

TIZIANA BANINI

**UNA PROPOSTA DIDATTICA: L'EVOLUZIONE
DELL'IMMAGINE TURISTICA DESUNTA DAI
DEPLIANTS ILLUSTRATIVI.
L'ESEMPIO DEI COLLI ALBANI**

I sussidi audiovisivi, il software, il maggiore spazio concesso alle visite e alle gite d'istruzione hanno progressivamente aperto nuove frontiere all'insegnamento. Ne ha tratto giovamento ancor più la geografia che abbisogna, proprio per la natura che la contraddistingue, di costanti riferimenti alle realtà territoriali oggetto di studio, relative sia al "vicino" che, per quanto possibile, al "lontano"¹.

Molto spesso, tuttavia, si sottovaluta il fatto che anche gli strumenti apparentemente meno significativi possono risultare utili per la ricerca e la didattica geografica.

In questo contributo si intende dimostrare come anche un depliant turistico offra interessanti possibilità ai fini dell'apprendimento scolastico.

Nonostante l'apparente semplicità rispetto ad altri sistemi informativi, come ad esempio le riviste specializzate del settore turistico, o le guide – già oggetto di approfondite analisi (Brusa, 1979a, 1979b) – il depliant detiene infatti un grande potenziale comunicativo: oltre al fatto di essere facilmente reperibile – peraltro in forma gratuita – presso le aziende di soggiorno o gli enti provinciali del turismo e di avere pertanto un ampio ambito di diffusione, è un mezzo immediato, di agevole lettura, specifico dei luoghi oggetto di interesse, sintetico e dunque per questo fortemente incisivo.

L'importanza che il depliant riveste è tanto più evidente se si considera che in genere esso costituisce il primo approccio dell'utente che conosce poco, o per niente, le località che si accinge a percorrere. Tanto più peso rivestiranno pertanto, nell'itinerario cognitivo, le informazioni acquisite tramite apporti che forniscono l'immagine "a priori" di una realtà territo-

¹ Per la nutrita bibliografia sull'argomento cfr. i riferimenti citati nella parte IV ("Strumenti e tecniche didattiche") contenuta in Mannella, 1982; Giorgio, 1986.

riale, e che condizionano in modo rilevante anche il momento dell'osservazione diretta (unica modalità, peraltro, di effettiva conoscenza).

In sede didattica bisognerà senz'altro tenere in giusto conto il fatto che l'informazione turistica, rispondendo alla finalità di suscitare l'interesse dell'utente, fornisce generalmente un'immagine "abbellita" e "parziale" delle località in oggetto², ma uno dei principali obiettivi didattici sarà proprio quello di imparare a leggere un messaggio al di là dei suoi scopi più o meno manifesti, ponendo in raffronto l'apprendimento diretto e indiretto, in modo semplice, tangibile e forse anche divertente.

Si tratterà infatti di far immedesimare il discente in un potenziale turista che inizia un percorso di conoscenza in modo abbastanza diffuso, ovvero con l'acquisizione di informazioni relative al territorio oggetto di interesse.

Questa prima fase avrà luogo in classe con l'analisi approfondita del depliant illustrativo: si offrirà pertanto l'opportunità – anche se nei limiti consentiti dai contenuti del depliant stesso – di stimolare lo spirito di osservazione e la descrizione, l'analisi, l'interpretazione del territorio, che, come ben noto, sono alcuni tra i principali obiettivi dell'insegnamento della geografia (De Vecchis, 1990; Bissanti, 1991). Al termine di questa operazione andrà evidenziato in particolare l'aspetto percettivo, ovvero l'immagine mentale dei luoghi suscitata dai depliant nei discenti, perché è soprattutto su quell'immagine che andrà poi effettuata la verifica sul territorio.

Nella successiva fase, ovvero durante l'escursione nei luoghi oggetto di studio, si ripercorreranno infatti gli itinerari suggeriti nel depliant, per verificare se e quanto le informazioni e le percezioni precedentemente acquisite siano aderenti all'esperienza diretta. Si evidenzieranno così le effettive analogie, le differenze, gli aspetti trattati dal depliant e quelli invece trascurati, stimolando nel contempo in modo tangibile le capacità critiche di osservazione e interpretazione.

