

A cura di Vincenzo Asero e Douglas Mark Ponton

Immaginari del turismo nell'area mediterranea

Prospettive trans-disciplinari



**Mc
Graw
Hill**

La pubblicazione del presente volume è stata finanziata nell'ambito del programma di Ricerca di Ateneo UNICT 2020/2022 (PIACERI) linea 2 – Progetto: *Mediterranean Tour: viaggi, circuiti politici, rappresentazioni e turismo tra età moderna e contemporanea*.



Copyright © 2024

McGraw-Hill Education (Italy) S.r.l.
Corso Vercelli, 40 – 20145 Milano
Tel. 02535718.1 – www.mheducation.it

I diritti di traduzione, di riproduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale e parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

Date le caratteristiche intrinseche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni negli indirizzi e nei contenuti dei siti Internet riportati.

L'Editore ha fatto quanto possibile per contattare gli aventi diritto delle immagini che compaiono nel testo e resta a disposizione di chi non è stato possibile contattare.

Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail info@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Grafica di copertina: Feel Italia, Milano
Immagine di copertina: © Vincenzo Asero

Stampa: Logo S.p.A., Borgoriccio (PD)

ISBN: 9788838613500

Printed in Italy

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - 28 27 26 25 24

Indice

Premessa	vii
Introduzione	xi
Capitolo 1 – Montalbano sono!...il turismo a Vigata attraverso <i>Twitter</i> di Vincenzo Asero e Simona Gozzo	1
1.1 Introduzione	2
1.2 Vigata nell'immaginario turistico	4
1.3 Il metodo e i risultati	6
1.4 Conclusione	16
Riferimenti bibliografici	19
Capitolo 2 – English Travellers and Warm South di Andrew Brayley	21
2.1 Introduction	21
2.2 Catholicism	22
2.3 Attitudes to women	27
2.4 Anglocentric prejudice and moral superiority	29
2.5 Nonverbal communication	32
2.6 Conclusion	33
Bibliography	34
Capitolo 3 – < Il favore dell'avvenire >. Genealogia dell'immaginario turistico maremmano dalle origini al miracolo economico di Stefano Campagna e Michele Gandolfi	37
3.1 Archeologia di un immaginario	38
3.2 I primi passi del turismo nella Maremma redenta	43
3.3 Verso un turismo di massa: uno sguardo critico sul miracolo italiano	50
Riferimenti bibliografici	58
Capitolo 4 – Viaggiatori nel Mediterraneo: processi identitari tra Sette e Ottocento di Giovanna Canciullo e Luigi Sanfilippo	63
4.1 Immaginari	64
4.2 Le riflessioni di un chierico	69

4.3	Vigo l'inglese e i viaggiatori del Gran Tour scientifico	72
4.4	Conclusione	81
	Riferimenti bibliografici	82
 Capitolo 5 - Palermo e i grandi viaggiatori. Due secoli di racconti (1787-1973)		
	<i>di Vincenzo Cassarà</i>	87
5.1	Introduzione	88
5.2	Il Settecento e l'alba del Gran Tour in Sicilia	89
5.3	L'Ottocento e la diversificazione dei racconti di viaggio	92
5.4	Il Novecento e la riflessione critica sul paesaggio urbano	95
5.5	Conclusioni	98
	Riferimenti bibliografici	99
 Capitolo 6 - Gli immaginari urbani filtrati nella città turistica.		
	<i>Un'indagine sul Bologna City Branding di Denise Contessa</i>	103
6.1	Il city brand come politica di rappresentazione	104
6.2	Metodologia	106
6.3	Risultati	108
6.4	Conclusioni	113
	Riferimenti bibliografici	115
 Capitolo 7 - Itinerari cineturistici in Sardegna: l'esperienza della Società		
	<i>Umanitaria di Alghero di Luisa Cutzu</i>	117
7.1	Viaggiare con il cinema	118
7.2	Tra cinema e turismo	119
7.3	L'esperienza della Società Umanitaria	123
7.4	Conclusione	129
	Riferimenti bibliografici	129
 Capitolo 8 - La Cassa per il Mezzogiorno e il sostegno allo sviluppo del settore		
	<i>turistico. Dal piano "Jolly Hotel" ai progetti speciali</i>	
	<i>di Giuseppe Iglieri</i>	131
8.1	Questione meridionale e intervento straordinario	131
8.2	I paradigmi paralleli. Ampiezza progettuale e prossimità territoriale	135
8.3	Un brand per la Cassa. La diffusione dei Jolly Hotel	139
8.4	La Commissione per i problemi del turismo nel Mezzogiorno e la progettazione "speciale"	146
5.5	Conclusioni: uno sviluppo significativo	152
	Riferimenti bibliografici	156

