

Modelli socio-semiotici in alcune campagne turistiche regionali

Giorgio Grignaffini

Abstract. The essay focuses on the advertising campaign produced in view of the 2021 tourist season by some Italian regions. Through the analysis of the textual strategies used, in particular from an aspectual point of view, it appears that the aim of the campaigns is an “experiential” tourist offer, i.e. intended to propose a veritable existential transformation to the tourist. The spots and posters analysed therefore always offer images of places emptied of human presence and capable of projecting the tourist into a different dimension, to mark the distance from everyday life and the restrictions caused by the pandemic. But on deeper analysis, the textual strategies used appear stereotyped and portray a figure of the tourist only superficially immersed in a different reality.

1. Premessa

Il presente articolo si propone di sottoporre ad un’analisi sociosemiotica le campagne pubblicitarie realizzate da alcune regioni italiane nel 2021 per promuovere la propria offerta turistica, per capire se gli obiettivi di comunicazione dichiarati (offrire “un’esperienza” esistenziale, che va oltre la semplice idea di vacanza) vengano o meno raggiunti.

L’oggetto dell’analisi è quindi rappresentato dalle campagne delle regioni Emilia-Romagna, Toscana, Val d’Aosta, Umbria, Lombardia articolate su diversi mezzi di comunicazione (tv, radio, outdoor, siti web e social network). Si tratta di un’attività promozionale che viene commissionata dagli assessorati al turismo delle regioni italiane: in alcuni casi, viene proposta ogni anno una campagna differente, mentre in altri le campagne valutate come maggiormente soddisfacenti vengono riproposte per più anni. A realizzarle sono chiamate agenzie pubblicitarie specializzate, a cui vengono assegnati gli obiettivi di comunicazione e scelgono le priorità in termini di città o territori da promuovere¹.

Prima di entrare nel vivo dell’analisi dobbiamo ricordare un elemento contestuale di particolare rilevanza per il mondo del turismo. Ci riferiamo naturalmente alla pandemia di COVID-19 che nel 2020 ha rappresentato un evento particolarmente dirompente per il settore turistico, prima con il lockdown totale che ha vietato ogni spostamento, poi con l’introduzione di regole e vincoli in tutti i paesi, con il risultato di scoraggiare in modo severo il turismo internazionale, il tutto a vantaggio di un turismo di prossimità. Una riscoperta dell’Italia, spinta dalle restrizioni sanitarie che le campagne pubblicitarie del biennio 2020-2021 cercano di capitalizzare spingendo il turista italiano a preferire le località nazionali. La pandemia, tuttavia, non ha inciso solo come spinta “oggettiva” al turismo regionale, ma come vedremo nell’analisi di alcune campagne, è stato un presupposto implicito delle strategie comunicative utilizzate, una sorta di premessa condivisa (“siamo stati chiusi in casa per il lockdown per tanti mesi e questa esperienza ci ha cambiati”) sulla base della quale impostare la comunicazione (“ora riscopriamo un nuovo modo di viaggiare che tenga conto di quanto avvenuto”).

¹ Per una panoramica su questo tipo di comunicazione pubblicitaria cfr. Gabardi (2011)



2. Un approccio socio-semiotico al turismo

Secondo il dizionario Treccani il turismo è “l’insieme di attività di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, sport, ecc.”². Il turismo è pertanto trasferimento ciclico: partenza dal domicilio abituale, arrivo ed eventuale soggiorno nella località di destinazione, ritorno alla località di partenza.

Da questo punto di vista non è una pratica diversa da tutte le altre del vivere quotidiano: anch’essa si svolge in uno spazio e in un tempo come tutte le altre, ma le procedure di spazializzazione e di temporalizzazione che il soggetto turista mette in opera, la rendono una pratica dotata di caratteri peculiari. Infatti, il viaggiare è un modo di essere di un soggetto che arriva in un “altrove” e deve ricreare un altro modo di stare in un tempo e in uno spazio. Quando si parla di turismo, quindi, è sempre implicito (o come vedremo esplicito) il riferimento al momento del “non turismo”, cioè la vita quotidiana, lo spazio-tempo precedente – in cui il viaggio è stato deciso, programmato e atteso – e successivo – in cui il viaggio viene ricordato e valutato. Ad essere rilevanti per un’analisi del turismo e di conseguenza della comunicazione turistica è quindi la costante messa in relazione di un soggetto viaggiatore con uno spazio ed un tempo “altri”.

L’offerta turistica anche dal punto di vista commerciale, al di là delle varie declinazioni che può assumere, ha come suo fondamento proprio l’articolazione di queste categorie: quello che viene proposto al fruitore, il “viaggiatore modello”, soggetto enunciatario presupposto dalla comunicazione, è appunto la possibilità di passare un tempo diverso in uno spazio estraneo, il territorio della Regione che ha realizzato la campagna. A seconda della strategia comunicativa utilizzata, come vedremo, si offriranno modalità diverse di “vivere la regione”, cioè di costruire una relazione unica e appetibile di entrare in relazione con uno spazio e un tempo diversi. A differenziare le differenti campagne sarà il modo in cui, all’interno di ciascuna vengono messe in scena le procedure di spazializzazione e temporalizzazione che il viaggiatore potrà mettere in opera una volta arrivati nel territorio.

Tuttavia, come cercheremo di mettere in luce con l’analisi puntuale di alcuni esempi, attraverso tale modello potremo evidenziare una sostanziale discrasia tra l’obiettivo dichiarato in modo più o meno esplicito da tutte le campagne pubblicitarie scelte, cioè la proposta di un turismo “esperienziale”, volto a valorizzare un coinvolgimento insieme cognitivo e emozionale del turista, e la sua resa effettiva nei prodotti comunicativi realizzati. Lo studio che abbiamo condotto ci porterà, infatti, come vedremo, a concludere che in questo caso si tratta al massimo di un puro simulacro di “esperienza”, una nozione la cui stessa consistenza semiotica non è priva di problemi (Vulli 2007).

3. Le campagne pubblicitarie per l’estate 2021

Da un primo sguardo alle immagini tratte da pubblicità statiche o video distribuiti o in tv o sul web, possiamo fare una prima considerazione riguardante il meccanismo enunciazionale. Nelle immagini domina o l’assenza di ogni figura umana (embrayage) o un débrayage attanziale peculiare: laddove è presente un soggetto, esso è sempre solo o al massimo in coppia o con una famiglia con bambini che si aggira in luoghi privi di persone (Fig. 1).

² www.treccani.it/vocabolario/turismo, consultato il 12 gennaio 2022.



Fig. 1 – Frame dallo spot della campagna pubblicitaria Regione Toscana – www.visittuscany.com.

Anche nel caso in cui è presente un testimonial (Fig. 2), come l'attore bolognese Stefano Accorsi nella campagna della Regione Emilia-Romagna – egli si presenta come figura vicaria dell'enunciatore che con la sua presenza si rivolge direttamente all'enunciatario; tuttavia, non viene mostrata una figura delegata del turista sulla scena che rimane così vuota.

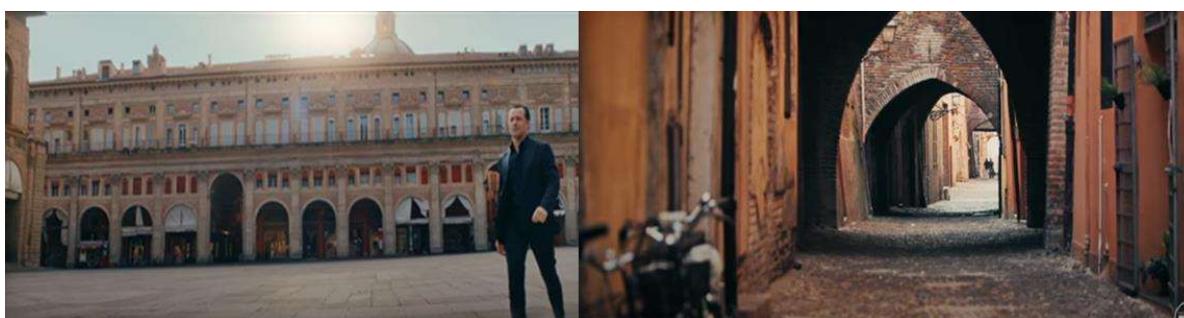


Fig. 2 – Frame dallo spot “Beati gli ultimi” (fonte Youtube.com) Regione Emilia-Romagna.

La rappresentazione di spazi vuoti, sia naturali – paesaggi montani, marittimi, lacustri – sia fortemente antropizzati come in questo caso, in cui lo spot è ambientato nel centro di Bologna, spesso accompagnata da testi che evocano la solitudine, la distanza dalla folla, l'immersione in un edenico luogo privo di tracce umane, è valorizzata quindi positivamente: a caratterizzare il post pandemia dal punto di vista spaziale è l'assiologizzazione positiva del vuoto e dell'assenza. Questa articolazione valoriale assolutamente prevalente all'interno delle diverse campagne è un dato significativo dopo mesi di isolamento, zone rosse e coprifuoco. L'obiettivo della strategia comunicativa all'opera nei vari casi mostrati sembra infatti essere la rassicurazione del turista riguardo al mantenimento anche in vacanza del cosiddetto “distanziamento sociale”. In altre parole, si è ritenuto che andasse proposta come “plus” per il turista in partenza per le ferie del 2021 questa misura di sanità pubblica, presupponendo che lo stato d'animo prevalente nei potenziali clienti dell'offerta turistica fosse ancora dominato dalla paura del contagio. Si tratta di una scelta non scontata: puntare su una strategia di comunicazione che dopo mesi di isolamento propone come momento di vacanza un ulteriore isolamento anche se in un luogo diverso, presuppone un lettore modello (e quindi un viaggiatore modello) che ha ancora paura dell'altro come fonte di possibile contagio, obliterando così una delle possibili aspettative che il turista ha rispetto alla vacanza, quella della socialità, della possibilità di ritrovare un'alternativa radicale rispetto ai mesi di lockdown.

A questa considerazione relativa alle conseguenze del COVID-19, si può sovrapporre un'altra tendenza della pubblicità turistica, quella che, come abbiamo anticipato, sopravvaluta la dimensione “esperienziale”³ del turismo. Si tratta di una tendenza molto in voga negli ultimi anni, “che valorizza sopra ogni cosa la dimensione sensibile dell'esperienza. A fronte di una vita quotidiana spesso rappresentata in termini di anestesia del vissuto, l'eccezione turistica al contrario condensa la soddisfazione, anzitutto immaginaria, di un pieno ed appagante dispiegamento sensoriale” (Virgolin 2020, p. 16): nel caso che stiamo analizzando il soggetto sembra essere chiamato a trovare un piacere

³ Analisi di casi di turismo “esperienziale” sono contenute in Pollarini (2020), Puca (2020), Finocchi (2020).

dalla solitudine. A livello di comunicazione vengono quindi evocati e valorizzati degli spazi caratterizzati da solitudine e vuoto in contrapposizione con la presupposta frenesia della vita quotidiana, creando tra l'altro un'aspettativa spesso assolutamente irrealistica, considerando che alla prova dei fatti i luoghi turistici sono invece assaliti da folle che rendono praticamente irriconoscibili i luoghi mostrati.

4. L'aspettualizzazione spaziale, temporale e attoriale

Per procedere su questo percorso, vediamo quali sono le procedure di spazializzazione e temporalizzazione che sono all'opera, partendo da ciò che viene implicitamente negato nell'esperienza turistica, ovvero sia l'esperienza del quotidiano. L'elemento costitutivo della vacanza è il porsi costitutivamente in opposizione alla "non vacanza", cioè a quello stato che possiamo definire sinteticamente come "l'esperienza del quotidiano", caratterizzata soprattutto dall'iteratività e dalla duratività:

1. a livello temporale, la "non vacanza" è segnata dall'iterazione dei ritmi del lavoro, delle attività scolastiche, con la scansione ciclica della settimana, dei mesi, delle stagioni, delle ricorrenze festive e dei periodi feriali caratterizzati da schemi ritmici di attese confermate e eventi prevedibili; dal punto di vista quantitativo la prevalenza della "vita quotidiana" rispetto all'irruzione "dell'imprevedibile diversità" della vacanza proietta una duratività omogenea sul tempo feriale.

2. a livello spaziale: i punti di riferimento spaziali della vita feriale, sono caratterizzati anche in questo caso da una ricorsività iterativa: pensiamo alla vita lavorativa o scolastica contrassegnata da uno schema fisso, che vede "partenza", "percorso" (quasi sempre uguale), "arrivo" nella solita sede. L'incrocio dell'iterazione temporale che avviene negli stessi luoghi cristallizza un percorso di senso consolidato, caratterizzato da modalizzazioni fissate e da effetti passionali narcotizzati dall'uso. Gli effetti passionali inerenti a questo tipo di aspettualizzazione sono quelli relativi alla noia, (che da definizione dizionariale è proprio il "senso o motivo di malessere interiore, connesso a una prolungata condizione di uniformità e monotonia e talvolta associato a impazienza, irritazione, disgusto");

3. a livello attoriale: per "aspettualizzazione attoriale", ci rifacciamo alla definizione di Françoise Bastide secondo cui:

"on peut parler d'aspectualisation actorielle si le discours procède à une comparaison entre deux acteurs réalisant la même performance, en qualifiant différemment leur manière de faire; cette comparaison peut rester implicite, l'actant observateur constituant alors le terme de comparaison" (Bastide, 1986, p. 20).

La qualificazione implicita dell'azione di un attore si manifesta quindi proprio quando vengono messe a confronto le performance di uno stesso attore. In questo caso, il confronto è appunto tra l'attore nella vita quotidiana e quando invece è in vacanza, in cui ogni gesto (camminare, nuotare, stare con la famiglia, mangiare) è qualificato in senso euforico e puntuale, a differenza della vita quotidiana che è implicitamente svalutata come ripetitiva.

Nel caso delle campagne analizzate, è possibile notare come sia assente la dimensione incoativa ("sto per andare in viaggio") e quella terminativa ("la vacanza è finita"). L'aspettualizzazione temporale si colloca in una sorta di "duratività puntuale", solo in apparenza un ossimoro, in quanto l'esperienza "puntuale" (l'incontro, la scoperta, la degustazione, il percorso, la visita ecc.) viene diluita in una duratività di un periodo esperienziale indefinito. Per fare qualche esempio ricordiamo "*un istante che sa di eternità*" espressione usata nella campagna della Regione Toscana in Fig. 3, non a caso intitolata "Toscana rinascimento senza fine".



Fig. 3 – Campagna pubblicitaria Regione Toscana – www.visittuscany.com.

Oppure una puntualità iterativa, come nel caso della campagna della Regione Lombardia (Fig. 4), in cui il claim “*vorrei la scoprissi ogni giorno con me*”, neutralizza l’unicità puntuale della scoperta con il ricorsivo “ogni giorno”.



Fig. 4 – Campagna pubblicitaria Regione Lombardia – www.in-lombardia.it.

Un’altra caratteristica che vedremo ritornare nelle varie campagne è la messa in relazione diretta del tempo con lo spazio, come fa in modo esplicito lo spot della Regione Val D’Aosta in cui il testo recita “*lo spazio ha anche una dimensione, mentale, temporale, vitale è qualcosa di sconfinato, di intimo*”; in essa lo spazio che si percorre viene posto in diretta risonanza con il tempo. L’aspettualizzazione spaziale è in questo caso dominata dall’apertura, dall’assenza di limiti e confini: gli attori sono, anche in questo caso, quasi sempre inseriti in spazi ampi, vuoti, dilatati (Fig. 5).



Fig. 5 – Frame dallo spot “Val d’Aosta, lo spazio ritrovalo qui” (fonte Youtube.com).

Allo stesso modo possiamo leggere la metafora del mare usata dall’Umbria (Fig. 6) che da una parte gioca sull’ironia del fatto di essere l’unica regione del Centro-Sud Italia senza sbocco al mare, ma che d’altra parte utilizza questa figura come sinonimo di ampiezza e dilatazione “*un mare di cammini un mare di benessere*”.



Fig. 6 – Frame dallo spot “Umbria, un mare di esperienze” (fonte Youtube.com).

Ancora più interessante è poi verificare come l’aspettualizzazione spaziale e temporale costruita negli spot, metta in scena lo spazio e il tempo non solo come coordinate necessarie all’enunciazione, ma come elementi cardine dell’esperienza turistica, che diventa così il vero obiettivo della comunicazione: una vacanza che dovrebbe riguardare l’“essere” del turista e non il suo “fare”, anche se vedremo in seguito come si tratti di un’enunciazione di principio che l’architettura testuale complessiva si incaricherà di smentire. Anche la voce over che accompagna lo spot della Val d’Aosta (Fig. 5) va nella stessa direzione:

*Ci sono molti spazi
quello fisico si può misurare
ma lo spazio ha anche una dimensione, mentale, temporale, vitale
è qualcosa di sconfinato, di intimo
lo spazio può cambiare le nostre prospettive e a volte sentiamo di farne parte
Valle d’Aosta lo spazio ritrovalo qui.*

Lo spazio non è quindi la condizione preliminare dell’esperienza turistica (ci si muove da uno spazio ad un altro; si percorre lo spazio della regione per visitarla), ma ne è l’oggetto di valore, come se viaggiare significasse in primo luogo doversene reimpossessare. Il claim “*lo spazio ritrovalo qui*” fa leva proprio su questa qualificazione dello spazio che diventa un operatore pragmatico di cambiamento “*lo spazio può cambiare le nostre prospettive*”.

Questa sintesi operata nel messaggio pubblicitario viene esplicitata nel comunicato stampa pubblicato dalla Regione Val d’Aosta in occasione della presentazione della campagna 2021: in esso si afferma che il fine di una vacanza in questa regione è “*ritrovare il nostro tempo, il nostro spazio, la nostra energia, emozione, purezza, capacità di contatto: in una parola, ritrovare noi stessi*”.

L’obiettivo finale del Programma di azione del Soggetto non è quindi la visita di un luogo, la fruizione di un museo o la possibilità di godere delle bellezze naturali, ma con una certa non celata retorica, una vera e propria trasformazione del soggetto attraverso, nientemeno, il “ritrovamento” dello spazio, che assurge a categoria quasi metafisica; il presupposto implicito è quindi che nella vita quotidiana si viva dando per scontato lo spazio e quindi non rendendosi conto di esso.

Un uso simile delle categorie “spazio” e “tempo” che diventano gli obiettivi dell’azione del soggetto è presente anche nella campagna della Toscana (Fig. 3) già citata in precedenza a proposito dell’aspettualità “durativa e puntuale”.

“Scoprirsi padroni del tempo e dello spazio in un istante che sa di eternità”.

L’oggetto di valore proposto dalla campagna è l’appropriazione del tempo e dello spazio che vengono sottratti all’iteratività disforica della vita quotidiana, sempre implicitamente evocata in negativo, allo



stesso modo in cui il periodo di lockdown viene implicitamente evocato nell'enunciazione del concept della campagna della stessa regione:

*“Abbiamo imparato a sentirci di nuovo centro e misura di tutte le cose
Abbiamo riscoperto il concetto di tempo, di spazio e, sopra ogni altra cosa, di Natura”⁴.*

“Sentirci di nuovo”, “abbiamo riscoperto”, sono formule che pongono in contrapposizione un prima in cui predominava una sorta di anestesia relativa alla percezione autentica del sé nello spazio e nel tempo, a una condizione di sopravvenuta consapevolezza della propria presenza a sé, una riscoperta dovuta con tutta evidenza (anche se non in modo esplicito) al periodo di lockdown dovuto al COVID-19. Aver attraversato questa esperienza così estrema, di chiusura spaziale e di sospensione temporale, ha creato le premesse per rimettere il Soggetto al centro dello spazio/tempo e la vacanza in Toscana si propone di prolungare questo senso di consapevolezza nuova, anzi di espanderlo e prolungarlo. Ecco allora l'idea del “Rinascimento senza fine”, una crasi tra il Rinascimento storico, di cui la Toscana è stata epicentro, e questa sorta di “rinascita” interiore del Soggetto, con il primo, limitato temporalmente, che diventa illimitato nell'esperienza del viaggiatore.

5. Figure dell'altro

Abbiamo visto come, dal punto di vista dell'aspettualizzazione attoriale, il soggetto venga rimesso al centro della comunicazione, sempre in opposizione implicita con il qui-ora della vita quotidiana, in cui il soggetto invece vive, per così dire, “espropriato” del proprio ruolo di origine dell'enunciazione. In quest'ultimo caso viene poi, come abbiamo visto, introdotto un ulteriore elemento temporale, quello relativo all'esperienza del lockdown, che ha funzionato restituendo al Soggetto una consapevolezza della propria centralità che ora l'esperienza di viaggio promessa vorrebbe estendere indefinitamente.

Oltre a spazio e a tempo, ad essere al centro di queste campagne pubblicitarie è infatti una dimensione attoriale declinata in modo peculiare. Come abbiamo già potuto vedere, a dominare in queste comunicazioni è un'idea di viaggio “non programmato” alla ricerca più di sé stessi che delle mete turistiche. Tra le poche eccezioni nel nostro campione di campagne analizzate c'è lo spot dell'Emilia-Romagna; in esso il testimonial Stefano Accorsi elenca le innumerevoli possibilità culturali e artistiche – il numero di musei, di teatri, anche di portici, curiosamente contati come attrazioni culturali – e non invece spazi e tempi vuoti e quasi astratti come le altre campagne. Tuttavia, in primo luogo questa elencazione viene svolta attraverso un meccanismo retorico vicino alla preterizione, “*dici che vieni qua perché si mangia bene poi di nascosto vai a gustarti le città d'arte con la scusa delle notti folli, ti godi 202 teatri e 530 musei oltre 100 km di portici migliaia di spettacoli nelle sere d'estate*”, che sembra evocare un turista quasi in imbarazzo nel momento in cui sceglie una attrazione culturale, in secondo luogo, anche in questo caso il visual della campagna (Fig. 2) ci restituisce spazi vuoti. Il centro di una città animata e vivace come Bologna viene mostrato “innaturalmente” deserto, privo di quella partecipazione sociale che ne è invece una caratteristica fondamentale.

Anche la Lombardia presenta all'interno dei vari soggetti della campagna, oltre alla promozione di località caratterizzate da bellezze naturali (laghi, montagne, colline), anche quella relativa a una delle sue mete più interessanti, vale a dire una metropoli moderna come Milano. In uno spot della campagna già citata viene infatti brevemente mostrata un'inquadratura di Piazza del Duomo, realizzata in time lapse (con lo sfondo rappresentato dal Duomo fisso e le persone che la percorrono invece accelerate in maniera vertiginosa). Il contrasto che viene usato è quindi tutto giocato anche in questo caso sul rapporto spazio/tempo: sullo sfondo della tradizione immutabile (appunto l'iconica sagoma del Duomo di Milano)

⁴ Brochure istituzionale “Rinascimento senza fine”, 2021, www.visittuscany.com.

l'effetto accelerato toglie ai soggetti che attraversano la piazza una loro riconoscibilità in quanto tali, li rende un puro effetto di movimento privo di corporeità e di spessore. Quindi anche dove la presenza umana è inevitabile (il cuore di una metropoli) essa viene privata di una sua gravidanza soggettuale. Nell'unico esempio, uno degli spot della campagna della Regione Toscana (Fig. 1), che mostra un'azione presumibilmente lavorativa del soggetto, essa viene decontestualizzata rispetto alla routine spazio-temporale della vita quotidiana. Il padre di famiglia (tra l'altro viene riproposto lo stereotipo di famiglia "tradizionale" con il padre che lavora, mentre la madre intrattiene i figli) viene inquadrato mentre sta lavorando al computer in un prato, mentre i figli giocano spensierati sul prato, in un tentativo di contaminare l'esperienza lavorativa quotidiana dotata di finalità ben precise, con l'assenza di scopo del viaggiare che il resto dello spot promette (vagare tra vicoli, per farsi contagiare dai ritmi e dagli spazi differenti). L'apparizione dell'altro (del soggetto "autoctono") è rarissima in tutte queste campagne e mai messa a confronto con il soggetto enunciatario, cioè il turista che è invitato a trascorrere le vacanze in queste regioni: l'abitante del luogo è mostrato (Fig. 7) in attività ripetitive e "senza tempo" (giocare a carte, preparare i cibi ecc.), riproponendo lo schema aspettuale dell'iteratività e della puntualità atemporale.

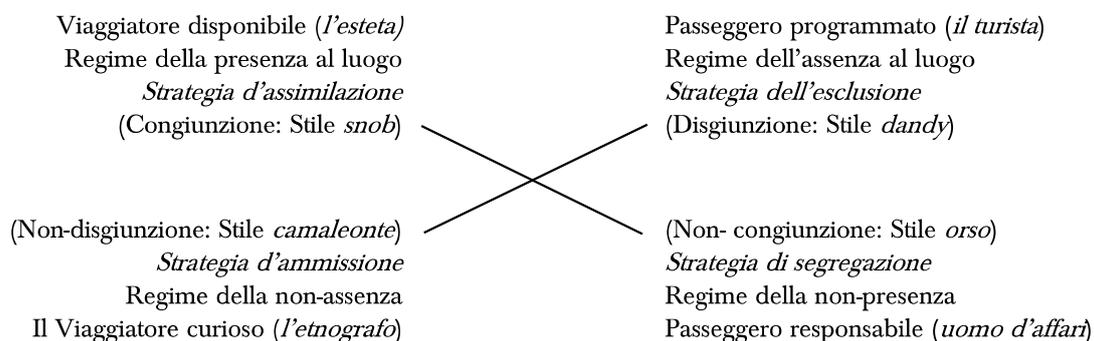


Fig. 7 – Frame dallo spot della campagna pubblicitaria Regione Toscana – www.visituscany.com.

Inoltre, dal punto di vista figurativo vengono prescelte come abitanti del luogo solo delle persone anziane, mostrate all'interno di borghi antichi, a testimoniare come il tempo si sia fermato e come il turista sia invitato a "entrare" in questo mondo sospeso spazialmente, temporalmente e attorialmente.

6. Un modello analitico

Come abbiamo cercato di mostrare, in questo tipo di comunicazioni il viaggio è visto proprio come un dispositivo di trasformazione del rapporto tra soggetto e spazio/tempo, in cui ad essere centrale è la dialettica tra un regime di congiunzione e uno di disgiunzione del Soggetto rispetto al luogo di arrivo. Ad avere analizzato in modo articolato questo tipo di relazione è stato Eric Landowski, in un saggio contenuto in *Présence de l'autre* (Landowski 1997). In esso, vengono analizzate le procedure di spazializzazione e di temporalizzazione che vengono messe in opera dai viaggiatori nel loro spostarsi dal luogo in cui vivono a un altrove. Il viaggio e la conseguente "mise en espace, engage le régime même d'identité des sujets" (*ivi*, p. 90). In particolare, vengono analizzati 4 modi di collocarsi dopo un viaggio nel nuovo spazio/tempo del luogo di arrivo; a caratterizzarli è l'opposizione categoriale *assenza/presenza* di sé rispetto all'altrove in cui il soggetto è giunto. Vengono così definiti quattro regimi che si interdefiniscono secondo la sintassi del quadrato semiotico (*ivi*, 109, trad. nostra):



1. Quando si verifica la congiunzione tra il soggetto viaggiatore e il luogo di arrivo, cioè un regime di presenza al luogo, ci troviamo di fronte all'“*esteta*”: un viaggiatore che arriva libero da ogni programma preciso, totalmente disponibile a farsi impregnare dello spazio tempo dell'altrove.

2. Quando invece domina il regime dell'assenza al luogo, abbiamo a che fare con “il *turista*”, il viaggiatore programmato. Non è curioso (deve “fare” le visite perché il programma turistico lo prevede), né ha responsabilità come l'uomo d'affari (è in ferie), e tuttavia non è nemmeno disponibile a farsi prendere (*saisir*) dall'altrove, perché ha troppe cose da vedere per rispettare il programma di viaggio e non ha tempo di assoggettarsi a un ritmo di attesa.

Come termini subcontrari del quadrato si trovano:

3. Il regime della non presenza di sé al luogo, come quella che vive “l'uomo d'affari” o “il colonizzatore”): egli occupa uno spazio, vi proietta un tempo che non è quello del luogo di arrivo ma rimane quello del luogo di partenza, caratterizzato da una pianificazione e da una regolarità tipica dei programmi di azione. Questo soggetto, quindi, proietta le proprie categorie spazio/temporali sull'altrove del luogo di arrivo.

4. Per ultimo abbiamo il regime della “non assenza di sé” al luogo: si tratta del viaggiatore curioso (“l'*etnografo*”): si tratta di un visitatore che è per principio rispettoso degli equilibri che fondano la specificità di un luogo o di un ambiente straniero, che rifiuta la possibilità di perturbarli con la sua presenza o azione e ne prende sì possesso, ma in modo cognitivo; non è disgiunto da esso ma non è nemmeno congiunto come l'esteta; porta sul diverso uno sguardo distante ma “non assente”.

Come si vede, non tutte le modalità di viaggio individuate da Landowski sono sovrapponibili al turismo vero e proprio: l'etichetta di “turista” è riservata solo a una delle possibili modalità di “essere in viaggio”. Ma Landowski ricorda che le quattro “etichette” usate

“ne sont là qu'autant figures de convention. Considérées une à une, elles n'offrent peut-être chacune qu'un contenu relativement flou, encore que fortement stéréotypé. En revanche, prises toutes ensemble, elles se donnent mutuellement sens en vertu du caractère contrastif des relations qui les interdéfinissent, autrement dit qui les unissent tout les différenciant.” (*ivi*, p. 105).

Nelle campagne pubblicitarie che abbiamo brevemente analizzato, ad essere proposto come modello di relazione soggetto/spazio-tempo di arrivo sembra essere in larga parte quello che Landowski denomina “regime dell'esteta”, in cui il Soggetto si immerge totalmente nell'esperienza turistica, fino ad arrivare a perdersi nello spazio-tempo della regione in cui si svolgerà il soggiorno. Implicitamente, in tutte queste campagne pubblicitarie viene invece negato l'altro regime descritto da Landowski, quello del “turista”, caratterizzato dall'“essere disgiunto” dallo spazio-tempo di arrivo. Nessuna forma di “programmazione” della vacanza è presente negli spot: ad essere proposta al viaggiatore 2021 è infatti una pura presenza al luogo, senza vincoli di tempi da rispettare e luoghi da visitare “per forza”. Questa scelta non era certo obbligata e anzi, accade forse più spesso che nel caso della comunicazione turistica

non venga proposta una trasformazione del Soggetto attraverso un percorso “esperienziale”, bensì, più banalmente, una sequenza di luoghi da vedere, già perfettamente illustrati, spiegati e per così dire “pre-vissuti”, al momento della prenotazione del viaggio. Nell’ottica commerciale, al “turista” possono essere facilmente presentate e sostanzialmente vendute le attrazioni del luogo, mentre con l’approccio scelto, più che “programmare” il viaggiatore lo si stimola chiedendogli di “aggiustarsi”⁵ al luogo di arrivo, suggerendogli più uno stato d’animo, che non un percorso concreto, fatto di tappe e scadenze.

Quindi apparentemente la figura di viaggiatore costruita dai meccanismi enunciativi ed aspettuali di queste campagne sembra appartenere al regime dell’“esteta”, un soggetto che entra in un rapporto di piena presenza allo spazio-tempo dell’altrove.

Tuttavia, questa proposta di congiunzione con lo spazio/tempo dell’altrove viene messa in scena nelle pubblicità come uno stato già acquisito, con il solo fatto di essere andati in quel territorio, non come punto di arrivo di un processo di ridefinizione della propria relazione con lo spazio/tempo nei termini con cui Landowski definisce questa tipologia. L’“esteta”, come lo Yorick del viaggio sentimentale di Sterne⁶, è aperto al contatto e disponibile a lasciarsi impregnare dal luogo e dal tempo dell’altrove: ma in queste campagne pubblicitarie sembra mancare un elemento fondamentale di questo tipo di viaggiatore che è “presente” ai luoghi. Manca infatti, come abbiamo visto, l’elemento umano, quel vivere la socialità che rende un luogo qualcosa di più di un semplice sfondo paesaggistico o architettonico. Senza la mediazione degli abitanti del luogo, i percorsi proposti sono sfondi virtuali intercambiabili (e infatti sia il visual che i copy delle campagne sono infatti sorprendentemente simili, nonostante propongano mete ed esperienze di viaggio distinte) e la “presenza” al luogo di arrivo si tramuta in “assenza”.

Senza l’elemento sociale, anche l’aspettualizzazione attoriale viene a mancare dell’elemento di confronto che permetta di cogliere il grado di somiglianza e di differenza del soggetto rappresentato rispetto all’altro che dovrebbe abitare l’altrove ma che invece ne è assente. In altre parole, è come se alla dimensione collettiva del vivere quotidiano, con anche naturalmente i suoi inconvenienti (la ressa, il traffico, il caos delle città), si sostituisse una dimensione singolare e atemporale, una sorta di “horror pleni”

E così come manca “l’altro”, manca totalmente anche la dimensione del viaggio come confronto con un tempo e uno spazio in divenire. I quadretti che vengono mostrati sono una sequenza di istanti e luoghi senza una successione temporale e un ordine spaziale. Quindi si vorrebbe costruire un soggetto “esteta” congiunto con lo spazio/tempo del luogo (appunto il cosiddetto “turismo esperienziale”), ma il risultato è quello di presentare invece un turista che resta programmaticamente estraneo (disgiunto) da questa esperienza di congiunzione con il luogo di arrivo.

Da qui anche la constatazione che nonostante in più campagne si evochi esplicitamente l’idea della sorpresa (es. “*aumentare la visibilità della Lombardia come meta turistica, incentivando la continua scoperta della destinazione e promuovendo punti di osservazione inusuali e privilegiati*”⁷ oppure “*Il messaggio è potente e sottile al tempo stesso: questa terra ti sorprenderà sempre*”⁸) in realtà quello che viene proposto non è mai sorprendente e unico, ma ripetitivo e stereotipato.

Lo stesso effetto di senso si ricava anche sottoponendo ad analisi la dimensione figurativa delle campagne pubblicitarie, sia in quelle in movimento (gli spot) che in quelle fotografiche. In tutte le campagne predomina uno stile peculiare nelle angolazioni da cui vengono effettuate le fotografie o le riprese video: l’alternanza è sempre tra campi lunghi o totali – spesso ottenuti da droni che sorvolano dolcemente luoghi e paesaggi – e inquadrature ravvicinate di gesti o oggetti. Si tratta di una scelta stilistica che sembra evitare accuratamente ogni forma rappresentativa di tipo tradizionalmente narrativo (dove quindi il soggetto può rivestire un ruolo attanziale definito) per privilegiare invece una sostanziale

⁵ Sulla nozione di “aggiustamento” all’interno del modello interazionale cfr. Landowski (2006).

⁶ Opponiamo qui il regime della “programmazione” a quello dell’“aggiustamento” seguendo lo schema delle interazioni appena citato.

⁷ Comunicato stampa della Regione Lombardia che accompagna la presentazione della campagna.

⁸ Comunicato stampa Regione Emilia-Romagna in occasione della presentazione della campagna pubblicitaria.

assenza di ogni dinamica classicamente narrativa. Esempio lo spot dell'Emilia-Romagna che lavora anche molto sulla velocità delle riprese (dal rallentatore a improvvise accelerazioni) e sull'adozione di punti di vista "impossibili": l'esperienza di visione non è quindi quella immersiva di chi entra in uno spazio e lo percorre in un tempo "normale", ma è un effetto "cinematic"⁹ che proietta il soggetto in un'esperienza irreale, sganciata dalla percezione corporea.

L'assenza di un livello narrativo implica quindi l'assenza di un percorso trasformativo del Soggetto, che invece era stato dichiarato come uno degli obiettivi delle vacanze nei testi delle campagne analizzati (cfr. par. 4). Si tratta di un percorso, a livello di rappresentazione figurativa e narrativa, che porti il soggetto degli spot pubblicitari ad una forma di congiunzione con lo spazio-tempo di arrivo: manca sia dal punto di vista delle azioni che delle passioni.

Le azioni infatti sembrano avvenire senza una compenetrazione con le località visitate: esempio è la figura del soggetto enunciatario della campagna della Lombardia in Fig. 2, che appare evocato nelle immagini come soggetto posto in un rapporto di alterità rispetto al luogo in cui si trova, abbigliato da sportivo senza nessun abitante del luogo con cui relazionarsi. Un soggetto privo di uno scambio con il territorio e con la sua gente appare però depotenziato totalmente anche dal punto di vista delle passioni in quanto non vi è alcuna connotazione patemica specifica nella messa in scena: è sempre collocato in contesti dilatati spazio-temporalmente che fanno trasparire come unica passione la serenità, una condizione moderatamente euforica resa fisiognomicamente attraverso il "sorriso" o lo sguardo "sognante" (stessa caratterizzazione mostrata anche dai volti della campagna valdostana, Fig. 5, e umbra, Fig. 6).

In tutte queste campagne, inoltre, non vi è mai nessun accenno, né a livello visivo, che a livello di testi, alla vacanza come spazio della trasgressione o quantomeno della liberazione delle pulsioni e dei desideri, compressi durante la quotidianità lavorativa del resto dell'anno. Quella che vorrebbe dichiaratamente essere una proposta di turismo esperienziale, che consenta al viaggiatore quella che Landowski chiama l'esperienza dell'Esteta, si riduce quindi a un simulacro, neutralizzato passionalmente, di un soggetto, forzatamente inserito in un contesto a lui estraneo.

7. Conclusioni

Dopo aver analizzato alcuni degli aspetti salienti delle campagne pubblicitarie per il settore turistico del 2021 di 5 regioni italiane, abbiamo riscontrato una sostanziale omogeneità in termini di strategie comunicative. A dominare il livello iconico degli spot e dei manifesti è l'assenza totale, o la presenza estremamente ridotta, dei soggetti umani all'interno degli spazi rappresentati, mentre a livello di copy viene enfatizzata quasi esclusivamente la natura di "esperienza" della proposta turistica, capace di innescare una trasformazione "esistenziale" nei turisti in contrasto con la presunta "anestesia" della vita quotidiana. Questi aspetti emergono analizzando il livello dell'enunciazione, le procedure di aspettualizzazione messe in opera nei testi, la rappresentazione dei soggetti umani e delle loro azioni e passioni: ne sembra risultare un'immagine complessiva dell'offerta turistica assimilabile a una vera e propria "esperienza estetica", incentrata completamente sulla dimensione dell'"essere" in contrasto con "il fare" degli itinerari turistici consolidati. Tuttavia, questa prima lettura viene poi ridimensionata quando si prendono in considerazione elementi testuali come l'assenza dell'"altro" – l'abitante del luogo da visitare, portatore di una storia e di una cultura che renda viva e vitale l'esperienza dell'altrove – o quella di un tempo narrativo – in cui la trasformazione esistenziale possa maturare: quello che rimane è quindi una serie di testi molto simili tra loro, ripetitivi e stereotipati, in cui l'esperienza del viaggiatore "esteta", per dirla con Landowski, si rivela in realtà solo "dichiarata", ma non "vissuta".

⁹ Per "cinematic style" si intende tutto quell'insieme di tecniche di ripresa, editing, allestimento del set, uso del suono e del colore ecc. che caratterizzano il linguaggio cinematografico e lo rendono immediatamente percepibile come tale (in opposizione, ad esempio, allo stile documentaristico).

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Bastide, F., 1986, "Aspectualisation actorielle", in A.J. Greimas, J. Courtès, 1986, p. 20.

Finocchi, R., 2020, "Fare turismo. Pratiche e pertinenze", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, pp. 57-76.

Gabardi, E., a cura, 2011, *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica*. Milano, FrancoAngeli.

Greimas, A.J., Courtès, J., 1986, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris, Hachette.

Landowski, E., 1997, *Présence de l'autre*, Paris, PUF.

Landowski, E., 2006, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM.

Pollarini, A., 2020, "Appunti per una tassonomia dell'engagement turistico", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, pp. 117-130.

Puca, D., 2020, "Costruzione della Sicilian Experience. Il caso di Anna Tasca Lanza Cooking School", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, pp. 93-115.

Virgolin, L., "Introduzione. Il turismo a venire: uno spazio di traduzioni", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, pp. 15-24.

Virgolin, L., Pezzini I., a cura, 2020, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Roma, Aracne.

Volli, U., 2007, "È possibile una semiotica dell'esperienza?" in G. Marrone, N. Dusi, G. Lo Feudo, a cura, *Narrazione ed esperienza*, Meltemi, Roma.