Tale procedimento potrebbe essere anche effettuato in chiave interdisciplinare, coinvolgendo altri docenti, magari di italiano, storia o educazione artistica.

² Si è parlato in tal senso di miti riduttivi e superficiali della stampa divulgativa turistica che inducono il turista a seguire percorsi predeterminati, in base alla logica delle "cose da vedere" o "da non perdere", rendendo l'utente acritico un mero "bipede sight seeing" (Brusa, 1980a). Tale informazione lacunosa è tanto più grave oggi che va sempre più diffondendosi una cultura del tempo libero che non è più solo divertimento e svago, ma anche conoscenza approfondita (Corna Pellegrini, 1979, pp. 7-9). Sui limiti e le potenzialità applicative del messaggio mass-mediale nella didattica della geografia cfr. Melelli, 1990.

Per l'insegnante di geografia tale esperienza sarebbe inoltre un valido spunto per far comprendere ai discenti come la giusta valutazione della componente percettiva dell'ambiente sia presupposto fondamentale di tutte le fasi seguenti, da quella cognitiva a quella relativa alla modificazione del territorio³.

Qualora possibile, ancor più efficace risulterebbe essere l'impostazione diacronica dell'indagine sui depliant. In tal caso si avrebbe infatti l'occasione di cogliere l'aspetto dinamico del territorio oggetto di studio, analizzando i mutamenti e le innovazioni quantitative e qualitative intercorse nei periodi storici considerati, relativamente alle caratteristiche dell'ambiente naturale, e agli aspetti antropici ed economici.

Tale percorso di ricerca andrà effettuato utilizzando i principali elementi di indagine forniti dal depliant, molti dei quali facenti capo all'ambito percettivo: il linguaggio (iconografico e verbale), il contenuto, il messaggio, il destinatario, nonché la dotazione funzionale di servizi.

In questa sede si intende fornire, per l'appunto, un esempio di lettura diacronica dei depliant turistici – che in ambito didattico corrisponderebbe alla fase iniziale di ricerca, da effettuarsi in classe – relativamente all'area dei Colli Albani, e a due periodi, anni '50 e anni '90, distanti tra loro non solo cronologicamente.

Un immediato elemento di differenziazione è riscontrabile nella utilizzazione di fotografie in luogo di riproduzioni pittoriche, ovvero di acquarelli, che dimostrano, già ad un rapido approccio, come in passato il messaggio trasmesso fosse connotato da elementi fortemente interpretativi: assenza di precisi riferimenti territoriali, giustapposizione di componenti naturali ed artistiche, alterazione delle proporzioni dimensionali tra i vari elementi, messa in risalto di alcuni significativi particolari. Ad esempio nei vecchi depliant di Nemi e Marino appaiono sul frontespizio, ben evidenziati in primo piano, rispettivamente, fragole e uva, ovvero, i prodotti agricoli tipici dell'area, mostrando così l'intenzionalità di fornire un'immagine agreste, rurale, "genuina", dei luoghi descritti (fig. 1)⁴.

³ "Le posizioni della ricerca nel campo della scienza dell'educazione non sembrano dunque molto distanti dalle proposte di quei geografi i quali sostengono che, per comprendere i rapporti tra l'uomo e l'ambiente, bisogna rifarsi al modo di percepire lo spazio, partendo dall'esperienza di chi vive ed opera in esso" (Brusa, 1980b, pp. 51-52). Si veda in proposito anche Brusa, 1983; Biagini, 1985; Corna Pellegrini, 1980; Fiori, 1978.

⁴ Sul raffronto in chiave diacronica tra fotografia e pittura nelle rappresentazioni paesaggistiche cfr. Cosgrove, 1990, pp. 235-239.