Capitolo 9 – La costruzione di identità sostenibili: Spunti ecolinguistici dai blog di viaggio nel Mediterraneo

di Douglas M. Ponton e Anna Raimo 159

9.1	Identità sostenibili e narrativa digitale	160
9.2	Comunicazione e turismo nei blog online.	161
9.3	La <i>content analysis</i> e la <i>Critical discourse analysis</i>	163
9.4	Analisi dei blog online	164
9.5	Analisi dei testi	168
9.6	Analisi delle immagini	172
9.7	Conclusioni	176
	Appendice	179
	Riferimenti bibliografici	181

Capitolo 10 – *Writer in residence* in Sardegna: turismo e letteratura in un'ottica geocritica *di Beatrice Seligardi* 187

10.1	Residenze letterarie, dinamiche territoriali e generi narrativi	188
10.2	Ancoraggio locale, target internazionale: il caso di Nocefresca.	191
10.3	Ancoraggio locale, target nazionale: <i>Luoghi letterari</i> e la residenza itinerante	196
10.4	Conclusione.	200
	Riferimenti bibliografici	201

Introduzione

Vincenzo Asero, Douglas Mark Ponton

Il Mediterraneo e il Sud hanno sempre avuto un ruolo significativo nello sviluppo del turismo, dagli inizi aristocratici dei viaggi ai tempi del Grand Tour, fino alla sua affermazione in età contemporanea come uno dei principali motori del consumismo di massa a livello globale, ma allo stesso tempo come attività in grado di incidere considerevolmente sulla crescita del PIL, generando conseguentemente redditi e occupazione.

L'evoluzione diacronica del fenomeno vede mutare anche le figure e le motivazioni dei suoi protagonisti: dai grandi viaggiatori, desiderosi di conoscere l'arte e la cultura dell'area mediterranea e soddisfare curiosità scientifiche come lo studio della vulcanologia, per giungere ai turisti dei nostri giorni che vedono la vacanza come occasione di esperienze da realizzare anche attraverso la riscoperta delle tradizioni dei luoghi visitati ed il contatto diretto con le popolazioni locali.

Sul piano della ricerca, la crescente attenzione verso le tendenze evolutive che caratterizzano il turismo è rintracciabile nell'interesse rivolto allo studio di alcune tematiche, quali la rilevanza del patrimonio identitario, la sostenibilità, la rappresentazione dei luoghi, il *branding*, e l'emergere di immaginari trasmessi attraverso la narrazione storica, i media e i social media e nella miriade di forme della moderna comunicazione di massa. Si tratta di aspetti del fenomeno che vanno osservati, studiati e analizzati seguendo approcci multidisciplinari e interdisciplinari, come nei contributi raccolti in questo volume, ma che allo stesso tempo pongono importanti interrogativi quando si perseguono obiettivi di sviluppo del turismo che assecondano in modo incontrollato le richieste del mercato, finendo per snaturare l'autenticità dei luoghi e determinare impatti negativi in termini di trasformazioni sociali e culturali dei tessuti territoriali.

Numerosi autori concordano sul ruolo di concetti come "identità" e "autentico" nel *branding* dell'immagine delle destinazioni e nella promozione di pratiche turistiche sostenibili. Nel corso del tempo un'area o un singolo sito diventano un punto fermo nella mappa mentale collettiva di uno spazio geografico, processi che conferiscono un'identità specifica alle destinazioni ma

che, al contempo, occorre governare per evitare l'omologazione delle esperienze turistiche, con il rischio di perdere la dimensione dell'autenticità. Parallelamente, le esperienze di viaggio portano alla circolazione di narrazioni sotto forma di diari di viaggio, blog, video, produzioni letterarie e altre rappresentazioni artistiche che lasciano tracce, o creano, un'immagine di un luogo con caratteristiche distintive che lo fissano nell'immaginario collettivo, e non solo quello turistico.

