



La Grande Bellezza italiana

Bianca Terracciano, Gabriele Marino

▶ #twitter
▶ #italia
▶ #sentiment

PREMESSA

Il seguente testo presenta il profilo generale, le considerazioni metodologiche e le ipotesi orientative che hanno guidato la fase preparatoria della ricerca effettuata dai due autori tra il settembre e il novembre 2014 sul tema della percezione e rappresentazione del concetto di “bellezza italiana” all’interno dei social network.

Il testo, dunque, non illustra i risultati finali dell’analisi, ma il percorso di orientamento, calibratura e progressivo “avvicinamento” all’oggetto stesso in termini di selezione dei livelli di pertinenza, delle categorie di analisi e di costruzione di un protocollo operativo. Un percorso, dunque, non definitivo e, anzi, certamente suscettibile di variazioni, integrazioni e aggiornamenti.

Lo scopo principale che ci si è posti, a livello metodologico e al di là, quindi, della specificità del tema affrontato, è mostrare una via possibile all’integrazione di strumenti di analisi quantitativa dei dati, in particolare strumenti automatizzati di interrogazione dei database dei principali social network (impiegati essenzialmente in fase di costru-

zione del corpus; e non, quindi, di analisi dei dati vera e propria), e strumenti di analisi qualitativa, in particolare gli strumenti offerti dalla semiotica strutturale-generativa greimasiana¹.

QUADRO DELLA RICERCA

La ricerca intende presentare un saggio dell'uso del topic "bellezza" da parte degli italiani sui social network in riferimento al topic "italianità", offrendo una mappatura chiara e sintetica di tale relazione. Le domande che hanno guidato il percorso del lavoro sono state pertanto: *cosa intendono gli italiani per "bellezza"; come connotano tale termine; a quali figure e a quali altri temi lo associano; quanto di "italiano" c'è nella loro percezione/rappresentazione della "bellezza"?*

A questo scopo, la ricerca si è avvalsa, come detto, di un *modus operandi* integrato, che coniuga strumenti tipici dell'analisi quantitativa a metodi di analisi qualitativa del testo. I primi sono stati impiegati per estrarre dalle piattaforme interrogate i dati che avrebbero costituito il *corpus* da analizzare, delimitando e omogeneizzando così il

1 La ricerca e il testo sono stati concepiti e scritti in accordo dai due autori; ai fini dell'attribuzione delle singole parti, si considerino attribuibili a Gabriele Marino i paragrafi 1, 2 e 6 e a Bianca Terracciano i paragrafi 3, 4 e 5. I riferimenti bibliografici sono stati limitati al minimo indispensabile e, in nota, sono stati inseriti alcuni chiarimenti relativi alla terminologia specifica della disciplina; in nota sono indicati anche i riferimenti relativi alle fonti Internet (gli URL sono stati accorciati tramite il servizio "Bit.ly"). Gli autori desiderano ringraziare, per il loro contributo, a vario titolo: Raffaele Cafiero, Guido Ferraro (Università di Torino, AISS-Associazione Italiana Studi Semiotici), Daphne Iaccarino, Davide Licordari (davidelicordari.com, Seolab), Daniela Panosetti (Pomilio Blumm), Matteo Pisciotta (Università di Torino), Alberto Trobia (Università di Palermo).

contesto della ricerca. Sulla base di questa cernita, l'analisi semiotica ha poi indagato in profondità i singoli elementi del *corpus*, per giungere a una mappatura dettagliata delle tipologie di post (che in questa sede, tuttavia, non verrà presentata).

La fase di preparazione della ricerca si è quindi concentrata sull'individuazione degli hashtag più significativi (per diffusione e distribuzione tra i social) attraverso cui indagare, su Instagram e Twitter, la relazione bellezza-Italia e sull'individuazione dell'arco temporale interessato dalla rilevazione. Il *corpus* di dati raccolti ha così compreso testi (post, tweet e relativi contenuti multimediali, ovvero immagini e video) contenenti gli hashtag selezionati nell'arco di tempo selezionato (tenendo conto anche dei limiti intrinseci degli strumenti a disposizione).

Va sottolineato il valore di saggio della ricerca e il suo carattere di rappresentatività potenziale: i grandi social network (per es. Twitter) tendono infatti a consentire l'accesso completo ai propri database solo a grandi *company* di analisi come DataSift e GNIP (quest'ultimo, attualmente, di proprietà dello stesso Twitter); l'analisi implementabile con altri software e servizi di *retrieving*, quindi, particolarmente nelle loro versioni gratuite, pare realisticamente interessare una percentuale dei database che non supera la quota del 5%.

HASHTAG

Con hashtag (*hash*, cancelletto; *tag*, etichetta) si intende una stringa alfanumerica, normalmente costituita da una o più parole senza spazi (sono ammessi soltanto *underscores*, es. “#bella_italia”), preceduta dal simbolo del

Didascalia
testo finto
lorem ipsum



cancelletto “#”, impiegata con valore di evidenziazione ed etichettatura.

Nata nel 2007 tra gli utenti di Twitter, la pratica di inserire hashtag all'interno di post è diventata presto così diffusa da apparire strutturante (recepita infatti in sede di comunicazione tanto aziendale e pubblicitaria, quanto pubblica e istituzionale), costringendo le diverse piattaforme social a consentirne la ricerca automatica; ovvero, rendendo le parole precedute dal simbolo del cancelletto degli ipertesti cliccabili, con il rinvio a una SERP di post recenti contenenti lo stesso hashtag (Twitter ha implementato la funzione nel 2009, Instagram nel 2011, Facebook nel 2013).

