



CIRCe  
Centro  
Interdipartimentale  
di Ricerca  
sulla Comunicazione

ILEXIA  
Rivista di semiotica  
Journal of semiotics 33-34

# SEMIOTICA E DIGITAL MARKETING

SEMIOTICS AND DIGITAL MARKETING

*a cura di*  
Cinzia Bianchi  
Giovanna Cosenza



LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

33-34

# Lexia

Rivista di semiotica

*Direzione / Direction*

Ugo Volli

*Comitato di consulenza scientifica /*

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA †

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER †

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN †

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

*Redazione / Editor*

Massimo Leone

*Collaboratori di questo numero /*

Associated editors of this issue

Andrea Bernardelli, Carolina Casali, Stefano Cosma, Vincenza Del Marco, Michela Deni, Lucrecia Escudero Chauvel, Mauro Ferraresi, Guido Ferraro, Gabriele Ferri, Giacomo Festi, Federico Gallerani (Resp. Consulting Università e Ricerca, Cineca), Francesco Galofaro, Davide Gasperi (web designer, Alba Pratalia), Carlos Federico Gonzáles Pérez, Riham Hamzawi (HMI Specialist; UX Researcher, Maserati), Charo Lallacalle, Gianfranco Marrone, Piero Polidoro, Giampaolo Proni, Giacomo Scillia (Direttore Struttura Univ. e Ricerca, Cineca), Nereo Sciutto (CEO, Webranking), Jacopo Staccioli, Stefano Traini, Paola Vezzani, Rafael del Villar Muñoz, Ugo Volli.

La pubblicazione del presente volume si avvale dei contributi dell'Università di Bologna (Dipartimento di Filosofia e Comunicazione) e dell'Università di Modena e Reggio Emilia (Dipartimento di Comunicazione ed Economia).

*Sede legale / Registered Office*

CIRCE "Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione" con sede amministrativa presso l'Università di Torino  
Dipartimento di Filosofia  
via Sant'Ottavio, 20  
10124 Torino  
Info: [massimo.leone@unito.it](mailto:massimo.leone@unito.it)

Registrazione presso il Tribunale di Torino n. 4 del 26 febbraio 2009

*Amministrazione e abbonamenti /*  
Administration and subscriptions

Gioacchino Onorati editore S.r.l.  
via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)  
Skype Name: aracneeditrice  
[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)

*La rivista può essere acquistata nella sezione acquisti del sito [www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)*

*È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia, anche a uso interno o didattico, non autorizzata*

I edizione: giugno 2020

ISBN 978-88-255-2568-7

ISSN 1720-5298-20

Stampato per conto della Gioacchino Onorati editore S.r.l. nel mese di giugno 2020 presso la tipografia «The Factory S.r.l.» 00156 Roma – via Tiburtina, 912

«Lexia» adotta un sistema di doppio referaggio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS–SCIVERSE

«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal, indexed in SCOPUS–SCIVERSE

# Lexia. Rivista di semiotica, 33–34 Semiotica e Digital Marketing

Lexia. Journal of Semiotics, 33–34  
Semiotics and Digital Marketing

*a cura di*

*edited by*

**Cinzia Bianchi  
Giovanna Cosenza**

*Contributi di*

Paula Almiron–Chamadoira  
Cinzia Bianchi  
Giovanna Cosenza  
Giuliana Laurita  
Gabriele Marino  
Gustavo Niklander Ribera

Paolo Odoardi  
Ruggero Ragonese  
Mauro Salvador  
Leonardo Sanna  
Elsa Soro  
Mattia Thibault





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXX  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3542-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2020

# Indice

- 7 Introduction  
*Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza*
- 13 Nuove forme di testualità nel digital marketing  
*Cinzia Bianchi*
- 29 La semiotica per la creazione della strategia digitale  
*Giuliana Laurita*
- 51 Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design (UXD)  
*Giovanna Cosenza*
- 73 Search Engine Optimization (SEO) e semiotica: come lavorare efficacemente sulle keyword  
*Paolo Odoardi*
- 89 Data-driven Semiotics and Semiotics-driven Machine Learning  
*Leonardo Sanna*
- 109 La formula della viralità  
*Gabriele Marino*
- 143 Online Reviews Indexicality: the Construction of Verisimilitude in Post-Truth E-commerce  
*Paula Almiron-Chamadoira, Gustavo Niklander Ribera*

- 155   Cosa c'è in gioco: narrazioni, soggetti, modelli alla prova del  
      Digital Storytelling  
      *Ruggero Ragonese*
- 173   Game-as-a-service e Free-to-play: Fortnite come oggetto  
      semiludico  
      *Mauro Salvador*
- 187   Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place  
      Promotion and Gamification  
      *Elsa Soro, Mattia Thibault*
- 211   Note biografiche degli autori / *Authors' Biographies*

## Introduction

CINZIA BIANCHI  
GIOVANNA COSENZA\*

This issue of “Lexia” focuses on collecting and enhancing the most interesting and helpful contributions that semiotics can offer to contemporary digital marketing, also in a professional perspective<sup>1</sup>.

In Italy, the semiotic discipline began to work on digital media (which at that time were frequently called “new” media) in the early 2000s thanks to the initiative of Umberto Eco. The first university courses on the application of semiotics to the digital world date back to 2001 and the first systematic publications on this topic were issued in 2003 and 2004. Since then, the semiotics of digital media has always been conceived — and practiced — as “applied” or “specific” semiotics, i.e. as one of the various semiotic field applications, such as the semiotics of the cinema, of the theatre, of advertising, tourism, ecc.

Applying semiotics to digital media essentially means employing concepts, theories and analytic–qualitative methods from general semiotics to interpret how micro– and macro–social groups use and experience digital media, from any digitalized “new” version of pre–existing “old” media (such as television, radio, telephone, postal mail) to the various web versions (from Web 1.0 onward) and the most recent social network sites.

