

La costruzione discorsiva della meta nelle campagne di promozione turistica

Amelia Manuti, Michela Cortini, Giuseppe Mininni, Università degli Studi di Bari

La comunicazione turistica come universo del discorso

La *communication research* incontra l'universo del discorso turistico su due versanti: quello delle relazioni interculturali e quello della promozione.

Nel primo caso, il turismo rappresenta una 'forma di vita' la cui indagine si situa preferibilmente al confine tra Psicologia della Comunicazione e Psicologia Culturale, poiché consente di analizzare la dimensione pluriculturale del sé che vive questa esperienza come incontro e scambio reciproco (Cole, 1996; Mantovani, 1998; 2004; Anolli, 2004; Ligorio, 2004). Nel secondo caso, invece, il turismo costituisce un campo di indagine privilegiato per esaminare le pratiche della comunicazione persuasiva (Petty & Cacioppo, 1986) che influenzano la scelta individuale della meta (Cortini, 2002; Cortini e Mininni, 2003).

L'intento di questo contributo è quello di focalizzare l'attenzione sul secondo versante di indagine, poiché quello che, in maniera più evidente, consente di riflettere sulla pubblicità turistica come pratica inerente al parlare comune (Mininni, 2000) e sulla sua costruzione discorsiva (Mininni, 2003a; 2003b; 2003c). Invero, sono molteplici le ragioni dell'interesse della Psicologia della Comunicazione verso tale oggetto di ricerca. Infatti, le campagne di pubblicità turistica rappresentano un particolare formato comunicativo all'incrocio tra i "consigli per gli acquisti" (orientati dal mercato) e la pubblicità istituzionale, allorché situate nel campo del marketing territoriale promosso da enti, istituzioni ed organizzazioni pubbliche e private. Pertanto, la peculiarità dell'oggetto 'sponsorizzato' (luoghi, monumenti, scenari naturali) spinge la pubblicità turistica ad attingere a strategie e strumenti discorsivi volti, al contempo, a dare visibilità a patrimoni storici, culturali e naturali propri del territorio persuadendo alla scelta. Questa natura ambivalente della pubblicità turistica che oscilla tra apertura e chiusura, tra sponsorizzazione e bisogno di custodire e preservare (Cortini e Mininni, 2003), si riflette nei testi che la caratterizzano costruiti sulla tensione dialettica tra argomentazione e narrazione.

Obiettivi, campione e metodologia della ricerca

L'obiettivo principale di questo contributo è quello di indagare la costruzione discorsiva della meta nelle campagne di promozione turistica. Più nello specifico, la ricerca si propone di:

- analizzare le retoriche del testo turistico;
- rintracciare gli stili di promozione ed i tipi di argomentazione adottati;

- differenziare i testi in base a tre variabili: meta promozionata (regione vs nazione) focus della promozione (natura/cultura) e natura del soggetto promotore (organizzazione pubblica vs privata);
- accertare eventuali differenze e/o somiglianze negli stili di promozione in relazione a tali variabili.

A tale scopo, il corpus dei dati è costituito da un campione di pubblicità turistiche comparse sulla stampa nazionale. In particolare, esso comprende 15 immagini che sponsorizzano località nazionali e 14 che invece sponsorizzano località internazionali.

La prospettiva di ricerca adottata è prettamente qualitativa. Pertanto, i dati sono stati sottoposti ad analisi diatestuale (Mininni, 1992; 2003a; 2003b; 2005), al fine di comprendere come la rappresentazione della meta turistica emerga dal complesso intreccio tra testo, enunciatori e contesto del discorso. Tale opzione si situa nel più vasto orizzonte teorico e metodologico inaugurato dall'Analisi Critica del Discorso (Van Dijk, 1993; 1997; 1998; Fairclough, 1993; Fairclough & Wodak, 1997) e mira a ricostruire, a partire dalle tracce discorsive lasciate nella comunicazione, il contesto di enunciazione così come pensato e realizzato dagli interlocutori.

