

# UNA PROPOSTA MULTIMODALE PER IL MARKETING PREMOZIONALE DELL'APULIANLUXURY La Puglia come espressione del turismo di lusso responsabile

PIETRO LUIGI IAIA  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – This study introduces an innovative ‘promotional’ marketing strategy for the emotional promotion of responsible luxury tourism in Apulia, labelled as “#Apulianluxury”, which has been developed for this specific research to increase the appeal of the region by focusing on its natural, social, and cultural properties. In particular, this paper will illustrate the cognitive and linguistic grounds of a number of promotional messages that aim at attracting potential receivers by activating in them an alternative perception of the holiday as an experience of cultural and personal growth. Such perception is stimulated by the interaction between the ‘luxury tourism’ and ‘responsible tourism’ schemata, which leads to the ‘expected’/‘unexpected’ cognitive oppositions in the examined advertisements. The analysis of the selected corpus of multimodal texts will enquire into the extent to which the lexical, structural and pragmatic attributes of English as a lingua franca interact with the visual features of the messages so as to provide the alternative view of the holiday, and increase the cross-cultural accessibility of this promotional campaign. In fact, the connection between the lexical and syntactic simplification strategies and the visual representations allow tourists to trigger the pragmatic inferences that determine the appropriate identification and interpretation of the illocutionary force and perlocutionary effects pursued by the Apulian characterization of responsible luxury tourism under discussion.

**Keywords:** Cognitive-functional approach to multimodal discourse; luxury tourism; responsible tourism; promotional marketing; English as a Lingua Franca.

## 1. Introduzione

Il turismo rappresenta, per la regione Puglia, una delle fonti di sviluppo e ricchezza (MacCallum *et al.* 2011) grazie alle qualità universalmente riconosciute dei luoghi naturali, delle spiagge e del cibo, e all’incremento delle attività culturali (Campaniello, Richiardi 2015), d’intrattenimento e spettacolo (Palmi *et al.* 2016). Eppure, recentemente sono emerse posizioni

polemiche in merito alla promozione e alla caratterizzazione del turismo in Puglia, che non incontrerebbero del tutto le aspettative di un pubblico d'élite (Spagnolo 2016), generalmente associate a fattori psicologici “etero-riferiti”, o di ostentazione (Amatulli, Guido 2012). A tal proposito, questo studio propone un'innovativa strategia di “marketing premozionale” (Guido *et al.* 2016) del turismo verso la regione Puglia, per esplorare la possibilità di attivare effetti tanto ‘promozionali’ quanto ‘emozionali’ nei destinatari attraverso l'interazione tra gli schemi esperienziali del turismo di lusso – che rappresenta comunque un bene capace di fronteggiare periodi (anche estesi) di crisi economica (Fionda, Moore 2009) – e del turismo responsabile, che connota il viaggio come “un'esperienza sociale inclusiva” (Guido *et al.* 2016). Nello specifico, questo contributo esaminerà un campione di poster pubblicitari che, attraverso l'interazione tra diverse risorse semiotiche (Widdowson 2007), attivano un'opposizione cognitiva tra una situazione ‘attesa’/‘convenzionale’ e una ‘inattesa’/‘non convenzionale’ (Attardo 2001) per favorire un arricchimento personale dei destinatari, che sono spronati a scoprire dinamiche diverse di impiego del periodo vacanziero, valorizzando i risvolti culturali e sociali della terra che visitano. La strategia proposta si sviluppa su due livelli complementari: uno legato al *brand* introdotto, *Apulianluxury* – appositamente creato per questa ricerca – ed uno rappresentato dall'integrazione tra le caratteristiche extralinguistiche dei soggetti rappresentati e quelle linguistiche delle didascalie ad accompagnamento. Inoltre, essendo il pubblico di riferimento internazionale, la trasmissione dell'intenzione comunicativa sfrutta il ruolo dell'inglese quale ‘lingua franca’ in numerose situazioni comunicative, anche economiche e commerciali (Charles 2007; Rogerson-Revell 2008), per aumentare il livello di accessibilità dei livelli promozionali ed emozionali inclusi in questa strategia multimodale di marketing della peculiare forma di turismo definita ‘di lusso responsabile’.

Nella sezione successiva si introdurrà il concetto di composizione multimodale quale commistione tra dimensione verbale ed audiovisiva mirata alla trasmissione della forza illocutoria (Sezione 2.1) e si illustreranno le proprietà strutturali e comunicative dell'inglese ‘lingua franca’ nella promozione del turismo di lusso responsabile (Sezione 2.2). Infine, dopo aver chiarito la metodologia di produzione ed analisi del campione di testi selezionati (Sezione 3), si esamineranno i messaggi premozionali creati (Sezione 4).

## 2. Principi teorici: La natura multimodale del marketing promozionale

Con l'aggettivo 'promozionale' si fa riferimento ad una particolare strategia di marketing fondata sul coinvolgimento emotivo dei potenziali acquirenti di un bene, orientata non solo al soddisfacimento di un bisogno o alla "soddisfazione personale" (Amatulli *et al.* 2015, p. 8; si veda anche Truong 2010), ma soprattutto al supporto di una crescita culturale. Questo tipo di promozione, sviluppato all'interno delle attività del "Centro di Ricerca sulle Lingue Franche nella Comunicazione Interculturale e Multimediale" dell'Università del Salento, è stato finora applicato alla proposta di innovative valorizzazioni di luoghi interessati da sbarchi di migranti, quali la città di Castro Marina, in provincia di Lecce (Guido *et al.* 2016), e l'intera zona del Salento (Guido *et al.* in stampa), presentate come sedi d'ibridazione positiva tra culture e tradizioni. Uno dei cardini del marketing promozionale è usufruire della composizione multimodale (van Leeuwen 2005) da una prospettiva cognitivo-funzionale, secondo cui anche l'unione tra immagini e parole non è arbitraria, ma adatta al raggiungimento di desiderati effetti perlocutori (Austin 1962) nei destinatari di riferimento.

### 2.1. La comunicazione multimodale nel turismo di lusso responsabile

Il concetto di 'multimodalità', sviluppato principalmente da Kress e van Leeuwen (2006) come evoluzione della *Functional Grammar* di Halliday (1985), descrive le regole di associazione tra diverse risorse semiotiche per la trasmissione dell'intenzione comunicativa (Widdowson 2004). La selezione di immagini, suoni e parole è pertanto influenzata dalla dimensione cognitiva e linguistico-culturale degli emittenti (Kress 1993) e tesa a favorire un'interpretazione appropriata dei testi multimodali attraverso il ricorso a immagini, suoni e parole che aiutino a cogliere in maniera quasi immediata e naturale la forza illocutoria (Austin 1962), stimolando l'attivazione di determinati processi di lettura della composizione polisemiotica. Affinché si ottenga una decodifica condivisa dei testi, è utile che coloro che producono e ricevono i messaggi appartengano alle stesse comunità discorsive (Kramsch 1998) o siano accomunati dagli *schemata* socio-culturali di percezione e rappresentazione della realtà. In questo senso, anche nella comunicazione multimodale un ruolo fondamentale è ricoperto dalla caratterizzazione dei destinatari impliciti (o *implied receivers*), intesi generalmente come un costrutto cognitivo (Schmidt 2013) mediante il quale "controllare" la risposta dei riceventi finali (Guido 1999).

Per quanto riguarda i testi esaminati in questo studio, si punta a fare leva sulla conoscenza condivisa (*background knowledge*) dai possibili acquirenti che, seppure provenienti da diverse aree culturali, si sostiene sappiano riconoscere le aspettative convenzionalmente nutrite nei confronti del turismo di lusso. Queste dimensioni cognitive sono richiamate nei messaggi prodotti per attirare l'attenzione dei potenziali turisti e spingerli ad una lettura più attenta della commistione tra elementi non verbali e linguistici, che attualizza peculiari ibridazioni tra *schemata* del turismo di lusso e di quello responsabile allo scopo di raggiungere gli obiettivi promozionali ed emozionali delle pubblicità create. Immagini e parole hanno tra loro una relazione paritaria per quanto concerne la trasmissione dell'intenzione comunicativa, perché gli elementi linguistici ed extralinguistici contribuiscono in misura uguale all'attivazione dei processi di inferenza discorsiva (Levinson 1983) necessari per rendere accessibile e far comprendere la connotazione specifica del turismo di lusso in Puglia. A causa della natura internazionale dei destinatari di questa campagna, *claim* e *brand* che integrano le foto ricorrono alle proprietà dell'inglese come variazione di lingua franca, di cui si discute nella sezione successiva, per incoraggiare una lettura multimodale condivisa dei testi.

## **2.2. L'inglese 'lingua franca' nella comunicazione promozionale**

La diffusione dell'inglese come lingua franca (*English as a Lingua Franca*, ELF) internazionale, che permette la comunicazione tra persone provenienti da diversi contesti linguistici e culturali, è uno dei fenomeni linguistici "più significativi" (Campbell 2005, p. 27), generalmente studiato per evidenziare le caratteristiche comunicative, lessicali e strutturali degli enunciati che caratterizzano un numero e una varietà sempre maggiori d'interazioni, da quelle mediate dalla tecnologia (Iaia 2016), agli scambi accademici (cfr. Guido, Seidlhofer 2014), economici e commerciali (Charles 2007; Rogerson-Revell 2008; Du-Babcock 2013). In generale, si sostiene che le variazioni di lingua franca usate nei contesti comunicativi transculturali siano il risultato di processi di "autenticazione linguistica" (Widdowson 1979) e di trasferimento degli *schemata* esperienziali e delle strutture sintattiche e pragmatiche delle relative lingue native (Guido, Seidlhofer 2014, p. 10), che (a) giustificano le deviazioni dalle regole dello *Standard English*, (b) spiegano l'atteggiamento degli *interactants* (House 2010), e (c) tendono a rendere accessibile ed accettabile cognitivamente e linguisticamente la forza illocutoria (Widdowson 2003) non solo attraverso la selezione di strutture sintattiche o di un lessico meno complesso (Seidlhofer 2011), ma anche tramite il ricorso a fenomeni di negoziazione semantica (Cogo, Dewey 2006; Mauranen 2007). Queste dinamiche della *cross-cultural communication* hanno ispirato la produzione dei testi scritti che fanno parte della campagna promozionale

esplorata in questo studio. Limitandosi a *claim* e *brand*, la dimensione linguistica ha la funzione di mantenere viva l'attenzione attraverso il supporto all'attivazione delle opposizioni cognitive alla base della strategia di marketing promozionale proposta. L'inglese rappresenta così un ulteriore strumento di coinvolgimento della sfera emotiva dei destinatari, grazie all'inclusione di brevi didascalie che attualizzano l'equilibrio *meaning-making* tra risorse semiotiche linguistiche ed extralinguistiche, foriero di costrutti denotativo-semantici e connotativo-pragmatici, tipico della composizione multimodale (si veda la sezione precedente). *Claim* e *brand* rimandano all'opposizione tra le due percezioni di turismo selezionate: ad una prima, superficiale visione delle pubblicità prodotte, le immagini sono paragonate ad esperienze da ostentare per comunicare agli altri la propria superiorità, dall'esaltazione del *design* dei luoghi visitati, alla partecipazione ad attività di tendenza. Secondo il modello promozionale, però, ad un'analisi più attenta si evince la vera natura della relazione tra testi e foto, in modo da far percepire la diversa idea di lusso, che il *brand* appositamente creato, "*Apulian luxury*", indica come propriamente pugliese. Anche lo stesso *brand* rimanda al contrasto tra *schemata*, ad iniziare dalla particolare struttura resa possibile dalla flessibilità sintattica dell'inglese usato come lingua franca: l'aggettivo "*Apulian*" ed il sostantivo "*luxury*", infatti, si uniscono e formano un'unica parola che preserva l'interazione tra le aree esperienziali del turismo di lusso e di quello responsabile. Per esempio, l'aggiunta del simbolo 'cancelletto' (#) prima dell'aggettivo serve proprio a richiamare il gusto della condivisione delle proprie azioni quotidiane – anche intime – sui *social network*, tipica del lusso etero-riferito. Inoltre, leggendo insieme le due parole può sembrare che si percepisca perfino la parola "*unluxury*" (che condivide la pronuncia di "*an*" e "*luxury*" nel *brand*), tendenzialmente usata nelle interazioni *online* per valutare negativamente situazioni che non riflettono la visione diffusa del lusso fatto di ostentazione. Nel caso di questa campagna, ovviamente, l'ultimo richiamo per omofonia non serve a svilire la percezione alternativa di turismo che si pubblicizza ma svela, anzi, una rivendicazione decisa e coraggiosa della peculiare forma di 'turismo di lusso responsabile', che è disponibile e godibile in Puglia.

Per tutte queste ragioni, l'interazione tra immagini, descrizioni e *brand* sfrutta le caratteristiche della comunicazione internazionale per produrre messaggi promozionali in ambito turistico universalmente accessibili ed accettabili, che integrino le convenzionali dimensioni cognitive di ostentazione e di lusso etero-riferito (Amatulli, Guido 2012) con la maturazione di motivazioni "personali", legate ad emozioni e sensazioni provate intimamente (Vigneron, Johnson 2004), per presentare la Puglia come luogo d'ibridazione positiva tra varie realtà linguistiche e culturali.

### 3. Metodologia

Il campione selezionato di testi multimodali è stato prodotto ricorrendo a immagini disponibili *online* di luoghi della Puglia,<sup>1</sup> e coinvolge tre aspetti principali del turismo di lusso nella regione: l'attrazione esercitata dai luoghi naturali e sacri; la notorietà delle spiagge pugliesi; l'accoglienza locale. Queste aree sono sviluppate in maniera innovativa attraverso l'unione tra foto e frasi che attivano le opposizioni cognitive e stimolano la curiosità degli *implied receivers*, identificati tra la popolazione di livello socio-culturale medio-alto, ma anche tra utenti con un elevato livello di scolarizzazione, non sempre destinatari della promozione del turismo di lusso convenzionale. Le versioni finali implementano un'apparente incongruità multimodale tra gli schemi cognitivi associati al turismo di lusso e quelli connessi ai valori di solidarietà, rispetto delle bellezze naturali del territorio e valorizzazione dell'architettura locale, considerati come spunti per una crescita personale e culturale e come traguardi del turismo responsabile. In questo senso, i *claim* dei messaggi pubblicitari prodotti richiamano temi e dimensioni semantiche proprie della concezione comune del turismo di lusso, dalla citazione di giochi di società di forte richiamo, alla possibilità di essere sempre connessi nel corso della vacanza, al riferimento al *binge watching*, pratica molto diffusa tra gli utenti più giovani e consistente nel vedere senza soluzione di continuità diverse puntate di una serie. La posizione dei *claim* in uno dei quattro angoli delle immagini serve a far risaltare le foto stesse, mentre il *brand* occupa una posizione più estesa o al centro della figura, oppure ai margini superiore o inferiore.

Nella sezione successiva si esamineranno i testi creati per chiarire come le immagini, i testi, l'inglese usato come 'lingua franca' e il "linguaggio del silenzio" (Amatulli *et al.* 2015) agevolino determinate interpretazioni per mezzo di inferenze pragmatiche che pure verranno esplorate. I messaggi premozionali qui pubblicati, infine, rappresentano dei prototipi che illustrano possibili adozioni pratiche della campagna in un contesto internazionale. *Brand* e *claim* sono stati creati con il carattere 'Verdana', e anche la dimensione cromatica richiama il tema

<sup>1</sup> Le immagini sono tratte dalle seguenti fonti: <http://www.grottedicastellana.it> (Figura 1, 05.03.2017); [https://it.wikipedia.org/wiki/Basilica\\_di\\_Santa\\_Croce\\_\(Lecce\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_Santa_Croce_(Lecce)) (Figura 2, 05.03.2017); <http://www.signamaris.it/it/scheda-punto-di-interesse/basilica-di-santa-croce-lecce.html?cHash=aad91f59e1d085ca0996b350b70baea3> (Figura 3, 05.03.2017); [http://www.difesa.it/Primo\\_Piano/Pagine/Imbarcazioneconoltre250personeabordosoccorsoaa50miglianautichedaLampedusa.aspx](http://www.difesa.it/Primo_Piano/Pagine/Imbarcazioneconoltre250personeabordosoccorsoaa50miglianautichedaLampedusa.aspx) (Figura 4, 05.03.2017); <http://blog.weplaya.it/le-16-spiagge-piu-belle-del-salento/> (Figura 5, 05.03.2017); <http://www.costedelsud.it/guide/italia/puglia/> (Figura 6; 05.03.2017).

dell'opposizione, poiché i testi scritti condividono, in maniera invertita, i colori.

#### 4. Analisi

Già nella prima immagine della serie creata per questo studio è possibile notare il confronto tra i contesti legati al lusso etero-riferito e quelli vicini a un tipo di turismo 'responsabile'. Per quanto riguarda i primi, nella Figura 1 si richiama la preferenza di luoghi che permettono un divertimento legato alle tendenze sociali contemporanee, a scapito dell'interesse verso bellezze naturali quali le Grotte di Castellana, visualizzate nella foto di seguito:



Figura 1  
*#Apulianluxury – Escape room, Grotte di Castellana.*

Fine ultimo della composizione multimodale della Figura 1 è mostrare le proprietà paesaggistiche della Puglia da una prospettiva diversa. Infatti, il testo "*Escape room*" richiama un gioco di società di successo che consiste nella capacità di trovare l'uscita da una stanza buia per merito dell'astuzia e dell'abilità dei partecipanti. L'inclusione dell'immagine di una grotta attiva un'inferenza (indicata dal simbolo '>>') legata all'analogia tra la sensazione di chiusura – perfino di claustrofobia in alcuni casi – provata sia durante il gioco sia mentre si esplorano le Grotte, che può favorire l'emergere di una diversa modalità di vivere l'esperienza del viaggio, come spiegato di seguito:

- (1a) *Escape room* >> in Puglia si può fare esperienza di giochi di società di tendenza
- (1b) Questi giochi si svolgono in stanze buie, come grotte
- (1c) *Claim* + immagine >> è possibile vivere l'esplorazione delle grotte

come un'azione avventurosa, ma che aumenta la propria conoscenza del territorio

Nel caso specifico, si propone ai destinatari un'immagine convenzionale connotata – per mezzo delle didascalie rappresentate dal *claim* e dal *brand* – in maniera innovativa. In particolare, il legame tra le Grotte di Castellana e i giochi di tipo “*escape room*” è reso accessibile da una prospettiva multimodale nella Figura 1, essendo visibile un'area specifica delle grotte, caratterizzata dalla presenza di una fonte di luce, in alto, che richiama l'uscita da raggiungere. Questa *multimodal composition* mira dunque a proporre una chiave di lettura differente, solo apparentemente vicina agli *schemata* del lusso etero-riferito, di ostentazione.

Si è pensato, in conclusione, che l'inattesa unione tra queste due aree possa coinvolgere emotivamente i destinatari e avvicinarli all'acquisizione di una prospettiva nuova, grazie alla quale trovare nella regione Puglia un posto dove vivere esperienze di crescita culturale (nel caso specifico, la conoscenza di un luogo naturale unico per le sue caratteristiche), valorizzando pertanto un approccio diverso al turismo di lusso, che si fa pure responsabile perché meno legato in forma esclusiva all'ostentazione delle proprie ricchezze a scapito dell'apprezzamento delle proprietà e peculiarità naturali della zona.

Lo stesso processo cognitivo è alla base della seconda e terza immagine, di seguito riprodotte dalle figure 2 e 3:



Figura 2  
#Apulianluxury – Design, facciata della chiesa di Santa Croce.



Figura 3

*#Apulianluxury – Design*, particolare della facciata della chiesa di Santa Croce.

Anche nel caso delle Figure 2 e 3 il *claim* cita direttamente uno dei criteri più importanti nella scelta delle destinazioni del turismo di lusso: la ricercatezza del *design*. Tuttavia, nel caso della campagna promozionale esaminata, l'unione tra questa dimensione del lusso etero-riferito e la visione di un luogo sacro caratterizzato da particolari caratteristiche può fare affiorare una consapevolezza diversa, optando per la valorizzazione non solo del *design* delle strutture ricettive o dei luoghi di mero divertimento, ma anche della costruzione di quelli di cultura che, visti sotto una luce nuova, possono spingere i potenziali turisti a voler scoprire di più della storia o delle proprietà dei posti nei quali ci si reca.

- (2a) *Design* è una delle caratteristiche ricercate nel turismo di lusso
- (2b) *Claim* + immagine >> è possibile trovare elementi di particolare e pregevole costruzione nei luoghi sacri della regione Puglia

Il processo interpretativo appena illustrato rappresenta gli effetti perlocutori che si cerca di provocare, mentre la natura di prototipo delle immagini esaminate è confermata dalla possibilità di proporre combinazioni multimodali simili ricorrendo a foto di altri posti, purché si attivi la stessa lettura polisemiotica – per esempio, il *claim* “*Design*” potrebbe accompagnare anche l'immagine del santuario ‘Madonna dalla Grazia’ di Gravina, che riproduce sulla sua facciata un'aquila, stemma del committente, Monsignor Giustiniani. Ancora una volta, la costruzione linguistica ed extralinguistica mira a sottolineare le qualità naturali (incluse quelle meno note) della regione Puglia per opporsi all'eccessiva ed esclusiva ostentazione di valori vacui, e valorizzare culturalmente i luoghi che si visitano. Il contatto tra gli *schemata* del turismo tanto di lusso quanto responsabile è mantenuto anche dalla presenza del simbolo *hashtag*, che rimanda al piacere della condivisione delle esperienze dei turisti che visitano determinati luoghi. In

realtà, anche lo stesso *claim* potrebbe diventare parte della didascalia proposta dai turisti ad accompagnamento dei loro *post* sui *social network* – magari proprio contestualmente all’*hashtag* ufficiale, *#Apulianluxury* – per condividere l’apprezzamento del turismo di lusso responsabile insieme alla diversa consapevolezza raggiunta, di rivalutazione delle proprietà e delle qualità del territorio.

Gli effetti perlocutori previsti da questa campagna non si basano solo sulla commistione tra parole e immagini. Anche il linguaggio del silenzio è considerato essenziale per identificare i livelli emotivi toccati dai testi multimodali proposti, come evidente nell’immagine successiva:



Figura 4

*#Apulianluxury – Always connected.*

Un’altra delle caratteristiche più ricercate quando si sceglie una località turistica è la possibilità di essere “sempre connessi”, di avere accesso facilmente a connessioni internet anche grazie a reti *wireless* oltre che cellulari. Il messaggio promozionale nella Figura 4 attiva dapprima la dimensione promozionale, perché valorizza la possibilità delle connessioni nella regione Puglia ma, quasi istantaneamente, l’associazione tra parole e immagini chiarisce che non si fa riferimento solo alle connessioni tecnologiche, ma pure a quelle sociali.

(3a) *Always connected* >> in Puglia sono disponibili numerose connessioni

(3b) *Claim* + immagine >> le connessioni presenti non sono solo tecnologiche, ma anche sociali

La consapevolezza (3b) è permessa anche dal linguaggio del silenzio: osservare una bambina tratta in salvo dal mare può favorire l’attivazione della dimensione ‘emozionale’, di coinvolgimento emotivo dei destinatari. In effetti, scopo di questa strategia di marketing promozionale è proprio lasciare

interagire realtà esperienziali distanti per far preferire la Puglia e la particolare concezione di turismo, fondata – come confermato dalla costruzione multimodale in oggetto – sull'evidenziazione delle qualità della regione, tra cui l'accoglienza sociale che si manifesta nei confronti dei turisti e dei migranti, e che è perno delle altre campagne 'premozionali' prodotte (Guido *et al.* 2016; Guido *et al.* in stampa). La visione di immagini come quella riprodotta sopra può portare, in conclusione, a riscoprire personalmente il valore dell'accoglienza e del rispetto delle diversità culturali, una delle caratteristiche che la Puglia rivendica orgogliosamente in questa campagna come parte della propria idea di lusso.

In effetti, l'*Apulian luxury*, simbolo del turismo di lusso responsabile, non è visto come del tutto lontano dalle preferenze degli acquirenti del turismo di lusso convenzionale; anzi, questa strategia di marketing cerca proprio di attirare la loro attenzione per poi favorire l'acquisizione di un'opinione alternativa dell'occupazione del tempo passato in vacanza. Da questa prospettiva si commentano le ultime due immagini del campione in esame, la Figura 5 e la Figura 6:



Figura 5

*#Apulianluxury – Happy hour, spiaggia di Torre dell'Orso.*

La Figura 5 aiuta a mostrare l'uso non arbitrario dei colori nella costruzione dei testi premozionali. Mentre la Figura 1 ricorre ad una tonalità più scura di blu per richiamare il senso di oscurità e oppressione nelle stanze chiuse dalle quali provare ad uscire, o la Figura 4 sottolinea con il bianco e il nero la maggiore serietà, nella foto appena mostrata i colori sono più accesi, per suggerire le sensazioni di serenità e rilassamento associate al trascorrere una giornata al mare, ed evidenziare così l'aggettivo *Happy* presente nel *claim*. Anche in quest'ultimo caso si crea un'associazione specifica tra le dimensioni semantiche ed esperienziali attese e non convenzionali: in particolare, il fenomeno *Happy hour* suggerito dal messaggio premozionale in oggetto non è legato al consumo – anche esagerato – di alcol a prezzo

economico, ma si fonda sull'interpretazione letterale di 'momento felice', di esperienza libera dalle preoccupazioni quotidiane, che pure contribuisce al recupero psicofisico personale:

- (4a) *Happy hour* >> possibilità di consumare alcol a basso prezzo
- (4b) Assenza di riferimenti all'alcol nell'immagine mostrata
- (4c) A seguito di (4b), *Claim* + immagine >> è possibile trascorrere in Puglia momenti spensierati e 'felici', lontani dai ritmi feriali

In altri termini, la possibilità di passare alcune ore al mare (ma lo stesso *claim* potrebbe essere associato a immagini di campagne) andrebbe vista come un'occasione per approfittare del tempo speso in Puglia al fine di ritrovare la serenità e ricaricare le energie mentre si visitano posti naturali particolari per la propria storia o caratteristica (figure 1-3) e si gode dei benefici dell'essere accolti e accogliere gli altri (Figura 4). È in questo senso che la campagna promozionale in oggetto prova a rispondere alle polemiche nate in ambito turistico attraverso una rivendicazione orgogliosa (e non datata o inconsapevole dei bisogni degli acquirenti) delle caratteristiche proprie di un territorio conscio dei punti di forza sui quali insistere per emergere davanti a una platea multiculturale, non solo interessata allo sfarzo e all'ostentazione.

La stessa chiave di lettura va applicata all'ultima immagine, che racchiude tutte le potenzialità della Puglia, in una forma di rappresentazione associata ad un'altra attività comune tra i destinatari giovani ed appassionati di tecnologia e serie tv, conosciuta come *binge watching*:



Figura 6  
#Apulianluxury – Binge watching.

In questa immagine riassuntiva delle qualità della regione Puglia, le varie immagini sono paragonate alle varie puntate di una serie, viste tutte insieme per ottenere un quadro riassuntivo delle tradizioni culinarie e delle proprietà paesaggistiche e architettoniche. Anche la posizione del *brand* (al centro) è

significativa, perché sembra quasi apparire come il titolo di un *serial*, mentre rappresenta il cuore e l'etichetta che unisce le varie esperienze che si possono vivere, mostrando ulteriormente la stretta relazione tra dimensione linguistica ed extralinguistica nella definizione dell'auspicata interpretazione dei messaggi polisemiotici di questa campagna.

## 5. Conclusioni

Questo studio ha presentato e discusso una proposta per il marketing promozionale del turismo di lusso responsabile nella regione Puglia, frutto della commistione tra immagini e l'uso dell'inglese 'lingua franca' per la definizione di una maniera alternativa, peculiare ed edificante di percezione del turismo. Il tempo trascorso in terra straniera non è esclusivamente occasione di ostentazione di opulenza o superiorità sociale, ma anche un'opportunità di crescita culturale e personale – e, dunque, un processo 'responsabile' – grazie al contatto tra costumi, tradizioni e popoli, che può far nascere l'apprezzamento e il rispetto dell'accoglienza della diversità e specificità dei posti visitati.

L'esame di un campione di sei immagini ha illustrato come l'attualizzazione multimodale dell'opposizione cognitiva tra gli *schemata* del turismo di lusso e quelli del turismo responsabile doni una differente accezione al tempo trascorso in vacanza. L'interazione tra le foto di alcune delle località più conosciute della Puglia, i testi scritti legati alle forme di svago ricercate dai turisti ed il linguaggio del silenzio porta a un'interpretazione diversa, più intima e meno etero-riferita della tipologia di turismo di lusso presentata, grazie alle attivazioni di inferenze pragmatiche che stimolano una concezione alternativa della regione Puglia e dei viaggi ad essa associati.

Pur essendo interessante studiare l'applicazione e la resa del modello promozionale relativamente ad altre aree geografiche o ad altri beni, anche per indagare l'influenza della dimensione linguaculturale nella declinazione della composizione multimodale che mira all'emersione di effetti sia promozionali sia emotivi, questa ricerca ha – tra le sue applicazioni più immediate – quella di rendere pubblica una risposta precisa alle polemiche sul peso turistico della Puglia. Una risposta che è in fondo una rivendicazione orgogliosa e coraggiosa delle potenzialità di una terra che potrebbe erigersi ad esempio per la valorizzazione e lo sviluppo economico, sociale e culturale di un'area, quella del Mezzogiorno, convenzionalmente e abitualmente associata con realtà meno positive.

**Bionota:** Pietro Luigi Iaia è Professore Aggregato di ‘Lingua e Traduzione – Lingua Inglese’ e Ricercatore di Linguistica Inglese e Traduzione presso l’Università del Salento. Presso lo stesso Ateneo ha conseguito il Dottorato di Ricerca in ‘Studi Linguistici, Storico-letterari e Interculturali’ ed è stato Assegnista di Ricerca in Lingua e Traduzione – Lingua Inglese. È autore – tra gli altri – di *Analysing English as a Lingua Franca in Video Games* (edito da Peter Lang), *The Dubbing Translation of Humorous Audiovisual Texts* (edito da Cambridge Scholars Publishing), e di articoli scientifici sull’influenza ideologica nella traduzione audiovisiva, sull’uso e la resa traduttiva di variazioni di inglese ‘lingua franca’ nel doppiaggio e sottotitolazione, e sulla produzione di modelli per la formazione dei mediatori audiovisivi.

**Recapito autore:** [pietroluigi.iaia@unisalento.it](mailto:pietroluigi.iaia@unisalento.it)

## Riferimenti bibliografici

- Amatulli C. e Guido G. 2012, *Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing*, in "International Review of Retail Distribution and Consumer Research" 22 [2], pp. 189-207.
- Amatulli C., Guido G., Iaia P.L. e Aquaro S. 2015, *Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: Un'indagine semiotica*, in *Lingue e Linguaggi* 13, pp. 7-22.
- Attardo S. 2001, *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, Mouton de Gruyter, Berlino/New York.
- Austin J.L. 1962, *How to Do Things with Words*, Clarendon Press, Oxford.
- Campaniello N. e Richiardi M. 2015, *The Role of Museums in Bilateral Tourist Flows: Evidence from Italy*, University of Essex, Essex.
- Campbell S. 2005, *English Translation and Linguistic Hegemony in the Global Era*, in Anderman G. e Rogers M. (a cura di), *In and Out of English: For Better, for Worse?*, Multilingual Matters, Clevedon, pp. 27-38.
- Charles M. 2007, *Language Matters in Global Communication*, in "Journal of Business Communication" 44, pp. 260-282.
- Cogo A. e Dewey M. 2006, *Efficiency in ELF Communication: From Pragmatic Motives to Lexico-Grammatical Innovation*, in "Nordic Journal of English Studies" 5 [2], pp. 59-93.
- Du-Babcock B. 2013, *English as a Business Lingua Franca: A Comparative Analysis of Communication Behavior and Strategies in Asian and European Contexts*, in "Ibérica" 26, pp. 99-130.
- Fionda A.M. e Moore C.M. 2009, *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*, in "Journal of Brand Management" 16 [5/6], pp. 347-363.
- Guido M.G. 1999, *The Acting Reader: Schema/Text Interaction in the Dramatic Discourse of Poetry*, Legas, New York/Ottawa/Toronto.
- Guido M.G. e Seidlhofer B. 2014, *English as a Lingua Franca: Theory and Practice*, in "Textus" 27 [1], pp. 7-16.
- Guido M.G., Errico L., Iaia P.L. e Amatulli C. 2016, *ELF Narratives of Ancient and Modern 'Odysseys' across the Mediterranean Sea: An Experiential-linguistic Approach to the Marketing of Responsible Tourism*, in "Cultus" 9 [1], pp. 90-116.
- Guido M.G., Errico L. e Iaia P.L. in stampa, *A Multimodal Ethnopoetic Analysis of Sea Voyages in Migrants' ELF Reports and in Ancient Narratives Translated into ELF: Experiential-linguistic Strategies in Responsible Tourism*, in Boggio C. e Molino A. (a cura di), *English in Italy*, FrancoAngeli, Milano.
- Halliday M.A.K. 1985, *An Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londra.
- House J. 2010, *The Pragmatics of English as a Lingua Franca*, in Trosborg A. (a cura di), *Pragmatics across Languages and Cultures*, de Gruyter, Berlino/New York, pp. 363-387.
- Iaia P.L. 2016, *Analysing English as a Lingua Franca in Video Games. Linguistic Features, Experiential and Functional Dimensions of Online and Scripted Interactions*, Peter Lang, Berna.
- Kramsch C. 1998, *Language and Culture*, Oxford University Press, Oxford.
- Kress G. 1993, *Against Arbitrariness: The Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis*, in "Discourse and Society" 4 [2], pp. 169-193.

- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra.
- Levinson S.C. 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MacCallum N., Baert T., Rosato P. e Barbieri S. 2011, *Sustainable Tourism and Local Development in Apulian Region*, OECD Publishing, Parigi.
- Mauranen A. 2007. *Hybrid Voices: English as the Lingua Franca of Academics*, in Fløttum K. (a cura di), *Language and Discipline Perspectives on Academic Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Palmi P., Caputo F. e Turco M. 2016, *Changing Movie! Film Commissions as Drivers for Creative Film Industries: The Apulia Case*, in “ENCATC Journal of Cultural Management and Policy” 6 [1], pp. 56-72.
- Rogerson-Revell P. 2008, *Participation and Performance in International Business Meetings*, in “English for Specific Purposes” 27, pp. 338-360.
- Schmidt W. 2013, *The Living Handbook of Narratology*, [http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Implied\\_Reader](http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Implied_Reader) (14.3.2017).
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Spagnolo C. 2016, *Briatore boccia la Puglia: “I vostri alberghetti non servono, i ricchi vogliono hotel di lusso sul mare”*, in “La Repubblica Bari”, 16 settembre 2016 [http://bari.repubblica.it/cronaca/2016/09/19/news/ottranto\\_briatore\\_twiga\\_salento-148122638/](http://bari.repubblica.it/cronaca/2016/09/19/news/ottranto_briatore_twiga_salento-148122638/) (14.3.2017).
- Truong Y. 2010, *Personal Aspirations and the Consumption Of Luxury*, in “International Journal of Market Research” 52 [5], pp. 653-671.
- van Leeuwen T. 2005, *Introducing Social Semiotics*, Routledge, Londra.
- Vigneron F. e Johnson L.W. 2004, *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, in “Brand Management” 11 [6], pp. 484-506.
- Widdowson H.G. 1979, *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 2003, *Defining Issues in English Language Teaching*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 2004, *Text, Context, Pretext. Critical Issues in Discourse Analysis*, Blackwell, Oxford.
- Widdowson H.G. 2007, *Discourse Analysis*, Oxford University Press, Oxford.