Over the years, the semiotic approach to digital media has spread even beyond the academic world — not only in Italy but also in Europe and the U.S. — to the point that nowadays more and more companies,

\* Cinzia Bianchi, University of Modena and Reggio Emilia; Giovanna Cosenza, University of Bologna.

1. Some of the essays included here partly rework the papers presented during a day of study on “Semiotics and Digital Marketing”, held on 1 March 2019 at the Department of Communication and Economics of the University of Modena and Reggio Emilia.



web agencies, and digital marketing professionals hire and promote people with semiotic competencies and skills.

Currently the fields in which digital marketing professionals more or less directly apply semiotically inspired theories, concepts and methods are:

1. Search Engine Optimization (SEO);
2. Web usability and interaction design analyses (and texts) focused on User Experience (UX);
3. Online virality and spreadability studies;
4. Web user profiling (personas);
5. The analysis of online user behaviours and practices in terms of storytelling;
6. New branding strategies;
7. Gamification and videogame design.

The articles in this issue of “Lexia” cover, at different levels of analysis, all the areas listed above, assuming an often complementary position between them and proposing relations between semiotics, digital marketing and their professional applications, which will become clear after having read the entire volume in sequential order. The main subjects of each essay are merely outlined below, so as to provide a sort of tool for guidance in reading the volume as a whole.

In the first essay, which is entitled *New Forms of Textuality in Digital Marketing*, Cinzia Bianchi provides an overview of the different types of texts that semiotics has faced since the Eighties, from the first studies about advertising to the new forms of textuality proposed by digital marketing. On the one hand, the author describes certain application tools while, on the other, she proposes broader-based theoretical considerations showing how the range of subject matters in semiotic studies is continually and rapidly changing.

Giuliana Laurita’s work on *Creating a Digital Strategy Using Semiotics* can be interpreted in a complementary way to that of Cinzia Bianchi. Laurita describes her profession as digital strategist, showing how certain semiotic tools, ascribable to the narrative theory in particular, are effective in outlining a brand communication strategy, especially in the interdisciplinary perspective. The relationship between textual analysis and design is constant in agency work and semiotics must

maintain an ongoing dialogue with all areas of knowledge related to the science of communication and marketing.

Giovanna Cosenza's paper *Narrative Semiotics, Storytelling and User Experience Design (UXD)* proposes combining more recent ideas about UXD with a few concepts from the narrative theory of Algirdas J. Greimas on the one hand, and that of Umberto Eco on the other, reworking these concepts in a way that can be useful for contemporary UXD. Cosenza believes her choice and combination of semiotic concepts can thoroughly and systematically account for the idea of storytelling that, in recent years, both academic research on UXD and professional UXD practices have often used in an impressionistic and intuitive way that lacks a theoretical basis.

In his essay entitled *Search Engine Optimization (SEO) and Semiotics: How to Work on Keywords Effectively*, Paolo Odoardi delves into the organization of the data and hypertext content that users might search for on the web. In parallel with the development of search engines, the foremost being Google, the professional sphere of Search Engine Optimization (SEO) has become increasingly established, has continued to expand and is now a strongly entrenched area of digital marketing. The author discusses certain linguistic and semiotic issues relating to the organization of keywords and describes a case study — online tourism promotion of Sardinia — to clearly explain how semiotics can support SEO professionals.

Digital data are the research focus of Leonardo Sanna who, in *Data-driven Semiotics and Semiotics-driven Machine Learning*, deals with the subject of "big data". The disciplines that appear to express the best idea of massive quantities of data are computer science and statistics, but Sanna succeeds in demonstrating the utility of a possible joint effort between semiotics and machine learning.

The article entitled *The Formula of Online Virality* by Gabriele Marino analyses another area of digital marketing. The author first examines the concept of virality and then focuses on so-called viral marketing by explaining the semiotic functioning of the main typology of viral content spreading online: Internet memes. In Marino's opinion, a true "virality formula" does not exist: every single user may indeed express him/herself idiosyncratically by either letting him/herself be "infected" or by contrasting broadcasted messages in order to participate in the flow of online discourse.

Marino's work ties into the next one, dedicated to the concept of indexicality in semiotics and marketing. As Paula Almirón-Chamadoira and Gustavo Niklander Ribera sustain in *Online Reviews Indexicality: the Construction of Verisimilitude in Post-truth E-commerce*, in the Internet ecosystem the testimonial statements (linguistic text, sounds, images in motion or fixed) are based on an incremented indexicality referring to a specific time, a self and, in some cases, a place (given by geolocation, the website interface, the dialect or any other specifics in the language). Furthermore, the expanded indexes appear in the online reviews texts as deictics or shifters.

The relationship between digital storytelling and the semiotic theories of narrative is examined in the essay by Ruggero Ragonese entitled *What's at Stake: Narrations, Storylines, Models and the Challenge of Digital Storytelling*. Stories told through the digital media obviously reflect some of the characteristics of the more traditional stories, but there are important differences. Indeed, using new digital tools and platforms to tell stories allows us to introduce personal videos, blogs, podcasts, multimedia games, social media and augmented reality, and all this changes the whole narrative creation process. Ragonese presents *Minecraft* as a case study, which acts as a bridge to the last digital marketing area discussed in this volume, i.e. that of gamification and videogames.

