

IN VIAGGIO TRA LETTERATURA, CINEMA E NEW MEDIA: ALLA SCOPERTA DEL QUÉBEC

MARIA PALUMBO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

Abstract - Quebec has always experienced a mediation between French and American cultures. To solve this identity crisis is crucial the role played by the road, understood as therapy and care. The journey, over time, has been influenced by social changes. The new way to travel follows the mass consumer dynamics and we witness the loss of the original meaning of travel.

The present paper focuses on the evolution of the travel story and the traveller through the analysis of literature, cinematography and new media communication in the Québec context.

Keywords: Travel; Québec; literature; cinema; new media

1. La letteratura di viaggio

Il viaggio è un tema molto presente all'interno delle varie letterature e, dal XX secolo, prende il nome di *road novel*, definito da Marc-Antoine Godin come “un genre littéraire essentiellement nordaméricain [qui] consiste en un récit de voyage, doublé d'un rituel d'initiation au cours duquel le héros, mis en contact avec le monde, remet son identité en question” (Godin 1999, p. 54).

Percorrendo la strada, il protagonista compie una ricerca di un altrove migliore, di qualcuno a lui caro o di se stesso; è quindi possibile intendere la strada come una terapia, una cura per i tormenti e i dilemmi identitari.

L'opera che apre la strada a questo filone letterario è *On the Road*, scritta nel 1957 da Jack Kerouac, autore appartenente alla *Beat Generation*. L'influenza che queste opere avranno sugli autori quebecchesi porterà al dibattito sul tema dell'*américanité* come discussione intellettuale sull'identità americana della “Nation française d'Amérique” (Thériault 2002, p. 13). L'*américanité* è strettamente legata sia alla questione politica che a quella storica in quanto, oltre a mettere in discussione il rapporto tra Québec e America, mette in discussione quello tra Québec e Francia. Il Québec vive da sempre una mediazione fra due culture: quella francese, vista come *intermediario* culturale e quella statunitense, vista come *intermediario* socioeconomico e politico. Il quebecchese compie un viaggio alla ricerca di se stesso e della sua identità in seguito alla crisi identitaria derivante dai rapporti che intrattiene con la Francia e gli Stati Uniti.

“L'américanité se présente dans les littératures québécoise et américaine à travers l'automobile, laquelle sert d'élaboration d'une territorialité québécoise” (Thériault, p. 81).

1.1. Il roman de la route quebecchese

Il *roman de la route* si diffonde in Québec sulla scia della *Révolution tranquille*, “une période de changements rapides vécue par le Québec dans les années 1960” (Durocher 2013) che ha contribuito alla creazione dell'identità quebecchese.

La parola *route* ha una duplice etimologia, è possibile intenderne quella latina che la vede come *rottura della terra* oppure quella celtica di *passaggio o cammino* (Imbert 2007).

Pour exprimer, en littérature, cette fascination pour l'espace, le voyage et les possibilités de mobilité, le roman québécois a emprunté à un genre américain particulier, celui du road book. En effet, le dualisme ancien "nomadisme / sédentarité" se retrouve dans, une large partie de la production romanesque plus récente qui met souvent en scène, non plus un coureur de bois, mais un artiste ou un intellectuel qui parcourt le monde à la recherche de son moi. (Morency 2006, p. 6)

I *romans de la route* interpretano la necessità di riappropriarsi di uno spazio continentale rubato, per rafforzare la propria presenza nazionale e imporla su scala internazionale; la strada è, metaforicamente, il luogo terzo privilegiato d'interazioni, scambi e incontri (De Certeau 1980).

1.2. Jacques Poulin e Volkswagen Blues

Jacques Poulin è "souvent considéré comme le plus nord-américain des romanciers francophones du Québec" (come viene descritto sul sito *auteurs.contemporain.info*), definisce la scrittura come un viaggio, *une forme d'exploration* e perciò *un moyen d'expression ou de communication* (Poulin 1984, p. 98).