Oggi questi concetti sono considerati importanti motivatori del turismo, utilizzati nel *branding* delle destinazioni, oltre a rappresentare fattori chiave nello sviluppo degli aspetti culturali di molti luoghi. Come nozione euristica, l'idea di "immaginario", corrente in diverse scienze sociali, colloca i risultati in un quadro ampio del turismo e dei fenomeni ad esso associati. Da una prospettiva socio-economica, studiosi e ricercatori spesso analizzano l'immaginario turistico per capire meglio come si costruiscono le percezioni e le rappresentazioni dei luoghi, come si evolvono nel tempo e come influenzano le pratiche e le motivazioni dei turisti. La comprensione dell'immaginario turistico può anche aiutare i *destination manager* e i *marketer* a sviluppare strategie più efficaci per promuovere e gestire le destinazioni.

Il termine "immaginario turistico" si riferisce alle immagini mentali che gli individui, le comunità o le società hanno di una particolare destinazione o esperienza turistica. Comprende le idee, le fantasie e le aspettative che le persone nutrono nei confronti di un luogo, spesso plasmate da fattori quali la rappresentazione dei media, la pubblicità, l'interpretazione del patrimonio culturale, le narrazioni, le esperienze personali e le influenze sociali. L'immaginario turistico svolge un ruolo significativo nel determinare il comportamento dei viaggiatori, incidendo sui loro processi decisionali e, conseguentemente, sullo sviluppo delle destinazioni turistiche. Può anche contribuire alla creazione del *brand* di una destinazione, alle strategie di marketing e alla costruzione di esperienze turistiche. L'immaginario gioca un ruolo essenziale nella rappresentazione dello spazio turistico e degli elementi identitari dei luoghi, influenzando le aspettative degli individui e il modo in cui interpretano e vivono una destinazione.

Il costante interesse verso le dinamiche connesse al turismo nel Mediterraneo è evidenziato dalle numerose azioni volte a valorizzare e promuovere località e territori diversi anche attraverso immagini e suggestioni che affondano nella sua storia millenaria e nei suoi tratti identitari. In questa

raccolta di saggi la nozione di immaginario turistico viene utilizzata come una costante per unire tematicamente vari contributi sul turismo nell'area mediterranea, che trattano l'argomento da prospettive storiche, economiche, sociologiche, geografiche e linguistiche.

Il capitolo 1, "Montalbano sono!...il turismo a Vigata attraverso *Twitter*", di Vincenzo Asero e Simona Gozzo, affronta il tema dell'immaginario dall'angolatura del cineturismo, un fenomeno in costante crescita, generato come conseguenza dell'apparizione sugli schermi di luoghi che hanno fatto da location a produzioni cinematografiche e televisive. Gli autori evidenziano come nell'immaginario dei cineturisti realtà e finzione spesso si confondono, per cui il carattere del "reale" viene rimpiazzato da un'idea del tutto personale, come risultato della suggestione delle immagini. Esemplificativo è il caso di Vigata, "un luogo non luogo" in cui sono ambientate le vicende della fiction "il commissario Montalbano", che il turista riconosce e ricerca nella realtà perché visto in televisione e che, conseguentemente, il mercato turistico gli propone come tale per soddisfare il suo desiderio di vivere un'esperienza autentica. In particolare, gli autori analizzano i messaggi postati dagli spettatori della serie televisiva per comprendere le strutture di rete di comunicazione e individuare gli argomenti maggiormente discussi.

