

Premessa

Chi di noi, nelle proprie esperienze di viaggio, non ha mai utilizzato una guida turistica? Chi non si è mai trovato a sfogliare le pagine di questi manuali contenenti le istruzioni per l'uso di una città, una regione, un paese? Chi, infine, non si è mai ritrovato in coda davanti a un sito turistico con in mano la sua guida e circondato da altri visitatori, a loro volta rassicurati dalla presenza di un libro che indicava quel dato monumento come qualcosa "da non perdere"?

In effetti, le guide turistiche fanno parte dell'ordinarietà di quella esperienza per definizione straordinaria che è il viaggio. E il loro proliferare stimola gli appassionati in partecipati dibattiti che talvolta denigrano il genere "guida turistica" come elemento deteriore di una personale esperienza di viaggio, talaltra vedono formarsi schieramenti opposti su quale sia la guida "migliore", quella più "veritiera", quella che meglio fa conoscere l'"autenticità" di una data cultura (in numerosi forum su internet, ad esempio, capita di imbattersi in discussioni di questo tipo). Tali comportamenti sono significativi, ci dicono che le guide non si limitano a raccontare i luoghi, ma, con il loro racconto, costruiscono spazi, identità territoriali e personali, tipi di turisti che si riconoscono in determinate pratiche di fruizione dei territori e nei sistemi di valori proposti. I turisti esprimono la propria identità attraverso la guida che consumano. I marchi editoriali esprimono le proprie caratteristiche distintive perpetrando specifiche filosofie di viaggio.

Questo libro nasce dall'idea di analizzare un campo di indagine relativamente nuovo e di sperimentare la versalità dell'approccio semiotico nell'ambito della comunicazione turistica. Pur non esaurendo il panorama dei racconti di viaggio, il lavoro cerca di mettere a fuoco le principali caratteristiche delle guide turistiche, testi densi di spunti di riflessione per chi si occupa dei fenomeni di comunicazione.

Il primo capitolo presenta la letteratura scientifica di riferimento,

fornisce le prime definizioni e caratterizzazioni della guida turistica e specifica il corpus di analisi e i principali strumenti metodologici adottati.

Il secondo prende in considerazione uno degli aspetti più evidenti che caratterizza la guida come genere, la descrizione della spazialità, indagata a partire da alcune realtà urbane.

Il terzo capitolo si concentra su alcuni edifici sacri: un'occasione per affrontare meglio la questione della descrizione e per mostrare come, molto spesso, il discorso sacro si costituisca nella sua interazione con quello turistico.

Il quarto capitolo si concentra sul tempo, ed evidenzia come, lungi dall'articolarsi semplicemente in passato, presente e futuro dei luoghi, questa dimensione si ritrovi nelle guide anche attraverso la descrizione del ritmo della visita turistica, così come in quella della vita locale o, ancora, in termini di attualità.

Il quinto capitolo si concentra sui personaggi presenti nei racconti delle guide, sulla caratterizzazione del turista iscritto e sui modi in cui è descritta la relazione tra i visitatori e la comunità ospitante. La tipologia di turista-lettore si correla, così, alle specificità editoriali dei singoli marchi e fa emergere sistematiche differenze nei visitatori e nel tipo di approccio al luogo visitato.

Il sesto capitolo affronta l'analisi degli sguardi descritti nelle guide, sguardi che variano per tipo di focalizzazione (dal dettaglio fino all'ampiezza dello sguardo panoramico), ma anche per tipo di osservatore implicato: a corpi convocati in specifiche posizioni, di cui vengono descritte azioni e reazioni di tipo cognitivo, somatico e patemico, si affiancano descrizioni di luoghi che sembrano non essere inquadrati da nessuno. A questo si correla il ruolo dell'informatore, elemento che si dà alla vista in maniera più o meno semplice e più o meno contrattuale.

Il settimo capitolo si sofferma sulle strategie enunciative delle guide, mettendo a fuoco e sistematizzando le differenze tra i marchi editoriali emerse negli altri capitoli e approfondendo i dispositivi del patto comunicativo, ossia del tipo di relazione che la voce narrante instaura con il lettore.

Infine, l'ultimo capitolo prende in considerazione due programmi televisivi che si occupano del viaggio per mostrare similarità e differenze con le guide turistiche cartacee.

Il risultato di questo lavoro non sarebbe stato lo stesso senza il supporto di Gianfranco Marrone, una “guida” all’interno del mio viaggio nella ricerca, che mi ha fornito idee e suggerimenti, indirizzando il mio percorso e trasmettendomi l’entusiasmo per la semiotica. A lui va un particolare ringraziamento, denso di stima. Un grazie sentito a Romana Rutelli che mi ha dato la possibilità di pubblicare questo volume e mi ha spronato a portare avanti il progetto editoriale. Ringrazio anche i primi lettori del libro, Ilaria Ventura Bordenca e Dario Mangano: il loro sguardo sensibile e attento, seguito da confronti e discussioni, mi ha fornito utili idee ed evitato errori. Ringrazio Francesco Mangiapane per alcune suggestioni e Maria Claudia Brucculeri con la quale ho spesso discusso di semiotica e turismo e che si è sempre rivelata una vivace ricercatrice, oltre che una cara amica. Ringrazio quindi tutto il gruppo di lavoro di Palermo perché durante le riunioni e gli incontri mi ha fornito spunti e stimolato nella ricerca. Ringrazio Vanessa, con la quale ho condiviso le primissime fasi del lavoro e intensi momenti di riflessione e spensieratezza. Infine, ringrazio Silvia che, da esterna agli studi semiotici, ha letto il libro: il suo sguardo si è rivelato acuto anche in questa occasione.

Questo libro è dedicato ai miei genitori, che nel loro arduo compito hanno saputo educarmi all’insegna della libertà e del rispetto; a Salvo, compagno di avventure con cui sono felice di aver condiviso i traguardi raggiunti fino a questo momento; e a chi, per lungo tempo e con lealtà e costanza, mi ha insegnato l’amore per la vita, la grinta per affrontarla e la sensibilità necessaria per coglierne le sfumature.