Volkswagen blues, pubblicato da Jacques Poulin nel 1984, è il *road novel* per eccellenza della letteratura quebecchese. Significativo è il titolo dell'opera, infatti il riferimento alla marca automobilistica nella prima parte del titolo indica che la *quête* avviene in un mezzo di trasporto contemporaneo. Il tema della malinconia dell'America perduta si ritrova nel *blues* della seconda parte del titolo.

L'autore, in questo romanzo, è interessato a due temi principali: il viaggio e la ricerca.

Jack Waterman è l'eroe centrale del libro, un romanziere franco-canadese di quarant'anni, colpito dal blocco dello scrittore, che vive a Québec City. Nel corso del romanzo si trasformerà da sedentario a nomade in seguito a un viaggio che gli farà percorrere tutto il Nord America, nel vecchio minibus Volkswagen, per ritrovare suo fratello. Egli condividerà quest'avventura con una *métis*, la Grande Sauterelle, intelligente, conoscitrice di molte informazioni sulla storia dei bianchi e degli indiani. Ella, inoltre, è molto perspicace, infatti è lei a portare avanti la ricerca di Théo grazie alle sue idee geniali ed è anche lei a trovare la somiglianza tra la strada di Théo e quella degli esploratori francesi.

"Le rôle de cette femme est celui d'un maître spirituel plutôt que d'une maîtresse sexuelle, une autorité qui dépasse celle de la parole écrite, de la littérature" (Weiss 1985, p. 93).

È interessante il rovesciamento della tradizionale polarità sessuale: Jack, infatti, incarna l'illustrazione romanzesca e misogina della femminilità con la sua passività e la sua rinuncia; al contrario Grande Sauterelle, nonostante venga inizialmente presentata come incarnazione di una femminilità fragile e stereotipata, si rivelerà dotata di una forza non comune e di una saggezza ancestrale.

Infine, c'è Théo che conosciamo principalmente grazie ai ricordi di suo fratello minore Jack; egli ha lasciato il Québec, probabilmente alla ricerca di una nuova vita, una nuova identità più adatta a lui: forse quella di un esploratore, del suo eroe d'infanzia Étienne Brûlé. Per Jack è un eroe, un avventuriero che non ha paura di niente e ama il rischio, proprio come gli esploratori francesi o gli avventurieri che prima di lui avevano intrapreso un viaggio per trovare una nuova vita. Nel corso del viaggio, però, Jack e Grande Sauterelle scopriranno che Théo è stato ladro, delinquente e forse anche assassino, eppure tutto ciò sembra lasciare indifferente il fratello minore.

Sebbene inizialmente sembri che si tratti del viaggio di Jack e della Grande Sauterelle alla ricerca di Théo, in realtà vengono raccontati anche il viaggio di quest'ultimo, degli esploratori francesi e dei viaggiatori che migrano, in cerca del Grande Sogno Americano, quindi in cerca di fortuna, dall'Est all'Ovest.

Leggendo il romanzo *Volkswagen Blues* e seguendo il viaggio di Jack e della Grande Sauterelle che visitano musei, biblioteche, siti storici e si raccontano leggende e fatti storici ad essi

collegati, il lettore impara la storia di questa terra e di questo popolo. È così possibile conoscere la storia del Québec, del Nord America e dei loro abitanti: indiani, americani e canadesi.

Il viaggio risponde quindi al bisogno contemporaneo dell'*être québécois* di esplorare la sua marginalità di essere americano diviso da richiami contraddittori – stabilità e instabilità, sedentarismo e nomadismo, *européanité* e *américanité* – al fine di definire o ridefinire il proprio centro identitario.

L'identità è connessa alla ricerca delle radici, ed entrambi, Jack e la Grande Cavalletta, vogliono trovarle. Jack, infatti, non è felice con se stesso e trovare suo fratello Théo vuol dire tornare ai tempi in cui era spensierato, quando sapeva chi era, da dove veniva, a cosa apparteneva. È quindi ricorrente anche il viaggio indietro nella memoria, il ritorno all'infanzia, associata alla nostalgia delle origini e alla riscoperta dell'inizio.

“Mais la recherche de Théo [...] n'est pas seulement la recherche d'un frère ou du mythe du pionnier; elle est aussi, pour Jack, la recherche de “la partie de moi-même qui a oublié de vivre” (Weiss 1985, p. 95).

Questo è anche il caso della Grande Sauterelle che affronta una crisi identitaria provocata dalla difficile condizione del suo *métissage* etnico e culturale e dall'angoscia di non essere “ni une Indienne ni une Blanche” e quindi “quelque chose entre les deux”, cioè “rien du tout” (Poulin 1984, p. 246), emerge la consapevolezza di essere “quelque chose de neuf, quelque chose qui commence [...] quelque chose qui ne s'est encore jamais vu” (*Ivi*, p. 247).

2. Il cinema in Québec

2.1. I road movies americani e quebecchesi

Il cinema, fin dalle sue origini, analizza e riflette la società in cui vengono realizzati i suoi prodotti. Per tale motivo non è esente dal racconto del viaggio, delle migrazioni, in cui torna in auge il sogno americano.

Convenzionalmente la nascita dei *road movie* viene fatta risalire al 1969 quando Dennis Hopper dirige *Easy Rider*, film narrante il viaggio di due motociclisti che, in sella ai loro *chopper*, attraversano gli Stati Uniti d'America, da Los Angeles alla Louisiana. Ciò che caratterizza tanto i *road movie* quanto le *road novel* è il disincanto, la perdita di punti di riferimento che spinge i protagonisti al vagabondaggio, alla ricerca di un altrove migliore. A sostegno di ciò, alcuni critici affermano che “the road movie's contemporary proliferation is symptomatic of postmodern anxiety and restlessness” (Laderman 2002, p. 4).

Sia nel racconto letterario che in quello cinematografico è fondamentale la ricerca identitaria che è anche il motivo, apparentemente principale, che spinge il protagonista a intraprendere il viaggio.

La strada costituisce l'elemento essenziale e ciò appare più evidente analizzando la definizione data da Pinel nel *Dictionnaire cinématographique*, in cui afferma che:

Le road movie, écrit-il, exploite le thème traditionnel de la route: il exprime une quête, un désir d'espace, de découvertes, de rencontres nouvelles. Le récit se cale sur les sinuosités d'un parcours initiatique, ce qui lui confère une grande liberté de composition et de ton. (Pinel 2006, p. 191)

Come afferma Moser,

le road movie n'est pas qu'un récit de voyage, dans la mesure où la figure du voyage délimite les imprévus du déplacement entre un point de départ et un point d'arrivée stables. [...] Normalement, le protagoniste du road movie ne revient pas à son point de départ, puisque, à la fin du film, il reprend la route, souvent vers une destination inconnue. (Moser, pp. 19-20)

Il mito del viaggio esplorativo spiega il successo ottenuto dai diari di viaggio cinematografici, tra cui troviamo il film del 2014 *Wild*. Sebbene si sia soliti inserire tale film nella cinematografia americana, l'opera è stata realizzata da Jean-Marc Vallée, regista, sceneggiatore, montatore e produttore quebecchese, scomparso nel dicembre 2021.

In *Wild* il regista dà uno sguardo personale al sogno americano che implica per Cheryl Strayed, la protagonista, interpretata da Reese Witherspoon, un viaggio *on the road*. Il paesaggio mostratoci da Vallée è quello di un'America che cerca di riconciliarsi con i suoi paesaggi contraddittori che illustrano le diversità, sia geografiche che culturali, dell'America.

Wild racconta il lungo viaggio solitario di Cheryl, giovane donna che ha collezionato esperienze traumatiche, tra cui la perdita della madre con la quale viveva un rapporto simbiotico, un divorzio travagliato e la dipendenza da eroina. Decide così di partire per una delle più difficili traversate americane: la *Pacific Crest Trail*, che si svolge per oltre 4000 km sulla costa Ovest degli Stati Uniti. Percorrerà le terre selvagge, dal Mojave alla California all'Oregon, affrontando le proprie paure e prendendo coscienza dei propri limiti. Questo viaggio esistenziale è per Cheryl un'occasione di catarsi e di resilienza che la porteranno a iniziare una nuova vita, inoltre i cambiamenti di paesaggio hanno come obiettivo quello di evidenziare i vari passaggi che compie la protagonista, la quale passa dall'arido deserto alle piogge torrenziali che la purificano, eliminando gli errori del passato. Il carattere rivoluzionario del film è dato proprio dalla protagonista, in quanto, sia nella letteratura che nella cinematografia inerente al tema della strada, la conquista dello spazio è solitamente attribuita alla figura maschile.

2.2. Il cinema quebecchese in Italia

Il cinema del Québec ha avuto difficoltà a prosperare al di fuori della sua regione natale ma adesso vi è la sua diffusione anche oltreoceano. Nello specifico in Italia, in occasione del mese internazionale della Francofonia, si svolgono le *Journées du cinéma québécois en Italie* che hanno l'obiettivo di portare in auge una cinematografia poco conosciuta nel nostro Paese.

Il tema della IX edizione di tale manifestazione è stato *Strade Selvagge* in cui i protagonisti delle proiezioni erano, quindi, i racconti *on the road*, storie che riflettono speranze collettive e desideri di un Québec in continuo movimento. "Racconti di viaggio dentro e fuori di sé, dove muoversi non è solo fuga dalla realtà ma piuttosto un modo per ritrovare il ritmo e recuperare la relazione con l'altro" (IMG Press 2012).

I film proposti sono stati quattro: *Romeo Onze*, *2 frogs dans l'Ouest*, *Jo pour Jonathan* e *Route 132*. In *2 frogs dans l'Ouest*, diretto da Dany Papineau, ritroviamo una protagonista femminile, una donna forte e indipendente: Marie Deschamps. Lei è una ventenne quebecchese che, dopo aver interrotto gli studi, decide di viaggiare alla ricerca di se stessa, infatti, come sostengono anche Gilles Deleuze e Félix Guattari, "la mobilité du sujet peut être envisagée comme un élément de construction identitaire dans le mouvement d'inventer ses propres valeurs, d'expérimenter une organisation de vie" (Deleuze e Guattari 1980, p. 6). La scelta di inserire una donna come protagonista probabilmente è dovuta al cambiamento della migrazione, infatti, oggi assistiamo alla

feminisation of migration [...]: whereas in the past migration was essentially a male phenomenon and woman followed the man as a member of his family, the new migration is characterised by a mobilisation of women who travel alone leaving their families behind or who are the main stimulus in the relocation of their relations. (Mazierska e Rascaroli 2006, pp. 140-141)

Nel film lo spettatore viaggia con la protagonista, attraversando i paesaggi caratteristici delle Montagne Rocciose e delle vaste praterie, il tutto impreziosito da magnifici tramonti dai colori aranciati che contrastano con il giallo dorato dei campi di grano. Inoltre, saranno mostrati anche i

classici punti di riferimento delle province canadesi, tra cui troviamo il pozzo petrolifero e il lago cristallino di Alberta, le vertiginose cime innevate della British Columbia.

Ma le *Journées du cinéma québécois en Italie* non sono l'unico modo per legare la cinematografia quebecchese al nostro Paese. Infatti, il sogno di viaggiare per il Canada *on the road* appartiene a molti e alcuni di loro l'hanno realizzato. A questa categoria appartengono Roberto, sua moglie Maddalena e il piccolo Sebastiano che nell'estate del 2017 hanno spedito, via nave Ermanno, il *minivan* Fiat 238 del 1980, e dopo aver raggiunto la città di Halifax in aereo, sono partiti alla volta di Toronto, percorrendo la TransCanada Highway.

Il loro viaggio, caratterizzato anche dall'incontro con molti immigrati italiani, si è trasformato nel progetto *Road to Canada*, definito come "non un semplice road movie, ma un vero documentario che parla di noi, del nostro passato, presente e futuro".