Dunque, il termine "diatesto" richiama la dialettica e la dialogica della co-costruzione di senso che si realizza negli eventi comunicativi. In quest'ottica, gli indicatori più produttivi dell'analisi diatestuale sono di ordine pragmatico:

1. Le tracce di *agentività intenzionale* che consentono di definire la scelta azionale realizzata nei testi (che cosa fanno gli interlocutori dicendo/interagendo in quel modo?)
2. Le tracce di *modalità* che consentono di reperire l'assetto cognitivo ed il vissuto emozionale affidato ai testi (come pensano e che cosa provano gli enunciatori?)
3. Le tracce di *retoricità* che consentono di cogliere l'interesse per il modo in cui il senso prende forma nei testi (come viene tessuta la relazione interlocutoria?)

L'organizzazione di queste tracce attraverso una serie differenziata di strumenti, quali ad es. presupposizioni, deittici, figure retoriche, opzioni stilistiche, consente al ricercatore di delineare il profilo identitario degli interlocutori ed i repertori interpretativi da essi utilizzati per costruire discorsivamente le azioni, gli eventi ed i contesti esperiti (Potter e Wetherell, 1987).

Retoriche del testo turistico. Strategie di promozione

Un primo risultato che emerge dall'analisi diatestuale condotta sui testi di pubblicità turistica mette in evidenza l'utilizzo di differenti stili di promozione.

Queste differenze riguardano il campione considerato nella sua globalità, ovvero non si riscontrano differenze in relazione alla meta (regione/nazione) né in relazione al focus della promozione (natura/cultura) né in relazione all'autore dei testi (organizzazione pubblica/privata).

Più nel dettaglio gli stili ricorrenti sono tre:

- Ricorso a testimonial
- Focalizzazione sull'immagine (percorso periferico)
- Focalizzazione sulla spiegazione verbale (percorso centrale)

La prima strategia si riferisce ad una caratteristica fondante della pubblicità, in quanto formato della comunicazione persuasiva (Cialdini, 1984). Invero, il ricorso al testimonial consente di analizzare l'attivazione di molteplici principi della persuasione, quali ad esempio l'autorità, la simpatia e la riprova sociale. Generalmente, il testimonial in quanto personaggio pubblico gode di autorità, stima, simpatia per lo meno presso una parte dei suoi interlocutori. Queste caratteristiche gli consentono di essere percepito come credibile ed affidabile in ciò che dice e dunque rendono possibile uno slittamento di valore dal piano personale a quello del prodotto/servizio pubblicizzato, in questo caso la meta turistica. In altre parole, proprio in virtù della sua posizione pubblica il testimonial diventa un garante della qualità dei luoghi che sponsorizza e potrebbe costituire un fattore rilevante nella scelta della meta proprio come accade nella pubblicità commerciale. Ancora, per far ricorso alla terminologia tipica del linguaggio settoriale del marketing, tale relazione si può leggere in termini di *plus* e *benefit* veicolati. Più specificatamente, il *plus* è rappresentato dai tratti distintivi di un prodotto, in questo caso dalle caratteristiche della meta sponsorizzata che consentono al consumatore/ricevente della comunicazione di operare delle scelte basate sul confronto tra luoghi.

Il *benefit*, invece, riguarda la dimensione meno tangibile della comunicazione pubblicitaria in quanto si riferisce agli effetti ed ai vantaggi sociali derivanti dalla scelta (Cortini, 2005; Cortini e Manuti, 2002; Manuti, 2004). In questo caso, la promozione turistica che fa ricorso al testimonial intende puntare proprio sull'alone sociale che questi genera attorno alla meta e quindi mettere in evidenza non solo le caratteristiche oggettive che potrebbero indurre alla scelta quanto piuttosto il guadagno in termini di immagine sociale che il consumatore potrebbe derivare dal trascorrere le vacanze in un luogo "scelto e consigliato dai VIP".

