

Sabrina Francesconi*

Dreaming in Italy: *ibridazione e creatività* *in un digital diary video*

Abstract:

Part of a software-based study of the *Digital diaries of Italy*, this chapter examines aspects of generic hybridity, innovation and creativity in a digital diary video entitled *Dreaming in Italy* on Basilicata. The text exploits the communication potential of Web 2.0 for global, instant and free visibility. Integrating tools from multimodal analysis and genre analysis, the research first investigates the semiotic visual and acoustic interplay between dynamic images and the soundscape. Data reveal that the multimodally-shaped tourist gaze encompasses values of authenticity, tradition and hospitality.

Keywords: travel diary video, web 2.0, Basilicata, generic hybridity, visual-acoustic intersemiosis

L'articolo nasce da un'indagine multimediale dei *Digital Diaries of Italy* e ne esamina gli aspetti di ibridazione, innovazione e creatività attraverso un video digitale sulla Basilicata, dal titolo *Dreaming in Italy*. Utilizzando il potenziale di comunicazione e la visibilità globale del Web 2.0 ed integrando gli strumenti dell'analisi multimodale e di quella di genere, la ricerca analizza in primo luogo la correlazione del gioco semiotico visivo ed acustico tra immagini dinamiche e paesaggio sonoro. I dati che ne emergono mostrano come la visione turistica mediata dalla multimedialità possa comprendere i valori legati all'autenticità, alla tradizione e all'ospitalità.

Parole chiave: diari di viaggio multimediali, web 2.0, Basilicata, ibridazione dei generi, intersemiosi video-acustica

Introduzione

Avvalendosi degli strumenti dell'analisi del genere testuale e dell'analisi multimodale, il presente saggio si pone l'obiettivo di indagare gli aspetti creativi di un *digital diary video* relativo alla Basilicata, individuandone il potenziale in termini di *destination-image formation* e *destination-choice behaviour*.

Orizzonte privilegiato di interesse, lo scenario dei testi turistici promozionali si configura come estremamente ampio e composito, nella misura in cui include elementi eterogenei, come, ad esempio, brochure e siti web,

* Professore Aggregato di Lingua e Traduzione Inglese presso il Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Trento.

guide e cartoline, souvenir e applicazioni digitali (DANN 2012, CALVI 2010). Si presenta nel contempo come un ambiente dinamico, in quanto muta costantemente modi e forme di comunicazione, attraverso fenomeni sia naturali e spontanei come lo sviluppo tecnologico, sia indotti e programmati come l'elaborazione di strategie di marketing turistico (FRANCESCONI, 2012, 2014).

Grazie alla pervasività sociale e spaziale della pratica turistica e all'impatto globale e istantaneo delle nuove tecnologie, i testi turistici si caratterizzano per un alto grado di accessibilità e fruibilità. Ne consegue il potere di generare lo 'sguardo turistico' (URRY, 2002), un filtro percettivo, attraverso cui potenziali turisti si confrontano con ipotetici luoghi di vacanza. Pre-codificato da *stakeholder* di settore, lo sguardo turistico implica pertanto una modalità ermeneutica in grado di influenzare e orientare la scelta di destinazione.

La massiccia disponibilità di testi rende tuttavia necessaria la creazione di prodotti originali e competitivi, in grado di catturare e mantenere l'attenzione degli utenti e di sfidare le sempre maggiori consapevolezza, capacità critica e diffidenza sviluppate dal pubblico (BHATIA, 2004). In altri termini, gli esperti di marketing turistico debbono innovare costantemente le strategie comunicative adottate, fenomeno qui interpretato in termini di creatività (vedi l'«Introduzione» al presente volume). Secondo Bhatia (2004), il processo più rilevante in tal senso verte sull'ibridazione dei testi stessi, non quindi la creazione di nuove forme ma la contaminazione reciproca, esito di un sistematico e preventivo contatto di linguaggi, di testi, e di discorsi.

Tra i fenomeni principali, Bhatia distingue *embedding*, *bending*, e *mixing*. *Embedding* indica l'uso di un genere come modello per produrre un testo con una funzione comunicativa distinta (una vignetta sul *verso* di una cartolina), *binding* presuppone un adattamento di un genere di partenza con la conseguente creazione di un genere nuovo (una guida turistica digitale creata dai visitatori-locali), con una funzione comunicativa propria, mentre in *mixing* i due generi di partenza non sono più riconoscibili nel testo di arrivo, esito del processo di ibridazione (come *l'advertorial*). Il presente studio si propone di indagare modi e forme di tale processo innovativo e creativo, così come emerge in un diario digitale di viaggio relativo alla Basilicata.

Seppur senza raggiungere i livelli di regioni a spiccata e consolidata vocazione turistica, la Basilicata sta migliorando significativamente la performance nel mercato turistico. Dal 2007 al 2013 ha registrato la crescita progressiva degli arrivi, con un notevole incremento del 18%, come rileva la statistica del sito web dell'Azienda di promozione turistica. Tale dato,

che va contestualizzato in uno scenario di profonda e diffusa crisi economica, rivela la crescente capacità attrattiva della splendida terra lucana, e la notorietà legata a una sempre più efficace promozione turistica. Il testo che vado a presentare ne rappresenta una valida esemplificazione.

Caso di studio

Il caso di studio verte su *Dreaming In Italy*, un *digital diary video* realizzato nel 2011 da Matthew Brown, un giovane *web-artist* di Seattle, USA. Nella parte introduttiva, il testo inquadra il protagonista e il contesto. Il narratore confida di trovarsi in un sogno. Prova, inizialmente, delle sensazioni di timore e disorientamento. Comprende, poco dopo, la situazione: è circondato da un gruppo di artisti, in una terra di estrema suggestione. Grazie alla natura incontaminata, al fascino di antiche rovine, all'ospitalità degli abitanti, ai sapori genuini, supera lo stato di negatività e si sente protetto, a casa.

Il diario di viaggio è stato presentato alla prima edizione, nel 2011, del progetto *Can't Forget Italy*, un contest nato da un'iniziativa dell'Azienda di promozione turistica della Basilicata che ha selezionato, con bando pubblico, 7 artisti, video-maker, blogger e creativi di tutto il mondo, di età inferiore ai 35 anni. L'obiettivo era la produzione di video-racconti originali, in chiave 2.0, che offrissero nel contempo una narrazione innovativa e informale e una diffusione di marketing virale. Brown ha vinto il primo premio, pari a 3.800 €.

Rispetto a testi turistici tradizionali e canonici, il primo elemento di innovazione riscontrabile è relativo al profilo dell'autore. Se l'emittente del messaggio turistico promozionale è generalmente invisibile e anonimo (DANN, 1996), qui è svelato attraverso sistemi semiotici sia visivi che verbali (se ne vede la figura e se ne sente la voce). Nel racconto e nella valutazione positiva della terra lucana e dell'esperienza in quella terra, si espone in prima persona, assumendo la responsabilità di ciò che afferma e rendendo, pertanto, il messaggio più credibile. Anziché un esperto di marketing turistico con un chiaro intento promozionale, l'autore è un regista, un artista mosso da finalità estetiche che intende creare, *in primis*, un prodotto artisticamente pregevole. Nei confronti del potenziale fruitore, assume dunque autorevolezza, dovuta alla sua competenza e disinteresse economico. Tale aspetto è confermato dal punto di vista esterno che Brown rappresenta: la nazionalità statunitense offre un distacco critico e una prospettiva privilegiata da cui osservare e raccontare il territorio lucano. Si tratta inoltre di un ragazzo giovane, dal profilo internazionale, che

usa uno stile informale e che quindi va a connotare il messaggio in termini di globalità, contemporaneità, innovazione. Ulteriore accezione semantica in tal senso è fornita dal supporto materiale del testo, di tipo digitale.

Della durata di 4:00, il video è visibile sulle piattaforme *Vimeo* e *Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=d4NdfY4aJM>> (ultimo accesso: 01.09.2014). Impiega pertanto il medium digitale, sfruttandone le enormi potenzialità in termini di *appeal*, di visibilità immediata e globale, di riduzioni dei costi (DANN, 2012a, 2012b; MACI, 2013). Nello specifico, si configura come uno strumento del marketing 2.0, di tipo interattivo e partecipativo, e che implica un'interazione sistematica con gli utenti (ambienti tipici del Web 2.0 sono *social network*, *social community* e *wiki*). Dal momento della pubblicazione il 19 ottobre 2011, *Dreaming in Italy* è stato visto su *Youtube* da 90.548 utenti, ricevendo 1.049 *like*, 20 *dislike* e 185 commenti (dati raccolti il 1 settembre 2014). Il *feedback* è estremamente positivo, articolato attraverso un linguaggio celebrativo e euforico (dove l'immediatezza della codificazione testuale e la funzione espressiva ridimensionano l'accuratezza formale), come emerge dai seguenti commenti: «This is amazing. I love it!!», «Un video davvero ben fatto sulla Basilicata. Splendido...», «Truly beautiful!!», «porca miseria quant e bello sto video!!!!!! :o».

Se la scelta dell'autore e del medium presenta un notevole grado di innovazione, è nell'integrazione dei vari sistemi semiotici che *Dreaming in Italy* suscita interesse. Strumento fondamentale per la comunicazione turistica, la multimodalità vanta un potenziale cognitivo, emotivo e conativo (PAN, TASAI, LEE, 2011). Nello specifico, cattura e mantiene l'attenzione del fruitore, genera sensazioni e emozioni positive, lascia una traccia mnestica più intensa e quindi duratura, dimostrando una capacità di orientare e influenzare la scelta di destinazione maggiore di quella di testi monomodali (FRANCESCONI, 2014). Una celere visione del lavoro di Brown consente di apprezzare l'impiego di risorse semiotiche visive e verbali. Il *visual track* mostra immagini dinamiche di fascino estremo: paesaggi mozzafiato, volti intensi, scorci suggestivi. Il *soundscape* è composto, a sua volta, da una voce maschile fuori campo, da rumori naturali, e da una colonna sonora strumentale, realizzata da un giovane musicista della Luisiana, Reid Willis. La sapiente scelta e integrazione di tali componenti invita uno sguardo più approfondito e articolato, supportato da una metodologia scientifica di cui il prossimo paragrafo renderà conto.

Metodologia

Riconoscendo l'estremo potere comunicativo della multimodalità nella comunicazione turistica, il presente lavoro si avvale degli strumenti analitici dell'analisi multimodale, sviluppati dal *framework* della linguistica sistemico-funzionalista di M.A.K. Halliday (SFL) (HALLIDAY, 1978; HALLIDAY, HASAN, 1985). La linguistica SF definisce il linguaggio come un sistema che produce significato, agendo in uno specifico contesto socio-culturale (in questo caso turistico) che partecipa fattivamente della produzione di senso. Il linguaggio è pertanto descritto come una risorsa a) semiotica, b) funzionale e c) contestuale. Per Halliday, esistono tre componenti semiotiche, o metafunzioni: ideazionale, relativa alla trasmissione di un contenuto e alla rappresentazione del mondo, interazionale, focalizzata sull'interazione tra emittente e destinatario, testuale sulla coesione testuale interna ed esterna, in altri termini sull'organizzazione del messaggio (HALLIDAY, 1978; HALLIDAY, HASAN, 1985). L'analisi multimodale presuppone l'estensione di tale modello a sistemi semiotici altri rispetto a quello verbale, come il visivo (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006) e il sonoro (VAN LEEUWEN, 1999), e alla loro interazione (ROYCE, 2007).

In generale, i testi multimodali sviluppano il proprio processo di significazione in un arco temporale, come nel caso di una conversazione, o nello spazio, come avviene in una brochure. Secondo Burn (2013), il video è un testo ibrido, che combina e integra le due logiche, quella spaziale e quella temporale, mostrando immagini in movimento. Adottando il concetto bakhtiniano del cronotopo relativo alle relazioni spazio-temporali nel discorso letterario, Burn conia il sintagma del *kineikonic mode*, per esprimere l'interazione tra *kinein* (movimento) e *eikon* (immagine) nei testi audiovisivi. Il significato è proiettato nel video sia sull'asse sintagmatico che paradigmatico: l'analisi deve valutare sia la giustapposizione di sistemi semiotici all'interno della *shot* (asse sintagmatico), che l'interazione multimodale di tipo sequenziale come scelta (asse paradigmatico). Il *kine-cotic mode* implica pertanto lo studio dell'intreccio di differenti modalità semiotiche nella dimensione spaziale e temporale. Se l'organizzazione spaziale sintagmatica è predominante nel singolo fotogramma, quella temporale e paradigmatica caratterizza la *shot*. Quest'ultimo punto rende necessaria un'ulteriore precisazione concettuale, relativa alle unità filmiche.

Deputata a realizzare principalmente la metafunzione relativa all'organizzazione testuale, la diegesi filmica è strutturalmente composta da *rank* o unità testuali audiovisive. Per comprenderne la funzione, possiamo paragonarle a parole, frasi, periodi, paragrafi, e capitoli in un testo scritto

(BALDRY, THIBAUT, 2006; BATEMAN, SCHMIDT, 2012; BURNS, 2013; IEDEMA, 2001). Il *digital diary* verrà esaminato in quanto composto dalle unità di fotogramma, *shot*, scene e sequenze. La prima indica un'immagine fissa, mentre la seconda è un'unità audiovisiva priva di transizioni (come tagli, dissolvenze, dissolvenze incrociate). Composta da più *shot*, una scena corrisponde ad un'unità spazio-temporale, mentre una sequenza comprende più unità spaziali consecutive (IEDEMA, 2001). Tra tali livelli, gli analisti adottano generalmente la *shot* come unità minima di significato, il cui ruolo corrisponde pertanto a quello della frase nella SFL hallidayana. Lo stesso avviene nel presente lavoro.

I dati derivanti dall'analisi testuale sono stati ottenuti tramite il supporto del software ELAN, uno strumento per l'annotazione di un video multimodale sviluppato dall'Istituto di Psicolinguistica a Nijmegen e disponibile gratuitamente online <<http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>> (ultimo accesso: 01.09.2014). ELAN consente l'identificazione e l'annotazione di molteplici risorse semiotiche in un'unità testuale, come le tipologie di transizione, la prospettiva, l'inquadratura, la voce, la musica. Per ragioni di spazio, quella che segue è la trascrizione di una sequenza della durata approssimativa di 20", composta da 18 *shot*, 12 scene e relativa alla calorosa e generosa ospitalità che caratterizza la gente lucana.

Un'unità di testo semanticamente autonoma, l'estratto è stato valutato particolarmente rappresentativo dell'intero video sia in termini di contenuto che di modalità intersemiotica. Dal punto di vista dei *rank*, è stata definita una sequenza anziché una scena poiché comprende più unità spaziali consecutive (un campo, una piazza, una piscina, una cucina, una sala da pranzo). La trascrizione identifica, sull'asse delle ordinate, le *shot* per numero e durata, per mostrare poi, sull'asse delle ascisse, sia *l'image track* con lo *screenshot*, le figure e le azioni, l'inquadratura, la prospettiva, il movimento della camera, la modalità di transizione, sia il *soundtrack*, composto da parlato, musica e effetti sonori.

Analisi

Il titolo *Dreaming in Italy* introduce la metafora onirica attorno alla quale si sviluppa il testo e che viene simbolicamente rappresentata da una foglia, alter ego dell'io narrante. La struttura del video è estremamente semplice e di tipo circolare: le sequenze iniziale (00:00-00:48) e finale (03:35-04:00) mostrano la foglia che si stacca da un albero, cade in un ruscello e viaggia sulle sue acque. Anche il ritmo è lento in questi due

segmenti, mentre nel corpo centrale del testo (00:49-03:34) si intensifica, accompagnato dalla colonna sonora. La parte centrale, ampia, mostra un susseguirsi di *shot* relative a: a) paesaggi naturali e artificiali, da varie inquadrature, prospettive e distanze e b) persone, di varie età e genere, singoli o in gruppo, e in pose sempre naturali, generalmente in movimento; c) animali e insetti, da un cane, a stormi di uccelli, da una coccinella a una farfalla e, infine; d) prodotti tipici come pasta fatta in casa, vino rosso, caffè espresso. Per tornare alla metafora onirica, questa sezione centrale corrisponde al contenuto del sogno, il *dream*, mentre le sezioni iniziale e finale al processo del sognare, il *dreaming*. Possiamo affermare, impiegando il lessico hallidayano, che il corpo del testo realizza *in primis* una metafunzione ideazionale, offrendo una rappresentazione del territorio, della cultura e delle persone, mentre l'introduzione e la conclusione svolgono una metafunzione primariamente testuale, incorniciando il testo (*framing*) e rendendolo coeso¹.

All'interno di questa struttura essenziale, il testo intreccia numerosi sistemi semiotici di tipo visivo e sonoro. Al fine di illustrarne la presenza e l'interazione, la seguente Tabella (Fig. 1) offre una trascrizione dei dati multimodali mostrando co-occorrenze di tipo sintagmatico sull'asse orizzontale e di tipo paradigmatico sull'asse verticale². Il sistema di trascrizione integra modelli offerti da Baldry e Thibault (2006), Bateman e Schmidt (2012), Burn (2013) e Iedema (2001).

Per quanto riguarda le figure e le azioni rappresentate nelle immagini vive, si nota la presenza di molti soggetti umani, diversi per età e genere, che guardano nella camera con un caloroso sorriso (*shot* 1-6), e, nella seconda parte, preparano, condividono e offrono del cibo genuino e del buon vino (*shot* 8-16). Risulta coerente l'uso dell'inquadratura e della prospettiva. La predominanza del primo piano o dettaglio (67% delle *shot*) e del campo medio (33% delle *shot*) stabilisce un rapporto di intima vicin-

¹ Anziché distinte e esclusive, le metafunzioni si configurano come profondamente interconnesse. È pertanto opportuno identificarle nel testo in termini di predominanza.

² Va precisato che la trascrizione non è mai operazione neutra, essendo basata sulla selezione di una data porzione di testo e sulla evidenziazione di dati specifici scelti dal trascrittore. Data la natura dettagliata e complessa della trascrizione, vengono normalmente scelti testi molto brevi, della lunghezza media di un minuto, anche se tale valore varia in base alle domande che vengono poste dall'analista. Un ulteriore aspetto problematico deriva dal fatto che il testo originariamente audio-video e *time-based* viene trasposto su un testo visivo *space-based*. Se questa operazione manipola inevitabilmente i dati, illustra in modo efficace lo sviluppo testuale e consente la comprensione dell'interazione modale nel testo.

		Visual track				Audio track				
		Figure e azioni	Scala dei piani e dei campi	Angolazione	Movimento	Transizione	Effetti sonori	Musica	Parlato	
1) 1:18-1:19		Donna anziana guarda dalla finestra	Primo piano	Inq. altezza occhi	camera a mano	stacco	canto degli uccelli in sottofondo	strumentale, vol. variabile,	And the people	
2) 1:20		Coppia sorridente	Campo medio	Altezza occhi dal basso					maybe	
3) 1:21		Donna adulta sorridente	Primo piano	Inq. altezza occhi					the kindest, most	
4) 1:22		Uomo anziano sorridente	Primissimo piano	Inq. altezza occhi					generous people	
5) 1:23		Ragazzo in piscina saluta	Campo medio	Altezza occhi/dall'alto					smiling faces	
6) 1:24		Donna adulta sorridente	Primo piano	Inq. altezza occhi						
7) 1:25		Mano che tiene una bottiglia	Dettaglio	Inq. altezza occhi						Gleaming
8) 1:26-1:27		Mano che sbuccia un'arancia	Dettaglio	Altezza occhi/dall'alto						as they prepare
9) 1:28		Pianta del fico d'India	Campo medio	Inq. altezza occhi						arrays of
10) 1:28		Pianta del fico d'India	Dettaglio	Dall'alto						mouth-watering food

	Visual track						Audio track		
		Figure e azioni	Scala dei piani e dei campi	Angolazione	Movimento	Transizione	Effetti sonori	Musica	Parlato
11) 1:29		Mano che affetta il frutto	Dettaglio	Dall'alto					
12) 1:30		Mano che prepara la pasta	Dettaglio	Dall'alto					
13) 1:31		Donna che prepara la pasta	Primo piano	Inq. altezza occhi					
14) 1:32		Vassoi di cibo	Campo medio	Dall'alto					
15) 1:33		Vassoi di bicchieri	Dettaglio	Inq. altezza occhi					and ply us
16) 1:34		Distribuzione dei bicchieri	Campo medio	Dall'alto					with heart-warming wine
17) 1:35		Mano che versa del vino	Dettaglio	Dall'alto					
18) 1:36-1:37		Coppia di uomini anziani che brindano	Primissimo piano	Altezza occhi dal basso					

Fig. 1 – Trascrizione del visual e audio track nella sequenza 1:18-1:37. Si ringrazia Matthew Brown per il permesso di pubblicare i fotogrammi nella tabella, di cui detiene il copyright.

nanza tra l'osservatore e l'osservato (PAN, TASAI, LEE, 2011). Di rilievo è l'impiego dell'inquadratura ad altezza occhi (44%, che diventa un 67% se si includono soluzioni intermedie di inquadratura dall'alto o dal basso/ad altezza occhi, come nel caso della *shot* n. 18), che pone attore e spettatore allo stesso livello e esprime un rapporto paritetico, di equità (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006). Per ciò che attiene al movimento della camera da presa, va osservato che l'intero video fa uso di una camera a mano, a offrire una visione imprecisa, sfuocata, instabile. Tale strategia suggerisce, da un lato, l'immediatezza e l'autenticità di una ripresa *on the road* e, dall'altro, la visione tipica della modalità percettiva onirica.

Il *soundscape* (VAN LEEUWEN, 1999), come già detto, si compone di parlato, colonna sonora e rumori naturali. La voce fuori campo costituisce l'elemento sonoro principale: una voce maschile, giovane ma matura. Tuttavia, se nei testi tradizionali la voce è energica, vibrante, impostata (FRANCESCONI, 2011), qui è più naturale, rilassata e spontanea e risulta pertanto innovativa. Il testo orale, nella sequenza, è il seguente: «and the people, we meet maybe the kindest, most generous people, smiling faces gleaming as they prepare arrays of mouthwatering food and ply us with heart-warming wine». La struttura narrativa è quella del resoconto di viaggio (seppur onirico), in cui si rileva l'impiego di un linguaggio celebrativo, in particolare attraverso un'aggettivazione di grado positivo («mouth-watering», «heart-warming») alla forma superlativa («kindest», «most generous»), che evoca in alcuni tratti il linguaggio enfatico della promozione turistica.

La colonna sonora strumentale è originale, realizzata da Reid Willis. Irrompe nella scena al termine della sequenza introduttiva, nel momento in cui inizia il sogno. Nella parte iniziale, ad accompagnare la voce, concorrono degli effetti sonori naturali come il cinguettio degli uccelli o lo scorrere delle acque. Nello specifico della sequenza analizzata, tali rumori sono rappresentati dal cantare degli uccelli e dal gracchiare dei corvi ma rimangono in sottofondo. La colonna sonora si presenta invece con un volume più alto, svolgendo la funzione di accompagnamento alla voce e di creazione di un'atmosfera piacevole e rilassante.

Osservando la tabella sull'asse paradigmatico, si può notare l'alto numero di *shot*, e quindi il cambiamento repentino di immagini, parallelamente al procedere lento del testo parlato e della musica. Ciò che può apparire come una 'dissonanza intersemiotica' (ROYCE, 2007: 31), dove i sistemi appaiono incoerenti, risulta invece creare un effetto ritmico interessante, funzionale a esprimere il rallentamento e la sospensione sensoriale della dimensione onirica.

Nel complesso, il video mostra l'impiego coerente e coeso dei vari sistemi semiotici. Centrale nella sequenza analizzata, il valore dell'ospitalità

degli abitanti è espresso, sul piano visivo, attraverso il sorriso, l'uso del dettaglio, dell'inquadratura ad altezza occhi e, sul piano sonoro, con aspetti verbali del testo parlato, con la piacevolezza del ritmo musicale e degli effetti sonori. Si può parlare in tal caso, con Royce (2007: 31), di 'congruenza intersemiotica', in cui i sistemi presi in considerazione sono semanticamente coerenti. Dal punto di vista semantico, questa soluzione perviene ad una moltiplicazione (anziché a un'addizione) del potenziale semiotico proiettato da ogni singolo sistema modale e, conseguentemente, a un effetto di enfasi (evitando tuttavia la ridondanza dei testi turistici tradizionali) e di memorabilità del messaggio (BALDRY, THIBAUT, 2006).

Attraverso tali strategie intersemiotiche, il *digital travel video* dà prova di una notevole creatività, ascrivibile principalmente all'ibridazione del genere testuale. Seguendo una tendenza che si sta affermando nella comunicazione turistica, il video si configura come un testo non (direttamente) promozionale ma di valore estetico o, espresso in termini metafunzionalisti, in cui la componente testuale predomina su quella interpersonale. Ricorre, nello specifico, ad un processo di *embedding*: mantiene caratteristiche strutturali e stilistiche di un diario di viaggio (narrazione in prima persona, impiego sistematico della descrizione, uso di elementi valutativi), ma viene impiegato a fini promozionali, attraverso un'operazione di *repurposing*. Tale soluzione consente di catturare e mantenere l'attenzione degli utenti e di sfidare la sempre maggiore capacità critica maturata dal pubblico.

Conclusion

Per concludere, il *digital travel video* preso in esame si presenta come alternativo e innovativo rispetto ai testi turistici canonici. Il medium digitale, in particolare il web 2.0, configura modalità specifiche di accessibilità, fruizione e partecipazione. Coerentemente, la scelta di un regista giovane, esperto di comunicazione digitale, statunitense, va a connotare il testo in termini di internazionalizzazione e modernità. Oggetto privilegiato di attenzione è tuttavia l'interazione dei sistemi semiotici visivo e sonoro finalizzato a costruire lo sguardo turistico, nello specifico a proiettare valori di autenticità, genuinità, calore, generosità, e ospitalità. In tale strategia comunicativa è stato rilevato un potenziale in termini di *destination image formation* e *destination choice behaviour*.

Se, ad un primo sguardo, il video si presenta come un resoconto di viaggio, il testo realizza secondariamente una funzione promozionale, indiretta e pertanto più efficace. Questo accade, dimostrando una notevole componente

creativa, attraverso l'innovazione e l'ibridazione del genere testuale. Nello specifico, nell'attuazione di un processo di *embedding*.

Parte di un ampio progetto finalizzato a esaminare l'intero corpus dei *digital diary* relativo a numerose regioni italiane, questo lavoro ne costituisce il primo tassello. Scopo della futura ricerca è lo sviluppo di un'analisi *software-based* delle narrazioni di viaggio audiovisive, per osservare quali elementi vengano impiegati per rappresentare l'Italia come meta turistica e come, attraverso quali strategie, tale processo venga attuato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BALDRY A., THIBAUT P., *Multimodal Transcription and Text Analysis*, Equinox, London and New York 2006.
- BATEMAN J.A., SCHMIDT K.H., *Multimodal Film Analysis: How Films Mean*, Routledge, London 2012.
- BHATIA V.K., *Worlds of Written Discourse: a Genre-based View*, Continuum, London 2004.
- BHATIA V.K. *Interdiscursivity in Professional Communication*, in «Discourse and Communication», vol. 4, n. 1, 2010, pp. 32-50.
- BROWN M., *Dreaming in Italy*, <<https://www.youtube.com/watch?v=DqY8ZBf3wIc>> (ultimo accesso: 01.09.2014).
- BURN A., *The Kinekonic Mode: towards a Multimodal Approach to Moving Image Media*, in «The Routledge Handbook of Multimodal Analysis», a cura di J. T. CAREY, Routledge, London 2013², pp. 373-383.
- CALVI M.V., *Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, in «Iberica», vol. 19, 2010, pp. 9-32.
- DANN G., *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Oxford 1996.
- DANN G., *Traditional and Recent Media of the Language of Tourism: Crises of Credibility or New Forms of Dialogic Communication?*, in «Comunicare la città: turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia», a cura di M. AGORNI, Franco Angeli, Milano 2012a, pp. 31-54.
- DANN G., *Remodelling a Changing Language of Tourism: from Monologue, to Dialogue to Trialogue*, in «Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural», vol. 4, n. 10, 2012b, pp. 59-70.
- FRANCESCONI S., *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*, Channel View Publications, Bristol 2014.
- FRANCESCONI S., *Generic Integrity and Innovation in Tourism Texts in English*, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento 2012.

- FRANCESCONI S., *New Zealand as 'The Youngest Country on Earth': A Multimodal Analysis of a Tourist Video*, in «TEXTUS», vol. 24, n. 2, 2011, pp. 323-340.
- HALLIDAY M.A.K., RUQAIYA H., *Language, Context and Text. Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*, Oxford UP, Oxford 1985.
- HALLIDAY M.A.K., *Language as Social Semiotics*, Edward Arnold, London 1978.
- IEDEMA R., *Analysing Film and Television. A Social Semiotic Account of Hospital: An Unhealthy Business*, in «Handbook of Visual Analysis», a cura di T. VAN LEEUWEN, C. JEWITT, Sage, London 2001, pp. 183-204.
- KRESS G., VAN LEEUWEN T., *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*, Arnold, London 2001.
- KRESS G., VAN LEEUWEN T., *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, Routledge, London 2006².
- MACI S., *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*, Ecig, Genova 2013.
- PAN S., TSAI H., LEE J., *Framing New Zealand: Understanding Tourism TV Commercials*, in «Tourism Management», vol. 32, 2011, pp. 596-603.
- Portale dell'Azienda di promozione turistica della Regione Basilicata <www.aptbasilicata.it> (ultimo accesso: 01.09.2014).
- ROYCE T. D., *Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis*, in «New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse», a cura di T. ROYCE, W. L. Bowcher, Lawrence Mahwah, Erlbaum 2007, pp. 63-109.
- URRY J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London 2002².
- VAN LEEUWEN T., *Speech, Music, Sound*, MacMillan, London 1999.