L'hashtag evidenzia una parola, indicando quello che l'utente vuole proporre come tema principale (*topic*) del proprio post, ma anche il giudizio (*comment, sentiment*) sul contenuto proposizionale dell'enunciato (in particolare, nella relazione tra quest'ultimo e l'hashtag stesso; es. nei casi di ironia, “ancora incidenti per buche in via mazzini #bellaitalia”). L'uso degli hashtag appare indifferente alla sintassi; è possibile inserire hashtag all'interno della frase (es. “che bella #napoli stamattina”), oppure inserirli al di fuori, generalmente in coda, con una funzione che si potrebbe definire di “due punti rovesciati” (es. “in spiaggia a mondello #bellavita” equivale a “bella vita: in spiaggia a mondello”).

La forza comunicativa e la versatilità pragmatica degli hashtag – o, in altri termini, la loro cosiddetta viralità – sembra risiedere nella capacità estrema di sintesi (sono strumenti tachigrafici e brachigrafici), da una parte, e di adattamento al contesto, dall'altra; per quanto esistano hashtag-slogan la cui pienezza semantica si dà in autonomia (per es. quelli relativi a campagne di sensibilizzazione o

momenti precisi, #renzistaisereno, #iostocondaniza, #vinciamonoi), in generale il significato dell'hashtag è contesto-specifico (cfr. *supra*, sui casi di ironia). In tal senso, possono essere considerati dei micro-meme, e in particolare dei *sample-remix* testuali², ovvero frammenti testuali che, una volta creati e lanciati, si diffondono restando sostanzialmente inalterati (eccezion fatta per possibili manipolazioni ipertestuali come parodie e imitazioni, es. #vinciamonoi ▶ #vinciamopoi).

Nella misura in cui sono collegati ai *trending topic*, ovvero i “temi caldi” dell'agenda del giorno, è evidente come gli hashtag costituiscano un potente veicolo di individuazione di tendenze discorsive e, quindi, di indagine facilitata delle stesse. È proprio per tale ragione che si è scelto di indagare il tema in oggetto all'interno dei social in cui l'elemento hashtag appare costitutivo: Instagram e Twitter, appunto.

STRUMENTI AUTOMATIZZATI

Per l'interrogazione dei database dei social network, si è scelto di adoperare i seguenti strumenti automatizzati, con particolare predilezione per quelli capaci di aggregare dati in maniera trasversale (ovvero da più social network) e di operare non solo su hashtag ma anche parole chiave “sciolte” (stringhe alfanumeriche non precedute dal cancelletto): *Gramfeed.com*, *Hashtagify.me*, *Iconosquare.com*, *Keyhole.co*, *Socialmention.com*, *Tagboard.com*, *Talkwalker.com*, *Topsy.com*, *Twazzup.com*, *Tweetbinder.com*, *Tweetreach.com*³.

2 Cfr. Marino 2014.

3 Per possibili approfondimenti e sviluppi della ricerca e dei suoi risultati, non

A scopo puramente esemplificativo, si riporta qui di seguito una breve scheda descrittiva relativa a uno degli strumenti automatici più potenti e versatili tra quelli impiegati, ovvero Talkwalker.com.

Talkwalker.com

Database interrogati: Tutti i tipi di media online (compresi Facebook, Instagram e Twitter).

Tipologia chiave di ricerca: (Libera) uno o più hashtag e parole chiave.

Arco temporale: (Libero) è possibile impostare qualsiasi arco temporale desiderato.

Caratteristiche e funzioni: è possibile impostare, come filtri della ricerca, uno o più o tutti i paesi (stati) del mondo; una o più o tutte le lingue del mondo; la visualizzazione di tutti i post o solo di quelli relativi a un sentiment positivo, negativo o neutro. Una volta inserite le parole chiave e avviata la ricerca, è possibile ottenere: (1) trend nell'arco temporale desiderato con individuazione della quota su ciascun social e selezione di top post con relativi parametri di diffusione ed etichetta sentiment; (2) dati relativi alla performance (buzz, engagement, ricezione potenziale), assoluta e in diacronia, con quote relative di sentiment (positivo, negativo, neutro); (3) top degli influencer con dati relativi al medium utilizzato, al sentiment, alla ricezione e all'engagement; (4) dati sul sentiment in assoluto e in diacronia; (5) cloud di temi (hashtag e parole chiave) correlati con trend di correla-

si esclude di impiegare in futuro anche software quali NodeXL, Netvizz e Gephi, di interrogare Twitter attraverso API e di estendere il corpus di dati da analizzare a Facebook.

zione in diacronia; (6) dati demografici, ovvero quote per paese, lingua e sesso; (7) mappa mondiale con distribuzione delle occorrenze e relativo sentiment, per area e per paese.

COSTRUZIONE DEL CORPUS

L'importanza dei testi visivi

Il corpus analizzato ai fini dello studio delle pratiche discorsive *social network based* relativamente al nesso bellezza-Italia, nelle sue molteplici declinazioni, è composto dai post su Instagram e dai tweet su Twitter, in modo da includere sia i testi verbali che visivi.

L'inclusione di testi visivi nel *corpus* dell'analisi è una scelta dovuta non solo al trend consolidato dei social network *image based*, ma anche al fatto che le immagini introducono un *surplus* di senso rispetto al testo verbale o comunque manifestano contenuti che questo tende a eludere (cfr. *supra*, i casi di ironia).

Va considerato innanzitutto che la pratica che rende i social network efficaci è la *condivisione dei contenuti*, ovvero la pubblicazione di testi propri o altrui in modo trasversale alle varie piattaforme, secondo un meccanismo di rielaborazione e replicazione, che va a costituire un circuito di "pratiche di replicabilità"⁴ tipico della cultura digitale. Queste operazioni di *traduzione intersemiotica* permettono alle informazioni salienti del contenuto di essere assimilate da diversi universi socio-culturali e adattate ai relativi codici di appartenenza. Al tempo stesso, assicurano la permanenza e la diffusione del messaggio, grazie a



Didascalia
testo finto
lorem ipsum

meccanismi di *ridondanza* semantica (isotopia)⁵, che ne conservano e amplificano i tratti invariati.

Nel caso dei testi visivi, l'attivazione di questo meccanismo dipende anche, in larga parte, dal loro impatto squisitamente percettivo: una volta che il fruitore avrà trovato una data immagine più volte all'interno di uno o più social network, la classificherà come rilevante e probabilmente la condividerà a sua volta, potenziando l'effetto di ridondanza a essa legato.

Bisogna tenere presente che gli attori che popolano la scena social non possiedono la medesima enciclopedia⁶ e, anzi, la maggioranza degli utenti "ignora" molte dinamiche e funzionalità dei social network, commettendo "errori" sia ortografici che tecnici, come, ad esempio, l'assenza di spazi tra i diversi hashtag (il che inficia la rilevazione da parte del motore di ricerca).

Si è dinanzi, quindi, a pratiche discorsive dirette dal "basso", di stampo neo-folklorico⁷, che gradualmente vanno a erodere il potere normativo dell'*expertise*. La dimensione social appare oggi sempre più determinante, su Internet e fuori da Internet, e sempre più *mainstream* o, in altri termini, "nazionalpopolare".

Un arco temporale specifico e uno casuale

Per quanto riguarda l'arco temporale di rilevazione, la sua definizione ha seguito criteri di pertinenza legati a quella

5 Con "isotopia" si intende un nucleo semantico ricorrente all'interno di un testo; parole come "spiaggia", "hotel" e "monumento" contribuiscono a disegnare un'isotopia turistica.

6 L'insieme delle conoscenze condivise all'interno di un dato contesto socio-culturale.

7 Cfr. Jakobson e Bogatyrev 1929.

che potremmo definire “una temporalità socialmente rilevante”. In questo senso si è scelto innanzitutto come tempo rilevante il Ferragosto 2014 (14-15 agosto 2014), a rappresentare una tipica occorrenza festiva e vacanziera, durante la quale gli italiani viaggiano (o comunque si spostano dal luogo in cui si trovano per esigenze familiari e lavorative), si riuniscono, acquistano, consumano e postano sui social frammenti delle loro esperienze. Tale lasso temporale è interessante per analizzare la percezione del *cultural heritage* italiano da parte degli italiani e le diverse categorie in cui si articola la sua fruizione.

A questa rilevazione primaria si è affiancata una rilevazione che potremmo definire “di controllo”, relativa al mese di settembre 2014, con un campionamento di giorni casuale, in modo da verificare la eventuale validità e sussistenza delle osservazioni fatte nella data di Ferragosto anche su una temporalità “normale”, ovvero non marcata da specifici fenomeni rituali e collettivi codificati.

La dimensione enunciativa/discorsiva

La ricerca tiene conto della misurazione delle interazioni e del *sentiment*, stabilendo se i termini utilizzati siano euforici o disforici (questi ultimi sono definiti “bashtag”). A tale proposito bisogna specificare che già in fase di definizione del *corpus* si sono registrati diversi casi di utilizzo dei termini “bello” o “bellezza” in modo spiccatamente ironico. Stabilire il tono del contenuto, infatti, è fondamentale per la misurazione del *sentiment* e per definire la dimensione patemica, ovvero passionale, dei testi.

In quest’ottica, si è dato particolare rilievo al livello discorsivo,

Didascalia
testo finto
lorem ipsum





e in particolare alle *strategie enunciative*⁸ attraverso cui il tema oggetto della ricerca viene espresso all'interno delle piattaforme analizzate. A tale proposito, è utile ricordare come la "mondializzazione degli oggetti di senso" (Zinna 2004 : 76) del sistema della lingua dei social network, sostanzialmente anglofilo, qualifichi gli utenti modello e lo stile compositivo (limitato, ad esempio, su Twitter a 140 caratteri) e favorisca un processo di standardizzazione internazionale della veicolazione di un dato contenuto.

Due ipotesi esplorative: valorizzazione utopica e cultura

A una prima superficiale esplorazione della relazione bellezza-Italia attraverso gli hashtag pertinenti sui social, è stato possibile formulare alcune ipotesi, la cui verifica è stata, in parte, oggetto dell'analisi vera e propria.

La bellezza (intesa come articolabile attraverso i lessemi contrari *bello-brutto*; con le connotazioni valoriali a essa generalmente correlabili, es. bello come buono, giusto, vero ecc.), pur nella complessità e nella specificità socio-culturale delle sue discorsivizzazioni e figurativizzazioni, è una delle categorie fondamentali attraverso cui l'uomo attribuisce senso al mondo, al pari di *vita-morte*, *maschile-femminile* ecc.

A una prima ricognizione delle declinazioni del tema "bellezza" sui social, in riferimento all'Italia e all'italianità, le due dimensioni valoriali predominanti sembrano – appunto, come prevedibile – quella ludica-estetica e,

8 L'enunciazione è la dimensione che consente la messa in discorso individuale delle strutture astratte e sociali del sistema linguistico di riferimento; le strutture enunciative di base sono costituite dai pronomi personali, dai deittici spaziali e dai deittici temporali, ovvero dall'articolazione delle categorie individuate dai termini "io", "qui", "ora" o "non-io", "non-qui", "non-ora".

soprattutto, utopica-esistenziale (Floch 1990). In sede di analisi dei dati, si è pertanto prestata particolare attenzione alle diverse modalità in cui quest'ultima dimensione viene declinata, per es. in riferimento a diverse costruzioni enunciative, di tipo autodiegetico (“io”) o di tipo inclusivo/esclusivo (“noi” vs. “voi”).

La nozione di “bellezza italiana” è persa subito particolarmente legata – come sua espressione e quindi sottospecificazione, o al contrario come sua surcategorizzazione – alla nozione di “cultura italiana”, laddove quest'ultima si profila come ambito discorsivo trasversale a una possibile opposizione natura vs. storia, identificandosi anzi come possibile termine sincretico, complesso, ovvero come *unione* di natura e storia.

ANNOTAZIONI SUL CONTESTO DELLA RICERCA

“La grande bellezza”: una decodifica aberrante

La grande bellezza è il titolo del film diretto da Paolo Sorrentino nel 2013, vincitore dell'Oscar 2014 come miglior film straniero.

Il film mostra la presa di coscienza da parte dello scrittore – con pluridecennale “blocco dello scrittore” – Jep Gambardella, napoletano trapiantato in una Roma da agrodolce “dolce vita”, del vuoto che permea lui e tutto ciò che lo circonda, vuoto perfettamente incarnato dalle feste di cui è “il re”, tra salotti pseudointellettuali e serate VIP. È questa una mondanità ridente, ma non allegra, tutta schiacciata su una dimensione meccanicamente ludica. L'unico modo in cui Jep riuscirà a recuperare uno slancio vitale e utopico è attraverso la ripresentificazione del ricordo di un momento d'amore fugace di gioventù, unico possibile

motore della sua creatività perché unico vero momento di “grande bellezza” nella sua vita (il titolo del film è il titolo del romanzo che Jep, in chiusura, annuncia di essere pronto a scrivere).

Così come a *La dolce vita* di Fellini (1960), anche al titolo del film di Sorrentino è toccato di diventare espressione da subito proverbiale, ma in virtù di una sua decodifica aberrante; la grande bellezza non è né “Roma”, né “la cultura italiana”, dato che il film racconta di un vuoto che tutto riempie (coerentemente figurativizzato da una messa in scena barocca e da parimenti barocchi montaggio e movimenti di camera), ma quell’unico momento che consente di recuperare, anche solo attraverso la memoria, *in absentia*, una dimensione di *autenticità*, di *verità*.

Particolarmente dopo l’*exploit* degli Oscar, l’espressione “la grande bellezza” è stata impiegata, attraverso un processo di *appropriazione*, da media, *opinion makers* e istituzioni come etichetta di una italianità positiva, trionfante e da esportazione: bellezze paesaggistiche, enogastronomia, arte, cultura, prodotti manifatturieri – ovvero, il *Made in Italy*.

Si è pertanto scelto di indagare l’idea di bellezza degli italiani attraverso un insieme di hashtag riconducibili a questa espressione.

Frammenti di un discorso su bellezza e italianità: le aziende e le istituzioni

A partire dal film di Sorrentino, si è generato un *loop* di citazioni del titolo, declinate rispetto a *qualsiasi* tema afferente all’italianità. Prendendo come riferimento gli *influencer*, ovvero coloro che hanno un buon numero di follower sui social network (e, quindi, un numero alto

di *impression* potenziali) e che, spesso, occupano una posizione sociale, politica o economica di rilievo, si sono selezionati alcuni casi di utilizzo di hashtag rilevanti per generare pratiche discorsive inerenti al tema della ricerca. Si è registrato, a tale proposito, l'hashtag #Grandibellezzeitaliane lanciato dall'utente Albano Colmo (che conta su più di 4.000 follower su Twitter), utilizzato in maniera discretamente virale dal 3 al 10 marzo 2014 per condividere immagini di bellezze architettoniche, paesaggistiche e di personaggi che hanno contribuito alla storia italiana.

Andrea Illy, presidente e amministratore delegato di Illy caffè, nel maggio 2014, ha presentato a New York il film *Inspiring Creativity*⁹, incentrato sul concetto di bellezza come *ricchezza* e come vero e proprio generatore di “menti illuminate”. La bellezza è presentata come filiazione diretta di un caos creativo, tipico della mediterraneità; si tratta di una bellezza che è tanto naturale, quanto storica: è la bellezza al centro della creazione e della produzione manifatturiera. Nei tweet di Illy la bellezza è presentata come il punto da cui partire per avviare una ricostruzione dell'Italia, poiché è proprio questo valore che ne rappresenta l'emblema a livello mondiale. In questo caso, insomma, la bellezza è equamente informata da *natura* e *storia*, è il motore di una *innovazione* che non nega la *tradizione*, e pare costituire una vera e propria categoria epistemica e morale (ciò che è bello è *vero* e *giusto*).

