



Donella Antelmi

Il turismo come discorso

Generi e testi dal racconto al Web



Dino Audino
editore



Introduzione	p. 7
Capitolo primo	11
La prospettiva del discorso	11
1.1 <i>Analisi del discorso (ADD)</i>	11
1.2 <i>Lingua e cultura</i>	13
1.3 <i>Stereotipi e cliché</i>	15
1.4 <i>Turisti e viaggiatori</i>	19
1.5 <i>Sostenibilità</i>	22
1.5.1 <i>Tour operator</i>	23
1.5.2 <i>Turista</i>	24
1.5.3 <i>Istituzioni</i>	26
1.6 <i>La critica</i>	27
1.7 <i>La penna</i>	28
Capitolo secondo	
Letteratura di viaggio	29
2.1 <i>Un genere ibrido</i>	29
2.2 <i>Qualche cenno storico</i>	30
2.3 <i>Emulazione (digressione)</i>	34
2.4 <i>Racconti di viaggio</i>	37
Capitolo terzo	
Reportage	43
3.1 <i>Specificità generica</i>	43
3.2 <i>Contratto di comunicazione, situazione, attori</i>	43
3.3 <i>Reportage narrativo</i>	45
3.4 <i>Una questione di stile</i>	47
3.5 <i>Aspetti linguistici</i>	50
Capitolo quarto	
Guida turistica	55
4.1 <i>Breve excursus storico</i>	56
4.2 <i>Identità e relazioni nella guida</i>	58

© 2022 Dino Audino
 art@angonone.it
 via di Monte Bianco, 91
 00185 Roma
 www.audinoeditore.it

Cura redazionale
 Arianna Ferrucci
 Simona Pisani
 Vanessa Ripani

Immagine di copertina: designed by Freepik

Stampa: Publilmax - via Leopoldo Ruspini 101, Roma
 Progetto grafico: Duccio Bocchi
 Primo di stampa dicembre 2021

È vietata la riproduzione, anche parziale, di questo libro, effettuata con qualsiasi mezzo compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata dall'editore.

4.3 <i>La guida come genere e come testo: mosse, enunciazione, lessico</i>	61
4 <i>Stereotipi, inettitudine, memoria discorsiva</i>	66
4.4.1 <i>Tem e parole chiave</i>	67
4.4.2 <i>Parole italiane nel testo</i>	68
4.4.3 <i>Confrontazioni</i>	69
Capitolo quinto	71
Brochure	71
5.1 <i>L'esplosione delle emozioni</i>	71
5.2 <i>Rиторica ed emozioni</i>	72
5.3 <i>Analisi di un caso: Slovenia rivigorisce</i>	76
5.4 <i>Isotope</i>	81
Capitolo sesto	85
APD (Annuncio Pubblicitario di Destinazione)	85
6.1 <i>Multimedialità</i>	88
6.2 <i>Layout</i>	89
6.3 <i>Figure retoriche</i>	90
6.3.1 <i>Luoghi comuni (topoi)</i>	91
6.3.1.1 <i>L'unicità</i>	91
6.3.2.2 <i>La varietà</i>	91
6.3.1.3 <i>La storia, la cultura, la natura</i>	92
6.3.1.4 <i>Emozioni</i>	93
6.3.1.5 <i>Scenografie</i>	94
6.3.2 <i>Figure</i>	95
6.3.3 <i>Metafore cognitive</i>	99
6.4 <i>Marchio</i>	100
6.4.1 <i>Tratti costitutivi e relazioni del segno</i>	101
Capitolo settimo	105
Generi emergenti	105
7.1 <i>Il turismo sul Web</i>	105
7.2 <i>Generi digitali</i>	107
7.3 <i>App, realtà aumentata, blog</i>	108
7.4 <i>Sito web – Analisi di un caso</i>	115
Riferimenti bibliografici	121

Introduzione

Turismo: un'attività che oggi coinvolge gli abitanti dell'intero pianeta, sia in qualità di viaggiatori, sia di ospiti, organizzatori e promotori; un'industria globale che si appoggia su una rete di testi e di forme di comunicazione per la trasmissione di informazioni, la creazione di identità turistiche e la promozione di luoghi. L'importanza di questa industria supera il suo impatto economico: il turismo coinvolge sfere psicologiche, sociali e culturali; determina, accanto alla valorizzazione di territori, un "modo di essere", di confrontarsi con l'altrità, con il non-noro, l'occasione per la ricerca di modelli di esistenza alternativi.

Anche se, nel tempo, le pratiche turistiche si sono modificate, resta costante la funzione della comunicazione, che ha, come principale effetto, quello di trasformare gli spazi in destinazioni di svago e di conoscenza. Già negli anni '90 John Urry¹ sottolineava come la percezione dei luoghi e le motivazioni al viaggio fossero fenomeni socialmente organizzati, che variano in funzione del periodo storico. Il sociologo sintetizzava nell'espressione *tourist gaze* il fatto che le rappresentazioni turistiche sono collegate al più ampio contesto di processi sociali e politici e alla nozione di "potere culturale", dato che i significati costruiti e trasmessi dall'industria culturale rappresentano "certi modi di vedere la realtà". Come osservano Durdow e Jaworski (2011: 287): «Il turismo è una lente privilegiata molto influente attraverso la quale molte persone danno senso non solo a una particolare destinazione o "cultura" ma al mondo in generale».

La comunicazione turistica è, fatte queste considerazioni, un terreno di indagine che oltrepassa l'ambito promozionale per diventare specchio di una *pratica sociale* in cui il linguaggio ha un ruolo fondamentale tanto nella costruzione del turista quanto in quella delle culture di destinazione.

Lo "sguardo del turista" di cui parla Urry si forma per mezzo di segni, immagini che vengono catturate come indici di una particolare qualità del

¹ Urry (1995), cfr. Morgan e Pritchard (1998), Morgan, Pritchard e Pride (2002).

