

Valori e immaginari turistici ai tempi del COVID-19: la comunicazione pubblicitaria

Marianna Boero

Abstract. During the COVID-19 pandemic, the way of doing and experiencing tourism in Italy has undergone a significant change. The planning of cross-border holidays was quickly replaced, by the idea of a proximity tourism, oriented by the “practical” value of safety and aimed at the (re) discovery of small villages, localities and itineraries within national borders. Advertising has played a key role in communicating such a change, conveying the emerging themes, values and sensibilities. The semiotic analysis of tourism advertising during the pandemic allows us to observe and to grasp the social change and, specifically in this study, the change in the meaning of tourism, presenting itself as a language capable of creating new values around the themes of travel, holiday and territorial identity. Precisely with the aim of analyzing the way the tourist imaginaries and meanings within the advertising narratives have changed in the different phases of the pandemic, this paper focuses on a corpus of national and regional commercials, relating to the period 2020-2021. The aim is to highlight, through a semiotic analysis, the themes, the narrative strategies, the predominant values, the stereotyping dynamics of tourism discourse, as well as the effects of meaning that derive from the dialogue between the advertising and the tourism discourse in the semiosphere.

1. Introduzione

A partire dalla primavera del 2020, in seguito alla limitazione della mobilità nazionale e internazionale per il contenimento del contagio da COVID-19, il modo di fare e di vivere il turismo in Italia ha conosciuto un cambiamento significativo. Alla programmazione di vacanze oltre-confine si è velocemente affiancata, se non del tutto sostituita, l’idea di un turismo di prossimità, orientato dal valore “pratico” (Floch 1990) della sicurezza e volto alla (ri)scoperta di piccoli borghi, località e percorsi all’interno dei confini nazionali. La ricerca della sicurezza ha preso il sopravvento sull’aspetto ludico o conviviale della vacanza, ponendosi come concept centrale nella definizione del valore dell’offerta turistica. La pubblicità, nelle sue varie forme e modalità espressive, ha svolto un ruolo chiave nella comunicazione di un simile cambiamento e in questa sede cercheremo di capire in che modo ha intercettato e comunicato i temi, i valori e le sensibilità di volta in volta emergenti. Sappiamo, infatti, che la comunicazione in generale, e quella pubblicitaria in particolare, ha adattato tono e contenuti sulla base delle diverse fasi della pandemia, e la pubblicità del turismo non ha fatto certamente eccezione.

La prima parte del saggio presenta una riflessione sulle dinamiche di interazione che si stabiliscono tra il discorso pubblicitario e quello turistico nel sistema dei discorsi sociali, esaminando gli effetti di senso originati dal loro dialogo e le analogie dal punto di vista enunciativo, per poi soffermarsi sulle specificità del “prodotto turismo”, profondamente connesso ai concetti di “esperienza autentica” e di “co-creazione”. La seconda parte del saggio, invece, è dedicata all’esame delle tendenze della comunicazione pubblicitaria del turismo nel periodo della pandemia, con l’analisi di alcuni testi rappresentativi delle diverse fasi individuate. Nella parte conclusiva, infine, sono prese in considerazione le prospettive e le sfide che il discorso pubblicitario turistico si trova ad affrontare nel contesto contemporaneo, caratterizzato da un allentamento del senso dell’emergenza legata alla pandemia, dalla



percezione di un ritorno alla normalità e dalla conseguente ripresa del turismo, che sempre più si avvale dei nuovi media nella progettazione dell'esperienza di consumo.

2. Discorso pubblicitario e discorso turistico

2.1. Elementi caratterizzanti e strategie testuali

A differenza di quanto potrebbe sembrare a un primo sguardo, il discorso pubblicitario e il discorso turistico presentano numerosi punti di contatto. Sebbene l'uno possa essere considerato tecnicamente come mezzo (la pubblicità) e l'altro come oggetto (il turismo), adottando la prospettiva sociosemiotica emerge che questa distinzione non è poi così netta, dato che entrambi sono discorsi in grado di dialogare tra di loro, originando scambi e, talvolta, forme innovative di comunicazione, e di interagire con gli altri discorsi sociali, così come di intervenire e incidere nella "consumosfera" (Ferraresi 2016). Pertanto, nonostante le rispettive specificità, "il discorso turistico può essere accostato al discorso pubblicitario, perlomeno in certi suoi risvolti di carattere enunciativo" (Virgolin 2020, p. 200).

Una prima analogia riguarda il rapporto che si stabilisce tra soggetto enunciante e pubblico enunciatario. Se per la comunicazione turistica la destinazione (e in alcuni casi anche il viaggio) è un oggetto di consumo offerto al turista, lo stesso accade con la comunicazione pubblicitaria, che mira appunto a offrire un oggetto desiderato a un soggetto desiderante (Marrone 2007). Entrambi i discorsi, dunque, nascono a partire dall'esigenza di promuovere un prodotto e mettono al centro dell'attenzione il rapporto fiduciario con il consumatore/turista, proponendo stili di vita e valori a cui ispirarsi. Il discorso turistico costruisce la fisionomia culturale della meta turistica e quella del turista "in modo non dissimile da come la pubblicità disegna il profilo del prodotto e, al contempo, quello del suo consumatore" (Virgolin, op. cit., p. 200). In entrambi i casi non conta tanto l'oggetto di consumo in sé, sia esso un'automobile o un borgo storico, ma la relazione che si instaura tra soggetto e oggetto, tra turista/consumatore e territorio/oggetto di consumo. Diventa allora pertinente l'analisi delle strategie enunciative messe in atto dai testi della comunicazione turistica miranti a instaurare e a mantenere tale relazione. Strategie enunciative nelle quali le immagini giocano un ruolo fondamentale, anche in virtù dell'intertestualità che caratterizza simili testi¹.

Un aspetto che accomuna sia il linguaggio pubblicitario che quello turistico nel contesto comunicativo contemporaneo è, infatti, la preminenza del visivo rispetto al linguaggio verbale. Si tratta di una tendenza che già da diversi anni caratterizza il linguaggio pubblicitario che, soprattutto sui canali social, fonda la sua efficacia e immediatezza comunicativa proprio sulle immagini, statiche (post visivi) o in movimento (reel, video). Nei testi della pubblicità sui social network le immagini ricoprono il ruolo più importante nella comunicazione complessiva, mentre la componente verbale funge da supporto e svolge per lo più la funzione di ancoraggio, espressa il più delle volte nella forma degli hashtag. Anche la comunicazione del turismo incentra il suo linguaggio soprattutto sul piano visivo, attraverso immagini evocative e rappresentative di un luogo, di un servizio o di un prodotto per il turismo, creando atmosfere e suggestioni. Le enunciazioni visive rappresentano infatti le strategie più immediate ed efficaci per la comunicazione con il pubblico destinatario, corrispondente sempre più al profilo dell'e-consumer di cui tempo fa già parlava Fabris (2003), riferendosi a possibili scenari futuri del consumo.

