

Sabrina Francesconi*

#venereitalia23 come ambasciatrice e influencer virtuale: un'analisi socio-semiotica

ABSTRACT

Questo contributo offre una disamina socio-semiotica del ruolo di Venere nella campagna ENIT *Italia: Open to Meraviglia*, lanciata per intercettare il mercato internazionale post-pandemico. Particolare attenzione è stata dedicata a un dataset di testi visivi tratti dal profilo Instagram #venereitalia23. L'indagine dei contenuti e delle modalità di codificazione degli stessi si avvale di un modello che integra strumenti proposti da a) Graham Dann per l'analisi dei soggetti umani nelle immagini turistiche, b) Kress e van Leeuwen per la disamina della configurazione della modalità nei testi turistici e c) Banaszkiwicz per l'indagine della rappresentazione delle dinamiche di genere nei cataloghi turistici. I risultati dimostrano che Venere, *ambassador* e *influencer* virtuale della campagna, solo apparentemente sfida modelli tradizionali di rappresentazione di genere. In ultima analisi, strategie che potrebbero conferire *agency* a #venereitalia23 sono finalizzate al proporla e confermarla come oggetto dello sguardo turistico.

KEYWORDS

Discorso Turistico; #venereitalia23; Instagram; Analisi Socio-Semiotica; Sguardo Turistico; Agency.

ABSTRACT

This paper presents a socio-semiotic analysis of Venus within the *Italia: Open to meraviglia* tourism marketing campaign, launched by ENIT in the 2023 post-pandemic international tourist market. Particular attention has been devoted to a dataset of visual texts retrieved from the #venereitalia23 Instagram profile. The analysis adopts an integrated methodological framework, combining a) Dann's model (1996b) for the analysis of human participants in visual tourist images, b) Kress and van Leeuwen's coding orientations for modality configuration (2006), and c) categories identified by Banaszkiwicz (2014) for the visual representation of women in tourist catalogues. Results show that the choice, coding and use of Venus as female ambassador and influencer within the campaign only apparently question and challenge traditional modes and forms of gender representation in tourism discourse. Strategies that may provide agency are, ultimately, used to confirm #venereitalia23 as the object of the tourist gaze.

KEYWORDS

Tourism Discourse; #venereitalia23; Instagram; Socio-Semiotic Analysis; Tourist Gaze; Agency.

* Professoressa associata di Linguistica inglese presso l'Università degli studi di Trento.

1. Introduzione

Questo contributo si pone l'obiettivo di offrire una disamina socio-semiotica del ruolo di Venere nella campagna *Italia: Open to Meraviglia*, lanciata il 20 aprile 2023 dall'Ente Nazionale per il Turismo Italiano, al fine di intercettare il mercato internazionale post-pandemico. Per la distribuzione, sono stati individuati dei siti strategici negli aeroporti internazionali e negli snodi ferroviari, oltre a numerose piattaforme social e al sito italia.it. Il *claim* attorno a cui la campagna di marketing turistico si sviluppa, *Italia: Open to Meraviglia*, è ibrido: in parte in lingua inglese, in parte in lingua italiana. La realizzazione è stata ad opera della rinomata agenzia di marketing Armando Testa, per un costo pari a nove milioni di euro.

Il lancio del progetto ha registrato un'eco mediatica sorprendente: giornalisti, opinionisti, esperti di marketing hanno denunciato abbagli traduttivi, immagini inappropriate, la scelta di strutture ricettive dai prezzi inaccessibili.

Unanime e opportuna è stata, altresì, la critica alla mancata registrazione del dominio *opentomeraviglia.it* e dello username ufficiale *#venereitalia23* sull'account di Twitter. Tuttavia, a diventare oggetto incontrastato di attenzione, condivisione e manipolazione, a invadere prepotentemente le trasmissioni televisive, gli articoli dei giornali, le pagine dei social network è stata la *testimonial*, Venere.

Sul sito web del Ministero del Turismo, la voce fuori campo nel video di lancio della campagna la presenta così:

un[a] testimonial all'altezza, qualcuno di molto moderno ma con una grande storia alle spalle. Magari una virtual influencer contemporanea, ma [...] anche un'icona dell'Italia nel mondo, riconoscibile da tutti attraverso un semplice sguardo e il segno inconfondibile dei suoi capelli.

Anziché di una testimonial in carne e ossa, la campagna si è, infatti, avvalsa dell'immagine virtuale della Venere del Botticelli, rivista pertanto in prospettiva contemporanea. Mentre visita ameni siti del Belpaese, l'*influencer* è intenta a compiere azioni squisitamente turistiche, come scattare un selfie, mangiare una pizza o giocare a golf.

La scelta del personaggio risulta di interesse per numerosi motivi, oltre che per la ampia riconoscibilità menzionata nel video. Sul piano simbolico, la Venere botticelliana che nasce dalle acque incarna un desiderio di rinascita individuale e sociale, acuitizzata dall'esperienza pandemica. Sul piano discorsivo, la configurazione di uno spazio di ibridazione tra dominio artistico e dominio turistico sembra innovativa. Convincente è anche il duplice ruolo di *ambassador* e *influencer* assegnato alla protagonista femminile single nell'ambito della campagna. In primo luogo, Venere svolge la funzione di ambasciatrice: incarna, rappresenta e comunica il patrimonio culturale e lo stile di vita italiani. In se-

condo luogo, Venere è una *influencer* virtuale, chiamata a orientarne e guidarne la fruizione dello spazio testuale e, auspicabilmente, dello spazio fisico in occasione di una vacanza.

Nel momento del lancio della campagna (aprile 2023), era in atto un corso al secondo anno della Laurea triennale di Lingue moderne dell'Università degli Studi di Trento, tenuto dalla scrivente e rivolto a studentesse e studenti iscritte/i al percorso in Lingue per l'intermediazione turistica e d'impresa. Senza aver approfondito la significatività statistica del campione coinvolto nell'indagine, alle/ai frequentanti è stato proposto un breve sondaggio online, per conoscere il loro punto di vista. Il primo quesito riguardava il ruolo di Venere come *ambassador* e *virtual influencer* e chiedeva di esprimere un valore da 1 a 5, dove 1 indicava un giudizio nettamente negativo e 5 un giudizio estremamente positivo. Su 50 rispondenti, la maggioranza (34%) ha valutato la soluzione molto buona, un gruppo (26%) ha considerato la scelta buona, alcune e alcuni (20%) accettabile, altre e altri (12%) eccellente e solo l'8% scadente. Alla luce di queste osservazioni e di questi dati preliminari, si è ritenuto opportuno individuare, come focus per questo contributo, il personaggio di Venere nella campagna di marketing *Italia: Open to meraviglia*, con l'obiettivo di offrirne una disamina critica.

2. Il circuito dello sguardo turistico

Benché la campagna promozionale si avvalga di risorse semiotiche multimodali che meriterebbero attenzione nella loro pluralità e integrazione (Francesconi, 2014; Maci, 2020; Manca, 2016), questo lavoro si concentra sull'esclusiva modalità di significazione e comunicazione visiva. La prima ragione di tale scelta, interna al progetto di marketing oggetto di interesse, è legata alla volontà di approfondire in modo critico un aspetto che ha suscitato tanto clamore, la rappresentazione visuale della #veneritalia23. La seconda ragione, relativa al discorso turistico in senso lato, si riallaccia al rapporto percettivo e semiotico di tipo principalmente visivo che turisti potenziali o reali stabiliscono con la destinazione delle loro vacanze (Jenkins, 2003; Urry, 2002; Robinson e Picard, 2016).

Quello che John Urry definisce come 'lo sguardo turistico' (2002) indica la ricerca e la fruizione di ciò che 'deve' necessariamente essere visto, in quanto *must-see destination*, perché 'meritevole' di essere visto, poiché dotato di *Sehenswürdigkeit*. Si tratta di un fenomeno non individuale ma collettivo (Urry, 2002: 3), che coinvolge a vario titolo viaggiatori, operatori, abitanti dei luoghi visitati, enti e istituzioni. Lo sguardo turistico implica condizionamenti socioculturali di natura ideologica, attivati dall'industria turistica nel processo di trasformazione di un *site*, uno spazio geografico, in un *sight*, uno spazio semiotico.

In questo processo, lo sguardo turistico si configura come un circuito che anticipa, conferma e perpetua l'immagine pre-codificata di una destinazione

(in quanto *sight*). La fase di anticipazione si attiva attraverso i testi visivi promozionali consumati dal/la turista nella fase che precede il viaggio, come brochure, cataloghi, siti web, video (Culler, 1988: 158; Manca, 2016; Maci, 2020). La conferma si sostanzia, ad esempio, attraverso le fotografie scattate durante l'esperienza della vacanza, che generalmente ricalcano, o comunque evocano, le immagini fruite nella fase precedente per soggetto, inquadratura, pose ed effetti (Urry, 2002: 129). Numerose destinazioni, ad esempio, predispongono cornici e pannelli (*photo e selfie point*) per indicare ai turisti il punto da cui scattare le loro fotografie, e pre-codificare l'inquadratura da adottare per il *selfie* perfetto. La perpetuazione avviene, infine, quando quelle stesse immagini sono caricate e condivise sui profili social, costruendo l'immagine visiva della destinazione nei contatti social che non hanno mai visitato la destinazione.

Chiaramente, nell'attivare tali condizionamenti, lo sguardo turistico agisce come forma di controllo sociale, nella misura in cui si prefigge il compito di orientare la percezione, l'interpretazione e la fruizione di un sito. In un'installazione di Emanuele Giannelli a Bagno Vignoni (2023), 18 scimmie appollaiate sui bordi della vasca termale del centro storico si beffano dell'osservatore-turista, imitandone il gesto compulsivo e seriale di scattarsi foto per fissare il ricordo della propria visita e condividerne le 'prove' (Sontag, 2002: 9). Monito al rischio di alienazione derivata dai comportamenti propri del turismo di massa, le *Monkey* della Val d'Orcia sono progressivamente diventate un soggetto privilegiato delle fotografie dei turisti, di cui popolano i profili social, rendendo labile il confine tra ironia, estetica e ideologia.

La componente ideologica del fenomeno descritto nei paragrafi precedenti è stata oggetto di attenzione da parte della critica (Barthes, 2010; Berger, 1993; Sontag, 2002; Urry, 2002; Robinson e Picard, 2016). Nel celebre saggio "La guida blu", Roland Barthes scrive, paradossalmente, di un 'accecamiento' operato dalla guida turistica che, imponendo immagini preconfezionate, impedisce una percezione visiva libera e spontanea (Barthes, 1994: 119). In realtà, Barthes usa il termine 'accecamiento' in senso metaforico, per denunciare l'operazione mistificatoria della Guida blu, che supera, neutralizza e nega la sua stessa funzione. Nel testo verbale della guida, ciò avviene attraverso il ricorso sistematico e pervasivo alla descrizione, a discapito della spiegazione, e alla riduzione di ogni paesaggio a una dimensione pittoresca, ignorandone l'autenticità, la complessità e l'irriducibilità (Barthes, 1994: 119-120).

Benché, successivamente alla prima edizione del suo volume risalente al 1990, Urry stesso abbia riconfigurato la definizione di sguardo turistico in direzione multisensoriale e multimodale, la componente visiva è sempre stata percepita come principale e responsabile dell'orchestrazione di altre risorse (Urry, 2002: 146). In linea con tale posizione, il presente contributo predilige, come oggetto d'indagine, il ruolo di Venere in relazione all'attivazione dello sguardo turistico rispetto all'Italia, mentre riveste il ruolo di s/oggetto di quello stesso sguardo.

3. Il framework metodologico socio-semiotico

L'analisi proposta si avvale di un *framework* metodologico multidisciplinare e interdisciplinare che integra a) un modello del sociologo Graham Dann (1996b) per l'analisi del soggetto umano nelle immagini turistiche, b) i parametri proposti da Magdalena Banaszekiewicz (2014) per l'indagine semiotica della rappresentazione dei soggetti femminili nei cataloghi turistici, c) le categorie socio-semiotiche proposte da Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006) per la configurazione della modalità nei testi visivi.

Nello specifico, Dann (1996b) invita a considerare la presenza, lo status e il ruolo dei soggetti umani nelle immagini turistiche. Secondo lo studioso, fotografie senza persone tendono a veicolare un messaggio di invito e consumo dello spazio naturale o artificiale rappresentato, mentre testi con uomini e/o donne (sempre giovani, attraenti, dinamiche) sollecitano un'identificazione dell'osservatore o dell'osservatrice. Lo status e il ruolo dei partecipanti sono generalmente delineati in modo chiaro, quasi dicotomico: i turisti fruiscono dello spazio turistico, mentre le persone del luogo operano al servizio o, comunque, in funzione dei primi. Se i turisti consumano luoghi, prodotti, servizi, e strutture, le persone del luogo sono impegnate, sempre con un sorriso e un atteggiamento accogliente, in attività previste dall'industria turistica o della tradizione, diventando parte integrante dell'offerta stessa (Dann, 1996b: 73).

Banaszekiewicz (2014) invita a considerare lo status che le donne rivestono nei cataloghi. Qualora il ruolo sia chiaramente di natura turistica, il soggetto femminile assume valenze differenti se rappresentato da solo, in una coppia, in un contesto familiare o con degli amici. La donna sola, rileva Banaszekiewicz (2014: 62), espleta una funzione decorativa del paesaggio ed è spesso eroticizzata. La modalità più ricorrente prevede tuttavia la donna all'interno di una coppia, accanto a una figura maschile, che ne determina e delimita il potenziale. Quando invece il soggetto femminile è inserito in un contesto familiare, la bellezza è subordinata al ruolo sociale (Banaszekiewicz, 2014: 63). Se, infine, la donna (comunque giovane e attraente) è parte di un gruppo di amici e/o amiche, l'enfasi è posta sullo stile di vita che il gruppo adotta durante la vacanza, volto alla ricerca del piacere, del relax e del benessere (Banaszekiewicz, 2014: 64). La donna che non interpreta il ruolo della turista, infine, o fa parte dell'industria turistica o è esponente della popolazione locale.

L'indagine dei contenuti visivi sarà integrata con l'analisi delle modalità di codificazione degli stessi. Nella celebre *Grammatica del testo visivo*, Kress e van Leeuwen (2006) distinguono tre tipologie di rappresentazione della realtà: naturalistica, sensoriale e astratta. Secondo il principio naturalistico, un sito turistico sarebbe reso visivamente con un alto grado di aderenza al reale, in termini, ad esempio, di modulazione e contrasto di colori e luci. In base all'orientamento sensoriale, invece, l'espressione di sentimenti, emozioni e stati d'animo sarebbe prioritaria, rispetto alla rappresentazione fedele della realtà.

Un'immagine che persegua una modalità astratta, infine, andrebbe a de-

contestualizzare e idealizzare la rappresentazione di un sito turistico, rendendola analitica e impersonale. Dopo l'illustrazione del framework metodologico, la sezione successiva illustrerà il dataset oggetto di analisi.

4. Il dataset oggetto d'indagine

La campagna *Italia: Open to meraviglia* ha previsto la distribuzione del messaggio promozionale attraverso siti strategici come gli aeroporti internazionali e gli snodi ferroviari, oltre a canali social e al sito web. Per la raccolta dei dati, la presente indagine si è concentrata sul profilo #venereitalia23 della rete sociale di Instagram, la piattaforma che più marcatamente utilizza e diffonde contenuti visivi e che, conseguentemente, sembra centrale nella costruzione dello sguardo turistico. Instagram prevede anche dei testi verbali di cui si renderà noto brevemente in questa sezione, ma che non costituiscono oggetto d'analisi.

Come spiega Michele Zappavigna (2016: 271), Instagram è un'applicazione mobile sviluppata nel 2010 per l'iPhone. Consente agli utenti di fotografare, utilizzare filtri fotografici digitali, caricare immagini statiche e dinamiche (con l'aggiunta di testi verbali) sulla piattaforma del sito web. I contatti possono interagire con commenti, apprezzamenti o condivisioni. Instagram è anche il regno dei *selfie*, degli auto-ritratti eseguiti con la fotocamera frontale di uno smartphone (Zappavigna, 2016: 271; Zhao e Zappavigna, 2017: 1737), scattati e pubblicati compulsivamente durante le vacanze (come ricordano le scimmie di Giannelli a Bagno Vignoni), per informare e dare prova delle stesse. Accanto all'uso massificato della piattaforma da parte dei vacanzieri per i propri profili personali, ne va rilevato un uso significativo da parte degli *stakeholder*, sia pubblici che privati, a fini promozionali. In questo caso, l'ente turistico beneficia dello spazio digitale gratuito, della visibilità potenzialmente istantanea e globale, nonché dell'aura di orizzontalità e co-partecipazione comunemente associata all'applicazione (Zappavigna, 2016: 273).

Larco temporale considerato per la raccolta dei dati, suggerito dallo stesso nickname #venereitalia23 (benché la pubblicazione dei post non si sia interrotta a fine anno), corrisponde all'anno solare 2023: dal lancio della campagna avvenuto il 20 aprile fino a fine dicembre 2023, per un totale di 256 giorni. In tale periodo, sul profilo Instagram #venereitalia23 sono apparsi 67 post, con un testo in inglese e in italiano, nel linguaggio tipico della promozione turistica: formulaico, euforico, iperbolico (Dann, 1996a: 62). Ad esempio, il 27 giugno Venere si trova a Taormina, che descrive con il seguente tono elogiativo: «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». Ogni post è corredato da immagini, generalmente fotografiche, il cui numero è variabile da 1 a 10, come la lunghezza del testo e la numerosità degli *hashtag*. A

prescindere dall'articolazione interna, Venere appare sempre sulla prima immagine di ogni post.

Colpisce l'irregolarità nella pubblicazione dei post, illustrata nel Grafico n° 1: 8 post nei 10 giorni di aprile, 8 in maggio, 8 in giugno, 4 in agosto, 12 in settembre, 12 in ottobre, 7 in novembre, 6 in dicembre, con una singolare pausa dal 28 giugno al 28 agosto, nel pieno della stagione turistica estiva. Questo aspetto è stato colto e denunciato dalla stampa ma, soprattutto, dai *follower* che seguono il profilo con attenzione, costanza e una buona dose di ironia. L'entità stessa dei *follower* ha destato delle perplessità, a causa di un brusco incremento sostanziale, privo di una chiara motivazione.

Il numero dei *like* ai post è significativo, come anche quello dei commenti. Va rilevato tuttavia che i commenti non sembrano offrire il punto di vista dei potenziali turisti internazionali sulle località turistiche italiane: sono in gran parte in lingua italiana, e di denigrazione rispetto alla campagna e a Venere stessa. Oltre ai costi e alle strategie comunicative del progetto, i commenti estivi fanno riferimento al fascicolo d'inchiesta aperto dalla Corte dei Conti per valutare l'ipotesi di un danno erariale. Quando riguardano il profilo Instagram, le critiche vertono sulla già citata irregolarità dei post, le traduzioni in inglese dei testi, le scelte operate in merito alle destinazioni e alle immagini fotografiche. Nei commenti, i *follower* si rivolgono tendenzialmente a Venere, impiegando talvolta l'appellativo di 'Venny', per commentarne l'abbigliamento, il linguaggio, l'itinerario, le inopportune vacanze estive.

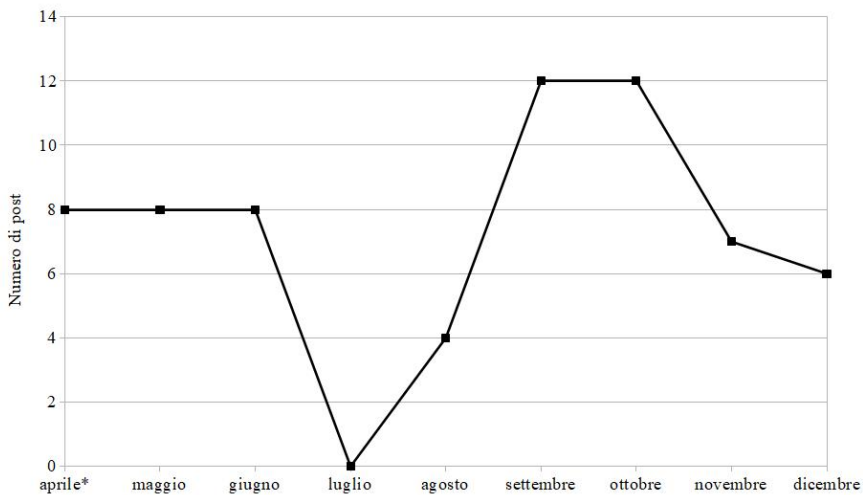


Figura 1 – L'irregolarità nella pubblicazione dei post

Il tono dialogico degli utenti non sorprende. Apparendo eccezionalmente in un video nel primo post del 20 aprile 2023, Venere stessa si rivolge loro con un tono amichevole e ammiccante:

Ciao a tutti, il mio nome è Venere, ma probabilmente questo lo sapete già. Ho 30 anni. Ok, qualcosina di più a dire il vero. E sono una virtual influencer. Che significa? Beh, vi porterò in giro per l'Italia per mostrarvi i suoi luoghi meravigliosi e le sue eccellenze. Vi racconterò di bellezza, cultura, cucina, ospitalità, musica, e arte, ovviamente. Proprio come i vostri influencer preferiti. Io non vedo l'ora, e voi? Seguitemi, sarà un viaggio entusiasmante. Promesso!

Il registro adottato è informale, colloquiale e giovanile: Venere si presenta in tal modo come una *influencer* che si rivolge a un pubblico che frequenta abitualmente questo tipo di istanze digitali.

Alla luce del video di lancio, il profilo sembra mirato a far conoscere e a promuovere le località turistiche più suggestive, con testi dedicati a Polignano a Mare, Capri, Taormina, Vietri, Sabbioneta, tra le altre. Due post sono incentrati su due regioni: le Marche e la Basilicata. Uno spazio significativo è dedicato alle attività sportive, con una predilezione per il golf, il ciclismo e la pallavolo. La data del 4 giugno celebra lo scudetto del Napoli. Altre giornate ricordano festività, come la Festa della Repubblica o la Liberazione, o, ancora, iniziative come la raccolta fondi per la ricerca oncologica. Tre soli post riguardano il cibo: la foto con il basilico sulla carbonara del 24 aprile ha talmente indignato gli attenti commentatori che l'argomento è stato probabilmente bandito dal profilo. L'impatto dei commenti sulla programmazione ha anche operato in direzione opposta: l'indignazione dei *follower* per le immagini cupe relative a Erice dell'11 dicembre ha portato, tre giorni più tardi, a pubblicare un nuovo post sulla stessa cittadina.

Nel complesso, i post non sembrano esprimere un progetto comunicativo chiaro, con un target definito, un obiettivo preciso e strategie coerenti. In cinque post, Venere si trova all'estero (ad esempio, New York, Lisbona e Londra), spesso in aeroporti o fiere, e davanti a poster che la raffigurano. In un gioco squisitamente autoreferenziale, la promozione del cicloturismo in e-bike del 17 maggio vede Venere indicare la propria immagine sulla maglietta. Questo tipo di contenuti non appare in linea con l'obiettivo del profilo presentato nel primo video. Se, da un lato, si possono interpretare come una giustificazione della campagna agli occhi dei numerosi e perplessi *follower* italiani, dall'altro dirottano l'attenzione dall'Italia come meta turistica all'*influencer* stessa. Anzi-ché sull'Italia come destinazione turistica, il profilo Instagram appare pertanto incentrato sulla figura di Venere. Tale osservazione, alla luce del processo di sguardo turistico, conferma la scelta di concentrarsi, nel presente lavoro, sulla modalità visiva e, nello specifico, sulla resa di Venere.

5. I tratti iconografici di #venereitalia23

L'inquadratura e la presentazione della campagna nelle sezioni precedenti hanno sottolineato come Venere sia il fulcro del progetto, centralità colta e confermata dai *follower* del profilo Instagram. La presente sezione si propone pertanto di osservare come Venere appaia, quali gesti compia, e quale relazione instauri con le/gli utenti. Nello specifico, saranno oggetto di interesse le strategie relative allo sguardo, all'inquadratura, alla composizione.

I tratti iconografici di #venereitalia23 assumono significato in relazione a quelli della figura pittorica a cui si ispira. L'opera d'arte in questione è celeberrima, ma è opportuno ricordarne alcuni aspetti. Realizzato nel 1485 per la villa medicea di Castello e conservato nella Galleria degli Uffizi a Firenze, il dipinto del pittore rinascimentale Sandro Botticelli è intitolato *Nascita di Venere*. Lungo la superficie del mare increspata dalle onde, su una conchiglia al centro della composizione, la dea è nuda: con la mano destra si copre il seno e con la sinistra e i capelli il basso ventre. Nella posa, nel gesto e nello sguardo, che evita il contatto con lo spettatore, evoca il modello iconografico della *Venere pudica* (Acidini, 2023; Bacci, 1963). Alla sua sinistra, sulla riva, un'ancella le porge un manto rosa ricamato con motivi floreali; si tratta di una giovane donna che incarna la Primavera, una delle Ore, che rappresenta il mutare delle stagioni. Alla sua destra, il vento Zefiro è abbracciato a una figura femminile. Simbolo della bellezza ideale di natura spirituale, Venere incarna la purezza, la semplicità e l'armonia: i suoi tratti sono delicati ed eleganti, i capelli fluenti sono leggermente ondulati e gonfiati dal vento, lo sguardo è sereno ma velatamente malinconico.

Rispetto al modello, #venereitalia23 mantiene il viso, il velo di malinconia, i capelli fluenti e gonfiati dal vento, garantendo la riconoscibilità immediata della figura iconografica ispiratrice. Le forme sinuose e rotondeggianti lasciano spazio a un fisico asciutto e longilineo. La nudità scompare, coperta da vestiti contemporanei, alla moda, in perfetto stile vacanziero e adatti all'occasione. Mentre mangia la pizza sulle rive del Lago di Como indossa un top smancato bianco a righe blu orizzontali; in posa per una foto sugli scogli in riva a Lama Monachile a Polignano a Mare porta una camicia bianca annodata in vita, con maniche lunghe arrotolate e un'ampia gonna azzurra. Davanti al Colosseo, portando a mano una bicicletta, Venere indossa un completo composto da degli short e da un giacchino blu, con un top bianco a righe blu (le righe del top sul Lago di Como erano più sottili).

Gli outfit di Venere, sempre diversi, sono l'aspetto più curato nella resa grafica della campagna. Nella parte finale dell'anno solare, tuttavia, si registrano tre casi di riciclo. La tuta blu del post del 13 settembre sui paesaggi montani ricompare il 26 ottobre a Genova e, ancora, il 14 dicembre a Erice. Anche il completo pantalone beige indossato a novembre sul Lago Maggiore ricompare, il mese successivo, a Salerno. Infine, l'outfit del 20 settembre in Abruzzo è riciclato per il post del 13 ottobre in Friuli-Venezia Giulia. Con le pose e i gesti

di tendenza, i vestiti di Venere costituiscono l'elemento principale attraverso cui la figura classica è adattata alla contemporaneità. Tuttavia, come emergerà in sede di discussione, tale processo di modernizzazione non va letto come ricerca di realismo, di 'naturalizzazione' di Venere (Kress e van Leeuwen, 2006: 172), ma di sfruttamento commerciale dell'icona femminile.

Diversamente dalla Venere pudica di Botticelli che usa le braccia per coprire il seno e il basso ventre, #venereitalia23 scatta dei *selfie*, porta un trancio di pizza alla bocca, sostiene un violino, mima il gesto della vittoria per celebrare lo scudetto. Venere sembra pertanto portatrice di un'istanza di *agency* di cui, tradizionalmente, le donne nei testi turistici sono prive (Dann, 1996b: 75; Banaszkiwicz, 2014: 62; Pritchard, 2001: 91; Pritchard e Morgan, 2000: 886).

Tuttavia, nella maggior parte delle immagini in cui è visibile, Venere sta semplicemente in posa (59%), si propone come oggetto dello sguardo turistico. Osservando con maggiore attenzione anche le fotografie che promuovono attività sportive (15%), si nota che Venere non sta praticando lo sport che promuove, ma, con abbigliamento e attrezzatura impeccabili, attende di farsi fotografare. Appoggiate mollemente sul manubrio della bici o sul volante di un'automobile, le sue mani sorreggono altrove con grazia degli sci o delle mazze da golf, a beneficio dello scatto fotografico. Anziché volta all'afferrare oggetti con energia e usarli per uno scopo, la gestualità di Venere sembra avere una funzione meramente cosmetica. Inoltre, nelle numerose immagini del dataset in cui Venere mima un cuore con le mani o compie il gesto della vittoria, si evoca, attualizzandola, quella gestualità ritualistica che Goffman (1979: 29) identifica nel suo studio pionieristico della rappresentazione femminile. Diversamente dalle fotografie analizzate da Goffman, questi scatti di Venere non ne colgono la ritrosia ma un'assertività, benché finalizzata al divenire oggetto di uno scatto fotografico.

Similmente alla gestualità, cambia lievemente, ma significativamente, la direzione dello sguardo: se la figura di Botticelli guarda nella direzione dello spettatore ma ne evita lo sguardo, in linea con i tratti iconografici della Venere pudica, la protagonista della campagna ENIT attiva un contatto visivo diretto con il pubblico. Dal punto di vista grafico e in linea con la grammatica del testo visivo di Kress e van Leeuwen (2006: 117-118), il vettore che collega Venere all'osservatore crea una forma visiva di interlocuzione corrispondente al 'tu' del sistema verbale. L'operazione avviene in due momenti. Inizialmente, Venere riconosce l'utente di fronte allo schermo e si rivolge esplicitamente a lei o lui, attivando un contatto visivo. Successivamente, le/gli chiede di entrare in una relazione di affinità e di compiere un'azione, di considerare e scegliere l'Italia come meta per le prossime vacanze.

Di rilievo sul piano interpersonale sono anche le variazioni operate a livello dell'inquadratura, relative alla porzione del corpo rappresentata dall'immagine (*size of frame*) e alla conseguente distanza fisica stabilita tra Venere e le osservatrici e gli osservatori (Kress e van Leeuwen, 2006: 124-125). Si è già rilevato che la Venere di Botticelli appare a figura intera, ritratta con un campo lungo.

Nel corpus considerato, come mostrato dal Grafico n° 2, il campo lungo è invece adottato da un numero esiguo di immagini (8%), che instaurano un rapporto di distanza sociale ravvicinata (*close social distance*). La strategia opposta del *close-up*, dove Venere è ritratta fino alle spalle, caratterizza un numero significativo di immagini (29%) e pone invece il soggetto a una distanza interpersonale ravvicinata (*close personal distance*) rispetto al suo pubblico.

L'inquadratura predominante è tuttavia quella del campo medio o mezzo campo lungo (63%), dove *l'influencer* è ripresa fino alla vita o fino alle ginocchia e si trova a una distanza interpersonale significativa dai suoi *follower* (*far personal distance*). L'adattamento dei tratti del modello iconografico sembra avvicinare Venere agli utenti, quindi in linea con la creazione di un contatto visivo attraverso le dinamiche dello sguardo. L'entità moderata della variazione, nel contempo, può esprimere la necessità di mostrare, attraverso la foto, lo spazio circostante, il territorio italiano che *l'influencer* è chiamata a promuovere.

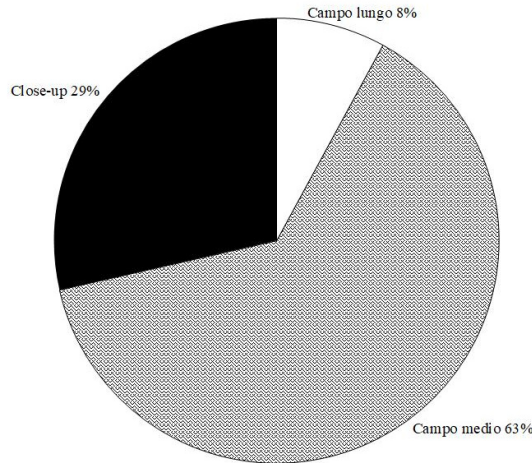


Figura 2 – Tipologie di inquadratura di Venere nel dataset

La tensione tra l'opera artistica di partenza e la campagna turistica è visibile altresì nelle scelte operate a livello compositivo. Gli elementi visivi assumono infatti valore informativo anche in relazione alla posizione che occupano in alcune zone significative di un'immagine: a destra, a sinistra, in alto, in basso, al centro, ai margini (Kress e van Leeuwen, 2006: 177). In Botticelli, la figura intera di Venere è nettamente centrale rispetto al quadro, soluzione che la connota come il fulcro della composizione pittorica, da cui gli altri elementi dipendono, derivano o, comunque, rispetto a cui rivestono un ruolo ancillare (Kress e van Leeuwen, 2006: 196). Come mostrato nel Grafico n° 3, la posi-

zione centrale è riproposta in modo quantitativamente significativo (45%) nelle immagini del profilo Instagram di *Italia: Open to Meraviglia*. Benché con frequenza minore, Venere è rappresentata in posizione più marginale, talvolta sul lato destro dell'immagine (25%), talvolta su quello sinistro (30%), mentre la zona centrale è riservata al patrimonio naturale e culturale italiano.

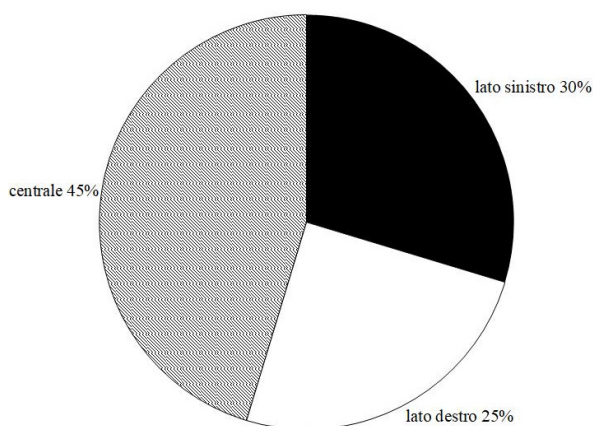


Figura 3 – Il posizionamento di Venere nella composizione visiva

Chiaramente, non tutti gli elementi che occupano la zona marginale sono egualmente inferiori e, per l'interpretazione della loro posizione, è necessario considerare altri sistemi semiotici, come le dimensioni dell'elemento e lo sviluppo dell'immagine (Kress e van Leeuwen, 2006: 176). Lo schema compositivo orizzontale da sinistra a destra, più frequente nel sistema visivo occidentale contemporaneo, riflette la direzione della scrittura da sinistra a destra in tale area geografica. Secondo una prospettiva linguistica funzionale, anche la costruzione sintattica segue un modello Tema-Rema, dove Tema indica il punto di partenza della frase, a sinistra, e Rema indica il resto del messaggio, a destra (Bloor e Bloor, 2004: 71). L'implicazione semiotica di tale modello, nei testi visivi, prevede che a sinistra sia posizionato l'elemento di partenza, l'elemento dato, conosciuto, familiare, mentre a destra sia posto il dato sconosciuto, nuovo, innovativo, a cui prestare attenzione (Kress e van Leeuwen, 2006: 180-181). Tornando al dataset, quando Venere è posta sul margine laterale sinistro sembra, pertanto, mostrare i luoghi che va a promuovere come meritevoli di attenzione, coerentemente con il suo ruolo nella campagna. Quando la sua posizione marginale si trova a destra della composizione visiva, a catturare lo sguardo dell'utente è invece la figura di Venere stessa, che risulta quindi l'elemento di novità e di rilievo. In sintesi, anche le scelte operate in merito alla composizione visiva sembrano riflettere la tensione tra tributo alla fonte ico-

nografica e attivazione della nuova funzione comunicativa promozionale. La diversificazione delle soluzioni, seppure giustificabile sul piano della variazione stilistica, crea tuttavia confusione e indebolisce l'efficacia del messaggio turistico promozionale. Le perplessità sono confermate dal sondaggio svolto in classe. In merito alla rappresentazione grafica di Venere *influencer*, ha prevalso, nel 30% delle studentesse e degli studenti, un giudizio totalmente negativo, mentre solo il 16% delle/dei votanti ha trovato l'immagine una soluzione promozionale eccellente.

6. Ibridazione discorsiva, linguistica e prospettiva di genere

Facendo seguito all'analisi della rappresentazione visiva proposta nella sezione precedente, questa parte offre una discussione dei fenomeni di ibridazione discorsiva e linguistica interni al profilo Instagram, anche in relazione al ruolo di *influencer* e delle istanze di genere rappresentati da Venere.

Considerata la rilevanza del patrimonio artistico per l'attrattività turistica italiana, l'ibridazione tra dominio artistico e dominio turistico nella campagna *Italia: Open to Meraviglia* e, nello specifico, nel profilo #venereitalia23, risulta convincente. È tuttavia opportuno approfondire la modalità di tale fenomeno. Bhatia (2004, 2010) individua tre tipologie principali di ibridazione tra ambiti discorsivi, chiamate interdiscorsività: *mixing*, *embedding* e *bending*. Nel primo caso, esemplificato dall'*advertorial*, si ha l'ibridazione di due generi testuali di partenza, non più riconoscibili nel testo di arrivo. Nel secondo caso, un genere è inserito all'interno di un altro, per produrre un testo con una funzione comunicativa distinta (una vignetta sul *verso* di una cartolina). Nel terzo caso, un genere testuale viene adattato, creando un genere testuale differente, con una funzione specifica.

A un primo sguardo, si ravvisa in *Italia: Open to meraviglia* un fenomeno di *embedding*, attraverso il quale il discorso artistico, nello specifico un personaggio di un celebre dipinto, viene inserito all'interno di quello turistico. Tale soluzione è di interesse, poiché la reputazione di Venere nella campagna è intrecciata all'ampia riconoscibilità e al prestigio di cui gode nella storia dell'arte. L'analisi condotta nella sezione precedente ha rilevato, tuttavia, che l'appropriazione della figura di Venere nella campagna non avviene all'insegna della fedeltà all'originale prevista dall'*embedding*, bensì della modifica di alcuni tratti prevista dal *bending*: ciò consente di realizzare la nuova funzione comunicativa (*repurposing*) di tipo promozionale propria del progetto turistico. Il *bending* formale che modifica i tratti della Venere botticelliana all'interno del testo visivo del post (gesti e azioni, magrezza, vestiario, direzione dello sguardo, inquadratura, posizione) è strettamente interconnesso al *bending* funzionale, che piega il discorso estetico ai fini manipolatori del discorso ideologico.

L'ibridazione discorsiva trova corrispondenza nell'ibridazione linguistica adottata come strategia principale per il *claim* della campagna: "Open to mera-

viglia”. In teoria, la soluzione potrebbe funzionare, data la pervasività del fenomeno, soprattutto, ma non solo, nei contesti giovanili a cui la campagna sembra rivolgersi. Altro argomento a favore della scelta riguarda la coerenza con la natura profondamente interculturale e interlinguistica del turismo inteso in senso lato (Dann, 1996a). Del resto, anche precedenti campagne istituzionali avevano impiegato tale soluzione, come, ad esempio, nel ‘Very bello’ lanciato nel 2015 dal Ministero per i beni Culturali in occasione dell’Expo di Milano. Nello specifico, tuttavia, il *claim* adottato nella campagna del 2023 risulta poco chiaro per la vaghezza della referenza del termine ‘Open’ (è l’Italia ad essere ‘open’ o sono i turisti invitati ad esserlo?) e poco efficace per la complessità fonetica e la lunghezza del termine italiano ‘meraviglia’. Sulla componente verbale, anche studentesse e studenti hanno espresso un giudizio cautamente positivo: molte e molti hanno trovato il *claim* buono (28%) o accettabile (32%), mentre solo alcune e alcuni l’hanno giudicato eccellente (14%) o scarso (14%).

Tornando al sistema visivo, un fenomeno di ibridazione è riscontrabile anche in merito al ruolo di *virtual influencer* assegnato a Venere. Come detto sopra, la scelta è innovativa e suscita curiosità, poiché evoca un fenomeno pervasivo nella società contemporanea, particolarmente noto al pubblico più giovane. Rispetto alla figura più consolidata del *social-media influencer* (More e Lingam, 2019; Nadanyiova et al., 2020), la/il *virtual influencer* non si presenta attraverso una dimensione corporale. Creata/o e gestita/o da artisti digitali, animatori, agenzie, si configura piuttosto come una Computer-Generated Imagery. La dimensione virtuale ha l’indubbio vantaggio di emancipare Venere dall’imprevedibilità del quotidiano o dai comportamenti individuali di un’influencer reale, con la possibile caduta o il possibile crollo della sua popolarità (Arsenyan e Mirowska, 2021; Stein, Breves e Anders, 2022). Sul piano operativo, si ravvisano invece numerosi aspetti di convergenza. Come una *social-media influencer*, Venere cerca un’interazione con il suo pubblico attraverso il canale social, sia sul piano visivo, sia sul piano verbale. Tuttavia, la lettura dei post e dei commenti mostra come tale *engagement* risulti forzato e poco autentico nei modi; l’effetto sortito è quello di suscitare ilarità anziché credibilità.

Non sorprende che il pubblico abbia notato una stretta correlazione tra #venereitalia23 e la figura di una celebre *digital influencer* italiana, per tratti iconografici, movenze e gesti. Ad esempio, la protagonista di *Italia: Open to Meraviglia* che mangia la pizza sul Lago di Como ripropone fedelmente una precedente foto di Chiara Ferragni (Mercuri, 2023). Se #venereitalia23 evoca l’iconica influencer mentre ufficialmente celebra la Venere botticelliana, Ferragni strategicamente omaggia la Venere botticelliana. Un selfie scattato dall’influencer davanti alla *Nascita di Venere* di Botticelli ha fatto registrare, il weekend successivo, un incremento del 27% nel numero dei visitatori under 25 alla Galleria degli Uffizi (Zuliani, 2020). Benché l’avvicinamento dei giovani al patrimonio artistico italiano sia apprezzabile, la mercificazione culturale e umana proposta da *influencer* reali e virtuali impone l’adozione di uno spirito critico.

La contraddizione e i limiti che emergono in *Italia: Open to Meraviglia* sui piani discorsivo, linguistico e del marketing, sono riscontrabili infatti anche da una prospettiva di genere, sia per quanto riguarda i contenuti visibili, sia per la modalità di configurazione degli stessi. In merito ai contenuti, ancora una volta, si parte da un'idea convincente, legata all'impiego di una figura femminile single nella campagna di marketing turistico. La protagonista, inoltre, non rappresenta lo status di turista ma di una persona del luogo. In quanto tale, Venere non è tuttavia al servizio dei turisti: non è subordinata alle dinamiche di potere tipiche delle interazioni turistiche, spesso governate da fenomeni di sopruso e sfruttamento di natura neocoloniale. Non è nemmeno una persona che, rimanendo sullo sfondo di tali interazioni, si limita a conferire all'esperienza un tocco di colore locale (Derrida, 1997). Venere fruisce dello spazio, agisce come una turista, scattando dei *selfie*, mangiando la pizza o dedicandosi allo sport. Sfida pertanto la netta distinzione dei ruoli sociali (turisti vs non-turisti) e l'organizzazione gerarchica degli stessi (Dann, 1996b; Derrida, 1997) nelle immagini turistiche.

Osservando tuttavia le dinamiche dello sguardo turistico che riguardano Venere, si nota che solo raramente (14%) *l'influencer* è autrice dello scatto, mentre generalmente (86%) è ritratta come oggetto dello stesso. Nel primo caso abbiamo un *selfie* (Zhao e Zappavigna, 2017: 1736-1737), in cui Venere rappresenta sé stessa mentre posa e mentre realizza lo scatto, scegliendo e stabilendo contenuto e inquadratura. Nel secondo caso, Venere è solo oggetto (*represented participant* per Kress e van Leeuwen, 2006: 47, 48), ritratta in un'immagine realizzata da altri, secondo un'iconografia più tradizionale nell'ambito del discorso turistico. La duplice modalità adottata genera un'ambiguità semiotica nella codificazione del ruolo di Venere nella campagna, rendendo meno efficace il messaggio promozionale. La predominanza del ruolo femminile come oggetto dello sguardo conferma una tendenza ravvisata precedentemente, in cui la protagonista, sottratta al dominio dell'estetica, è confinata a un ambito della cosmetica.

Similmente ai contenuti, anche la modalità di configurazione degli stessi agisce in tale direzione. Mentre riveste i ruoli assegnati, Venere è infatti rappresentata attraverso un orientamento modale di tipo sensoriale (Kress e van Leeuwen, 2006: 165), dove le immagini esprimono principalmente sentimenti, emozioni e stati d'animo. Secondo questo modello, la composizione visiva (direzione dello sguardo, inquadratura, distanza sociale, posizione degli elementi) trasmette un messaggio connotato a livello sensuale ed emotivo, governato da un principio di piacere. Non si tratta, tuttavia, di un piacere di tipo estetico come quello suscitato dalla Venere botticelliana, essendo stato neutralizzato dal nuovo contesto di promozione turistica. Si tratta piuttosto di un piacere che deriva da un apprezzamento di tipo cosmetico, interconnesso all'erotizzazione del proprio oggetto (Banaszkiewicz, 2014: 62; Pritchard, 2001: 91; Pritchard e Morgan, 2000: 891).

In ultima analisi, nemmeno l'uso di Venere da parte del discorso turistico

risulta strategia innovativa. Banaszkiwicz (2014: 62) osserva che l'evocazione della dea nell'iconografia turistica ha radici profonde e tentacolari: sulle riviste patinate dei cataloghi, una donna single in bikini rappresenterebbe una parafrasi dell'immagine di Venere che emerge dalla schiuma del mare, propria della tradizione pittorica europea. Come rilevato precedentemente, #venereitalia23, pertanto, solo superficialmente si discosta, per contenuto e forma, da un canone precodificato. La sostituzione del bikini con abiti alla moda non va letta come il tentativo di rendere il corpo femminile meno eroticizzato, ma di aggiornarne l'iconografia per renderla spendibile in termini di marketing, mettendola al riparo da possibili critiche all'insegna del *politically correct*.

L'assegnazione di un nuovo status, di un nuovo ruolo, di nuovi strumenti non va letta come un tentativo di emancipare la figura femminile, ma di renderla agente responsabile del proporsi e confermarsi come oggetto ammiccante dello sguardo turistico. Se il progetto *Italia: Open to Meraviglia* fosse calato in una società democratica, emancipata e matura, queste dinamiche potrebbero essere lette attraverso il filtro del 'post-turismo' (Feifer, 1985), interpretando Venere come una figura indipendente e libera, che gioca con il proprio ruolo, unendo leggerezza a consapevolezza. Ma tale modello risulta del tutto improponibile nel quotidiano che abitiamo, in cui i corpi delle donne sono sistematicamente insultati, violentati, massacrati.

7. Conclusione

Questo contributo ha offerto una disamina socio-semiotica del ruolo di Venere nella campagna ENIT di marketing turistico lanciata il 20 aprile 2023. Particolare attenzione è stata dedicata a un dataset di testi visivi tratti dal profilo #venereitalia23 della piattaforma social di Instagram. Se i testi verbali, le traduzioni, le scelte delle proposte turistiche, la mancata registrazione dei domini sono stati oggetto di critica generalizzata e unanime, la scelta della Venere come *virtual influencer* e *ambassador* ha suscitato reazioni miste.

Oggetto per eccellenza della contemplazione visiva di natura estetica nella storia dell'arte, Venere mostra ai potenziali visitatori la bellezza di ciò che li attende durante una vacanza in Italia, lanciando indirettamente una promessa di rinascita post-pandemica. In qualità di *virtual influencer*, codifica e orienta lo sguardo turistico; in qualità di *ambassador*, è essa stessa oggetto di quello sguardo. Il corpus offre una declinazione visiva di tale topos, proponendo delle variazioni che meritano attenzione. Generalmente, Venere si mette in posa per essere immortalata dallo scatto fotografico di altri ma poi, a Roma, Portovenere e negli aeroporti internazionali, è ella stessa l'artefice di quello scatto che, nel contempo, la ritrae. Attraverso un gioco prospettico, a Venezia e a Sirmione risulta infine oggetto di un'immagine fotografica, che la coglie mentre lei stessa sta scattando un *selfie*, benché con lo sguardo rivolto non al proprio smartphone, ma all'utente della piattaforma e al fotografo o alla fotografa. Nel post

dedicato alle Marche, infine, Venere è in posa mentre tiene in mano una macchina fotografica, che diviene essa stessa oggetto dello sguardo turistico altrui.

I risultati mostrano che la scelta, la codificazione e l'uso di Venere come ambasciatrice dell'Italia e come *influencer* virtuale nella campagna di marketing solo apparentemente sfidano modelli tradizionali di rappresentazione del genere nel discorso turistico. Se il riferimento interdiscorsivo al patrimonio artistico italiano può sembrare innovativo, e se i ruoli assegnati a Venere sembrano conferire *agency* al soggetto femminile (Venere sceglie, comunica e promuove i siti), la configurazione grafica (direzione dello sguardo, inquadratura, distanza sociale, posizione degli elementi) e l'orientamento di codificazione sensoriale attuano processi di riduzione, oggettivazione e mercificazione. Le pose, la gestualità, le azioni di Venere sono volte a proporsi e confermarsi come oggetto dello sguardo turistico, anziché a vivere in modo indipendente e consapevole un'esperienza.

Le conclusioni del presente lavoro denotano dei limiti, legati a molteplici aspetti dell'impianto della ricerca. In primo luogo, l'analisi verte su un'unica piattaforma social e non contempla gli altri canali e gli altri generi testuali in cui si articola la campagna di marketing turistico. In secondo luogo, oggetto privilegiato di attenzione sono i testi visivi, riservando al testo verbale una sezione preliminare di carattere illustrativo. In terzo luogo, l'indagine non offre una disamina articolata dei commenti ai *post*, parte integrante del sistema di significazione del social network oggetto di analisi. Queste tre linee costituiranno oggetto di attenzione nelle fasi successive della ricerca.

Bibliografia

- ACIDINI, C. (2023). *Botticelli*. Pisa: Pacini.
- ARSENYAN, J., MIROWSKA, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- BACCI, M. (1963). *I maestri del colore: Botticelli*. Milano: Fabbri.
- BANASZKIEWICZ, M. (2014). Images of Women in Tourist Catalogues in Semiotic Perspective. *Turystyka Kulturowa*, 2, 55-69.
- BARTHES, R. (2010). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.
- BARTHES, R. (1994). La Guida Blu, *Miti di oggi*. Torino: Einaudi, 118-121.
- BERGER, J. (1993). *About Looking*. London: Vintage International.
- BHATIA, V.K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-based View*. London: Continuum.
- BHATIA, V.K. (2010). Interdiscursivity in Professional Communication. *Discourse and Communication* 4(1): 32-50.
- BLOOR, T., BLOOR, M. (2004). *The Functional Analysis of English: A Hallidayan Approach* (2nd ed.). London: Arnold.
- CULLER, J. (1988). The Semiotics of Tourism, in *Framing the Sign: Criticism and its Institutions*, Norman: University of Oklahoma Press, 153-167.
- DANN, G. (1996a). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- DANN, G. (1996b). The People of Tourist Brochures. In Selwyn, T. (ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley, 61-81.
- DERRIDA, J. (1997). *De l'Hospitalité. Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre*. Paris: Calman-Lévy.
- FEIFER, M. (1985). *Going Places*. London: Macmillan.
- FRANCESCONI, S. (2014). *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*. Bristol: Channel View Publications.
- GIANNELLI, E. (2023). *Forme nel verde*. Bagno Vignoni. Data di accesso: 7 gennaio 2024, <<https://www.itinerarinellarte.it/it/mostre/forme-nel-verde-2023-arbitrium-di-emanuele-giannelli-6482>>.
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- JENKINS, O.H. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- MACI, S. (2020). *English Tourism Discourse*. Milano: Hoepli.

- MANCA, E. (2016). *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- MERCURI, R. (2023). La Venere di Botticelli come Chiara Ferragni: l'ironia dell'influencer, *Vanity Fair*, 23.04, <<https://www.vanityfair.it/article/venere-di-botticelli-come-chiara-ferragni-ironia-influencer-foto>>.
- MORE, J.S., LINGAM, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–108.
- NADANYIOVA, M., GAJANOVA, L., MAJEROVA, J., LIZBETINOVA, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- PRITCHARD, A. (2001). Tourism and Representation: A Scale for Measuring Gendered Portrayals. *Leisure Studies*, 20(2), 79-94.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N.J. (2000). Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- ROBINSON, M., PICARD, D. (2016). Moments, Magic and Memories: Photographing Tourists, Tourist Photographs and Making Worlds. In Robinson M., Picard, D. (eds.), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. London: Routledge, 1-38.
- SONTAG, S. (2002). *On Photography*. London: Penguin.
- STEIN, J.-P., LINDA BREVES, P., ANDERS, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2nd ed.). London: Sage.
- ZAPPAVIGNA, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.
- ZHAO, S., ZAPPAVIGNA, M. (2017). Beyond the Self: Intersubjectivity and the Social Semiotic Interpretation of the Selfie. *New Media & Society*, 20(5), 1735-1754.
- ZULIANI, I. (2020) Uffizi, più 27% di giovani. “Effetto Ferragnez”. *Corriere Fiorentino*, 21.07, <https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/arte_e_culturale/20_luglio_21/uffizi-piu-27percento-giovani-effetto-ferragnez-90a8daae-cb30-11ea-b4cd-c2c3090110da.shtml>.