller Weingärten", ib.) e in parte paragonata alla Toscana, meglio nota tra i turisti tedeschi ("Toskana des Nordosterns", Marco Polo). Una descrizione particolarmente figurativa si trova nella guida artistica DuMont:

Jener Teil, der samt seiner Weine als *Colli Orientali* bezeichnet wird, ist noch sanft gewellt; zu den weichen Linien der Rebenreihen gesellen sich Zypressen und Pinien, dazwischen Villen und Burgen, sodass jede romantische Italiensehnsucht hier ihre Erfüllung findet (DuMont: 11).

È evidente che la guida abbozza un'immagine dell'Italia stereotipata per i turisti, come simbolo della quale fungono cipressi e pini. Questi alberi simbolo si ritrovano anche nella descrizione della pianura ("von Feldern und Zypressen geprägte Ebene", Polyglott)², che DuMont dipinge in maniere sensuale-estetica: "Mit der herbstlichen Färbung der Rebstöcke kontrastiert der trockene, ganz hell gewordene Mais sehr schön" (DuMont: 12). La pianura viene caratterizzata anche dalle sue formazioni dell'acqua ("fruchtbare Ebene der vielen Flüsse, die aus den Bergen hinunter ans Meer wollen", Marco Polo; "**Geröllwüsten** der Flüsse", DuMont), innanzitutto del Tagliamento ("friulanische Tiefebene, geteilt durch den majestätischen Tagliamento-Fluss", Michael Müller), dichiarato addirittura

² Ritroviamo cipressi e pini, così fortemente legati all'Italia nell'immaginario collettivo, anche nelle rappresentazioni visive delle fotografie nelle guide. Non mancano mai ad es. nell'inquadratura della Basilica di S. Maria Assunta di Aquileia, ad es. nelle guide di Marco Polo (p. 75) e Polyglott (p. 15).

“Kultfluss[]” nella guida alternativa *Friaul zum Mitnehmen* (p. 17). Comunque si trova anche qualche cenno negativo: Marco Polo descrive la pianura come “ein wenig eintönig”, DuMont giudica le sue case tipiche poco accoglienti (“Häuser der Ebene eher kahl und abweisend”) e ricorre ad un paragone con la Pianura Padana (“im Gegensatz zur Po-Ebene zergliederter”).

Come già le montagne e come anche le lagune, il Carso viene stilizzato come un mondo a parte, sia con tecniche implicite che esplicite (“die Welt des steinigen Karst”, Michael Müller). Infatti, si tratta di un paesaggio poco abitato, rarefatto, con il quale l’europeo del nord ha pochi punti di contatto. Si presenta in parte ostile (“rauer Karst”, Michael Müller; “**Karst**, auf dessen kahlen Bergrücken die Bora im Winter ungehindert regiert und wo im Sommer kein Baum Schutz vor der sengenden Sonne bietet”, DuMont) – l’ultima descrizione contrastata da Michael Müller (“dicht bewaldetes Karstplateau mit Weinbaudörfern und beliebten ‚Buschenschänken‘”) – in parte fatato, quasi stregato (“unheimliche Hohlräume”, “unterirdische Flüsse”, “**Wunderwelten aus Tropfstein**”, Marco Polo).

Anche la laguna viene presentata come un mondo (magico) separato, meno minaccioso, contrassegnato dal suo stato di transito tra terra e mare (“längs der Küste eine **amphibische Übergangswelt**, halb Land, halb Meer”, Marco Polo; “Die Grenzen von Land und Meer scheinen aufgehoben”, “das amphibische Reich des [...] der Lagunen”, Polyglott). Si sottolinea la natura incontaminata, che viene descritta in maniera estesa, con l’uso di aggettivi qualificativi (“unverbrauchte Natur”, “endlose Schilfzonen”, “Welt aus langen Stränden, schwimmenden Landstücken, flachen Sumpflandschaften, schmalen Kanälen, Sandbänken und Flüssen”, Michael Müller; “einsame Sümpfe der Lagune”, DuMont). Infine viene creata l’idea di una terra dove la vita dei pescaori segue ancora il ritmo di una volta (“eigentümliche Wasser- und Schilflandschaften mit ihren typischen ‚casoni‘ (Fischerhütten)”, Michael Müller; “noch immer strohgedeckte Hütten” (DuMont).

Il FVG dispone di due tratti costieri, abbastanza diversi tra di loro, con spiagge sabbiose e lagune a ovest, fino alla foce dell’Isonzo, e le falesie più a est, tra Duino e Trieste. Le guide turistiche tedesche concedono molto più spazio alle spiagge, con la guida ADAC che nei testi di orientamento fa sparire completamente la Riviera Triestina (cfr. la tabella sottostante). Il motivo sta nel fatto che questa, come esplicita Michael Müller, avrebbe “für Badeurlauber weniger zu bieten”. Il pubblico al quale le guide più commerciali si rivolgono, evidentemente, è quello quantitativamente più rilevante dei turisti che passano la maggior parte della propria vacanza a Lignano o Grado. Delle spiagge di queste località si evidenziano la lunghezza, usando aggettivi come *kilometerlang* e *endlos*, e il mare poco profondo (“flaches Wasser mit wenig Dünung”, “knietiefes Wasser”, ADAC; “[die Strände] fallen auf mehrere hundert Meter flach ins Meer ab”, Michael Müller). Con questa caratteristica si contraddistinguono come meta adatta soprattutto alle famiglie, anche nominate esplicitamente (“... ein begehrtes Badeziel für Familien”,

Tabella 3 – Il mare

ADAC	Adriastrände; berühmte Badestrände; <u>Partystrände</u> ; feinste Sandstrände; flaches Wasser mit wenig Dünung; knietiefes Wasser; flaches adriatisches Wasser; <u>Badefreuden</u> ; ungetrübte Badefreuden
Marco Polo	kilometerlange, breite Sandstrände; endlose Sandstrände an der Adria; gepflegte Strände; Badeurlaub an endlosen flachen Sandstränden; ein riesiges Sportangebot Der Golf von Triest; der weite Golf mit tanzenden, weißen Segelbooten und mächtigen Schiffen; Klippenküste zwischen den Schlössern Miramare und Duino; Felsküste mit Schlössern auf Klippen; zwischen Duino und Triest eine wunderschöne Steilküste; wunderschöne Steilküste; Küstenabschnitt zwischen Triest und Duino steigt steil aus dem Meer empor; wilde Macchia, kleine Buchten mit Badestrand und Dörfchen öffnen sich zum Meer hin; eine der schönsten Küsten Italiens
Polyglott	Adria als silbrig schimmerndes Band, das sich in Lagunen und Sandzungen verliert; glitzernde Adria; Sandstrände von Grado; quirliges Strandvergnügen; buntes Treiben der Badeorte Klippenküste zwischen den Schlössern Miramare und Duino
Michael Müller	<i>Zwei landschaftlich völlig unterschiedliche Gebiete</i> ; Lagunen und kilometerlange Sandstrände der Adria; kilometerlange Strände und Lagunen; Sandstrände von Lignano und Grado kilometerlang; kilometerlange Strände; schier endlose Sandstrände; fallen auf mehrere hundert Meter flach ins Meer ab; ideal für Kleinkinder; ... <u>ein begehrtes Badeziel für Familien</u> ; friulanische Adria allsommerlich fest in der Hand von Erholungssuchenden aus der Alpenrepublik; In den großen Badeorten Grado und Lignano ballen sich jeden Sommer Hunderttausende; hunderttausende von Urlaubern; Meer- und Sonnenparadies des Friaul Triester Riviera hat für Badeurlauber weniger zu bieten; die Welt des steinigen Karst an der Riviera Triestina; Welt des Karst mit felsigen Steilabfällen und wenigen eingelagerten Stränden; eine der schönsten Küstenstraßen; [Miramare] Symbol der Riviera Triestina; rauer Karst und Golf von Triest; prachtvoll am Meer stehende Schlösser
DuMont	Sandstrände zu Touristenhochburgen entwickelt

Michael Müller). Viene menzionato pure il servizio che le spiagge offrono (“Partystrände”, ADAC; “gepflegte Strände”, “ein riesiges Sportangebot”, Marco Polo), si associano loro gioia e divertimento (“Badefreuden”, “ungetrübte Badefreuden”, ADAC; “quirliges Strandvergnügen”, Polyglott), ma non manca una nota critica che riguarda il turismo di massa creatosi soprattutto a Lignano (“friulanische Adria allsommerlich fest in der Hand von Erholungssuchenden aus der Alpenrepublik”, “hunderttausende von Urlaubern”, Michael Müller;

“Touristenhochburgen”, DuMont). Si trovano pochi aggettivi valutativi di quelli spesso collocati alle spiagge nel discorso turistico, come *fein*, *herrlich*, *traumhaft* (cfr. anche le collocazioni in DWDS, s.v. *Sandstrand*). Nel discorso dedicato al mare in regione, questo tipo di aggettivi sono riservati alla Riviera Triestina, con attributi come *schön*, *wunderschön*, *beeindruckend*. Di questa costa ripida, le guide propongono un’immagine più plastica, che include la fauna ivi presente, le rocce, le barche sul golfo e i due castelli di Duino e Miramare (“*der weite Golf mit tanzenden, weißen Segelbooten und mächtigen Schiffen*”, “*Felsküste mit Schlössern auf Klippen*”, “*wilde Macchia, kleine Buchten mit Badestrand und Dörfchen öffnen sich zum Meer hin*”, Marco Polo).

Per la descrizione dei centri urbani in general negli *Orientierungstexte*, senza riferimento ad una città o un paese in particolare, infine, le guide ADAC e Marco Polo rincorrono ad aggettivi valutativi ed enfatici. Per le città troviamo “*faszinierende Städte*”, “*zauberhafte Städte*”, “*kleinere, beschauliche Städtchen*” (ADAC) e “*berühmte Städte mit internationalem Flair*” (Marco Polo), per i paesi “*pittoreske Dörfer*”, “*bildhübsche Dörfer*” (ADAC), “*malerische verschlafene Dörfer*” e il riferimento a “*Fischerdörfer*” e “*Fischerorte*” (ib.). Per i paesi si dipinge un quadro assai stereotipato, dove non mancano né il “*unverfälschtes Leben auf der Piazza*”, né le “*Wäscheleinen über den Köpfen*” (ADAC).

4.2 COME SONO CARATTERIZZATI I SINGOLI LUOGHI

Oltre ad un’immagine generale della regione, gli *Orientierungstexte* offrono qualche cenno anche sui luoghi principali del FVG. In più, questi trovano una prima caratterizzazione nei testi di orientamento direttamente anteposti al *Besichtigungstext* specificamente dedicato a loro. Da tutti e due i tipi di *Orientierungstext* sono stati estratti gli attributi dei quattro ex-capoluoghi di provincia (Trieste, Udine, Gorizia, Pordenone), nonché di altri cinque luoghi di particolare interesse turistico: Grado, Lignano, Aquileia, Cividale e San Daniele. Nelle tabelle seguenti vengono presentati divisi per soprannomi che le guide conferiscono alle città e per caratteristiche che attribuiscono loro.

Nessuno dei luoghi in regione possiede delle grandi attrazioni singole, delle “icone come la torre Eiffel a Parigi per le quali è facile proiettare un’immagine turistica” (Giordana 2004: 77). L’immagine, quindi, deve essere composta da vari tasselli di mosaico tratti dalla storia, dalla realtà attuale, dall’aspetto architettonico e naturale dei luoghi, nonché dai suoi prodotti.

Gli attributi sottolineati di Trieste, con accento variabile tra le singole guide, sono il suo stato di capoluogo, la presenza del mare e del Carso, la sua particolare posizione geografica e di conseguenza politica al confine dell’Italia, il grande passato asburgico, ancora ben presente nei caffè storici e nell’architettura monumentale, il porto, la ricca vita culturale e letteraria, il suo carattere cosmopolita e la tradizione del caffè. Questo insieme di caratteristiche, descritto

in maniera suggestiva, sicuramente incuriosisce il potenziale turista e fa venire voglia di visitare la città.

Sembra ben più difficile, invece, caratterizzare Udine, “oft unterschätzt[!]”, la seconda grande città della regione. Gli attributi indicati nelle guide sono molti, presentando Udine come città universitaria giovane e vivace, città benestante e dello shopping, città dove la gente ama bersi un bicchiere di vino, città dalla forte coniazione veneziana.

Un *image* più consolidato, invece, sembra attribuito alla città di Gorizia. Per secoli meta dell’aristocrazia austriaca, e luogo di soggiorno di ospiti illustri come Casanova o Freud, si è guadagnata il soprannome di “Nizza Österreichs” o “Nizza an der Adria”, affiancato dal secondo attributo di una “geteilte Stadt”. Con Trieste condivide la descrizione di città dall’aspetto asburgico e dal carattere cosmopolita e mitteleuropeo. Il paesaggio urbano è dominato dalla presenza di ville, parchi e del castello.

Interessante è il caso di Pordenone, città poco nota per il turismo. Si menziona la sua importanza economica, attributo poco attraente però per il potenziale visitatore, per cui si fa riferimento alle possibilità di fare shopping e di incontrare, proprio perché si tratta di una città che offre poche attrazioni turistiche, ancora la vita italiana autentica.

Tabella 4 – Attributi di Trieste

DENOMINAZIONI	
ADAC	<i>Hauptstadt des Friaul – und doch eine ganz eigene Welt; die stolze Hauptstadt; Stadt der Schriftsteller; Stadt der Kaffeebohne; die einst so schöne; alternde Diva mit eher morbitem Charme</i>
Marco Polo	<i>diese so österreichisch geprägten Hafenstadt an der Küste; geschichtsträchtige Hafenstadt an der Adria; Hafenstadt; kosmopolitischer Adriahafen</i>
Polyglott	<i>seit Jahrhunderten Schmelztiegel verschiedener Völker und Kulturen</i>
Michael Müller	<i>Hauptstadt der Region Friaul-Julisch Venetien; östlichste Großstadt Italiens; Italiens östlichste Großstadt; „Porta d’Europa“ (Tor Europas); k.-u.k.-Metropole; imposante k.u.k.-Hafenstadt; einzige Hafenstadt der k.u.k.-Monarchie; bedeutende Kulturmetropole an der Nahtstelle zwischen Ost und West, aber gleichzeitig im Herzen Europas; Hochburg der Literatur; Magris: „literarische Hauptstadt Mitteleuropas“; „literarische Hauptstadt Mitteleuropas“; italienische Metropole des Versicherungswesens</i>
DuMont	<i>mehr ein Sonderfall am Rande Italiens als akzeptierte (wenngleich offizielle) Hauptstadt der Region</i>

Rother Wanderführer	bedeutende Hafen-, Industrie- und Handelsstadt
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	ehemals im toten Winkel zwischen West und Ost gelegen; wieder da; Anfahrt ein Erlebnis; Aussicht auf die Adria und den Hafen überwältigend; viel Einfluss der Habsburger; majestätische Häuserfassaden des Wiener Klassizismus; ein großstädtischer Platz direkt am Mittelmeer; bedeutende Palazzi; viele kulturhistorische Höhepunkte; Meer duftet ein wenig nach Kaffee; eine der lebenswertesten [Städte] in Italien; lebens- und liebenswerte Stadt für die Bewohner; kein Geheimtipp mehr; attraktives Ausflugsziel
Marco Polo	obgleich mit römischen Gründungsspuren und einem mittelalterlichen Herzstück [...] ein Produkt des habsburgischen Vielvölkerstaats; <i>zeigt seine schönste Seite dem Adriatischen Meer; Promenadenband aus hell leuchtenden Fassaden der Palazzi; Repräsentationsbauten der Reeder, Händler, Versicherungen des 18. und 19. Jhs. im imposanten Stil des Wiener Klassizismus; elegante Empfangssalon Piazza dell'Unità d'Italia; der weite Golf mit tanzenden, weißen Segelbooten und mächtigen Schiffen; einen großartigen Blick auf die Phalanx der Palazzi zum Meer hin; Italiener, Österreicher, Deutsche, Slowenen, Juden, Griechen, Armenier und viele mehr haben Triest „gemacht“; kosmopolitisches Flair; äußerst reges Kulturleben; gewisse urbane Nonchalance; Kaffeehäuser; Schriftsteller; Hafentätigkeit, Tourismus</i>
Polyglott	Karst hält die Stadt in herber Umarmung gefangen; eisige Winde der Bora im Winter; glühende Hitze im Sommer; imposante Wasserfront am azurblauen Golf; weiße Felsen der Karstberge; Triest Venedig nicht Untertan; Geprägt hat es Habsburg; kometengleicher Aufstieg 1719; 1918 an den Rand; besonderer Reiz liegt aber vor allem in der faszinierenden multikulturellen Atmosphäre; Triestiner Kaffeehäuser; Aufschwung
Michael Müller	eingeschlossen von karstigen Kalkhängen; in einer halbkreisförmigen Bucht nur wenige Kilometer vor der slowenischen Grenze; Allgegenwärtig sind die Winde; exponierte geografische Lage; damit verbundene, wechselvolle Geschichte haben das Gesicht der Stadt gezeichnet; schwieriges Erbe; eigenartige Mischung aus riesigen Hafendocks, prächtigen Palästen der k.u.k.-Monarchie und Kaffeehausromantik; Wiener erkennen manches wieder; monumentale klassizistische Architektur; monumentales klassizistisches Zentrum; größter Platz Europas am Meer; Zentrum in effektvollen klassizistischen Linien gestaltet; zahlreiche monumentale Bauten aus Eklektizismus, Jugendstil und Neugotik; Reichtum und „Grandezza“; heftiger Verkehr in den langen Straßenschluchten; Ungarische, slawische und vor allem österreichische Einflüsse spürbar; Schriftsteller wie James Joyce, Italo Svevo und Umberto Saba; gediegene Kaffeehäuser

DuMont	eigene Geschichte und Kultur; nicht mehr zum Friaul gehörend; vom Klassizismus geprägt; immer noch slawisch, österreichisch und italienisch zugleich; vielseitige Stadt
--------	---

Tabella 5 – Attributi di Udine

DENOMINAZIONI	
ADAC	<i>junge Stadt; kultureller Mittelpunkt des Friaul</i>
Marco Polo	<i>eine wunderschöne Stadt venezianischer Ästhetik; städtisches Zentrum Friauls</i>
Polyglott	<i>die »venezianische« unter den Städten Friauls; mediterran wirkende, ehemalige Hauptstadt Friauls</i>
Michael Müller	<i>verhältnismäßig junge Stadt; lebendige Universitätsstadt; Sitz einer Universität; bedeutendes Wirtschaftszentrum; sichtlich wohlhabende Stadt; beliebte Einkaufsstadt; größte Stadt des Voralpengebiets; zweitgrößte Stadt Friaul-Julisch Venetiens; Ort der kulinarischen Genüsse</i>
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	<i>Einfluss Venedigs [...] deutlich sichtbar; Piazza della Libertà »schönster venezianischer Platz außerhalb Venedigs«</i>
Marco Polo	<i>heutiger, aber auch einstiger Wohlstand; Aperitifstunden; Weinstuben</i>
Polyglott	<i>pulsierendes urbanes Leben; Markusplatz-Zitate; oft unterschätzt</i>
Michael Müller	<i>Jugend schätzt die vielen Osterien; quirliges Nachtleben; venezianisch geprägt; repräsentatives, von den Venezianern geprägtes Zentrum; von den Venezianern prachtvoll ausgebaut; venezianische Repräsentationsbauten; viele Zeugnisse der langen Präsenz Venedigs; Zentrum um die Piazza Libertà nach dem Vorbild Venedigs repräsentativer Glanzpunkt im nordöstlichen Italien; Alt und Neu gehen eine gelungene Mischung ein; Bummel; Besonders hübsch: Kanal</i>

Tabella 6 – Attributi di Gorizia

DENOMINAZIONI	
ADAC	<i>»Nizza Österreichs«; »Nizza Österreichs«; geteilte Stadt; Verkörperung des Begriffes von Mitteleuropa</i>
Marco Polo	<i>Burgstadt</i>
Polyglott	<i>italienisch-österreichisch-slowenische Stadt</i>
Michael Müller	<i>„Nizza an der Adria“; geteilte Stadt an der italienisch-slowenischen Grenze; geteilte Stadt; Provinzhauptstadt am Isonzo</i>

CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	prachtvolle Villen mit hübschen Gärten, eingehüllt in mediterranes Licht; Architekten von Weltruhm verewigt; Keine andere italienische Stadt hat in Kunst, Küche und Kultur mehr Einflüsse aus dem Norden und Osten in sich vereint – aus Bayern, Österreich, Ungarn, Slowenien und Kroatien; Casanova: »Hier kann ein Fremder frei leben und alle Annehmlichkeiten des Gesellschaftslebens genießen«; Freud: »eine Offenbarung«
Marco Polo	habsburgisch geprägt
Polyglott	Stadt geteilt; Grenzlage; schwieriges historisches Erbe; K.-u.-k.-Charme
Michael Müller	typisch österreichischer Anstrich; Habsburgerherrschaft hat das Stadtbild nachhaltig geprägt; reger Grenzverkehr zeigt, wie eng die Menschen hier seit dem Beitritt Sloweniens zur EU im Mai 2004 wieder miteinander leben; behäbige Paläste; gemütliches Zentrum; mildes Klima; schöne Parks; etwas verschlafene Altstadt; Kastell wie aus dem Bilderbuch

Tabella 7 – Attributi di Pordenone

DENOMINAZIONI	
ADAC	<i>Hauptstadt des westlichen Friaul</i>
Polyglott	westfriaulische Hauptstadt
Michael Müller	Industriestadt am Noncello; Stammsitz des bekannten Haushaltsgeräteherstellers Zanussi
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	lange Friauls Boomstadt; Die Hoch-Zeiten sind vorbei; gewisse Noblesse [...] bewahrt; <i>gepflegtes Flanieren</i> ; Hier lässt es sich bummeln; historische Paläste; Hier können Besucher noch authentisches Italien erleben.
Marco Polo	schönes historisches Zentrum; vielfältige Einkaufsmöglichkeiten
Polyglott	von historischen Laubenhäusern gesäumte Einkaufsmeile
Michael Müller	Altstadt zum großen Teil Fußgängerbereich; einige ansehnliche Baudenkmäler, die venezianischen Einfluss verraten

Calamite per i turisti di lingua tedesca da decenni, Lignano e Grado hanno poco bisogno di crearsi un'immagine turistica. È interessante notare, comunque, come si distinguono la descrizione e la valutazione dei due luoghi di mare tra di loro e tra le varie guide. Lignano, soprannominata "Florida Italiens" da Hemingway, ha pochi attributi, comunque positivi, nelle guide più commerciali, mentre viene descritta in maniera abbastanza critica in Michael Müller. Grado, l'"isola del sole", invece, che insieme alle spiagge possiede anche un centro storico importante, viene caratterizzata più estesamente, con attributi come luogo dei pescatori, centro bello, romantico e pittoresco, città lagunare ricca di storia.

Tabella 8 – Attributi di Lignano

DENOMINAZIONI	
ADAC	»Florida Italiens«; »Florida Italiens«; <i>beliebter Badeort</i> ; ein Fest fürs Leben; im Sommer ein riesiger Spaßclub; <i>Bootsparadies</i>
Michael Müller	Größte Badestadt der oberen Adria; Badegroßstadt; moderne Badestadt; Garant für gelungene Sommerferien; Badestadt, die heute in ihrer architektonischen Stereotypie sicherlich keine Augenweide ist, sich aber in den Ortsteilen Pineta und Riviera noch Reste der alten Pinienwälder erhalten konnte
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
Marco Polo	wo sich abends in den Clubs und Discos die Jugend trifft
Michael Müller	zu den größten der Adria; riesiges Strandareal, gut 8 km lang, mit Uferstraße, Fahrradweg und dichter Pineta; kilometerlange Sandstrände; Strand eine einzige Sonnenschirmparade; fast unüberschaubare Urbanisation; Beton- und Schuhschachtelarchitektur; Im Sommer herrscht hier der totale Trubel; lange, bis tief in die Nacht geschäftige Fußgängerzone; Selbstverständlich spricht 'man' Deutsch; bei jungen Leuten aus Österreich besonders beliebt; Pineta der grünste und eleganteste Ortsteil

Tabella 9 – Attributi di Grado

DENOMINAZIONI	
ADAC	<i>bezaubernde Insel der Fischer</i> ; Fischerinsel mit mittelalterlichem Dorfkern; einer der romantischsten Orte Italiens; <i>beliebter Badeort</i> ; »Isola del sole«; Sommerfrische des Wiener Hochadels
Marco Polo	alteingesessenes Badestädtchen

Michael Müller	einstiges Fischerdorf; alte Fischerstadt; einstiges Fischerdorf; große Badestadt, weit draußen in der Lagune; sympathische Lagunenstadt; Lagunenstadt mit historischem Kern; Historische Lagunenstadt und Sandstrand satt
DuMont	Lagunenstadt; Zufluchtsort während der Völkerwanderungszeit
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	bezaubernd und stimmungsvoll; kunterbuntes maritimes Flair; ideal für einen Urlaub mit der Familie; flach abfallender Strand; im Süden die Adria, im Norden die Lagune; hunderte von Inselchen und Sandbänken; florierender Kurbetrieb; Stadtansicht wie aus dem Bilderbuch
Marco Polo	Sandstrände; feine Strände; familienfreundliches Grado; das christlich-mittelalterliche Grado; wunderbare frühchristliche Kirchen; pittoresk-verwinkelter, mittelalterlicher Kern voller guter Fischrestaurants
Michael Müller	das historische Grado; liebevoll gepflegter historischer Kern; zahlreiche große Badehotels; Strände fallen auf hunderte Meter flach ins Wasser ab; weit draußen in der Lagune di Grado; zu einer modernen Badeanstalt gewachsen; deren sympathisch verwinkelter Kern aber ausgezeichnet erhalten; malerischer Hafen

La città di Cividale e soprattutto quella di Aquileia, visitate durante una gita in giornata dalla maggioranza dei turisti, dispongono di un patrimonio storico-artistico immenso, ma oggi sono centri di minore importanza. Questo si rispecchia nei loro attributi nelle guide: Aquileia, la “Römerstadt”, è ridotta completamente al suo passato romano e alla Basilica di S. Maria Assunta con i suoi mosaici monumentali. Anche per Cividale, la “Langobardenstadt”, il passato è posto al centro dell’interesse, ma le guide valorizzano anche la sua posizione geografica da porta ai Colli Orientali sul Natisone³ e la bellezza, insieme all’atmosfera accogliente, del suo centro storico.

Tabella 10 – Attributi di Aquileia

DENOMINAZIONI	
ADAC	Römerstadt
Marco Polo	römische Stadt; Roms Erbe

³ Infatti il suo simbolo visivo (cfr. Cesiri 2019: 162), pur non rappresentato linguisticamente nei testi, è il Ponte del Diavolo sopra il Natisone, soggetto di fotografie in tutte le guide analizzate.

Michael Müller	das altrömische Aquileia
DuMont	Stadt der Römer und frühen Christen
Rother Wanderführer	vor allem wegen seiner berühmten Mosaiken eine der bedeutendsten archäologischen Stätten Italiens
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	<u>große römische Vergangenheit; das größte zusammenhängende Bodenmosaik Italiens; faszinierende die Bodenmosaik</u>
Marco Polo	wunderbare frühchristliche Kirche[]
Polyglott	ehrwürdige Basilika
Michael Müller	die bedeutendste römische Ausgrabung im Nordosten Italiens; prachtvolle Mosaikböden; monumentale romanische Basilika mit einem einzigartigen Mosaikboden; großartige romanische Basilika; neu konzipiertes archäologisches Museum; heute unbedeutendes Städtchen am stillen Flusslauf; seit 1998 Unesco-Weltkulturerbe

Tabella 11 – Attributi di Cividale del Friuli

DENOMINAZIONI	
ADAC	die Stadt der Langobarden
Polyglott	interessante Langobardenstadt
Michael Müller	einstiges Herrschaftszentrum der Langobarden; Hauptstadt der Langobarden; Eingangstor zu den Weinbaugebieten; Hauptort des DOC-Weinbaugebiets „Colli Orientali del Friuli“; stimmungsvolles Städtchen am steilen Flusstal des Natisone
DuMont	Stadt der Langobarden
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	römischen Ursprungs; Kirche im langobardischen Stil; Brücke über den Natisone
Marco Polo	kunstvolle Hinterlassenschaften der Langobarden; wo der Natisone aus den Hügeln in die Ebene tritt; sympathisches Städtchen; hellgraue Häuser mit roten Ziegeldächern; von üppig grünem Buschwerk gefasster Fluss; Berge; ein malerisches Bild
Polyglott	wie eine Festung
Michael Müller	Gründung Cäsars; vor allem das Mittelalter präsent; reizvoll und historisch interessant; reizvoller Stadtkern; schön bummeln

Nel caso di San Daniele, infine, vediamo l'esempio di come un unico prodotto possa diventare l'emblema di un'intera cittadina. Guardando gli attributi, sembra che nella "Schinkenstadt" non esista altro che il famoso prosciutto, nonostante i tentativi timidi di alcune guide di inserire anche qualche cenno sull'amabilità del paese stesso e su una sua attrazione artistica, gli affreschi del Pellegrino di San Daniele, detti "sixtinische Kapelle des Friaul".

Tabella 12 – Attributi di San Daniele del Friuli

DENOMINAZIONI	
ADAC	Schinkenparadies; die Schinkenmetropole Italiens
Michael Müller	berühmte Schinkenstadt; bekannte Schinkenstadt; Hügelstädtchen
CARATTERISTICHE DELLA CITTÀ	
ADAC	<i>Köstlicher Schinken</i> ; auch abseits des Schinkens eine erstaunliche Geschichte; <i>liebens- und lebenswerter Ort</i> ; der Speckgürtel Udines
Marco Polo	einer der besten Schinken Italiens; über die ganze Stadt verteilen sich Lokale mit duftenden Schinkenplatten und guten Friulaner Weinen
Polyglott	weltbekannt wegen seines Schinkens
Michael Müller	hier dreht sich alles um „prosciutto“; Schinken bis zum Abwinken; Schinken in Hülle und Fülle; nicht die architektonischen Feinheiten, sondern die kulinarischen; daneben auch eine wirkliche Top-Sehenswürdigkeit; die herrlichen Fresken des Pellegrino di San Daniele; sixtinische Kapelle des Friaul; reizvoll und historisch interessant; insgesamt gesehen keine spektakuläre Schönheit

4.3 COME SONO PRESENTATI I PRODOTTI TIPICI

Mangiare bene e assaggiare i prodotti locali della meta in un locale tipico e accogliente fa parte di una vacanza riuscita, soprattutto in una regione come il FVG, che, oltre il Prosciutto di San Daniele, fiore all'occhiello, dispone di una tradizione culinaria multiculturale e produce dei vini conosciuti e richiesti a livello mondiale. L'offerta enogastronomica, possiamo dire, fa parte del pacchetto di viaggio e non deve mancare nell'*image* esterno della regione.

L'invito a scoprirla nei testi di orientamento – ne seguiranno altri in sezioni dedicate esclusivamente ad essa e nei testi sui singoli luoghi – varia da una guida all'altra. In tutte troviamo delle evocazioni generiche che confermano il FVG come la meta giusta per chi ama mangiare bene, usando parole suggestive come "Kulinarische Versuchungen" e "ein Fest für die Sinne" (ADAC), "ein kleines Paradies auf Erden", "ein Schlemmerparadies" e "**leibliche Genüsse**" (Marco

Polo) o “... ein Königreich für Gourmets” (Michael Müller). Polyglott associa la ricchezza dell’offerta culinaria alla varietà culturale. Non tutte le guide nominano i singoli prodotti. Se ciò avviene, troviamo il prosciutto al primo posto, ma si legge anche dei formaggi, la jota, la gubana e l’olio d’oliva. Troviamo quindi rappresentata gran parte della regione. Molto spazio viene dedicato al vino, senza specificarne i tipi, ma tramite l’uso di aggettivi enfatici (“großartige Winzer”, ADAC; “**köstliche Weine**”, Marco Polo; “fantastische Weine”, Michael Müller) e sottolineandone la fama (“beste Weißweine Italiens”, Marco Polo). Solo la guida ADAC tiene conto anche della cultura del caffè. Insieme a Polyglott, trova parole suggestive anche per i luoghi e per la prassi sociale del godere in regione (“Die »blaue Stunde« zelebrieren”, “Dolcefarniente in den opulenten Kaffeehäusern”, ADAC).

Tabella 13 – I prodotti tipici

ADAC	<u>Kulinarische Versuchungen</u> ; ein Fest für die Sinne; regionale Spezialitäten; typische Gerichte; deftige Genüsse; himmlisch-süße Freuden; deftige Schinken großartige Winzer; gehaltvolle Weißweine; <u>Vino und Prosecco</u> ; von der Sonne verwöhnt, von den Winzern gehegt, von Kennern geliebt Kaffeekultur; Paradies für Kaffeegenießer <u>Aperitivo-Kultur</u> ; <u>Die »blaue Stunde« zelebrieren</u> ; <u>Die schönsten Kaffeehäuser</u> ; Dolcefarniente in den opulenten Kaffeehäusern; edle Restaurants; schlichte Osterien; Spitzenrestaurants
Marco Polo	ein kleines Paradies auf Erden; ein Schlemmerparadies; leibliche Genüsse weltberühmte Tropfen; Rebhänge, von denen köstliche Weine kommen; beste Weißweine Italiens; Ein Buschenschenken im Karst; herrliche Kaffeehäuser
Polyglott	kulinarische Traditionen vielfältig wie Kultur und Natur; kulinarische Genüsse, in denen italienische mit slawischen wie österreichischen Traditionen harmonieren; sämige Jota aus dem Karst; fein gemasertes, unendlich zarter Prosciutto d’Osvaldo; Wein- und Olivenölproduktion Schoppen in Weinstuben und Buschenschenken; nette neue Gasthäuser
Michael Müller	kulinarische Hochburg; ... ein Königreich für Gourmets; Spezialitäten vielfältig; im Spannungsbogen zwischen Bergen und Meer eine große Bandbreite; naturreine alte Käsesorten; Käse aus Montasio; wunderbarer Schinken von San Daniele und Sauris; Schinken aus San Daniele; Gubana-Nusskuchen aus den Natisone-Tälern; Olivenöl aus dem Gebiet von San Dorligo della Valle die weltberühmten Weißweine des Friaul;

	fantastische Weine; ... ein Dorado für Weinliebhaber; „Weinwunder“ im Friaul; zählen zu den begehrtesten Tropfen Italiens; im gleichen Atemzug wie die berühmten Weine des Piemont genannt
DuMont	der berühmte Schinken von San Daniele; unvergleichliche Milde außerordentliche Qualität friulanischer Weine

4.4 LA DESCRIZIONE DELLE PERSONE

Infine non manca una descrizione delle persone. Inizia con quello che non sono i friulani: “das extrovertierte, oft auch schrille mediterrane Temperament wird man hier allenfalls ausnahmsweise finden”, si legge sul Marco Polo, che parte dallo stereotipo, presupposto nell’immaginario del turista di lingua tedesca, secondo il quale “l’italiano”, equiparato al meridionale, sarebbe estroverso, rumoroso, esuberante⁴. La guida qui adempie alla sua funzione, “die authentischen Erfahrungen, die vor Ort entstehen können und werden, vorb[zu]ereiten, um den Lesern Enttäuschungen in der Realität zu ersparen” (Thurmair 2018: 22).

Gli abitanti del Friuli Venezia Giulia – non si distingue tra friulani e triestini, come probabilmente farebbe un abitante della regione – sarebbero invece “höflich und immer ein wenig reserviert” (Marco Polo), “geprägt durch Präsenz der Berge” (DuMont).

Anche se non hanno “das klassische Dolce Vita nicht im Blut” (*Friaul für alle Jahreszeiten*), sarebbero “Menschen mit intensiver Beziehung zu Schönheit und Kultur in allen Lebensbereichen, die Kulinarik natürlich eingeschlossen” (ib.) e “wissen zu genießen” (ib.). Gli abitanti della regione vengono descritti come persone a cui piace bere, “lieben den Wein” e “die **Geselligkeit**” (Marco Polo) o, come scrive in maniera plastica la guida di Michael Müller: “Hier [am Kanal] zu sitzen und ein Gläschen Wein, *tajut* genannt, zu schlürfen, ist eine der Lieblingsbeschäftigungen der Udineser”.

“Workaholics” e “Familienmenschen”, i friulani avrebbero dichiarato il pragmatismo la filosofia della loro vita (cfr. Marco Polo).

Interessante è l’identità un po’contraddittoria che le guide ascrivono alla popolazione: Marco Polo la lascia parlare in una citazione fittizia, che comunque conferisce l’impressione di autenticità: “**Wir leben hier zwar am Rand Italiens, aber im Herzen Europas’, sagen die Leute in Julisch-Venetien**”. I giovani friulani, secondo *Friaul für alle Jahreszeiten*, invece, sarebbero “in ihrer Lebensführung ‘italienischer’ und auch internationaler”, vivendo una “moderne Italianità”. In DuMont, infine, si legge:

⁴ Cfr. anche sul DuMont, che parla dei friulani, “die sich nicht durch den offenen Charme der Südländer auszeichnen”.

Viele Bewohner der Region fühlen sich daher weniger als Italiener denn als Friulaner und Mitteleuropäer und besinnen sich darauf, dass ihre Region ein Grenz- und Durchgangsland ist, dem stets eine vermittelnde Funktion zwischen der mediterranen Kultur und jener des Alpenraumes und Zentraleuropas zufiel.

4.5 LE TECNICHE LINGUISTICHE USATE

Ponendo in chiusura lo sguardo sulle scelte linguistiche, possiamo confermare la presenza di tutti i meccanismi tipici della comunicazione turistica, e di alcuni altri. Una tecnica usata per presentare la regione a potenziali turisti che ancora non la conoscono, è quella di stabilire confronti ed analogie tra i suoi luoghi ed altri luoghi più noti: Gorizia è la “Nizza Österreichs” o la “Nizza an der Adria”, Lignano la “Florida Italiens”, Pordenone “das Manchester Friauls” (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 159) e Sacile viene definita “Klein-Venedig” (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 166, tutti e due al di fuori degli *Orientierungstexte*). Gli affreschi di Pellegrino Da San Daniele a San Daniele portano il soprannome di “Sixtinische Kapelle des Friauls” o “Sixtina Friauls”, la bassa Friulana viene paragonata alla Pianura Padana e il Collio alla Toscana (“Toskana des Nordostens”). I confronti sono quelli fissati e utilizzati anche nella promozione istituzionale. Vengono usati da tutte le guide in maniere sistematica, anche se a volte presentati in forma modificata, soprattutto nelle guide alternative, che ne smascherano l’uso promozionale:

“Die Tourismusverantwortlichen operieren gerne mit Beschreibungen wie ‚Klein-Venedig‘ oder ‚Garten der Serenissima‘” (*Friaul zum Mitnehmen*: 166).

„Die Toskana braucht man hier nicht, das steht schnell fest. Denn das auf einer kleinen Anhöhe in den südlichen Ausläufern der **Colli Orientali** thronende Kloster liegt eingebettet in eine **atemberaubende Hügellandschaft**, die keinen Vergleich mit dem südlichen Vorbild scheuen muss” (ib.: 107).

In alcuni casi, come quello di Lignano, descritta come Florida italiana, la tecnica del paragone si sovrappone a quella della citazione, di persona famosa o no, qui pronunciata da Hemingway. Ulteriori citazioni non attribuibili riguardano ad es. il Tagliamento, “‘König der Alpenflüsse’” (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 200), “‘Re dei Fiumi Alpini’, König der Alpenflüsse” Michael Müller: 82), Piazza della Libertà a Udine, descritta come “schönster venezianischer Platz auf dem Festland” (Marco Polo: 86; cfr. anche *Friaul für alle Jahreszeiten*: 39) o la Grotta Gigante di cui si dice che “angeblich passt der gesamte Petersdom hinein!” (Michael Müller: 236; cfr. anche Giambagli 2009: 13, che ne attesta la stessa affermazione nella promozione istituzionale). Queste citazioni, come scrive Vestito, “permettono di offrire descrizioni e interpretazioni ‘pre-confezionate’” (2012: 89), che, “estrapolate dal loro contesto originario, possono perdere la propria soggettività ed essere presentate come verità socialmente condivise” (ib.: 94). In maniera simile si esprime Margarito (2000: 24-26), che riconosce

alcune caratteristiche degli stereotipi: anch'essi costituiscono una definizione stabile, sono spesso ripetitivi e fissano la lingua.

Se si tratta di citazioni di grandi autori, dispongono di un altro vantaggio: "Les auteurs célèbres et les artistes, en véritables connaisseurs de la beauté, on une fonction d'autorité ou servent de faire valoir aux jugements présentés par l'équipe de rédacteurs du guide" (ib: 27). Altre citazioni di personaggi famosi, a parte quella di Hemingway, sono "»Hier kann ein Fremder frei leben und alle Annehmlichkeiten des Gesellschaftslebens genießen«" da parte di Casanova e "»eine Offenbarung«" da parte di Freud per descrivere Gorizia, nonché "»literarische[] Hauptstadt Mitteleuropas"" di Claudio Magris per caratterizzare Trieste. Inoltre, nessuna guida riesce a rinunciare alla frase attribuita al giovane Napoleone nella descrizione di Villa Manin: "»zu groß für einen Grafen, aber zu klein für einen König«" (cfr. ADAC: 110; cfr. anche *Friaul für alle Jahreszeiten*: 138).

In più, troviamo la descrizione sensuale e suggestiva ("weite, blumenreiche Almflächen", "Wäscheleinen über den Köpfen", "himmlisch-süße Freuden", "sämige Jota") e la sottolineatura dell'autenticità ("Hier können Besucher noch authentisches Italien erleben"; "unverfälschtes Leben"). Si nota un gran numero di aggettivi qualitativi come in "knietiefes Wasser", "deftige Schinken" o "monumentale klassizistische Architektur", spesso enfaticanti come in "faszinierende Städte", "bildhübsche Dörfer", "malerisches Centro Storico".

Per molti luoghi e prodotti si trova un aspetto descritto al superlativo, come in "eine der schönsten Küsten Italiens" o "einer der besten Schinken Italiens", anche al di fuori dei testi di orientamento, ad es. "Das Karnische Volkskundemuseum gehört zu den bedeutendsten ethnologischen Museen Europas" (ADAC: 117). Un'altra tecnica è la presentazione di un elemento come noto a tutti: "Weltbekannt ist das Städtchen [San Daniele] [...] wegen seines Schinkens" (Polyglott: 141), oppure, fuori dagli elenchi presentati, "Genießer belohnt die Reise ins Friaul mit [...] dem berühmten Hefegebäck *gubana*" (Marco Polo: 82).

Per molti luoghi si trova la descrizione come "Città di": oltre la *Römerstadt* Aquileia, la *Langobardenstadt* Cividale e la *Schinkenstadt* San Daniele che abbiamo viste, le guide ci presentano la *Stadt der Messermacher* (Maniago), la *Stadt der Stühle* (Manzano), la *Stadt der Uhren* (Pesariis), la *Stadt der Mosaiken* (Spilimbergo) e il *Dorf der Schmetterlinge* (Bordano). Il Friuli sembra prestarsi particolarmente a questa strategia, che permette di dare un label, un *image* preciso e riconoscibile anche a luoghi più piccoli o, a prima vista, di interesse turistico minore.

Non manca il ricorso alla tecnica del *linguaging*, ovvero all'uso di elementi in italiano inseriti nel testo tedesco, ad es. in "Dolcefarniente in den opulenten Kaffeehäusern", "Aperitivo-Kultur", "hier dreht sich alles um 'prosciutto'" e "eigentümliche Wasser- und Schilflandschaften mit ihren typischen ‚casoni‘ (Fischerhütten)". Mentre nei primi due esempi gli italianismi servono per evocare elementi dello stile di vita italiano ammirato dai turisti nordici, nel secondo l'elemento in lingua riferisce ad un prodotto tipico, mentre nel caso di casoni si tratta di un elemento strettamente legato alla cultura regionale, non

traducibile adeguatamente in tedesco (per una classificazione più dettagliata cfr. Gärtig-Bressan, in preparazione).

Troviamo qualche elemento di linguaggio creativo e poetico, ad esempio nella rappresentazione dell'Adriatico "als silbrig schimmerndes Band, das sich in Lagunen und Sandzungen verliert" oppure nell'uso di sostantivi composti poco usuali come "Promenadenband". Si riscontrano metafore antropomorfe ("Flüsse, die aus den Bergen hinunter ans Meer wollen"; "Karst hält die Stadt in herber Umarmung gefangen") e anche immagini sorprendenti, come nella guida ADAC, che scrive di Trieste: "Es ist bestimmt nur Einbildung, aber manchmal duftet selbst das Meer ein wenig nach Kaffee".

L'immagine costruita per i singoli luoghi, così come per tutta la regione, è sostanzialmente entusiasta e positiva, nella loro presentazione si inserisce solo qualche nota più critica: in alcune guide, come si è visto, viene tematizzato il turismo di massa sul mare, con Michael Müller che chiama Lignano *Badestadt* o addirittura *Badegroßstadt*, scegliendo un composto poco usato al posto del lessicalizzato *Badeort*, per metterne in evidenza la dimensione e il flair non proprio idilliaco. Definisce il centro storico di Gorizia "etwas verschlafene Altstadt", trovando un eufemismo per un centro effettivamente poco frequentato, grazie a un calo di popolazione notevole nell'ultimo ventennio. La descrizione più critica, già nell'*Orientierungstext*, si trova in DuMont, dove leggiamo, ad esempio, che il Collio è "leider durch die wider jede Natur geführte Grenze zu Slowenien willkürlich zerteilt" (12), oppure, con riferimento ai paesi della pianura: "In der Regel sind die breiten, wenig tiefen Häuser verputzt und wirken eher kahl und abweisend. Zumeist stehen sie mit ihren Fassaden direkt an der Straße und bilden, dicht aneinandergelagert, allseitig geschlossene Ortschaften. In diesen ist kein Grün zu sehen [...]" (ib.: 13-14). Va comunque tenuto presente che ci sono notevoli differenze tra le singole guide: solo le quattro generali dispongono della struttura classica descritta, con testi di orientamento sia all'inizio che anteposti ai singoli luoghi, e tra questi solo i tre più commerciali di ADAC, Marco Polo e Polyglott si servono in maniera molto marcata degli elementi tipici del discorso turistico, mentre gli altri dedicano molto spazio ad una descrizione più neutra degli itinerari proposti, hanno quindi una funzione più prevalentemente informativa ed istruttiva.

5. CONCLUSIONI

I testi di orientamento condensano al massimo le immagini. Già chi legge solo quelli – ad esempio durante una lettura veloce in libreria, ancora insicuro sul dove andare e su quale guida scegliere – si crea delle idee sulla meta. Per avere un quadro più completo di tutti i contenuti di sapere cognitivi, delle impressioni sensoriali e delle idee (stereotipate) con i quali il turista arriva in regione, e di seguito delle sue aspettative, è necessario prendere in considerazione anche gli

altri sottotesti della guida turistica che recepisce: i *Besichtigungstexte* per i singoli luoghi, i testi di approfondimento che forniscono contenuti di conoscenza selezionati e li posizionano rispetto ad altri come particolarmente rilevanti per la destinazione, e, in maniera particolare, le fotografie che rappresentano una selezione preferenziale di determinati soggetti. Alcuni degli argomenti che le guide recenti sul FVG mettono in rilievo riguardano l'offerta culinaria (il prosciutto, i vini, il caffè), la cultura (la letteratura, la *Zahrer Sprache*), la natura (il Parco Nazionale delle Dolomiti Friulane, il terremoto, la natura minacciata dall'uomo), mentre alcune potenziali icone visive della regione sembrano essere il Castello di Miramare, presentato ben due volte come foto di copertina e che anche nei materiali istituzionali appare spesso come uno dei "cliché iconici massicciamente proposti" (Giambagli 2009: 9), Cividale con il Ponte del Diavolo, Piazza Libertà a Udine, la Basilica di S. Maria Assunta e i mosaici di Aquileia, il porto di Grado, i Colli Orientali, la Laguna di Grado, la Barcolana e il prosciutto come simbolo culinario.

Infine bisogna considerare anche gli altri tipi di testo, turistici e no, che l'ospite d'Oltralpe legge prima del suo viaggio: tra i testi letterari sicuramente quelli dell'autore tedesco Veit Heinichen, i cui gialli ambientati a Trieste potrebbero rappresentare un primo contatto con la regione per molti turisti tedeschi, mentre tra quelli turistici sembrano particolarmente interessanti i blog di viaggio, per i quali il turista stesso diventa autore, descrivendo la propria esperienza nella destinazione ad un grande pubblico:

Erstaunlich, dass **Friaul Julisch Venetien** hierzulande relativ unbekannt ist, dabei ist die Region so reich an Naturschätzen. Schroffe Bergwelten wechseln sich ab mit sanft hügeligen Weinterrassen, Lagunen und feinsandigen Strände am Meer. Und Friaul ist vor allem eines, ein Paradies für Genießer (<https://viermalfernweh.de/2019/04/friaul-julisch-venetien-urlaub/>, consultato il 09/11/2020).

L'esempio fa vedere quanto il discorso turistico professionale penetra in quello personale, allargando la rete di diffusione di contenuti selezionati e di un particolare stile di presentazione.

ADAC = Maiwald S. (2019)
ADAC Reiseführer Venetien und Friaul. Zwischen Alpen und Adria, München, Gräfe und Unzer Verlag.

DuMont = Zimmermanns K. & Theil A. C. & Ulmer C. (2012)
DuMont Kunst-Reiseführer Friaul und Triest. Unter Markuoslöwe und Doppeladler – Reise zu den Kulturschätzen zwischen Adria und Karnischen Alpen, 6., aktualisierte Auflage, Ostfildern, DuMont Reiseverlag.

Friaul für alle Jahreszeiten = Hopfmüller G. & Hlavac F. (2018) *Friaul für alle Jahreszeiten*, Klagenfurt, Heyn.

Friaul zum Mitnehmen = Czar R. M. & Timischl G. (2020) *Friaul zum Mitnehmen: 25 Tagestouren*, Graz, Styria-Verlag.

Marco Polo = Dürr B. & Hausen K. (2017) *Venetien & Friaul. Verona, Padua, Triest*, 8. Auflage, komplett überarbeitet und neu gestaltet, Ostfildern, Mairdumont.

Michael Müller = Fohrer E. (2019) *Friaul-Julisch Venetien*, Chemnitz, Michael Müller.

Polyglott = Schetar D. & Köthe F. (2019) *Polyglott on tour. Venetien Friaul on Tour. 14 individuelle Touren durch die Regionen*, München, Gräfe und Unzer Verlag.

Rother Wanderführer = Lang H. (2017) *Friaul-Julisch Venetien. Von den Karnischen und Julischen Alpen zur Adria. 52 Touren*, München, Bergverlag Rother.

<https://viermalfernweh.de/2019/04/friaul-julisch-venetien-urlaub/>, consultato il 09/11/2020.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Agorni M. (2012) (ed.) *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, Milano, FrancoAngeli.

Baider F. & Burger M. & Goutsos D. (2004) (eds.) *La communication touristique/ Tourist Communication. Approches discursives de l'identité et de l'altérité/ Discursive Approaches to Identity and Otherness*, Paris, L'Harmattan.

Bandyopadhyay R & Morais D (2005) "Representing Dissonance. India's Self and Western Image", *Annals of Tourism Research*, 32:2, pp. 1006-1021.

Baumann T. (2017) "Strategies of adaption in the translation of German and Italian travel guides", in *Strategies of Adaptation in Tourist Communication. Linguistic Insights*. Ed. by G. Held, Leiden, Brill, pp. 183-201.

Baumann T. (2018) "Zur Text-Bild-Relation in deutschen und italienischen Reiseführern", in *Pragmatik – Diskurs – Kommunikation. Festschrift für Gudrun Held zum 65. Geburtstag/ Pragmatica – discorso – comunicazione. Saggi in omaggio a Gudrun Held per il suo 65^{mo} compleanno*. Hrsg. von A.-K. Gärtig, R. Bauer

- & M. Heinz, Wien, praesens, pp. 226-237.
- Bhattacharyya D. P. (1997) "Mediating India. An Analysis of a Guidebook", *Annals of Tourism Research*, 24:2, pp. 371-389.
- Calvi M. V. (2000) *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio/Lucca, Mauro Baroni editore.
- Calvi M. V. (2010) "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica*, 19, pp. 9-32.
- Calvi M. V. (2017) "The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives", in *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism*. Ed. by M. Gotti, S. Maci & M. Sala, Frankfurt a.M. et al., Peter Lang, pp. 25-48.
- Cesiri D. & Coccetta F. (2017) "The Cultural Side of Venice: Institutional Promotion to Mainstream Tourists and Museum Buffs", in *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism*. Ed. by M. Gotti, S. Maci & M. Sala, Frankfurt a.M. et al., Peter Lang, pp. 317-339.
- Cesiri D. (2019) "The Construction of the Territorial Image in Tourism Websites: The Case of the Veneto Provinces", *ALTRE MODERNITÀ*, 21, pp. 158-176.
- Cronin M. (2000) *Across the Lines. Travel, Language and Translation*, Cork, CUP.
- Dann G. & Liebman Parrinello G. (2007) "From Travelogue to Travelblog: (Re)-negotiating Tourist Identity", *Acta Turistica*, 19:1, pp. 7-29.
- Dann G. (1996a) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford, CAB International.
- DWDS = *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*, www.dwds.de, consultato il 04/11/2020.
- Fandrych C. & Thurmair M. (2011) *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*, Tübingen, Stauffenburg.
- Francesconi S. (2012) *Generic Integrity and Innovation in Tourism Texts in English*, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche.
- Francesconi S. (2014) *Reading Tourism Texts. A Multimodal Analysis*, Bristol/Buffalo/Toronto, Channel View Publications.
- Gärtig-Bressan A.-K. (in preparazione): "Italianismen in deutschsprachigen Tourismustexten. Eine Analyse am Beispiel von Reiseführern über die Region Friaul-Julisch Venetien".
- Ghidelli M. (2012) "I tanti marchi del turismo bresciano", in *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*. A cura di M. Agorni, Milano, FrancoAngeli, pp. 125-129.
- Giambagli A. (2009) "Quando l'istituzione parla la lingua del turismo: un percorso comunicativo tra parola e immagine", *Rivista internazionale di tecnica della traduzione*, 11, pp. 1-17.
- Giambagli A. (2011) "Gusti e profumi del Friuli Venezia Giulia: se il Catalogo parla ad un'altra lingua", in *La comunicazione turistica: lingue, culture, istituzioni a confronto*.
- A cura di M. G. Margarito, M. Hédiard & N. Celotti, Torino, Libreria Cortina, pp. 5-26.
- Giambagli A. (2013) "Costruire un'immagine turistica per il Friuli Venezia Giulia. Itinerari di narrazione e di traduzione", in *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*. Hrsg. von D. Höhmann, Frankfurt a.M., Peter Lang, pp. 225-241.
- Giordana F. (2004) *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli.
- Gotti M. (2006) "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*. Ed. by O. Palusci & S. Francesconi, Trento, Università degli Studi di Trento Editrice, pp. 15-34.
- Gunn C. A. (?1988) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Hausmann F. J. (1985) "Kollokationen im deutschen Wörterbuch. Ein Beitrag zur Theorie des lexikographischen Beispiels", in *Lexikographie und Grammatik. Akten des Essener Kolloquiums zur Grammatik im Wörterbuch*. Hrsg. von H. Bergenholtz & J. Mugdan Tübingen, pp. 118-129.
- Held G. (2017) "What Do Language Use and 'The Tourist Gaze' Have in Common? Introducing Studies on Adaptation Strategies in Tourist Communication", in *Strategies of Adaptation in Tourist Communication. Linguistic Insights*. Ed. by G. Held, Leiden, Brill, pp. 1-14.

- 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. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. Dir. par F. Baider, M. Burger & D. Goutsos, Paris, L'Harmattan, pp. 133-150.
- Lew A. A. (1991) "Place Representation in Tourist Guidebooks. An Example from Singapore", *Singapore Journal of Tropical Geography*, 12:2, pp. 124-137.
- Maci S. & Sala M. (2017) "Introduction", in *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism*. Ed. by M. Gotti, S. Maci & M. Sala, Frankfurt a.M. et al., Peter Lang, pp. 9-21.
- Manca E. (2016) *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*, Newcastle Upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Margarito M. G. (2000) "La bella Italia des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes", in *L'Italie en stereotypes: 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 scene, actes* du Colloque International de Montpellier 21, 22 et 23 juin 2006, Université Montpellier 3. Dir. par. H. Boyer, Paris, L'Harmattan, pp. 141-150.
- McGregor A. (2000) "Dynamic Texts and Tourist Gaze. Death, Bones and Buffalo", *Annals of Tourism Research*, 27:1, pp. 27-50.
- Palazzi M. C. (2009a) "Friuli Venezia Giulia: una promozione turistica all'insegna dell'ospitalità e dell'unicità", *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 11, pp. 39-65.
- Palazzi M. C. (2009b) "Ospiti di Gente Unica. claim e strategia di promozione turistica", *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 11, pp. 19-37
- Peverati C. (2012) "La ricerca linguistica negli studi sul turismo: un repertorio bibliografico", in *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*. A cura di M. Agorni, Milano, FrancoAngeli, pp. 115-149.
- Regione in cifre 2019 = http://www.regione.fvg.it/rafvig/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/FOGLIA56/allegati/Regione_in_cifre_2019.pdf, consultato il 04/11/2020.
- Ricci Garotti F. (2016) *Das Image Italiens in deutschen touristischen Reisekatalogen*, Roma, Carocci.
- Santulli F. (2007) "Le parole e i luoghi: descrizione e racconto", in *Pragmatica della comunicazione turistica*. A cura di F. Santulli, Roma, Editori riuniti, pp. 81-153.
- Santulli F. (2010) "La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni testuali", *E/C*, 6, pp. 25-34.
- Stöckl H. (2011) "Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz", in *Bilinguistik. Theorien. Methoden. Fallbeispiele*. Hrsg. von H. Diekmannshenke, M. Klemm & H. Stöckl, Berlin, Erich Schmidt Verlag, pp. 45-70.
- Thurmair M. (2018) "Reiseführer: Variationen einer Textsorte", in *Reiseführer - Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus/Le guide touristique - médiation linguistique e culturale in ambito turistico*. Hrsg. von T. Baumann, Bern, Peter Lang, pp. 19-42.
- Urry J. (2002) *The Tourist Gaze*. Los Angeles et al., Sage.
- van Dijk T. (1993) "Principal of Critical Discourse Analysis", *Discourse & Society*, 4:2, pp. 249-283.
- Vestito C. (2012) "La rappresentazione dell'Italia nelle guide turistiche in lingua inglese", in *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*. A cura di M. Agorni, Milano, FrancoAngeli, pp. 83-99.
- Weightman B. A. (1987) "Third World tour landscapes", *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 227-239.