Mauro Salvador's essay entitled *Game-as-a-Service and Free-to-Play: Fortnite as a Semi-ludic Object* presents the battle royale multiplayer and multiplatform video game *Fortnite* in an analytical way, by showing how its success depends on precise marketing strategies. Combining design and marketing is a dominant aspect of the *free-to-play* model, which proposes products that can be played free-of-charge by integrating complex *in-app* purchasing systems that modify the game experience from both the aesthetic and functional viewpoints, very different from the traditional purchase of a complete product by a *one-off* payment. Gamification is analysed to a further extent in *Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place Promotion and Gamification* by Elsa Soro and Mattia Thibault. In this case, the focus is on the culture and tourism industry, in which consumer experience is directed by an approach similar to that of games. The analysis of three different case studies (Airbnb, dark tourism and the *Assassin's Creed* video game series) shows the complexity of the rhetorical and

ideological dynamics that link tourism and gamification, but also the potential they possess in a ludified world.

As this brief overview suggests, the links between semiotics and digital marketing can take very different paths. This issue of “Lexia” presents merely a few examples of a combination of disciplinary and professional capabilities that can be much broader and multifaceted, also because the digital media are constantly and rapidly evolving. Indeed, when it comes to digital media and the Internet, semiotics still has much to do, especially in relation to the so-called “big data”, which challenge the discipline to analyse and interpret large text corpora and to do it with the support of software and statistical analysis tools. In order to face this challenge, which involves using a mixture of qualitative and quantitative methods, semiotics must open itself up to continuous interdisciplinary exchanges, firstly with all human sciences involved with digital media (from sociology to anthropology, from psychology to computational linguistics, through to all “digital humanities”) and secondly with information sciences, computer engineering, artificial intelligence and statistical sciences.



# Nuove forme di testualità nel digital marketing

CINZIA BIANCHI\*

ENGLISH TITLE: *New Forms of Textuality in Digital Marketing*

ABSTRACT: Digital marketing, in its variety of communicative fields and practices, reopens certain long-debated theoretical issues in semiotic studies on textuality as an object of analysis or as a heuristic perspective. As is known, the prerogative of semiotics is, on the one hand, to propose specific tools for empirical analysis of the forms of communication of our culture and, on the other, to discuss in a somewhat articulated way methods and theories that make the actual analytical practice possible, thereby proposing both an empirical and a general theoretical viewpoint. For many years now, analytical practice and theory have been nurtured by consultancy work and by (assistance in) planning events, objects, communication strategies or spaces. Semioticians have thus found themselves confronted with (increasingly) newer forms of textuality, practices and fields of application that have given rise to further reflections on the effectiveness and adequacy of their analytical tools. In our essay we explore this disciplinary prerogative more deeply, paying attention to the new forms of textuality that emerge from the context of advertising communication, market research and design, and in particular from digital marketing.

KEY-WORDS: Advertising, Digital media, Marketing on life, Pertinence, Text.

## 1. Introduzione

Il *digital marketing*, nella sua varietà di ambiti e pratiche comunicative, riapre alcune questioni teoriche a lungo discusse nell'ambito degli studi semiotici sulla testualità come oggetto d'analisi o come prospettiva euristica.

Come è noto, la semiotica, così come la conosciamo e pratichiamo attualmente, ha la prerogativa di proporre da una parte strumenti specifici per l'analisi empirica delle forme di comunicazione della

\* Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

nostra cultura, e dall'altra di discutere in modo piuttosto articolato su metodi e teorie che rendono possibili la stessa pratica analitica, proponendo uno sguardo sia empirico che teorico generale.

La pratica analitica è stata poi alimentata da molti lavori di consulenza, di (aiuto alla) progettazione di eventi, oggetti, spazi o strategie comunicative, tantoché i semiologi si sono trovati a fare i conti con (sempre) nuove forme di testualità, pratiche e ambiti di applicazione decisamente meno consolidati, ma che si sono imposti alla riflessione teorica da molto tempo, da quando cioè, a partire dagli anni Ottanta, sono stati varcati in modo massiccio i confini della testualità "tradizionale", dei testi "propriamente detti"<sup>1</sup>. Da questo derivano le ulteriori riflessioni su efficacia e adeguatezza dei nostri strumenti analitici; una prerogativa disciplinare che vorremmo sondare ulteriormente nel presente saggio, rivolgendo particolare attenzione alle nuove forme di testualità che si impongono alla nostra attenzione analitica dal contesto della comunicazione pubblicitaria, del marketing, delle ricerche di mercato, e più in generale dal dominio della progettualità.

## **2. La partenza: la comunicazione pubblicitaria**

Iniziamo dalla comunicazione pubblicitaria, primo ambito "commerciale" su cui, a un certo punto della sua evoluzione disciplinare, la teoria semiotica avrebbe rivolto il suo sguardo, applicando i suoi strumenti analitici e mostrando una certa efficacia descrittiva. Un'analisi più attenta ci mostra in realtà che la teoria semiotica novecentesca,

1. La discussione sugli "oggetti testuali" della semiotica annovera numerosi contributi. Nel 2000, Paolo Fabbri e Gianfranco Marrone cercano di dare una definizione ampia di testo, come tentativo di svincolare la discussione dall'idea che esistano dei testi specifici della teoria semiotica. Sostengono i due autori: "La nozione di testo non comprende soltanto i testi propriamente detti, ossia i supporti materiali scritti di cui si occupano i filologi, e nemmeno tutti i prodotti comunicativi di qualsiasi altro linguaggio (gestuale, iconico, musicale ecc.), ma, più in generale, qualsiasi porzioni di realtà significante che può venir studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli ecc. che si riscontrano con maggior facilità nei testi propriamente detti (ma che, a ben guardare, li eccedono)" (Fabbri e Marrone 2000, pp. 8-9). Cfr. anche Marrone (2010) che, in modo convincente, distingue tra testo-oggetto e testo-modello, considerando quest'ultimo l'ambito proprio dell'analisi semiotica.