La comunicazione fondata sul visivo porta a riflettere sulle dinamiche di stereotipizzazione del discorso pubblicitario e turistico. Il discorso turistico, così come quello pubblicitario, gioca un ruolo di primo piano nei processi di costituzione e stabilizzazione delle identità sociali e culturali. La pubblicità non di

¹ L'immaginario turistico si proietta e prende forma in una dimensione intertestuale, che può coinvolgere al contempo la pubblicità, una guida turistica, un sito web, una brochure, un blog di viaggio, ma anche con altre tipologie discorsive come il cinema, il mondo dell'arte, e così via.

rado ha fatto ricorso a stereotipi di vario tipo (Boero 2018), proponendo codici e stilemi rassicuranti per il pubblico, sebbene semplificati, e assolvendo così la funzione di “arte consolatoria” (Eco 1968). Analogamente, il discorso turistico ricorre in misura più o meno consapevole a ruoli tematici e patemici locali, veicolando immagini semplificate e generalizzate del luogo che rappresenta. Se il ricorso allo stereotipo consente di collegare velocemente alcuni tratti e caratteristiche alla definizione di un luogo, al contempo non consente di cogliere la complessità e la ricchezza che una determinata offerta può presentare al suo pubblico. L’immagine, infatti, fissa dei momenti e delle pratiche sociali che possono incidere sulla percezione del senso del luogo prima, durante e dopo l’esperienza di visita. Da tale prospettiva teorica diventa quindi significativo analizzare le strategie dell’enunciazione visiva proprie del discorso turistico per comprendere le dinamiche di stereotipizzazione e di manipolazione dei luoghi e dei loro visitatori, che possono fungere da deterrente (o da incentivo) per la scelta della destinazione, originando rappresentazioni semplificate della stessa.

Il dialogo tra il discorso pubblicitario e quello turistico contemporaneo può essere letto anche alla luce delle diverse tendenze di consumo che li attraversano e accomunano, che operano sia a livello espressivo che di contenuto (Ceriani 2007). Dall’orientamento generalizzato a modulare la costruzione di valore intorno alla polisensorialità a quella della riscoperta del passato, dall’eco-pragmatismo al senso di comunità, dalla predominanza delle emozioni alla tutela della salute e degli animali. Si tratta di trend sociali che hanno un impatto significativo nel campo dei consumi (e dei relativi discorsi) e che rimandano a determinati modi di intendere il consumo, le identità dei consumatori/turisti e la società in generale (Codeluppi 2013, 2021; Polesana 2019). L’attrattività di un prodotto, di un servizio o di un luogo è soprattutto il risultato di una costruzione dell’esperienza turistica, frutto di scelte storicamente e culturalmente determinate, che contribuiscono a delineare un immaginario di senso condiviso (Qualizza 2006). In particolare, come sottolineato da Virgolin e Pezzini (2020), l’industria turistica valorizza sempre più la dimensione sensibile dell’esperienza, messa in scena come l’antidoto per eccellenza all’anestesia del vissuto quotidiano. Nello specifico, al centro della narrazione turistica si colloca l’idea di “esperienza autentica”, unendo due tendenze in precedenza autonome (esperienza e autenticità) nella comunicazione del senso complessivo del luogo.

È interessante, infine, riflettere sugli effetti di senso che derivano dal dialogo e dalla contaminazione tra il discorso pubblicitario e quello turistico nel sistema dei discorsi sociali (Landowski 1989; Marrone 2001). Il discorso turistico mutua tecniche comunicative proprie del linguaggio pubblicitario, sia dal punto di vista dei mezzi usati (spot, locandine, pubblicità radiofoniche, web), che da quello della narrazione, ricorrendo a isotopie e configurazioni riconoscibili e dunque familiari per il pubblico. Analogamente la pubblicità, anche nel caso di prodotti o servizi diversi da quelli turistici, propone figure tipiche del settore turistico (come quelle del viaggio, del percorso, dell’esperienza, della scoperta), inserendo il prodotto turistico all’interno della propria proposta comunicativa. La contaminazione tra turismo, pubblicità e consumo si evince anche nel caso delle pubblicità di prodotti che si usano, tradizionalmente, in vacanza (creme solari, occhiali da sole, costumi da bagno), così come nelle pratiche di consumo chiamate in causa e nel profilo del turista/consumatore che viene iscritto nei testi della comunicazione turistica e pubblicitaria.

Questo aspetto appare particolarmente proficuo per gli scopi del presente lavoro, che si propone appunto di indagare temi e valori della pubblicità del turismo nel periodo della pandemia. Il turismo, da questo punto di vista, diventa a tutti gli effetti l’oggetto su cui si incentra il discorso pubblicitario. La pubblicità parla del turismo, così come fa per altre tipologie di prodotti o servizi, ma è importante sottolineare le peculiarità di questo prodotto, che si situa al confine tra materiale e immateriale, tra realtà e desiderio, e può assumere diverse declinazioni, come cercheremo di mettere in luce nel prossimo paragrafo, dedicato appunto a una riflessione sulle peculiarità del turismo come prodotto e oggetto di consumo.



2.2. Il “prodotto” turismo

Non è semplice dare una definizione del prodotto turismo. Probabilmente simile difficoltà è legata al fatto che il turismo in sé non può essere visto solo come un prodotto, poiché diverse componenti lo distinguono da altri prodotti di consumo, ponendolo su un piano non esclusivamente materiale. Come affermato da Brucculeri (2009), il turismo si presenta come una pratica ricca di significato, che non può essere compresa pienamente senza tener conto delle forme di valorizzazione del viaggio, dei modi di attribuire senso a tale esperienza e del continuo scambio tra il viaggio e i racconti sul viaggio stesso. Quando si parla di turismo, infatti, non entrano in gioco solo le dinamiche relative alla comunicazione del territorio, ma anche quelle riguardanti la comunicazione pubblicitaria messa in atto da soggetti quali le agenzie di viaggio, che si occupano della progettazione delle vacanze per gli utenti finali, dalle aziende produttrici di tutta quella serie di oggetti connessi al turismo, dalle compagnie aeree, dalle navi da crociera, e così via. La comunicazione e il marketing territoriale costituiscono solo una parte della comunicazione turistica, che coinvolge invece più organizzazioni e comparti merceologici. Quando si parla di prodotto turistico, oltre alla comunicazione e promozione del territorio, che rappresenta la meta finale del viaggio, subentra qualcosa di più esteso, che comprende il viaggio per raggiungere il luogo prescelto, con il necessario per la sua progettazione e realizzazione, e tutti i prodotti/servizi che entrano a far parte della vacanza. Tutti questi prodotti/servizi possono essere oggetto di pubblicità turistiche.