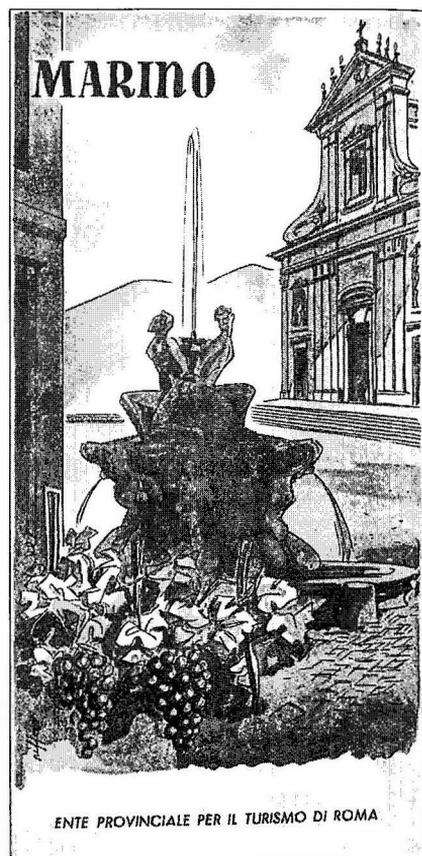
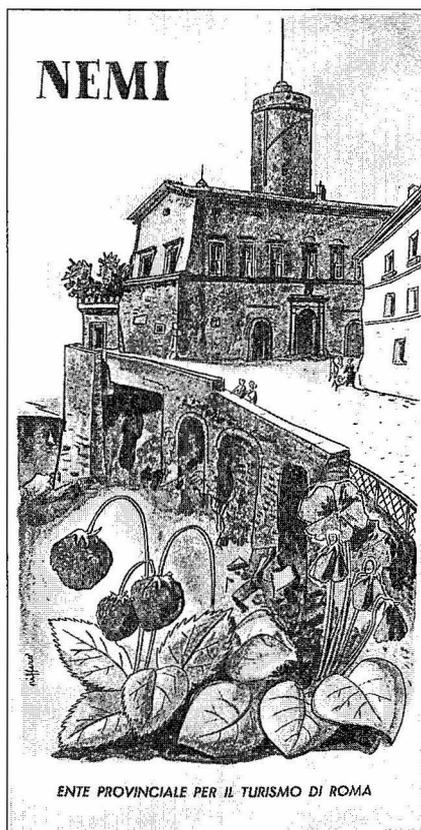


Fig. 1 – Frontespizi dei depliant turistici degli anni '50 relativi a Nemi e Marino.

È evidente pertanto che la scelta di utilizzare fotografie, nei deplianti recenti ha conferito ai soggetti rappresentati un maggior livello di autenticità, anche se poi indubbiamente, anche la foto può mutare di significato in base ai diversi accorgimenti, come la scelta dell'angolazione, dell'obiettivo, della luce, dei filtri, del bianco/nero o del colore, ecc.⁵.

Altro evidente elemento di differenziazione tra ieri e oggi risiede nell'equilibrio tra parole ed immagini, che nei deplianti attuali è a netto vantaggio delle seconde. Del resto, perché non dover riscontrare un'ulteriore conferma della comunicazione per immagini tipica del nostro tempo, e proprio relativamente alla trattazione di un argomento, come quello turistico, ove la percezione visiva è fondamentale? Una foto può indubbiamente essere più incisiva ed esaustiva di qualsiasi pur lunga dissertazione anche se, invero, i soggetti fotografici più ricorrenti nei deplianti si riferiscono a particolari artistici o a momenti di vita quotidiana, del folklore locale. L'occasione sarebbe comunque propizia per indurre nei discenti – cresciuti tra i “bombardamenti” delle immagini della TV, dei computer, dei videogiochi, dei cartelloni pubblicitari – delle riflessioni relativamente al significato del messaggio iconografico, sottolineando l'importanza del “saper osservare”, ovvero del saper interpretare l'immagine sulla scorta di un bagaglio cognitivo e sensitivo opportunamente acquisito (Bernardi, 1980; Bissanti, 1991)⁶.

Analoghe considerazioni potranno essere evidenziate relativamente al linguaggio verbale, sottolineando come la scelta dell'utilizzazione di determinati verbi o aggettivi sia essenziale ai fini comunicativi.