soprattutto se di origine linguistica, e la semiotica della pubblicità hanno di fatto iniziato a definire oggetti d'analisi e metodi in uno stesso momento storico. Due lavori di Roland Barthes fanno da esempio a questo fenomeno: nello stesso numero di *Communication* del 1964 vengono pubblicati sia i suoi *Elementi di semiologia*, contributo fondamentale nel processo di "istituzionalizzazione" della disciplina semiotica (cfr. Traini 2006); sia *Retorica dell'immagine*, nel quale analizza la pubblicità della Pasta Panzani, il primo testo di semiotica della pubblicità, a cui seguono pochi anni dopo (1968) anche le analisi di Umberto Eco, sempre riguardanti la retorica della pubblicità. Nella loro esplicita finalità di analisi sincretica, entrambe le analisi hanno contribuito a definire che cosa la semiotica cercasse nella retorica classica, cioè lo spirito di costruzione retorica del discorso (la sua *inventio* e *dispositio*, piuttosto che la sua *elocutio*), tanto che anche le attuali analisi testuali della pubblicità insistono spesso sul fatto che, per esempio, la retorica si configura come una tecnica per costruire relazioni tra parti testuali, rime e differenze, e quindi relazioni semi-simboliche (cfr. Pozzato 2001 e 2013); e che quello che andiamo a cercare sia un ragionamento metaforico o metonimico presente nel testo, in accordo con i lavori di Yuri Lotman sulla metafora (1970), oltre a quelli di Umberto Eco sul discorso retorico e ideologico (1975).

A partire dagli anni Ottanta, l'altro passo fondamentale per una matura semiotica della pubblicità è indubbiamente costituito dai lavori di Jean-Marie Floch, e in particolare i saggi sulle sigarette *News* (1985) e la penna *Waterman* (1995) in quanto puntuale applicazione della problematica generale del visivo, così come Algirdas J. Greimas l'ha presentata in *Semiotica plastica e figurativa* (1984). A questo si deve aggiungere poi tutto l'ambito del discorso di marca, che prende di nuovo spunto da Floch e dalle sue analisi comparative, dai suoi quadrati del consumo e delle filosofie pubblicitarie, strumenti per l'analisi valoriale di campagne e strategie, particolarmente proficui nell'ambito del marketing e negli studi sulla *brand identity* (cfr. Floch 1990 e 1995).

C'è poi tutto lo studio del narrativo e più di recente del passionale che ha una lunga tradizione disciplinare, a partire nuovamente dai lavori sul testo letterario di Greimas (cfr. Greimas e Courtés 1979) e che trova, a partire dagli anni Novanta, ampi spazi di applicazione nell'audiovisivo pubblicitario (cfr. Bianchi 2005).



E ancora, lo sguardo socio-semiotico, che ci ha aiutato a chiarire meglio le dinamiche del discorso pubblicitario in rapporto o in contrapposizione con altri tipi di discorso del sociale (cfr. Landowski 1989; Marrone 2001 e 2012). A questo va poi aggiunta tutta la riflessione semiotica legata all'intertestualità (cfr. per esempio Genette 1982; Bernardelli 2013) e alle interconnessioni tra varie forme testuali che sembrano contraddistinguere molta pubblicità attuale, sempre più legata a fenomeni di diffusione tramite web, social media, siti aziendali e quant'altro va a costituire il *communication mix* delle singole campagne o delle singole strategie di marca.

Perché l'analisi semiotica risulti ancor oggi efficace deve necessariamente tener conto di questa evoluzione in corso: anche la singola campagna pubblicitaria, quando è possibile individuarne l'identità precisa per compiere un'analisi comparativa, può contenere una varietà di testi verbali, visivi e audiovisivi che interagiscono tra loro; in altri casi il *communication mix* delle marche può essere ancora più variegato tanto da imporre un diverso sguardo analitico, che deve considerare forme testuali assomiglianti sempre più a canovacci presenti sul web o condivisi tramite social media. Si tratta di differenze sicuramente quantitative, ma soprattutto qualitative, tanto che alla coerenza e coesione necessaria per definire una qualche forma testuale si sostituisce una continua scomposizione e ricomposizione variata sia intertestuale che transmediale. È evidente che le trasformazioni medialità in atto nel contesto culturale riguardano anche la comunicazione pubblicitaria: l'indebolirsi progressivo dei confini testuali dei singoli media che portano a una sorta di "polverizzazione mediale" (cfr. Eugeni 2015) a cui si aggiunge una tendenza produttiva transmediale è in sostanza la risposta alle pratiche di consumo sempre più frammentate ed errabonde, tra piattaforme web e tempi di fruizione del tutto individuali. Ogni singolo prodotto audiovisivo (pubblicità, film, promo, cortometraggio, e così via) ha la possibilità di essere infatti progettato già dall'origine per entrare in sinergia con produzioni destinate ad altri media, vivendo quindi di un'intermedialità necessaria per produrre altra testualità e per favorire la partecipazione e la condivisione nei *social* da parte dei fan<sup>2</sup>.

2. Su questo argomento c'è una bibliografia molto ampia. Ricordiamo in questa sede solo i lavori di Henry Jenkins (2006) sui fenomeni di "transmedia storytelling" e di Derek Johnson (2016) sui processi di "media franchise".

La scommessa della semiotica in termini di efficacia analitica e di tenuta metodologica consiste proprio nella capacità di individuare tra i suoi strumenti quelli più adatti alla comprensione delle trasformazioni in atto.

### 3. La navigazione: semiotica e progetto

Il lavoro del semiologo non si ferma alla sola fase analitica e descrittiva del prodotto pubblicitario, ma può intervenire con una qualche utilità anche in altre fasi produttive. Almeno questo pensano molti studiosi che hanno evidenziato come la semiotica possa intervenire in molte fasi della progettazione: sicuramente in quella di descrizione e comparazione (cfr. Zinna 2002) ma anche nell'esplorazione dell'ambiente dell'intervento (cfr. Proni 2008) o, detto altrimenti, del contesto progettuale (cfr. Deni 2008). Sia che la si consideri connaturata al processo progettuale o se ne individui un'utilità solo inerente alla soluzione di particolari problemi, il suo ampio strumentario può costituire un'opportunità in termini di efficacia progettuale e comunicativa. In un ambito così complesso come quello progettuale, una maggior possibilità di scelta di strumenti e prospettive equivale cioè a una maggior probabilità di essere efficaci.

D'altra parte, da più parti del mondo produttivo viene sottolineata l'importanza delle ricerche "miste", cioè quelle ricerche che non trovano il proprio strumentario all'interno di un solo ambito disciplinare, ma che spaziano attraverso più ambiti applicando criteri di appropriatezza e pertinenza. Quando si presenta un problema concreto di comunicazione e progettazione da risolvere, nella maggior parte dei casi la preoccupazione non è tanto rivolta al fatto di usare un *tool* semiotico, sociologico, psicologico o di altro tipo, ma piuttosto al modo di arrivare a una soluzione soddisfacente (cfr. Zannin 2008); se fa parte del *background* dell'analista/progettista anche una certa competenza semiotica e una certa esperienza nel calcolo del possibile, tale disciplina fornisce sicuramente un utile supporto per districarsi tra problemi e strumenti.

Seguendo il ragionamento di Francesco Marsciani (1999), tre delle caratteristiche che vengono identificate come fondamentali della semiotica del testo ci sembrano rilevanti anche per il nostro discorso:

1. la definizione dei confini del testo, una procedura empirica che ci consente di definire l'oggetto di ogni analisi: "è un testo, dice Marsciani, tutto ciò che in quella determinata occasione, sotto certe condizioni, funziona per noi come testo, tutto ciò che assumiamo — percettivamente, cognitivamente, passionalmente e intersoggettivamente — come un testo" (p. 6);
2. il controllo intersoggettivo dei risultati, necessario perché la semiotica ha una vocazione scientifica e per questo deve prevedere una condivisione di risultati, metodi e procedure tra i vari componenti della collettività: "La semiotica, in sostanza, quando si presenta come una teoria, è il tentativo di costruire un linguaggio condiviso a tutti coloro che intendono fare semiotica" in maniera che il lavoro di ognuno "possa essere messo a disposizione della comunità dei semiologi, e in questo modo discusso, contraddetto, specificato, migliorato" (p. 10);
3. ma soprattutto il fatto che la semiotica fornisca "uno schema di buone domande da fare al testo stesso" (p. 10), domande che rimandano a un modello generale per il loro ordinamento, assumendo una forma gerarchica e stabilendo dei livelli di pertinenza. Tutto questo, secondo Marsciani, è ciò che si può rintracciare in uno strumento specifico dell'analisi del testo, cioè il *Percorso Generativo del Senso* di Greimas<sup>3</sup>.

In sostanza, sostiene Marsciani, la vocazione scientifica dell'analisi semiotica è quella di "tentare risposte controllate a partire da una teoria della significazione, risposte che traggono la loro consistenza dal fatto di organizzarsi intorno alla natura significante della testualità" (p. 22). La semiotica deve insomma stabilire empiricamente i confini del testo, individuare i due piani di significazione (Espressione e Contenuto), porre al testo una serie di domande che orientano l'analisi e si costituiscono come ipotesi da verificare; e per far questo stabilisce livelli di pertinenza basati su una teoria della significazione coerente e sistematica (cfr. Traini 2008, pp. 211–sgg.).

3. Il Percorso Generativo del Senso di Greimas è un modello di rappresentazione dinamica della produzione del senso. Si tratta di un percorso di analisi che va dalla superficie manifestata del testo alle sue forme organizzative più profonde, dal particolare al generale, dal concreto all'astratto. Cfr. Greimas (1983); Greimas e Courtés (1979); Pozzato (2001); Marrone (2011).

Ci sembra indubbio che tale percorso semiotico abbia una sua utilità complessiva, sicuramente nell'analisi del singolo testo, di corpus più ampi o delle nuove forme di testualità trans–mediatiche, ma anche nella verifica di alcuni elementi specifici della comunicazione così come nella progettazione. E sebbene rimanga a nostro avviso problematica sia la definizione dei confini del testo che quella del corpus d'analisi specialmente con le nuove forme di testualità<sup>4</sup>, il valore delle possibili domande da porre al nostro oggetto di analisi è sicuramente centrale per il lavoro del semiologo; porre buone domande deriva da una *forma mentis* semiotica che permette al progettista di passare “dalla scelta intuitiva a una scelta a ragion veduta” (Deni 2008, p. 99). Ed è d'obbligo fare riferimento a ciò su cui ha insistito in modo appropriato uno studioso come Jean Marie Floch (1990), il quale, per spiegare il contributo specifico della semiotica al marketing e alla comunicazione, articola questa *forma mentis* in tre principi: intelligibilità, pertinenza e differenziazione<sup>5</sup>.

#### 4. Porti sicuri: la pertinenza

Particolarmente importante per il nostro discorso è l'idea di *pertinenza*, non solo perché definisce uno dei principi e degli obiettivi analitici fondamentali dell'intervento semiotico nel marketing, così come esplicitato da Floch, ma anche perché è un criterio di applicabilità e un assunto metodologico di base della teoria semiotica, come ci insegna Louis Prieto. Detto altrimenti, la pertinenza è sicuramente un criterio per individuare e gerarchizzare livelli omogenei di descrizione, individuando varianti e invarianti semantiche presenti all'interno di un

4. Al proposito cfr. anche Bianchi (2019). L'inadeguatezza della nozione semiotica di testo per l'analisi dei new media è ribadita anche in Cosenza (2003) e (2014).