3. Il racconto del viaggio sui new media

3.1. Il viaggio ieri e oggi

Nel passaggio dai tempi antichi alla modernità vi è stato il cambiamento del significato generale attribuito al viaggio stesso. Come afferma Eric Leed,

se i valori antichi connessi al viaggio erano collegati al destino e alla necessità, nonché alla sofferenza, con l'epoca moderna si afferma progressivamente il viaggio come espressione della libertà e del piacere, a cominciare dalla valorizzazione della "curiosità" per il mondo terreno. (Leed 2007, p.8)

Le innovazioni tecnologiche hanno rivoluzionato la vita dell'uomo consentendogli, tra le altre cose, di viaggiare più velocemente e più semplicemente e di reperire racconti di altri viaggiatori grazie a pochi *click*. Il viaggio oggi è narrato tramite Internet, luogo sociale in cui è possibile creare nuove esperienze per i consumatori. È in questo panorama che si assiste alla nascita dei *blog* di viaggio e alla diffusione dei *travel influencer*.

3.2. La trasformazione del viaggiatore in turista

La figura del viaggiatore, analizzata in precedenza come un individuo che parte alla ricerca di qualcosa e soprattutto di se stesso, adesso si oppone alla figura del turista. Sia la modalità di viaggio che il viaggiatore sono cambiati. Se in passato il viaggio era anche un percorso metaforico, un cambiamento interiore legato all'identità e allo sviluppo di una nuova coscienza, oggi il viaggio è un'attività piacevole e ciò ha permesso al turismo di diffondersi in modo esponenziale.

L'avvento del turismo ha quindi completamente ribaltato le caratteristiche del viaggio, inteso come esperienza di alterazione e assimilazione.

Nella pratica moderna del viaggio, quella turistica, tutti si muovono in un quadro di immaginari precodificato. Nessuno si reca in un luogo del tutto sconosciuto. Quando si sceglie la meta del viaggio o della vacanza, lo si fa sulla base di immagini, di filmati, di letture già acquisite. Si va in un posto perché si pensa di sapere come quel luogo è. La sempre maggiore pervasività dei media ha portato nelle nostre case immagini di paesaggi e popolazioni di ogni angolo del mondo, presentati con tagli e approcci diversi, spesso spettacolarizzati o adattati ai presunti gusti degli utenti. (Aime e Papotti 2012, pp. XI-XII)

Forse oggi non esiste un posto del mondo che non sia stato fotografato, di cui non è possibile trovare su Internet immagini, filmati e commenti in merito; questo è il risultato della rivoluzione

digitale. L'immagine entra, dunque, nel ciclo di fruibilità nel giro di pochi secondi e ci ritroviamo a scegliere la meta del nostro viaggio, comodamente seduti sul divano di casa, vagliando le varie alternative preconfezionate. Tutto ciò porta a privare il viaggio delle sue caratteristiche essenziali di trasformazione, libertà, diversità e incontro, riducendolo a prodotto di commercio, consumato prima ancora di essere effettuato.

Il turista è in qualche modo l'eroe non-eroe del viaggio globalizzato. Dietro alla sua rapidità e alla sua disponibilità si nasconde l'esatto contrario, e cioè l'immobilità e l'indisponibilità. L'immobilità perché il turista rimane pur sempre iscritto nel circuito effimero del consumo che, ovunque vada, non lo sposta di un millimetro da se stesso. L'indisponibilità perché nel viaggio del turista non vi è l'eccedenza dell'altro che risveglia a se stessi e che chiama al viaggio [...] Il turista di oggi vive fuggendo, ma non è l'eccedenza dell'umano a se stesso: sfugge alla permanenza nei luoghi e nei tempi del viaggio, sfugge all'incontro. (Riva 2013, pp. 112-113)

3.3. *L'influenza di Internet sui viaggi*

Un'abbondante letteratura accademica sul turismo e Internet è emersa verso la fine degli anni Novanta, occupandosi di *marketing* e distribuzione di prodotti turistici.

Negli stessi anni, con la diffusione di Internet, vi è stata una continua disintermediazione e re-intermediazione della distribuzione del prodotto turistico che ha comportato un grosso cambiamento della struttura dell'industria turistica. Dapprima la filiera tradizionale è stata colpita da un fenomeno di disintermediazione, rendendo possibile agli operatori turistici vendere direttamente al cliente finale. Consultando la rete e utilizzando le pagine *web* dei fornitori, quali compagnie aeree, ferroviarie, hotel, società di autonoleggio, è possibile acquistare direttamente il prodotto o servizio turistico. In cambio, per i fornitori, è possibile vendere direttamente al cliente finale, senza alcun intermediario. Alla disintermediazione, però, si è affiancato il fenomeno della re-intermediazione. La diffusione di Internet e le innovazioni tecnologiche hanno portato alla comparsa di nuovi intermediari che hanno conquistato ampie fette di mercato e che si sono interposti tra fornitore e cliente finale. La loro funzione non si limita alla distribuzione ma consiste anche nell'aggregare i prodotti turistici sulla base delle esigenze dei consumatori integrando, per esempio, volo, soggiorno e noleggio auto. Tra i principali soggetti della nuova distribuzione turistica elettronica troviamo le agenzie di viaggio *online* che hanno contribuito a cambiare la tradizionale catena del valore del turismo.

Oggi i consumatori sfruttano la Rete non solo per ricercare informazioni di loro interesse sulle varie mete, ma anche per confrontare delle alternative di viaggio, per scegliere quella che maggiormente soddisfa le loro esigenze e per poi procedere all'acquisto, usufruendo molto spesso di sconti e vantaggi sul prezzo rispetto a quelli proposti dalle tradizionali agenzie *offline*. Internet, quindi, ha contribuito a modificare profondamente il mercato dei viaggi ed ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori acquistano le loro vacanze.

Il turista-consumatore diventa, così, un utente più consapevole ed esigente e si trasforma in un agente di viaggi di se stesso. La grande quantità di alternative presenti consente al turista di costruire il proprio viaggio sulla base delle proprie esigenze, permettendogli di costruire la propria vacanza ideale e reperire tutte le informazioni utili per il viaggio stesso. Inoltre, non esaurisce la propria esperienza al termine del viaggio ma usa Internet per condividere la propria vacanza, pubblicando foto, video, recensioni e opinioni.

L'evoluzione del web ha fatto sì che la fiducia verso i tradizionali canali di *marketing* diminuisse e si riversasse, invece, sugli utenti che acquistano prodotti di qualsiasi tipo e che ne parlano *online*. Si è passati, così, dal *Word of Mouth (WoM)* o passaparola, all'*e-WoM*, *electronic Word of Mouth* attraverso strumenti come i *blog*, i *forum* e le *community*, che permettono ai consumatori di scambiarsi consigli e segnalazioni su voli aerei, computer, farmaci, polizze assicurative e su ogni altra sorta di prodotti e servizi.

3.4. Il racconto di viaggio dai blog ai social network

Tra le varie categorie di *blog* rientrano anche quelli di viaggio, i *travel blog* che sono

[...] online diaries that describes tourists' experiences of their travel. This may include narratives, photo and video files of the trip. The most obvious form of blogs in tourism appears to be blog from travellers who publish their stories and recommendations online in the form of travel diaries or product reviews. (Bosangit, McCabe e Hibbert 2009, p. 62)

Il *blog* di viaggi si differenzia dalla guida turistica tradizionale per le esperienze di viaggio riportate in prima persona e perché l'autore si rivolge direttamente al suo pubblico, creando un legame, anche se virtuale, tra chi scrive e chi legge.

With reference to travel blogs, Leu et al. (2005) pointed out how blogs combine text, images, videos, audios, links and a collection of tools to share authors' commentaries or news while they are travelling. In terms of communication paradigms, Litvin et al. (2008, p. 463) pointed out that blogs are interactive, but "asynchronous, channels that writers and readers access at different times", although synchronous access is a feature of blogs. Furthermore they have pointed out how blogs entail the "many-to-many communications" paradigm (Hoffman and Novak 1996) in which consumers communicate among themselves and also with the producers. (Sigala, Christou e Gretzel 2012, p. 151)

Sempre più spesso sui *social* vi è il ricorso allo *storytelling* inteso come l'arte di raccontare storie; creare una comunicazione coinvolgente equivale a raccontare una storia che ruoti attorno al prodotto o al servizio turistico.

Il potenziale consumatore deve, pertanto, immedesimarsi e percepire la sensazione che quella storia stia parlando proprio a lui. Il turismo è, già di per sé, una storia da vivere e chi desidera raggiungere una destinazione, sia conosciuta sia ancora da scoprire, è predisposto ad assaporare ogni tipo di emozione. La parola chiave dopo storia è, infatti, emozione.

Lo *storytelling*, quindi, è fondamentale per raccontare e l'ha ben capito Marie-Julie Gagnon autrice, editorialista e fondatrice del *blog Taxi-Brousse, pérégrinations d'une technomade*, che preferisce definirsi *semplicemente* come un'esplosatrice.

Nel *post Les Îles de la Madeleine sans voiture*, la Gagnon descrive il suo viaggio ideale "[...] pour moi, la vraie liberté, c'est de voyager le plus léger possible, avec le minimum, de sorte à toujours être prête à sauter dans un train ou à parcourir des kilomètres à pied" (Gagnon 2018).

Innamorata del suo Canada lo racconta ai suoi lettori a 360 gradi, permettendo di immergersi totalmente nei suoi viaggi. Ciò è reso più semplice anche grazie alla presenza delle foto, da lei scattate, che accompagnano i *post*. Non mancano i racconti dei suoi viaggi in giro per tutto il mondo, ma con una consapevolezza diversa rispetto al passato, infatti lei stessa afferma, nel *post Québec, je t'aime!* che

Si on m'avait dit, il y a une dizaine d'années, que je prendrais autant de plaisir à explorer mon coin de pays, j'aurais probablement roulé des yeux avant de siffler quelque chose comme «impossible!». J'ai longtemps été (je le suis encore – mais pas que!) cette baroudeuse accro à l'exotisme, à la recherche de sensations toujours plus fortes. Mais depuis quelques années, je me prends au jeu de la (re)découverte des différentes régions du Québec. (Gagnon 2014)

Quando l'evoluzione tecnologica digitale ha reso possibile postare immagini, video o audiovisivi, dalla comunicazione scritta tramite *social media* si è passati alla comunicazione per immagini tramite i *visual social media*. Tra questi troviamo Instagram che ha un impatto enorme sul comportamento dei consumatori, anche nel settore del turismo, in quanto l'osservazione di immagini della località può influire positivamente sulla percezione personale dell'immagine della destinazione di viaggio.

Le immagini mostrano città e luoghi di attrazione, ma anche persone in vacanza, spiagge e cibo del luogo. Sfogliando le foto di persone in vacanza, l'utente otterrà una rappresentazione più veritiera della destinazione. Ciò si pone in contrasto con le foto di viaggio che prima di essere pubblicate su riviste e siti web subiscono un processo di modifica.

Gli utenti con un numero rilevante di *follower* sono in grado di raggiungere un bacino d'utenza molto elevato. Ciò gli permette di essere considerati in grado di ispirare e consigliare la scelta delle migliori opzioni di viaggio e di destinazione. Questi *influencer* hanno l'abilità di documentare nei loro aspetti più affascinanti, con foto e video, paesaggi, opere d'arte, tradizioni di vita e culinarie, ma anche trasporti locali e strutture di accoglienza, come alberghi, i quali possono raggiungere, all'istante, coinvolgendoli e ispirandoli a vivere la stessa avventura. A molti di essi vengono affidate campagne pubblicitarie da parte di aziende del settore, per promuovere una destinazione di viaggio e i servizi collegati, ma anche per espandere la presenza *online* del *brand*, in modo rapido ed efficiente.

Alla categoria di micro-travel influencer appartiene Stephanie Branover e ciò è facilmente intuibile leggendo la sua biografia Instagram in cui esplicitamente scrive: *follow me to see lots of pretty places*. Il suo *feed*, omogeneo e dai colori pastello, è in grado di portare i suoi *followers* in giro per il mondo, senza dimenticare i contenuti dedicati alla sua terra natia, il Québec, che viene mostrata in ogni sua angolazione e in ogni sua stagione.

Bionota: Maria Palumbo laureata con lode in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa presso l'Università degli Studi di Bari Aldo Moro con una tesi in Culture e linguaggi della comunicazione in lingua francese intitolata: *In viaggio tra letteratura, cinema e new media: alla scoperta del Québec*.

Recapito dell'autore: maria.palumbo2311@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- Aime M., Papotti D. 2012, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino.
- Bosangit C., McCabe S. e Hibbert S. 2009, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Verlag, Vienna.
- De Certeau M. 1980, *L'invention du quotidien: I, Arts de faire*, Union Générale d'Éditions, Paris.
- Deleuze G. e Guattari F. 1980, *Capitalisme et schizophrénie, Tome 2: Mille plateaux*, Minuit, Parigi.
- Godin M.A. 1999, *Vers une définition du roman de la route, Mémoire de maîtrise*, Département de langue et littérature françaises, Université McGill, Montréal.
- Imbert P. 2007, "Les trois R – rupture, route et réussite – dans les Amériques: entre l'oubli et la promesse", Bouchard, G., Andrès, B. (dir.), *Mythes et société des Amériques*, Editions Québec Amérique, Montréal, pp. 139-169.
- Laderman D. 2002, *Driving Visions. Exploring the Road Movie*, University of Texas Press, Austin.
- Leed E. J. 1991, *The Mind of the Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism*, Basic Book, New York; trad. it. a cura di Mannucci J. 2007, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo digitale*, Il Mulino, Bologna.
- Mazierska E. e Rascaroli L. 2006, *Crossing New Europe. Postmodern Travel and the European Road Movie*, Wallflower Press, London.
- Morency J. 2006, "Un voyage à travers les mots et les images. Sur la piste des romans de la route au Québec", Morency J., Den Tonder J., Lintvelt J. 2006 (dir.), in *Roman de la route et voyages identitaires*, Nota Bene, Québec.
- Moser W. 2008, "Présentation. Le road movie: un genre issu d'une constellation moderne de locomotion et de médiamotion", in *Cinémas*, vol. 18, n. 2-3.
- Pinel V. 2006, *Écoles genres et mouvements au cinéma*, Larousse, Paris.

- Poulin J. 1984, *Volkswagen blues*, Éd. Québec/Amérique, Montréal.
- Riva F. 2013, *Filosofia del viaggio*, Castelvecchi Editore, Roma.
- Sigala M., Christou E. e Gretzel U. 2012, *Social media in travel, tourism and hospitality*, Ashgate, Farnham.
- Thériault J.Y. 2002, *Critique de l'américanité. Mémoire et démocratie au Québec*, Québec/Amérique, Montréal.

Sitografia

- Durocher R. 2015, *Révolution tranquille*, *l'Encyclopédie Canadienne*, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/revolution-tranquille>
- Gagnon M.J. 2014. *Québec, je t'aime!*”, *Taxi – Brousse, pérégrinations d'une technomade*, <https://www.taxibrousse.ca/2014/06/15/quebec-je-taime/>
- Gagnon M.J. 2018, *Les Îles de la Madeleine sans voiture*, *Taxi – Brousse, pérégrinations d'une technomade*, <https://www.taxibrousse.ca/2018/07/11/les-iles-de-la-madeleine-sans-voiture/>
- Auteurs contemporains - *Discours critique sur les œuvres de littérature contemporaine*, https://auteurs.contemporain.info/doku.php/auteurs/jacques_poulin
- Il documentario *Road to Canada: in viaggio con Ermanno*, in *In viaggio con Ermanno*, <https://www.inviaggioconermanno.it/documentario-road-to-canada/>
- IMG Press 2012, *Il foglio elettronico*, <https://www.imgpress.it/culture/66819/>

Filmografia

- Bélanger L. 2010, *Route 132*, Cinémaginaire, Canada.
- Giroux M. 2010, *Jo pour Jonathan*, Nouveau Film en association avec Reprise Films Inc., Canada.
- Grbovic I. 2011, *Romeo Onze*, Reprise Films, Canada.
- Hopper D. 1969, *Easy Rider*, Raybert Productions, Inc, Stati Uniti d'America.
- Papineau D. 2010, *2 frogs dans l'Ouest*, Coup de cœur Distribution e OutTV, Canada.
- Vallée J.M. 2004, *Wild*, Searchlight Pictures, Stati Uniti d'America.
- Zambon R. 2018, *Road to Canada*, autoprodotta, Italia.