Nel caso qui proposto, ad esempio, è interessante notare che gli aggettivi, specialmente quelli superlativi (“incomparabile”, “colossale”, “grandioso”), e gli avverbi e i participi ricchi di enfasi (“universalmente

⁵ A tal proposito sarebbe anzi interessante, in fase di escursione, far scattare fotografie agli stessi alunni, per far loro constatare empiricamente come una semplice differente posizione della macchina fotografica (angolazione, inclinazione) o inquadratura del soggetto rappresentato (campo lunghissimo, lungo, medio, ecc.) muti il messaggio della foto.

⁶ “... la fotografia non è affatto un sistema “oggettivo” per comunicare: in quanto ogni lettore potrà scorgervi dei significati secondi che potranno essere indotti, via via, dal contesto in cui l'autore ha voluto collocarla, dalla evidenza che ha dato a determinati particolari o dal modo con cui ha “rappresentato” l'occasione oggetto che aveva davanti, dalla corrispondenza tra la volontà dell'autore e quella dello spettatore, dalla preparazione culturale di quest'ultimo, dal suo patrimonio di esperienze, dalla sua sensibilità” (Colombo, 1985, pag. 96).

noto”, “palpitante ricordo”) sono molto meno numerosi rispetto al passato, a vantaggio di una forma lessicale più concisa e diretta.

È scomparso inoltre quel tono romantico – malinconico di fondo che trapelava dai testi degli anni '50, a causa del frequente ricorso a diminutivi e vezzeggiativi (“campaniletto”, “viuzza”, “stradina”), nonché a formule espressive atte ad evocare atmosfere delicate, sognanti, come, ad esempio si legge relativamente a Castel Gandolfo (“...l'incanto del lago...”, “il ricamo che le vette degli alberi disegnano sul cielo...”), o a Nemi (“Sulle digradanti soleggiate terrazze, macchie vive e festevoli delle coltivazioni floreali...”). Sembra quasi che si volesse stimolare l'interesse dell'utente suscitando sensazioni di tranquillità, di pace, di calda accoglienza, forse perché quelli erano gli argomenti che potevano far breccia in un periodo difficile, quale il dopoguerra e a maggior ragione relativamente ad un'area che, come noto, fu duramente colpita dagli effetti della seconda guerra mondiale.

Riguardo ai contenuti, è confortante rilevare l'attuale maggior cura posta agli aspetti localizzativi, testimoniata anche dalla presenza di un corredo cartografico, e di foto aeree, decisamente più nutrito: un segno del progresso tecnologico, indubbiamente, ma anche di un più vasto ambito percettivo degli spazi geografici.

Una delle caratteristiche dell'area dei Colli Albani è infatti quella di essere l'unica serie di alture nella estesa regione pianeggiante che la circonda, specie verso nord-ovest (Agro Romano) e sud-est (Agro Pontino); una condizione cioè naturalmente favorevole alla visione (e dunque alla ripresa fotografica) di estesi paesaggi. Eppure è solo nei depliant recenti che appaiono immagini panoramiche, riprese magari dai bordi craterici dei due laghi, o dai numerosi “belvedere” dei centri più elevati: un segno evidente della maggiore propensione a cogliere l'ambiente nella sua complessità (fig. 2).

Nei depliant degli anni '50, del resto, i riferimenti alla posizione geografica dei Colli Albani o non esistono, oppure sono trattati in modo generico, impreciso, quasi ingenuo, come ad esempio si legge nel depliant di Frascati “...dalla vasta terrazza centrale, sul davanti della villa (Aldobrandini), stupendo panorama del Lazio” e relativamente ad Albano “situata... lungo la strada (via Appia) più frequentata di quante collegano la Capitale al Mezzogiorno”. Anche il limitatissimo supporto cartografico raffigura, in tutti i depliant utilizzati, il medesimo areale, ovvero, i Colli Albani e la capitale, cioè il più importante se non unico riferimento territoriale dell'epoca (fig. 3).

Negli anni '90, invece, lo spazio geografico descritto non appare più come un'entità limitata e avulsa dall'“intorno”, ma è inserito in un conte-

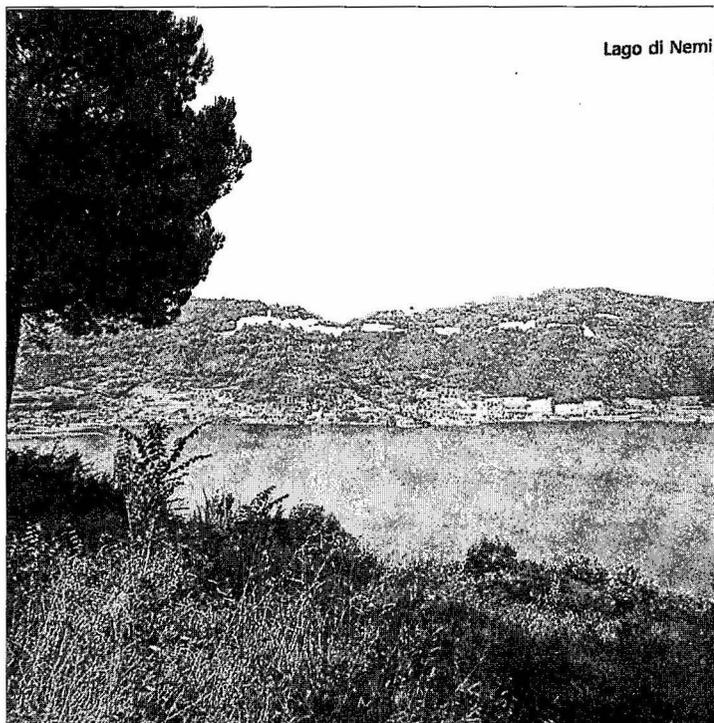


Fig. 2 – Immagine panoramica del lago di Nemi in un depliant turistico degli anni '90.

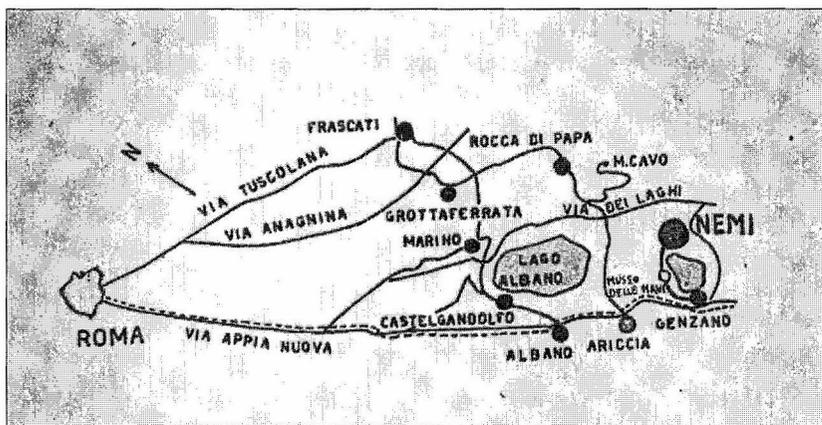


Fig. 3 – Rappresentazione cartografica dell'area dei Colli Albani nei depliant turistici degli anni '50.

sto più ampio, concreto, che tiene conto delle realtà territoriali limitrofe, che nel tempo, grazie alla maggiore e migliore mobilità sono divenute più accessibili, dunque più conosciute, più "familiari". Anche le carte geografiche rappresentano un'area decisamente più vasta, che si estende da Roma a nord-ovest, a Tivoli-Palestrina-Valmontone ad est-nord-est, a Cori, Cisterna di Latina ad est-sud-est, a Latina-Anzio-Nettuno a sud-sud-est.

Tra i vari fattori, che hanno influito sulla differente percezione dello spazio geografico, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e la motorizzazione di massa hanno avuto indubbiamente un ruolo determinante. Negli anni '50, i mezzi di comunicazione privati erano del resto in numero molto limitato, infatti, nei depliant, è frequente il riferimento a "chi dispone di un'automobile". I mezzi pubblici non dovevano essere poi particolarmente efficienti, se ricorre così spesso la premura di accompagnare il sistema di raggiungimento delle varie località con aggettivazioni quali "comodo", "moderno", "confortevole", mentre gli spostamenti interni all'area castellana sembra fossero garantiti dal "servizio carrozze" o dal "servizio automobili durante la stagione estiva"!

La maggiore libertà di movimento, sia in termini di spazio che di tempo, unitamente ad altri fattori, fra cui l'aumento dei redditi pro-capite, ha peraltro contribuito anche a potenziare progressivamente l'immagine dei Colli Albani come area di fruizione del tempo libero rispetto a quella di turismo di soggiorno, che ha connotato invece quest'area fino a tutti gli anni '60⁷.

Nei depliant del passato si trova infatti molto più spesso di quanto avvenga nei recenti il riferimento alle opportunità ritemperanti di un periodo di soggiorno in queste località, in particolare per Montecompatri, Monte Porzio Catone, Nemi, Rocca di Papa, Rocca Priora. In uno di essi

⁷ Sulla definizione di turismo e di tempo libero cfr. Ciaccio, 1990, pp. 601-602. Senza dubbio l'area dei Colli Albani ha sempre esercitato una notevole attrattiva turistica, non solo per la presenza di testimonianze artistiche di grande valore, come le note Ville Tuscolane, le chiese, le abbazie, i numerosi resti della civiltà romana ed etrusca, ma anche, e forse soprattutto, per le caratteristiche dell'ambiente naturale: l'abbondanza di vegetazione, la presenza dei pittoreschi laghi Albano e di Nemi, il clima particolarmente mite, nonché gli estesi panorami, proprio per il fatto di essere l'unica serie di alture nella monotona estensione dell'Agro Romano a nord e della Pianura Pontina a sud. Tra i fattori incentivanti la rinomanza di quest'area si segnala inoltre la ben nota qualità dei vini, che ha contribuito a fornire un richiamo di ordine naturale, agreste, "genuino". In breve, tutti aspetti che hanno da sempre richiamato l'attenzione turistica, anche da parte di illustri personaggi tra cui Stendhal, Goethe, Gregorovius, D'Azeglio.

veniva anche espressamente menzionato il fatto che i principali fruitori turistici di quest'area fossero i romani, o comunque persone provenienti dalla capitale (“...prima di far ritorno a Roma”).

Proprio nella posizione geografica, più precisamente nella vicinanza con la capitale, da cui i “Castelli” prospicienti l'Agro Romano (Frascati, Monte Porzio Catone, Montecompatri, Grottaferrata, Marino) distano solo pochi chilometri, deve essere ricercata un'importante chiave di lettura dell'interesse turistico di quest'area. Infatti, i principali utenti turistici dell'area castellana sono da sempre i romani; fino a tutti gli anni '60, per motivi ricreativi ma anche di soggiorno, in quanto le generali limitate disponibilità economiche non permettevano spostamenti di più ampio raggio, poi, a partire dagli anni '70, per la fruizione del tempo libero. Ne è testimonianza a tutt'oggi la lunga fila di automobili che, specie nelle ore del rientro serale, intasano nei giorni festivi le principali arterie di collegamento con la capitale (via Casilina, Anagnina, Tuscolana).

Nei depliant più recenti è dato infatti grande risalto alle possibilità di svago e di divertimento, quasi a voler non più celare la sempre più limitata funzionalità turistica di soggiorno – di cui è fatto appena cenno – e a voler invece incentivare quella ricreativa sviluppatasi nel tempo.

La riprova di questo si riscontra del resto proprio nella scarsa dotazione, desunta dagli stessi depliant, di strutture alberghiere rispetto a quella cospicua di ristoranti, locande, ritrovi, bar.

