

Maria Claudia Brucculeri

Università degli Studi di Palermo

Facoltà di Scienze della Formazione, edificio 15, Viale delle Scienze

90128 Palermo

Recapito telefonico: +39 349 2681503, +39 091 331749

Email: mclaudiabrucculeri@email.it

Brand e territorio.

Il ruolo della comunicazione di marca nel contesto competitivo del Mediterraneo

Questo contributo riguarda il ruolo della comunicazione turistica nel più ampio processo di branding di un territorio. In particolare intendiamo spiegare in che modo dei testi, come per esempio spot, siti web e brochure, possano contribuire alla costruzione e alla comunicazione dell'identità dei territori come dei veri e propri brand, nel contesto competitivo mediterraneo. Nel mercato turistico infatti un'organizzazione coerente degli strumenti di comunicazione all'interno di una più ampia strategia di branding consente di proporre un'immagine distintiva di una destinazione e una relazione forte con il proprio target di riferimento. Pertanto, utilizzando una prospettiva semiotica, ci proponiamo di analizzare la capacità dei testi promozionali di costruire un'immagine distintiva di alcune destinazioni mediterranee e di fondare un'identità di marca, intesa innanzitutto come un'entità relazionale.

This paper concerns the role of tourist communication in the nation branding process. In particular we would explain how tourist texts, as tv spots, web sites and brochures, can contribute to building and communicating the identity of lands as a brand, in the Mediterranean competitive area. In the tourist market in fact a coherent organization of communication tools in a bigger branding strategy allows to construct a strong image of a destination and a good relationship with its target. In a semiotic perspective we analyse the power of promotional texts to construct the image of some Mediterranean countries and to found a brand identity that is primarily a relational entity.

Parole chiave: strategie di branding, comunicazione turistica, identità.

Key words: branding strategy, tourist communication, identity.

Il tema del branding si impone sempre più insistentemente all'attenzione di chi si interroga sulle dinamiche culturali della cosiddetta società post-moderna. È ormai abituale, infatti, riscontrare una logica di branding in diversi settori della vita contemporanea, che esulano dal territorio tradizionale del marketing di prodotto, per estendersi alle organizzazioni umanitarie, alla politica, ai personaggi dello spettacolo, come anche all'identità dei luoghi.

Il concetto di brand, nato con l'avvento della produzione e del mercato di massa come segno distintivo, che si giustappone al prodotto semplicemente per identificare e differenziare, si è evoluto parallelamente alle trasformazioni socio-culturali ed economiche che hanno caratterizzato l'ultimo trentennio. Il crollo delle "grandi narrazioni della modernità" che ha progressivamente condotto a un ripensamento radicale del ruolo del mercato, della produzione e delle pratiche diffuse nella società occidentale, ha portato a un allontanamento dei consumatori da comportamenti standardizzati e prevedibili e a una più profonda ricerca di senso anche nelle pratiche di consumo, che hanno reso ormai datate le statiche tipologie individuate su base socio-demografica ed anche il più innovativo concetto di *stile di vita*. In questo mutato contesto socio-culturale, il brand ha assunto un ruolo di primaria importanza, in quanto è capace di rispondere alla ricerca di senso dei consumatori, attraverso una precisa proposta valoriale. Da mero strumento di differenziazione, esso diventa soggetto attivo di una proposta contrattuale, fondata sull'adesione a un mondo carico di significazione, capace di restituire il consumo alla sua fondamentale dimensione antropologica e alla sua ricchezza di significato.

In questo senso, in ambito turistico, la creazione di una marca assume un ruolo strategico, in quanto essa non si limita a rafforzare l'immagine del "prodotto" (un singolo prodotto turistico o un'intera destinazione), ma è in grado di costruire una relazione forte che lega emittente e destinatario, creando un rapporto di natura fiduciaria, e al contempo proponendo una certa immagine del turista/consumatore, che contribuisce a costruirne l'identità sociale e individuale.

L'ipotesi su cui verte il nostro intervento si fonda sul riconoscimento del ruolo centrale che le nozioni di brand e di immagine della destinazione giocano nel settore turistico, a partire dalla considerazione che il "prodotto" turistico è in realtà un *experience good*, la cui qualità e rispondenza alle aspettative del turista/consumatore non può essere valutata prima dell'acquisto, ma solo durante l'esperienza stessa. Per questo la formazione di un'immagine positiva di una località diventa un essenziale strumento di marketing e di promozione del territorio.

La marca svolge in questo senso un ruolo di grande importanza, poiché, come ampiamente evidenziato in ambito sociologico e antropologico, anche nel campo del turismo il processo di consumo si configura innanzitutto come pratica significativa, attraverso la quale il soggetto struttura la propria identità patchwork, sempre più caratterizzata dall'appartenenza a più segmenti contemporaneamente, e che si traduce in nuovi stili di gestione del viaggio.

Pertanto, oggetto del nostro intervento sarà un'analisi, condotta secondo un approccio che lega semiotica e marketing, del ruolo svolto dalla comunicazione turistica nella costruzione e promozione dell'identità di alcune destinazioni mediterranee. Il Mediterraneo è un'area in cui la competizione è molto aggressiva e ciascun paese mira ad acquisire un'immagine distintiva e a caratterizzarsi in modo forte rispetto ai principali concorrenti. La nostra ricerca in particolare si concentra sul modo in cui i testi pubblicitari di promozione turistica concorrono a costruire un'immagine distintiva dei luoghi, in rapporto ai loro principali competitors, e sui fattori che permettono di riconoscere alla base delle campagne di comunicazione una eventuale logica di branding, coerente e strategicamente orientata.

Per quanto riguarda la relazione, apparentemente piuttosto labile, tra la semiotica del testo e il campo del marketing e della comunicazione, faremo riferimento in particolare all'attività pionieristica di Floch (1990), che con il suo lavoro ha messo in luce il valore ermeneutico delle categorie semiotiche elaborate da Greimas rispetto a tali problematiche. Floch infatti ha evidenziato come uno sguardo semiotico applicato alla comunicazione pubblicitaria e al marketing permetta di comprendere meglio le articolazioni interne di quelle "nebulose di senso" che sono alla base delle campagne pubblicitarie. I concetti pubblicitari sono infatti il più delle volte delle parole, voci del dizionario, lessemi, che Greimas definisce "riserve virtuali di tratti semantici profondi" che possono essere articolati in forma narrativa. Se il lessema è dotato di un nucleo semico piuttosto stabile, a partire dal quale si sviluppano alcune virtualità, ogni discorso dal momento in cui pone la sua isotopia⁴ semantica non è che una realizzazione molto parziale delle virtualità davvero considerevoli che gli fornisce il tesoro lessematico. Se dunque il concetto pubblicitario non è altro che la parte emersa di un iceberg di senso, uno sguardo semiotico ne garantirà una maggiore intelligibilità, grazie alla sua capacità di individuare chiaramente tutte le virtualità offerte da un concetto e di distinguere e gerarchizzare le variabili e le invarianti del suo contenuto.

Per questo, applicando il modello greimasiano e seguendo le orme di Floch, analizzeremo il discorso pubblicitario in quanto insieme di testi, il cui andamento è analogo a quello del racconto, inteso come la storia di un Soggetto che va in cerca di un Oggetto (nel nostro caso una destinazione turistica), in cui ciascun testo di volta in volta potrà inscrivere valori e significati diversi.

Un'ulteriore possibilità di confronto tra semiotica e marketing (Ceriani 2001) risiede nel fatto che la comunicazione presenta una fondamentale componente di manipolazione. La

⁴ L'isotopia è l'omogeneità di livello creata dalla iterazione di una stessa unità di senso lungo tutto un testo.

comunicazione si configura infatti non tanto come un “far-sapere”, quanto piuttosto come un “far-credere”, un manipolare il proprio destinatario circa il proprio “dire-vero”. Si rivela a questo punto fondamentale la collaborazione dell’interlocutore e di conseguenza il confronto con il consumatore, non considerato come un soggetto passivo, ma come un soggetto che tende a sottrarsi a qualsiasi segmentazione basata su parametri socio-culturali o economici, per costruirsi i propri percorsi autonomi e le proprie aggregazioni di beni. Risulta evidente che, mentre in questa situazione le tradizionali ricerche di mercato mostrano qualche limite nel comprendere fino in fondo i consumatori e nel prevedere le loro scelte, l’approccio semiotico, invece, rivela la sua capacità di comprendere l’essenza del marketing, ossia la relazione tra i soggetti interessati dallo scambio di beni, interpretandola come una relazione contrattuale.

Tornando alla ricerca qui presentata, essa consiste in uno studio della comunicazione di promozione turistica di alcune importanti mete del turismo balneare presenti nell’area mediterranea (Spagna, Francia, Marocco¹), attraverso un confronto tra le campagne istituzionali di comunicazione uscite nel 2007. Obiettivo di tale indagine è comprendere in che modo la comunicazione turistica costruisce/ri-costruisce il contesto competitivo esaminato e verificare se le varie forme di comunicazione di ogni destinazione siano riconducibili a un discorso di marca unico, strategicamente orientato.

Come abbiamo prima evidenziato, la costruzione di una marca è un fenomeno discorsivo assai ampio, in cui converge una pluralità di testi e di forme di comunicazione, che circolano nell’universo socio-culturale (testi letterari, giornalistici, politici, cinematografici e quant’altro). Tuttavia, di fronte all’ampiezza di tale universo discorsivo, la nostra ricerca si concentrerà esclusivamente, per evidenti ragioni di delimitazione del corpus di analisi, sulle forme di comunicazione esplicitamente mirate alla promozione turistica e alla politica di branding delle destinazioni scelte.

Passiamo adesso a una più approfondita analisi delle campagne di comunicazione dei tre paesi scelti (campagne che comprendono i logo turistici dei paesi, spot e annunci stampa, brochure e siti internet), per vedere su quali valori e forme di tematizzazione si fonda la costruzione turistica dei luoghi e intorno a quali patti comunicativi si costruisce la relazione con il potenziale turista/consumatore.

¹ I paesi scelti sono accomunati (e per questo comparabili) dall’importante ruolo che rivestono nel settore balneare, in relazione alle zone costiere che si affacciano sul Mediterraneo, ma al contempo non esauriscono la loro identità in rapporto al Mediterraneo, poiché presentano una configurazione geografica e storico-culturale più complessa e ampia.

1. L'esperienza esistenziale del viaggio. Il Marocco

Al centro della strategia di comunicazione del Marocco² troviamo il tema del viaggio come esperienza esistenziale, capace di trasformare in profondità e in modo duraturo l'identità del soggetto/viaggiatore. Il viaggio viene tematizzato come esperienza trasformativa, legata da un lato alle suggestioni associate all'epoca coloniale, dall'altro al fascino delle vicende di grandi intellettuali che nella prima metà del 900 scelsero di restare in Marocco e fecero di questa terra il loro rifugio e un fertile luogo di incontro.

Questo tema si può cogliere chiaramente in tutti i testi che fanno parte della comunicazione di promozione turistica del paese, ed è articolato in ognuno di essi secondo una progressione di tipo narrativo che si può leggere come lo sviluppo di un racconto di congiunzione di un soggetto con il valore del luogo.

Nel caso del logo del Marocco (fig. 1) la configurazione dominante è quella del racconto di tale esperienza esistenziale, come emerge dal percorso figurativo innescato a partire dal francobollo che incornicia il logo. Ci troviamo dunque nel momento finale del racconto di congiunzione, in cui un soggetto, già pienamente realizzatosi grazie alla congiunzione con il valore posto, rielabora tale esperienza e la trasmette attraverso il racconto scritto, mettendo in comunicazione l'universo altro, di arrivo, con l'universo di partenza (in cui ancora si trova l'enunciatario).



² La campagna di promozione turistica del Marocco è formata da uno spot pubblicitario, il cui claim recita "Marrakech vive in te" e da una serie di cinque annunci stampa, sempre centrati sulla città di Marrakech.

La cornice del logo infatti è figura ben riconoscibile e per Figura 2

niente neutra, un francobollo, che riconduce all'immaginario del viaggio in terre lontane e della comunicazione di un'esperienza così intensa attraverso la parola scritta, attraverso una lettera, capace di mettere in relazione spazi e tempi tra loro assai distanti.

Se il logo si pone a valle del racconto di congiunzione, ovvero nel momento il cui il soggetto è già pienamente realizzato, gli annunci stampa e lo spot mettono in scena invece le tappe precedenti, logicamente presupposte alla realizzazione del soggetto.

Negli annunci stampa (fig. 2) infatti riconosciamo la messa in scena della manipolazione, che un destinante rivolge a un soggetto di stato³.

Riportiamo di seguito, a titolo di esempio, una descrizione più dettagliata di un annuncio. Il claim recita "Sei pronto a farti avvolgere da inebrianti alchimie di profumi?" e a seguire nel body-copy "Ispirati nei riad di Marrakech". Questa componente verbale si iscrive sull'immagine fotografica che ritrae una donna di profilo, concentrata a cogliere le sensazioni che le giungono attraverso il canale olfattivo (occhi e bocca sono chiusi), mentre, proprio in corrispondenza del naso, si trova il claim, come fosse un'essenza che si diffonde nell'aria fino a raggiungere il soggetto e a colpirne i sensi. Anche il colore dello sfondo e le sue sfumature evocano la consistenza dell'aria, la freschezza delle essenze che la pervadono, oltre a richiamare cromaticamente l'universo cosmetico.

La manipolazione contenuta negli annunci è interamente centrata su una dimensione patemica e si inserisce in una più ampia configurazione euforica e seduttiva, volta a coinvolgere emotivamente ed esteticamente il soggetto manipolato. Il mondo-oggetto diventa una sorta di soggetto, prende vita e viene incontro al soggetto del racconto, la cui unica azione possibile è di ordine patemico. La congiunzione con l'oggetto di valore proposto è resa attraverso la figuratività insita nel testo verbale stesso, che richiama, con le sue linee curve e la posizione che occupa rispetto al volto della donna protagonista dell'annuncio, la tipologia di sensazione

³ Gli annunci stampa presentano tutti una struttura simile: sono divisi all'incirca in due metà, secondo la dimensione orizzontale, delle quali la parte superiore presenta uno sfondo, di colore diverso in ogni annuncio, e il viso di una donna (solo in un caso sostituito da una mano), accompagnato da un claim, che cambia ogni volta e che fa riferimento alle diverse sollecitazioni sensoriali offerte dal Marocco e in particolare dalla città di Marrakech. Anche la posizione del volto della donna e l'apertura/chiusura dei suoi organi sensoriali (occhi e bocca aperti o chiusi) fanno riferimento alle diverse sensazioni proposte ed evidenziano il coinvolgimento contemporaneo di più canali sensoriali. Ogni annuncio fa riferimento a uno dei cinque sensi, con un claim che varia di volta in volta insieme al colore e agli effetti di luce dello sfondo, i quali evocano sensazioni diverse. In alto a destra (sempre all'interno della metà superiore della pagina) si trova il logo dell'ente nazionale del turismo, accompagnato dal pay-off "Naturally intense", mentre la metà inferiore di ciascun annuncio è occupata da una immagine fotografica, che rappresenta uno dei diversi volti del Marocco. Ognuna di queste fotografie è preceduta da una sorta di prosecuzione del claim, che potremmo leggere come un body-copy molto sintetico, in cui si invita il lettore a seguire un determinato comportamento, per poter godere delle suggestioni e delle bellezze suggerite nel claim in forma interrogativa

(gustativa, visiva, auditiva, olfattiva o tattile) associata all'esperienza del luogo. Inoltre il valore investito nell'oggetto è anche verbalizzato nel claim come “sapori multicolore”, “energia del regno della luce”, “storie che vengono da lontano”, “inebrianti alchimie di profumi” e “un nuovo benessere”. A livello plastico ci sembra interessante evidenziare il ruolo del codice eidetico (in relazione alla dimensione visiva riconoscibile anche nel testo verbale) nel rendere, attraverso la visualità, sensazioni che hanno a che fare con altri ordini sensoriali: la morbidezza delle forme, la luminosità dei colori e le rime eidetiche tra il corpo del soggetto e il testo verbale consentono di veicolare, attraverso il visivo, sensazioni che si fondano su altri canali sensoriali, ma che posseggono una sintassi profonda comune.

Esse attivano anche nel lettore del testo una percezione sinestetica, che attraverso il canale visivo porta a una sensazione che coinvolge contemporaneamente gli altri ordini sensoriali⁴.

Il tema di un'esperienza in primo luogo somatica e sensoriale, che trasforma nel profondo il soggetto, ritorna anche nello spot (fig. 3), mostrando come la portata trasformativa del viaggio non si esaurisca nell'esperienza stessa, ma resti impressa nel soggetto, sia come una sorta di marchio che si fissa indelebilmente sulla sua superficie corporea (quello che Fontanille definisce *involucro*), sia come qualcosa che al contempo penetra nella profondità del corpo del soggetto (che, sempre con Fontanille, definiamo *carne*).



Figura 3

⁴ Questo effetto sinestetico si può spiegare considerando, secondo quanto messo in luce da Fontanille (Fontanille 2004) e ripreso da Marrone (Marrone 2007b), che ogni modo della sensibilità possiede una sintassi figurativa specifica, ovvero una articolazione formale dei suoi processi più propri che può essere investita da sostanze diverse, dando luogo a effetti sinestetici più o meno evidenti. Ciò che fonda la possibilità di esprimere un ordine sensoriale attraverso un altro canale è la condivisione di alcune forme profonde, di alcuni tratti figurativi e plastici, che permettono la traduzione tra sensi diversi. Questo per esempio è il caso del profumo: prodotta dalla relazione tra un corpo-fonte (dell'odore) e un corpo-bersaglio, la sensazione olfattiva si basa, a livello profondo, sulla figura dell'alone, forma circolare che descrive il movimento di propagazione nell'aria dell'odore, a partire da un'origine, per raggiungere e avvolgere un bersaglio. La possibilità di rendere visivamente, in uno degli annunci, una tale sensazione deriva dalla ripresa del tratto figurativo di base della sintassi dell'odore, ovvero, sul piano visivo, una forma circolare che fa parte sia della figuratività del testo visivo (l'alone più chiaro rispetto allo sfondo del visual, su cui si iscrive la forma sinuosa e quasi eterea del claim), sia della sintassi profonda del profumo. A ciò si aggiunge anche l'andamento ondulatorio e sinuoso del lettering con cui è scritto il claim, chiara forma di figurativizzazione dell'effluvio che si propaga nell'aria e raggiunge il soggetto.

Lo spot⁵ mette in scena l'effetto trasformativo dell'esperienza del viaggio, che persiste anche al ritorno e fa sì che il soggetto resti partecipe di quel mondo altro, anche dopo aver fatto ritorno nel mondo ordinario, nella routine della quotidianità. Centrale è in questo senso la figura del tatuaggio, segno impresso sul corpo del soggetto, prova della sua trasformazione, che apre una serie di rinvii (manifestati dai flashback dello spot) a una molteplicità di sensazioni che coinvolgono completamente il corpo della donna: da una percezione visiva (di una traccia) si sviluppano, cioè, una serie di altre sensazioni, come se ci fosse nel corpo della donna una sorta di memoria sensibile e sinestetica, che si riattiva nel presente attraverso la visione e che rimanda a luci, colori, sensazioni tattili, atmosfere legate all'esperienza (passata) del luogo, che non a caso continua a vivere il lei. Il codice cromatico viene qui utilizzato per amplificare il rapporto di opposizione tra la dimensione della quotidianità routinaria e quasi priva di valore e l'esperienza del viaggio, come momento di massima realizzazione del soggetto e di congiunzione con il suo oggetto di valore. Se infatti le scene iniziale e finale dello spot (relative al contesto lavorativo occidentale) sono caratterizzate da un colore molto sbiadito e uniforme (grigio), i flashback (come anche il tatuaggio) invece sono caratterizzati da colori vividi e prevalentemente caldi. Rintracciamo quindi in questo uso delle categorie cromatiche un'organizzazione semi-simbolica, per la quale all'opposizione *monocromatismo vs policromatismo* (relativa al piano dell'espressione) corrisponde (sul piano del contenuto) la categoria che oppone l'*ordinario*, come assenza di senso e valore, allo *straordinario* come piena riconquista del senso, che possiamo sintetizzare rifacendoci a Greimas nell'opposizione *an-estesia vs estesia* (Greimas 1987).

E

C

monocromatismo vs policromatismo

Colori freddi vs c. caldi

An-estesia vs estesia

Il Marocco, dunque, continua a vivere nel soggetto che ne abbia fatto esperienza e che porta in sé il marchio (o la marca?) di tale esperienza.

⁵ Lo spot televisivo ci presenta una giovane donna all'interno di un contesto lavorativo tipicamente occidentale, che, scorgendo la traccia di un tatuaggio all'hennais sulla sua mano, si abbandona a una serie di flashback, che la riportano alle sensazioni e alle esperienze di un viaggio a Marrakech (città che diventa figura metonimica dell'intero paese in tutta la campagna pubblicitaria). Dopo questa carrellata di immagini, luci, suoni e colori, accompagnata da una voce fuori campo che recita "Bella, naturale, viva", c'è un ritorno al presente e al volto sognante della donna, accompagnato dalle parole della voce fuori campo "Marrakech vive in te". Lo spot si chiude con il logo dell'Ente marocchino di promozione turistica, accompagnato dal pay-off "Naturally intense" e dal rinvio al sito ufficiale dell'ente.



Figura 4

La configurazione tematica del viaggio come modificazione profonda del soggetto si lega anche alla costruzione delle figura del viaggiatore, il cui rapporto con lo spazio-tempo del viaggio si definisce, rifacendoci alla tipologia individuata da Landowski (1997), secondo una *logica dell'acclimatamento al luogo*, di un'adesione completa alla nuova dimensione propria del luogo visitato, che finisce per trasformare in profondità il soggetto. Riconosciamo, dunque, in questo caso la figura di un *esteta*, viaggiatore disponibile, capace di scoprirsi egli stesso parzialmente altro, che si lascia prendere da una nuova presenza a sé raggiungibile acclimatandosi al luogo, mettendo alla prova se stesso e la propria identità nel rapporto sensibile con un mondo altro, differente.

Vediamo adesso brevemente come si inserisce in questa strategia di costruzione dell'identità turistica del Marocco la brochure di presentazione del paese (fig. 4).

La copertina è formata da un'immagine fotografica che ritrae un servizio da tè tradizionale e presenta un tale livello di dettaglio da produrre un evidente effetto di reale e da creare quasi una relazione prensile nei confronti dell'oggetto rappresentato. Inoltre la vicinanza del punto di vista sull'oggetto ne fa emergere altre qualità rispetto a quelle meramente visive, stimolando nell'enunciatario quasi una forma di percezione polisensoriale, che coinvolge al contempo vista, tatto e olfatto.

La descrizione dei luoghi si caratterizza per un registro poetico, in cui lo spazio è continua fonte di suggestioni ed emozioni, che derivano dal fascino quasi ineffabile di paesaggi naturali incantevoli e di luoghi che sembrano delle vere e proprie "opere d'arte". La costruzione dell'oggetto di valore/luogo è tutta centrata sulla dimensione dello *stupore*, definibile come una "delle passioni caratteristiche della fase incoativa dell'esperienza estetica del mondo" (Geninasca 1995, 81), dell'incanto, del sogno, del viaggio in un paese "delle meraviglie", in cui non mancano i riferimenti al mito, per cui il viaggio diventa "odissea favolosa". Riconosciamo dunque una strategia incentrata sulla seduzione e sul coinvolgimento empatico di un soggetto (un enunciatario colto, raffinato, dotato di un sapere enciclopedico condiviso con l'enunciatore) capace di cogliere, attraverso uno sguardo che con Geninasca possiamo definire "estetico", il potere di fascinazione di luoghi intrisi di storia, in cui si fondono "i più grandi sogni e le più belle tradizioni orientali". Da qui la centralità del somatico, come dimensione fondante dell'esperienza del luogo, e del meraviglioso come

fulcro della sua identità mitica. Il percorso all'interno del paese è spesso caratterizzato come una possibile scoperta e un incontro con qualcosa di inatteso e misterioso.

In questo senso vanno interpretate le frequenti forme di antropomorfizzazione dei luoghi, che presentano gli spazi non solo come corpi fisici, ma soprattutto come veri e propri soggetti di azioni e passioni, capaci di entrare in un rapporto empatico con il visitatore⁶. La strategia di seduzione presente nel testo non rientra in un universo discorsivo di tipo esplicitamente turistico, legato alla vacanza come momento di evasione ludica, ma al viaggio come esperienza profonda e a viaggiatori sognanti, in cerca di un luogo altro in cui ritrovare se stessi, capace di accoglierli in un'esperienza che non presuppone necessariamente un ritorno alla realtà di partenza.

Una simile strategia seduttiva si riscontra anche nel sito internet dell'ente marocchino di promozione turistica, caratterizzato da una volontà dell'enunciatore di essere vicino ai desideri dell'enunciatario, mettendogli a disposizione anche una serie di strumenti multimediali per supportarlo nell'organizzazione del viaggio, non tanto da un punto di vista pragmatico e referenziale, quanto attraverso la possibilità di "ispirarlo", con immagini e testi in grado di anticipare la reale esperienza del luogo, o di conservarne il ricordo.

2. La Spagna: un modo di vivere speciale

Nella campagna di comunicazione della Spagna⁷ il tema centrale attorno al quale si costruisce il valore del luogo è quello della passione, passione di vivere, gioia euforica, che può declinarsi in ambiti e forme molteplici, "vitalità" come "*energia fisica e morale che si manifesta in una vita dinamica e operosa*" (Devoto Oli 2003). Tale definizione sembra proprio guidarci nella lettura dei testi considerati e in primo luogo del micro-racconto rintracciabile nel logo dell'ente spagnolo per la promozione turistica.

⁶ Le città diventano così romantici luoghi di appuntamento, in cui i soggetti coinvolti non sono però attori umani, ma elementi spaziali ("...e fa pensare a Tangeri come ad una città così bella che persino l'Atlantico l'ha scelta per dare appuntamento al Mediterraneo") o diventano esse stesse attori antropomorfi, simili a donne seducenti che esercitano il loro fascino sui viaggiatori ("Tetuan volge la schiena ad una valle fertile che offre il proprio viso alle dolci carezze dei venti del largo", "Chefchaouen è costantemente baciata dal vento e gli alberi di fico si curvano lievemente su di lei. La montagna la guarda con tenerezza e i viaggiatori che l'attraversano la osservano affascinati")

⁷La campagna di promozione turistica della Spagna è formata da numerosi annunci pubblicitari (una ventina in tutto), da uno spot e dal sito internet www.turismospagnolo.it

Il logo (fig. 5) è interamente centrato sulla dimensione visiva (la componente verbale si riduce al solo nome del paese), che si presenta come già dotata di un valore significante, in quanto opera del grande pittore astrattista spagnolo J. Mirò. Questa marca autoriale già di per sé iscrive nel testo i valori associati al pittore e alla sua arte e rende il logo, prima che parte di un universo di tipo pubblicitario, un'opera pittorica da ascrivere al discorso artistico.



Figura 5

Il tema della passione vitale è manifestato in particolare dalla componente visiva, che può essere esaminata a un livello figurale e offre una molteplicità di letture possibili. Da un lato, una prima lettura dell'immagine rinvia alla configurazione del giorno e della notte, che si lega all'idea della Spagna come luogo da vivere e scoprire di giorno, per le sue molteplici bellezze naturali e attrazioni culturali, e di notte, per l'effervescente vitalità che caratterizza le sue strade e i suoi locali. Dall'altro, l'immagine può anche essere letta in relazione alla configurazione della tradizione spagnola della corrida; e del resto come non ravvisare nella forma circolare della figura centrale un chiaro rimando all'arena, con la sua terra rossa e calda, o ancora l'immagine di un abbraccio tra l'uomo e la terra?

Va inoltre notato come anche il lettering della scritta "Spagna" possieda una figuratività minima, che ripete e rafforza il tema della passione vitale espresso già dalla componente visiva. In effetti "se consideriamo che la figuratività deriva dal riconoscimento sul piano del contenuto di un linguaggio, di unità del piano dell'espressione del mondo naturale, e se si ammette che il mondo è una macrosemiotica che comprende, tra le altre, le semiotiche tipografiche" (Floch 1995) possiamo riconoscere che in questo caso il font utilizzato per il logo possieda una dimensione figurativa, seppur minima. L'andamento irregolare del lettering, cui per di più si aggiungono delle macchie di colore in diversi punti, fa del nome una sorta di graffito colorato, in cui alcune lettere (in particolare la "p" e con più evidenza la "a") sembrano trasformarsi in note musicali o richiamare il movimento di una danza.

La passione euforica, intesa come gioia di vivere intensamente, si condensa in una figura più specifica nella campagna pubblicitaria, in cui è il sorriso a farsi sintesi figurativa del tema posto, come immagine chiave di uno stato euforico di congiunzione con un oggetto di valore.



Figura 6



Figura 7

La campagna pubblicitaria del paese è formata, infatti, da uno spot televisivo e da molti annunci stampa (figg. 6,7) , tutti accomunati dal claim “Sorrìdi! Sei in Spagna”: in ogni singolo testo il sorriso e il tema del piacere euforico si associano a ulteriori specifici universi figurativi (dalle passeggiate nel verde delle regioni del nord, al gioco, in spiaggia nell’isola di Majorca, passando per il piacere della contemplazione di grandi opere d’arte a Madrid etc.), che fanno riferimento alla ricchezza dei volti del paese e alla molteplicità delle esperienze che esso offre.

Per quanto riguarda la narrazione inscritta nei testi esaminati, possiamo riconoscere nello spot (che presenta la situazione-tipo di una famiglia che gode del relax e della bellezza di una spiaggia spagnola) la messa in scena del momento centrale di un racconto di congiunzione, ovvero la piena realizzazione di un attante sincretico, soggetto di stato e operatore, che si bea dello stato euforico di congiunzione con l’oggetto di valore. Alla fase pragmatica della performance, segue poi una sanzione positiva espressa da un destinante trascendente, che riconosce la trasformazione euforica dell’eroe del racconto, che nello spot è espressa da una voce fuori campo e, a livello visivo, dalla comparsa in sovrimpressione del claim e del logo istituzionale dell’ente turistico spagnolo. Lo stesso micro-racconto è individuabile negli annunci, in cui la performance riuscita del soggetto è ulteriormente specificata, a livello discorsivo, sia sul piano visivo, sia attraverso la componente verbale che accompagna la figura del grafico/sorriso e il claim.

La dimensione passionale e le configurazioni euforiche che la concretizzano lasciano spazio a una dimensione molto diversa, di natura prevalentemente informativa, nel sito internet dell'ente nazionale per il turismo spagnolo (fig. 8).

Esso, infatti, è incentrato su una dimensione di servizio, rivolgendosi contemporaneamente a diverse tipologie di enunciatari, ovvero sia a turisti desiderosi di informazioni utili per organizzare il viaggio, sia ad agenti di viaggio o ad agenzie di stampa, che richiedono informazioni istituzionali o di altro genere sul paese.

È come se il sito si inserisse, lungo il percorso narrativo del potenziale visitatore (che condurrà alla congiunzione del soggetto/enunciatario con il luogo), come un aiutante che interviene per fornire al soggetto del racconto la competenza necessaria a compiere la performance del viaggio⁸. Il valore centrale, in gioco nella relazione comunicativa tra enunciatore ed enunciatario, è in questo caso utilitario e si configura come puro servizio, essenziale e di base, che non si iscrive in una più ampia strategia di manipolazione, dal momento che si presuppone che l'enunciatario iscritto sia già dotato del voler-fare, cui adesso serve esclusivamente la competenza per passare al fare⁹. Un aspetto che colpisce è che, all'interno del sito, il riferimento alla campagna "Sorridi! Sei in Spagna" sia del tutto assente: né l'impianto grafico, né il testo verbale del sito si pongono in continuità con il tema della passione vistale e con la figura del sorriso.

Per quanto riguarda la brochure di presentazione del paese, buona parte della prima sezione contiene informazioni generali sulla Spagna, in prevalenza di tipo teorico, relative alla forma politica e alle caratteristiche geografiche, talmente dettagliate da far pensare a un discorso diverso da quello turistico, e più simile a un discorso didattico. Tutte le sezioni sono accomunate da un prevalente stile referenziale e molto vicino al discorso scientifico. La trattazione degli argomenti è accurata e condotta in forma impersonale, cosicché il discorso sembra proporsi come semplice adeguamento alla realtà, a prescindere da una qualche istanza



Figura 8

⁸ Ruolo attanziale di aiutante che è confermato anche dal fatto che il destinante/enunciatore fa sempre riferimento a esso in tutti gli annunci della campagna pubblicitaria, come fosse appunto una figura amica, capace di fornire a un soggetto (già dotato del voler-fare) il saper-fare necessario per passare all'azione.

⁹ La logica del puro servizio si coglie anche nella presenza di due sezioni appositamente dedicate a informazioni a disposizione delle agenzie di viaggio (per le quali è disponibile un manuale di vendita scaricabile) e di una serie di link ai siti di uffici, ambasciate e istituti di lingua spagnola in Italia.

soggettiva, responsabile della sua produzione. Non c'è una messa in forma del territorio da parte di un attante enunciatore, ma sul piano del sembrare è come se il luogo parlasse da sé, secondo il carattere inconfutabile dell'evidenza.

Al fare informativo dell'enunciatore corrisponde, sull'altro polo della relazione comunicativa, il fare interpretativo dell'enunciatario, che interpreta le informazioni rivoltegli, senza però mettere in dubbio il dire-vero della fonte, che si è iscritta nell'enunciato come soggetto credibile e autorevole.

3. Una casa accogliente: la maison de la France

La comunicazione turistica della Francia si distingue da quella dei paesi fin qui analizzati, poiché è declinata in modi diversi in relazione alle singole regioni promosse. La strategia di comunicazione, infatti, varia completamente da regione a regione¹⁰, senza che sia riconoscibile un livello di significazione comune. Oltre a due testi generali di presentazione del paese (la brochure e il sito web), l'unico elemento di continuità tra i vari testi è dato dalla presenza del logo dell'Ente nazionale per il turismo, cui spesso però si affiancano altri logo specifici di ciascuna regione.

Il logo dell'ente turistico francese (fig. 9) è formato da una bandiera stilizzata del paese, cui si sovrappone parzialmente la scritta "Maison de la France", e dall'indicazione del sito internet franceguide.com, che sembra chiudere visivamente il testo.

Esso si caratterizza per la centralità attribuita al tema dell'accoglienza e dell'ospitalità. A livello verbale la Francia si pone come "Maison", casa, luogo confortevole in cui gli ospiti vengono accolti con cura. A livello figurativo tale tema è reso attraverso la stilizzazione della bandiera, che esplicita l'associazione tra la dimensione identitaria nazionale della "casa" di Francia e il valore dell'ospitalità, come a far coincidere l'essenza stessa della nazione con l'idea di un luogo accogliente, una casa appunto in cui sentirsi a proprio agio. A questa prima accezione del termine "maison" vanno però accostati altri possibili rimandi, in particolare alla maison come casa di moda o più in generale come azienda. Lo stesso termine infatti può avviare dei percorsi tematici diversi, da



Figura 9

¹⁰ In particolare per l'anno 2007 l'investimento pubblicitario per la promozione turistica della Francia presso il mercato italiano comprende, per la Francia europea, esclusivamente una campagna pubblicitaria (con uno spot e due annunci stampa) relativa alla Corsica e una pubblicità dinamica, relativa alle Alpi francesi, con un rivestimento da applicare sui tram di alcune città italiane. Per quanto riguarda invece le destinazioni francesi presenti nei tre oceani, è stata realizzata una campagna relativa alle isole caraibiche della Martinica e St. Martin.

quello legato all'intimità della dimensione domestica, a quello relativo al forte legame con il settore dell'alta moda, che rappresenta uno dei tratti principali dell'identità francese. Ma ancora, nel logo è possibile ravvisare anche un esplicito riferimento all'universo aziendale, all'idea della Francia come di un'organizzazione efficiente e affidabile, in grado di assicurare un servizio di qualità.

Questa molteplicità di percorsi tematici viene a ricomporsi e a sintetizzarsi nella componente visiva del logo. È interessante, infatti, notare come la figura stilizzata della bandiera sia formata da tre componenti distinte: un parallelogramma blu, una forma rossa, dai contorni non ben definiti, che richiama la forma del parallelogramma, ma è tracciata con un tratto irregolare simile a delle pennellate, e tra i due il nome del paese in bianco, che prende il posto della banda centrale della bandiera. Sul piano plastico la differenza tra le uniche due componenti visive risulta evidente. Il parallelogramma è infatti una forma continua, chiusa, regolare, mentre al contrario la pennellata rossa è una forma discontinua, in parte aperta e dai contorni non regolari. Possiamo approfondire il valore significante di questa opposizione (relativa al piano dell'espressione) mettendola in rapporto a un'opposizione sul piano del contenuto, derivante dai tre universi tematici associati al lessema "maison". Da una parte avremo un'idea di professionalità, credibilità, qualità, precisione e attenzione alle esigenze del soggetto, inteso come destinatario di un servizio, che si lega sia all'universo della moda che a quello aziendale; dall'altra un'idea di calore, spontaneità, immediatezza, più legata al tema dell'ospitalità e a una dimensione autentica e informale nel rapporto con gli ospiti accolti nella propria casa. Possiamo quindi riconoscere nelle opposizioni plastiche, che caratterizzano le due componenti della bandiera, una struttura semi-simbolica, che rinvia a delle corrispondenti opposizioni sul piano del contenuto, da cui avremo:

E	C
Colore freddo vs colore caldo	Professionalità vs spontaneità
Continuo vs discontinuo	Azienda/Casa di moda vs casa
Forma chiusa vs forma aperta	
Contorno regolare vs contorno irregolare	

Ma tale opposizione non si dà come radicale e inconciliabile, in quanto la casa francese è pienamente capace di sussumerla al proprio interno, offrendo un'accoglienza al contempo calorosa e di qualità, come emerge chiaramente sul piano visivo proprio dalla posizione della scritta "France", che si trova esattamente a metà tra la parte blu e quella rossa della bandiera.

Un tema del tutto diverso fonda la campagna pubblicitaria della Corsica, centrata sulla configurazione della purezza e di una natura incontaminata. Lo stesso logo della regione (fig. 10), che si affianca a quello dell'ente nazionale francese per il turismo, figurativizza con grande semplicità ed efficacia tale tema, attraverso una foglia, la cui forma riprende il contorno dell'isola, accompagnata dal testo: "Corsica. Purezza originale".



Figura 10

Il tema della purezza si declina in relazione alle due possibili accezioni dell'aggettivo "originale". La purezza è proposta come una qualità al contempo originaria (e dunque per questo incontaminata) e originale, propria, che caratterizza in modo specifico il territorio e lo distingue, lo rende assolutamente diverso e originale, rispetto alle altre mete del turismo verde e balneare. L'originalità, inoltre, si lega a un'ulteriore configurazione, quella dell'origine della vita, del principio di tutte le cose e, all'interno di un universo discorsivo di tipo religioso, all'originarietà del divino, ma anche del peccato per l'appunto "originale".

A partire da un unico lessema, dunque, si sviluppa una molteplicità di percorsi figurativi, che declinano e concretizzano secondo sfumature diverse il tema centrale della purezza, attraverso il ricorso al meccanismo dell'ironia, che consente di giocare con le molte significazioni copresenti nel logo.

Nel caso dello spot (fig. 11) la purezza viene associata al suo contrario, la contaminazione, in un gioco ossimorico che fonda il claim: "Lasciatevi contaminare dalla purezza".

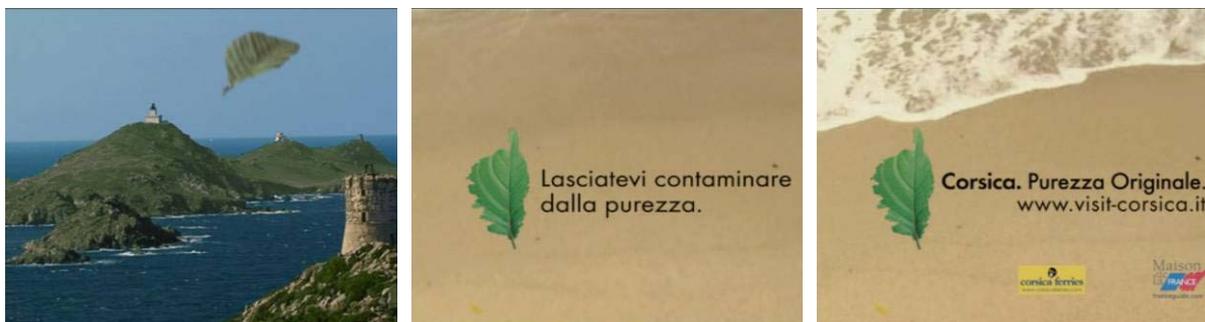


Figura 11

Il valore della purezza, per un meccanismo di inversione, viene quasi a trasformarsi in qualcosa che può infettare, contaminare appunto, ma la cui contaminazione è questa volta

caratterizzata in senso marcatamente euforico, come emerge proprio dal contrasto giocoso tra i due termini, a livello verbale, e dalla dimensione figurativa tutta centrata su una successione di immagini rasserenanti ed euforiche di paesaggi naturali e antichi borghi, in evidente contrasto con la possibile disforia associata alla contaminazione propriamente detta.

L'ironia su cui si incentra la tematizzazione del valore del luogo è molto interessante e richiede qualche approfondimento. Per esempio, un aspetto da considerare (oltre agli evidenti riferimenti all'universo cristiano) è che si definisce originale qualcosa che non è frutto di una copia, ciò che viene prima di ogni eventuale copia successiva, o che addirittura non è proprio riproducibile. Tale aspetto è molto significativo se collegato al rapporto tra autenticità e finzione, questione da sempre centrale nel discorso turistico (e nel dibattito teorico ad esso relativo), mai realmente risolta.

Il caso della comunicazione della Corsica ci offre dunque un interessante esempio di come il discorso pubblicitario possa riprendere una configurazione piuttosto stereotipica, quella dell'autentico e dell'incontaminato (tipica dell'universo turistico), per creare un nuovo senso e un nuovo valore, proprio attraverso una inversione dell'assiologia fondata sulla categoria timica: ciò che è normalmente negativo (la contaminazione e la trasgressione come peccato originale) diventa paradossalmente positivo. Con una evidente strizzata d'occhio all'enunciatario, l'enunciatore si rifà a un luogo comune tipico del discorso turistico e lo ribalta radicalmente, creando un effetto di spiazzamento e ottenendo la complicità divertita dell'enunciatario.

Tale meccanismo è molto evidente, e in qualche modo spinto ancora oltre, nei due annunci stampa (fig. 12), il cui visual sembra illustrare una scena della creazione divina del mondo.

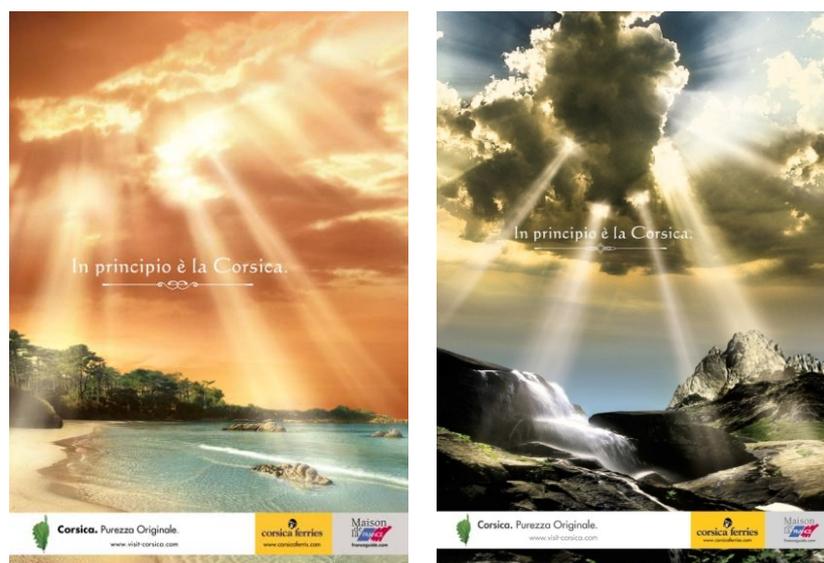


Figura 12



Figura 13

umana), tutte legate dall'elemento figurativo della foglia, che, per metonimia, rappresenta l'oggetto di valore nella sua interezza; negli annunci invece la costruzione del valore è resa sia a livello verbale che sul piano visivo, in quanto da un lato l'originalità/originarietà viene posta immediatamente dal claim "In principio è la Corsica" e raddoppiata, attraverso una perfetta sinergia tra verbale e visivo, nel visual.

Nel caso dello spot possiamo anche rintracciare la fase della manipolazione vera e propria, che un destinante trascendente mette in atto nei confronti di un soggetto invitato a lasciarsi contaminare dalla purezza. Si tratta dunque di una manipolazione volta non tanto a instaurare il soggetto come soggetto dell'azione, ma piuttosto come soggetto di un volere (volere-essere congiunto con il valore della purezza), che non implica un fare pragmatico, ma solo una disponibilità ad accogliere tale oggetto. Quindi giungiamo direttamente alla fase finale del racconto, ovvero a quella della sanzione, in cui il destinante trascendente torna in scena (attorializzato attraverso il logo) per esprimere il suo giudizio positivo, anche questa volta non relativo al fare del soggetto, ma, se così si può dire, all'essere dell'oggetto.

Il sito internet dell'Ente nazionale francese per la promozione turistica (fig. 13) si caratterizza per l'assenza di una qualche forma di continuità, tematica o figurativa, con gli altri testi fin qui esaminati, ad eccezione del logo del paese, che compare solo nella pagina iniziale e i cui colori sono ripresi, anche se con toni molto più sfumati, nel layout grafico del sito.

Nella parte alta di ogni pagina del sito è presente un breve testo di benvenuto, "Benvenuti a tutti gli Italiani che amano la Francia", che evidenzia un'accoglienza calda da parte dell'enunciatore nei confronti di un enunciatario, che si configura come un ospite da curare e seguire. E, in effetti, anche nel resto del testo l'enunciatore si rivolge all'enunciatario con complicità e partecipazione, come se fosse vicino e attento al proprio ospite, sebbene il

discorso si caratterizzi spesso per una oscillazione tra una forma soggettivante e una impersonale e oggettivante. In particolare, notiamo come nel sito prevalga una dimensione informativa e una logica di servizio, che ci induce a riconoscere nel testo una sorta di strumento in grado aiutare l'enunciataro a organizzare il suo viaggio in Francia.

La brochure del paese ha la struttura di una rivista e si configura come un discorso ibrido, che presenta al contempo caratteristiche tipiche del discorso giornalistico e della stampa di settore (con consigli, proposte di itinerari e rinvii intertestuali per maggiori informazioni a siti tematici o a enti di informazione) e caratteristiche tipiche dei cataloghi realizzati dai tour operator, per la vendita di pacchetti turistici. Apparentemente, dunque, il discorso non è il prodotto di un enunciatore istituzionale e ufficiale, ma di un soggetto competente ed esperto in virtù di un ruolo tematico differente: all'ente, che informa e rappresenta il paese, si sostituisce (sul piano del sembrare della costruzione discorsiva) la figura di un giornalista esperto in viaggi, che informa e promuove, attento alle tendenze del momento e alle proposte su misura per specifiche categorie di turisti.

La dimensione informativa è costantemente permeata di passione, secondo una volontà dell'enunciatore di evocare le emozioni, le suggestioni e la fascinazione prodotte dai luoghi, che non mira però a un'adesione pre-logica, immediata e irriflessa dell'enunciataro, ma piuttosto a una seduzione di quest'ultimo, mediata dalla sua competenza interpretativa e dal suo giudizio sul sapere proposto.

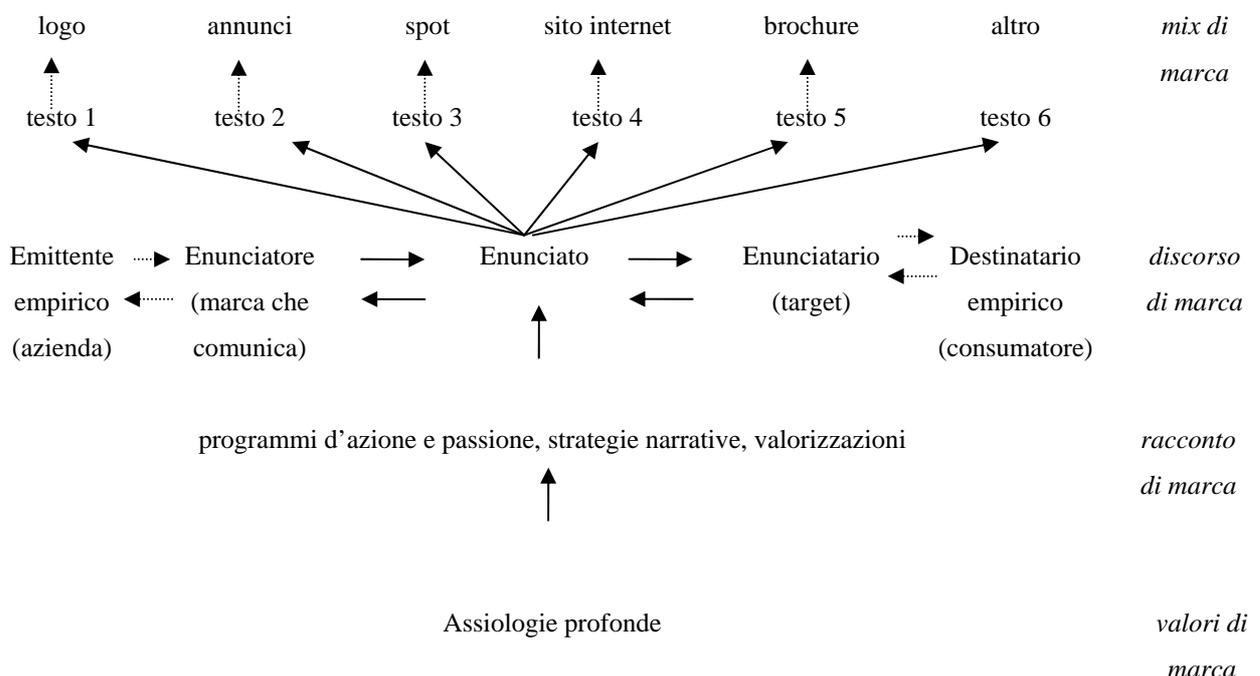
Una simile valorizzazione dei luoghi si lega, sul piano delle strategie enunciative, a una strategia mitica: essi sono valorizzati come luoghi incantevoli, caratterizzati da un grande charme e da una bellezza sorprendente, capace di coinvolgere l'enunciataro secondo una dimensione emotiva e passionale.

Nella costruzione dell'identità turistica del paese, proposta dalla brochure, possiamo notare alcuni elementi di coerenza con il logo: la Francia è valorizzata da un lato per la sua ospitalità, il calore e l'accoglienza riservati ai visitatori, dall'altro per la qualità dei servizi offerti, garantita da consorzi e marchi di qualità che raggruppano gli operatori del settore. L'obiettivo è quello di far sentire il visitatore a suo agio, quasi a casa, pur trovandosi in luoghi da sogno, grazie al comfort e all'accoglienza garantiti.

4. Quale strategia di branding?

Per concludere riprenderemo l'analisi delle strategie di comunicazione qui presentate, per comprendere se le diverse forme di testualità che le compongono siano coordinate e gestite in

modo strategico, in modo da portare alla costruzione di brand turistici. Ci rifaremo per questo al modello proposto da Marrone (2007b) del *percorso definitivo generale della marca*, per vedere come le campagne di comunicazione studiate si posizionino rispetto ad esso. Attraverso questo schema Marrone sintetizza in un quadro di riferimento unico, organizzato per strati (che riprendono le strutture del percorso generativo del senso), i diversi livelli lungo i quali si struttura una strategia di branding coerente. Nel caso in cui venga a mancare un collegamento tra uno strato e l'altro, dal più profondo e astratto alle singole manifestazioni testuali concrete, o, a livello orizzontale, tra i diversi testi, verrà meno la coerenza interna, che permette di individuare una gestione strategica ed efficace della marca.



Come abbiamo avuto modo di segnalare in diversi punti della nostra ricerca, non è possibile individuare una piena coerenza intertestuale nella comunicazione dei paesi considerati.

Spesso, infatti, malgrado una coerenza tematica e figurativa tra le varie forme testuali (logo, annunci, spot, brochure, siti web), a livello enunciativo abbiamo riscontrato evidenti contraddizioni nella costruzione dei simulacri dei soggetti dell'enunciazione, e di conseguenza del potenziale turista.

Solo nella comunicazione del Marocco, infatti, è possibile riscontrare una gestione coerente di tutti i livelli del percorso di marca. A livello più profondo, delle assiologie di marca, vediamo come il paese sia valorizzato turisticamente secondo una dimensione utopica, per cui il viaggio diventa occasione per compiere un'esperienza esistenziale, che si lega alla trasformazione radicale del soggetto (tematizzata secondo una dimensione estetica). Tutti i

testi che compongono il mix di marca portano avanti tale narrazione, attraverso forme coerenti (a livello discorsivo) di tematizzazione e di resa figurativa dei valori profondi. E anche sul piano dell'enunciazione i simulacri dei soggetti enunciativi e il tipo di patto comunicativo proposto sono gestiti in modo omogeneo in tutti i testi. L'enunciatario iscritto in effetti si configura sempre come un *esteta*, viaggiatore aperto e disponibile ad accogliere in sé la specificità e il fascino dei luoghi.

Nel caso della Spagna, invece, abbiamo riscontrato una notevole incoerenza soprattutto di due forme testuali, il sito internet e la brochure, che si distaccano dai temi e dai percorsi figurativi degli altri testi, nonché dalle loro strategie enunciative, in particolare nella costruzione del simulacro del potenziale turista. Così anche nel caso della Francia, in cui l'incoerenza si rivela ancora più netta, poiché ogni testo costruisce un diverso patto comunicativo e una figura del tutto diversa dell'enunciatario/visitatore. Inoltre, anche le forme di valorizzazione dei luoghi cambiano da regione a regione, frammentando l'immagine del paese in una pluralità di identità tra loro distinte e inconciliabili. Pertanto, in questi casi non possiamo rintracciare una vera e propria strategia di branding, ma tutt'al più una tendenza verso una certa costruzione discorsiva dei luoghi e dei potenziali visitatori, tendenza che però non accomuna allo stesso modo tutte le manifestazioni testuali esaminate. Le forme di incoerenza individuate riguardano il livello più concreto del *percorso definitorio della marca* (il mix di comunicazione) e si possono sintetizzare in una opposizione tra logo e campagne pubblicitarie da una parte e siti internet e brochure, dall'altra. Notiamo come nel caso della Spagna, la cui valorizzazione è centrata su una dimensione ludica (che, nella campagna pubblicitaria, si traduce nel tema della passione euforica), il sito internet e la brochure si caratterizzano invece per uno stile referenziale, centrato più su una dimensione pragmatica, che su una patemica. E così anche per la Francia, la cui comunicazione oscilla tra una tendenza referenziale e la costruzione di un enunciatario come "turista programmatore" (tipica del sito internet, della brochure e del logo del paese) e una tendenza obliqua (propria della campagna relativa alla Corsica), che mira a costruire una relazione comunicativa fondata sulla complicità tra enunciatore ed enunciatario e sul gioco ironico.

Questa incoerenza ed eterogeneità, nel caso della Francia, finisce dunque per parcellizzare e frammentare eccessivamente sia l'immagine del paese, sia quella del proprio enunciatario/visitatore in una pluralità di identità che non si legano alla fin fine in alcun modo. Per quanto riguarda la Spagna invece tale incoerenza è meno netta ed è spiegabile in parte sulla base dell'assenza di un'organizzazione strategica del mix di marca, riconducibile probabilmente a motivazioni contingenti e di natura extra-testuale, relative ai diversi tempi di

produzione dei testi, che evidenzerebbero la difficoltà di testi più complessi, come il sito internet e la brochure, di adeguarsi in tempo reale alla campagna pubblicitaria, che esce in genere con una frequenza annuale. È probabile dunque che il logo turistico e la campagna pubblicitaria siano testi più aggiornati rispetto agli altri e più orientati da una comune logica di branding, come dimostra la loro forte coerenza sul piano tematico e figurativo e a livello di strategie enunciative.

5. Verso una logica di branding. Ipotesi di intervento

Sempre rifacendoci al modello del *percorso definitorio della marca*, riteniamo di poter individuare, a partire dalle analisi condotte, alcune possibili linee di intervento finalizzate alla costruzione di marche turistiche coerenti, attraverso una più consapevole gestione della pluralità dei testi che ne compongono il mix di comunicazione. Siamo consapevoli che una marca sia il prodotto di una pluralità di forme di comunicazione, non solo intenzionali, che intervengono nella strutturazione di questo processo discorsivo. Tra queste, nel nostro lavoro, abbiamo scelto però di soffermarci sulle campagne di promozione turistica, per vedere se e come sia possibile intervenire in modo mirato e intenzionale su queste forme di comunicazione, per realizzare una gestione coerente dei diversi testi che le compongono al fine di costruire una vera e propria marca turistica, in grado di sintetizzare un'immagine distintiva forte, articolata ma al contempo coesa . dei territori promossi.

Per esempio, è possibile agire al livello dell'enunciazione, cercando di integrare tra loro manifestazioni testuali anche molto diverse (come nel caso della Francia) attraverso la proposta del medesimo contratto comunicativo, dotando cioè l'enunciatore e l'enunciatario presenti in testi diversi delle stesse modalità di azione e passione e di una comune forma di dipendenza reciproca. Del resto abbiamo avuto modo di notare come sia proprio a questo livello che spesso si rompe la gestione strategica e coerente della comunicazione turistica esaminata. Anche dall'esame della comunicazione della Spagna abbiamo notato infatti come uno dei principali ostacoli alla creazione di un brand turistico consiste proprio nell'incapacità di mantenere la relazione comunicativa, proposta nei testi pubblicitari e nel logo, anche nel sito internet e nella brochure, cosicché è il patto fiduciario che sta alla base di qualunque forma di comunicazione (e fondamentale perché questa vada a buon fine) a venir meno.

Ma esiste anche un'altra forma di coerenza di tipo eminentemente estetico-estesico, legata al piano dell'espressione e relativa alla dimensione polisensoriale del corpo. Questa forma di coerenza, giocata a livello visivo, olfattivo, tattile o secondo gli altri ordini sensoriali

possibili, coinvolge direttamente il corpo, che finisce per farsi carico del discorso di marca. È questo per esempio il tipo di coerenza che abbiamo riscontrato nella comunicazione del Marocco, l'unica destinazione per la quale possiamo riconoscere un'identità di marca, basata proprio su una attivazione del somatico, su una presa estetica che coinvolge il corpo nella sua interezza e lo trasforma in profondità, escludendo del tutto la dimensione cognitiva (forme di riconoscimento, comprensione o giudizio razionali).

Infine, un'ultima forma possibile di coerenza riguarda il livello discorsivo e si dà a partire dalle categorie semantiche (temi e figure) e sintattiche (attori, spazi e tempi) e dalle diverse configurazioni derivanti dalla loro combinazione. Abbiamo visto in effetti come i temi presenti nel discorso di promozione turistica non sono altro che la concretizzazione dei valori profondi investiti nei luoghi, presenti a livello narrativo; questi temi a loro volta possono essere ulteriormente concretizzati da una serie di figure del mondo, che si organizzano in totalità partitive (accumulo di immagini collegate da un principio semantico) o integrali (configurazioni semantiche articolate da una qualche sintassi).

“La coerenza del discorso viene costruita in tal modo – orizzontalmente – grazie alla compresenza entro un medesimo pacchetto testuale di figure appartenenti ora a una ora all'altra forma di totalità figurativa (nonché dalla ricorrenza in esse dei medesimi attori, spazi e tempi); ma viene costruita anche – verticalmente – grazie alla progressiva concretizzazione e al conseguente arricchimento di una storia astratta prima in un preciso tema e poi in una specifica forma di figuratività e in una precisa batteria di attori, spazi e tempi”(Marrone 2007b, 224-225).

Nel corso della nostra ricerca, in particolare nel caso della Spagna, abbiamo visto come è a questo livello che è possibile riconoscere una certa coerenza tra campagne pubblicitarie e logo nella costruzione di un universo tematico e figurativo centrato sull'euforia e la passione vitale, che è stato progressivamente specificato, secondo uno sviluppo verticale, a partire da una storia inizialmente piuttosto astratta (condensata nel logo), che poi si è venuta concretizzando gradualmente nei testi pubblicitari. Negli altri testi (quali il sito e la brochure) però abbiamo riscontrato una difficoltà a mantenere tale forma di coerenza discorsiva, da cui deriva l'esigenza di un aggiustamento, sul piano tematico e figurativo, al fine di realizzare una coerente integrazione secondo una logica di branding unica.

Bibliografia

Barthes, R.

1957 *Mythologies*, Paris, Seuil, trad. it. 1972, *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi.

Bastide, F.

2001 *Una notte con Saturno*, Roma, Meltemi.

Bertrand, D.

1995a *L'espace et le sens. Germinal d'Emile Zola*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin, trad. it 2001, "Le virtualità dello spazio", in Fabbri, Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce* vol. II, Roma, Meltemi.

1995b *Stereotipie del sensibile* in Pozzato (ed.) 1995.

1998 *Creare la complicità: analisi semiotica di una campagna pubblicitaria per il whisky Black & White*, in Semprini (1992).

2000 *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, Paris, trad. it. 2002, *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi

Braudel, F.

1985 *La Méditerranée. L'espace et l'histoire*, Paris, Flammarion, trad.it.1987, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*, Milano, Bompiani.

Candela, G., Figini, P.

2003 *Economia del turismo*, Milano, McGraw-Hill.

Cardona, P.

1988 *I sei lati del mondo. Linguaggio ed esperienza*, Roma-Bari, Laterza.

Cavicchioli, S.

2002 *Lo spazio, i sensi, gli umori*, Milano, Bompiani.

Ceriani, G.

2001 *Marketing moving: l'approccio semiotico*, Milano, Franco Angeli.

Codeluppi, V.

2001 *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri.

Cogno, E., Dall'Ara, G.

1989 *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano.

Culler, J.

1981 "Semiotic of Tourism", *American Journal of Semiotics*, Vol I, No. 1-2, pp. 127-140.

Dall'Ara, G.

2002 *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Milano, Franco Angeli.

De Certeau, M.

1990 *L'invention du quotidien, Arts du faire*, Paris, Gallimard, trad. it 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.

Dioguardi, V.

2007 *Criminale e buonissima. L'immagine della Sicilia secondo gli intermediari turistici. Una ricerca empirica tra i tour operator inglesi e francesi*, Tesi di Dottorato in Marketing Turistico XIX Ciclo, Università degli Studi di Palermo.

Dondero, M. G.

2006 "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica", *E/C Rivista on line dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, www.associazionesemiotica.it/ec.

Fabbri, P., Marrone, G. (a cura di)

2001 *Semiotica in Nuce Vol. II*, Roma, Meltemi.

Fabre, T.

2006 *Rappresentare il Mediterraneo. Lo sguardo francese*, Messina, Mesogea.

Fabris, G., Minestrone, L.

2004 *Valore e valori della marca*, Milano, Franco Angeli.

Floch, J.-M.

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, trad. it. 1992, *Semiotica, Marketing, Comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

1995 *Identités visuelles*, Paris, PUF, trad. it. 1997, *Identità visive*, Milano, Franco Angeli.

Fontanille, J.

1989 *Les espaces subjectives. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette.

1993 "Le schéma des passions", in *Protée*, XXI, n. I, trad. it 2001, in Fabbri, Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce vol. II*, Roma, Meltemi.

2004 *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.

Geninasca, J.

1995 "Lo sguardo estetico. Analisi di un testo di Stendhal", in Marrone (a cura di) 1995.

Giordana, F.

2004 *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano.

Greimas, A. J.

1966 *Sémantique structurale*, Paris: Larousse, trad. it. 2000, *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi.

1976a *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris, Seuil, trad. it. 1991, *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, Torino, Centro scientifico editore.

1976b *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, trad. it. 1991, *Semiotica e Scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico editore.

1983 *Du sens II*, Paris, Seuil, trad. it. 1985, *Del senso 2*, Milano, Bompiani.

1987 *De l'imperfection*, Fanlac, Périgueux, trad. it. 1988, *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio.

Greimas, A., Courtés, J.

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. I, Paris, Hachette, trad. it. 1986, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher.

Hammad, M.

2003 *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi.

2004 "Presupposti semiotici della nozione di limite", in Sedda F. (a cura di) *Glocal. Dal presente a venire*, Roma, Sossella.

2006 "La centrale Montemartini a Roma", in Cervelli, Pezzini (a cura di), *Scene del consumo. Dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.

Heilbrunn, B.

2001 *Le logo*, Paris, PUF.

Isnart. Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano

2006 *Indagine sul turismo organizzato europeo*.

2006 *Indagine sul turismo organizzato statunitense*.

2006 *Le vacanze italiane nel 2006 e le previsioni per l'estate*, 1° Report - Indagine sui comportamenti turistici degli italiani.

2007 *Le vacanze italiane nel 2006 e le previsioni per l'inverno 2007*, 2° Report - Indagine sui comportamenti turistici degli italiani.

Kapferer, J.N.

2000 *Re-marques. Les marques à l'épreuve de la Pratique*, Paris, Editions d'Organisation, tr.it. 2002 *Re-inventare la marca*, Milano, Franco Angeli.

Kapferer, J.N., Thoenig, J.C.

1989 *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, McGraw-Hill, tr.it. 1991, *La Marca. Motore della Competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano, Guerini e Associati.

Kotler, P., Scott, W.G.

1993 *Marketing Management*, Torino, UTET Libreria.

Landi, S.

2003 *La marca nel turismo*, Milano, Touring Club.

Landowski, E.

1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. 1999 *La società riflessa*, Roma, Meltemi.

1997 "Stati di luoghi", in Versus 73/74.

2004 *Passions sans nom*, Paris, Puf.

2006 *Les interactions risquées, Nouveaux Actes Sémiotiques*, 101-103.

Lombardi, A. (a cura di)

1998 *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano, Angeli.

2001 *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, Angeli.

MacCannel

1976 *The Tourist*, New York, Schocken.

Manetti, G.(a cura di)

2006 *L'identità turistica online della Toscana*, Pisa, ETS.

Marrone, G.

1998 *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi.

2001 *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.

2005 *La cura Ludovico*, Torino, Einaudi.

2007a "In Aeroporto. Traduzioni intratestuali in *The Terminal*", in Fabbri, P. (a cura di), *La traduzione intersemiotica, "Il Verri"*.

2007b *Il discorso di marca*, Roma, Larterza.

Marrone, G. (a cura di)

1995 *Sensi e discorso. L'estetica nella semiotica*, Bologna, Esculapio

Matvejevic, P.

1991 *Mediterraneo. Un nuovo breviario*, Milano, Garzanti.

Miossec, J.M.

1977 "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, 86, pp. 55-70.

Musso, P.

2005 *I nuovi territori della marca*, Milano, Franco Angeli.

Nocifora, E. (a cura di)

1997 *Turismatica - Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Milano, Franco Angeli.

Pala, M.

2003 "Sentieri di carta: cenni sull'evoluzione del resoconto di viaggio contemporaneo", in Bonadei, R., Volli, U. (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli.

Pozzato, M.P.

2005 *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti.

Ricœur, P.

1990 *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, trad. it. 1993, *Sé come un altro*, Milano, Jaca Book .

Savelli, A.

2004 *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli.

Savelli, A., Guidicini, P.

1999 *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, Milano, Franco Angeli.

Semprini, A.

1992 *Lo sguardo semiotico, Pubblicità, stampa, radio*, Milano, Franco Angeli.

1993 *Marche e mondi possibili*, Milano, Franco Angeli.

1995 *La marque*, Presses Universitaires de France, trad.it 2003, *La marca*, Milano,

Lupetti.

2006 *La marca postmoderna*, Milano, Franco Angeli.

Simonicca, A.

2001 *Antropologia del turismo*, Roma, Carocci.

Urry, J.

2003 “I turisti ‘consumano’ i luoghi?”, in Bonadei, R., Volli, U. (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli.

Violi, P.

1991 “Linguaggio, percezione, esperienza: il caso della spazialità”, *Versus* 59-60.

Violi, P., Tramontana, A.

2006 Mediterraneo: identità e border crossing fra terra e mare in *Senso e metropoli. Per una semiotica post-urbana*, Marrone G., Pezzini I. (dir.) Roma, Meltemi.

Volli, U.

1993 “Svago, sguardo, iper-esperienze”, in Bonadei, Volli (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli.