

Zeitschrift: Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA
Herausgeber: Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée
Band: - (2023)
Heft: 118: Le istituzioni pubbliche sui social media : lingua e comunicazione = Les institutions publiques sur les réseaux sociaux : langue et communication

Artikel: Le "voci" della comunicazione istituzionale via social : uno sguardo contrastivo tra Svizzera e Italia sulla pubblicità turistica
Autor: Vellutino, Daniela / Pecorari, Filippo
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1063007>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le "voci" della comunicazione istituzionale via social: uno sguardo contrastivo tra Svizzera e Italia sulla pubblicità turistica

Daniela VELLUTINO

Università di Salerno

Dipartimento di Scienze Politiche e della Comunicazione

Via Giovanni Paolo II 132, 84084 Fisciano, Italia

dvellutino@unisa.it

ORCID: 0000-0002-2525-7940

Filippo PECORARI

Universität Basel

Seminar für Italianistik

Maiengasse 51, 4056 Basel

filippo.pecorari@unibas.ch

ORCID: 0000-0001-5673-1863

The article presents a contrastive analysis of the language of tourism promotion as used in two major international advertising campaigns run by government tourism organizations in 2023: *Italia. Open To Meraviglia* (Italian Ministry of Tourism) and *Grand Train Tour of Switzerland* (Switzerland Tourism). The study provides an overview of the main linguistic features that characterize governmental, non-commercial advertising and that differentiate it from traditional commercial advertising, to show that the language used in the two tourism campaigns contains a mix of elements of both types. Specifically, the study analyses the tone of voice of the two campaigns and their actors (two international celebrities for the Swiss campaign, a virtual influencer for the Italian one), examines the surface and structure level of the written and spoken texts of the ads, and describes language use and variation across digital and social media, with a specific focus on language as a digital resource. In doing so, the study aims to provide the basis for further explorations in the dynamics of the language of government advertising in the age of digital and social media.

Keywords:

advertising language; government advertising; public communication; tourism; social media; contrastive analysis; pragmalinguistics; sociopragmatics.

Parole chiave:

lingua della pubblicità; linguaggio istituzionale pubblicitario; comunicazione pubblica; turismo; *social media*; analisi contrastiva; pragmalinguistica; sociopragmatica.

1. Introduzione¹

Il contributo presenta uno studio volto a esplorare l'uso del linguaggio istituzionale pubblicitario dei governi della Confederazione Svizzera e della Repubblica Italiana per promuovere il turismo. In particolare, si analizzano due

¹ A fini di assegnazione formale, vanno attribuiti a Daniela Vellutino i §§ 1, 2, 4, 4.2, 5, 5.2, 6, 6.2 e a Filippo Pecorari i §§ 3, 4.1, 5.1, 6.1. Le conclusioni sono frutto di una stesura comune. Per tutti i siti web menzionati nell'articolo la data di ultimo accesso è il 12/03/2024.

casi di campagne di comunicazione istituzionale in lingua italiana per indagare le diverse "voci" via social delle due istituzioni governative per attrarre visitatori: la campagna svizzera "Grand Train Tour of Switzerland", lanciata a marzo 2023, e quella italiana "Italia. Open To Meraviglia", lanciata ad aprile 2023. Lo studio adotta un'ottica contrastiva di carattere sociopragmatico (Leech 1983; Haugh et al. 2021): benché le due campagne siano entrambe (totalmente o parzialmente) condotte in lingua italiana, il diverso contesto socioculturale in cui sono state ideate determina differenze sul piano linguistico e comunicativo che ci proponiamo di esplorare.

Siamo partiti dalle seguenti domande di ricerca: è possibile profilare differenze strutturali tra linguaggio pubblicitario commerciale e linguaggio pubblicitario istituzionale? Quali dinamiche enunciative e quali tratti linguistico-testuali caratterizzano il linguaggio istituzionale pubblicitario? Come le due istituzioni governative usano le voci istituzionali e i *social media* per promuovere il turismo? Come la lingua può essere una risorsa per la comunicazione digitale, in particolare per la comunicazione istituzionale turistica?

La campagna svizzera "Grand Train Tour of Switzerland" si avvale delle voci di due testimonial che utilizzano il parlato dialogico recitato, finzionale, per comunicare il messaggio promozionale turistico. La campagna italiana "Italia. Open to Meraviglia" per dar voce all'istituzione si avvale di diverse voci: una voce maschile fuori campo che presenta il "prodotto" Italia e introduce l'altra voce femminile, il personaggio immaginario @VenerelItalia23, una *virtual influencer* che ha il compito di promuovere la campagna digitale, vale a dire una campagna da realizzare avvalendosi dei contributi di una *community* di *content creator*.

Per indagare le voci messe in scena dalle due campagne e i toni di voce dei testi istituzionali abbiamo analizzato il livello superficiale e strutturale dei testi scritti e parlati degli spot, descrivendo l'uso e la variazione della lingua nei media digitali e social, con un focus specifico sulla lingua come risorsa per la comunicazione digitale. Sebbene le sceneggiature dei due audiovisivi si fondino su script di parlato recitato, diversi sono i prodotti comunicativi, diverse le voci istituzionali, differenti le strategie enunciative e comunicative del linguaggio istituzionale pubblicitario a cui corrisponde, come osserveremo, anche un differente modo di utilizzare le stesse piattaforme social YouTube e Instagram.

Il nostro scopo è gettare le basi per esaminare la relazione tra linguaggio istituzionale pubblicitario, dinamiche enunciative, risorse linguistiche per la comunicazione digitale e uso dei *social media*. Pertanto, il presente studio mira a fornire le basi per ulteriori esplorazioni delle dinamiche del linguaggio istituzionale pubblicitario nell'era dei media digitali e dei *social media*.

2. Note sul linguaggio istituzionale pubblicitario

Dare visibilità e notorietà all'istituzione (branding istituzionale), sensibilizzare sui temi di interesse pubblico (pubblicità sociale) e, come nei casi osservati, attrarre turisti e imprese (marketing territoriale)² sono gli scopi che ogni istituzione persegue mediante le campagne di comunicazione istituzionale, in Italia come in altri Paesi³. Per queste finalità ogni istituzione mette in atto strategie persuasive ricorrendo al linguaggio pubblicitario.

Il linguaggio pubblicitario istituzionale presenta analogie e differenze con il linguaggio pubblicitario commerciale. Format, claim, payoff, script, visual, jingle, banner, keyword, hashtag, tag sono analoghi elementi strutturali che rappresentano i tratti distintivi della complessa semiosi multimodale di entrambi i linguaggi pubblicitari che legano il codice verbale ai codici semiotici visivi, sonori, audiovisivi e digitali. Analoghe sono anche le loro funzioni nella comunicazione pubblicitaria commerciale e istituzionale.

La principale differenza si riscontra a livello pragmatolinguistico e riguarda il grado di esplicitezza degli enunciati. Come sostiene Edoardo Lombardi Vallauri (cfr. Lombardi Vallauri 2019: 12), le strategie di persuasione delle pubblicità commerciali sfruttano soprattutto contenuti impliciti:

[...] sono rappresentate da costrutti della lingua che nascondono almeno in parte al destinatario quella componente del messaggio che, se egli ne divenisse pienamente consapevole, lo indurrebbe a rifiutarlo.

Per essere efficace il linguaggio pubblicitario istituzionale deve invece rendere chiaramente comprensibili i messaggi, formulando enunciati con una maggior esplicitezza, il cui grado è variabile a seconda degli scopi istituzionali e delle diverse funzioni pragmatiche.