Attualmente si può dire che Roma, dal punto di vista turistico continui ad essere un incentivo ed un freno allo stesso tempo. Infatti, se da una parte i considerevoli flussi turistici che interessano i Colli Albani – e che si riferiscono comunque a visite guidate di un giorno o addirittura di mezza giornata – derivano da quelli della capitale, o riguardano direttamente i romani, dall'altra è anche vero che un potenziale turista in genere non sceglie di risiedere temporaneamente nei Colli Albani, ma, proprio perché distante da essi solo pochi chilometri, opta per la capitale, concedendosi pur tuttavia un'immane escursione nei noti “Castelli”⁸.

La funzionalità prevalentemente ricreativa è andata del resto affermandosi anche in corrispondenza dello sviluppo economico dei Colli Al-

⁸ Si legge infatti nei depliant recenti che Frascati “...per la salubrità del clima e la vicinanza con Roma è sempre stata meta costante di turisti italiani e stranieri”. Il riferimento alla distanza chilometrica con la capitale è inoltre pressoché costante in tutti i depliant utilizzati.

bani, che ha determinato in breve tempo la diffusione di caratteristiche di "metropolitaneità", molto simili a quelle della capitale, a tal punto che non sembra lontana l'ipotesi che essi possano diventare veri e propri quartieri periferici di Roma.

I depliant in tal senso non offrono molte possibilità di indagine, tuttavia sarebbe significativo sottolineare ai discenti come in tutti quelli degli anni '50 fosse presente l'elenco (supponiamo completo) dei servizi offerti dall'area: dal "posteggio taxi e carrozze" alle "banche" alle "officine riparazioni automobili" (con tanto di nome e cognome dell'esercente!). Nei depliant recenti invece appare solo l'indirizzo dell'azienda autonoma di soggiorno e turismo di cui fa parte il comune in oggetto.

A tal proposito sarebbe anzi interessante rilevare come i Colli Albani venivano presentati agli occhi dei lettori dei depliant degli anni '50 e come lo sono adesso⁹.

Nei depliant degli anni '50 i Colli Albani sono descritti come tranquille località di campagna, immerse in uno tra gli ambienti naturali più belli del Lazio, ricchi di storia, di tradizioni, di folklore, ove si può trascorrere "un attraente e riposante soggiorno in ogni stagione", grazie anche all'opportunità di poter disporre di "moderni alberghi, pensioni, villini e appartamenti in affitto" e dei "confortevoli servizi" di cui sopra. È fatto cenno però ad alcuni elementi di sviluppo che presagivano la notevole evoluzione funzionale che di lì a poco i Colli Albani avrebbero conosciuto: relativamente all'Osservatorio Astronomico di Monte Porzio ad esempio "...con annesso centro di studi, tuttora in allestimento, ma destinato a divenire uno dei più importanti d'Europa", oppure alla vitalità economica di Albano "...centro tra i più popolosi e commercialmente cospicui dei Castelli".

Nei depliant recenti, invece, risulta evidente il tentativo di enfatizzare la preziosità di un ambiente naturale in molti punti ancora inalterato, e di un patrimonio storico e culturale che rivive in particolare durante le periodiche sagre e feste dedicate ai prodotti dell'agricoltura (Sagra del vino di Marino, Sagra dell'uva di Velletri e Frascati, Sagra delle pesche a Castel Gandolfo, delle fragole a Nemi, ecc.), o in particolari ricorrenze

⁹ Ad integrazione delle informazioni desunte dal depliant si potrebbe anche organizzare un sondaggio presso la popolazione residente dell'area, sottoponendo, previa scelta delle opportune classi di età, un questionario mirato ad identificare l'esperienza percettiva del passato.

religiose, o manifestazioni tipiche del folklore locale (Festa dell'Infiorata di Genzano).

L'atteggiamento verso la natura – altro importante spunto che in didattica può essere utilizzato in chiave di educazione all'ambiente – è evidentemente mutato: dagli incentivi alla caccia nei boschi a ridosso di Nemi e alla pesca dei “gustosi latterini” dalle acque del lago di Nemi, o delle “spigole di lago” da quello Albano, riscontrabili nei depliant degli anni '50, si giunge infatti all'attuale enfasi posta nella presenza di specie animali e vegetali di grande interesse, mentre, nel frattempo, la caccia è divenuta attività illecita e, dati i preoccupanti livelli di inquinamento dei laghi Albano e di Nemi, le attività di pesca sono opportunamente taciute, anche per la mancanza oggettiva di pesce (!).

I Colli Albani, ambiguo connubio di modernità e ruralità, hanno infatti puntato molto sulla rivalorizzazione dell'ambiente naturale sia con i limiti imposti all'ulteriore sviluppo dell'attività edilizia, sia con l'istituzione del Parco dei Castelli Romani, sia con le misure approntate per il risanamento dei due laghi.

In tal senso si offrirebbe un'ennesima opportunità per il docente: “promuovere la conoscenza e la tutela dell'ambiente nel quadro di una corretta educazione geografica ed ecologica, in funzione di una più razionale gestione del territorio” (De Vecchis, 1990, pag. 23).

Riferimenti bibliografici

G. BERGAMI e T. BETTANINI, *Fotografia geografica. Geografia della fotografia*, Firenze, La Nuova Italia, 1975.

R. BERNARDI, *La fotografia nella didattica della geografia*, “Geografia nelle Scuole”, Roma, 4, 1980, pp. 307-310.

E. BIAGINI, *Percezione, sussidi audiovisivi e didattica della geografia: alcune riflessioni*, “Geografia nelle Scuole”, 1, 1985, pp. 17-23.

A. A. BISSANTI, *Puglia geografia attiva perché e come*, Bari, Adda Editore, 1991.

C. BRUSA, *Evoluzione di un'immagine geografica. Il Varesotto turistico*, Torino, Giappichelli, 1979, pp. 23-30.

C. BRUSA, *L'immagine di una città secondo la cartografia turistica:*

l'esempio di Parma, "Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia", 46, Napoli, 1979a.

C. BRUSA, *Sviluppo di un'immagine geografica: il caso del Varesotto* in R. GEIPEL, M. CESA BIANCHI e ALTRI, *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Milano, Unicopli, 1980a, pp. 79-90.

C. BRUSA, *La geografia della percezione quale strumento di educazione ambientale*, "Riv. Geogr. Ital.", Firenze, 87, 1980b, pp. 49-60.

C. BRUSA, *Geografia della percezione e sue applicazioni didattiche*, "Cultura e Scuola", 87, 1983, Roma, pp. 177-183.

C. CIACCIO, *Temi emergenti di geografia del turismo e del tempo libero* in G. CORNA PELLEGRINI (a cura di), *Aspetti e problemi della geografia*, Settimo Milanese, Marzorati Editore, 1987, pp. 601-634.

A. COLOMBO, *Fotografia come testo visivo* in A. PESCE e A. MASSENTI, *Leggere foto*, Brescia, Editrice La Scuola, 1985, pp. 96-98.

G. CORNA PELLEGRINI, *Presentazione*, in C. BRUSA, *Evoluzione di un'immagine geografica. Il Varesotto turistico*, Torino, Giappichelli, 1979, pp. 7-9.

G. CORNA PELLEGRINI, *Geografia e percezione dell'ambiente: un rapporto da approfondire per la conoscenza e la programmazione del territorio*, "Riv. Geogr. Ital.", Firenze, 87, 1980, pp. 1-5.

D. COSGROVE, *Realtà sociali e paesaggio simbolico*, Milano, Unicopli, 1990.

G. DE VECCHIS, *Proposte per un progetto educativo-didattico di Geografia*, Roma, Edizioni Kappa, 1990.

M. FIORI, *Geografia economica e percezione ambientale*, "Economia e Commercio", 1, 1978, pp. 101-112.

A.G. GIORGIO, *Rassegna bibliografica sulla didattica della geografia in Italia, 1981-1985*, Ist. di Geografia, Fac. Econ. e Comm. dell'Univ. di Trieste, 1986.

S. MANNELLA, *Rassegna bibliografica sulla didattica della geografia in Italia, 1946-1980*, C.N.R., Roma, 1982.

A. MELELLI, *Mass media e geografia*, "Geografia nelle Scuole", Roma, 2, 1990, pp. 71-84.