

Discorso pubblicitario e discorso turistico: modelli di strategie enunciative a confronto

Luigi Virgolin

Università “La Sapienza” di Roma

e-mail: luigi.virgolin@uniroma1.it

Abstract

The hypothesis of this contribution is that the analysis methodology developed by Jean-Marie Floch for the advertising discourse finds points of contact with the enunciative strategies of the tourist discourse. In particular, it is reasonable to assume that the discursive procedures of referential advertising, whose specificity lies in telling the truth about the product and in representing it for what it is, are traceable in a precise trend of travel communication aimed at conferring authenticity and therefore to build value in terms of tourist attractiveness. Against the background of the semiotic relationship between discourse and reality, the respective effects of verisimilitude are thus compared, that is the “referential illusion” of advertising on the one hand and the “paradox of authenticity” investigated by Jonathan Culler in his semiotics of tourism.

The texts on which the analysis is carried out are the promotional videos of the recent tourist communication of the city of Rome, intent on reformulating in an overall strategic plan the forms of consumption of the city with new enhancements and meaningful investments. In the network of intertextual referrals created through the use of narrativity and referentialisation, the conditions are given for the production of a general reality effect and the promise of an authentic experience.

Keywords: Enunciation, tourism, referential advertising, authenticity, Rome.

1. Introduzione

I contributi di Jean-Marie Floch sulla pubblicità (FLOCH 1990, 1995, 2013) hanno avuto l’indiscusso merito di aver dispiegato, a beneficio della disciplina, un ampio e calibrato inventario degli strumenti d’analisi testuale della semiotica, particolarmente utili e precisi nel mettere a fuoco le strategie di senso sottostanti alla comunicazione del settore. Da parte sua la semiotica del turismo, rispetto alle altre scienze sociali che si sono occupate e si occupano del fenomeno del viaggio quali la sociologia, l’antropologia e la storia, dirige la propria attenzione in maniera preminente sui testi e sulla loro efficacia in termini di effetti di senso. Può essere allora proficuo allargare la prospettiva teorica alla ricerca di punti di contatto tra i due ambiti, o meglio tra i rispettivi *modus operandi*. L’ipotesi di fondo del presente lavoro è che il discorso turistico possa essere accostato al discorso pubblicitario, perlomeno in certi suoi risvolti di carattere enunciativo.

Per la comunicazione turistica la città, come ogni altra destinazione, è un oggetto di consumo offerto al turista, un oggetto desiderato da parte di un soggetto desiderante. Il discorso di viaggio però non si limita a offrire la città – e dunque a posizionarla sul mercato – come fosse il solo oggetto di valore a circolare tra enunciatore ed enunciatario: in un orizzonte simbolico più complesso costruisce e veicola identità, suggerisce forme di vita cui aderire, opera traduzioni tra semiosfere. Per certi versi, è quello che fa con le sue proprie logiche il discorso di marca (MARRONE 2007) andando oltre – o forse prima – del prodotto considerato singolarmente, cioè istituire un rapporto fiduciario con il consumatore, proporgli degli stili di vita cui ispirarsi, plasmare la sua identità sociale oltre che l’identità della marca. Insomma, il discorso turistico costruisce la fisionomia culturale della città e quella del turista in modo non dissimile da come la pubblicità disegna il profilo del prodotto e, al contempo, quello del suo consumatore. In entrambi i casi non conta tanto l’oggetto di consumo in sé, sia esso l’automobile di turno o la città d’arte, ma la

relazione che si instaura tra soggetto e oggetto, tra turista e territorio. Diventa allora pertinente l'analisi delle strategie enunciative messe in campo per instaurare e mantenere tale relazione. È lo stesso Floch, con il parallelo tra il lavoro del pubblicitario e quello del semiotico, a suggerire la strada di una riflessione epistemologica più ampia a partire dall'approccio del marketing:

Che i pubblicitari parlino del rapporto tra la pubblicità e il prodotto, che i teorici del linguaggio parlino del rapporto tra il discorso e il mondo, la questione è sempre la stessa: la funzione del linguaggio – che sia verbale o non verbale poco importa. I pubblicitari si domandano se il valore del prodotto, per il consumatore, preesiste alla pubblicità o se è la pubblicità a crearlo; i semiotici, se il linguaggio è la rappresentazione di un senso già là o se ne è la costruzione. Arrivandovi l'una dalla pratica, l'altra dalla teoria, la pubblicità e la semiotica giungono di fatto alla stessa doppia problematica: la funzione del linguaggio e «l'origine» del senso (FLOCH 1990: 235-236).

Se ci si interroga sul rapporto generale tra discorso e mondo, tra parole e cose, è plausibile declinare il quesito anche sulla relazione enunciativa che intercorre tra le città, i territori, le destinazioni turistiche e la comunicazione deputata a definirne la loro identità. Ma procediamo con ordine.

2. La pubblicità referenziale

L'analisi serrata condotta da Floch sulla pubblicità e sui modi di cui essa si serve per presentare il suo prodotto, e più in generale sulla relazione tra discorso e “realtà” – una realtà virgolettata dalla semiotica strutturale – si incardina sulla «categoria della funzione attribuibile al discorso: funzione costruttiva vs funzione rappresentazionale» (FLOCH 1990: 237). La produzione del senso, cioè, si dividerebbe in due macro attitudini, a seconda che si ponga l'accento sul prodotto, la cui pubblicità si limiterebbe a veicolare proprietà e valori costitutivi, oppure che si riconosca il primato della comunicazione, *filosofia* quest'ultima secondo la quale il valore dell'oggetto deriverebbe propriamente dall'attività discorsiva. L'articolazione di tale categoria conduce il semiologo francese ad individuare così le diverse «ideologie pubblicitarie»¹, quattro distinte possibilità che hanno trovato larga eco negli studi della significazione *tout court*: la pubblicità referenziale, mitica, sostanziale, obliqua.

Ai fini del nostro ragionamento ci interessa qui isolare la pubblicità referenziale, la cui specificità risiederebbe nel dire la verità sul prodotto e nel rappresentarlo per quello che esso è, discostandosi il meno possibile dalla realtà fattuale. Siamo dunque, assunta questa posizione, più vicini al vero e alla natura delle cose? Niente affatto, se ci poniamo sul piano del mondo reale. Sì, invece, se il nostro riferimento è la *realtà* del fenomeno discorsivo in quanto tale, in cui distinguiamo un livello di produzione più astratto, responsabile della generazione testuale, dal piano superficiale della prassi discorsiva («un insieme di procedure che mirano a presentare il discorso come vero»). A scanso di equivoci, alla fine del saggio Floch fa chiarezza sul punto evidenziando come il carattere rappresentazionale di una certa comunicazione non debba far dimenticare che esso è pur sempre il risultato di una produzione discorsiva:

[...] il discorso referenziale, come ogni discorso, è una produzione. In questo caso è la produzione di un'illusione referenziale [...] La pubblicità referenziale, così come noi l'abbiamo definita, non ha dunque niente a che vedere con un senso letterale che coinciderebbe con la realtà (FLOCH 1990: 274).

¹ Vale la pena ricordare, anche per ribadire l'interesse del presente intervento alla dimensione del linguaggio e alla sua organizzazione sintagmatica, che per la teoria semiotica greimasiana cui Floch afferisce con *ideologia* si intende l'attualizzazione dei valori in un'articolazione sintattica (GREIMAS, COURTÉS 1979).

Il risultato, per certi versi paradossale se osservato da una prospettiva linguistica di stampo positivista, è che la postura referenziale, solo apparentemente la più *naturale* perché corrispondente a una presunta realtà e perché più distante dalle soluzioni scopertamente artificiali proprie della pubblicità mitica e obliqua, è in realtà altrettanto costruita e meditata. Anzi, lo è a un grado ancor più sofisticato perché dissimula quella soglia di artificialità, cioè di adeguamento tra parole e cose irriducibile e connaturata a ogni forma di linguaggio, laddove gli altri regimi comunicativi la ostentano e ne fanno la loro cifra stilistica, naturalmente con modalità e soluzioni espressive anche molto diverse. Ecco allora pervenire a quella che Floch chiama appunto «illusione referenziale», ossia l'*effetto di realtà* di barthesiana memoria (BARTHES 1988).

3. Il turismo e la ricerca dell'autentico

Spostiamoci ora in ambito turistico, dove è possibile riscontrare qualcosa di analogo sul piano dell'enunciazione. Anche la comunicazione turistica, evidentemente, ha a sua disposizione strategie discorsive differenti per proporre il suo oggetto di valore e parimenti gestire le aspettative di piacere del turista, dalle procedure di figurativizzazione all'iscrizione della dimensione patemica legata al viaggio, dalle scelte narrative operate per la programmazione dell'euforia alle forme di *engagement* del visitatore.

Qui però vogliamo soffermarci su un tratto semantico specifico e particolarmente efficace che è quello dell'autenticità, una problematica intorno alla quale Jonathan Culler si è interrogato in maniera puntuale nella sua seminale semiotica del turismo. «Tourists set out in quest of the authentic» (CULLER 1981: 131): il turista è continuamente alla ricerca di tutto ciò che è autentico, sia esso il manufatto originale, le pratiche e gli usi tradizionali di una cultura straniera, o ancora il paesaggio tipico, le forme di vita degli abitanti del paese, insomma «The Real Thing». Prova ne è, chiosa Culler, che i testi turistici di ogni tipo – guide e brochure, targhe, insegne e cartellonistica del posto – abbondano di richiami in tal senso. Lo studioso riconosce anzi nel tratto di autenticità, e nello scarto da ciò che autentico non è, il motore principale che muove i programmi narrativi del turista e ne orienta lo sguardo e la ricerca: «The distinction between the authentic and the inauthentic, the natural and the touristy, is a powerful semiotic operator within tourism» (CULLER 1981: 131).

Se accantoniamo per un momento la faccenda dell'autenticità e rivolgiamo la nostra attenzione al funzionamento generale dell'esperienza turistica, ci rendiamo presto conto che il viaggio è disseminato di segni che indicano al turista cosa vedere e come vedere, è scandito cioè da occorrenze che rendono l'attrazione turistica quella che è, ossia un oggetto – ambito – di valore per il turista. Sono quelli che Dean MacCannell chiama *markers*, come ricorda lo stesso Culler:

«A marker is any kind of information or representation that constitutes a sight as a sight: by giving information about it, representing it, making it recognizable, it marks something, present or absent, as a sight for tourists» (CULLER 1981: 132).

Ciò comporta che anche l'attribuzione di autenticità non fa eccezione al dispositivo segnico più generale, anzi vi rientra pienamente. Ciò che è considerato autentico – un sito, una tradizione, una pratica poco importa – non può essere esperito come autentico senza che il *marker* corrispondente lo contraddistingua appunto come tale; ma a quel punto l'operazione segnica ha la meglio sul tratto semantico di autenticità che si pretenderebbe non marcato semioticamente. Ecco venire alla luce il «paradosso dell'autenticità» nei termini formulati da Culler:

The paradox, the dilemma of authenticity, is that to be experienced as authentic it must be marked as authentic, but when it is marked as authentic it is mediated, a sign of itself, and hence not authentic in the sense of unspoiled (CULLER 1981: 137).

In presenza, dunque, di ciò che è chiamato e riconosciuto come autentico, siamo forse più vicini alla vera essenza di una cultura o di un panorama? Nuovamente no, se ci poniamo sul piano della realtà fenomenica, ma siamo senz'altro in presenza di una strategia discorsiva meglio attrezzata di altre a conferire un effetto di autenticità e dunque a costruire valore in termini di attrattività turistica. Riaffiora quella soglia minima di produzione del discorso che già la pubblicità referenziale nel dominio del marketing si adopera a dissimulare, in altri termini l'accostarsi mimetico delle parole alle cose perché le prime non si distinguano più dalle seconde e perché quest'ultime non necessitino di giustificazione alcuna al di fuori di sé. Con la differenza, rispetto all'analisi di Floch, che la relazione tra discorso e mondo in questo caso è osservata dalla parte dell'enunciario: «In each case the touristic experience involves a production of or participation in a sign relation between marker and sight» (CULLER 1981: 133). Culler si preoccupa semmai di articolare il problema dell'autenticità dalla parte del turista, costantemente intento a decifrare e misurare il rapporto tra discorso («marker») e realtà («sight»).

4. Effetti di senso

Se volessimo trovare un denominatore comune ai processi linguistici che sottostanno sia alla sfera pubblicitaria che a quella turistica, in particolare al modo in cui si risolve il rapporto tra discorso e realtà laddove si piega a una maggiore verosimiglianza e corrispondenza tra i due termini, dovremmo più opportunamente porre la questione in termini di effetti di senso. Peraltro, così Floch chiosa la pubblicità referenziale: «La letteralità è l'effetto di senso ch'essa cerca di produrre: è il suo scopo e non la sua natura» (FLOCH 1990: 274-275).

A una posizione non dissimile giunge Culler, che non fa mistero di annodare le radici della sua "Semiotics of Tourism" alla semiologia militante di Roland Barthes intesa come critica culturale e demistificazione dell'ideologia al potere e dell'alibi su cui si regge, ossia quella «general tendency of culture to convert history into nature» (CULLER 1981: 127). La supposta autenticità dell'esperienza turistica è in fin dei conti il risultato di una codificazione, sia per l'enunciario che la pone in essere sia per l'enunciario-turista che si mette alla sua ricerca:

«The authenticity the tourist seeks may seem at one level to be an escape from a code, but the authentic is always marked, requires a mark to be constituted as authentic, and nothing is more coded than the clichéd versions of authentic travel experiences» (CULLER 1981: 137).

Il punto di contatto tra una delle possibilità del discorso pubblicitario, per come Floch lo articola, e la peculiarità del discorso turistico evidenziata da Culler è il *trompe-l'œil* semiotico che si annida in entrambi, la tendenza cioè ad aderire alla realtà con il massimo grado di verosimiglianza ma pur sempre con gli strumenti del linguaggio: l'«illusione referenziale» da un lato e il «paradosso dell'autenticità» dall'altro.

Se la pubblicità referenziale si presta meglio di altre a cogliere l'ambiguità del rapporto tra il linguaggio e la cosiddetta realtà, il discorso turistico non è da meno nel sollevare la percezione e la descrizione della relazione segnica che corre tra le marche di autenticità e le proprietà del sito turistico. In fondo, che l'autenticità turistica si risolva in una strategia complessiva di mosse simboliche ed effetti di senso asseconda l'attitudine epistemologica della semiotica, incline a riconoscere i tratti culturali nella *natura* delle cose. Fenomeno che ci spinge a ritornare sul parallelo iniziale di Floch tra il lavoro del pubblicitario e quello del semiotico per estenderlo, con una certa legittimità, anche al campo turistico.

5. Il caso di FUTOUROMA

Appurata l'affinità sul piano teorico generale, proviamo a sincerarci se riscontriamo convergenze anche nelle rispettive strategie discorsive. Verifichiamo, cioè, se i meccanismi linguistici di una

comunicazione turistica preoccupata di conferire autenticità al proprio racconto sono gli stessi di quelli messi in campo dalla pubblicità referenziale.

Come caso di studio facciamo riferimento alla recente comunicazione turistica di Roma Capitale, dunque di una grande capitale europea alle prese con il turismo di massa che, se da un lato ancora garantisce una rendita di attrattività in termini quantitativi, dall'altro è sempre più fattore di impoverimento e desamentizzazione per quanto riguarda la qualità della visita. Va tenuto presente, infatti, che nel 2018 è stato registrato il traguardo di 15 milioni di turisti l'anno², con una tendenza in continuo aumento. Roma, secondo il recente studio commissionato dal World Travel & Tourism Council, è una delle città a rischio *overtourism*³. Di recente l'amministrazione capitolina ha messo in atto un disegno complessivo di riformulazione delle politiche turistiche e di branding sotto il nome di "FUTOUROMA. Verso il Piano Strategico del Turismo 2019-2025". Avviato nei primi mesi del 2019 su impulso politico del governo capitolino e promosso dall'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale, il percorso partecipato ha l'obiettivo di dotare la città di un piano strategico per governare i crescenti flussi turistici attraverso una riprogrammazione delle priorità del comparto. A partire da nuove valorizzazioni e investimenti di senso, l'istanza turistica istituzionale mira così a raggiungere significative trasformazioni nelle forme di consumo della città a venire, *in primis* un rapporto più equilibrato tra turisti e residenti basato su standard qualitativi.

Seppure dal programma di FUTOUROMA discenda, com'è prevedibile, un corpus più vasto da indagare nella sua intertestualità, in questa occasione ci concentriamo sui video promozionali realizzati più di recente dal Piano del Turismo come fossero delle clip pubblicitarie della città, forme brevi ma semanticamente sature «ad altissima coerenza e coesione interna» (PEZZINI 2001: p. 17). Il video inaugurale "Roma vi aspetta" introduce programmaticamente le nuove linee strategiche da cui si generano i video successivi: "Roma, la grande bellezza", "Roma business", "Roma moderna e contemporanea", "Roma food and wine"⁴. Il testo *princeps* contiene già tutte le isotopie poi riprese e sviluppate dalle singole declinazioni testuali e peraltro tematizzate nei titoli. La sequenza centrale del video, infatti, è occupata dal susseguirsi di un certo numero di ruoli tematici che dispiegano narrativamente la Roma del business, del turismo, dello svago e del tempo libero, del cibo, dello sport.

È significativo che dalla prospettiva del discorso turistico, da cui ci aspetteremmo la costruzione di una testualità perlopiù centrata su temi e figure legate al viaggio, proprio la figura del turista tradizionalmente intesa sia pressoché neutralizzata a beneficio di una pluralità di ruoli che intrattengono una consuetudine con la città fatta di lavoro, di amicizia o semplicemente di abitudine. Gli altri video poi accentuano questo aspetto, organizzando le proprie figure intorno ad un unico tema: in "Roma business", ad esempio, c'è spazio solo per uomini d'affari. In questo senso, la scelta di FUTOUROMA risponde a una tendenza più generale del discorso turistico contemporaneo che tende ad occultare la dimensione turistica e a dare protagonismo a figure come quelle dei residenti. Non si propone una città dell'altrove lontano ma una città *così come* dev'essere nella vita ordinaria, colta nei gesti quotidiani dei suoi abitanti e delle abitudini locali. L'invito rivolto al turista non è al sogno, cioè a una fuga dalla realtà, bensì a confondersi con la quotidianità del luogo per farne un'esperienza reale e appunto autentica, al punto tale che il fare turistico finisce per assomigliare da vicino a una giornata qualunque.

6. Narratività e referenzializzazione

² Fonte EBTL - Ente Bilaterale Turismo Lazio - Osservatorio del Mercato Turistico e del Lavoro.

³ Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth, WTTC 2019, <https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030/>.

⁴ I video sono raccolti nel canale YouTube del portale Turismo Roma all'indirizzo <https://www.youtube.com/user/turismoroma/videos>.

Attraverso quali procedure discorsive viene restituita, all'interno dei testi, l'autentica vita romana? Stando al saggio di Floch, gli ingredienti della pubblicità referenziale sono soprattutto il ricorso alla narratività e la costituzione di un referente interno. Per quanto riguarda l'andamento narrativo, l'inizio e la fine di ciascun video coincidono di solito con i due poli dell'arco temporale di una giornata. "Roma business" si apre al mattino con l'arrivo in aeroporto o in stazione e si conclude la sera, su una terrazza panoramica, al termine della giornata d'affari; la colazione iniziale al bar, con caffè e cornetto, e l'aperitivo o la cena tra amici puntellano "Roma food and wine". La linearità del tempo è scandita e consolidata da uno «svolgimento sintagmatico», cioè dal manifestarsi in successione di frammenti di storie in cui è possibile cogliere delle «articolazioni prima/dopo». Il video principale "Roma vi aspetta", in particolare, organizza la propria identità testuale intorno a una struttura narrativa che ha per protagoniste le tante «storie» della città, esplicitate per contrappunto e anaforizzazione dalla voce di commento, simulacro del soggetto dell'enunciazione:

Quando Roma si sveglia, insieme a lei si svegliano millenni di storia. Insieme a lei si svegliano le migliaia di *storie* ancora da scrivere: *quelle* di chi Roma la scopre per la prima volta, perdendosi nei suoi colori, nei suoi sapori; *quelle* di chi ama vederla da punti di vista differenti; *quelle* di chi invece ne coglie la bellezza solo se arriva l'onda giusta; le *storie* di chi vuole portarla nel futuro, o *quelle* di chi si chiede semplicemente: «Perché non parli?»; *quelle* di chi la storia vuole riscriverla con le sue mani, o più semplicemente *quelle* di chi crede che le *storie* migliori nascano solo di notte. Perché le *storie* della città che il mondo chiama eterna semplicemente non finiscono mai: la storia ricomincia (corsivo ns.).

Nell'arco di una giornata, a cominciare dall'alba su di una Roma ancora deserta per proseguire fino a notte fonda, quando la città è animata e immersa nei festeggiamenti, si succedono in sequenza serrata diversi micro-programmi narrativi in cui i soggetti di tali programmi sono colti perlopiù nel momento performativo del loro fare pragmatico; per ragioni di economia narrativa, gli attori sono figurativizzati dal tratto più saliente del loro ruolo tematico, nell'atto di compiere ciò che li rende quelli che sono: il cuoco è al lavoro nella preparazione di un piatto, la sportiva è concentrata nell'eseguire degli esercizi ginnici, l'uomo d'affari conduce e conclude un business, la turista è intenta a fare la turista e dunque a visitare ammirata scorci della città, e così via.

Riguardo invece alla referenzializzazione dell'enunciato (GREIMAS, COURTÉS 1979), cioè l'insieme delle procedure con cui si costituisce l'illusione referenziale, le microstorie dei video di FUTOUROMA si rinviano le une alle altre: dal testo madre si dipanano, come dei fili, gli altri testi che insieme vanno a costituire un universo di senso più ampio e verosimilmente reale. Gli stessi attori che abbiamo imparato a conoscere nel video principale in forma plurale («le migliaia di storie ancora da scrivere»), i quali suggeriscono cognitivamente e abilitano sul piano pragmatico un ventaglio di isotopie potenziali per la città, li ritroviamo nei video tematici dove ora hanno acquisito uno statuto di individualità da protagonisti.

Con le parole di Floch, «si tratta allora di riprodurre un brano di vita», o ancora «si cercherà il piccolo dettaglio che non s'inventa» (FLOCH 1990: 242). Il pranzo di lavoro e l'accordo tra uomini d'affari sancito dalla stretta di mano in "Roma business"; il caffè consumato al bar, la spesa al mercato e l'aperitivo con gli amici in "Roma food and wine"; l'attività delle botteghe artigiane meno visibile agli occhi del turista, il girovagare in bici e l'affettuosa intimità della coppia che convivono con la monumentalità di "Roma, la grande bellezza". Sono tutti *brani di vita* che nella trama complessiva di rimandi contribuiscono a costruire la realtà «della vita quotidiana, delle pratiche, dei gesti e delle situazioni che rinviano ad altre pratiche, ad altri gesti e ad altre situazioni e finiscono così per dare un effetto di densità» (FLOCH 1990: 242).

7. Conclusioni

I video promozionali del recente discorso turistico di Roma, oltre a proporre isotopie tematiche inedite e dunque nuove forme di consumo della città – nuove s'intende dal punto di vista del turista, altrimenti ben note ai suoi abitanti – sono funzionali a una strategia di enunciazione ben precisa. Attraverso il ricorso a un andamento narrativo che si nutre di rinvii intertestuali interni, infatti, essi producono un generale effetto di autenticità, equivalente al *dire vero* della pubblicità referenziale.

Tale strategia enunciativa instaura altresì una diversa relazione tra enunciatore ed enunciatario, così come tra il soggetto-turista e l'oggetto di valore che è la città. In particolare, si creano le condizioni perché il potenziale visitatore vi proietti se stesso e il proprio personale vissuto, aderendo di buon grado alle proposte di forme di vita che gli vengono presentate. In altri termini, è come se la narratività e la referenzializzazione soggiacenti ai testi disseminassero nell'enunciato delle forme vuote – vuote sul piano dell'enunciazione, in attesa e nella speranza che l'enunciatario-turista vi prenda posto, ma non vuote dal punto di vista semantico – suscettibili di essere riempite, oppure dei prototipi pronti all'uso per il consumo della città. In questo modo le distanze tra aspettative personali e precondizioni generali, tra sogno e realtà si accorciano, la meta appare a portata di mano perché si valorizza il presente di ogni giorno, l'esperienza della quotidianità, la gente del luogo. Il turista non può sbagliarsi, la Roma che lo aspetta dev'essere davvero così!

Del resto, la scelta di dipingere la meta turistica per quello che è, o perlomeno per come la vedono e la vivono i suoi abitanti, non è esclusiva del caso preso in esame, né delle sole destinazioni afflitte da *overtourism* e bisognose di riequilibrare il proprio rapporto con i residenti. Si tratta semmai di una tendenza generalizzata e ricorrente del discorso turistico contemporaneo, sempre più orientato a modulare la costruzione di valore intorno all'idea di esperienza autentica. Basti pensare, ad esempio, alla recente promozione turistica della Regione Friuli-Venezia Giulia⁵, che con l'etichetta "Live like a local" dedica una linea di prodotti turistici accomunati dall'invito a vivere un'esperienza particolare sotto la guida del Local Ambassador di turno, una persona del luogo depositaria di un *sapere* o di un *saper-fare* che gli derivano dall'appartenenza al territorio. Il ricorso a un simile adiuvante, evidentemente custode e garante di una pretesa autenticità, costituisce un superamento della figura tradizionale del *testimonial*, cioè del personaggio celebre al servizio di una campagna pubblicitaria, e segna un ulteriore avvicinamento verso l'approdo a una versione ordinaria e normalizzata della destinazione turistica.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES, Roland (1988), *Il brusio della lingua*, trad. it. di B. Bellotto, Torino, Einaudi.
- CULLER, Jonathan (1981), «Semiotic of Tourism» in *American Journal of Semiotics*, vol. I, nn. 1-2, pp. 127-140.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 1992.
- FLOCH, Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- FLOCH, Jean-Marie (2013), *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, Milano, Franco Angeli.
- GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di Paolo Fabbri, Bruno Mondadori, Milano 2007.
- MACCANNELL, Dean (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken.

⁵ V. il portale del turismo del Friuli-Venezia Giulia all'indirizzo <https://www.turismofvg.it/>.

MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
PEZZINI, Isabella (2001), [a cura di,] *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.