La differenza tra le strategie enunciative dei due linguaggi pubblicitari, commerciale e istituzionale, può essere rilevata osservando i claim, i brevi enunciati che sintetizzano il messaggio che si pubblicizza. Come sostiene per la pubblicità commerciale Lombardi Vallauri, i claim sono gli elementi linguistici in cui il linguaggio verbale "rileva pienamente l'intenzionalità dell'emittente" (ivi: 18), e, dunque, per essere persuasivi nella comunicazione istituzionale devono enunciare chiaramente i messaggi istituzionali attraverso atti linguistici con una forte componente perlocutiva (Austin 1962: 76, 87-89).

² Un punto di riferimento per l'analisi della comunicazione turistica in prospettiva pragmatolinguistica e semiotica è Santulli (2009).

³ In Italia la comunicazione istituzionale è normata dalla legge 150/00 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni". Negli spot audiovisivi il titolo in sovrapposizione "Comunicazione istituzionale" contraddistingue i video trasmessi per questa finalità dai canali televisivi e dai *social media*. Nell'Unione europea le attività di "Informazione, Comunicazione e Pubblicità" sono regolamentate per ogni strategia e ciclo di programmazione dei co-finanziamenti. Attualmente l'art.34 del Regolamento UE 2021/241 del 12 febbraio 2021 disciplina gli obblighi in materia di informazione e comunicazione istituzionale.

A seconda degli scopi comunicativi istituzionali, i claim possono essere costruiti ricorrendo a diverse strategie enunciative che comportano scelte linguistiche marcate.

Nelle pubblicità finalizzate a sensibilizzare al civismo la valenza enunciativa suasoria dei claim del linguaggio istituzionale pubblicitario è spesso resa esplicita attraverso enunciati iussivi con funzione istruttivo-pedagogica. Un esempio di enunciazione con forza iussiva è ben rappresentato dal claim di una campagna di comunicazione istituzionale del Governo Italiano per contrastare la contraffazione: "Comprare i prodotti falsi non è mai un buon affare"⁴. Questo claim è un enunciato dichiarativo in forma negativa in cui l'uso dell'infinito sostantivato in posizione di tema, che coincide con il soggetto grammaticale e logico, esplicita l'azione vietata dall'istituzione che, dunque, non deve essere fatta a dispetto del senso comune espresso dal modo di dire del lessico colloquiale "buon affare".

Dalla prospettiva comunicativa, il messaggio istituzionale è sensorialmente reiterato: nel video una voce maschile fuori campo recita il claim scritto in sovraimpressione, e, per questo, il messaggio può risultare percettivamente rafforzato. Ne deriva una enunciazione con forte valenza suasoria istruttivo-pedagogica: l'istituzione, pur non esprimendo direttamente il messaggio normativo del divieto e del relativo reato, invocando proprio il senso comune, afferma con voce autorevole cosa non deve essere fatto.

Se l'istituzione ha intenzione di rendere note le sue attività e far conoscere le opportunità e i servizi offerti, come nei casi delle campagne osservate che legano il branding istituzionale al marketing territoriale, per rendere facilmente comprensibile il messaggio istituzionale la strategia enunciativa dovrebbe invece saper coniugare la funzione ludica espressa dai giochi di parole e quella informativa. Un esempio di messaggio pubblicitario istituzionale espresso attraverso una enunciazione con prevalente valore informativo può essere il claim "It-Alert. Il sistema nazionale di allarme pubblico"⁵. Questo claim è un enunciato con una struttura compositiva simile a una glossa: il termine istituzionale è il topic a cui segue la spiegazione. In questo caso l'idea creativa è ridotta all'essenziale ed è chiaramente esplicita la promozione del servizio pubblico rendendo nota la sua denominazione e funzione. Questo tipo di costruito si potrebbe considerare un topos retorico del linguaggio pubblicitario istituzionale perché sono diverse le attestazioni di questa struttura compositiva come, ad esempio, la campagna del Governo Italiano per il lancio dei servizi pubblici del Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID) e della Carta d'Identità

⁴ Governo Italiano Presidenza del Consiglio dei ministri <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-comprare-prodotti-falsi-non-mai-un-buon-affaire/23976>.

⁵ Governo Italiano Presidenza del Consiglio dei ministri <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-it-alert-il-sistema-nazionale-di-allarme-pubblico/22975>.

Elettronica (CIE) che presenta una costruzione analoga del claim: "SPID e CIE, l'identità digitale in Italia".

La creatività neologica, da sempre considerata un tratto tipico della lingua della pubblicità commerciale, nel linguaggio istituzionale pubblicitario spesso trova spazio nella formazione di acronimi, hashtag e tag. In particolare, gli acronimi si lessicalizzano anche grazie alla loro divulgazione attraverso la cassa di risonanza della pubblicità e così queste "fantaparole"⁶ istituzionali diventano riconoscibili, conosciute e usate come parole comuni.

Nel linguaggio istituzionale pubblicitario la parola scritta o recitata ha sempre un ruolo centrale nell'atto comunicativo. Questo è ancor più evidente nella comunicazione digitale in cui ai claim e, più in generale, ai contenuti multimodali sono associate parole chiave (keyword), hashtag e tag che diventano risorse linguistiche atte a rendere sinergici il codice della lingua verbale e il codice digitale in funzione delle diverse proprietà della testualità digitale: interattività, indicizzazione, ipertestualità, crossmedialità, transmedialità e interoperabilità (cfr. Vellutino 2018: 32).

3. Tratti linguistico-testuali del linguaggio istituzionale pubblicitario

La comunicazione istituzionale via *social media* che si analizza in questa sede ricade nell'alveo dei linguaggi istituzionali mediali per la comunicazione e l'informazione, e più precisamente del linguaggio pubblicitario di promozione del marketing territoriale (cfr. Vellutino 2018: 85-86). La funzione pragmatica principale di questo linguaggio è quella persuasiva (ivi: 100): attraverso le campagne di promozione turistica si vuole convincere il pubblico a organizzare viaggi e vacanze nel territorio oggetto di promozione.

Dal punto di vista comunicativo, la progettazione delle campagne pubblicitarie comporta spesso la partecipazione di testimonial: si tratta tipicamente di uno o più personaggi conosciuti dal grande pubblico che, dall'alto della loro notorietà, garantiscono per l'efficacia di un prodotto o – come nel nostro caso – per la bellezza di un territorio. Secondo Sergio (2016: 314), quello del testimonial è un macroformat: una procedura comunicativa tipica del linguaggio pubblicitario che struttura i testi e le campagne secondo modalità definite e ricorrenti.

Sono numerosi i tratti linguistico-testuali che il linguaggio istituzionale pubblicitario ha in comune con il linguaggio pubblicitario più tradizionale. Se ne elencheranno ora alcuni tra i principali, sulla scorta della sistemazione di Sergio (2016). Anzitutto, la multimodalità: su un piano comunicativo generale, le istituzioni pubblicizzano il territorio facendo uso di più codici (verbale, iconico, simbolico, audiovisivo) combinati tra loro, che restituiscono un messaggio complesso in virtù della loro interazione. I rapporti tra il codice verbale e il codice

⁶ Il riferimento è al volume antologico a cura di Massimo Baldini *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*.

iconico vedono spesso il secondo prevalere nella costruzione del significato rispetto al primo, tanto più nella comunicazione veicolata dai *social media*.

Nella formulazione dei claim ricorrenti, non manca l'uso di figure retoriche che favoriscono l'efficacia comunicativa del messaggio. Al di là delle scelte puntuali, che possono andare in molteplici direzioni, quello che conta è la ricerca di formulazioni linguistiche che scartino, sotto qualche aspetto, dal linguaggio comune e cerchino così di catturare l'attenzione del lettore.

La sintassi è tipicamente paratattica, fondata sull'uso di frasi semplici giustapposte e su un ampio ricorso agli enunciati nominali. Si ricerca spesso un avvicinamento al parlato quotidiano, tramite l'uso di strutture come le frasi marcate e le esclamazioni. Quando emerge la subordinazione, lo fa solitamente in forme peculiari: ad esempio in enunciati autonomi, con il punto fermo a spezzare il legame tra reggente e subordinata, o in posizione pre-reggente, per "creare un presupposto forte dal quale risulta disagiata divincolarsi" (Sergio 2016: 311) e che introduce la parte centrale del messaggio.

Sul piano morfologico, si segnala in particolare l'alta frequenza di forme (pronomi, aggettivi, verbi) alla seconda persona singolare o (più spesso) plurale, che realizzano una deissi personale con funzione dialogica verso il pubblico. Resta inoltre un'opzione valida il superlativo assoluto, strategia linguistica tra le più tradizionali di esaltazione del valore dell'oggetto pubblicizzato. I bisogni di efficacia comunicativa e le spinte neologiche del linguaggio pubblicitario possono essere soddisfatti, anche nel contesto istituzionale, dall'impiego di strategie morfologiche di derivazione o di composizione, tra cui la formazione di parole macedonia.

Dal punto di vista lessicale, i forestierismi trovano larga integrazione nel messaggio pubblicitario istituzionale: pur con varie forme, resta frequente l'introduzione di lingue straniere, a partire dall'inglese, con funzione di innalzamento del prestigio o di promozione di campagne internazionali rivolte a un pubblico linguisticamente eterogeneo. Sono molto presenti anche le forme che, sotto il profilo diafasico, appartengono alla colloquialità e alla fraseologia più informale e quotidiana. Meno frequenti nella pubblicità istituzionale sono invece altre forme tipiche del linguaggio pubblicitario, come le voci marcate sul piano diatopico in direzione dialettale o regionale.

4. Analisi contrastiva delle strategie di due campagne di comunicazione istituzionale turistica in Svizzera e in Italia

Dalla prospettiva sociopragmalinguistica sono stati analizzati gli usi del linguaggio istituzionale pubblicitario attraverso le dinamiche enunciative e, in particolare, i fatti linguistici notevoli dei testi verbali scritti. Le scelte linguistiche della struttura superficiale dei testi, infatti, sono utili tracce per indagare il livello della struttura profonda delle strategie enunciative degli atti linguistici (cfr. Austin

1962) finalizzati a persuadere il pubblico, inducendolo a compiere le azioni promosse dal messaggio istituzionale pubblicitario.

I due casi studiati presentano analogie e diversità nel modo di ideare, organizzare e gestire le campagne di comunicazione istituzionale finalizzate alla promozione turistica. Una prima apparente analogia riguarda la scelta dei mezzi di comunicazione delle campagne: audiovisivi promozionali trasmessi sui canali YouTube e veicolati attraverso altri media, tra i quali il portale per la comunicazione istituzionale turistica e i principali *social media* mediante profili istituzionali dedicati. Già dall'analisi degli script degli audiovisivi promozionali si possono osservare le prime differenze di stile comunicativo e le diverse strategie d'uso del linguaggio istituzionale pubblicitario manifestate proprio dalle differenti voci che comunicano a nome e per conto dell'istituzione.

4.1 *Grand Train Tour of Switzerland*

La campagna promozionale svizzera su cui ci si è soffermati è quella dedicata al *Grand Train Tour of Switzerland*, diffusa in rete tra marzo e aprile del 2023. La campagna vede come protagonisti l'ex tennista Roger Federer, ambasciatore storico del turismo in Svizzera, e il comico sudafricano di origini svizzero-tedesche Trevor Noah, molto noto soprattutto nel mondo anglosassone. Al centro del piano editoriale della campagna c'è un cortometraggio della durata di 3'46", diretto dal celebre regista inglese Tom Hooper (vincitore del Premio Oscar nel 2010 per *Il discorso del re*). Il *Grand Train Tour* che la campagna promuove è un itinerario variabile che consente di toccare buona parte delle attrazioni turistiche svizzere viaggiando, per l'appunto, in treno.

La campagna è stata promossa da Svizzera Turismo, l'ente pubblico competente a livello federale per la promozione della domanda di viaggi e vacanze in Svizzera, e realizzata dall'agenzia zurighese Wirz Group. La campagna *Grand Train Tour* del 2023 segue altre due campagne condotte negli anni precedenti, sempre attraverso la pubblicazione di un cortometraggio con protagonista Roger Federer, nel 2021 assieme all'attore Robert De Niro e nel 2022 assieme all'attrice Anne Hathaway. In tutti questi casi, le istituzioni svizzere hanno scelto di fare ricorso al macroformat comunicativo del testimonial, affiancando un personaggio simbolo della Svizzera a un personaggio noto del mondo cinematografico o televisivo.

La campagna *Grand Train Tour* ha sfruttato una promozione multicanale, centrata principalmente sull'uso di YouTube. Su YouTube, e più precisamente sul canale ufficiale di Svizzera Turismo MySwitzerland⁷, sono stati pubblicati il cortometraggio centrale⁸ e altri due video di accompagnamento: una breve

⁷ <https://www.youtube.com/@MySwitzerland>

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=5JK7vjValvo&ab_channel=MySwitzerland

intervista di Federer a Noah condotta sul treno⁹ e una raccolta di momenti filmati dietro le quinte del cortometraggio¹⁰. Gli stessi video sono stati pubblicati anche su Instagram, e in particolare – per quanto riguarda la promozione rivolta al pubblico italofono – sulla pagina @myswitzerlandit in lingua italiana, la pagina ufficiale di Svizzera Turismo Italia. Hanno partecipato alla campagna anche il sito web myswitzerland.com, in cui sono stati pubblicati dati e proposte di viaggio associati al *Grand Train Tour*, e il profilo TikTok di Svizzera Turismo @switzerland, con una *storyline* costituita da 15 brevi video (esclusivamente in inglese).

Questa, in estrema sintesi, la trama del video centrale della campagna. Roger Federer e Trevor Noah sono in una stazione ferroviaria svizzera, in attesa di girare un video promozionale del *Grand Train Tour of Switzerland*. Salgono su un treno per cominciare le riprese, ma è quello sbagliato: il treno parte verso Interlaken, e i due non possono fare altro che sedersi e godersi il paesaggio. Si trovano coinvolti in alcuni episodi divertenti: per fare solo un esempio, sul treno passa una controllora, ma i due non hanno il biglietto né il portafoglio e cercano dunque di ammorbidirla in modo goffo, ad esempio proponendo di seguirla su TikTok. Il video si conclude con i due protagonisti felici di aver preso il treno sbagliato, che in realtà è stato il treno giusto per apprezzare la bellezza della Svizzera. Federer e Noah arrivano finalmente a destinazione e vedono la troupe che li ha seguiti in macchina, ma un attimo prima di essere raggiunti corrono a prendere un nuovo treno, sperando di rivivere le belle esperienze del primo viaggio.

La campagna, nel suo complesso, ha avuto un grande successo di pubblico: il video centrale pubblicato su YouTube conta (al 12/07/2024) ben 83 milioni di visualizzazioni, e il tono dei commenti nella stessa pagina è estremamente positivo. Se ne riporta solo un esempio rappresentativo:

(1) This was SURPRISINGLY GOOD. So many Swiss commercials don't use modern and relatable humor, but this was definitely funny! Well done!

Se nella campagna italiana uno degli aspetti più criticati è stato l'uso di una forma mistilingue anglo-italiana nello slogan *Open to meraviglia* (cfr. § 4.2), nella campagna svizzera si preferisce optare per una forma risolutamente inglese come *Grand Train Tour of Switzerland*. A ben vedere, da un certo punto di vista, anche questo slogan conserva tratti di mistilinguismo, in quanto ingloba l'espressione francese *grand tour* in un sintagma inglese; tale espressione è tuttavia entrata ormai da tempo nel lessico internazionale di tutte le grandi lingue di cultura, inglese compreso, al punto che la si può ritenere pienamente adeguata a una comunicazione pubblicitaria dal respiro internazionale.

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=bOkJiEtenJg&ab_channel=MySwitzerland

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=xxco8A34k1Q&ab_channel=MySwitzerland

La campagna svizzera, nel suo complesso, è condotta mantenendo l'inglese come lingua principale: nei video, i due protagonisti recitano sempre e solo in inglese. Tuttavia, si osserva anche sotto questo aspetto una grande attenzione al pubblico internazionale: il video centrale su YouTube è accompagnato da sottotitoli in 16 lingue diverse, e il sito web è disponibile nelle stesse 16 lingue.

Per il confronto che si porta avanti in questa sede, ci si è limitati a tenere conto dei contenuti rivolti a un pubblico italofono, che appartengono principalmente a due tipologie di testi medial: i post pubblicati su YouTube e su Instagram in lingua italiana, e i sottotitoli in italiano disponibili per i contenuti audiovisivi.

4.2 Italia. Open to Meraviglia

La campagna promozionale italiana lanciata dal claim "Italia. Open To Meraviglia", diffusa in rete a partire da aprile del 2023, ha come protagonista @Venereltalia23, una *virtual influencer*, vale a dire un personaggio immaginario rappresentato dall'iconica Venere di Botticelli che presta la sua immagine per raccontare le meraviglie dell'Italia. Promossa dal Ministero del Turismo in collaborazione con l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) e con il contributo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri, la campagna ha l'obiettivo ambizioso di essere diffusa in 33 Paesi, ma la porta d'accesso al web, il portale istituzionale Italia.it, attualmente presenta oltre alla lingua italiana solo le versioni in lingua inglese e spagnola¹¹.

Dal comunicato stampa di lancio¹² apprendiamo che è "una campagna multisoggetto – nata da un'idea dell'agenzia pubblicitaria Gruppo Armando Testa –, che si compone di un videocomunicato promozionale e di una campagna affissione ambientata geograficamente tra scorci fortemente rappresentativi delle bellezze del sud, del centro e del nord Italia, ma che via via si comporrà di nuove tappe, proposte e itinerari, sulla base delle visite che la Venere compirà nei Comuni e nelle Regioni che decideranno di aderire alla campagna digitale, che vivrà nel profilo Instagram @Venereltalia23, nel portale istituzionale Italia.it¹³ e nelle altre piattaforme social". È una "campagna digitale" perché l'obiettivo strategico è diventare virale attraverso l'*engagement* di diversi partner che si accreditano per creare la loro vetrina sul portale istituzionale. Dunque, l'idea creativa è realizzare una campagna aperta, "open", accogliendo sul portale Italia.it e sui relativi canali social i contributi digitali di chiunque voglia promuovere le bellezze dell'Italia.

¹¹ Per la discussione sul mistilinguismo e sugli errori di traduzione si veda il parere della componente del gruppo INCIPIT dell'Accademia della Crusca, l'esperta di comunicazione Annamaria Testa sul suo blog "Nuovo e Utile" <https://nuovoeutile.it/open-to-meraviglia-il-turismo/> e il post della terminologa Licia Corbolante sul suo blog Terminologiaetc. <https://www.terminologiaetc.it/2023/04/21/campagna-turismo-italia-open-to-meraviglia/>

¹² <https://www.governo.it/it/articolo/open-meraviglia-presentata-la-campagna-del-ministero-del-turismo/22424>

¹³ <https://www.italia.it/it>

Il claim "Italia. Open to Meraviglia" ha fatto molto discutere perché composto da un enunciato mistilingue in italiano-inglese poco comprensibile ma facilmente orecchiabile e memorizzabile per la sua brevità e per la propensione degli italiani all'adozione di anglicismi, spesso usati senza avere consapevole conoscenza della lingua inglese (Sabatini 2016: 164), che a volte porta finanche all'invenzione di pseudoanglicismi.

Dalla prospettiva sociopragmatica, il claim esprime un contenuto implicito che rende letteralmente ambiguo il senso del messaggio istituzionale che può essere interpretato solo facendo riferimento alla finestra metaforica del logo, come viene suggerito dalla voce maschile fuori campo del videocomunicato¹⁴ che recita:

L'Italia è una porta aperta sulla meraviglia e [sic] questo in fondo che noi italiani sappiamo fare meglio meravigliarci sempre per meravigliare gli altri E da questo pensiero nasce anche il nostro logo una bandiera che si spalanca dando il benvenuto al mondo intero e che abbiamo firmato con il claim Italia Open to Meraviglia.

Pertanto, a differenza degli esempi dei claim di altre campagne di comunicazione istituzionale (in precedenza riportati come caratteristici del linguaggio istituzionale pubblicitario), l'enunciazione del claim di questa campagna è, invece, prodotta da una semiosi complessa, che si può comprendere solo attraverso l'interpretazione del codice verbale come "subalterno"¹⁵ all'ascolto e alla visione del codice iconografico e audiovisivo. Dunque, il messaggio istituzionale del claim non è esplicito, anzi, se viene decontestualizzato dal visual, è privo di un significato letterale e risulta essere solo un enunciato *nonsense* orecchiabile.

Il concept della campagna e il significato dell'anglicismo "open" del claim "Italia. Open to meraviglia" sono più chiaramente manifestati nei documenti ministeriali che espongono le istruzioni per la realizzazione della campagna digitale da parte di chi si accredita come partner. Dalle "Linee guida editoriali per Partner e Regioni" apprendiamo che i *content creator* possono condividere contenuti digitali "coerenti con il posizionamento e la struttura del nuovo portale Italia.it" accedendo alla piattaforma "Tourism Digital Hub", il sistema d'interoperabilità, realizzato per creare "un nuovo ecosistema digitale del turismo italiano", un sistema "open", vale a dire aperto ai contributi di chi vuole diventare *content creator* della campagna.

Proprio in virtù di quanto dichiarato in questi documenti istituzionali possiamo inferire che la strategia comunicativa della campagna è rivolta a un doppio target: il grande pubblico e i partner che si accreditano per essere *content creator*. Per il grande pubblico è una campagna di pubblicità tradizionale costituita da un videocomunicato promozionale, una campagna affissione e l'attivazione di profili social sulle piattaforme Instagram, LinkedIn, X, Facebook

¹⁴ Trascrizione dello script da <https://www.youtube.com/watch?v=toGef597MG0>

¹⁵ Il riferimento è al titolo del saggio di De Mauro (1987).

e YouTube. Per i produttori di contenuti, invece, è una campagna digitale da condurre seguendo le disposizioni del piano editoriale e i suggerimenti delle linee guida che descrivono con "esempi pratici" come realizzare e come scrivere testi per i contenuti digitali. In ragione di questa strategia, dovrebbero acquistare maggiore rilevanza le risorse linguistiche digitali per la comunicazione istituzionale via social: parole chiave, tag e hashtag.

5. Le voci istituzionali dei testimonial e dell'influencer

Come parlano per l'istituzione le "voci" dei testimonial della campagna svizzera e dell'influencer virtuale italiana?

Siamo partiti da questa domanda per esplorare i tratti linguistici che caratterizzano i testi scritti e parlati, a livello superficiale; i correlati linguistici del registro, il cosiddetto "tono di voce"¹⁶; e, a livello della struttura profonda, la dimensione enunciativa dei diversi tipi di testo del linguaggio istituzionale pubblicitario: il testo scritto per il parlato recitato dell'audiovisivo (cortometraggio per la campagna svizzera, videocomunicato per la campagna italiana), i siti web tematici per la promozione turistica e le didascalie dei contenuti per i profili social Instagram.

I testi istituzionali di entrambe le campagne si articolano su più piani enunciativi espressi mediante una semiosi multimodale complessa per cui la lingua scritta e parlata nell'ambiente digitale si mescola alle diverse forme espressive dei contenuti mediali. In particolare, possiamo osservare che nella campagna italiana la multimodalità si realizza attraverso un format visivo diffuso in modo crossmediale per cui i contenuti sono solo distribuiti attraverso i canali istituzionali ufficiali e le varie piattaforme social, senza un tessuto narrativo di una storia ma solo l'invito ammiccante a costruirla con i contributi prodotti dal pubblico. La campagna svizzera, invece, è giocata tutta sulla transmedialità e sul rimando da un medium all'altro seguendo il format di un trailer cinematografico.

In ragione di questi diversi giochi semiotici e usi dei media, le voci istituzionali sono rappresentate diversamente. Nella campagna svizzera, sia nel video su YouTube che nei video su Instagram, parlano solo i testimonial e gli attori in scena mentre l'istituzione enuncia i suoi messaggi attraverso testi scritti in sovraimpressione. Nella campagna italiana, invece, nel video su YouTube per l'istituzione parla una voce maschile fuori campo che, con tono di voce complice,

¹⁶ Per la definizione di tono di voce si rimanda a Delin (2005: 10): "The term 'Tone of Voice' has come to be used commercially to refer to the language styles or registers that a company uses to express a distinctive personality or set of values that will differentiate its brands from those of competitors. Somewhat confusingly, 'Tone of Voice' is becoming established as the term of choice to refer mainly to written language, although it may also be applied to speech".

presenta l'altra voce femminile che parla per l'istituzione, il personaggio immaginario della *virtual influencer* @Venereltalia23.

5.1 Le voci dei testimonial della Svizzera

Quella del registro è una preoccupazione comune a molti prontuari di scrittura istituzionale e di scrittura per il marketing, che tuttavia parlano spesso – meno tecnicamente – di tono di voce (cfr. ad es. Falcinelli 2018; Mason & Zilio 2019) e adottano perlopiù un lessico metaforico (tono di voce caldo, freddo, colorato ecc.) senza prestare la dovuta attenzione ai correlati linguistici del registro.

Nella campagna svizzera, possiamo osservare una tripartizione di fondo in termini di registro: la lingua rivela diverse caratteristiche nel parlato recitato dei video, nello scritto digitale "social" dei post e delle didascalie, e nello scritto digitale del sito web.

Il parlato recitato del cortometraggio (o meglio, i sottotitoli che traducono il parlato recitato inglese) è una lingua agile, che riproduce in maniera verosimile le movenze del parlato quotidiano di media formalità. Nei sottotitoli si trovano ad esempio numerosi segnali discorsivi che punteggiano i dialoghi tra i due protagonisti:

- (2) Ma Trevor, quante volte te lo devo dire?
- (3) Senti, Trevor, non abbiamo bisogno di comicità

Il lessico impiegato è spesso generico, vicino alle consuetudini del parlato:

- (4) [i controllori] Vengono sempre
- (5) È stato fantastico, amico

Compare di frequente una fraseologia ripresa dall'italiano comune e tendente all'informalità:

- (6) Non ce l'ho con te
- (7) Siamo nei guai fino al collo

La sintassi presenta qualche punta più formale, come nell'uso dei congiuntivi in dipendenza da verbi di opinione (8), ma nel complesso scivola spesso verso l'informalità, testimoniata ad esempio da usi del *che* polivalente (9) e da certe frasi nominali (10):

- (8) Non so nemmeno dove sia
- (9) Ripetilo che ci provo
- (10) Bella questa

Lo scritto digitale usato sui canali social della campagna è coerente con le esigenze del contesto: si tratta di uno scritto con un forte tasso di dialogicità, che fa largo uso di strategie di allocuzione rivolte al singolo lettore:

- (11) Cosa pensi che succeda...
- (12) Scoprilò subito

Sono comuni anche gli ammiccamenti verso il lettore, svolti ad esempio da espressioni tipiche della comunicazione in rete (13) o da allusioni al contesto cinematografico (14):

(13) Accomodati e scopri se Trevor parla lo svizzero tedesco. (Avviso spoiler: Sì, lo parla).

(14) Luci, telecamera, azione!

Anche la componente lessicale partecipa agli ammiccamenti, come mostra emblematicamente l'occasionalismo neologico in forma di parola-macedonia *tren-intervista* (modellato sull'inglese *train-terview*).

Lo scritto digitale del sito web raggiunge invece un livello più alto di formalità rispetto ai due casi precedenti. Sul sito si trovano testi strettamente referenziali e descrittivi, anche in discorso diretto:

(15) "Insieme al mio amico Trevor Noah ho viaggiato sul Goldenpass Express tra Montreux e Interlaken. Siamo rimasti affascinati dai panorami." Roger Federer.

A tratti si osserva anche qualche parziale caduta nelle consuetudini del burocratese, come accade con l'uso di frasi sintatticamente complesse e di un lessico tipicamente burocratico (cfr. il connettivo *nonché*):

(16) Percorribile tutto l'anno, questo viaggio in treno lungo 1280 chilometri ti condurrà dalle città più affascinanti della Svizzera alle località imperdibili delle Alpi, passando per beni del patrimonio mondiale dell'UNESCO, nonché attrazioni e luoghi di interesse di livello mondiale.

5.2 La voce istituzionale della virtual influencer @Venereltalia23



La voce istituzionale della *virtual influencer* @Venereltalia23 è interpretata da un personaggio immaginario: una giovane trentenne, una millennial, che si presenta nel videocomunicato di lancio della campagna, posta sui canali social, ma sul portale istituzionale di promozione turistica Italia.it è solo un'iconica sagoma senza voce che imita una fotomodella in passerella per i *fashion brand*.

Sui canali social @Venereltalia23 è una voce che parla per l'istituzione, il brand Italia, usando prevalentemente testi descrittivi: le *captions* Instagram (le didascalie che si inseriscono sotto l'immagine) sono sul modello testuale delle guide turistiche; invece, sul modello testuale delle bio delle piattaforme d'incontri (*dating*), spesso connotate da enfasi espressiva con qualche accenno d'ironia, è il testo parlato della presentazione del videocomunicato per il lancio della campagna trasmessa sul canale YouTube. Una voce femminile fuori campo recita:


Eccomi qua! Salve a tutti! Probabilmente di vista già mi conoscete. Mi chiamo Venere. Su Instagram, LinkedIn e tutti i social sarò @Venereltalia23. Ho 30 anni ... Ok ... qualcosina di più, per la verità. E sono una *virtual influencer*. Coi capelli sempre al vento giro l'Italia per mostrarvi i nostri luoghi meravigliosi e tutte le nostre eccellenze. Vi racconterò di bellezza... Parlando dell'Italia, lo so, è facile! E poi, di cultura, cucina, musica, ospitalità e arte ... e di arte, capirete, me ne intendo abbastanza! Sarò l'immagine dell'Italia nel mondo. Il suo volto più luminoso.

Dalla prospettiva comunicativa, la creazione di questo personaggio immaginario è funzionale ad una tradizionale comunicazione istituzionale unidirezionale.

Infatti, sul canale social Instagram, il profilo @Venereltalia23 posta contenuti informativi in modalità di trasmissione *broadcast*, promuovendo le "meraviglie" italiane attraverso immagini da cartolina e qualche video. La campagna italiana, dunque, pur essendo una campagna digitale, non è incentrata sul paradigma relazionale del web 2.0 (Lovari & Martari 2013) che utilizza le risposte degli utenti per generare conversazioni e produrre nuovi contenuti. Il rapporto dialogico con il pubblico è apparente e avviene mediante l'uso di retoriche frasi interrogative in funzione esortativa rivolte agli utenti. Ad esempio:

(17) Quando sei nata tra le onde del mare, ma ti improvvisi golfista.  Oggi sono ospite dell'80° Open d'Italia al @marcosimonegolf.  Volete raggiungermi? L'ingresso è gratuito per tutti, basta registrarsi sul sito di @openditaliagolf

Accanto alle forme interrogative utilizzate per sollecitare l'interazione, si trovano anche verbi all'imperativo in funzione fatico-conativa per esortare gli utenti a visitare il portale.

(18) Sono arrivata a Polignano a Mare. Terra del "blu dipinto di blu". Una meraviglia che vi farà... "Volare" .

Scoprite di più sulla Meraviglia dell'Italia su @italiait e al link in bio.

Nel corso dell'attuazione della campagna @Venereltalia23 non è, però, diventata un vero e proprio personaggio narrativo in grado di essere motore di un racconto per attivare una campagna transmediale. Dalla prospettiva comunicativa, resta un format visivo da esporre sulla cartellonistica negli aeroporti, nei talk show televisivi, nelle conferenze e nelle fiere. E, sui social, più che interpretare una *travel influencer* che dialoga e interagisce con i suoi *follower*, la sua voce istituzionale serve solo a enunciare testi descrittivi caratterizzati dalla presenza di una ricca ed enfatica aggettivazione, tipica del linguaggio pubblicitario, per descrivere le immagini dei luoghi da promuovere. Ad esempio:

(19) Proprio così: la bellezza di questa perla dello Ionio dice tutto. Con il celebre teatro Greco-Romano, l'Etna sullo sfondo, i vicoli fioriti e la vista mozzafiato dalle sue terrazze, questo affascinante angolo della Sicilia incanta tutto l'anno. E una volta qui, seguite il consiglio: non perdetevi un giro nella vicina baia di Giardini Naxos e nel canyon delle gole dell'Alcantara. L'acqua è "freschina", però vale la meraviglia.

Il tono di voce di @Venereltalia23 è divertente e amichevole, nonostante l'uso di espressioni un po' stereotipate (*perla dello Ionio, popolazioni duramente colpite, vista mozzafiato, entrare in una macchina del tempo*), presenta sfumature espressive che connotano una scrittura formalmente controllata. Assenza di errori di digitazione, sintassi e ortografia sorvegliate, uso curato di emoji in funzione deittica ed enfatica, punteggiatura che evoca l'oralità, assenza di espressioni gergali o dialettismi sono tutti tratti di una scrittura professionale. Attesta un uso controllato della lingua italiana che può aggiungersi agli usi più formali dell'italiano istituzionale, la varietà linguistica della lingua ufficiale che si colloca nell'area della lingua standard. Dalla prospettiva comunicativa, però, il profilo social @Venereltalia23 evoca più il Virgilio dantesco *Non ragioniam di*

lor, ma guarda e passa (Inf. III, 51) che una *influencer* che ha come missione comunicativa proprio conversare per creare una *community* di *follower* e promuovere così la viralità della campagna e l'*engagement*. Infatti, non risponde ai numerosi commenti degli utenti spesso sarcastici e talvolta addirittura offensivi.

(20) @thatvulcanlady: la forza centrifuga con cui Botticelli si sta rigirando nella tomba basterebbe per produrre l'energia tale da illuminare l'intero Paese per anni.

(21) @socialmediamannaggia: quando sei nata dalle onde del mare ma ti improvvisi marchetta.

6. Risorse linguistiche digitali per la comunicazione istituzionale via social

Nella comunicazione digitale, in particolare nelle piattaforme social, gli elementi linguistici hanno un'ulteriore dimensione che li trasforma in risorse linguistiche digitali con particolari funzioni. Parole chiave (keyword), hashtag e tag sono elementi linguistici funzionali alla digitalizzazione perché consentono di attivare le diverse proprietà dei testi digitali (cfr. § 3). In poco meno di dieci anni siamo passati dalla prima fase del web in cui le parole chiave erano funzionali all'ipertestualità e all'indicizzazione dei documenti, alla fase attuale in cui parole chiave, hashtag e tag consentono l'accesso dai diversi dispositivi ai contenuti digitali multimodali trasmessi nei flussi conversazionali, passando da una piattaforma all'altra (crossmedialità) e, nelle attività comunicative più complesse, creando un percorso narrativo tra diversi media (transmedialità).

In questa fase della digitalizzazione, attualizzando la lezione di Walter Ong (Ong 1982), parole chiave, hashtag e tag sono interfacce che ai loro sensi del linguaggio naturale aggiungono le funzionalità digitali di classificare i contenuti digitali multimodali per ricercarli, creare liste di argomenti del momento (*trending topics*), seguire le conversazioni e interagire nelle community delle piattaforme social.

Quando, però, si passa dall'uso spontaneo della comunicazione digitale a quello professionale della comunicazione istituzionale, il web e le piattaforme social diventano media del linguaggio pubblicitario istituzionale. Pertanto, nelle campagne pubblicitarie istituzionali è fondamentale la scelta di keyword, tag e hashtag. Elementi linguistico-digitali essenziali per i motori di ricerca e per gli algoritmi dei social, i tag e gli hashtag sono riconoscibilissimi perché visivamente connotati dal cancelletto (#), hanno un ruolo fondamentale per identificare la campagna in modo univoco, coinvolgere i destinatari e, soprattutto, sono di particolare interesse dal punto di vista linguistico.

Questi elementi funzionali della scrittura digitale devono essere creati tenendo conto del loro valore di risorse linguistiche per il trattamento automatico del linguaggio naturale e per rendere più efficace e professionale il linguaggio

pubblicitario istituzionale. Infatti, da una prima forma di comunicazione digitale, caratterizzata dalla sola sinergia tra il codice verbale e quello digitale, nella fase comunicativa professionale, il linguaggio naturale, oltre a digitalizzarsi, dovrà mediatizzarsi, vale a dire acquisire sia i tratti caratteristici del linguaggio istituzionale pubblicitario che rispondono al "codice della teoria retorica della persuasione" (Corti 1973: 120), sia le specificità del linguaggio mediale utilizzato che rispondono all'algoritmo di funzionamento, alla quantità di caratteri e alle modalità di organizzazione dei contenuti prefissate per default dalla tecnologia del medium.

Nei testi istituzionali pubblicitari dei contenuti social la valenza di parole chiave, tag e hashtag risulta rafforzata proprio dalla sinergia tra digitalizzazione e mediatizzazione. Pertanto, nel linguaggio istituzionale pubblicitario questi elementi diventano risorse linguistiche che trasformano le funzioni pragmlinguistiche deittiche e fatico-conative in dinamiche enunciative per la *call to action* e per il posizionamento dei contenuti nei motori di ricerca e nei flussi conversazionali delle piattaforme social.

Nella prospettiva del marketing digitale le parole comuni e i termini diventano parole chiave e, dunque, strumenti operativi per le piattaforme pubblicitarie come Google Ads¹⁷.

Nella prospettiva sociopragmlinguistica sono, però, più interessanti gli hashtag perché sono elementi funzionali che possono essere creati secondo diversi processi neologici, come riporta Paola Maria Caleffi (Caleffi 2015: 46):

hashtags as 'linguistic items' produced through a potentially new word-formation mechanism, namely hashtagging, which would add to already existing morphological processes such as blending, clipping, compounding, etc. Specifically, this study seeks to explore (1) whether or not 'hashtag' is (only) a new word or (also) the specific product of a new morphological process, that is, hashtagging.

Dunque, per la lingua italiana per creare hashtag e anche tag si seguono le regole di formazione endogena ed esogena delle parole e dei termini (Adamo & Della Valle 2017). Alcuni esempi di hashtag e tag della comunicazione istituzionale digitale via social sono creati scegliendo parole semplici d'uso comune come #Ambiente oppure seguendo le regole endogene di formazione in forma di acronimi come #GNL (hashtag della Regione Lombardia per comunicare il programma Generazione Lombardia), oppure sono costituiti da forme sintagmatiche come #inLombardia.

Nella lingua italiana via social molto produttive sono le creazioni di hashtag usando prestiti integrali in forma di parole semplici come #news oppure seguendo le regole esogene di formazione delle parole e dei termini creando forme sintagmatiche come #EUinmyregion (hashtag dell'Unione europea per comunicare la politica di coesione nel periodo 2021-2027 usata in tutte le lingue

¹⁷ Google Ads indicizza le parole perlopiù comuni usate dagli utenti per le ricerche (query) e le utilizza per collegarle agli annunci commerciali da promuovere.

ufficiali dell'Unione europea) o giochi di parole in forma di composti ibridi come #OkHaiRegione (hashtag della Regione Lombardia per comunicare via social la legge regionale sulle politiche giovanili).

Sempre ai fini di individuare le risorse linguistiche che caratterizzano la comunicazione istituzionale, oltre agli aspetti di formazione morfologica e morfosintattica, è necessario rilevare che la creazione neologica degli hashtag deve tener conto delle esigenze pragmatiche di ricerca degli utenti e di conversazione sui social. Come argomenta Paola Maria Caleffi (2015: 46), gli hashtag sono usati anche in funzione di commento:

hashtags are no longer simply used as a categorization method, but they are specifically created by individual online users to comment on, praise or criticize ideas (#democracyisbetter) or people (#celochiedebeppa), to promote brands (#Coca Cola, #AmericasBeautiful) or events (#Wimbledon), to spread and provide updates on breaking news items (#earthquake), just to mention a few examples. Moreover, they are created by several social media experts, educators, institutions and major companies from all around the world to bring in more followers and keep them involved.

Gli hashtag e i tag sono anche risorse linguistiche per attivare la dialogicità con gli utenti iscritti alle piattaforme social. Nella campagna italiana "Italia. Open to Meraviglia" la dialogicità è stata evitata perché fin dal suo lancio la quasi totalità delle interazioni con il profilo social @Venereltalia23 sono state ostili. Si è generata una gogna socialmediatica (*shitstorm*) che ha attestato un clamoroso *epic fail* (espressione usata soprattutto sui social per indicare un fallimento clamoroso e umiliante).

6.1 Risorse linguistiche digitali della campagna svizzera


La campagna dedicata al Grand Train Tour of Switzerland testimonia, nel complesso, un uso ben ponderato delle risorse tipiche della comunicazione social¹⁸. Si osserva anzitutto una grande attenzione a gestire attentamente le opzioni offerte dalla multimodalità delle piattaforme social: la campagna combina efficacemente il codice verbale parlato (parlato recitato dei video) e scritto (post e didascalie, sottotitoli dei video, slogan della campagna) con il codice iconico-grafico (simboli della campagna, emoji) e audiovisivo (video promozionali).

La multimodalità fa il paio con la multicanalità, dal momento che la campagna è trasmessa attraverso quattro piattaforme diverse: sito web, canale YouTube, profilo Instagram, profilo TikTok. La campagna è messa in particolare risalto sul canale YouTube ufficiale di Svizzera Turismo: il video principale è messo al centro della *home* e parte in automatico quando si visita la pagina; gli altri video sono inseriti in una striscia sottostante intitolata *Discover Switzerland together with Roger* e dedicata a tutti i video promozionali con protagonista Roger

¹⁸ Per un'analisi delle stesse risorse nel contesto della pandemia da Covid-19, e sempre in riferimento alla Svizzera di lingua italiana, si veda Pecorari (2024).

Federer. Il video principale è anche in posizione di rilievo, a tutto schermo, sul sito web ufficiale di Svizzera Turismo.

La multicanalità è sostenuta linguisticamente da diverse strategie: si va dal semplice link ipertestuale al sito web presente su YouTube, fino al richiamo dialogico verso il lettore in una didascalia su Instagram:

(22) Scopriilo subito su YouTube!  Link nella bio

A tratti, specialmente a inizio campagna, la multicanalità ha preso le forme della transmedialità (Bertetti 2020), tale per cui ogni canale offre un contributo diverso e complementare alla campagna: il trailer su Instagram – pubblicato il 30 marzo, lo stesso giorno della pubblicazione su YouTube del video integrale – si conclude ad esempio con l'invito in forma imperativa *Guarda ora su YouTube* e con il link al sito web della campagna. Il video integrale è stato pubblicato su Instagram soltanto quattro giorni dopo.

Non mancano altri elementi che favoriscono l'interattività della comunicazione istituzionale in rete, come le menzioni ai profili Instagram dei due attori protagonisti: in tutti i post della campagna, i due testimonial sono menzionati attraverso la chiocciola (@rogerfederer e @trevornoah).

Sono usati in maniera sistematica gli hashtag ufficiali della campagna, a volte in italiano a volte in inglese: forme come #GrandTrainTour, #hoBISOGNOdiSVIZZERA, #IneedSwitzerland, #viaggiodelavita, #rideofalifetime. Si può notare come, rispetto alla campagna italiana (cfr. § 6.2), ci sia qui un maggiore sforzo di adattamento al contesto: non si mette l'hashtag davanti a parole comuni e generiche, ma davanti alle sole locuzioni che fungono da slogan della campagna o dell'ente che l'ha promossa.

Si osserva infine un uso misurato delle emoji, pienamente coerente con il carattere istituzionale del messaggio. L'uso delle emoji lascia comunque spazio a una certa varietà semantica: come si vede negli esempi riportati, si va dalla classica faccina sorridente che fa l'occholino e che esprime uno stato d'animo, al simbolo del treno (elemento centrale della campagna), all'emoji deittica della freccetta che rimanda idealmente il lettore verso un link da percorrere.

(23) Scopriilo nella nostra Tren-intervista con @rogerfederer 😊

(24) @rogerfederer e @trevornoah sono d'accordo: in Svizzera ogni treno è quello giusto.
CH 🚂

(25) Scopriilo subito su YouTube!  Link nella bio

6.2 Risorse linguistiche digitali della campagna italiana

La campagna di comunicazione istituzionale "Italia. Open to Meraviglia" è parte del più articolato piano strategico per il "nuovo ecosistema digitale del turismo

italiano"¹⁹ che dovrebbe basarsi sulla collaborazione continua fra tutti i portatori d'interesse del turismo italiano da attuare attraverso una infrastruttura dedicata al brand Italia e alla commercializzazione dell'offerta turistica. Questo scopo ambizioso non è facile da raggiungere senza un'efficiente comunicazione e l'uso di risorse linguistiche digitali adeguate.

Nelle linee guida editoriali per lo sviluppo dei contenuti si consiglia di "ottimizzare la semantica" per la SEO usando gli strumenti gratuiti per individuare le keyword²⁰. Per questo sono indicate come "primary tags"²¹ e "AEM Tag"²² una serie di parole comuni individuate come espressione dei valori guida da usare per la creazione di contenuti: #Unicità #Meraviglia #Autenticità #Responsabilità #Sicurezza #Guida #CostruireRelazioni #Appartenenza #Inclusione #Ambiente #Sostenibilità. Queste parole comuni, sebbene siano popolari nelle ricerche su Google, sono poco efficaci per promuovere la campagna "Italia. Open to Meraviglia". Ai fini della promozione della viralità della campagna sarebbe stato più efficace definire un set di tag istituzionali da utilizzare per etichettare univocamente i contenuti social e i comunicati stampa.

Nel testo del comunicato stampa per il lancio della campagna, infatti, sono stati usati come tag istituzionali solo quelli riferiti alla ministra "Daniela Santanchè", "Santanchè". Sono, invece, assenti i riferimenti al contenuto della notizia da far diventare virale anche grazie alla risonanza mediatica della stampa: il claim #OpentoMeraviglia, il concept della campagna #LiveItalian (risorsa linguistica digitale utile per lanciare la notizia non solo in lingua italiana) e il riferimento alla protagonista della campagna, la *virtual influencer* @Venereltalia23.

7. Conclusioni

Due casi di studio del linguaggio pubblicitario istituzionale rappresentano un campione ristretto, ma sufficiente per avanzare ipotesi per ulteriori ricerche sulla relazione tra linguaggio pubblicitario, dinamiche enunciative, risorse linguistiche digitali e uso dei *social media* per gli scopi della comunicazione istituzionale e per il posizionamento dei brand istituzionali. Dall'osservazione dei due casi,

¹⁹ Informazioni tratte dal documento linee guida editoriali per Partner e Regioni "Tourism Digital Hub" (versione 8.0 del 12.09.2023).

²⁰ Google Trends mostra la popolarità di un argomento nel tempo e può essere utilizzato per capire il momento di picco di interesse e le ricerche correlate. Google Keyword Planner mostra i volumi di ricerca medi mensili delle nuove parole chiave correlate.

²¹ Nei contesti di organizzazione e categorizzazione dei contenuti, specialmente online, i tag primari sono quelle etichette o parole chiave principali utilizzate per classificare un elemento, come ad esempio un articolo, un'immagine o un video. Questi tag aiutano gli utenti a trovare e filtrare i contenuti in base agli argomenti o alle categorie pertinenti. Ad esempio, su piattaforme di blogging o e-commerce, i tag primari possono essere utilizzati per indicare il tema principale di un articolo o di un prodotto, facilitando la ricerca e la navigazione per gli utenti.

²² AEM (Adobe Experience Manager) Tag Manager è uno strumento utilizzato per gestire e implementare i tag all'interno di un sito web basato su Adobe Experience Manager. I tag sono frammenti di codice JavaScript utilizzati per raccogliere dati sull'interazione degli utenti con il sito web.

infatti, possiamo asserire che le due istituzioni mediante diverse "voci" istituzionali usano strategie enunciative differenti.

Lo studio condotto, con cautela, ci consente di affermare che le due diverse strategie comunicative esprimono anche una differente visione del linguaggio istituzionale pubblicitario da cui deriva un diverso uso dei social. Emergono anzitutto alcune differenze di carattere generale tra le due campagne. Una differenza evidente riguarda le voci dell'istituzione: più artificiale quella italiana, specialmente nei contenuti audiovisivi in cui prende la parola @VenerelItalia23; più naturale quella svizzera, che sfrutta due testimonial in carne e ossa. Un'altra differenza ha a che fare con il piano editoriale delle campagne: più semplice e lineare quello svizzero, limitato nel tempo a pochi giorni ma con effetti apprezzati e duraturi; più articolato quello italiano, le cui ambizioni di viralità e di stimolo alla produzione di altri contenuti si sono però scontrate con le pesanti critiche ricevute dalla campagna ai suoi esordi e con alcune carenze di progettazione.

Sono emerse anche differenze di carattere più puntuale, ad esempio nella formazione di hashtag: ufficiali e ben costruiti quelli svizzeri, più generici e sostanzialmente inutili ai fini dell'indicizzazione quelli italiani. E infine, è molto diversa anche la gestione del multilinguismo: più consapevole quella della campagna svizzera, più improvvisata quella italiana, che peraltro è più volte inciampata, anche in maniera grossolana, sulla traduzione automatica dei contenuti dall'italiano ad altre lingue²³.

BIBLIOGRAFIA

- Adamo, G. & Della Valle, V. (2017). *Le parole del lessico italiano*. Roma: Carocci.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Baldini, M. (a cura di) (2003). *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando.
- Bertetti, P. (2020). *Che cos'è la transmedialità*. Roma: Carocci.
- Caleffi, P.-M. (2015). The 'hashtag': A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 12(2), 46-69.
- Corti, M. (1973). Il linguaggio della pubblicità. In G. L. Beccaria (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia* (pp. 119-130). Milano: Bompiani.
- Delin, J. (2005). Brand tone of voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1-44.
- De Mauro, T. (1987). Un linguaggio subalterno. In M. Baldini (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità* (pp. 51-55). Roma: Armando.
- Falcinelli, V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Firenze: Cesati.
- Haugh, M., Kádár, D.Z. & Terkourafi, M. (a cura di) (2021). *The Cambridge handbook of sociopragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leech, G.N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Routledge.

²³ I programmi di traduzione automatica risultano ancora poco allenati alla localizzazione e, in particolare, la toponomastica è materia ancora sconosciuta all'addestramento *machine learning*.

- Lombardi Vallauri, E. (2019). *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Lovari, A. & Martari, Y. (2013). *Scrivere per i social network*. Milano: Mondadori Education.
- Mason, G. & Zilio, P. (2019). *La comunicazione digitale per la PA. Scrivere testi efficaci in siti, app e social network della pubblica amministrazione*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Ong, W. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London-New York: Methuen.
- Pecorari, F. (2024). #covid19: specificità della comunicazione digitale sulle pagine social istituzionali ticinesi e grigionesi. In A. Ferrari, A. Carlevaro, D. Evangelista, L. Lala, T. Marengo, F. Pecorari, G. Piantanida & G. Tonani (a cura di), *La comunicazione istituzionale durante la pandemia. Il Ticino, con uno sguardo ai Grigioni* (pp. 217-239). Bellinzona: Casagrande.
- Sabatini, F. (2016). *Lezione di italiano. Grammatica, storia, buon uso*. Milano: Mondadori.
- Santulli, F. (a cura di) (2009). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Sergio, G. (2016). La lingua della pubblicità. In I. Bonomi & S. Morgana (a cura di), *La lingua italiana e i mass media* (pp. 291-331). Roma: Carocci.
- Vellutino, D. (2018). *L'italiano istituzionale per la comunicazione pubblica*. Bologna: Il Mulino.