Sempre nel maggio 2014, viene pubblicato il volume di Emilio Casalini, giornalista della trasmissione “Report”, dal titolo catartico *Fondata sulla bellezza* e incentrato sulla

9 “Illy e la creatività a New York” bit.ly/1wMHESb, ANSA, 15 maggio 2014, 10:42.



AMTSELAT
DER
E.G.

AMTSELAT
DER
E.G.

1981
1-26

AMTSELAT AMTSELAT
DER DER
E.G. E.G.

Didascalia
testo finto
lorem ipsum



ripresa economica a partire da ciò che rende l'Italia il “bel paese”. L'hashtag #fondatasullabellezza non è rappresentativo rispetto al volume di sharing, ma di certo l'operazione in sé è segno dei tempi, se l'8 luglio 2014 la deputata di *Sinistra ecologia e libertà* Serena Pellegrino ha presentato alla Camera il cosiddetto “Emendamento Bellezza”. Bocciato dalla maggioranza dei parlamentari, assunto al *gotha* degli hashtag come #bellezzaincostituzione, il provvedimento era mirato allo stanziamento di 50 milioni di euro per la riqualificazione delle aree di particolare pregio storico-artistico dei comuni con popolazione inferiore a quindicimila abitanti. Se alcuni, insomma, intendono la bellezza, in quanto *storia*, come “elemento costitutivo dell'identità nazionale”, fondamentale per rilanciare l'economia attraverso i servizi, il turismo e, quindi, la cultura, per il critico d'arte e personaggio televisivo Philippe Daverio, addirittura, “serve un ministero *ad hoc*”, perché l'incuria e il declino sono “una scelta collettiva”¹⁰.

La morale si innesta attraverso il paesaggio e l'orientamento degli assi si sposta sul versante della natura nel caso di un altro *influencer* di spicco, il Premier Matteo Renzi, la cui newsletter del 2 settembre 2014 è salita in cima all'agenda mediatica e dei social di quei giorni. Di seguito il post scriptum “incriminato”, spiccatamente patemico:

PS. Per ragioni di sicurezza mi capita talvolta di girare in elicottero. Ovviamente non ci ero abituato. E dunque ogni giorno mi stupisco di una cosa che forse potrà sembrarvi piccola e banale. Ma per me non lo è. La sintetizzo così: mamma mia, quanto è bella l'Italia vista dall'alto. Certo,

si vede anche qualche strafalcione urbanistico mentre si vola. Ma quanta bellezza nelle nostre valli, nelle nostre città, nei nostri paesaggi. Essere all'altezza di questa bellezza è quasi un'avventura. Ma questa è la nostra sfida e noi la affrontiamo con umiltà, ma senza paura¹¹.

Renzi, in effetti, partecipa un po' in ritardo al flusso di discorsi sulla bellezza italiana, ma offre un nuovo spunto di discussione incentrato sull'altro termine della dicotomia presa in esame.

Restando sempre in ambito politico, il candidato alle primarie del Centrosinistra per la presidenza alla regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini, ha inserito come ultimo punto del suo programma elettorale il topic "bellezza". Bonaccini ha generato in merito un discreto flusso di conversazioni su Twitter, specialmente con riferimento a "una grande bellezza senza navigatore", ovvero alludendo a una "perdita della bussola", una crisi identitaria che affliggerebbe le città italiane, causata dagli ostacoli, economici e geografici, che inficiano il "diritto alla cultura", giudicata uno strumento indispensabile per l'ottenimento di una buona qualità della vita. Bonaccini cita le linee guida dell'Unione Europea riguardanti "cultura e creatività", disegnando un profilo di gestione della cosa pubblica all'insegna del multiculturalismo e dell'inclusione sociale. Al centro del suo discorso si situano settori produttivi importanti per l'Emilia Romagna come il design, l'enogastronomia, la moda, le produzioni editoriali, cinematografiche e radiotelevisive. Per Bonaccini, questa dimensione "materiale" va affiancata all'eccellenza accademica dei

11 "Matteo Renzi", eNEWS 384, bit.ly/1n2Q1sE, 2 settembre 2014.

poli universitari della regione, che aggiungono valore ai cicli di produzione di ogni tipo e che partecipano quindi alla definizione dell'etichetta del *Made in Italy*: figurativizzazione culturale della nazione, anche in riferimento all'attrazione di flussi turistici.

Le osservazioni sul contesto della ricerca condotte fin qui hanno una duplice valenza, relativamente all'esplicitazione della rilevanza del topic "bellezza" rispetto agli ambiti più pregnanti della scena nazionale e in relazione alle osservazioni strettamente correlate alla fase più squisitamente analitica del corpus della ricerca.

FOCUS SUGLI HASHTAG

#solocosebelle nel #belpaese: gli hashtag rilevanti

Si è scelto di utilizzare Instagram come base di partenza per restringere la cerchia di hashtag rilevanti ai fini della ricerca, ovvero combinazioni di parole afferenti al campo semantico dei termini *bellezza, italia, amore* (laddove *love* è impiegato per esprimere apprezzamento così come *like*, es. #iloveitaly), poiché il motore di ricerca interno di questo social *mobile* è decisamente più *user-friendly* rispetto a quello di Twitter e consente di generare anche i dati concernenti il numero dei post correlati, ovvero il volume delle condivisioni. La ricerca degli hashtag su Instagram è stata raffinata tramite Iconosquare, per ordinare i termini rilevanti secondo un criterio quantitativo di numero di citazioni assolute. Un ulteriore restringimento degli hashtag rilevanti si è ottenuto tramite Topsy, che permette di analizzare la loro occorrenza nei tweet giornalieri nell'arco di un mese (14 agosto – 13 settembre 2014).

Gli hashtag più popolari sono risultati, in ordine decre-

scente¹², #solocosebelle, #madeinitaly, #italiansdoitbetter, #bellaitalia, #iloveitaly, #italia365, #lagrandebellezza, #whatitalyis, #ilikeitaly, #belpaese.

Tramite gli strumenti Socialmention e Talkwalker¹³ si è proceduto alla disamina dei temi correlati e del *sentiment*, ovvero la proporzione tra pareri positivi e negativi relativi al contenuto proposizionale del testo analizzato. Le isotopie rilevanti desunte da Talkwalker, i cui dati sono basati su un campione non rappresentativo e su un arco temporale limitato, riguardano il turismo, il cibo (#foodporn, #food, #vini), la #moda, la #Ferrari (#carporn, #bellezzeitaliane). Il *turismo* si configura sicuramente come l'isotopia dominante e trasversale a tutti gli hashtag (soltanto #italiansdoitbetter pare più specificamente associato a temi quali cibo, moda e automobili).

Rispetto a #belpaese si è rilevata l'occorrenza di #giornalismi, hashtag molto utilizzato per etichettare notizie di cronaca con un *sentiment* negativo. #belpaese è stato ulteriormente approfondito, così come gli altri, tramite Hashtagify e, dalle correlazioni rilevate¹⁴, ovvero #lasvoltabuona, #italiabella, #Renzi, #orabasta, #lavoro, #denuncia, sembra essere inteso in accezione spiccatamente ironica e quindi da considerare come un bashtag (con *sentiment* negativo). #lasvoltabuona, hashtag dedicato all'omonimo programma di governo di Matteo Renzi, presentato il 12 marzo 2014 (ovvero dieci giorni dopo l'Oscar a *La grande bellezza*), è adoperato principalmente con un *sentiment*

12 L'ordine decrescente si riferisce alla somma degli hashtag rilevati, il 24 settembre 2014, su Instagram e Twitter; cfr. Tab. 1 (inserita a fine testo).

13 Rilevazioni effettuate il 14 settembre 2014.

14 La rilevazione è del 10 settembre 2014.



whatitalyis ▾

What Italy Is The need to show you the bright side of love by a beautiful human collective. whatitalyis@gmail.com
<http://facebook.com/whatitalyis>



Italy through real stories • Made w/
l.com

113
posts

22,924
followers

110
following

negativo. Il “buono” della svolta renziana riporta all’articolazione esposta in precedenza del topic “bellezza” e alle connotazioni valoriali che rientrano nelle categorie di base tramite cui l’uomo attribuisce senso alle cose del mondo. #lasvoltabuona può, dunque, essere positiva per Renzi, ma non per gli italiani, che rafforzano un’assiologia negativa giocando sull’unione di bello e buono, in senso ironico-critico, nelle etichette apposte ai loro post polemici (es. #belpaese, #italiabella, #lasvoltabuona). #belpaese, inoltre, proprio in virtù del suo impiego “negativo”, è l’hashtag che, secondo le rilevazioni effettuate con Tweetbinder, presenta la minore ibridazione tra testo visivo e testo verbale (circa il 30%), e conta sul 43% di *retweet*; una percentuale questa che conferma, da un lato, lo stampo individuale dei tweet e, dall’altro, un consistente trend di “replicazione virale della polemica”.

Come già accennato, un elemento importante ai fini dell’analisi riguarda il ruolo di innesco e di moltiplicazione delle pratiche discorsive attribuibile agli influencer che hanno utilizzato gli hashtag oggetto di ricerca, a cui si è potuto risalire con una rilevazione incrociata tramite Tweetbinder, Tweetreach e Twazzup. Un esempio: #ilikeitaly è l’hashtag dedicato di @Italy_it, il sito ufficiale del turismo in Italia, nonché maggior influencer del settore. Ancora, #italiansdoitbetter è utilizzato da Claudia Romani, modella molto seguita sui social, e da vari fashion blogger italiani. Restando sempre nell’ambito del sistema della moda, è utile notare come il #madeinitaly venga considerato un tratto caratterizzante del *cultural heritage* italiano (oltre a essere l’unico settore della produzione italiana in attivo e il primo al mondo) e, come tale, viene proposto nei tweet

dal *top contributor* del settore @stefanogabbana, specialmente durante le giornate di “Milano Moda Donna” (17 settembre – 22 settembre 2014).

L'isotopia dominante: il turismo

Gli hashtag-invarianti connessi a #ilikeitaly, #bellaitalia, #iloveitaly e #solocosebelle come #sea, #travel, #sun, #memories e #besttripever rientrano nel processo di propagazione di una memoria socialmente condivisa che mette in discorso le strutture semiotiche profonde e iscrive i programmi narrativi legati alla fruizione del luogo. Si è inoltre rilevato come tra i temi correlati agli hashtag oggetto d'analisi ci siano anche determinate località turistiche come, in ordine di rilevanza quantitativa, #Roma, #Venezia, #Toscana, presenti sia in italiano che in inglese, #Napoli, #Sorrento, #Elba.

L'esperienza di viaggio inizia a casa, davanti al computer o al tablet, passando per lo smartphone, perché la fonte d'informazione primaria, che indirizza la pianificazione e la prenotazione del soggiorno, è il Web, o più precisamente i social network che influenzano i fattori decisionali tramite le recensioni e, quindi, il passaparola.

Tramite l'analisi dei testi visivi e verbali pubblicati su alcuni social network con gli hashtag oggetto di ricerca si può giungere a una concettualizzazione e a una categorizzazione delle aspettative e dei “sentire” del turista sul luogo. Si tratta di un processo di implementazione dell'*engagement*, perché i social media non servono solo ai turisti, ma sono uno strumento critico di condivisione e di narrazione di sé e del luogo. Dai dati resi disponibili dal report di

Four Pillars Hotels¹⁵, si desume che il 76% dei viaggiatori pubblica fotografie di mete e strutture sui social network e che lo fa *in tempo reale*. Il *sentiment* dei post e dei tweet, quindi, è direttamente proporzionale allo stato di salute di un luogo turistico e delle sue strutture.

All'incirca il 40% dei viaggiatori è influenzato dalle foto presenti sui social media, secondo lo studio semestrale TripBarometer di TripAdvisor¹⁶, incentrato sull'analisi delle abitudini e dei comportamenti di viaggiatori e sulla programmazione delle strutture ricettive e condotto attraverso un sondaggio online svoltosi sul portale TripAdvisor tra il 14 febbraio e il 10 marzo 2014, su un campione di 50.637 consumatori provenienti da 32 mercati differenti.

Attraverso gli strumenti collaborativi tipici dei social network si innesca un circolo virtuoso di produzione di valore e di senso, al cui interno i desideri del turista incominciano a prendere forma. Lo spazio digitale è diventato lo strumento principale dell'attualizzazione di tali desideri, in quanto dà maggiori possibilità di personalizzazione dell'offerta, ma soprattutto procura soddisfazione estetica, sia nel processo della ricerca e della scelta, sia nella lettura dei consigli di viaggio dei propri "pari", dato che in una community è più probabile che si sia accomunati da interessi e abitudini di consumo simili. La condivisione delle informazioni sul Web è esponenziale: più persone frequentano e aggiornano un social network, maggiore sarà la diffusione delle informazioni.

15 Per chiarezza, si precisa che il campione non è rappresentativo né rispetto al numero di nazioni coinvolte, né alla metodologia di ricerca, ma lo studio è interessante per delineare tendenze e richieste dei mercati di riferimento (cfr. "The Vortex" bit.ly/ZSo9gg).

16 tripadvisortripbarometer.com.

Nella società dell'immagine contemporanea, i turisti non *parlano* più dell'esperienza di viaggio, ma affidano i suoi significati alla comunicazione *visuale*. I testi condivisi sul Web sono fonte di *sapere* e l'esperienza reale diventa così un'aggiunta alla memoria che ha sollecitato il gusto della percezione e della sensazione reale. Bisogna tenere conto che le pratiche discorsive sui social network hanno un impatto considerevole sul processo di scelta, ben maggiore dei siti istituzionali¹⁷.

Le modalità della rappresentazione turistica per rappresentare l'Italia: le community

Riguardo le modalità di rappresentazione dell'esperienza turistica, è necessario introdurre i progetti pensati per la comunità social *What Italy is* e *Italia 365*.

#whatItalyis è un progetto fotografico collettivo *social network based*, nato per divulgare “il bello della nostra terra raccontato per immagini”, come affermano gli ideatori Simone Bramante e Giuseppe Mondì. La prima foto sul profilo Instagram *What Italy is* è stata pubblicata il 15 dicembre 2013 e a settembre 2014 si è raggiunta la quota di circa 22.000 follower e 28.535 immagini recanti l'hashtag dedicato.

Sulla scia di questa iniziativa si posiziona #Italia365, un progetto lanciato il 1 febbraio 2014 da *Instagramers Italia* (in arte *igers*) per valorizzare e promuovere il *cultural heritage* nazionale attraverso la narrazione per immagini degli utenti di Instagram. Il fine ultimo è costruire una

17 Per un approfondimento sui valori e gli usi dei social network, cfr. Terracciano 2013.

“mappa visiva dell’Italia”¹⁸ scegliendo ogni giorno, per un anno, una fotografia taggata con #italia365 o #igersitalia, che verrà poi ripostata sul profilo *Instagramers Italia*, inserita in un album su Facebook e sul sito dedicato. Per partecipare all’iniziativa, è necessario inserire anche il geotag (il tag di localizzazione geografica dell’utente al momento del post) e una *caption* (di natura ècfrastica, ovvero descrittiva, o di semplice commento), in modo da poter non solo condividere immagini, ma anche informazioni, per quanto sintetiche, sul luogo.

Per i cittadini e i turisti reali o potenziali l’Italia costituisce un modello a uno stesso tempo ideale e reale, ma soprattutto un’assiologia che si declina in valori di tipo popolare, indotto e utopico. La realtà territoriale è costituita dalla morfologia del luogo e dalle pratiche umane che grazie al turismo subiscono modifiche strutturali e funzionali. I soggetti in gioco sono quindi stanziali, semi-stanziali e turisti che, a seconda delle pratiche (che possono essere di natura esclusiva e inclusiva), assumono ruoli tematici differenti.

La scelta dei testi visivi da analizzare è stata guidata dall’individuazione dei tratti invariati di rilievo, parcellizzando il *corpus* e operando una differenziazione esemplificativa tra fotografia turistica *di monumento, di paesaggio, di scorci tipici e attorializzata*¹⁹. Il ritrarre gli scorci tipici vuol dire mettere in evidenza le peculiarità di un luogo, mentre il paesaggio orienta la visione rispetto alla contemplazione della natura, alle geometrie dell’oggetto-spazio, alla sua direzionalità e agli effetti spaziali. L’articolazione fisica dell’estensione spaziale si estrinseca, sul piano dell’espres-

18 Cfr. “Instagramers Italia” bit.ly/1uKc3z0.

19 Cfr. Dondero 2005.

sione, nell'organizzazione topologica, eidetica, cromatica²⁰, a cui corrispondono, sul piano del contenuto, i sensi e i valori attribuiti allo spazio. Quando nel paesaggio viene ritratto un attore, entrano in gioco le influenze reciproche tra spazio ed essere umano; quest'ultimo assume determinate configurazioni emotive, cognitive e prossemiche e acquisisce competenza attraverso lo spazio. L'attore è certamente un soggetto della fotografia, ma soprattutto figura come corpo estesico, che /vuole sentire/ attraverso lo spazio. Il turista marca tale spazio e ne costruisce particolari configurazioni, mettendo in scena il suo modo di rapportarsi al *genius loci*²¹.

CONCLUSIONI: ALCUNE LINEE GUIDA QUALITATIVE

La fase preparatoria della ricerca, lungi dal rappresentare una semplice appendice all'analisi vera e propria, ha fornito alcune rilevanti indicazioni nonché delle precise ipotesi utili per la successiva costruzione del *mapping*.

In particolare, la ricognizione iniziale ha permesso di rilevare alcuni aspetti legati al nesso "bellezza-italianità", quali ad esempio:

- un set di temi ricorrenti, tra cui *paesaggio e natura, enogastronomia, cultura e arte, sport, moda, vita sociale*;
- un significativo ricorso alla modalità dell'ironia, da tenere in attenta considerazione nella valutazione generale del *sentiment*;

²⁰ La dimensione topologica è relativa alla distribuzione degli elementi nello spazio, quella eidetica alla loro forma e quella cromatica al loro colore.

²¹ Cfr. Terracciano 2014.

- una rilevante connessione tra i tipi di competenza posseduta dagli utenti e gli stili enunciativi utilizzati (per es., “utente esperto” o “istituzionale” vs. “utente folk”; “autodiegeticità” / “io”; “inclusività” / “noi” vs. “esclusività” / “voi”).

Ancor prima di tradursi in un sistematico posizionamento semantico delle diverse valorizzazioni legate al tema specifico, tali osservazioni permettono di mostrare l'utilità e la rilevanza di un approccio qualitativo al campo della *social media analysis* e, in particolare, il circolo virtuoso che si instaura tra questo e gli approcci quantitativi, nel passaggio da una mera misurazione dei fenomeni a una profonda comprensione in termini di orientamento, evoluzione ed estensione culturale degli stessi.

Tab. 1: Dettaglio sulla rilevazione degli hashtag

(24 settembre 2014)

	Hashtag	Condivisioni su Instagram rilevate con Iconosquare	Condivisioni su Twitter rilevate con Topsy (25 ago. - 24 sett.)	Post/tempo (Instagram, Twitter) rilevati con Tagboard
1	#solocosebelle	1130353	8681	56 post/ora
2	#madeinitaly	516958	15076	2 post/minuto
3	#italiansdoitbetter	84656	1060	57 post/giorno
4	#bellaitalia	78571	895	30 post/giorno
5	#iloveitaly	69354	400	76 post/giorno
6	#italia365	62158	410	89 post/giorno
7	#lagrandebellezza	38100	834	49 post/giorno
8	#whatisitaly	28548	421	33 post/giorno
9	#ilikeitaly	25380	1174	73 post/giorno
10	#belpaese	15318	310	16 post/giorno

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Dondero, M. G., 2005, *Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica*, in “E/C”, www.ec-aiss.it.
- Dusi, N., e Spaziante, L., 2006, a cura, *Remix-remake: Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf ; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Jakobson, R., Bogatyrëv, P., 1929, “Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens”, in *Donum Natalicium Schrijnen*, Nijmegen-Utrecht, Dekker e van de Vegt; trad. it. 2006, “Il folklore come forma particolare di creazione”, in M. Del Ninno, a cura, *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Roma, Meltemi, pp. 59-68.
- Marino, G., 2014, “Keep calm and Do the Harlem Shake: Meme, Internet meme e meme musicali”, in I. Pezzini e L. Spaziante, a cura, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, pp. 85-106.
- Terracciano, B., 2013, *Dai corpi sociali ai corpi mediali. La moda 1960-2012*, tesi di dottorato in Semiotica, Università di Bologna, SUM.
- Terracciano, B., 2014, “L’identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling”, in G. Fiorentino, a cura, *Il destino del luogo. Sorrento, turismo, cultura, immaginario*, in corso di pubblicazione.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi.