

*Viaggio attraverso le attrazioni turistico culturali e ambientali del territorio di Sedilo. Un articolo giornalistico in lingua inglese.*

*Travel through the cultural and environmental touristic attractions of the Sedilo area. A feature article in English*

*A te,  
che ti sei appena affacciata alla vita  
ma hai già riempito la mia d'amore.*

*Viaggia,  
ovunque i tuoi piedi possano camminare,  
i tuoi occhi perdersi nell'infinito,  
le tue mani toccare nuove terre.  
Viaggia, per avere sempre nuovi orizzonti.*

*“La vita è un viaggio e chi viaggia vive due volte.”*

*Omar Khayyam*

*Buona vita, Gaia.*





## Sommario

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>9</b>
---------------------------	----------

<b>CAPITOLO I. TURISMO E LINGUAGGIO .....</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>1.1 LA NASCITA E LO SVILUPPO DEL TURISMO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 IL LINGUAGGIO SPECIALISTICO DEL TURISMO.....</b>	<b>12</b>
1.2.1 CARATTERISTICHE DEL LINGUAGGIO SPECIALISTICO IN AMBITO TURISTICO .....	13
<b>1.3 LE PROPRIETÀ DEL LINGUAGGIO TURISTICO.....</b>	<b>14</b>
1.3.1 PROPRIETÀ CONVERGENTI .....	14
1.3.2 PROPRIETÀ DIVERGENTI .....	17
<b>1.4 TECNICHE DEL LINGUAGGIO DEL TURISMO .....</b>	<b>19</b>
1.4.1 TECNICHE VERBALI .....	19
1.4.2 TECNICHE VISIVE.....	21
1.4.3 TECNICHE VERBALI E VISIVE COMBinate.....	23
<b>1.5 FATTORI INFLUENZANTI LA SCELTA DELLA DESTINAZIONE.....</b>	<b>25</b>
1.5.1 IMMAGINE E SCELTA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA .....	25
<b>1.6 IL TRAVEL JOURNALISM .....</b>	<b>27</b>
1.6.1 MEDIAZIONE FRA CULTURE STRANIERE .....	27
1.6.2 L'ETICA .....	28
1.6.3 MARKET ORIENTATION .....	28
1.6.4 ASPETTI MOTIVAZIONALI .....	29

<b>CAPITOLO II. L'AREA DI STUDIO.....</b>	<b>30</b>
---	-----------

<b>2.1 IL TERRITORIO DI SEILO .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 LA STORIA.....</b>	<b>31</b>
2.2.1 PREISTORIA.....	31
2.2.2 DAL PERIODO PUNICO AI GIORNI NOSTRI .....	32
<b>2.3 ATTRAZIONI TURISTICO-RELIGIOSE .....</b>	<b>34</b>
2.3.1 CHIESA DI SAN GIOVANNI BATTISTA.....	35
2.3.2 CHIESA DI SAN COSTANTINO.....	36

<b>2.4</b>	<b>ATTRAZIONI ARCHEOLOGICHE: PARCO DI ILOI .....</b>	<b>38</b>
<b>2.5</b>	<b>I MUSEI.....</b>	<b>38</b>
2.5.1	IL MUSEO DEL TERRITORIO.....	38
2.5.2	IL MUSEO DELL'ARDIA.....	39
2.5.3	IL MUSEO DEL SANTUARIO DI SAN COSTANTINO.....	39
<b>2.6</b>	<b>ATTRAZIONI NATURALISTICHE .....</b>	<b>39</b>
2.6.1	SAN COSTANTINO – SU MUDREGU.....	40
<b>2.7</b>	<b>S'ARDIA: LA FESTA DI SAN COSTANTINO .....</b>	<b>40</b>
<b>2.8</b>	<b>GIORNALISMO DI VIAGGIO A SEDILO.....</b>	<b>43</b>
<b><u>CAPITOLO III. REDAZIONE DI UN ARTICOLO DI VIAGGIO SUL TERRITORIO DI SEDILO .....</u></b>		<b>45</b>
<b>3.1</b>	<b>LA RIVISTA .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2</b>	<b>IL FEATURE ARTICLE.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3</b>	<b>ANALISI DELL'ARTICOLO .....</b>	<b>47</b>
3.3.1	IL TITOLO.....	47
3.3.2	LO STANDFIRST.....	47
3.3.3	L'INTRODUZIONE.....	47
3.3.4	LINGUAGGIO DIRETTO / INDIRETTO .....	48
3.3.5	LANGUAGING.....	48
3.3.6	LE INTERVISTE .....	48
3.3.7	LE FOTO .....	49
<b><u>CONCLUSIONI.....</u></b>		<b>55</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA.....</u></b>		<b>56</b>
<b><u>SITOGRAFIA.....</u></b>		<b>59</b>
<b><u>UNSPOILED TRADITIONS IN SEDILO.....</u></b>		<b>61</b>





## INTRODUZIONE

La scelta di scrivere un articolo di viaggio su Sedilo nasce con l'obiettivo di produrre un testo spendibile anche al di fuori del contesto universitario, benché vi sia una vasta gamma di testi dedicati al paese e alle sue antiche tradizioni, con una grande attenzione, inevitabile peraltro, nei confronti dell'Ardia. La redazione di un articolo di viaggio, come per altri testi legati in un certo qual modo all'ambito turistico, prevede che vengano seguite determinate regole linguistiche, affinché sia mantenuta alta l'attenzione del lettore. La rivista scelta per ospitare l'articolo è *Wanderlust*, definita dagli autori stessi una *inspirational travel magazine*, per la capacità di ispirare i lettori a intraprendere un viaggio. La rivista è stata scelta per un duplice motivo: per il significato letterale della parola *wanderlust*, che tradotta in italiano significa "amore per i viaggi", ma soprattutto perché in questo magazine sono ospitate le destinazioni che non rientrano nel turismo di massa e viene data una grande importanza agli aspetti culturali e alle tradizioni dei luoghi descritti: e quale rivista poteva meglio ospitare un articolo su un paese ricco di tradizioni come Sedilo?

Nel primo capitolo sono analizzate le peculiarità del linguaggio del turismo, come descritte principalmente da Graham Dann nei suoi numerosi studi, precedute da una breve descrizione della nascita del turismo inteso in senso moderno. L'analisi non si limita al settore linguistico ma sono stati presi in considerazione anche l'aspetto socio – motivazionale e quello psicologico, come elementi fondamentali per la scelta della destinazione. La parte che chiude il capitolo è dedicata al ruolo del giornalismo di viaggio, ancora poco studiata in ambito accademico, ma di grande utilità per la promozione turistica.

Nel secondo capitolo verranno descritte le principali caratteristiche ambientali, storiche, religiose e culturali del paese di Sedilo. E' inoltre fornita una brevissima analisi di una raccolta di articoli di giornale riguardanti l'Ardia, dello scrittore sardo Maurizio Pretta, il quale con il suo preziosissimo lavoro, ha arricchito la letteratura sedilese e sarda in generale.

Infine, alla luce degli elementi trattati nel primo e nel secondo capitolo, nell'ultima parte viene analizzato l'articolo di approfondimento che dà il titolo a questo lavoro. La redazione del *feature article* su Sedilo ha infatti seguito delle precise regole linguistiche e stilistiche, tipiche degli articoli di giornalismo di viaggio, nei quali non manca un aspetto promozionale più o meno consapevole.

# CAPITOLO I. TURISMO E LINGUAGGIO

## 1.1 La nascita e lo sviluppo del turismo

Il turismo è un fenomeno assai complesso e per questo motivo richiede un'analisi multidisciplinare; esso comprende lo studio della geografia, della storia dell'arte, dell'archeologia, dell'economia, di tutti quegli studi socio – psicologici che riguardano l'uomo nei suoi spostamenti e, non ultimo, lo studio del linguaggio. Il lavoro di questa tesi si baserà essenzialmente sull'ultimo aspetto appena citato, ma per avere una visione chiara e ampia dell'argomento è necessario situare il turismo in uno scenario ben preciso.

Il turismo, inteso in senso moderno, nasce intorno al XVIII secolo presso l'aristocrazia dell'Europa centrale, la quale considerava quest'attività un elemento qualificante del proprio status sociale. Il viaggio, il cosiddetto Gran Tour, si praticava soprattutto a scopo culturale e le destinazioni prevedevano città di grande importanza storico - artistica, come Roma e l'Italia in generale, ma anche località termali come Bath, in Inghilterra. In seguito alla rivoluzione industriale anche l'alta borghesia divenne protagonista dei viaggi verso nuove stazioni termali e sciistiche, fino ad arrivare agli inizi del Novecento con lo sviluppo del turismo balneare. Ciò che è importante ricordare è che, fino ad allora, il turismo era considerato un fenomeno d'élite, riservato a coloro che possedevano una certa quantità di tempo e denaro. Il turismo come fenomeno di massa si sviluppa di pari passo con i processi d'industrializzazione e urbanizzazione avvenuti in seguito alle guerre mondiali; l'accresciuta ricchezza, la diminuzione delle ore di lavoro con conseguente aumento di tempo libero e il miglioramento dei trasporti hanno fatto sì che un numero sempre maggiore di persone avesse la possibilità di spostarsi, seppur temporaneamente, dal luogo di abitazione verso mete definite esotiche. Come lo definiscono l'Organizzazione mondiale del turismo<sup>1</sup> e la Commissione Statistica delle Nazioni Unite nel 1994, il turismo è: "l'attività delle persone che viaggiano e soggiornano in luoghi diversi dal loro abituale ambiente, per non più di un anno consecutivo, per piacere, affari, lavoro o

---

<sup>1</sup> World Tourism Organization è l'organizzazione delle Nazioni Unite che si occupa del turismo sostenibile, responsabile e universalmente accessibile. Ne fanno parte 156 Stati, 6 membri associati, 400 membri affiliati.

altri motivi, non connessi all'esercizio di alcuna attività remunerata nel luogo di destinazione". In generale il turismo è considerato "un'attività ricreazionale priva di peso sociale e politico"<sup>2</sup> che riguarda la sfera privata del cittadino. Nonostante questo, è importante rilevare che il peso sociale c'è ed è abbastanza influente: non solo genera un reddito superiore al mercato automobilistico, ma crea occupazione per più del 10% della popolazione mondiale.

## 1.2 Il linguaggio specialistico del turismo

Crescente attenzione è stata data negli anni a quelle che sono le peculiarità del turismo da un punto di vista linguistico. Solo negli ultimi decenni, anche con l'avvento del turismo di massa con una conseguente vasta produzione di dépliant, brochure e guide turistiche, gli studiosi del settore hanno trovato necessario analizzare quali metodi sono utilizzati dai produttori di vacanze per far conoscere al pubblico le più varie attrazioni. Non solo enti privati, ma anche e soprattutto le agenzie nazionali per il turismo si occupano della sponsorizzazione del luogo. Vi è poi un'altra categoria, alla quale è stata dedicata scarsissima attenzione negli anni, che attraverso alcuni studi accademici e grazie ai racconti di giornalisti freelancer, sta aumentando d'importanza in un settore così vasto qual è il turismo: si tratta del *Travel Journalism*, il giornalismo di viaggio.

Turismo e comunicazione rappresentano un binomio inseparabile. La comunicazione è un aspetto fondamentale del settore turistico, è grazie a essa e ai meccanismi persuasivi del linguaggio, che il turista decide di intraprendere un viaggio. Vi è una consapevolezza sempre maggiore da parte dei linguisti, nel considerare come specialistico il linguaggio del turismo: esso è caratterizzato dall'eterogeneità e dalla molteplicità delle discipline che lo costituiscono; non fa un uso particolare della lingua comune, ma sfrutta le risorse e le regole del linguaggio generale in grande quantità, in maniera tale da comunicare con semplicità e chiarezza, non solo fra esperti del settore, ma anche fra non esperti. La comunicazione segue un continuum di specializzazione su quattro livelli:

---

<sup>2</sup> H. Chang e G.R. Holt, (1991) "Tourism as Consciousness of Struggle" in *Critical Studies in Mass Communication*, pp 102 – 118, cit. in E. Fürsich e A. P. Kavoori (2001), Mapping a critical framework for the study of travel journalism, *International Journal of Cultural Studies*, SAGE Publications, London, vol. 4.

- ✓ Specialista - Specialista: il linguaggio sarà altamente specializzato e il vocabolario mono - referenziale; i testi utilizzati sono oggettivi e neutrali, il cui scopo è esporre i risultati della ricerca. Carattere espositivo – argomentativo.
- ✓ Specialista – Non specialista: il linguaggio sarà parzialmente specializzato accompagnato da vocabolario accademico. Lo scopo è di formare futuri esperti; i testi sono quindi neutrali e prettamente didattici.
- ✓ Specialista - Pubblico: linguaggio specialistico e generale. L'uso di riformulazioni rende l'approccio più semplice; i testi più comuni sono le brochure, il cui scopo è essenzialmente divulgativo.
- ✓ Non specialisti: al linguaggio generale si aggiungeranno termini specialistici.

### 1.2.1 Caratteristiche del linguaggio specialistico in ambito turistico

Nel linguaggio del turismo, in quanto *specialized discourse*, si distinguono vari aspetti lessicali, morfosintattici e testuali, di seguito brevemente descritti.<sup>3</sup>

- ✓ *Monoreferentiality*: considerata come la più importante peculiarità del lessico specialistico, la mono - referenzialità indica la capacità di un termine di accettare un unico significato in un determinato contesto, escludendo ogni ambiguità del contenuto. In questo caso la denotazione assume un aspetto fondamentale. Il turismo ha sviluppato molteplici termini mono-referenziali, si pensi a *tour operator* o *package holidays*, solo per citarne alcuni.
- ✓ *Conciseness*: sinteticità. Le parole sono espresse nel modo più breve possibile, attraverso le pratiche di *blending*, *clipping* e *acronyms*: nel primo caso due lessemi sono uniti in un singolo termine, ad esempio *ecotourism* composto da *ecological* + *tourism*; nel secondo caso si utilizza solo una parte del termine, come in *pub* che indica *public house*; infine con gli acronimi e le abbreviazioni la sinteticità è espressa al massimo livello, ad esempio *ETA - Estimated Time of Arrival*.
- ✓ *Metaphorisation e catachresis*: l'uso delle metafore nel discorso turistico è strettamente connesso alla sinteticità richiesta dal panorama promozionale, mentre la *catachresis* è definita da Black, come “l'uso di una parola in un nuovo

---

<sup>3</sup> M. Gotti, (2006) “The language of tourism as specialized discourse”, O. Palusci / S. Francesconi (eds) *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*. Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, pagg. 15-34.

senso, per rimediare a una lacuna nel vocabolario; dare un nuovo significato a vecchie parole”.<sup>4</sup> Può essere definita come una specializzazione di significato.

Considerevole è la differenza fra il linguaggio del turismo e gli altri linguaggi specialistici giacché il primo possiede un’intensa carica connotativa ed emotiva, assente o comunque molto ridotta nei secondi. Il tono enfatico è raggiunto attraverso l’uso dei superlativi, degli aggettivi in serie e da avverbi intensificatori più aggettivi.

Per quanto riguarda gli aspetti sintattici, si torna a parlare di *conciseness*, raggiunta attraverso la tecnica del *compounding*, utilizzata per rendere la struttura più leggera attraverso l’omissione delle frasi relative, per cui due o più lessemi vengono uniti per creare una singola, nuova parola mediante diverse strategie di affissazione e di aggettivazione.

### 1.3 Le proprietà del linguaggio turistico

Il linguaggio del turismo può essere paragonato agli altri linguaggi specialistici, considerando quattro proprietà che il primo ha in comune con i secondi, chiamate proprietà convergenti: funzioni, struttura, tempo e magia. Ulteriori quattro caratteristiche, dette divergenti, proprie del discorso turistico, vengono prese in considerazione per evidenziarne invece le differenze; si parla di: mancata identificazione del ricevente, monologo, euforia e tautologia.<sup>5</sup>

#### 1.3.1 Proprietà convergenti

##### 1.3.1.1 Funzioni

In base agli studi del linguista russo Roman Jakobson<sup>6</sup> del 1960, si distinguono sei principali funzioni del linguaggio, la cui preponderanza all’interno di un discorso ne determina lo scopo.

- ✓ *Funzione espressiva / emotiva*: riguarda il mittente e le sue capacità di comunicazione. I sentimenti sono resi noti attraverso l’uso del discorso

---

<sup>4</sup> M. Black, (1962) *Models and Metaphors*, Cornell University Press, Ithaca (NY), cit. in M. Gotti (2006), *Op. cit.*, pag. 25. La traduzione in italiano della citazione è mia.

<sup>5</sup> G. Dann (1996), *The Language of Tourism: A sociolinguistic perspective*, Wallingford, CAB International, cap. 3.

<sup>6</sup> R. Jakobson, (1960) "Linguistics and Poetics", in T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, pp. 350-377, cit. in G. Dann (2006), *Op. cit.*, pagg. 34-36.

enfatico, interiezioni ed esclamazioni; frequente l'uso di giudizi personali o di verbi quali scusarsi, suggerire, consigliare. L'utilizzo della prima persona, degli aggettivi possessivi e dei pronomi personali indicano che il mittente intende mettere in primo piano informazioni su se stesso.

- ✓ *Funzione conativa*: riguarda il destinatario del messaggio. In questo caso il mittente cerca di persuadere l'ascoltatore (o il lettore) influenzandone l'opinione o il comportamento attraverso l'uso del vocativo e dell'imperativo. E' la funzione dominante nel linguaggio della promozione turistica.
- ✓ *Funzione referenziale o informativa*: riguarda il background cognitivo o il significato del messaggio. L'obiettivo è riferire nuove informazioni oggettive al mittente. Descrizioni, informazioni, affermazioni sono atti referenziali orali.
- ✓ *Funzione fàtica*: attraverso questa funzione si cerca di mantenere aperto il canale comunicativo e di prolungarlo anche con domande retoriche che esulano dal discorso principale. Nella promozione turistica si utilizzano frasi brevi e semplici e immagini accattivanti per mantenere alta l'attenzione del lettore e suscitare la curiosità.
- ✓ *Funzione metalinguistica*: consiste nel parlare del codice di comunicazione per verificare se questo è condiviso da mittente e destinatario, con frasi come - "Hai capito?" Nei testi turistici con questa funzione s'intende promuovere l'autenticità di un luogo, riducendo la presunta distanza tra potenziale visitatore e ospitante, anche con l'uso di parole o frasi tipiche del luogo in lingua originale.
- ✓ *Funzione poetica*: è una funzione accessoria al linguaggio e riguarda l'attenzione posta su di esso per renderlo più piacevole. L'uso di metafore, rime, allitterazioni è necessario per catturare l'attenzione del lettore. Il rischio che si corre è però di essere ridondanti o addirittura dare un'impressione negativa o non reale.

### **1.3.1.2 Struttura**

Anche la struttura dei testi turistici è un fattore importante per il successo degli stessi. Il formato tipico è così composto: slogan – fotografia – testo – tema emblematico

– formula di vendita.<sup>7</sup> Questo tipo di struttura è stato fatto coincidere con la funzione conativa del linguaggio e con i requisiti classici degli slogan pubblicitari, ai quali corrisponde l'acronimo AIDA: catturare l'Attenzione, mantenere l'Interesse, creare Desiderio, ottenere l'Azione. In seguito fu aggiunta un'ulteriore C che indica la Convinzione che crea e soddisfa il bisogno del cliente.

Quello che si vuole far notare è come il linguaggio sia costruito attraverso una serie di opposizioni binarie, presenti non solo nella scrittura ma anche nelle fotografie. In quest'ultimo caso il lettore si trova di fronte ad immagini fra loro contrastanti, ad esempio la metropoli, simbolo di vita notturna e divertimento, legata a valori effimeri e materiali e la chiesa, simbolo degli alti valori morali.

### 1.3.1.3 Tempo

Studiosi come Cohen<sup>8</sup> e MacCannel<sup>9</sup> pongono l'accento sull'importanza del tempo nel turismo, considerando il viaggio non solo un dislocamento fisico e spaziale, ma anche nel tempo, una fuga dal presente per un tuffo nel passato e talvolta nel futuro. Il passato è considerato superiore al presente e per questo meritevole di essere rivissuto attraverso l'esperienza turistica. Il futuro, per contro, rappresenta l'utopico desiderio di un'avventura trasformata dalla super tecnologia. Inoltre si osserva come la strutturazione del tempo turistico sia diversa e qualitativamente migliore rispetto al tempo passato a casa o a lavoro; questa differenza è riconosciuta come un'opposizione binaria. Il turista cercherà un'esperienza ricreazionale e autentica. *Eternal time* rappresenta il modo in cui il turista vive la propria vacanza, come se vivesse in un luogo in cui il tempo si è fermato e dove non ci sono le obbligazioni della vita quotidiana. E' chiaro che le costrizioni temporali variano in base al tipo di turista: se si tratta di turismo organizzato con pacchetto, esso avrà una tabella di marcia nettamente più rigida rispetto al cosiddetto *backpaper*, il quale può decidere di sostare nel luogo visitato più del tempo inizialmente previsto. Una strategia spesso utilizzata nella promozione turistica è la negazione del tempo, *denial of time*, come è stata definita da Gotti in un seminario sulle vacanze degli americani nel 1982. Il futuro è paragonato al presente o

---

<sup>7</sup> J. Urbain, (1983) "Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie. Eléments pour une sémiotique de l'espace touristique des Français." *Espace Géographique 2*, pagg. 112 – 124, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 44.

<sup>8</sup> E. Cohen (1986) "Tourism and Time", *World Leisure and Recreation 28* (3), pagg. 13 – 16, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 49.

<sup>9</sup> D. MacCannell (1976) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. 2<sup>nd</sup> edition. Schocken Books, New York, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 49.

addirittura sostituito, “*Tomorrow I fly to Tel Aviv. A car awaits me.*”<sup>10</sup> Il passato è superiore o migliore del presente: Dann fa riferimento alla *nostalgia*, menzionando Davis, il quale sostiene che la nostalgia sia ‘quell’evocazione positiva di un passato vissuto in un ambiente di sentimenti negativi nei confronti del presente o delle circostanze che lo impediscono.’<sup>11</sup> L’uso del futuro nella promozione turistica ha in comune le stesse proprietà del linguaggio pubblicitario, per cui il messaggio è indirizzato a “noi”, il presente è evitato e l’esperienza diviene l’oggetto del desiderio del quale non si può fare a meno; il pubblico è invitato a consumare un prodotto descritto come vergine e unico, proiettato in un futuro in cui vale la pena spendere il nostro tempo.

#### **1.3.1.4 Magia**

Il turismo è spesso vissuto come un’esperienza magica grazie alle strategie utilizzate dagli esperti per promuovere una determinata località. Le tecniche utilizzate per rendere un luogo magico e incantato sono varie e particolarmente fantasiose, si vengono a creare situazioni e paesaggi fuori dal comune e dalla realtà abituale (si pensi alla creazione dei parchi a tema), cercando di inserire il turista in uno spazio in cui alcuni fatti storici accaddero realmente; si passa, quindi, da una distorsione del tempo, attraverso l’uso di parole cadute in disuso, alla distorsione del luogo stesso: il sito viene chiamato castello, ad esempio e il turista è trasformato in un personaggio importante, come un principe o un re, ed è inserito nella storia come un vero protagonista. Importante elemento per la ricreazione di un ambiente magico è l’immaginazione verbale, raggiunta da aggettivi come *enchanting, fabulous, magnificent*.

### **1.3.2 Proprietà divergenti**

#### **1.3.2.1 Mancata identificazione del mittente**

A differenza di altre forme di comunicazione in cui il mittente è chiaramente distinguibile e identificabile, nella promozione turistica il mittente non è esplicitamente dichiarato. Nei testi turistici è spesso difficile capire chi stia scrivendo, se un esperto del

---

<sup>10</sup> J. Urbain (1993) *L’Idiot du Voyage. Histoires de Touristes*. Editions Payot et Rivages, Paris, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 51.

<sup>11</sup> F. Davis, (1979), *Yearning for Yesterday. A sociology of Nostalgia*. Free Press, New York, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 218. La traduzione della citazione è mia.

settore, un rappresentante dell'industria turistica o team di psicologi, sociologi ed esperti di marketing. Talvolta accade che sia il turista stesso a diventare mittente e al tempo stesso destinatario del messaggio, quando nel corso della sua esperienza di viaggio, contemporaneamente importa ed esporta influenze, attraverso fotografie, cartoline, passaparola.

### **1.3.2.2 Monologo**

Nonostante la funzione fàtica, accennata in precedenza, presente nel linguaggio turistico, ai testi promozionali manca la dimensione interattiva. Non solo il mittente è spesso anonimo, ma talvolta lo è anche il destinatario, il quale è considerato come fosse asessuato, senza età e senza un definito status economico e sociale. Trattandosi di testi scritti, il discorso è unidirezionale e la comunicazione assume quindi la forma di un monologo, per cui non ci sarà un feedback immediato, ma eventualmente solo nel lungo termine, nel caso in cui il promotore sia stato estremamente capace nella sua opera di persuasione.

### **1.3.2.3 Euforia**

Febas Borra e Burke<sup>12</sup> hanno notato che il linguaggio del turismo tende a descrivere solo in termini positivi le attrattive promosse, tanto che spesso per il lettore è difficile capire quale sia la normalità. L'enfasi nelle brochure turistiche è ottenuta attraverso l'uso di superlativi (*the most enchanting*), *bliss formulae* e immagini paradisiache, con lo scopo di soddisfare il turista ad ogni costo, al punto che nelle fotografie, la popolazione autoctona scompare completamente.

### **1.3.2.4 Tautologia**

In linguistica è una figura retorica usata per enfatizzare il discorso. Per quanto riguarda il turismo, le stesse descrizioni, azioni e fotografie dei viaggiatori sono tautologiche, giacché riproducono e confermano gli stessi discorsi che li hanno persuasi a intraprendere il viaggio, le foto sono mere copie di ciò che essi si aspettavano di trovare nel luogo di destinazione; le brochure creano aspettative e influenzano la

---

<sup>12</sup> J. Febas Borra (1978) "Semiologia del lenguaje turistico", *Estudios Turisticos*, pagg. 57 – 58, 17 – 203; K. Burke (1996) *Language as Symbolic Action. Essays of Life, Literature, and Method*. University of California Press, Berkeley, cit. in G. Dann (2006), *Op. cit.*, pag. 65.

percezione, perciò il turista andrà a cercare quello che ha letto e visto in esse, cercando la conferma nella realtà.<sup>13</sup>

## 1.4 Tecniche del linguaggio del turismo

Non solo proprietà del linguaggio, ma anche tecniche associate a esso. Alcune sono tecniche verbali, altre visive e altre verbali e visive combinate. Naturalmente non vi sarà un testo in cui è utilizzata unicamente una di esse, ma una sarà prevalente. Le tecniche verbali sono: il paragone, l'uso di parole chiave, i testimonial, l'ironia, la manipolazione della lingua e i forestierismi e infine, l'ego - target. Le tecniche visive sono: colore, formato, cliché visivi e procedure di connotazione. Le tecniche verbali e visuali combinate si distinguono in: puzzle, contrasti temporali, collage, estromissione della concorrenza, violazione dei tabù e omissioni significative.

### 1.4.1 Tecniche verbali

#### 1.4.1.1 Il paragone

Questa figura retorica è utilizzata nei testi turistici per tentare di ridurre il senso di estraneità che il turista prova nel recarsi nel luogo prescelto per le proprie vacanze. Le tecniche verbali utilizzate per minimizzare questo effetto sono le similitudini e le metafore. Elgin descrive la metafora come 'un qualsiasi uso della lingua per comparare due cose diverse sulla base delle caratteristiche che condividono'.<sup>14</sup> E' importante che chi parla e chi ascolta abbiano un patrimonio culturale comune per poter capire la metafora e non creare incomprensioni e conflitti. Una metafora usata spesso in ambito turistico è quella del mosaico, *a mosaic of people*, per indicare una grande varietà di persone, naturalmente diverse tra loro che convivono in un determinato luogo.

---

<sup>13</sup> G. Dann (1996), *The Language of Tourism: A sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford, pag. 66.

<sup>14</sup> S. Elgin (1993), *Genderspeak. Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*. Wiley, New York, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 172. La traduzione della citazione è mia.

#### **1.4.1.2 L'uso di parole chiave**

L'uso di parole chiave è fondamentale per accendere l'immaginazione del lettore. E' necessario pensare come penserebbe il lettore,<sup>15</sup> usare termini che riflettano la sua lingua e le sue abitudini ma soprattutto i suoi desideri. Alcuni termini sono inseriti nelle brochure per aumentare la sensazione di autenticità che il turista va ricercando nella destinazione. Termini come *escape, dream, pristine, real experience, authentic*, sono molto comuni. Per ottenere un effetto immediato, il messaggio deve essere breve, chiaro e includere una parola chiave.

L'uso di un linguaggio appropriato, dagli effetti drammaturgici e di parole che producono grande enfasi, rappresentano il processo di *keying*. Parole come *genuine, true, sanctuary* sono spesso usate nelle guide turistiche.

#### **1.4.1.3 I testimonial**

Le immagini presenti nei messaggi pubblicitari acquistano più attendibilità se supportate da un portavoce famoso, si pensi all'India e a Mahatma Gandhi, ad esempio. Lo sanno bene i promotori turistici, che sfruttano questa tecnica per incuriosire il potenziale cliente e spingerlo a comprare il loro prodotto. Un altro tipo di testimonianza, meno elevata della prima, viene anche dal cliente soddisfatto, una persona che, raccontando la propria esperienza, sponsorizza senza interesse il luogo visitato.

#### **1.4.1.4 L'ironia**

L'ironia fa parte della vita dell'uomo, così che non si può fare a meno di utilizzarla nel linguaggio del turismo. L'intento principale è quello di creare un effetto sorpresa nel lettore. Ovviamente non bisogna abusarne poiché potrebbe rivelarsi pesante e talvolta sintomo di scarsa serietà.

#### **1.4.1.5 Manipolazione della lingua e uso di forestierismi**

Quella che in inglese è chiamata *linguaging*, è una tecnica che usa termini, reali o fittizi, estranei alla lingua originale o attraverso l'uso di allitterazioni, mezze rime e onomatopee – *peaceful, personal, paradise; suites at the Ritz; ul – ul – ulu shrieking*. Termini tipici locali si trovano spesso nel linguaggio gastronomico, accompagnati da

---

<sup>15</sup> R. Reilly (1988), *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Delmar, Albany, cit. in G. Dann (1996), *Op. cit.*, pag. 174.

una breve descrizione del prodotto. Questa tecnica è utilizzata per ridurre la distanza psicologica che potrebbe esistere tra visitatore e ospitante, quella sensazione di *strangerhood* che pervade il turista al recarsi in una nuova e sconosciuta destinazione.

#### **1.4.1.6 La personalizzazione del messaggio**

Nel linguaggio pubblicitario e in quello turistico è tipico isolare l'individuo per enfatizzare la sua unicità e personalizzare i servizi offerti, fatti su misura per il cliente. Viene creato uno stile conversazionale per stabilire un rapporto intimo per mezzo di pronomi personali e aggettivi possessivi in prima e seconda persona singolare e in prima persona plurale (I, me, mine, yours, we, our). Il potenziale turista si sente così unico e importante, più propenso a usufruire di quei servizi.

### **1.4.2 Tecniche visive**

Occorre tener presente che ognuna delle tecniche di seguito analizzate non lavorano singolarmente, ma generalmente appaiono insieme, in cui una predomina. L'importanza delle immagini nei testi turistici e promozionali è proporzionale all'effetto positivo che esse suscitano nel lettore. Le foto sono icone di realtà, anche se spesso vengono manipolate al fine di mostrare solo le immagini positive. Come precedentemente accennato con la tautologia, le foto suggeriscono al lettore quali siano i luoghi che vale la pena visitare.

#### **1.4.2.1 Colore**

Per quanto riguarda i colori si osserva che quelli predominanti nelle brochure turistiche sono i colori vividi e caldi, in cui il mare è sempre di un azzurro intenso e il cielo sempre limpido, mentre nelle pubblicità dei Paesi del Terzo Mondo predominano i colori primari, quasi a evidenziare la purezza, l'innocenza e l'autenticità del luogo e degli abitanti. I colori sono connessi al desiderio, contrastano con il grigio monotono della vita quotidiana delle grandi metropoli. Il bianco e nero o il seppia servono per creare un'atmosfera romantica e raramente si usano per promuovere una località esotica. Le pubblicità che utilizzano colori luminosi hanno certamente più successo rispetto a quelle in bianco e nero.

### 1.4.2.2 Formato

E' una tecnica che comprende la collocazione delle immagini pubblicitarie, la loro grandezza, forma, contenuto e la struttura. L'immagine posizionata affianco al testo turistico, rafforza il messaggio e lo completa sensorialmente. Anche la dimensione e la forma della foto pubblicitaria influenzano il lettore; solitamente la forma è rettangolare con una parte orizzontale più lunga in quello che viene definito "stile italiano", in cui è tipicamente rappresentato un paesaggio; nello "stile francese" invece la parte più lunga è verticale e l'immagine è un ritratto. Per quanto riguarda il contenuto si avrà un 32% dello spazio occupato da paesaggi, un importante 36% da cultura e un 16% riservato ad aspetti ricreativi e ai servizi.<sup>16</sup> In termini di struttura è possibile organizzare le immagini in modo da focalizzare l'attenzione del lettore sull'aspetto riconosciuto come più meritevole oppure creare una struttura diagonale, partendo dall'alto a sinistra per terminare in basso a destra.

### 1.4.2.3 Cliché visivi

I cliché visivi sono considerati come vere e proprie pratiche tautologiche per catturare l'attenzione e la curiosità del potenziale turista. Sia i verbali, sia i visivi sono molto comuni nel turismo e sono caratterizzati dal fenomeno del trasferimento simbolico: a partire da un'immagine si producono tutta una serie di effetti positivi che spingono il lettore a recarsi nella destinazione raffigurata. Un tipico e sovrautilizzato cliché è il sole: un elemento polisemico, garanzia di bel tempo ma anche di benessere, libertà e piacere.

### 1.4.2.4 Procedure di connotazione

Se la fotografia è una rappresentazione della realtà, un messaggio privo di codice, ne consegue che un secondo significato deve essere aggiunto dal fotografo mediante l'uso di procedure connotative. Queste sono di due tipi, entrambe costituite da tre procedimenti; nel primo la connotazione è raggiunta manipolando la realtà stessa, nel secondo tipo tramite manipolazione dei processi fotografici.

La prima procedura, *trick effects*, consiste nella sovrapposizione di un'immagine, generalmente un viso o una persona, affinché il cliente s'identifichi nella foto. La

---

<sup>16</sup> R. Dillely (1986), "Tourist brochures and tourist images" *Canadian Geographer* 30 (1), pagg. 59 -65, cit. in G. Dann(1996), *Op. cit.*, pag. 193.

seconda procedura riguarda la posa: lo scopo è enfatizzare la giovinezza e la bellezza; spesso le persone ritratte adottano atteggiamenti tipici dei dipinti classici, con una propensione sessista nella rappresentazione della donna come oggetto del desiderio. Terza e ultima procedura della prima serie sono gli oggetti: questi, insieme alle persone autoctone, sono rappresentati come parte dello scenario, evocando specifiche connotazioni. Fotogenia, estetismo e sintassi costituiscono, invece, la seconda serie di procedure connotative. Con la prima, le foto vengono ritoccate e abbellite attraverso tecniche di luce, esposizione e stampa; nell'estetismo particolare attenzione è data al ritratto della bellezza e della spiritualità, come se fosse una vera e propria opera d'arte, così che, anche le foto delle vacanze diventano emblema di bellezza; infine per quanto riguarda la sintassi, una sequenza di immagini produce un significato unico e generale, in due modi: concatenazione e collage. Nel primo caso una serie di foto produce una storia; nel secondo, più frequente e meno ambiguo, le foto sono accompagnate da didascalie e testi.<sup>17</sup>

### **1.4.3 Tecniche verbali e visive combinate**

Le tecniche verbali e visive combinate sono molto sfruttate nella promozione turistica e hanno il privilegio di focalizzarsi su una particolare connotazione.

#### **1.4.3.1 Puzzle**

Attraverso la tecnica dei puzzle, tenendo presente che la scelta della destinazione è un problema personale, il promotore tenta di coinvolgere e convincere il potenziale turista, il quale riconoscendo la destinazione, si accorge e risolve delle inconsistenze o omissioni presenti nel testo; l'attenzione è così guadagnata e infine può essere presentata una soluzione soddisfacente sia per il consumatore, sia per il produttore. Diverse strategie sono utilizzate, come le domande retoriche, l'ironia, le statistiche, la creazione di aspettative, l'ambiguità, informazioni disorientanti e errori ortografici volontari.

---

<sup>17</sup> R. Barthes (1982), *Image, Music, Text*. Fontana, London; D. Uzzel (1984), "An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing", *Annals of Tourism Research* 11, 79 – 99, cit. in G. Dann, *Op. cit.*, pagg. 196 -198.

### **1.4.3.2 Contrasto temporale**

Il contrasto temporale può considerarsi strettamente legato al discorso del tempo precedentemente analizzato, giacché stabilisce una differenza fra l'attuale stato di insoddisfazione e il sollievo di cui si gode nel momento di fruizione della vacanza. La promozione turistica crea nel cliente un nuovo bisogno: il bisogno di evasione dal quotidiano che si tramuta nella necessità di un viaggio, una vacanza. La pubblicità non esprime chiaramente il bisogno, ma lo suggerisce, attraverso questa tecnica combinata.

### **1.4.3.3 Collage**

Il collage è considerato l'aspetto più caratteristico della promozione turistica di un luogo: rappresenta l'armonia e l'equilibrio attraverso la varietà. Tipicamente le immagini sono accompagnate da un breve testo descrittivo. Il collage ben rappresenta tutta quella serie di strutture binarie che contraddistinguono ogni stazione turistica. L'obiettivo è rendere unico il messaggio, al fine di differenziare una località da un'altra. Questa tecnica è maggiormente utilizzata dalle agenzie nazionali del turismo.

### **1.4.3.4 Estromissione della concorrenza**

La tecnica dell'estromissione della concorrenza è utilizzata in tutti i settori promozionali, quindi anche dal turismo. L'idea che il prodotto / servizio / località X sia il migliore sul mercato, crea nel cliente / turista una gamma di aspettative che solo l'agenzia Y potrà soddisfare. I paragoni possono essere espliciti o no e rientrano nella categoria delle tecniche verbali, alle quali si associano immagini che possono trarre in inganno la fantasia del lettore, favorendone la curiosità.

### **1.4.3.5 Violazione dei tabù**

L'infrazione dei tabù e dei luoghi comuni è un'altra tecnica combinata molto utilizzata; i promotori turistici conoscono le regole delle società e offrono al cliente un'esperienza unica, che permetta loro di evadere dalle restrizioni della quotidianità. E' per questo motivo che le persone, in particolare le donne, vengono ritratte come fossero prive di inibizioni morali, topless e tacitamente disponibili.

### **1.4.3.6 Omissioni significative**

Come si è detto, la promozione turistica tende a descrivere solo gli aspetti positivi di una località e omette completamente le immagini negative. Ad esempio non vengono mai menzionati brutali fatti storici avvenuti nella destinazione promossa o i risultati inquietanti dell'inquinamento in determinate aree. Per quanto riguarda il Terzo Mondo, un'omissione significativa riguarda la situazione sociopolitica; in alcune brochure britanniche, invece, una certa categoria di persone viene esclusa dalle rappresentazioni fotografiche poiché troppo basse, troppo magre o troppo grasse.

## **1.5 Fattori influenzanti la scelta della destinazione**

Per completare il discorso sul turismo, è necessario fare una riflessione da un punto di vista socio – psicologico. Numerosi tra sociologi, antropologi e psicologi hanno parlato d'immagine e scelta della destinazione, ricerca dell'autenticità e dei vari fattori che possono influenzare in maniera positiva o negativa la decisione finale del viaggiatore. Questi concetti hanno molto a che fare non solo con la sociologia e la psicologia, ma anche con l'economia del turismo. È ormai chiaro che ogni singolo aspetto di questo settore non può essere definito entro un limite ben marcato, ma l'approccio deve essere multidisciplinare. L'immagine che il turista percepisce prima del viaggio è correlata all'attività promozionale che gli operatori del settore mettono in atto. Questa può subire dei cambiamenti, durante il viaggio o dopo il rientro, giacché come più volte sottolineato la tendenza è quella di mostrare solo gli elementi positivi del sito turistico.

### **1.5.1 Immagine e scelta della destinazione turistica**

Cinque fasi fondamentali caratterizzano i momenti costitutivi della vacanza, che avranno poi effetto sull'immagine e sulla scelta della destinazione:

- ✓ L'anticipazione: viene presa in considerazione l'idea di intraprendere un viaggio e questo viene pianificato. L'esperienza ricreativa ha inizio.
- ✓ Il viaggio di andata: ci si reca nel luogo prescelto.
- ✓ L'esperienza: è il momento in cui l'attività ricreativa trova esplicitazione, tipicamente all'aria aperta, ma non sono esclusi siti di benessere al chiuso.

- ✓ Il viaggio di ritorno: l'esperienza è terminata e si rientra a casa. La disposizione psicologica sarà completamente diversa rispetto a quella dell'andata, poiché ci si prepara a tornare alla quotidianità.
- ✓ Il ricordo: una volta terminato il viaggio, ha inizio la fase della memoria, vengono rivissuti nostalgicamente i bei momenti della vacanza.<sup>18</sup>

Nella prima fase, la più delicata, una grande influenza arriva dai mass media, i quali grazie alle loro capacità persuasive e alle strategie del linguaggio precedentemente analizzate, riescono a mettere in moto la grande macchina del turismo e a instillare nel cliente nuovi bisogni: la vacanza diventa così una necessità per sfuggire alla routine lavorativa, agli obblighi della vita quotidiana, un modo per confermare il proprio status sociale e poterlo successivamente dimostrare. Ricordiamo che nell'acquistare un prodotto turistico, il cliente acquista un prodotto sconosciuto, intangibile e solo dopo averne usufruito, potrà valutare la qualità dell'esperienza e se l'immagine stereotipata proposta dalla pubblicità, corrisponde alla realtà vissuta.

Esiste una molteplicità di fattori che influenzano la domanda turistica e quindi l'immagine e la scelta della destinazione: in primo luogo fattori economici, quindi la possibilità di fare o no una vacanza, se dedicare un solo weekend o un'intera settimana o più; condizioni socio – ambientali; anche la situazione politica ha una forte influenza sulla scelta. Il fattore di rischio, potenziale o reale, suggestiona fortemente la decisione di recarsi in un determinato luogo; si pensi, ad esempio, ai paesi del Medio Oriente funestati da decenni di guerre: il turismo sia in entrata, sia in uscita è inesistente.

Una ulteriore serie di motivazioni, strettamente psicologiche, condizionano la scelta: queste prendono il nome di *push* e *pull factors*. I *push factors* o fattori spinta, sono relativi ai desideri dei turisti, come il bisogno di riposo, di prestigio, di interazione e affermazione sociale. I *pull factors* o fattori di attrazione, riguardano invece gli attributi della località scelta, quindi si parla di aspetti culturali e del livello di qualità dei servizi offerti: la soddisfazione che ne deriva è proporzionale alla percezione della qualità colta dal turista. La ricerca dell'autenticità è una motivazione importante che spinge il viaggiatore verso luoghi talvolta inesplorati o insoliti rispetto alle classiche mete ambite dal turismo di massa.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> G. Candela e P. Figini, *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw – Hill, 2° ed., 2010, pag. 7.

<sup>19</sup> Dispense a cura del docente J. J. Fernández Muñoz, (2013) Universidad Rey Juan Carlos di Madrid, presso cui ho svolto un anno di studio.

Il linguaggio del turismo, grazie alle caratteristiche analizzate in precedenza, conferisce alla località descritta quell'idea di reale e autentico che il turista cerca per la propria esperienza.

## 1.6 Il travel journalism

Il turismo e il giornalismo di viaggio sono considerati argomenti frivoli, per i quali non è necessaria una formazione specifica, per questa ragione esiste una scarsa letteratura a riguardo. Nonostante la sua importanza nel raccontare l'alterità, il ruolo di mediatore fra culture totalmente diverse, lo stretto legame tra descrizione del viaggio e autenticità della destinazione, il *travel journalism* non rientra ancora nella categoria degli argomenti accademici a sé stanti. Il giornalismo di viaggio, sia nella stampa, sia nei programmi televisivi, sia online, unisce a una preponderante funzione d'intrattenimento, informazioni pratiche e promozionali circa la località visitata dallo scrittore. Dagli articoli presi in considerazione per lo sviluppo di questa sezione<sup>20</sup>, si evince la necessità di una disamina approfondita di una serie di aspetti finora sottovalutati, utili per comprendere appieno il valore del giornalismo di viaggio all'interno di una società globalizzata in continuo cambiamento.

### 1.6.1 Mediazione fra culture straniere

Il compito del *travel journalist* è di raccontare la propria esperienza di viaggio in maniera tale che il lettore si possa identificare in essa e quindi decida di intraprendere egli stesso un viaggio di quel tipo. Spesso però vengono trascurati aspetti importanti della rappresentazione della cultura ospitante, concentrando la descrizione più sul viaggio in quanto tale e sull'autore / protagonista, che sulle opportunità che il coinvolgimento con la gente locale possa produrre: è chiaro che esiste un limite per il giornalista, il quale non è totalmente cosciente dell'importanza del suo ruolo di mediatore fra culture e di quanto le sue parole e l'immagine che deriva dalla sua esperienza, influenzino la scelta della destinazione.

---

<sup>20</sup> E. Fürsich e A. P. Kavoori (2001), "Mapping a critical framework for the study of travel journalism", *International Journal of Cultural Studies*, 4 (2): 149-171; F. Hanusch (2010) "The dimension of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news." *Journalism Studies*, 11 (1): 68 – 82.

## 1.6.2 L'etica

Si dice che il motore dell'economia sia la pubblicità e questo trova un riscontro particolarmente vivo nel settore del turismo. Si è più volte detto quanto l'attività promozionale influenzi le scelte dei viaggiatori; ma se gli sponsor influenzassero anche i giornalisti? Spesso le testate giornalistiche non possono provvedere alle spese di viaggio dei loro collaboratori, per cui diventa necessario mettere in moto la macchina della pubblicità: i giornalisti beneficiano di viaggi gratuiti, finanziati da aziende del settore turistico che intendono sponsorizzare la loro struttura; ma questo potrebbe condizionare il punto di vista dello scrittore, il quale si troverebbe costretto a descrivere solo in termini positivi la località scelta. Questa situazione rende la relazione fra industria turistica e giornalismo di viaggio un po' ambigua. Al contrario del linguaggio del turismo che deve parlare solo in termini positivi, come abbiamo visto prima, il giornalismo di viaggio può evidenziare anche gli aspetti negativi dell'esperienza. Ulteriori studi sono necessari per capire quanto e se i giornalisti siano influenzati da questa relazione.

## 1.6.3 Market orientation

In un ambito così diversificato quale è il turismo, il giornalismo di viaggio si pone al confine tra due tendenze di mercato: una vede l'attività giornalistica come produttrice di informazioni obiettive e l'altra come una forma di puro intrattenimento per il pubblico. Secondo un'analisi effettuata da Waade<sup>21</sup>, circa alcuni programmi tv danesi, esistono tre tipi di orientazione: modalità documentario, indirizzata ai cittadini ai quali vengono fornite informazioni giornalistiche; modalità intrattenimento, in cui il pubblico è trattato amichevolmente e infine, modalità consumeristica, in cui il pubblico ha un ruolo passivo e la comunicazione spinge al consumo del prodotto turistico. Per soddisfare la curiosità del pubblico e del potenziale turista, il giornalista deve conoscere e comprendere quali siano le esigenze del mercato.

---

<sup>21</sup> A. M. Waade (2009) "Travel Series as TV Entertainment", *Mediekultur: Journal of media and communication research* 46, pagg. 100 – 116, cit. in F. Hanusch (2010), *Op. cit.*

#### 1.6.4 Aspetti motivazionali

La dimensione motivazionale non appartiene solo alle diverse categorie di turisti teorizzate da sociologi come Urry o Cohen<sup>22</sup>, ma anche al giornalismo di viaggio. E' importante capire se questo ritrae il turismo attraverso un'ottica critica o tendenzialmente celebrativa. Come sostiene Fürsich<sup>23</sup> in base a un'analisi, da lei svolta, di tre programmi televisivi conosciuti in tutto il mondo, nella descrizione si passa da una celebrazione priva di pretese dello show *Travellers*, a una prospettiva critica del *Lonely Planet*, per finire con una visione quasi problematica del turismo in *Rough Guides*. Rimane comunque un aspetto che necessita di approfondimenti teorici più corposi.

---

<sup>22</sup> J. Urry (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage; J.Urry (1995) *Consuming places*, London, Routledge; E. Cohen (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology* 13(2), pagg. 179 – 201, cit. in F. Hanusch (2010), *Op. cit.*

<sup>23</sup> E. Fürsich (2002) "Packaging Culture: The potential and limitation of travel programs on global television", *Communication Quarterly* 50 (2), pagg. 204 – 226, cit. in F. Hanusch (2010), *Op. cit.*

## CAPITOLO II. L'AREA DI STUDIO

### 2.1 Il territorio di Sedilo

Sedilo<sup>24</sup> è un paese al centro della Sardegna facente parte della provincia di Oristano, con poco più di 2.000 abitanti, alla data di redazione di questa tesi. Il territorio si sviluppa nell'area della subregione storica del Guilcer Superiore, nella media Valle del Tirso, fino ai confini con la Barbagia e il Barigadu. Il paese è posizionato nei pressi delle più importanti arterie stradali dell'isola, infatti è facilmente raggiungibile dalla strada statale 131 bis e dalle strade provinciali di Noragugume e Borore. La superficie è prevalentemente collinare e pianeggiante, situata a m. 283 sul livello del mare, sull'estremo lembo dell'altopiano di Abbasanta. Da un punto di vista geologico, il territorio, di origine vulcanica, è costituito da importanti distese di roccia basaltica, trachite grigia e pareti calcaree. L'ambiente è caratterizzato dalla presenza di numerosi corsi d'acqua, fra cui il fiume Tirso, il più lungo della Sardegna, con i suoi 152 km, di cui 6 nel territorio comunale; a sud del paese inoltre troviamo il lago Omodeo, uno dei bacini artificiali più grandi d'Europa: il lago prende il nome dall'ingegnere che si occupò della progettazione della diga di Santa Chiara, nel territorio di Ulà Tirso, inaugurata nel 1924 alla presenza del re Vittorio Emanuele III. L'invaso doveva servire per controllare le piene del Tirso, ma anche per la produzione dell'energia idro - elettrica e per l'irrigazione delle valli del Campidano. Nel 1997 venne sostituita dalla diga Eleonora d'Arborea, nel territorio di Busachi, più capiente della prima. La vegetazione tipica è quella della macchia mediterranea, che garantisce la presenza di numerose specie animali, quali volpi, cinghiali, lepri e varie specie di uccelli. Per questo motivo una parte del territorio di Sedilo è stata inserita nel SIC, Sito di Interesse Comunitario ITB031104 "Media Valle del Tirso - Altopiano di Abbasanta - Rio Siddo"<sup>25</sup> per la tutela delle specie e degli habitat di interesse comunitario, in ottemperanza alla "Direttiva habitat" del Ministero dell'Ambiente del 1992.

---

<sup>24</sup> Le informazioni di questa sezione provengono da: A. F. Spada (1998), *Sedilo, Volume I – La storia*, Amministrazione Comunale di Sedilo; [www.centronaturasedilo.com](http://www.centronaturasedilo.com) e da [www.sarabu.it](http://www.sarabu.it).

<sup>25</sup>

[www.centronaturasedilo.com](http://www.centronaturasedilo.com)

## 2.2 La storia

La storia di un paese non è solo un resoconto di quanto avvenuto nel corso dei secoli, ma rappresenta l'essenza di ciò che oggi siamo: la conoscenza del passato è fondamentale per costruire il futuro e talvolta per prenderne esempio. A seguire un breve excursus storico delle tappe fondamentali che hanno influenzato il paese e che l'hanno reso ricco di un patrimonio artistico e culturale spesso sottovalutato o comunque poco valorizzato.

### 2.2.1 Preistoria

Nel territorio di Sedilo esistono numerose testimonianze della presenza di popolazione fin dal Neolitico (fine IV – inizio III millennio a.C.)<sup>26</sup>. A questo periodo, infatti, risalgono le cosiddette *domus de janas o precas*, “le case delle fate”, tombe di varia dimensione scavate nella roccia, costituite da una o più celle comunicanti, utilizzate appunto per la deposizione dei corpi dei defunti. Grazie agli scavi archeologici effettuati tra la fine degli anni '80 e gli inizi del '90 si può affermare che le *domus* presenti nel territorio sono 65, a dimostrazione del fatto che vi era un numero consistente di persone che vi abitavano. Le sepolture riprendevano lo stile architettonico delle abitazioni civili, con lesene, nicchie e cornici intorno ai portelli d'ingresso, in maniera tale che il caro estinto sostasse per l'eternità in un luogo familiare. La più vasta necropoli ipogeica presente nel territorio è quella di *Iloi – Ispiluncas*, costituita da ben 33 tombe di diversa dimensione e tipologia.

Le stesse sepolture vennero riutilizzate durante l'Età del Rame (seconda metà III – prima metà II millennio a.C.). Corrispondono a questo periodo le sepolture megalitiche della tipologia *allée couverte*<sup>27</sup> di Monte Trigu e Monte Paza, due colline situate nell'attuale bacino del lago Omodeo.

L'Età Nuragica (secc. XIX – XIV a.C.) è caratterizzata in tutta la Sardegna dalla presenza di costruzioni megalitiche del tipo del nuraghe a corridoio e così anche a Sedilo: qui troviamo un vasto numero di questo tipo di costruzioni, fra cui si annovera il

---

<sup>26</sup> A. Depalmas (1998), “Il territorio di Sedilo durante i tempi preistorici”, in A. F. Spada, (1998), Op. cit., pagg.11 – 36.

<sup>27</sup> Dal francese -corridoio coperto- composto da dolmen di forma allungata a corridoio, coperto da lastroni e talvolta suddiviso in sezioni separate da lastre forate. Fonte [www.sapere.it/enciclopedia](http://www.sapere.it/enciclopedia).

nuraghe *Sa Madalena*. In seguito la costruzione degli edifici nuragici vede la trasformazione dell'architettura in strutture a *tholos*, cioè edifici costituiti da una sola torre (o da più torri associate) con copertura a falsa cupola; a questa tipologia appartiene il nuraghe *Lure*.

Esistono numerosi altri elementi architettonici appartenenti a questo periodo, ma non rientra negli obiettivi di questa tesi elencarli tutti.

### 2.2.2 Dal periodo punico ai giorni nostri

Durante il VI secolo a.C. la Sardegna venne conquistata dall'impero cartaginese<sup>28</sup>, il quale sfruttò le risorse minerarie e agricole dell'isola. L'iniziale controllo delle zone costiere proseguì con l'invasione delle zone interne, senza esclusione del territorio di Sedilo che, trovandosi nei pressi del fiume Tirso, risultava facilmente raggiungibile. I punici si stanziarono intorno alla zona chiamata *Thalasai*, dove riadattarono un nuraghe per utilizzarlo come fortezza, con lo scopo di difendersi dalle popolazioni della Barbagia; nell'area circostante sono stati ritrovati numerosi reperti, fra cui alcune monete rappresentanti la testa di Core da una parte e un cavallino dall'altra. Il cavallo rappresentava per Cartagine la potenza e furono loro a introdurre nell'isola quest'animale, molto amato e rispettato ancora oggi.

La presenza romana in Sardegna è attestata sin dal 238 a.C.; a causa di continue ribellioni delle zone interne, risolte nel non voler essere sottomesse al controllo romano, l'imperatore Ottaviano fece costruire dei campi militari in alcune zone strategiche del centro dell'isola, fra cui una in località *Busurtei*, sulla destra del Tirso e una in località *Lacchedos – Bonaera*, entrambe nel territorio di Sedilo. In quest'ultima troviamo oggi urne cinerarie e residui di archi. A questo periodo si possono ascrivere le numerose iscrizioni ritrovate in varie aree del territorio<sup>29</sup>.

Con l'occupazione da parte di Giustiniano nel 534 d.C. la Sardegna entrò a far parte dell'Impero Romano d'Oriente. Nel territorio di Sedilo i bizantini si stanziarono nei pressi del fiume Tirso, in località *Iscrocca*, *Lochele* e *Caddaris*. La loro presenza oggi è riconosciuta da numerosi oggetti votivi ritrovati in alcune grotte e soprattutto

---

28 C. Frau (1998), "Il periodo punico", in A. F. Spada (1998), *Op. cit.*, pagg. 43 – 45.

29 A. F. Spada (1998), "Sedilo nell'età romana e paleocristiana" (*sec. III a.C. – V d.C.*), in A. F. Spada (1998), *Op. cit.*, pagg. 47 – 57.

dalla diffusione dei culti bizantini come San Costantino, San Basilio Magno, Sant'Antonio Abate, solo per citarne alcuni<sup>30</sup>.

A causa della crescente presenza dei Mori, intorno al X secolo, l'isola fu costretta a interrompere i rapporti con Costantinopoli. In questo contesto si formarono i Giudicati e Sedilo venne attribuito al Giudicato d'Arborea, nella curatoria del *Guilcier*. Quasi la metà dei villaggi appartenenti a quest'ultima sono oggi scomparsi. Con la sconfitta di Arborea nel 1410, il Giudicato divenne Marchesato e la curatoria del *Guilcier* divisa in due parti: Sedilo apparteneva a quella cosiddetta *Ocier Superiore*<sup>31</sup>.

Da allora per oltre tre secoli il territorio di Sedilo fu gestito da feudatari spagnoli e aragonesi; la famiglia dei Torresani – Cervellon fu quella che vi rimase più a lungo, ma che infine non avendo più eredi devolse il feudo alla Corona aragonese. Da allora fu assegnato a diverse famiglie, per finire ai Delitala, che vi rimasero dal 1780 al 1839, anno in cui il re Carlo Felice abolì il regime feudale. Il paese in quei tempi era suddiviso in sei quartieri, che ancora oggi conservano lo stesso nome (con qualche variazione nella pronuncia): *Prima Bighina, Bene Padru, Sena, Corrubare de Josso; Corrubare Susu, Muntonargiu*<sup>32</sup>.

Nel 1850 vi fu una fervida rivolta dei cittadini, stanchi di subire i soprusi delle forze dell'ordine e incapaci di pagare le pesanti tasse imposte dal governo: quell'anno è ricordato in paese come *S'annu de s'avvolotu*. La questione arrivò sino al Parlamento, ma il ministro Cavour rifiutò di ridurre le imposte.

All'inizio del nuovo secolo, nel 1902 venne fondata a Sedilo la “Mutua Assicurazione del bestiame bovino ed equino; società cooperativa a responsabilità limitata” con lo scopo di sostenere gli allevatori in caso di perdita del bestiame, giacché il motore trainante dell'economia paesana era, ed è ancora, l'allevamento.

Nel 1936 fu inaugurato l'Asilo Infantile intitolato a Cesare Zonchello, medico sedilese di grande fama, morto 26 anni prima a Djeddah, in Arabia, dove fu direttore di un lazzaretto che ospitava e assisteva i pellegrini che viaggiavano da e verso la Mecca,

---

30 A. F. Spada (1998), “Sedilo nell'età bizantina” (*sec. VI – inizio X d.C.*), in A. F. Spada (1998), *Op. cit.*, pagg. 61- 68.

31 A. F. Spada (1998), “Sedilo nell'età giudiciale” (*sec. X – inizio XV*), in A. F. Spada (1998), *Op. cit.*, pagg. 71 – 79.

32 S. Puxeddu (1998), “Il feudo di Sedilo (1410 – 1839)”, in A. F. Spada (1998), *Op. cit.*, pag. 83.

combattendo contro malattie pericolosissime, come la peste e il colera<sup>33</sup>. All'illustre medico è intitolato anche un ospedale a Nuoro.

Negli anni della Seconda Guerra Mondiale vennero trasferiti in paese alcuni uffici della Provincia, la Scuola Apostolica dei Padri Gesuiti e le Suore Francescane e del Sacro Costato. Le truppe tedesche stanziarono le loro tende nel territorio e la Chiesa di Sant'Antonio Abate venne utilizzata come ospedale da campo.

Dal 1949 al 1962 il paese visse uno dei periodi più bui, a causa di una faida tra famiglie, detta *disamistade*, che provocò diversi morti oltre a numerosi attentati<sup>34</sup>.

Nel 2010 nasce la Consulta Giovanile, organo consultivo comunale che si occupa di promuovere eventi e dibattiti e di affrontare insieme con la Giunta le tematiche relative ai giovani sedilesi.

Nel 2015 Sedilo è il primo comune d'Italia ad alimentare in modo automatico il registro pubblico RNDT (Repertorio Nazionale dei Dati Territoriali) grazie alla creazione di *GeoNue*, un SIT (Sistema Informativo Territoriale) avanzato, semplice e innovativo che permette alle pubbliche amministrazioni di gestire e organizzare i dati geografici e condividerli con altri enti comunali, provinciali, regionali e nazionali. La brillante idea proviene da una lodevole startup locale, *Nordai*, che si è distinta al convegno Forum PA<sup>35</sup> fra altre realtà del settore. Le mappe disponibili riguardano dati catastali, ambientali e turistici e sono consultabili e scaricabili anche da professionisti e cittadini privati. Il lavoro di questa startup è stato definito una best-practice, nonché un esempio da seguire, sia per l'energia impiegata da parte dei giovani che l'hanno creata, sia per l'importanza dell'obiettivo raggiunto.

### 2.3 Attrazioni turistico-religiose

Sedilo è un paese con un gran numero di chiese, nonostante l'esigua quantità di popolazione. Verranno in seguito descritte le due chiese più importanti per la comunità, quella di San Giovanni Battista e di San Costantino, ma per soddisfare il criterio della completezza è necessario almeno menzionare le altre presenti.

---

33 [www.sarabu.it](http://www.sarabu.it)

34 A. F. Spada (1998), *Op. cit.*, pagg. 181 – 186.

35 Al convegno che si è tenuto a Roma, dal 26 al 28 maggio 2015, hanno partecipato oltre 100 startup: *GeoNue* è stata selezionata come una delle 12 migliori idee presentate.

- ✓ Sant'Antonio Abate: suggestivo il fuoco acceso in occasione dei festeggiamenti in suo onore, nei giorni 16 e 17 gennaio.
- ✓ Santa Croce, dove la domenica delle Palme avviene la distribuzione degli ulivi e delle palme lavorate dai confratelli locali.
- ✓ San Giacomo: chiesetta campestre ristrutturata e riconsacrata nel 1997, prevede una lunga serie di festeggiamenti che vanno dal 24 aprile al 3 maggio.
- ✓ San Basilio: ubicata alla periferia del paese, la piccola chiesa si anima nei giorni 31 agosto e primo settembre quando, oltre alle celebrazioni religiose, hanno luogo svariate attività in cui i più giovani sono i protagonisti indiscussi. Divertentissima la corsa con gli asinelli.

### **2.3.1 Chiesa di San Giovanni Battista**

La chiesa parrocchiale di San Giovanni Battista è situata nel nucleo storico del paese, *Sa prima Ighina*, intorno al quale si è venuto formare il resto dell'abitato. La prima costruzione della chiesa è databile tra la fine del secolo XI e la metà del XII; l'impianto romanico / pisano è ancora riconoscibile all'interno, benché nel corso dei secoli l'edificio abbia subito numerose modifiche. La struttura è a croce latina, con la navata centrale larga il doppio rispetto alle laterali, queste ultime composte di tre cappelle per parte, più due che si sviluppano oltre il transetto; le navate sono separate da robusti pilastri in trachite; nell'ultimo pilastro a sinistra troviamo il pulpito di marmo. La copertura è costituita da volte a botte. La facciata, ricostruita intorno al 1700, è completamente in trachite rossa, con due semi - colonne centrali e due lesene laterali. Il portone d'accesso è sormontato da una nicchia con una Madonna. Fra l'architrave e la cornice, tre finestre rettangolari che conferiscono luce all'interno. Nel timpano curvo, osserviamo una nicchia centrale vuota.

Il santo si festeggia nei giorni 23 e 24 giugno, con i festeggiamenti civili organizzati da un comitato composto dalla classe dei quarantenni del paese. Il giorno 24 un corteo di cavalli e cavalieri accompagna la processione religiosa, seguita da tutto il paese.

Nella stessa piazza su cui sorge la chiesa troviamo la chiesa del Carmine, detta chiesetta delle Anime in quanto antica cappella del vecchio cimitero che sorgeva intorno alla chiesa parrocchiale, spostato fuori dal paese in seguito all'editto di Saint Cloud del 1804, emanato da Napoleone. Intorno alla piazza altri importanti edifici: la sede del

municipio in quello che fu un edificio baronale, la casa parrocchiale e la stazione dei Carabinieri<sup>36</sup>.

### 2.3.2 Chiesa di San Costantino

Imprescindibile tappa per chi decide di visitare Sedilo è il sagrato di San Costantino che si erge su una collina che sovrasta il lago Omodeo. Il primo impianto della chiesa risale al VII secolo d. C., ad opera di monaci bizantini, i quali a seguito dello Scisma d'Oriente, dovettero abbandonare l'isola e la chiesa di San Costantino rimase per molto tempo incustodita, cadendo in rovina. Nel corso dei secoli il santuario subì numerose ricostruzioni, la prima avvenuta nel XVI secolo: qui la storia s'incrocia con la leggenda. Si narra di un ricco possidente di Scano Montiferro che, rapito dai Mori, portato a Costantinopoli e costretto ai lavori forzati e a continui soprusi, ebbe un'apparizione dell'imperatore Costantino, il quale gli promise di salvarlo. Lo scanese si ritrovò qualche giorno dopo sulla spiaggia di Porto Torres, dove ebbe un'altra apparizione di Costantino che gli chiese di erigere una chiesa in suo nome a Sedilo, sul monte Isei; così lo scanese si prodigò per risolvere la richiesta dell'imperatore. Da questa leggenda nasce il conflitto tra Sedilo e Scano Montiferro per la gestione delle celebrazioni in onore del Santo: solo nel 1806, *s'annu de sa briga*, agli scanesi venne proibito di interferire con l'organizzazione della festa e da allora questo compito spetta solo ai sedilesi, che lo svolgono con orgoglio. Leggenda a parte, è probabile che qualche ricco scanese abbia contribuito alla ricostruzione della chiesa, ridandole vigore. Nell'edificio si trovano resti di muri del XV secolo, nella zona della sacrestia e del presbiterio, a dimostrazione del fatto che la costruzione avvenne su un impianto precedente. La seconda importante ricostruzione della chiesa è databile al 1789, come attestano due iscrizioni, presenti una sulla facciata e una su un pilastro interno. Lo stile gotico – catalano della facciata rimase lo stesso, con trachite rossa a vista, mentre le modifiche interne consistettero nell'abbassamento della pavimentazione e conseguente costruzione di gradini per le entrate laterali. La struttura è a tre navate con volte a botte e archi a sesto acuto, con pianta quadrangolare. E' ascrivibile a quegli anni la costruzione de *su forte*, solido bastione posto davanti alla chiesa, che ne amplia il piazzale. Gli affreschi dell'interno invece sono del 1912. Ma la particolarità di questa

---

36  
Spada (1998), *Op. cit.*

G. Putzulu (1998), "Chiesa parrocchiale di San Giovanni Battista", in A. F.

chiesa risiede tutta negli ex voto appesi lungo le pareti e intorno ai grossi pilastri di trachite: rappresentano la storia di tutti i fedeli che hanno ricevuto o che chiedono una grazia al Santo; cuori argentei, tele dipinte o ricamate, quadri, foto: un mix di colori e di forme che cattura e incuriosisce tutti i visitatori.

Il sagrato detto *sa corte de Santu Antinu* è interamente delimitato da una muraglia; vi si accede tramite due archi: *su portale 'e ferru*, chiamato così per il suo cancello di ferro battuto e l'arco principale, costruito in trachite grigia e cemento. All'interno de *sa corte*: *sos muristenes*, *sa omo de s'eremitanu* e *sa muredda*. *Sos muristenes* dislocati all'ingresso del sagrato ma anche in cima alla collina, dietro la chiesa, sono dei loggiati abbastanza stretti e lunghi col tetto in canne sorretto da piccoli pilastri, alcuni utilizzati per ospitare i pellegrini nei giorni della festa di San Costantino, della quale si parlerà più avanti, altri invece ospitano il comitato dell'associazione e punti di ristoro. *Sa omo de s'eremitanu* è la casa del custode. *Sa muredda*, situata al centro del sagrato, è una terrazza circolare racchiusa da un muretto, al cui centro sta una croce di marmo bianco. Infine, un curioso interesse è suscitato dai reperti archeologici attualmente posizionati sul lato Nord della collina, dove pare sorgesse una chiesa andata distrutta, dedicata alla Madonna di Nordai (dalla località in cui si trovava)<sup>37</sup>.

Ciò che desta la curiosità dei turisti e in alcuni casi della Chiesa stessa<sup>38</sup>, è il fatto che Costantino non sia un santo, ma sia venerato come tale solo in Sardegna, in particolar modo a Sedilo e in altre regioni fortemente influenzate dalle invasioni bizantine. Il culto ha origini orientali e Costantino è considerato santo e paragonato agli apostoli dalla Chiesa ortodossa, ma non da quella cattolica. E' indubbia l'importanza che egli ebbe per la Chiesa, garantendo la libertà di religione e la fine delle persecuzioni con l'editto del 313 d. C., promuovendo la costruzione di chiese e basiliche, convertendosi egli stesso al Cristianesimo, ma il suo nome non è annoverato nell'elenco dei santi ufficiali della Chiesa Cattolica. Questo non condiziona in alcun modo la fede e la profonda e intima devozione che Sedilo ha nei confronti di San Costantino, fede che vede la sua migliore espressione nelle celebrazioni in suo onore.

---

37 A. F. Spada (2001) *Santu Antine, la sagra di San Costantino Imperatore*, Carlo Delfino editore.

38 Il Vescovo di Bosa Mons. Zanetti inviò a Sedilo il missionario Padre Manzella per avere informazioni circa la manifestazione in onore di San Costantino, a lui sconosciuto. Da A. F. Spada (2001), "Il missionario G. B. Manzella risponde ai dubbi del Vescovo sul culto di San Costantino", in A. F. Spada (2001), *Op. cit.* pagg. 67 – 70.

## 2.4 Attrazioni archeologiche: Parco di Iloi

Facilmente raggiungibile anche a piedi, il parco archeologico di Iloi si trova a circa due Km a sud dal centro abitato; raggiunta la piazzola di sosta in cui termina la strada di penetrazione agraria, ci si ritrova di fronte al nuraghe Iloi. Posizionato sull'orlo di un altipiano basaltico dal quale poteva dominare e tenere sotto controllo il territorio circostante, l'edificio può essere definito una reggia nuragica per la sua notevole dimensione e per la complessità della costruzione, avvenuta in svariate fasi. La sua imponenza e la posizione strategica indicano l'importanza che il sito doveva avere all'interno della comunità che si sviluppò intorno a esso, come testimoniano le capanne circolari e quadrangolari venute alla luce grazie agli scavi effettuati.

All'interno del parco, si trovano anche due tombe dei giganti, di cui solo una è in buono stato di conservazione. La struttura, completamente basaltica, veniva utilizzata come sepoltura collettiva per gli abitanti del villaggio, i quali venivano deposti con un corredo funerario composto da vasi e altri elementi ornamentali. Le strutture sono state costruite con tecnica isodoma, che prevede l'uso di pietre perfettamente squadrate e combacianti tra loro; allo stato attuale, nella tomba meglio conservata (Iloi 2) è possibile osservare la lunga camera funeraria rettangolare con pavimento lastricato, che doveva sicuramente avere una copertura piattabandata; la tomba presenta la caratteristica forma di protome taurina, tipica di questo tipo di monumento, con l'edera costituita da megaliti isodomi al cui centro è ricavato il portello d'ingresso<sup>39</sup>.

## 2.5 I musei

### 2.5.1 Il Museo del Territorio

Attualmente il museo si trova in località *Su Fronte Mannu*, ma si parla di un suo trasferimento al centro del paese, in alcuni locali nei pressi della chiesa di S. Giovanni Battista. E' suddiviso in due sezioni: una archeologica e una naturalistica. La parte archeologica prevede l'esposizione dei reperti rinvenuti durante le campagne di scavo effettuate nel parco archeologico di *Iloi*, in quello di *Puntanarcu* e nella località di *Lochele*. La parte naturalistica include una mostra della flora e della fauna presenti nel

---

<sup>39</sup> G. Tanda, (1995), *I monumenti situati nell'area del progetto. Sedilo. I monumenti*, Tomo I, Progetto Iloi, pagg. 122 – 123.

territorio, la xiloteca, la presentazione di alcuni prodotti tipici dell'economia agro – pastorale, il tracciato dei percorsi naturalistici e il plastico del territorio.

### **2.5.2 Il Museo dell'Ardia**

Al centro del paese, in un antico palazzo di fine '800, Palazzo Deiana, nasce il museo dell'Ardia. L'intento di questo museo è di raccontare una tradizione che è insieme storia, passione e fede, attraverso un percorso tematico suddiviso in più stazioni: dai santuari campestri alla festa, alla vita di Costantino, passando per la storia della chiesa di Roma, senza trascurare la descrizione del santuario di Sedilo e l'elenco dei nomi delle prime *pandele* a cavallo e a piedi; e altre ancora.

### **2.5.3 Il Museo del santuario di San Costantino**

Fortemente legato a quello appena descritto, il museo del santuario ha un'impronta prettamente religiosa, anche per rispetto alla dislocazione scelta per questa esposizione: *sos muristenes de susu*, ossia i *muristenes* situati nella parte alta della collina, dietro la chiesa. Le stazioni del museo descrivono il percorso storico – religioso di Costantino nell'Impero Romano, quindi l'avvento del Cristianesimo e la costruzione delle prime basiliche; l'influenza bizantina nei culti della Sardegna in generale e a Sedilo in particolare, con una grande attenzione al significato profondo degli ex – voto esposti nella chiesa di San Costantino<sup>40</sup>.

## **2.6 Attrazioni naturalistiche**

Il comune di Sedilo, in collaborazione con l'Ente Foreste della Sardegna, ha creato una serie di itinerari campestri, volti alla conoscenza del territorio e delle sue bellezze paesaggistiche. In questa sede ci limiteremo a descriverne solo uno, rimandando il lettore a una visione completa del depliant, disponibile in formato pdf, sul sito [www.sarabu.it](http://www.sarabu.it), nella sezione dedicata al tempo libero. Tutti gli itinerari proposti sono percorribili a cavallo, in mountain bike e a piedi, anche se alcuni sono particolarmente faticosi e sconsigliati a chi non svolge attività sportive.

### **2.6.1 San Costantino – Su Mudregu**

Interessantissimo dal punto di vista paesaggistico e naturalistico, include importanti testimonianze archeologiche. Il percorso prevede una sosta iniziale al santuario di San Costantino, presso cui si visiteranno i *muristenes*, il museo e si conoscerà il percorso dell’Ardia. Dal promontorio del Monte Isei, una bellissima vista panoramica sul lago Omodeo rende la località unica e incantata. Il percorso prosegue poi verso il fiume Tirso, che sarà guadato fino al raggiungimento di un sentiero in cui la macchia mediterranea ospita numerose specie di animali e piante. Nelle vicinanze si potranno osservare la fonte di *Su Mudregu* e di *Serra Majore*. Procedendo nel sentiero di *Littu* ci si addentra in una meravigliosa foresta di lecci, inclusa tra gli habitat di interesse comunitario della UE. L’itinerario prosegue con la visita del nuraghe e delle *domus de janas* di *Sas Lozas*, raggiungendo poi il sito naturalistico chiamato *Su nou ‘e tziu Marcu* presso cui visitare altre *domus*. Una volta arrivati nella zona di *Su Mudregu*, si visita la tipica capanna dei pastori, curata dagli operai dell’Ente Foreste, dove si potranno gustare i prodotti tipici locali, completamente immersi nella natura pura e incontaminata. Terminata la pausa pranzo, si raggiunge la fonte di *Caraju ‘e crecos*, in un bosco di roverelle, per poi ritornare verso il fiume Tirso e risalire l’altipiano in direzione del paese.

### **2.7 S’Ardia: la festa di San Costantino**

Quando si parla di Sedilo è impossibile non pensare alla festa di San Costantino. Nonostante non sia riconosciuto come santo dalla chiesa cattolica, il culto per questo grande imperatore ha in Sardegna un valore inestimabile e Sedilo lo dimostra ogni anno attraverso questa manifestazione. L’Ardia è stata definita come la “sagra del popolo sardo” per la copiosa partecipazione di pellegrini provenienti da tutta la Sardegna in quest’occasione. Migliaia sono le persone che ogni anno, la sera del 6 luglio, si accalcano nel promontorio di Monte Isei per assistere a un evento che perde le sue origini nella notte dei tempi; si pensi che la prima notizia certa dello svolgimento della manifestazione equestre più famosa della Sardegna è datata alla seconda metà del XVII secolo, come attestano i documenti “de la administracion de la hazienda de la Iglesia del

glorioso San Costantino”, presenti nell’archivio parrocchiale<sup>41</sup>. L’Ardia rappresenta la vittoria dell’Imperatore Costantino nella battaglia contro Massenzio, avvenuta nel 312 d. C. sul ponte Milvio: la vittoria del Cristianesimo sul paganesimo. Si narra che Costantino prima della battaglia ebbe due visioni: nella prima, ampiamente raffigurata nell’iconografia cristiana, gli apparve una croce su cui aleggiava la scritta *In hoc signo vinces* (con questo segno vincerai); nella seconda, Cristo stesso gli ordinava di apporre quella scritta negli scudi dei soldati.

Il termine Ardia che deriva dal verbo *bardiare*, significa “proteggere”, “fare la guardia” e indica oggi come in passato, la sfrenata e pericolosa corsa che un consistente numero di cavalieri compie per atto di fede e devozione verso il Santo. E’ senza dubbio una dimostrazione di coraggio e *balentìa* che non ha eguali.

Tutto ha inizio con una firma: dei giovanissimi adolescenti, figli di una tradizione che li accompagnerà per tutta la vita, con la passione innata per i cavalli, scelgono di iscriversi al registro de *Sas Pandelas*, in attesa del giorno in cui il parroco del paese li verrà a chiamare per svolgere il ruolo di rappresentante di Costantino. La scelta del parroco segue un ordine cronologico, salvo che non vi sia una particolare richiesta da parte di un cavaliere che intende ringraziare il santo per una grazia ricevuta. Il capocorsa scelto, *Sa Prima Pandela*, sceglierà a sua volta due compagni, *Sa Segunda* e *Sa Terza Pandela*, che lo affiancheranno nella corsa. I tre insieme, sceglieranno le scorte, *Sas Iscortas*, che avranno il compito di impedire che il capocorsa venga superato dai restanti cavalieri, che rappresentano la paganità. Il rituale dell’Ardia, che si svolge nei giorni 6 e 7 luglio, ha inizio al centro del paese, nella casa parrocchiale, dove i capicorsa ricevono gli stendardi benedetti, *Sas Pandelas*, dalle mani del sacerdote: il primo è di colore giallo oro, il secondo bianco e il terzo rosso. Questo rito, molto toccante, è accompagnato dagli spari dei fucilieri, dalla banda musicale e dagli spettatori accorsi per assistere. A questo punto il parroco, il sindaco e due carabinieri in alta uniforme si dirigono a cavallo verso il santuario di San Costantino, preceduti dalla banda musicale e seguiti dai cavalieri dell’Ardia. Si attraversa la via principale del paese fino a raggiungere *Su Fronte Mannu*, dove ci sarà una breve sosta di preghiera davanti al cippo con la croce sul quale poggia uno stendardo dedicato a San Costantino recante la scritta *In hoc signo vinces*. Da qui si procede, al passo fino alla collinetta de *Su Frontigheddu*, in prossimità del santuario, dove i cavalieri riceveranno la benedizione

---

41 A. F. Spada (2001), “Un documento del 1672: i libri contabili di Pedro Falqui”, in A.F. Spada (2001), *Op. cit.*

del parroco. Di fronte, una fiumana di persone raggiunge ancora il sagrato e si unisce alla moltitudine già presente sul posto. Tutti aspettano con trepidazione che la corsa abbia inizio, non prima però, che la banda e il parroco abbiano raggiunto la chiesa; ma a scalpitare, carichi di tensione, sono i cavalieri, in particolare il capocorsa, sul quale sono puntati tutti gli sguardi, in attesa che egli parta e dia inizio alla parte più bella ed emozionante della festa. Basta un cenno della *Prima Pandela* ai suoi due aiutanti e la corsa ha inizio, in maniera improvvisa e inaspettata. Il silenzio della folla in concitazione si spezza e tutti gridano: “*Partia s’Ardia!*” (L’Ardia è partita). I cavalli si precipitano giù da *Su Frontigheddu*, attraversano l’arco che introduce a *Sa Corte* e risalgono l’altipiano che conduce alla chiesa mentre dalla folla unanime scoppia un forte e commosso applauso. La polvere rende l’aria quasi irrespirabile e la vista poco chiara, non solo per gli spettatori, ma soprattutto per i cavalli e i fantini. Raggiunta la parte posteriore della chiesa, i cavalieri fanno una breve sosta, quindi procedono al passo verso le gradinate antistanti l’ingresso principale, dove il parroco e le autorità sono accerchiati da numerosi fedeli, i quali attendono che il capocorsa si fermi per poter toccare la *Pandela* benedetta di San Costantino. I cavalieri compiono dei giri intorno alla chiesa, generalmente in numero dispari, tre, cinque o più spesso sette; il numero non è definito, perché la corsa deve ripartire nella stessa maniera inaspettata con cui è iniziata. Così, partendo dall’abside i cavalieri riprendono la loro intrepida corsa, verso *Sa Muredda*, compiendo dei giri al passo intorno a essa, stando in preghiera di fronte alla croce situata al centro; i primi giri avvengono in senso orario, poi la svolta e alcuni giri in senso antiorario per ripartire poi, di corsa, di nuovo verso il santuario. A questo punto gli impavidi cavalieri scendono dai loro abili destrieri per partecipare alla Messa, momento conclusivo di questo percorso devozionale. Al termine della Messa, si ritorna in sella, si rientra in paese. I cavalieri si recano al passo nella parte bassa de *Sa Corte* e ripartendo da *su portale ‘e ferru* lanciano i loro cavalli in direzione del promontorio da cui ha avuto inizio la corsa, *Su Frontigheddu*; quando tutti sono arrivati in alto, si voltano verso la chiesa che hanno appena lasciato alle spalle, facendosi un commovente segno della croce, come per ringraziare San Costantino per averli protetti durante la pericolosa corsa. A questo punto il corteo si dirige verso Sedilo, ancora con una sosta a *Su Fronte Mannu*, dove il parroco benedice i cavalieri; ad assistere a questo momento anche una statua in bronzo di Costantino a cavallo, esattamente di fronte al cippo con la croce. Qui ancora una volta, i cavalieri si voltano verso la chiesa, ormai lontana e

salutano il Santo con il segno della croce. Si prosegue poi verso la casa parrocchiale, dove avverrà la riconsegna delle *Pandele*. La festa è finita, i cavalieri si ritirano per prepararsi per il mattino seguente: il rito si ripete di buonora, bisogna riposare.

Per l'*ottava*, che si celebra la seconda domenica successiva al 7 luglio, si corre l'Ardia a piedi, meno conosciuta e perciò più intima rispetto a quella a cavallo, ma con lo stesso fervore e la stessa fede. Il rituale è identico, ma l'atmosfera è decisamente più rilassata. Vi partecipano grandi e piccini, tutti instancabili e fieri.

Data l'importanza della manifestazione, di recente è stato istituito un comitato scientifico per la candidatura della festa nel patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO. Un processo non semplice, non scontato, ma carico di aspettative: se la candidatura andrà a buon fine l'Ardia diventerà una manifestazione sempre più celebre a livello internazionale.

## 2.8 Giornalismo di viaggio a Sedilo

Nel primo capitolo si è parlato di *travel journalism* il cui scopo principale è descrivere un viaggio raccontando l'alterità del luogo visitato e delle persone incontrate ma tenendo costante la funzione dell'intrattenimento e quella prettamente giornalistica, cioè informativa: dovevano ben conoscere questo scopo gli autori degli articoli riguardanti l'Ardia, che da fine Ottocento fino a oggi hanno parlato di Sedilo e della sua festa. Gli articoli, raccolti in un libro intitolato non casualmente *In hoc signo vinces*<sup>42</sup> non si limitano a una semplice descrizione della corsa, che è in sé l'elemento di maggiore attrazione, ma vanno ben oltre, divenendo dei cimeli del giornalismo di viaggio della nostra regione. Da una lettura dell'interessantissima raccolta del Pretta si evince che la maggioranza dei giornalisti ha origini sarde e scrive per quotidiani locali e per lo più s'indirizzano a un pubblico che conosce la festa di San Costantino. Si deducono i cambiamenti avvenuti nel corso degli anni, a partire dal restauro della chiesa, la costruzione della strada che collega Sedilo al santuario, si parla anche della costruzione della diga, che ha modificato lo scenario naturale. E poi ci sono i pellegrini, i fieri devoti di Costantino, che raggiungono il paese a piedi, attraversando le campagne e i sentieri talvolta tortuosi, per giorni e giorni, accompagnati solo dalla fede.

---

42 M. Pretta (2014), *In hoc signo vinces. Cronache e memorie dell'Ardia di San Costantino a Sedilo*, Buio Edizioni.

Provengono da tutta la Sardegna, soprattutto da Bono, che dista circa 40 km e trovano alloggio nei *muristenes de Santu Antinu* o nelle case dei sedilesi. Col passare degli anni però il viaggio cambia aspetto: i pellegrini sono sempre più numerosi, arrivano con i carri, fino agli anni '50, poi con le macchine e dagli anni '80 con i pullman. I viaggi organizzati rappresentano l'essenza del turismo di massa che spesso assume una connotazione negativa; tendenzialmente il turismo di massa misconosce l'autenticità di un luogo, consumandone appena una piccola parte. Nel caso di Sedilo, il turista diventa un vero e proprio protagonista della festa, un visitatore a tutto tondo che viene accolto dai sedilesi come fosse uno di loro. Cambia il modo di viaggiare, ma non cambia la fede che migliaia di pellegrini ripongono nel santo – non – santo; non cambia lo stupore dei visitatori che si trovano a Sedilo quasi per caso; non cambia l'atmosfera che si respira nei giorni della festa; non cambia l'innata devozione dei sedilesi e la *balentia* che essi dimostrano anno dopo anno in una corsa ricca di emozioni.

“Il viaggiatore saggio non viene per conquistare un luogo, ma per essere da questo conquistato” così Crawford Fritch<sup>43</sup>, viaggiatore inglese, è stato sicuramente conquistato da Sedilo e dal fascino dell'Ardia, al punto da dedicargli un intero capitolo nel suo libro<sup>44</sup>. Dal suo racconto emergono particolari doviziosi sul paese in festa: dalle case del primo Novecento, in cui spesso mancava la mobilia, ma non mancava l'ospitalità, egli stesso rimase colpito da come il paese, da piccolo villaggio privo di attrazioni, si trasformasse, nei giorni dell'Ardia, in un albergo a cielo aperto. Descrive i mercati, la folla venuta per omaggiare il santo, il pranzo, che definisce “pantagruelico” per l'abbondanza di cibo e bevande portate apposta per l'occasione dalle migliaia di pellegrini; poi la *nenia* un po' cupa dei mendicanti, la chiesa, buia ma colma di fedeli che raggiungevano l'altare inginocchiati e con una candela in mano. Il momento della corsa è raccontato come un insieme di grida, spari e polvere: un rito ancestrale e pericoloso al termine del quale il paese e i visitatori tutti si riuniscono per far baldoria: anche questa faceva e ancora oggi fa parte della kermesse<sup>45</sup>.

---

43 J. E. Crawford Fritch (1911), *Mediterranean moods. Footnotes of travel in the islands of Mallorca, Menorca, Ibiza, and Sardinia*, London, Grant Richards LTD, pag. 14. La traduzione in italiano della citazione è mia.

44 J. E. Crawford Fritch (1911), *Op. cit.* pagg. 249 – 271.

45 Numerosi scrittori hanno dedicato articoli o libri alla festa dell'Ardia ma in questo paragrafo ho deciso di selezionare i due che mi hanno maggiormente colpito.

# CAPITOLO III. REDAZIONE DI UN ARTICOLO DI VIAGGIO SUL TERRITORIO DI SEDILO

## 3.1 La rivista

La rivista *Wanderlust* nasce da un'idea di Paul Morrison e Lyn Hughes nel 1993, i quali si resero conto che vi era un terribile gap nel campo delle informazioni turistiche: non esisteva una pubblicazione che includesse il giusto mix di informazioni per gli appassionati di viaggi; la maggior parte delle riviste erano infatti monotematiche, così i due geniali autori decisero di riunire in un unico magazine informazioni imparziali (elemento caratterizzante delle guide turistiche) e idee di viaggio originali, unite a una vasta gamma di attività culturali e naturali messe a disposizione del lettore che va alla ricerca di nuove e avventurose esperienze. *Wanderlust* è oggi una delle riviste più importanti del settore e vanta oltre 100.000 abbonati in più di 80 nazioni<sup>46</sup>. La rivista mostra un grande interesse per le culture e le tradizioni locali, con un occhio di riguardo agli abitanti della destinazione, i quali molto spesso sono i veri protagonisti degli articoli. Ai giornalisti è richiesta una pregressa e profonda conoscenza del sito. E' per questi motivi che *Wanderlust* è stata scelta come rivista che potesse ospitare l'articolo di viaggio su Sedilo che troverete in appendice a questa tesi.

Per l'elaborazione dell'articolo è stata fondamentale una preventiva analisi di numerosi testi relativi al paese, gli stessi utilizzati per la stesura del secondo capitolo; inoltre sono state effettuate una serie di interviste molto interessanti.

In questa sezione il testo sarà esaminato sulla base delle caratteristiche del linguaggio del turismo e del ruolo del giornalismo di viaggio, entrambi trattati nel primo capitolo.

---

<sup>46</sup> Le notizie di questa sezione provengono dal sito ufficiale della rivista, [www.wanderlust.co.uk](http://www.wanderlust.co.uk)

### 3.2 Il feature article

Quello che andremo ad analizzare viene chiamato dagli specialisti *feature article*, cioè articolo di approfondimento; questo tipo di testo è molto versatile, lo si può trovare in vari tipi di riviste, dalla cucina alla cultura, dall'arte al turismo. Indipendentemente dalla rivista che lo ospita, il *feature article* ha tre obiettivi sostanziali: informare, divertire e persuadere. La differenza tra un *feature article* di ambito turistico e un articolo di *hard news* è evidentemente nello scopo finale: convincere il lettore a consumare un determinato prodotto, instillare un nuovo bisogno in colui che legge; in questo caso si tratta di un'esperienza di viaggio: un prodotto immateriale, che non appartiene a colui che scrive, ma non apparterrà neanche a colui che deciderà di usufruirne.

Il linguaggio utilizzato negli articoli turistici di approfondimento è caratterizzato da alcune proprietà analizzate nel primo capitolo. Anzitutto il livello di specializzazione linguistica è quello dei non specialisti: generalmente lo scrittore non è un esperto di turismo, bensì un viaggiatore, profondo conoscitore del luogo, che decide di sponsorizzare e rendere pubblica la sua esperienza attraverso un racconto di viaggio; di conseguenza i termini saranno di uso generale e saranno inclusi solo pochi termini specialistici.

Grande assente in questo caso la *conciseness*: più il racconto sarà ricco di particolari accattivanti, più il lettore sarà incuriosito. La sinteticità sarà presente in quegli articoli che intendono dare informazioni pratiche circa gli spostamenti, i mezzi di trasporto utilizzati e il tipo di sistemazione, ma non nei racconti di viaggio.

Le funzioni maggiormente in uso saranno ovviamente quella referenziale, conativa e anche quella espressiva; naturalmente l'enfasi giocherà un ruolo fondamentale nel testo, soprattutto grazie all'uso di superlativi e aggettivi in serie, che spingeranno il lettore a proseguire nella lettura. Fondamentale la presenza delle fotografie, mere rappresentazioni di realtà e ricche di connotazioni positive, che stimolano la percezione del lettore, potenziale visitatore, sebbene lo scopo del *feature article* sia essenzialmente conoscitivo. L'uso del discorso diretto e indiretto, il *language*, le testimonianze della gente locale e le citazioni di personaggi autorevoli che hanno precedentemente visitato il luogo, sono altri elementi caratteristici di questo tipo di testi. Per quanto riguarda la struttura, lo speciale di approfondimento possiede gli

aspetti tipici degli articoli giornalistici: il titolo, l'*abstract* o lo *standfirst*, l'introduzione, parte centrale e considerazioni finali.

### **3.3 Analisi dell'articolo**

Vediamo nel dettaglio, nell'articolo di Sedilo, come sono stati utilizzati gli elementi citati nel paragrafo precedente.

#### **3.3.1 Il titolo**

*Unspoiled traditions in Sedilo.* Breve ma carico di aspettative; il significato intrinseco di tradizione indica qualcosa che non è cambiato nel tempo e l'aggettivo associato non è altro che un rafforzativo del nome che accompagna. Il lettore è immediatamente catapultato nel luogo del racconto e capisce che quello che andrà a leggere sarà una rappresentazione della cultura locale. Inserito sullo sfondo di una foto in bianco e nero, dona l'idea di una tradizione immutata.

#### **3.3.2 Lo standfirst**

*There is a place in the middle of Sardinia, with a great cultural heritage, where one of the most enthralling festivals you have ever heard of is held.* La funzione espressiva trova la sua massima intensità attraverso l'uso di aggettivi come *great* e *enthralling*, che esprimono un giudizio positivo del luogo, mentre il superlativo *one of the most* dona enfasi e completa la connotazione emotiva. Il testo introduce il lettore al tema principale dell'articolo, senza però entrare nei dettagli, incuriosendolo e provocando in lui il desiderio di continuare la lettura per scoprire quale sia la festa più incantevole di cui si parla.

#### **3.3.3 L'introduzione**

La prima parte dell'articolo situa il contesto sociale e geografico in cui si svilupperà il testo; viene messa in atto la funzione conativa, indirizzandosi direttamente al lettore attraverso l'uso del pronome personale *you*. A livello temporale è evidente che il passato ha una forte influenza sul presente, attraverso termini come *ancestral*

*traditions, legacy, great unforgotten past*. L'esperienza che verrà raccontata rappresenta l'autentica vita della Sardegna, quella fuori dagli schemi del turismo di massa delle coste del Nord dell'isola.

### **3.3.4 Linguaggio diretto / indiretto**

All'interno del testo sono utilizzati sia il discorso diretto, sia il discorso indiretto; il primo è segnalato dall'uso delle virgolette, mentre il secondo, come da prassi, da verbi quali *to say that* e *to tell*.

### **3.3.5 Languaging**

Onnipresente nei testi che prevedono il racconto delle culture e delle tradizioni, il *languaging* rappresenta il metodo più efficace per incuriosire il lettore e trasportarlo direttamente nel luogo descritto. L'uso di parole reali in italiano e più spesso in sardo all'interno di un testo la cui lingua originale è l'inglese, riduce la sensazione di distanza psicologica che si potrebbe venire a creare qualora il lettore dovesse decidere di intraprendere il viaggio, mentre aumenta invece il valore autentico del racconto. I termini in lingua originale presenti nel testo spaziano dalla gastronomia (*Zicchi*) all'archeologia (*Domus de Janas*), alle tradizioni locali (*Ardia, Prima Pandela*).

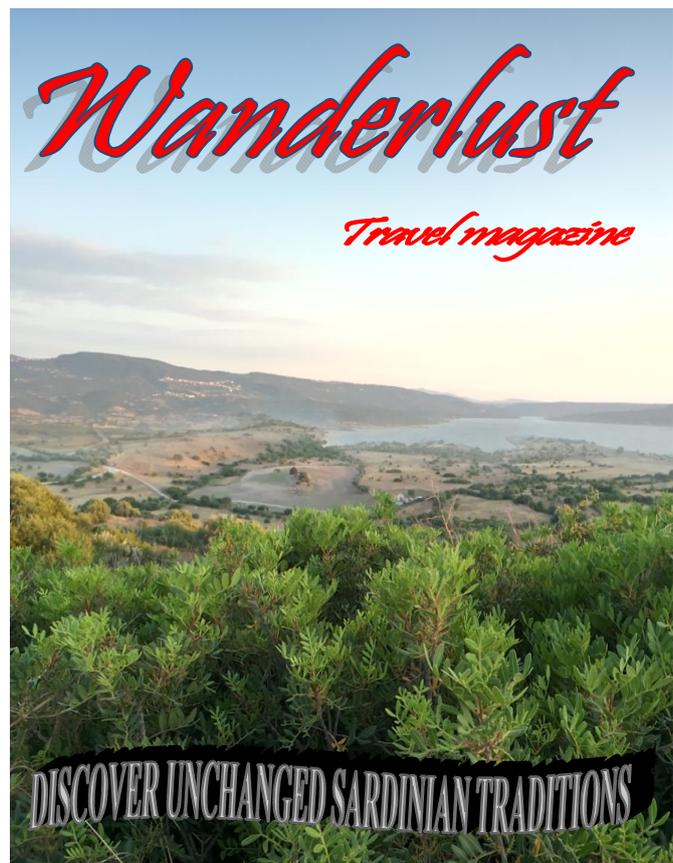
### **3.3.6 Le interviste**

A differenza di un testo prettamente promozionale, in cui i testimonial sono personaggi famosi, negli articoli di viaggio è possibile riportare direttamente la testimonianza di persone comuni. Sebbene nel primo capitolo si sia parlato del ruolo di mediatore fra culture svolto dal *travel journalist*, sottolineando come spesso vengano trascurati alcuni particolari culturali e l'incontro con la popolazione locale, nell'articolo su Sedilo si è voluto operare in senso contrario e si è scelto di dare voce a due donne che, con le loro esperienze, hanno contribuito a segnare un pezzo di storia del paese; è grazie ai racconti e alle esperienze delle due donne intervistate che l'articolo acquista infatti credibilità agli occhi del lettore e conferma l'autenticità dell'esperienza.

### 3.3.7 Le foto

Un articolo di viaggio non sarebbe tale se a supporto del racconto scritto non ci fossero delle immagini a completarne la descrizione. Icone di realtà e fonte di ispirazione per il lettore / potenziale visitatore, rivestono un ruolo fondamentale nelle riviste di viaggio come Wanderlust. Vediamo nel dettaglio nell'articolo su Sedilo e le sue tradizioni cosa rappresentano e perché sono state scelte. Tutte le immagini, esclusa la copertina sono corredate da una breve didascalia.

La foto della copertina rappresenta uno scorcio del Lago Omodeo visto dalla località chiamata *Su Pranu*, da cui si accede alla parte alta del sagrato di San Costantino. Come nella rivista originale, la foto viene utilizzata come sfondo e il nome è posizionato in alto, mentre in basso troviamo un invito per il lettore a scoprire le tradizioni immutate della Sardegna. I colori e il titolo della rivista hanno una funzione persuasiva, oltre che conativa, dirigendosi direttamente al lettore attraverso l'imperativo *Discover*. Scatto dell'autrice dell'articolo.



La foto di apertura dell'articolo, con layout a doppia pagina, rappresenta il momento della partenza dell'Ardia da *Su Frontigheddu*: l'attimo più atteso e più emozionante della festa. Il bianco e nero della foto indica un legame con il passato, una tradizione immutata e autentica. Il titolo, *Unspoiled traditions in Sedilo*, posizionato in alto a sinistra, conferma quanto espresso tacitamente dalla foto. Scatto di Basilio Falchi.



*There is a place in the middle of Sardinia with a great cultural heritage where one of the most enthralling festivals you have ever heard of is held: il testo colloca il lettore nel luogo sacro per eccellenza, per Sedilo: il sagrato di San Costantino è,*



*infatti, l'immagine più rappresentativa del paese e per questo motivo è stata scelta per accompagnare l'abstract dell'articolo. Foto di Daniele Petretto.*

Una campagna nei pressi del Lago Omodeo: il settore agro – pastorale rappresenta il motore trainante dell’economia di Sedilo, motivo per cui la foto è stata inserita al centro della pagina in cui inizia l’articolo. Foto di Daniele Petretto.



La croce che riporta la scritta della visione costantiniana, *In hoc signo vinces*, posizionata su un cippo basaltico, in località *Su Fronte Mannu*, è un elemento simbolo per il paese. Durante l’Ardia, sia a cavallo, sia a piedi, i partecipanti sostano in preghiera di fronte a essa. Scatto di Daniele Petretto.



La settima pagina dell'articolo è interamente dedicata a due momenti della corsa a cavallo: la prima foto che riprende le tre *pandele* mentre si dirigono verso la chiesa, è stata scattata da Basilio Falchi durante l'Ardia della mattina; quella in basso, di Daniele Petretto, è stata scattata mentre i cavalli scendono di corsa verso *Sa Muredda*, sollevando tantissima polvere.



A pagina 9 troviamo una suggestiva foto del nuraghe Iloi al tramonto: monumento simbolo per l'archeologia di Sedilo, è conosciuto in tutta la Sardegna per la particolarità della sua struttura, avvenuta in diversi periodi storici. La foto è stata scattata da Basilio Falchi.



Un'immagine di un cesto di pane tipico non poteva mancare nella parte dedicata a uno dei panifici storici di Sedilo. Il pane rappresenta un alimento immancabile nelle tavole di Sedilo e della Sardegna in generale, la cui lavorazione, nonostante l'utilizzo di tecnologie moderne, rimane immutata, mantenendo viva la tradizione della panificazione. La foto è tratta dalla pagina ufficiale del panificio del social network Facebook.



La piazza di San Giovanni è il fulcro del centro storico del paese: teatro delle più importanti processioni religiose e manifestazioni profane, è stata recentemente ristrutturata assumendo l'aspetto attuale. La foto è di Daniele Petretto.

Le foto poste a chiusura dell'articolo possono essere classificate come un'opposizione binaria visiva. Una mostra un'immagine invernale e piuttosto rara per Sedilo, dato il clima abbastanza mite durante tutto l'anno: la tomba dei giganti di Iloi innevata con lo sfondo del lago Omodeo; la seconda, scattata durante il giorno della tradizionale festa di Sant'Antonio, il 16 Gennaio, è pur sempre un'immagine invernale ma i colori sono in netta opposizione con la foto precedente. Entrambe le foto sono di Basilio Falchi.



## CONCLUSIONI

Alla luce di quanto discusso in questa tesi appare evidente l'importanza della comunicazione verbale e visiva in ambito turistico. Si può affermare che, benché il giornalismo di viaggio non faccia parte dei testi strettamente legati alla promozione vera e propria, in quanto non operano (o non dovrebbero operare) per conto di aziende locali ma per conto dei giornali che commissionano loro gli articoli, esso gioca un ruolo molto importante nel contesto promozionale. Il *travel journalism* permette di conoscere destinazioni ancora vergini ma ricche di un patrimonio artistico, umano e culturale in grado di soddisfare anche il turista più esigente. Attualmente, però, è considerato un giornalismo di serie B e sono stati pochi gli studi accademici a esso rivolti. Questo non ha impedito lo sviluppo del settore, che, al contrario, negli anni ha visto un forte incremento d'interesse e un numero sempre maggiore di riviste dedicate.

Occorre tener presente che, mentre l'obiettivo di una brochure turistica o di una guida è quello di promuovere una località ed è generalmente scritta da esperti del settore turistico e / o da aziende locali, l'articolo di viaggio può essere scritto da viaggiatori comuni, oltre che da giornalisti; chiunque scriva, intende rendere pubblica la propria avventura e non vendere il prodotto turistico. L'aspetto che differenzia ulteriormente il *travel journalism* da un qualsiasi testo di promozione turistica sta nel rapporto che il primo instaura con le comunità locali, l'interesse verso le tradizioni e le culture: il capitale umano assume infatti un ruolo fondamentale nel giornalismo di viaggio. Queste nozioni sono state fondamentali per lo sviluppo della tesi e soprattutto dell'articolo, nel quale sono state attivate tutte le tecniche verbali e visive analizzate precedentemente.

Potrebbe apparire contraddittorio con l'essenza del giornalismo di viaggio il fatto di voler rendere fruibile il lavoro dell'articolo, affinché le tradizioni locali del paese, non solo non vengano dimenticate o perse nel tempo, ma possano essere conosciute da un pubblico sempre più vasto e multi etnico.

## Bibliografia

- Barthes R.**, (1982), *Image, Music; Text*, Fontana, London.
- Black M.**, (1962) *Models and Metaphors*, Cornell University Press, Ithaca (NY).
- Burke K.**, (1996) *Language as Symbolic Action. Essays of Life, Literature, and Method*, University of California Press, Berkeley.
- Candela G. e Figini P.**, (2010) *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw – Hill, 2'ed.
- Chang H. and Holt G.R.**, (1991) “Tourism as Consciousness of Struggle”, *Critical Studies in Mass Communication* 8: 102 – 18.
- Cohen E.**, (1979), “A Phenomenology of Tourist Experiences”, *Sociology* 13(2), pagg. 179 – 201.
- Cohen E.**, (1986) “Tourism and Time”, *World Leisure and Recreation*, 28 (3), pagg. 13 – 16.
- Dann. G.**, (1996), *The Language of Tourism: A sociolinguistic perspective*, Wallingford, CAB International.
- Davis F.**, (1979), *Yearning for Yesterday. A sociology of Nostalgia*, Free Press, New York.
- Depalmas A.**, (1998), “Il territorio di Sedilo durante i tempi preistorici”, in A. F. Spada, *Sedilo, Volume I – La storia*, Amministrazione Comunale di Sedilo, pagg.11 – 36.
- Dilley R.**, (1986), “Tourist brochures and tourist images” *Canadian Geographer* 30 (1), pagg. 59 -65.
- Elgin S.**, (1993), *Genderspeak. Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self – Defense*, Wiley, New York.
- Febas Borra J.**, (1978) “Semiologia del lenguaje turistico”, *Estudios Turisticos*, pagg. 57 – 58, 17 – 203;
- Fritch Crawford J. E.**, (1911), *Mediterranean moods. Footnotes of travel in the islands of Mallorca, Menorca, Ibiza, and Sardinia*, London, Grant Richards LTD.
- Frau C.**, (1998), “Il periodo punico”, in A. F. Spada, *Sedilo, Volume I – La storia*, Amministrazione Comunale di Sedilo, pagg.43 – 45.

**Fürsich E. and Kavoori A. P.**, (2001), Mapping a critical framework for the study of travel journalism, *International Journal of Cultural Studies*, SAGE Publications, London, vol. 4.

**Fürsich E.**, (2002) “Packaging Culture: The potential and limitation of travel programs on global television”, *Communication Quarterly* 50 (2), pagg. 204 – 226.

**Gotti M.**, (2006) “The language of tourism as specialized discourse”, O. Palusci / S. Francesconi (eds) *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*, Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, pagg. 15-34.

**Hanusch F.**, (2010) “The dimension of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news.” *Journalism Studies*, 11 (1): 68 – 82.

**Jakobson R.**, (1960) "Linguistics and Poetics", in T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, pp. 350-377.

**MacCannell D.**, (1976) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, 2<sup>nd</sup> edition, Schocken Books, New York.

**Pretta M.**, (2014), *In hoc signo vinces. Cronache e memorie dell’Ardia di San Costantino a Sedilo*, Buio Edizioni.

**Putzulu G.**, (1998), “Chiesa parrocchiale di San Giovanni Battista”, in A. F. Spada, *Sedilo, Volume I – La storia*, Amministrazione Comunale di Sedilo, pagg. 125 – 128.

**Puxeddu S.**, (1998), “Il feudo di Sedilo (1410 – 1839)”, in A. F. Spada *Sedilo, Volume I – La storia*, Amministrazione Comunale di Sedilo, pagg. 83 – 92.

**Reilly R.**, (1988), *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Delmar, Albany.

**Spada A. F.**, (1998), *Sedilo, Volume I – La storia*, Amministrazione Comunale di Sedilo.

**Spada A. F.**, (2001) *Santu Antine, la sagra di San Costantino Imperatore*, Carlo Delfino editore.

**Tanda G.**, (1995), *I monumenti situati nell’area del progetto. Sedilo. I monumenti*, Tomo I, Progetto Iloi, pagg. 122 – 123.

**Urbain J.**, (1983) “Sur l’espace du touriste: un voyage en Tunisie. Eléments pour une sémiotique de l’espace touristique des Français”, *Espace Géographique* 2, pagg. 112 – 124.

**Urbain J.**, (1993) *L'Idiot du Voyage. Histoires de Touristes*. Editions Payot et Rivages, Paris.

**Urry J.**, (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage.

**Urry J.**, (1995) *Consuming places*, London, Routledge.

**Uzzel D.**, (1984), "An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing", *Annals of Tourism Research* 11, 79 – 99.

**Waade A. M.**, (2009) "Travel Series as TV Entertainment", *Mediekultur: Journal of media and communication research* 46, pagg. 100 – 116.

## Sitografia

<http://www.centronaturasedilo.com> - Sito ufficiale del Centro di educazione e documentazione ambientale di Sedilo.

<http://www.comunesedilo.it> – Sito ufficiale istituzionale del Comune di Sedilo.

<http://www.museosancostantino.it> – Sito dedicato al museo di San Costantino, Sedilo.

<http://www.regionesardegna.it> – Sito ufficiale istituzionale della Regione Sardegna.

<http://www.sarabu.it> – Sito web interamente dedicato a Sedilo, a cura di Giuseppe Putzolu.

<http://www.wanderlust.co.uk/> - Sito ufficiale della rivista Wanderlust.

<http://www.wikipedia.it> – Enciclopedia online.

<http://www2.unwto.org> – Sito ufficiale dell'Organizzazione mondiale del turismo.

*Il ringraziamento più grande va alla mia famiglia, per avermi sostenuta e per aver sempre creduto in me; in particolare a mia mamma e a mia sorella, preziose e sincere consigliere durante tutto questo percorso; non ho abbastanza parole per esprimere loro la mia gratitudine, per la forza e il supporto che mi hanno dato anche quando credevo di non farcela.*

*Ringrazio il mio relatore, Professor Antonio Pinna e la mia correlatrice, Professoressa Stefania Gandin, ai quali va tutta la mia stima e ammirazione.*

*Inoltre ci tengo a ringraziare Giuseppe Putzolu, per l'aiuto e i consigli validissimi; Basilio Falchi e Daniele Petretto, per la disponibilità e per le foto splendide; ringrazio mio compare Pino per avermi fornito parte del materiale utilizzato nella stesura della tesi; Valeria Sanna e Annamaria Carta per la gentilezza e tutti coloro che anche inconsapevolmente mi hanno dato informazioni utilissime per questo lavoro.*

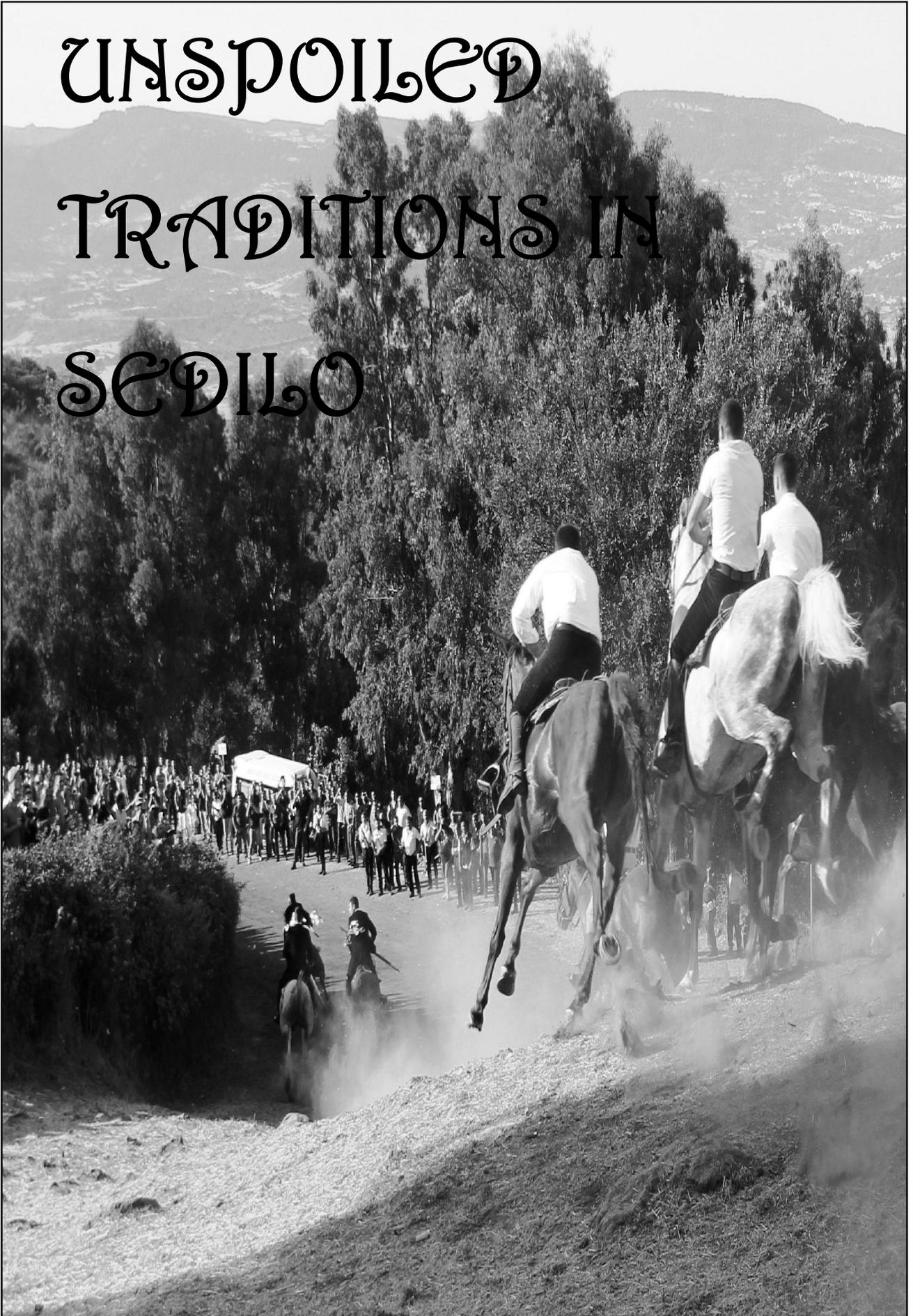
*Infine, un grazie speciale e immenso va alle mie amiche, per avermi confortata e sopportata in questi mesi.*