Nel capitolo 2, "English travellers and the warm South", Andrew Brayley evoca il periodo classico del Grand Tour e si concentra su un gruppo di partecipanti proveniente dall'élite culturale inglese, come i poeti romantici Shelley e Byron e i loro circoli. L'immaginario che emerge è fatto di estremi: dagli splendori architettonici dell'Italia ed il fascino dell'esotismo meridionale, per passare a sfumature più oscure. Nei loro discorsi trattano alcuni temi quali l'alterità della religione cattolica, il comportamento amoroso degli Italiani, e gli atteggiamenti dei locali nei confronti delle donne. In generale, l'immaginario è pesantemente filtrato da un velo di pregiudizi e presunzioni di superiorità anglosassoni, in un contesto che rivela più differenze tra i due paesi all'epoca rispetto a oggi.

Il capitolo 3, di Stefano Campagna e Michele Gandolfi, "Il favore dell'avvenire: Genealogia dell'immaginario turistico maremmano dalle origini al miracolo economico", riguarda la formazione di un immaginario turistico moderno della Maremma toscana, storicamente considerata poco attrattiva. La prospettiva diacronica permette agli autori di tracciare un quadro di quello che essi chiamano "l'archeologia" dell'immaginario, un fenomeno

che affonda le sue radici nella letteratura e nelle arti figurative. Gli autori descrivono gli aspetti poco promettenti di questo territorio, caratterizzato da paludi malariche, fitti boschi che si alternano a sterminati latifondi, una bassa densità di popolazione e diffusione del brigantaggio, ma che si è progressivamente trasformato nel corso del XIX e del XX secolo in una destinazione turistica moderna, dove questi connotati negativi figurano ora come pittoreschi segni di un'identità regionale autentica, ed utilizzati a fini promozionali. Il turismo, allora, appare come il motore di una sorta di moderno "sogno americano", di un potenziale economico spinto da un rinnovato interesse per gli immaginari locali.

Il capitolo 4, di Giovanna Canciullo e Luigi Sanfilippo, intitolato "Viaggiatori nel Mediterraneo: processi identitari tra Sette e Ottocento", riprende il tema della costruzione storica di un immaginario della Sicilia e del Sud Italia che risale all'epoca del Grand Tour. L'immaginario che si sviluppa viene tracciato nelle lettere e le altre opere di personaggi di spicco come Lionardo Vigo, le cui pubblicazioni sulla canzone popolare siciliana e su altri argomenti attirarono l'attenzione della stampa inglese. La sua ampia cerchia di corrispondenti comprendeva figure come Giuseppe Pitrè, autorità sui costumi del luogo, che studiava i dialetti siciliani e le altre tradizioni popolari, e lo scrittore Luigi Capuana. Gli autori mostrano come le opere pubblicate da Vigo alimentarono un crescente interesse intellettuale per l'area del Mediterraneo e nel tempo stimolarono le visite in Sicilia di numerosi accademici, artisti e scienziati di tutta Europa, lasciando tracce di un "turismo culturale" che ha profondamente plasmato l'immaginario dell'intera regione sino ai nostri tempi.

Il capitolo 5, di Vincenzo Cassara, "Palermo e i grandi viaggiatori. Due secoli di racconti (1787-1973)", tratta l'immaginario del capoluogo siciliano che si è sviluppato nel corso dei secoli, a partire dalle testimonianze di importanti artisti e intellettuali che hanno visitato l'isola, una storia che inizia con il celebre viaggio, nel 1787, di Johann Wolfgang von Goethe. Il capitolo esplora come la letteratura di viaggio abbia influenzato non solo la costruzione degli immaginari che ruotano attorno a Palermo, ma anche la stessa identità culturale del luogo. L'autore evidenzia, dunque, l'importanza della narrazione nell'influenzare la percezione delle destinazioni e nel plasmare l'immagine dei luoghi nel tempo.

Nel capitolo 6, "Gli immaginari urbani filtrati nella città turistica. Un'indagine sul Bologna City Branding", Denise Contessa indaga il grado di inclusività degli immaginari urbani prodotti dalle iniziative di *city branding* e dalle politiche di rappresentazione della città. In particolare, si analizza il processo di costruzione dell'immaginario urbano realizzato attraverso il progetto Bologna City Branding, evidenziando la corrispondenza tra quanto emerso attraverso tre testate giornalistiche locali con altre narrazioni relative alla città. I risultati mostrano un consolidamento dell'immagine dello spazio urbano portata avanti dalle istituzioni che tende a filtrare gli aspetti percepiti come negativi e mantenere ai margini della creazione del *brand* le istanze di diversi gruppi sociali e le preoccupazioni degli abitanti. In definitiva, la politica di *city branding* adottata appare poco inclusiva e perlopiù rivolta ai turisti, ai quali vuole offrire un'immagine della città attraente e competitiva.

Nel capitolo 7, "Itinerari cineturistici in Sardegna: l'esperienza della Società Umanitaria di Alghero", di Luisa Cutzu, viene ripreso il tema del rapporto tra immaginario cinematografico e desiderio di conoscenza, che spinge gli spettatori a viaggiare per andare alla ricerca delle location di ambientazione dove vivere la loro esperienza turistica. Lo studio presenta il caso della Società Umanitaria di Alghero, in Sardegna, che organizza un festival del cinema in cui offre al suo pubblico di "cinenauti" la possibilità di sperimentare itinerari cinematografici come occasione per far conoscere il territorio ed i suoi abitanti. Anche in questo caso, l'esperienza realizzata mostra come le immagini del cinema possono diventare strumenti di promozione turistica, grazie alla loro forza di suscitare emozioni e ricreare mondi immaginari capaci di suggestionare gli spettatori.

Nel capitolo 8, "La Cassa per il Mezzogiorno e il sostegno allo sviluppo del settore turistico. Dal piano 'Jolly Hotel' ai progetti speciali", Giuseppe Iglieri ripercorre le azioni e le risultanze dell'operato della Cassa per il Mezzogiorno, condotto all'interno della vasta e articolata strategia dell'intervento straordinario, che diede un considerevole impulso al comparto turistico meridionale, puntando soprattutto alla realizzazione di nuove strutture alberghiere. Nasce da questa strategia di sviluppo del turismo del Mezzogiorno, che iniziò a prendere forma agli inizi degli anni '50, la catena Jolly Hotels, fondata dall'industriale tessile Gaetano Marzotto, la prima in Italia ad offrire la medesima qualità e accoglienza in tutti i propri alberghi,

indipendentemente dalla collocazione geografica, e che nell'immaginario turistico degli italiani ha rappresentato per diversi decenni una certa idea di viaggio.

Nel capitolo 9, "La costruzione di identità sostenibili: Spunti ecolinguistici dai blog di viaggio nel Mediterraneo", Anna Raimo e Douglas Mark Ponton affrontano il tema delle rappresentazioni nei social media, evidenziando come la formazione di tali immaginari dei luoghi possa condizionare idee e percezioni della Sicilia a livello popolare. Le immagini ed i discorsi che si combinano contribuiscono alla creazione di un immaginario della Sicilia che rientra tra i processi turistici quale il *destination branding*. Confrontando dati che provengono da contesti sia anglosassoni che italiani, gli autori sostengono la necessità di una maggiore consapevolezza critica nell'uso del linguaggio nel discorso turistico, evidenziando la necessità di una coscienza ambientale all'interno del turismo, e lo sviluppo di pratiche turistiche sostenibili.

Infine, il capitolo 10 "*Writer in residence* in Sardegna: turismo e letteratura in un'ottica geocritica", di Beatrice Seligardi, considera il fenomeno delle residenze letterarie, ovvero i periodi di soggiorno di scrittrici e scrittori all'interno di un determinato contesto territoriale. Vengono analizzati due casi di studio realizzati in Sardegna con l'obiettivo di evidenziare come queste pratiche letterarie possano contribuire alla valorizzazione e alla promozione del patrimonio culturale di un luogo, interagendo con il *genius loci* e intervenendo nel processo di creazione del *place brand* dal punto di vista turistico. Nelle esperienze presentate, l'immaginario turistico della Sardegna, prevalentemente legato al mare, si incontra e si innesta con un immaginario letterario e polisensoriale. Quello che emerge è il tentativo di raccontare una Sardegna diversa da quella balneare e marittima, preferendo, piuttosto, esperienze che caratterizzano un turismo identitario, lento, dei borghi e delle aree interne.

I contributi di questo volume, selezionati con processo di *peer review*, sono stati presentati alla conferenza "Immaginari del turismo, l'identità ed il *branding* nell'area mediterranea: Prospettive trans-disciplinari" che si è tenuta nei giorni 27 e 28 novembre 2023, organizzata dal Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Catania, nell'ambito del progetto "Mediterranean Tour: viaggi, circuiti politici, rappresentazioni e turismo tra età moderna e contemporanea" - Programma di ricerca di Ateneo 2020/22 PIACERI-linea 2 dell'Università di Catania.

Itinerari cineturistici in Sardegna: l'esperienza della Società Umanitaria di Alghero

Luisa Cutzu¹

Chi desidera leggere l'intero saggio
può contattare l'autrice al seguente indirizzo e-mail:

lcutzu@uniss.it

Nell'ambito degli studi sul turismo cinematografico, sia nazionali sia internazionali (Butler 1990, Riley e Van Doren 1992, Beeton 2005, di Cesare e Rech 2007, Lavarone 2016, Lolli 2022), si è assistito nel corso degli anni a una sistematizzazione sempre più accurata del fenomeno anche attraverso l'analisi di casi specifici. Da diversi anni, la Società Umanitaria di Alghero, nell'ambito del festival cinematografico "Cinema delle Terre e del Mare", offre al suo pubblico, da loro definito community di «cinenauti» (Provenzano 2007), la possibilità di sperimentare itinerari cineturistici basati su pellicole girate ad Alghero, oltre alle proiezioni itineranti dislocate tra le varie spiagge dell'algherese. Muovendo dagli studi ormai noti e consolidati, il presente studio intende indagare questo tipo di esperienza cineturistica che, più di altre, mette in luce la sovrapposizione - soprattutto emotiva - tra viaggiatori e cinefili (Nicosia 2012). L'indagine si colloca all'interno del progetto InnTerr (Innovazione, Inclusione & Studi Interdisciplinari per lo sviluppo del Territorio) che attraverso un approccio interdisciplinare si pone come obiettivo principale quello di ottenere un rilancio socio-economico del territorio interessato.

¹ Università degli Studi di Sassari. Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali.

A cura di Vincenzo Asero e Douglas Mark Ponton

Immaginari del turismo nell'area mediterranea

Prospettive trans-disciplinari

Il Mediterraneo e il Sud hanno sempre avuto un ruolo significativo nello sviluppo del turismo, dagli inizi aristocratici dei viaggi ai tempi del Grand Tour, fino alla sua affermazione in età contemporanea. L'interesse verso le attuali dinamiche che caratterizzano il fenomeno turistico è evidenziato dall'attenzione rivolta ad alcune tematiche, quali la rilevanza del patrimonio identitario, la sostenibilità, la rappresentazione dei luoghi, il *branding* e l'emergere di immaginari trasmessi attraverso la narrazione storica, i social e la miriade di forme della moderna comunicazione di massa. Da una prospettiva socio-economica, lo studio dell'immaginario turistico è utile a capire meglio come si costruiscono le percezioni e le rappresentazioni dei luoghi, come si evolvono nel tempo e come influenzano le pratiche e le motivazioni nel turismo. La comprensione dell'immaginario turistico può anche aiutare i *destination manager* e i *marketer* a migliorare l'efficacia delle strategie per promuovere e gestire le destinazioni. Si tratta di aspetti del turismo che vanno osservati, studiati e analizzati seguendo approcci multidisciplinari e interdisciplinari, come nei contributi raccolti in questo volume, ma che allo stesso tempo pongono importanti interrogativi quando lo sviluppo turistico porta a snaturare l'autenticità dei luoghi e determinare impatti negativi in termini di trasformazioni sociali e culturali.

Vincenzo Asero è Ricercatore in Economia applicata e docente presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Catania. Si occupa da oltre trent'anni di tematiche connesse allo sviluppo del territorio e del turismo.

Douglas M. Ponton è Professore Associato di Lingua Inglese presso l'Università di Catania. I suoi interessi di ricerca includono l'analisi del discorso politico, l'ecolinguistica e la pragmatica.

€ 26,00 (i.i.)

ISBN 978-88-386-1350-0



9 788838 613500

www.mheducation.it