Questa strategia è particolarmente evidente nella campagna di promozione turistica della regione Abruzzo che ha scelto come proprio testimonial il noto campione Alberto Tomba. Lo slogan cita testuali parole del campione e recita "*Scia come me. Scegli l'Abruzzo*". Questo *pay off*, per usare il linguaggio tipico della pubblicità, di fatto costruisce discorsivamente quella equivalenza di caratteristiche, valori e competenze tra destinatario del messaggio e testimonial che si concretizza nella condivisione della stessa meta vacanziera. Più semplicemente, la mossa

argomentativa, che anima il testo, allude alla possibilità che la semplice scelta di una meta consigliata da un campione del calibro di Tomba renda tutti 'sciatori provetti' come lui (fig. 1).

Fig. 1. La pubblicità turistica della Regione Abruzzo



Le altre due strategie (focalizzazione sull'immagine e focalizzazione sulla spiegazione verbale) fanno riferimento ad un tradizionale paradigma di interpretazione della comunicazione persuasiva, il modello di probabilità dell'elaborazione dell'informazione (*Elaboration Likelihood Model- ELM*) di Petty e Cacioppo (1986). Secondo tale modello, infatti, esistono due meccanismi distinti attraverso i quali il messaggio persuasivo può essere responsabile di un cambiamento degli atteggiamenti: il percorso centrale ed il percorso periferico. Secondo la prima ipotesi, il destinatario di un messaggio può attivamente elaborarne il contenuto, riflettendo sugli argomenti presentati e generando argomentazioni e controargomentazioni ad esso. Se gli argomenti contenuti nel messaggio sono convincenti, allora i pensieri suscitati da tale messaggio nel destinatario saranno prevalentemente positivi e gli atteggiamenti cambieranno in corrispondenza di tali pensieri. Se, invece, gli argomenti contenuti nel messaggio sono deboli, il destinatario sarà portato a generare pensieri negativi e quindi il messaggio non risulterà convincente, ma al contrario si rivelerà controproducente. Ad ogni modo, in entrambi i casi l'esame attivo ed attento del contenuto del messaggio provocherà un'accettazione o un rifiuto di questo. Nella seconda ipotesi, al contrario, il destinatario non elabora affatto il messaggio ma decide di accettarlo o meno sulla base di criteri ed elementi piuttosto superficiali, che non hanno nulla a che fare con la qualità dell'argomentazione (ad es. la fonte del messaggio, la sua credibilità, la lunghezza del messaggio). In sostanza, il messaggio viene accettato o rifiutato esclusivamente in relazione alla tipologia di indici periferici presenti. La scelta del percorso dipende, secondo gli autori del modello, dalla motivazione e dalla capacità cognitiva del destinatario di elaborare il messaggio. Se il destinatario

è personalmente coinvolto e/o il tema in discussione è particolarmente per lui, sarà motivato ad elaborare attentamente il contenuto del messaggio scegliendo il percorso centrale, altrimenti prevarrà il percorso periferico, che indubbiamente comporta un minor sforzo cognitivo.

Generalmente, la comunicazione pubblicitaria, a causa delle particolari condizioni che caratterizzano la sua fruizione (es. fretta, disturbo di rumori, svolgimento di altre attività contemporaneamente, ecc.), nonché per le caratteristiche intrinseche della comunicazione di massa (comunicazione mediata ed impossibilità di feedback diretto) è maggiormente esposta alla scelta del percorso periferico.

In riferimento al corpus di dati raccolti, emerge una differenza tra testi che fondano la propria strategia comunicativa sul potenziale evocativo delle immagini e testi che invece si affidano alla forza delle parole. Pertanto, seguendo il paradigma di Petty e Cacioppo, è possibile ipotizzare che i testi focalizzati sulle immagini, al pari di quelli che ricorrono a testimonial, siano maggiormente esposti al percorso periferico, diversamente da quelli a base testuale, per i quali invece è richiesto al destinatario un impegno cognitivo maggiore come previsto dal percorso centrale (fig.2).

Fig. 2. A sinistra la campagna di promozione turistica della Riviera Ligure (focalizzazione sull'immagine). A destra la campagna di promozione di un agriturismo in Toscana (focalizzazione sul testo).



Stili di argomentazione

Poiché la funzione di qualsiasi testo pubblicitario è di tipo conativo, lo schema tipo in cui questo si inserisce è inevitabilmente marcato da una tensione argomentativa. L'impianto logico di un'argomentazione è descritto al meglio dal modello di Toulmin (1958), secondo cui ogni discorso ad orientamento argomentativo esige che si presentino dati a sostegno di una certa conclusione. La relazione tra dati e conclusione è legittimata dall'impegno a produrre prove/garanzie che a loro volta devono richiamarsi a dei fondamenti modulati da adeguate condizioni di validità. I testi pubblicitari realizzano una forma ellittica in quanto la conclusione può essere esplicita e le condizioni di validità minimizzate al punto da essere eliminate dalla scena argomentativa. Infatti è estremamente raro che un annuncio pubblicitario si soffermi sulla presentazione delle 'controindicazioni' ovvero delle circostanze in cui un prodotto/servizio non funziona o non va bene.

Anche le garanzie ed il fondamento possono essere non formulate, per cui tutto l'impianto argomentativo si regge sulla plausibilità dei dati. A questo modello aderiscono anche i testi del corpus di pubblicità turistiche.

1) "Cambia aria! L'Austria ti aspetta." (Campagna di promozione turistica a cura dell'Austria Turismo)

2) "Marche. Una marcia in più" (Campagna di promozione turistica a cura della Regione Marche).

Per quanto concerne gli stili di argomentazione, è possibile distinguere i testi del corpus a seconda del fondamento che richiamano per dar forma e sostanza al proprio appello. In particolare, si registrano:

- Testi che fanno appello alla completezza dell'offerta turistica

3) "Trentino. Mangiare, bere e sapere" (Azienda per la promozione turistica del Trentino)

- Testi che fanno appello al rilassamento ed al benessere

4) "Il ritmo del relax, cioè la musica delle onde ed il silenzio di una spiaggia solo per voi. Cayman Islands. Isole di vero piacere." (Campagna di promozione turistica a cura della Cayman Airways)

- Testi che fanno appello al 'sentirsi a casa'

5) "Versilia dopo un giorno ti sembra di esserci nato" (Azienda di promozione turistica Regione Toscana)

- Testi che fanno appello all'esoticità

6) "Sei pronto a viaggiare con la mente? A volare tra passato e presente in una terra ricca di simboli? Riesci ad immaginare un paese dove meditazione ed emozione si fondono? Dove chiunque può realizzare la vacanza che sogna? Se la tua immaginazione ti porta lontano vieni in Israele" (Campagna di promozione turistica a cura del Ministero del Turismo dello Stato di Israele)

- Testi che fanno appello alla cultura

7) “L’incanto del passato qui è vivo. Ulisse, Enea, Didone, Annibale, Scipione l’Africano. Le appassionanti orme dei Fenici e dei Romani. La grande cultura degli Aglabiti e dei Fatimidi. La Tunisia ti chiama.” (Campagna di promozione turistica a cura della Tunisair)

- Testi che fanno appello alla natura

8) “Se i grandi spazi verdi sono la tua passione, scoprirai che la tua natura è identica a quella dell’Abruzzo” (Campagna di promozione turistica a cura della Regione Abruzzo)

Tuttavia, anche questa categorizzazione riguarda il corpus di dati nella sua globalità, vale a dire che gli stili di argomentazione utilizzati nella pubblicità turistica sono trasversali all’oggetto di promozione, sia esso una regione o una nazione. Diversamente, la pubblicità turistica pratica strategie differenti se i riferimenti alle località sono filtrati da enti ed istituzioni pubbliche (Regione, Provincia, Assessorati, ecc.) piuttosto che da organizzazioni private (villaggi turistici, compagnie aeree, crociere, ecc.).

In tal caso prevalgono:

- Un vago o più generale orientamento evocativo/deduttivo. In questo caso l’appello al potenziale turista si fonda sulla capacità del testo di rendere ‘appetibile’ la meta attraverso la forza evocativa di immagini e parole.

9) “Ci sono paesaggi nel Pavese in cui ci si può perdere per sempre, trovando la felicità davanti ad un piatto di riso” (Riso Gallo)

- Una tendenza alla serialità. L’appello argomentativo punta sulla valenza dell’agire turistico come esperienza straniante che talvolta rischia di generare spaesamento e disagio (incontro con una lingua, con abitudini e cibi diversi da quelli della propria cultura). Pertanto, l’*enjeu* di questi testi si fonda sulla rassicurazione del destinatario circa la possibilità di ritrovare ovunque un contesto accogliente e rassicurante come ‘quello di casa’.

10) “C’è un posto in Toscana dove non hai bisogno di parole per farti capire. Scopri una vacanza all’interno di un’azienda agricola, che non hai mai fatto prima e che pure senti subito familiare: si chiama agriturismo e ti riporta rassicurante ad un mondo che finalmente senti tuo. È l’agriturismo in Toscana: ovunque tu sia sei a casa” (Agriturismo Toscana).

La costruzione discorsiva della meta turistica tra cultura e natura

Nonostante la molteplicità di strategie di promozione e di stili argomentativi discussi sinora, l'analisi dei dati mette in evidenza come in questo universo del discorso operi una macrostrategia argomentativa tesa ad appropriarsi di una antica dicotomia propria delle scienze umane, quella tra natura e cultura. L'opposizione tra la matrice bio-genetica e la costruzione socio-culturale dei fenomeni umani trova una sintesi felice nei testi di pubblicità turistica capaci di coniugare i riferimenti all'attrattiva "naturale" (tab.1) con quelli che ne enfatizzano le specificità "culturali" (tab.2). Il riferimento alla cultura ed alla natura pervade il discorso turistico, ne costituisce l'oggetto e ne giustifica il senso allorché si propone come fondamento dell'argomentazione. Questa opposizione risulta ancora una volta trasversale alla tipologia di testi pubblicitari, siano essi riferiti a Regioni o Nazioni, promossi da organizzazioni pubbliche o private. In sostanza, l'unica categorizzazione possibile è quella che consente di distinguere il corpus in: testi focalizzati sulla cultura, testi focalizzati sulla natura e testi che utilizzano entrambe le argomentazioni per giustificare la propria pretesa di validità (argomenti cerniera) (tab. 3). I testi che fondano il proprio impianto argomentativo sulla cultura organizzano il proprio discorso attorno a nuclei tematici quali la storia, l'arte, le tradizioni, l'ospitalità, la gastronomia, lo sport, il divertimento, la tipicità.

Tab 1 - Gli argomenti della natura

ARGOMENTO	ESEMPIO
Unicità	Valle d'Aosta "Ci sono mille valli ma una sola è la Vallée"
Esclusività	Sardegna "Ad ognuno un pezzo di paradiso, in esclusiva"
Spettacolo/Illarità	Lombardia "Il più bel film delle tue vacanze"
Meraviglia /incanto	Egitto "Ora più che mai l'Egitto vi farà sognare"
Paesaggio incontaminato	Austria "un'acqua così pura che la vorresti bere!"
Tranquillità	Trentino "Rigenerarsi secondo natura" "la tua ricarica naturale"

Tab 2 - Gli argomenti della cultura

ARGOMENTO	ESEMPIO
Storia/antichità	Provenza “antico cuore romano” Turchia “La storia come non si fa a scuola”
Arte (musica, teatro, cinema, danza)	Croazia “Dove la cultura vive!”
Tradizioni	Valle d’Aosta “La tradizione in tutto il suo colore”
Ospitalità	Sardegna “Quattro milioni di turisti e non li dimostra”
Gastronomia	Marche “Sono genuine, le Marche, e non solo a tavola”
Sport	Abruzzo “Il club più grande per le tue vacanze”
Divertimento	Riviera Ligure “Quattro stagioni per divertirsi intensamente”
Tipicità	Marche “Vivere le Marche: l’Italia in una regione”

Tab. 3 - Gli argomenti “cerniera”

ARGOMENTO	ESEMPIO
Economicità	Croazia “dove la dolce vita non è affatto cara”
Relax	Versilia “Basta venire una volta in qualunque stagione ed il tempo diventa più libero”
Scoperta (sorpresa/segreto)	Israele “Vivi tutto quello che riesci ad immaginare”
Magica armonia uomo-natura	Abruzzo “Tutta la tua natura”
Desiderio/eccesso	Cayman Islands “Il ritmo del relax, la musica delle onde e il silenzio di una spiaggia solo per voi...è come se qualcuno avesse intuito e realizzato i vostri desideri più nascosti con l’unico scopo di coccolarvi...almeno in vacanza ci vuole!” Egitto “Qualsiasi cosa vi può passare per la mente qui la potete trovare!”
Varietà	Tunisia “Orme di storia e miti, di fronte al mare!”

In definitiva, l'analisi dei testi consente di identificare due distinti repertori interpretativi della meta nel discorso turistico: uno riferito alla meta naturale ed uno riferito alla meta culturale.

Il repertorio interpretativo che abbiamo definito "natura" si caratterizza per la ricorrenza di nuclei tematici costruiti attorno alle parole "incanto", "paradiso", "spettacolo", "desiderio". La metafora quadro che consente di incorniciare il significato attribuito a tale argomento dagli enunciatori del testo è quella del "sogno". Similmente lo stilema ricorrente è "realizzare un sogno" o "esaudire un desiderio". Infine, l'atto discorsivo globale è "fantasticare". In tal senso, l'esperienza turistica assume connotati estremamente positivi. Il viaggio viene interpretato come un'evasione dalla realtà cercata e desiderata, come un'occasione di relax che consente di 'prendere fiato' e di ritemprarsi prima di tornare alla routine della vita quotidiana.

Diversamente, il repertorio interpretativo etichettato come "cultura" si focalizza sui nuclei tematici "storia", "miti", "passato", "radici", "orme", "arte", "colore", "tradizioni", "armonia mente/corpo".

In questo caso, la metafora quadro è il "gioiello". Lo stilema ricorrente "vivere l'atmosfera/respirare/assaporare il passato" e l'atto discorsivo globale "affascinare". Anche in questo caso, dunque, l'esperienza turistica è descritta in termini estremamente positivi e rappresenta l'occasione per vivere una dimensione 'altra' rispetto a quella quotidiana. Tuttavia, mentre nel repertorio interpretativo 'natura' la fuga dal quotidiano rappresenta la possibilità di fantasticare e di vivere una 'parentesi da sogno' destinata a chiudersi con la fine delle vacanze, nel repertorio interpretativo 'cultura' l'evasione avviene a favore di un 'salto nel passato' che è al contempo riscoperta delle proprie radici (cultura come gioiello prezioso da custodire) ma anche rassicurazione circa la propria identità (cultura come patrimonio di tradizioni che si rinnovano e ci fanno sentire a casa ovunque).

Conclusioni

Il testo pubblicitario è inevitabilmente marcato da una tensione argomentativa, risolvendosi la sua intenzionalità in un appello all'enunciatario (funzione conativa della comunicazione). Tuttavia, i testi pubblicitari, spesso, realizzano una forma ellittica di argomentazione poiché la conclusione può essere implicita così come le condizioni di validità che la rendono pertinente.

Similmente, ai formati della comunicazione pubblicitaria tradizionale, le campagne di promozione turistica rivelano l'uso di strategie argomentative volte a mettere in scena questa tensione.

I risultati dell'analisi diatematica condotta sul corpus di pubblicità turistiche mostra come a prescindere dalla natura della meta sponsorizzata (regione/nazione), dalle motivazioni che muovono gli autori dei testi (ente pubblico o organizzazione

privata) e dagli stili di argomentazione adottati, il testo pubblicitario vince il suo *enjeu* quando i dati sono organizzati in modo tale da essere autogarantiti.

L'analisi dei repertori interpretativi utilizzati per 'incorniciare' il significato attribuito alla natura ed alla cultura quali basi dell'argomentazione pubblicitaria mostra il potenziale persuasivo di tale formato comunicativo, caratterizzato da un evidente bias psicologico in quanto spesso fondato su nuclei tematici di rilevanza cognitiva e/o emozionale, in grado di indirizzare la lettura del testo verso un percorso periferico piuttosto che centrale.

Riferimenti bibliografici

Anolli L., 2004, *Psicologia culturale*, Il Mulino, Bologna.

Cialdini R., 1984, *Influence. The psychology of persuasion*, William Morrow & Company, New York.

Cole M., 1996, *Cultural Psychology. A once and future discipline*, The Belknap Press., Cambridge, (trad. It. a cura di M. B. Logorio, 2004, *Psicologia Culturale. La disciplina del passato e del futuro*, Edizioni Carlo Amore, Roma).

Cortini M., 2002, La Costruzione discorsiva della meta turistica. Uno studio di Psicolinguistica Applicata, *Rassegna Italiana di Psicolinguistica Applicata*, 2.

Cortini M. (a cura di), 2005, *Nuove Prospettive in Psicologia del Marketing e della Pubblicità*, Guerini, Milano.

Cortini M., Manuti A., 2002, *Il marketing politico sul web: strategie discorsive di autopresentazione dei partiti politici italiani*, in G. Mininni (a cura di) *Virtuale.com: la parola spiazzata* (pp. 123-155), Idelson Gnocchi, Napoli.

Cortini M., Mininni G., 2003, *La promozione territoriale tra pseudoeventi e "bolle ambientali"*. Uno studio di psicologia del turismo applicata, in C. Serino (a cura di), *Il Mediterraneo luogo di viaggi e di incontro tra culture: memoria, identità e scoperta reciproca* (pp. 129-138), Gius. Laterza, Bari.

Fairclough N., 1993, Critical Discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society*, 4, pp. 133-168

Fairclough N., Wodak R., 1997, *Critical discourse analysis*, in T.A. Van Dijk (a cura di), *Discourse as Social Interaction* (pp. 258- 284), Sage, London.

Ligorio M. B., 2004, *Psicologie e cultura. Contesti, identità ed interventi*, Edizioni Carlo Amore, Roma.

Mantovani G., 1998, *L'elefante Invisibile*. Firenze: Giunti.

Mantovani G., 2004, *Interculturalità*. Bologna: Il Mulino

Mantovani G., Spagnolli A. (a cura di), *I metodi qualitativi in psicologia sociale* (pp. 159-195), Il Mulino, Bologna.

Manuti A., 2004, *Politics and advertising: analysing the rhetorical strategies and persuasive devices in the Italian political advertising*, in J. Vivier, J. Drevillon, A. Salinas (a cura di), *Psycholinguistics: a multidisciplinary science. what implications, what applications?* (pp. 355-360), Europa, Paris.

- Mininni G., 1992, *Diatesti. Per una psicosemiotica del discorso sociale*, Liguori, Napoli.
- Mininni G., 2000, *Psicologia del Parlare comune*, Grasso, Bologna.
- Mininni G., 2003a, *L'approccio psico-semiotico: testi e immagini*, in G., Mininni, G., 2003b, *Il discorso come forma di vita*, Guida Editore, Napoli.
- Mininni G., 2003c, *Marketing e comunicazione turistica*, in C. Serino (a cura di), *Il Mediterraneo luogo di viaggi e di incontro tra culture: memoria, identità e scoperta reciproca* (pp. 125-128), Gius. Laterza, Bari.
- Mininni G., 2005, Diatexts as a mirror of human complexity, *World Futures*, 61, pp. 163-175.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., 1986, *The elaboration likelihood model of persuasion*, in L. Berkowitz (a cura di) *Advances in Experimental Social Psychology* (XIX: 123:205), Academic Press, San Diego.
- Potter J., Wetherell M., 1987, *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*, Sage, London.
- Toulmin S., 1958, *The uses of argument*, Cambridge Press, London.
- Van Dijk T., 1998, *Ideology. A multidisciplinary approach*, Sage, London.
- Van Dijk T. A., 1993, Principles of critical discourse analysis, *Discourse & Society*, 4 (2), pp. 249-283.
- Van Dijk T.A., 1997, *Discourse as Social Interaction*, Sage, London.