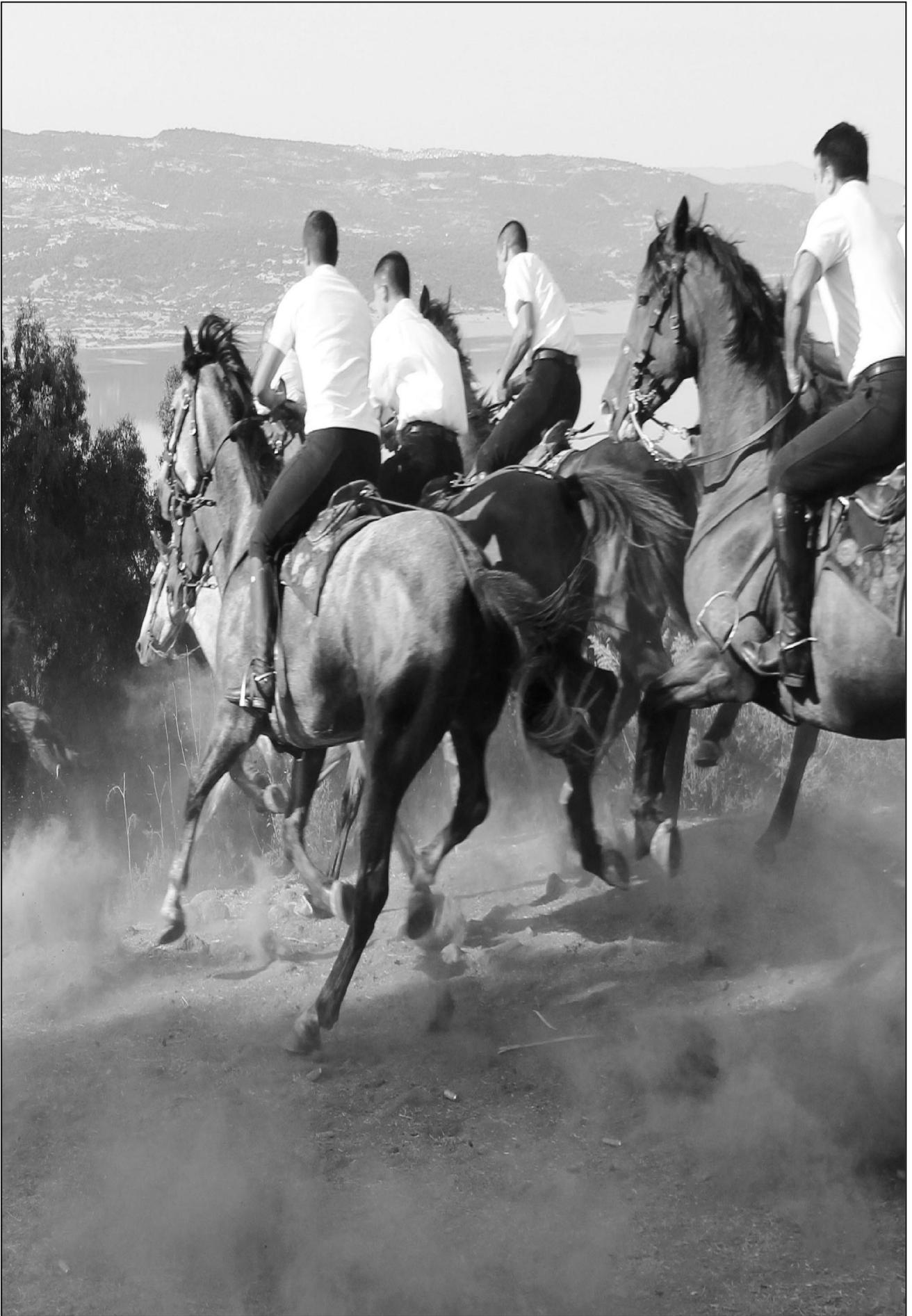
# Wanderlust

*Travel magazine*

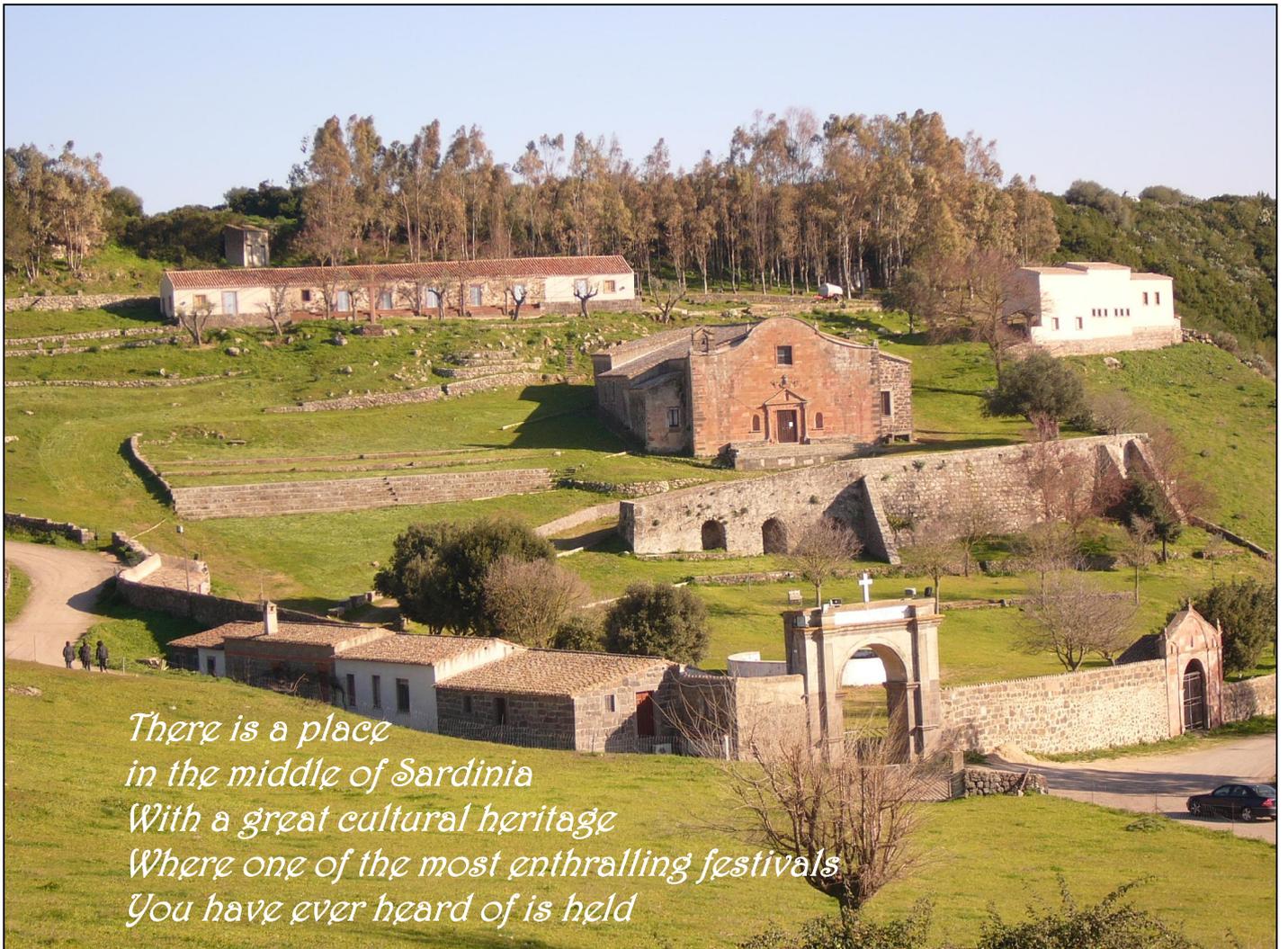
**DISCOVER UNCHANGED SARDINIAN TRADITIONS**

# UNSPOILED TRADITIONS IN SEDILO





The start of the Ardia race from the Frontigheddu knoll.



*There is a place  
in the middle of Sardinia  
With a great cultural heritage  
Where one of the most enthralling festivals  
You have ever heard of is held*

**The parvis of Saint Constantine, theatre of the exciting parade.**

There's an island, in the middle of the Mediterranean Sea, that boasts astonishing beaches and romantic bays, coasts with a vivid nightlife and never ending summers; the same island is home to a colourful countryside and autochthonous wildlife, simple and kind people living in accordance to ancestral traditions and a rich archaeological legacy, witness of a

great unforgotten past. All this is Sardinia. The majority of people know its white and blue coasts, but few are

acquainted with the authentic Sardinian lifestyle.

Halfway between two of the most important cities in Sardinia, Cagliari and Olbia, travelling north on the highway 131, there is Sedilo: a little village set just on the top of a moderate hill, in the island middle west. By car, it takes almost one hour and a half from the two major towns, but it is easily reachable from the train station of

Abbasanta, 15 kilometres away. Just a few kilometres before Sedilo, passing on Aidomaggiore's Bridge, you can admire Lake Omodeo, which was for a long time the first artificial lake in Europe. Some part of the lake is set in the Sedilo territory, where it encounters the Tirso River, the longest river in Sardinia. Unfortunately, there are not so many facilities that allow people to



Countryside with view on the Lake Omodeo. Sheep farming represent the economy driving sector in the village.

enjoy the beauty of this place but you can equally appreciate it by having a simple homemade lunch on its shore. The basin hides

the petrified forest of Zuri, formed 30 million years ago, and some archaeological ruins, a part of which can be seen only when drought leaves ample areas of the shores dry.

Once we get to the south entrance of the village, we see an impressive construction that seems to control the whole area: it is the church of Saint Constantine. Everywhere in Sardinia, you will hear about the great

festival that is held here in the month of July, from the 5th to the 7th. The parade took the name of *S'Ardia* hundreds of years ago and it attracts a great number of pilgrims and tourists: it is a wild breathtaking horse race, which represents a re-enactment of the battle of the Milvian Bridge between the Roman Emperor Constantine the Great and the usurper Maxentius. It is said that Constantine had two visions before the fight: one in which he saw a shining cross with the sentence “*In hoc signo vinces*” (with this sign – the Cross – you will conquer) and the second in which Christ himself ordered him to write the sentence as a slogan on the soldiers’ shields. The battle took place in 312 AD and one year later the winner



Basaltic cippus with the written cross, one of the symbols of the village.

Constantine issued the famous Edict of Milan thanks to which Christians could profess their religion freely.

What has that got to do with the parade in Sedilo?

There is a legend which tells us that five centuries ago, a man from Scano Montiferro, a little village not so far from here, was captured by the Moors and regained his freedom thanks to the intercession of Constantine, who in vision, told him he would have released him. To show his appreciation, the man was asked by the Emperor to construct a church in his name on the slope of the Isei Mount, in Sedilo. Although there was an old church of Byzantine origins dedicated to Constantine, who was actually never proclaimed a saint but is venerated as such by the Orthodox and in Sardinia, once a province of the Byzantine Empire, the man committed himself to rebuilding the church. Maybe the origins of this exciting festival are coeval with the origins of the church, but as far as we know, the birth of the parade is actually lost in the mists of time.

Every year, on the 6th of July in San Giovanni square, in the city centre, at least 100 horses nervously paw the ground: it is about 6 o'clock, the air is



The three Flags lead the race towards the church.



Downhill towards Sa Muredda; the view for horseriders becomes difficult due to the dust.

fiery, and everybody is tense while single gunshots resound in the hot air. The priest is standing just outside of the priest house, steadily looking at the three horsemen which will lead the parade; he then hands them three blessed flags: the first is gold, the second red and the third white. Who are these people? They are named *Sa Prima Pandela*, *Sa Segunda Pandela* and *Sa Terza Pandela* (the First, the Second and the Third Flag) and they embody Emperor Constantine with his generals, while the other horsemen, waiting impatiently on the parish square, represent the heathen army. There are other three riders that receive a red stick from the priest: they are the Escorts of the ride, *Sas Iscortas*. The second, the third Flag and the Escorts have the important role of preventing the heathen army overtaking the First Flag. The most thrilling part of the festival takes place in Saint Constantine's parvis, one kilometre away from the city centre. The riders march past the towns' streets until they get to a knoll, *Su Frontigheddu*, which overlooks the Arch and the Church standing just in front of it, on the top of the hill. For some exciting moments, they seem to reach a halt there as if tired of their trotting, and suddenly the head rider

decides to hurl his steed in a reckless, fast ride: The *Ardia* has just started! These are moments of pressure, the *Ardia* is a dangerous ritual, but the horsemen who participate are valiant and fearless: Constantine will protect them all. In a few minutes, the group of brave riders gallops through the Arch, by two, sometimes three, making the crowd hold their breath. The air is suffocating because of the dust and the heat, but the excitement is too high that nobody seems to be bothered. The horses reach the church, where they slowly circle around it several times, before resuming their breakneck race, this time towards the plain where there is a circular wall, *Sa Muredda*, with a cross at its centre. The horsemen circle it at a trot and all of a sudden the race restarts, headed to the sanctuary. Horses now can have a bit of a rest while men attend the Mass; at the end of the ceremony, back on their horses, they can finally return to the village. The parade is held on the next morning, with the same emotions for a smaller crowd.

I spoke with Valeria Sanna, 32, the first woman to ride the *Ardia* race. She has the strength and pride of Sardinian women, her eyes shine while she speaks about her feelings as a rider in the *Ardia*. When she decided to

participate, in 2005, her family disagreed, because they believed it could have been dangerous, but she strongly desired to do it and felt ready to face the most important proof for a horse rider here in Sedilo. Her decision did not have the approval of other participants too; criticism flared up because up until then the *Ardia* had been a men's business. She boldly replies that she did not care if men did not appreciate her choice: "I really



Sunset at the Nuraghe Iloi

believe in the Saint and I felt I could ride the *Ardia* as well as men did. The race is an important act of faith and I wanted to honour my faith, that's all, no matter what people said." Now she has reached her eighth *Ardia* and her bearing shows years of training and dedication. She told me: "I'm not afraid of riding the *Ardia*, I couldn't be, because horses are really sensitive, they

perceive your feelings and need to be calm to deal with the race."

Although the village is well-known everywhere in Sardinia for the *Ardia* race, Sedilo has also other attractions to offer its visitors.

It has a great archaeological heritage in its surroundings; about two kilometres south of the city centre, the site of Iloi is really worth a visit. Silence envelopes the ruins; the breeze carries the scent of the flowers and

plants of the maquis. The eye is immediately struck by the massive basaltic blocks of the *nuraghe*, a typically Sardinian Bronze-Age defensive tower, which dominates the whole area; around it are the ruins of a village of the same period,

once containing circular and

quadrangular huts. Some *domus de janas* (Neolithic underground tombs that local legends consider fairies' houses) and two Giants' tombs enrich in the site. This is mysterious Sardinia at its best: while gazing at these overwhelming eternal buildings, one is easily led to imagine that certain areas of Sardinia have been frozen in time.

A more inquisitive mind might wonder how life could be in Sardinian prehistory, and how such impressive constructions could ever be built without modern technology; it is just astonishing to see how these fortresses have withstood the attacks of time. For the Sardinian spirit, these are symbols of past glory and Sardinians are proud of their unique legacy.

Sedilo is also known all over the world for its typical bread: here it is called *zicchi modde*

and *zicchi turrau*, elsewhere *spianata* and *carasau*. The merit goes to Caterina Cuscusa and the Carta brothers who, in 1982, decided to venture in the bread-making business by opening a traditional, family-run bakery shop. Four women and two men, all members of the same extended family, with their employees, prepare one of the most distinctive products of Sardinia, Carasau bread, following an ancestral tradition. They quickly understood the importance of associating new techniques of marketing and distribution to old customs, and almost immediately

started to export. I had the opportunity to speak with Anna Maria, managing director and marketing executive, a

proud woman, who shows the same grit as her mother in taking important decisions for their business and their family.



Spianata and Carasau bread, by Carta Brothers.

“We

decided to export, because there wasn't and still there isn't a product like ours, and we understood that this course of action was more profitable.” She explains to me that 70% of their production is sent to the North of Italy, Europe, the United States, Australia, and China; the remaining 30% is sold in Sardinia. They are a consolidated brand now, joining the most famous national and international exhibitions, like *Tuttofood* in Milano or *Cibus* in Parma. Recently they took part in the International Expo 2015 in Milan where their bread attracted considerable praise.

“We take pride in bringing our hometown’s name outside Sardinia, but it has not been as simple as it could seem.” Surely, they are a model and a

point of reference for the economy of Sedilo: with a good idea and their hard work, they demonstrate that it is possible to succeed all over the world.

*"The wise traveller comes not to conquer a country, but to be conquered by it."*  
*J. E. Crawford Fritch.*



**San Giovanni' square**

Crawford Fritch’s quotation comes from his book, “Mediterranean moods. Footnotes of travel in the islands of Mallorca, Menorca, Ibiza and Sardinia”. He visited Sedilo during the *Ardia*’s days more than a century ago and he

was captivated by it and by the kindness of Sedilo’s inhabitants, but the magic of those traditions and the genuine attitude of the locals may still beguile the modern travellers and provide them with an unforgettable experience.

Text and interviews by Marcella Scarpa; pictures by Basilio Falchi and Daniele Petretto.  
Cover picture by Marcella Scarpa.



The Giant's Tomb of Iloi covered with snow, with view on the Lake Omodeo.



Traditional fire during Saint Anthony's festival, on the 16<sup>th</sup> and the 17<sup>th</sup> of January.