Come evidenziato da Forlani (2018), il turismo può essere definito come un “prodotto-esperienza”. L’esperienza connessa al prodotto turismo si lega al territorio, meta desiderata dal suo visitatore, alle specificità offerte dal posto (mare, montagna ecc.), ma anche alle attività proposte per lo svago del turista (escursioni, cene a tema, e così via). L’esperienza, tuttavia, non è solo quella reale, in loco, ma anche quella che si evince dai testi della comunicazione turistica: prima della vacanza vera e propria, il consumatore può confrontarsi con l’esperienza proposta dalla pubblicità. L’esperienza continua anche con la conclusione della vacanza, attraverso la memoria, e in questo processo riflessivo un ruolo chiave è svolto dai souvenir e dalle foto ricordo, che fissano sul testo tracce della pratica vissuta, realizzata. Il prodotto turismo, in definitiva, può essere considerato una vera e propria costruzione sociale, oggetto di codificazioni e mediazioni, che gli attribuiscono un valore simbolico, nel quale intervengono oltre all’ambiente, il cibo, l’arte e la cultura, anche le esperienze e i racconti degli utenti (Boero 2018).

Relativamente a quest’ultimo aspetto occorre evidenziare il ruolo centrale della “co-creazione”, che contribuisce alla definizione dell’offerta e del senso dell’esperienza turistica (Ferraresi, Schmitt 2006). Infatti, il prodotto turistico rappresenta in primis un bene relazionale ed esperienziale, basato sul dialogo con il turista/consumatore. Dialogo che richiede, per essere efficace, un continuo adeguamento all’evoluzione dei modelli culturali e dei processi comunicativi, ma anche la partecipazione attiva dell’utente nella definizione del prodotto finale. La pubblicità cerca di adeguarsi all’evoluzione postmoderna della pratica turistica, puntando sempre più sulla personalizzazione della vacanza. Da qui, l’importanza della gestione dell’immagine e del valore simbolico della destinazione, per valorizzare i fattori distintivi del territorio o dell’organizzazione. Da questo punto di vista, un ruolo fondamentale è svolto dai social network e dalle diverse applicazioni per la progettazione di viaggi di vacanza o lavoro, che consentono il coinvolgimento dell’utente nella definizione e progettazione dell’esperienza turistica stessa.

Il prodotto turismo raccoglie ed esprime una serie di bisogni e desideri, espressi attraverso la centratura su determinati valori. Con la pandemia da COVID-19 lo scenario della comunicazione turistica è cambiato repentinamente per far fronte a una situazione di difficoltà sconosciuta fino a quel momento. Bisogni e desideri hanno conosciuto una ridefinizione legata alla necessità di viaggiare evitando il rischio di contagio. Valori fino a quel momento centrali sono passati in secondo piano, lasciando il posto a valori e pratiche che in precedenza non venivano inseriti all’interno delle campagne turistiche. Un simile scenario ha reso ancora più complessa la definizione del prodotto turismo, che ha visto la diffusione di nuove pratiche di consumo da parte del turista/consumatore. Nel prossimo paragrafo entreremo nel



vivo del caso studio, esaminando proprio i cambiamenti e le tendenze comunicative della pubblicità turistica in Italia nelle varie fasi della pandemia, evidenziando come la pubblicità abbia espresso mano mano le sensibilità emergenti.

3. La comunicazione del turismo in Italia durante il periodo della pandemia

3.1. Quadro teorico e corpus di analisi

Prima di procedere al caso studio, è opportuno chiarire brevemente il quadro teorico che fa da sfondo a queste riflessioni, per poi passare a una descrizione più approfondita degli obiettivi della ricerca e del corpus di indagine. Innanzitutto, occorre precisare che questo studio si inserisce in una ricerca più ampia, iniziata nel 2020, che riguarda l'analisi semiotica delle tendenze e delle strategie narrative ed enunciative del linguaggio pubblicitario nel periodo della pandemia. Parliamo quindi di un arco di osservazione che va da aprile 2020 ad agosto 2021. Nello specifico di questo studio, l'obiettivo è quello di analizzare i valori, i temi, le strategie comunicative dei testi pubblicitari riguardanti il turismo. Le pubblicità che sono state al centro dell'attenzione sono di tipo diverso: dalla pubblicità di località turistiche (regionali o nazionali) a quella riguardante oggetti di consumo/servizi connessi all'esigenza del viaggio (compagnie aeree, navi da crociera, agenzie di viaggi e così via).

Un corpus, dunque, piuttosto vasto ed eterogeneo che riflette bene la trasversalità e la complessità della comunicazione nel periodo della pandemia: una comunicazione fatta di elementi spesso contrastanti, in linea con il continuo susseguirsi di norme e prescrizioni per il contenimento del contagio. Per quanto riguarda il tipo di pubblicità, abbiamo preso in considerazione principalmente audiovisivi trasmessi in televisione e sui social, mentre solo in misura marginale abbiamo esteso l'osservazione alla comunicazione stampa, che ha conosciuto maggiori difficoltà di fruizione a causa della pandemia (Spaziante 2020). Al contempo, sottolineiamo la rilevanza del mezzo televisivo, che ha conosciuto una vera e propria rinascita nel periodo della pandemia e, in particolare, del lockdown.

Dal punto di vista metodologico, la griglia che ha orientato le analisi fa riferimento alla semiotica generativa greimasiana (Greimas 1970, 1983; Greimas, Courtés 1979) e alle sue applicazioni nell'ambito del consumo e sulla pubblicità (Bianchi 2005; Ceriani 2018; Marrone 2007; Traini 2008, 2018, 2020). In particolare, è stata concentrata l'attenzione su tre elementi. Innanzitutto, i valori che sono alla base della comunicazione pubblicitaria del turismo, poiché proprio intorno a determinati valori di fondo viene costruito culturalmente il senso del luogo in quanto destinazione turistica desiderabile. Sono state quindi rintracciate le opposizioni semanticamente rilevanti alla base dei testi analizzati e la tipologia specifica dei valori veicolati, con riferimento, in questo caso, all'assiologia dei valori di consumo di Floch (1990)². In secondo luogo, sono state analizzate le immagini e le loro strategie enunciative: dal rapporto testo/immagini (Bianchi, Ragonese 2013) alla capacità evocativa delle immagini stesse, per poi passare all'analisi delle dinamiche narrative e passionali connesse agli elementi visivi. Infine, sono stati analizzati gli immaginari veicolati dai testi: parlando di immaginari entrano in gioco le strategie enunciative dei

² Analizzando un corpus di pubblicità di automobili, Floch (1990) individua quattro classi in cui si possono raccogliere tutte le possibili forme di razionalità che i consumatori mettono in atto al momento dell'acquisto: la valorizzazione pratica, che corrisponde a valori "utilitari" come il confort, la maneggevolezza, la robustezza, l'affidabilità; la valorizzazione utopica, contraria a quella pratica, che corrisponde a valori "esistenziali" come l'identità, la vita, l'avventura; la valorizzazione ludica, ovvero la negazione dei valori "utilitari", che comprende valori come il lusso, la raffinatezza, la velocità; la valorizzazione critica, corrispondente alla negazione dei valori "esistenziali", che comprende valori come i rapporti qualità/prezzo, innovazione/costo. Queste forme vengono riprese strategicamente dai testi pubblicitari che intendono rivolgersi a quel target specifico (si veda in proposito Boero 2020).



testi considerati, con particolare riferimento alle strategie di spazializzazione ma anche all'analisi del tipo di lettore iscritto nel testo e al tipo di rapporto che un territorio, un prodotto o un servizio, intende instaurare con esso. È proprio l'immaginario a rappresentare uno dei fattori più rilevanti per la scelta della destinazione turistica: è il principale strumento mediante il quale un luogo, trasformato in meta turistica, diventa desiderabile (Finocchi 2013). Si mette in moto, così, il meccanismo che innesca il "processo volitivo" che spingerà ad aspirare a passare il tempo, sottratto agli impegni quotidiani, in quella meta piuttosto che in un'altra.

3.2. Pubblicità del turismo nelle diverse fasi della pandemia

Entriamo adesso nello specifico del caso studio, mostrando alcuni esempi tratti dal corpus. Gli esempi che vedremo fanno riferimento alle diverse fasi della comunicazione pubblicitaria nel settore turistico durante il periodo della pandemia e rappresentano solo una parte di tutto il materiale visionato. In particolare, ci soffermeremo sulla comunicazione del territorio a livello nazionale e regionale, in modo da effettuare un confronto omogeneo³.

Nella prima fase del periodo di osservazione, che riguarda l'arco temporale marzo-maggio 2020, la comunicazione pubblicitaria del turismo ha conosciuto un periodo di difficoltà e confusione, andando di pari passo con la graduale introduzione di norme connesse alla mobilità e prescrizioni per il contenimento del contagio. Non sono dunque molto numerosi gli spot che ruotano intorno al settore del turismo: anche il rallentamento della comunicazione mostra la delicatezza e lo spaesamento connessi alla fase che si stava vivendo. Così, i brand collegati all'area del turismo che hanno deciso di comunicare anche in questa prima fase hanno puntato su iniziative di fidelizzazione, per mantenere un contatto, seppure virtuale, con il proprio pubblico. Se alcuni invitano a rimanere a casa, accogliendo l'appello delle autorità politiche, altri concentrano la comunicazione sulla certezza, o speranza, di una futura ripartenza. Ricordiamo in proposito alcuni hashtag significativi: #torneremoavolare, #andràtuttobene, #torneremoabbracciarci, e così via. In questa fase non stupisce dunque che la comunicazione del territorio sia stata affidata soprattutto a socialnetwork, influencer, utenti appassionati di viaggio che hanno condiviso le loro passate esperienze e creato video talvolta diventati virali, come quello di *Visit Italy* (con il claim: "Il vero virus è la bellezza").

A livello di comunicazione istituzionale, ricordiamo il video del Ministero della cultura, con l'appello a rimanere a casa⁴. Lo spot mostra una serie di immagini di luoghi simbolo della bellezza italiana totalmente vuoti: l'assenza delle persone, in luoghi normalmente attrattivi per i turisti, il silenzio innaturale, comunicano la straordinarietà della situazione. La componente verbale, tuttavia, apre alla possibilità di tornare, in un futuro non specificato, ad abbracciarsi e a vivere la bellezza dei luoghi. L'hashtag #restiamoacasa rende evidente l'emergenza della situazione e la necessità di spostarsi dall'esterno all'interno, nello spazio intimo delle proprie case, almeno per un po'. La narrazione si incentra sul contrasto "prima"/"dopo" la pandemia: un "prima" non rappresentato nel testo ma evocato e intuibile, dato che quelli rappresentati sono luoghi noti, riconoscibili e normalmente molto frequentati dai turisti, e un "dopo", nel quale predominano gli spazi vuoti e il silenzio. In assenza di attori umani, i luoghi e gli oggetti rappresentano dunque gli elementi chiave della narrazione. Emerge una

³ L'analisi prende in considerazione gli hashtag utilizzati per favorire la circolazione dei contenuti sui social network, e non i discorsi degli utenti, perché l'obiettivo è quello di analizzare le strategie dell'ente/territorio espresse attraverso determinate iniziative comunicative e non quello di cogliere il sentiment e gli orientamenti predominanti nel pubblico degli utenti in una determinata fase.

⁴ Link allo spot: www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-io-resto-casa/14446, consultato il 21 settembre 2022.

combinazione di valori “utopici” e “pratici”: l’identità italiana, espressiva di valori “esistenziali”, si lega ora alla forza, alla volontà di resistere, di mettere sé stessi e gli altri in condizioni di sicurezza.

Anche sul piano della comunicazione regionale e locale, non abbiamo vere e proprie campagne pubblicitarie del turismo, poiché viene lasciato spazio alla comunicazione dell’emergenza. Non mancano tuttavia delle iniziative dei portali turistici dei singoli territori. Citiamo in particolare un video del Salento creato da Salento.it e diventato in breve tempo virale sui social⁵. Il Salento è stato tra i pochi brand turistici che hanno deciso di comunicare in questo periodo di difficoltà. Il video è un susseguirsi di immagini degli elementi tipici del Salento, che ne sanciscono la riconoscibilità in tutto il mondo, dal punto di vista naturalistico, enogastronomico e culturale: dal pasticcetto leccese alle caratteristiche spiagge, fino ad arrivare alla danza e alla musica, presente in sottofondo. Le immagini sono intervallate da momenti in cui la comunicazione è affidata alla parola scritta “In questo momento così delicato vogliamo lanciare un messaggio di speranza e continuare a farvi scoprire le bellezze della nostra terra. Non vediamo l’ora di riabbracciarvi”. Il video termina con l’hashtag #ilSalentononsiferma. La valorizzazione che predomina fa riferimento principalmente alla sfera “ludica”, anche se alcuni elementi identitari del posto fanno sì che ci sia un richiamo ai valori “utopici”. Nel video non si mette in scena il momento di difficoltà che si stava vivendo, nonostante l’accenno nella parte scritta, che contestualizza il tutto aiutando il processo di interpretazione, ma si preferisce rievocare tutti i motivi per cui il pubblico ha scelto e continuerà a scegliere il Salento. Emerge anche il profilo di una regione dove prevalgono sentimenti positivi, e questo contribuisce a stereotipizzare l’immagine che ne deriva.

I toni e i contenuti della comunicazione cambiano in modo significativo a partire da giugno 2020. Dopo le pesanti chiusure della primavera, l’Italia è pronta a ripartire e la pubblicità del turismo inizia a riflettere questo cambiamento. Al contempo, è proprio grazie a questo cambiamento della comunicazione che gli effetti sulle decisioni e sulle pratiche comportamentali del pubblico dei turisti iniziano a essere più incisivi: in un’ottica sociosemiotica, sappiamo infatti che c’è un condizionamento reciproco tra la realtà e i testi che la rappresentano (Landowski 1989; Marrone 2001, 2010).

Per mantenere omogeneo il confronto, iniziamo sempre dall’osservazione della comunicazione a livello nazionale per poi passare a quella regionale. Lo spot “Viaggio in Italia per un’estate italiana”⁶ è stato ideato e realizzato durante il periodo del lockdown e i primi giorni della riapertura, con l’obiettivo di incentivare il turismo interno e sostenere le imprese turistiche, in linea con le misure promosse dal Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo, per contrastare gli effetti negativi che l’emergenza sanitaria ha determinato sul settore. Lo spot è un percorso fatto da turisti veri e propri attraverso quei luoghi che sono loro familiari: si tratta dei primi viaggiatori della prima estate italiana ai tempi della pandemia che, mossi dal desiderio, dalle privazioni vissute e dalla voglia di libertà, condividono il loro sguardo sull’Italia.

Tante microstorie nate dall’esperienza diretta e condivise sui social network si fondono nel racconto dell’estate italiana, secondo il processo di “co-creazione” di cui si è parlato nel paragrafo precedente: i microracconti contribuiscono infatti a scrivere la storia complessiva e, quindi, alla definizione del macro-racconto. Lo spot, infatti, oltre a essere andato in onda sulle reti televisive nazionali, è stato al centro di una campagna social che è stato possibile seguire sui profili del Ministero con gli hashtag #estateitaliana e #viaggioinitalia. Alcune figure emblematiche, come la macchinetta fotografica, la videocamera, gli ombrelloni, richiamano il tema della vacanza. I valori predominanti sono di carattere “ludico” e “utopico” (Floch 1990), in particolare quelli della bellezza, dell’esperienza, dell’avventura, del divertimento. La polisensorialità risulta uno degli aspetti centrali della narrazione: l’esperienza inscritta nel testo, infatti, viaggia attraverso i cinque sensi, sia dal punto di vista verbale che visivo. La parte verbale, accompagnata da una serie di immagini evocative, insiste sulla dimensione somatica dell’esperienza, recitando: “Siamo il

⁵ Link allo spot: www.facebook.com/watch/?v=250398115990125, consultato il 21 settembre 2022.

⁶ Link allo spot: www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-viaggio-italia-un-estate-italiana, consultato il 21 settembre 2022.



vento. Brezza alla conquista delle onde. Immersi in questo vortice, non vediamo l'ora di tornare a viaggiare. Siamo il sole, l'alba e il tramonto. Sguardi di densi colori. Siamo sorrisi, sapori, profumi. Siamo forma e sostanza, materia di un patrimonio senza tempo. Lasciati avvolgere dalla bellezza perché qui è sempre la prima volta. Vivi il tuo viaggio in Italia in questa estate italiana”.

A differenza della campagna ministeriale del primo periodo, in questo caso le figure umane sono presenti e contribuiscono a riportare l'attenzione sul vissuto del turista. Se nella fase precedente i turisti erano evocati attraverso la loro assenza da luoghi simbolici della bellezza italiana, in questo caso entrano nella narrazione in prima persona attraverso il loro racconto dell'estate: la descrizione dell'esperienza, infatti, avviene attraverso un collage di fotografie – mediante il quale ciascun visitatore conferisce la propria impronta al racconto, lasciando una traccia del proprio vissuto – condivise sui social network. La spazializzazione è mediata dalla tecnologia, che rende più labile il confine tra spazio reale e spazio virtuale. Da un lato c'è lo spazio reale, del luogo evocato, dall'altro lo spazio dei social, virtuale, in cui i luoghi nei quali è stata vissuta la vacanza sono riportati nella condivisione del ricordo.

Per quanto riguarda la temporalizzazione, non troviamo più un contrasto tra il “prima” e il “dopo” pandemia, poiché la narrazione è incentrata sul tempo presente. La fase del lockdown e delle limitazioni alla mobilità non viene inserita nel racconto: attraverso questa strategia di omissione temporale, lo spot punta sulla normalizzazione dell'esperienza turistica, ripartendo esattamente da dove il Covid aveva reso necessaria una sospensione della stessa. Anche nelle pratiche dei soggetti protagonisti delle microstorie non emergono elementi che rimandano al periodo di difficoltà trascorso: in questo modo il testo risulta coerente nei vari elementi espressivi nel tentativo di collegare l'esperienza turistica al momento presente. Dal punto di vista enunciativo, attraverso la messa in discorso di esperienze e storie di vita reale, si crea un effetto di vicinanza con il pubblico a cui lo spot è indirizzato. Il messaggio non parte dall'alto (organizzazione enunciante) per dirigersi verso il basso (pubblico enunciatario), ma si propaga trasversalmente attraverso una comunicazione orizzontale: il pubblico di turisti inizialmente destinatario del messaggio diventa a sua volta enunciatore di numerosi discorsi riguardanti il racconto della propria esperienza di viaggio/vacanza. Di conseguenza cambia anche il patto patemico tra enunciatore ed enunciatario messo in discorso: se nello spot ministeriale della prima fase le passioni predominanti erano quelle della nostalgia e della speranza, in questo spot prevalgono la gioia e l'allegria, per evidenziare la volontà di un ritorno alla normalità.

Andando dal generale al particolare, nella comunicazione delle regioni emerge la compresenza di elementi che fanno riferimento a diverse sfere valoriali. Contrariamente a quanto riscontrato a livello nazionale, il tema della sicurezza compare e assume un ruolo di primo piano nella definizione dell'esperienza turistica. Tra i temi maggiormente presenti a livello regionale evidenziamo quelli del viaggio, dell'esperienza, della genuinità, della natura “mitizzata” (Barthes 1964). La narrazione appare concentrata su questi elementi e gli immaginari evocati non rappresentano più una realtà straordinaria intesa come un qualche cosa che va al di fuori dell'ordinario, come avveniva nella prima fase della comunicazione, ma come una realtà finalmente vicina alla possibilità concreta di vivere il turismo da parte del consumatore.

Nel caso dell'Umbria⁷, ad esempio, la comunicazione è incentrata sulla natura, elemento caratterizzante della regione: emerge in questo caso la volontà di comunicare l'idea di una regione incontaminata, nella quale vivere delle emozioni; al contempo notiamo la presenza dell'aggettivo “sicura”, che si associa a quello della bellezza, per evidenziare come nella comunicazione ci sia una combinazione di valorizzazioni pratiche e al contempo ludiche. Il viaggio nei diversi luoghi della regione è raccontato attraverso lo sguardo di una coppia (soggetto della narrazione). Lo spettatore scopre monumenti, piazze, aree e paesaggi naturali attraverso un processo di immedesimazione. Le immagini sono al centro della narrazione, mentre sono assenti dialoghi o altri elementi verbali. Anche la colonna sonora è strumentale,

⁷ Link allo spot: www.youtube.com/watch?v=F3lui9QAwaQ, consultato il 21 settembre 2022.



lasciando spazio a uno storytelling prettamente visivo. Dal punto di vista della spazializzazione, si riscontra il contrasto tra gli spazi aperti, incontaminati della regione e quelli chiusi, storici, di chiese, torri e conventi, sebbene i primi siano predominanti. L'effetto di senso è quello di un'apertura, per veicolare l'idea di distanziamento e sicurezza. Nel testo non sono presenti rimandi diretti alla pandemia se non nell'aggettivo "sicura" che interviene al termine dello spot e il senso di sicurezza è rafforzato visivamente dalla presenza di spazi ampi, nei quali non c'è affollamento. Il viaggio della coppia, infatti, avviene quasi nell'assenza totale di altre persone: gli unici incontri sono rapidi e in lontananza, con persone del posto che svolgono le loro abituali mansioni lavorative.

Significativa in questo senso è anche la comunicazione della Regione Abruzzo⁸ che gioca sul doppio possibile significato connesso alla parola "distanti" con o senza l'apostrofo. In questo caso non c'è un unico soggetto protagonista della narrazione, ma compaiono diversi soggetti: una ragazza, un ciclista, una mamma con il suo bambino, una famiglia al mare, un alpinista. Protagonisti, al contempo, sono i luoghi incontaminati: le montagne, i castelli, i borghi, i fiumi, e così via. Elementi naturali e artistici si fondono nella comunicazione di un contesto aperto, privo di confini, nel quale è possibile mantenere un distanziamento e, contemporaneamente, vivere l'esperienza turistica fatta di istanti memorabili. La narrazione verbale accompagna quella visiva, sebbene sia quest'ultima a volgere il ruolo principale nel coinvolgimento del pubblico. Il riferimento alla pandemia da COVID-19 non è palese, ma si evince dall'inserimento nel testo dell'aggettivo "distanti", assente dalle pubblicità turistiche del periodo precedente la pandemia: coerentemente con questo proposito, non sono inquadrare persone in gruppo (salvo il gruppo familiare), per mettere in evidenza come nella regione sia possibile incentrare la propria esperienza turistica sulla sicurezza e sul distanziamento, naturalmente offerto dagli spazi estesi e, talvolta, impervi (montagne, parchi naturali ecc.) del luogo. Notiamo che nel testo convivono diversi tipi di valori: simili valori si evincono, da un lato, dalla necessità di comunicare la sicurezza, in questo caso connessa al rispetto del distanziamento fisico (valorizzazione pratica); dall'altro dalla forte centratura sul senso di identità, sull'amore per la natura (valorizzazione utopica) e, infine, sulla volontà di far conoscere ai potenziali turisti dei luoghi dove vivere degli istanti unici e irripetibili (valorizzazione ludica).

Arriviamo infine alla terza fase della comunicazione pubblicitaria del turismo nel periodo della pandemia, che possiamo far partire dall'avvio della campagna vaccinale di massa e, quindi, dalla primavera del 2021. Guardando la comunicazione a livello nazionale, nello spot "Io scelgo l'Italia"⁹, immagini dell'Italia e dei luoghi più belli che la contraddistinguono dal punto di vista naturalistico, storico e culturale sono intervallate dalla sponsorizzazione e dalla pubblicizzazione del territorio da parte di giocatori della nazionale di calcio. Siamo nel periodo degli europei e il calcio, sport tradizionalmente molto aggregante per la nazione italiana, entra a pieno titolo nella narrazione come elemento identitario. I giocatori scendono in campo per convincere il pubblico ad andare in vacanza in Italia per la bellezza dei posti che vengono man mano mostrati. La narrazione si fonda sull'accostamento delle diverse testimonianze degli attori coinvolti. Ogni microracconto vede la presenza di un Soggetto diverso, che punta a evidenziare le caratteristiche per cui l'Italia viene considerata la meta ideale delle vacanze. L'obiettivo appare tuttavia comune in tutte le sequenze narrative ed è quello di convincere lo spettatore/potenziale turista a visitare un particolare luogo dell'Italia. Diversi soggetti, diverse esperienze, con il fine comune di suscitare un desiderio ("far volere") e portare all'azione ("far fare"). Per quanto riguarda le valorizzazioni emergenti notiamo la predominanza di quelle afferenti all'area ludica, che rappresentano la negazione dei valori utilitari. I racconti dei vari protagonisti, infatti, non si incentrano sui valori d'uso connessi all'esperienza di vacanza/visita del territorio, ma sulla negazione degli stessi, evidenziando gli aspetti connessi alla piacevolezza dell'esperienza. Il territorio è valorizzato così per la bellezza dei suoi luoghi (ad esempio, la costiera amalfitana, ripresa nei suoi caratteristici accostamenti

⁸ Link allo spot: www.youtube.com/watch?v=6NnBL3vm4oo, consultato il 21 settembre 2022.

⁹ Link allo spot: www.youtube.com/watch?v=dIjkev6YHKQ, consultato il 21 settembre 2022.

cromatici), per la bontà del cibo, per le sensazioni connesse al viaggio e alla permanenza sul posto. Tuttavia, sono presenti anche dei valori esistenziali, in quanto l'identità dell'Italia è ben presente e valorizzata dai diversi elementi che la contraddistinguono: dalla nazionale di calcio ai luoghi simbolo della bellezza italiana e dell'essere italiano. Simili valori sono centrali per la realizzazione del soggetto e sono dunque afferenti alla sfera utopica (Floch 1990). La combinazione di queste valorizzazioni complementari, ludica e utopica, contribuisce alla costruzione di un immaginario specifico, mirante a rendere l'Italia una meta unica e preferibile rispetto ad altre destinazioni nel racconto dei calciatori.

Dal punto di vista della semantica discorsiva, i temi presenti nello spot, così come negli spot considerati in precedenza, sono quelli della vacanza, del viaggio, dell'estate italiana. Le figure usate per veicolare questi temi sono numerose e fanno riferimento principalmente a oggetti della quotidianità (Pezzini 2008), come gli ombrelloni e le macchinette fotografiche. Si aggiunge, a differenza degli altri spot visionati, il tema dello sport, figurativizzato attraverso numerosi elementi che rimandano al calcio (dal pallone, alle scarpe da calcio, e così via). Dal punto di vista della narrazione, gli elementi passionali risultano centrali: l'attaccamento al territorio nasce dalla passione per le origini, la stessa passione che è alla base del successo della nazionale italiana.

In questa fase cambia anche la narrazione delle regioni: la sicurezza non si basa più sull'indicazione di norme e prescrizioni, così come succedeva nel periodo della seconda fase, ma soprattutto sulla necessità di procedere alla campagna vaccinale. Questo aspetto emerge chiaramente nella campagna della Toscana¹⁰, nella quale il vaccino diventa l'elemento attraverso cui, da un punto di vista narrativo, il soggetto può entrare in congiunzione con il proprio oggetto di valore, che è la possibilità di vivere la vacanza in maniera normale così come avveniva prima del COVID-19. Lo spot si apre con un'inquadratura di primo piano sul volto di una ragazza che indossa una mascherina chirurgica. Il riferimento alla pandemia, in questo caso è chiaro ed evidente. La ragazza si dirige verso il centro di vaccinazione della regione Toscana e, una volta fatto il vaccino, toglie la mascherina e inizia la sua vacanza, visitando borghi e città. La stessa cosa succede ai protagonisti delle sequenze successive: un ragazzo, un gruppo di amici, e così via. La narrazione si incentra sul gesto della vaccinazione: il vaccino è dal punto di vista narrativo l'adiuvante che consente ai soggetti coinvolti di congiungersi con i rispettivi oggetti di valore, che consistono nella visita dei luoghi prescelti (città, mare, colline). Nell'ultima inquadratura si legge "Vivi la Toscana aperta" e l'aggettivo "aperta" rimanda alla possibilità di effettuare liberamente la vaccinazione. Subito dopo l'aggettivo viene affiancato da "sicura", confermando la centratura dello spot sulla valorizzazione pratica. Nella conclusione appare la scritta "Rinascimento senza fine", con riferimento non solo alle bellezze artistiche da vedere in Toscana ma anche alla possibilità di rinascere dopo le difficoltà della pandemia.

Accanto alla comunicazione turistica di regioni che hanno deciso di dare priorità al tema della sicurezza, notiamo la presenza di alcune campagne in cui al centro dell'attenzione c'è il tema del sogno: in particolare nella campagna della Regione Sardegna si associa al sogno la dimensione della sicurezza con lo slogan "sicuri di sognare"¹¹. Lo stile dello spot è di tipo "mitico" (Floch 1990): la suggestione delle ampie vedute paesaggistiche, della natura, dei luoghi e del patrimonio culturale, sono un invito a scoprire la bellezza del posto, a partire dalle destinazioni meno interessate dai grandi flussi turistici. Lo spot si apre con l'inquadratura del cielo denso di nubi e, subito dopo, del mare. La forza della natura viene evidenziata attraverso la presenza di figure umane, come quella del surfista o della nuotatrice, che cercano di domare le onde e l'intensità della corrente. L'uomo, tuttavia, è messo in secondo piano rispetto alla natura, come si evince dalle inquadrature rapide e in lontananza dei diversi tipi di visitatori, dei quali non è possibile vedere i volti. La componente verbale affianca la narrazione visiva e valorizza la regione come oggetto del desiderio di un turista che non intende rinunciare a sognare. Nella

¹⁰ Link allo spot: www.intoscana.it/it/articolo/turismo-con-i-vaccini-la-toscana-diventa-aperta-e-sicura-ecco-lo-spot-della-regione, consultato il 21 settembre 2022.

¹¹ Link allo spot: www.youtube.com/watch?v=Io30hrkbzMo, consultato il 21 settembre 2022.



descrizione verbale la Sardegna è antropomorfizzata, attraverso l'attribuzione di verbi e azioni tipicamente umane. Non emergono riferimenti al Covid e alla pandemia, tranne, in maniera velata, nello slogan finale, nel quale viene inserito l'aggettivo "sicuri". Non è chiaro, tuttavia, se tale aggettivo si riferisca alla sicurezza offerta dalla regione in termini di prevenzione delle infezioni da COVID-19 o se sia legato alla certezza, offerta al visitatore, di poter vivere dei momenti da sogno. L'esperienza inscritta nel testo si lega, a ogni modo, fortemente alla componente patemica, sebbene non siano assenti rimandi a motivazioni di carattere razionale ai fini della scelta della destinazione turistica.

4. Conclusioni

Nelle tre fasi, lo storytelling turistico in ambito pubblicitario, anche quello declinato a livello territoriale, ha conosciuto cambiamenti significativi, sebbene alcuni valori siano ricorrenti.

Se in un primo momento, attraverso il discorso pubblicitario, i territori e i diversi operatori del settore turistico comunicavano la necessità di interrompere gli spostamenti per rimanere nello spazio controllato della casa (ricordiamo, ad esempio, l'hashtag "Restiamo a casa"), mettendo da parte la promozione del territorio a favore di iniziative di fidelizzazione e coinvolgimento della propria community (*brand protection*), successivamente le narrazioni pubblicitarie si sono concentrate sul tema della ripartenza: da qui la costruzione testuale della "vacanza sicura", realizzabile grazie alla regolamentazione di alcune pratiche comportamentali (distanziamento, mascherine, igienizzazione delle mani). Nel 2021, con l'avvio della campagna vaccinale di massa e l'introduzione del green pass, la narrazione pubblicitaria del turismo è cambiata ulteriormente, muovendosi sempre più tra i temi della rassicurazione, della sostenibilità e quelli dell'evasione, del sogno, delle emozioni, della bellezza. Il punto focale diventa la relazione diretta con il turista per promuovere un'immagine precisa dello stile di vita italiano, fondata sull'unicità e sull'autenticità. La pubblicità ci ha consentito di cogliere questi cambiamenti e si rivela, dunque, ancora una volta un osservatorio privilegiato per cogliere il cambiamento sociale e, nello specifico di questo studio, il cambiamento del senso del turismo, presentandosi come un linguaggio in grado di creare nuove valorizzazioni intorno ai temi del viaggio, della vacanza e dell'identità dei territori. Bisogna considerare, tuttavia, che lo scenario comunicativo è in continua evoluzione, in virtù dei cambiamenti che interessano la società stessa. A partire dall'estate del 2022 la percezione dell'emergenza legata alla pandemia in Italia ha conosciuto un notevole ridimensionamento. La diminuzione del numero dei contagi da COVID-19, insieme alla costruzione mediale della fine dell'emergenza, ha portato alla ripresa dei flussi turistici e alla programmazione di vacanze al di fuori dei confini nazionali. Le proposte dei territori, delle compagnie e degli enti operanti nel settore turistico tornano a incentrare la propria comunicazione sulla condivisione, sulla comunità, sul senso del viaggiare insieme, mettendo in secondo piano il tema della sicurezza.

Cambiano anche le modalità di fruizione dei testi della comunicazione turistica, sempre più sincretici e interattivi. Da questo punto di vista risulterà molto importante, da qui ai prossimi anni, ampliare il campo di osservazione considerando anche il ruolo che i social media svolgono – e sempre più svolgeranno – nella progettazione ma anche nel vissuto stesso dell'esperienza (Peverini 2017), consentendo al turista/consumatore un'immersione e una conoscenza virtuale, prima che reale, del posto che si intende visitare, ma anche una fruizione a distanza, potenziando il concetto di esperienza inclusiva. Le offerte in questo senso sono innumerevoli e alcune sono già state sperimentate durante la pandemia. Basti pensare anche all'apporto delle nuove tecnologie alle proposte più tradizionali, come accade ad esempio nel turismo delle mostre d'arte e dei musei e in generale nelle nuove modalità di fruizione e rappresentazione del patrimonio culturale. Uno scenario, dunque, che si presenta come terreno fertile per l'indagine semiotica in generale e per un'analisi mirante ad approfondire il rapporto tra semiotica e intelligenza artificiale in particolare, aprendo nuove sfide e sollecitazioni dal punto di vista teorico e metodologico.



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.

- Barthes, R., 1964, "Retorique de l'image", in *Communications*, n. 4; trad. it. "Retorica dell'immagine", in *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi 1985, pp. 22-41.
- Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Bianchi, C., Ragonese, R., 2013, *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Boero, M., 2017, *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne.
- Boero, M., 2018, "Social network e identità del territorio. Un'indagine semiotica", in *E/C*, pp. 1-10, www.ec-aiss.it.
- Boero, M., 2020, "Premessa", in *Filosofi(e)Semiotiche*, vol. 7, n. 1, pp. 1-9.
- Bruccleri, M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.
- Ceriani, G., 2007, *Hot spots e sfere di cristallo: Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Milano, FrancoAngeli.
- Ceriani, G., 2018, *Cavalli al galoppo e pomodori: Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali*, Milano, FrancoAngeli.
- Codeluppi, V., 2013, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci.
- Codeluppi, V., 2021, *Leggere la pubblicità*, Roma, Carocci.
- Eco, U., 1968, *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Bompiani, Milano.
- Fabris, G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli.
- Ferraresi, M., 2016, *Consumosfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale*, Milano, Guerini Next.
- Ferraresi, M., Schmitt, B., 2006, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, FrancoAngeli.
- Finocchi, R., 2013, "Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico", in *Riff*, vol. 7, n. 1, pp. 40-57.
- Forlani, F., 2018, *Il marketing delle esperienze turistiche. Un modello di analisi e gestione per le imprese e i sistemi d'offerta*, Roma, Aracne.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli 1992.
- Greimas, A.J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher 1986.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.
- Lorusso, A., Marrone, G., Jacoviello, S., a cura, 2020, *Diario semiotico sul Coronavirus*, in *E/C*, www.ec-aiss.it.
- Marrone, G., 2001, *Corpi Sociali: Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2010, *L'invenzione del testo*, Roma Bari, Laterza.
- Peverini, P., 2017, "Storytelling e 'viralità': La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica", in *Lexia*, n. 24, pp. 417-439.
- Pezzini, I., 2008, *Immagini quotidiane: sociosemiotica visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- Polesana, M.A., 2019, *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, Milano, FrancoAngeli.
- Qualizza, G., 2006, *I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti*, Trieste, Edizioni Goliardiche.
- Spaziante, L., 2020, "#Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown", in *Filosofi(e)Semiotiche*, vol. 7, n. 1, pp. 175-183.
- Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- Traini, S., 2018, "The slow pace of change in advertising: New family types in advertisements for people carriers". in *Ocula*, pp. 1-11, www.ocula.it.
- Traini, S., 2020, "Nuovi modelli familiari negli spot delle auto", in *Filosofi(e)Semiotiche*, vol. 7, n. 1, pp. 184-188.
- Virgolin, L., 2020, "Discorso pubblicitario e discorso turistico: modelli di strategie enunciative a confronto", in *Filosofi(e)Semiotiche*, vol. 7, n. 1, 2020, pp. 200-207.
- Virgolin, L., Pezzini, I., a cura, 2020, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Roma, Aracne.