5. Per Floch (1990) il ricercatore di marketing potrà ricavare dalla teoria semiotica un triplice guadagno: 1) *una maggiore intelligibilità*, scoprendo come dietro alle “nebulose di senso” su cui si basano molte campagne pubblicitarie si nascondano concetti che possono essere definiti semanticamente in modo più preciso; 2) *una maggior pertinenza*, poiché la semiotica permette di distinguere e gerarchizzare gli elementi espressivi secondo livelli omogenei di descrizione, individuando variabili e invarianti semantiche che si producono nelle varie tappe di uno strumento specifico della semiotica di Greimas, cioè il Percorso generativo del senso; 3) *una maggiore differenziazione*, in modo che i vari elementi individuati non siano considerati isolatamente ma possano essere messi in relazione tra loro, seguendo le regole di interdefinizione proprie del quadrato semiotico: contrarietà, contraddizione e implicazione.

testo o di un corpus d'analisi attraverso la prova di commutazione<sup>6</sup>; ma ha anche una valenza prettamente pragmatica, rendendo possibile, per esempio, l'individuazione degli strumenti teorici necessari a una specifica analisi e descrizione testuale.

Altrove (Bianchi 2010) abbiamo ricostruito in modo puntuale la genesi del pensiero di Prieto: nato in ambito fonologico<sup>7</sup>, il suo lavoro diventa fondamentale per la semiotica quando contempera argomentazioni riguardanti il punto di vista del soggetto e l'ambito comunicativo.

Ogni oggetto del mondo, di per sé plurivoco, assume un senso e un'identità a partire dal *punto di vista* di un soggetto qualora ne riconosca una o più pertinenze. Come precisa in un passo di *Pertinenza e pratica*:

L'identità sotto cui si conosce un oggetto dipende dal punto di vista che si adotta per considerarlo perché da esso dipende il sistema stesso di classificazione da cui dipende questa identità. In effetti la *pertinenza* di un sistema di classificazione, cioè il fatto che le caratteristiche che definiscono le classi componenti questo sistema e solo queste caratteristiche contano per l'identità che si riconosce agli oggetti che esso riguarda, non può essere spiegata da queste caratteristiche stesse ma soltanto dal punto di vista da cui si considerano gli oggetti in questione. (1975, p. 86)

Tale riconoscimento identitario dell'oggetto significativo può avvenire, secondo Prieto, in un ambito comunicativo e attraverso variegati processi inferenziali del soggetto, il quale fa parte inevitabilmente di una collettività e di un gruppo sociale (e culturale) definiti. La sua fondamentale pratica conoscitiva rimane comunque delimitata dall'oggetto stesso, che continua a imporre i suoi profili di "oggettività". C'è, per così dire, una doppia determinazione dell'identità oggettuale,

6. Nella glossematica di Louis Hjelmslev (1943) la prova di commutazione consiste nella sostituzione, in una parola, di un fonema con un altro, così che ne risulta modificato il senso. In ambito progettuale la prova di commutazione può essere considerata una prova-verifica per valutare lo scopo di un progetto: essa serve cioè a «valutare l'efficacia delle strategie discorsive individuando i tratti pertinenti sul piano dell'espressione (morfologici, testurali, dimensionali, cromatici, ecc.) e sul piano del contenuto» (Deni 2008, p. 104).

7. Prieto elabora l'idea di pertinenza a partire dalla fonologia di Nicolaj Trubeckoj, il maggior esponente della Scuola (o circolo linguistico) di Praga, a cui parteciparono altri importanti linguisti russi, come Jakobson e Karchevskij, e cechi, come Mathesius e Vachek, e che fu attiva tra il 1926 e il 1939. Collaborarono con la scuola di Praga anche linguisti di altre nazionalità come il francese Martinet. Per una recente riflessione sul pensiero di Prieto, cfr. Fabbri, Olivieri e Prieto (2018).

poiché essa è un insieme di caratteristiche proprie dell'oggetto che però può essere presa in considerazione *solo* a partire dal punto di vista e dalla pratica conoscitiva di un soggetto in quanto essere sociale.

Sta proprio in questa doppia determinazione la convergenza tra aspetto semantico e pragmatico della teoria: *l'oggetto ci fornisce possibili profili di lettura e interpretazione* (aspetto semantico) *e il soggetto decide*, seguendo sue specifiche competenze, capacità e predisposizioni, *quali profili attivare e quali far decadere* (aspetto pragmatico)<sup>8</sup>. Nella teoria di Prieto viene sempre proposto un sostanziale equilibrio tra l'aspetto semantico e l'aspetto pragmatico, tra oggettivo e soggettivo, senza che vengano mai esaltati né i tratti propri del reale, né le possibilità interpretative del soggetto; non è possibile capire e interpretare il mondo nella sua plurivocità senza il punto di vista di un soggetto, ma allo stesso tempo non tutti i percorsi interpretativi seguiti da quest'ultimo vengono supportati dall'oggetto stesso, anzi molti di essi lo portano in un vicolo cieco. In altre parole, dovremmo pensare da una parte che le classificazioni applicate all'oggetto lo valorizzano in un senso o nell'altro, e dall'altra che l'oggetto stesso ci riconduce a percorsi di lettura definiti: ci indica chiaramente che cosa può essere più o meno fruttuoso (al livello metodologico, analitico e progettuale) per la sua stessa interpretazione.

Tra le tante riflessioni che la teoria prietiana ci propone in quanto assunto metodologico di base per la semiotica, essa ci può anche aiutare a spiegare in modo più appropriato il ruolo che la semiotica può ricoprire all'interno del processo progettuale, in senso sia diagnostico-analitico che strettamente produttivo, e quali specifici strumenti teorici divengano più efficaci in ogni fase.

Studiosi diversi, molti dei quali intervengono nei due volumi collettanei dedicati alla semiotica e il progetto (cfr. Deni e Proni 2008; Bianchi, Montanari e Zingale 2010), sottolineano come sia importante il lavoro di tipo inferenziale abduttivo nelle fasi iniziali di progettazione (o cosiddette "meta-progettuali"); come in corso d'opera divengano poi centrali gli strumenti più specifici della semiotica narrativa e passionale; e come alla fine la verifica dell'appropriatezza del risultato

8. Una possibile convergenza conoscitiva tra aspetto semantico e pragmatico viene anche sondata, per esempio, da Dan Sperber e Deirdre Wilson con la loro *relevance theory*. Cfr. Sperber e Wilson (1986).

finale rispetto all'idea iniziale sia un processo in cui intervengono valutazioni di tipo interpretativo legate all'individuazione, per esempio, di un Destinatario modello. Tutto ciò può essere maggiormente chiarito, secondo il nostro punto di vista, evidenziando il ruolo che riveste in ogni fase il concetto di pertinenza.

In prospettiva progettuale, la pertinenza di Prieto può infatti aiutarci a perseguire un rapporto adeguato tra strumentario teorico e oggetto di analisi o intento progettuale; può aiutarci a esplicitare primariamente i criteri generali che vogliamo adottare, a scegliere parti teoriche pertinenti a ciò che è il nostro scopo, a verificare la nostra ipotesi interpretativa e/o produttiva iniziale senza pensare che ci siano strumenti più validi in assoluto di altri.

Per usare le parole di Alessandro Zinna, si può ulteriormente evidenziare come il semiologo possa suggerire *le strategie di ottimizzazione* della significazione in termini di pertinenza; tali strategie vengono scelte cioè rispetto agli obiettivi stabiliti: «Ciò che gli si chiede è di intervenire in quelle situazioni specifiche che domandano una messa a punto del testo», ad esempio «in rapporto al medium che deve accoglierlo, e soprattutto in funzione del destinatario previsto» (Zinna 2004, p. 34).

## 5. In alto mare: la concertazione strategica

Se l'idea di pertinentizzazione ci ha permesso di definire meglio il rapporto generale tra strumenti teorici, pratica analitica e fare produttivo, rimane adesso da definire la dimensione strategica dell'analisi semiotica, ancora in un qualche modo testualista, nell'ambito del digital marketing, il quale considera il web come preponderante per sviluppare la propria rete commerciale, per analizzare i trend di mercato e offrire prodotti e servizi ai clienti.

Già da tempo il web e i nuovi media sono campo di interesse semiotico<sup>9</sup> ed è necessario sottolineare che il digital marketing con-

9. Sulle problematiche semiotiche del web e dei nuovi media cfr. in particolare Cosenza (2014). Per una disamina semiotica dei singoli strumenti di promozione commerciale, come siti, banner e, più recentemente, blog, segnaliamo i saggi radunati in Del Marco e Mazzucchelli (2018); Polidoro (2002); Boero (2017), anche se i contributi sono molto più numerosi. Cfr. anche Ferraro e Lorusso (2016) sulle nuove forme di interazione tra web e mobile.

temporaneo si inserisce in un panorama di testualità già di per sé dense e multiformi che sono, come sottolinea Isabella Pezzini, “difficili da ritagliare e decifrare secondo strategie di lettura unitarie” (Pezzini 2002, p. 7):

Da un lato [i panorami testuali] sembrano rispondere a una logica della infinita germinazione: di media, di linguaggi, di forme. Dall’altro le tecnologie della comunicazione tendono a produrre ipermedia in grado di digitalizzare e ri-trasmettere, e quindi in qualche modo ri-enunciare, tutto, rimodellandolo, e allora i linguaggi e le forme tendono alla fusione, si contaminano e si ibridano a vicenda. (p. 7)

Ciò che emerge dal lavoro degli *strategist* semiotici nel cosiddetto “marketing on life”<sup>10</sup> è una ulteriore accentuazione del processo ipertestuale indicato da Pezzini in questo brano. Per preservare la loro identità, le marche chiedono di monitorare l’“on life”, nel quale tutto costitutivamente migra in un tempo molto breve da un medium all’altro, da una piattaforma all’altra e l’analista deve inseguire le variegate forme di testualità, districandosi in un enorme mole di dati che derivano dalle tracce che gli utenti stessi lasciano nelle loro interazione virtuali. Le problematiche strategiche nascono dall’ampiezza dei corpora testuali da analizzare, ma soprattutto dalla loro natura: non avendo più a che fare con oggetti di analisi statici e identificabili come insiemi di senso definibili, la loro dinamicità e mutevolezza nel breve tempo rende difficoltoso qualsiasi intervento di segmentazione che, come si ribadisce spesso (cfr. Zinna 2004), è il primo passo essenziale per ogni successivo processo analitico e descrittivo, anche in prospettiva progettuale.

E se questo vale per tutte le forme di testualità interattiva, diventa ancora più complesso per i social network, che hanno assunto rapidamente un ruolo centrale nell’ambito del *communication mix* delle marche: la *reputation* di una marca sembra infatti sempre più influenzata da ciò che avviene nelle comunità virtuali. Luoghi di incontro e di condivisione tra gli utenti di messaggi, foto, video, agglomerati di

10. Le riflessioni che seguono prendono spunto in particolare da un intervento di Silvia Viti intitolato “Digital Journeys. Pensare il brand nell’era dell’*on-life*” presentato durante la giornata di studi che si è svolta il primo marzo 2019 presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’Università di Modena e Reggio Emilia dedicato a “Il Digital Marketing tra semiotica, scienze sociali e comunicazione. Nuovi strumenti e nuove linee di ricerca”. Cfr. anche Laurita, nel presente volume.



discorsi non pienamente separabili gli uni dagli altri, i social network sono l'ambito di intervento degli *strategist*, che devono monitorare, analizzare quasi in tempo reale, e intervenire in modo estemporaneo per consolidare e difendere l'identità di marca; un lavoro traducibile semioticamente in termini di manipolazione e sanzione del discorso altrui. Si tratta in sostanza di procedere all'ottimizzazione della comunicazione identitaria delle singole marche, lavoro che si delinea soprattutto come un'orchestrazione strategica e una *concertazione* sensata per far scomparire gli scarti di senso che tendono a formarsi tra le varie testualità collegate alla marca; differenze profonde al livello valoriale, oltreché narrativo e discorsivo, possono improvvisamente emergere e rendere evidente la distanza comunicativa tra, per esempio, lo spot del grande regista, a cui spesso le marche si affidano per alcune campagne pubblicitarie, il post dell'*influencer* o del *blogger* e il commento del singolo utente.

Un lavoro che comporta un addentrarsi nella logica di riconoscimento di valore testuale *a posteriori*, a seconda del rilievo sociale e comunicativo che ogni scambio interattivo e ogni reazione virtuale hanno avuto. L'apprezzamento (il famigerato *like* a un post), la condivisione, la partecipazione emotiva (attraverso *emoticons*) o i commenti a notizie, immagini, video, sono le pubbliche attestazioni di senso che indirizzano la scelta del focus d'analisi senza che ci si perda: se per esempio una storia di Instagram ha un ciclo di vita di poche ore, ogni sua attenta analisi può risultare del tutto inefficace nell'ottica di una strategia di marca, a meno che altra testualità non gli si addensi attorno.

In questo processo convivono componenti quantitative, rilevabili attraverso i *big data*, che possono aiutare "a delimitare il contesto della ricerca e a costruire un set di ipotesi" (Boero 2017, p. 131); e componenti qualitative. Occorre cioè associare ai dati «un'analisi in profondità per giungere a una mappatura dettagliata delle tipologie dei post sui social network e a una migliore rappresentazione dei "paesaggi percettivi", intesi come l'insieme delle immagini che raccontano le diverse fasi dell'esperienza di consumo e che nel tempo entrano a far parte della memoria collettiva» (p. 131).

Nella pratica strategica sul web la continuità tra quantitativo e qualitativo è inevitabile, anche se insidiosa per la semiotica: l'enorme mole di testi che viaggiano sul web hanno infatti un alto grado di instabilità e solo dopo un riconoscimento di rilevanza sociale del tutto indipendente

da criteri di esemplarità strettamente semiotici, possono fornire approdi significativi per l'applicabilità della teoria. Inoltre, l'attuazione delle stesse "analisi di profondità", qualsiasi sia il loro obiettivo specifico e la loro appropriatezza, potrebbero richiedere una revisione di quegli strumenti e quei metodi novecenteschi che si sono consolidati a partire da forme comunicative radicalmente diverse da quelle attuali.

Per assolvere al suo compito analitico e progettuale, la semiotica ha bisogno di un dialogo con altre discipline, umanistiche e no, che si stanno dedicando alla comprensione dei fenomeni propri del web: sicuramente con la sociologia, che da tempo sonda e riflette sui media digitali, sulle nuove forme di articolazione delle interazioni sociali e sul metodo necessario per l'analisi (cfr. per esempio Lupton 2015 e Rogers 2013); ma anche con altre discipline che si dedicano all'osservazione "diretta" delle pratiche della vita quotidiana, come l'etnografia, continuando in parte sul web quel lavoro che l'etnosemiotica ha già rivolto ai testi e alle pratiche delle comunità culturali (cfr. in particolare Marsciani 2007)<sup>11</sup>.

Il digital marketing si propone insomma come un ulteriore campo di investigazione della semiotica e una vera sfida teorica e metodologica: è per la maggior parte dei suoi aspetti ancora una *terra incognita* che, in pieno spirito flochiano, dobbiamo ancora esplorare, sicuri comunque che sia popolato da *oggetti recalcitranti*, che, in quanto tali, ci dovrebbero indurre a nuove riflessioni e sperabilmente a elaborare nuovi strumenti di analisi<sup>12</sup>.

11. Molti sono gli studi della cosiddetta "netnography". Tra tutti vogliamo citare solo i lavori di Christine Hyne (cfr. in particolare 2015 e 2020) che, partendo dall'idea di Geertz di "thick description" (1973), si interroga sui limiti e le opportunità di un'analisi etnografica per la Rete, con delle proposte metodologiche che la semiotica potrebbe prendere in considerazione.

12. Il primo riferimento ovvio è a tutto il lavoro di Floch, che è riuscito a indicare "ai semiologi della terraferma" quale atteggiamento dovrebbero assumere nei confronti di variegati e inediti fenomeni comunicativi e come questi ultimi possano divenire veri e propri oggetti di studio per la semiotica. Cfr. Floch (1995) e (2013). Il secondo riferimento prende invece spunto dall'idea di Latour (2005) secondo cui dovremmo rivolgere sempre la nostra attenzione a oggetti d'analisi meno "docili" e più "recalcitranti", che ci pongano sempre di fronte a nuove questioni teoriche.

## Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1964a) *Rhétorique de l'image*, "Communication" 4: 40–52 (trad. it. ora in Barthes 1982).
- (1964b) *Eléments de sémiologie*, "Communication" 4: 91–136 (trad. it. *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino 1966).
- (1982) *L'obvie et l'obtus. Essais critique III*, Seuil (trad. it. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, Torino 1985).
- BERNARDELLI A. (2013) *Che cos'è l'intertestualità*, Carocci, Roma.
- BIANCHI C. (2005) *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.
- (2010) "Semiotica e progetto: questioni di pertinenza", in C. BIANCHI, F. MONTANARI e S. ZINGALE (a cura di), 285–301.
- (2019) "Il testo e il corpus: opportunità e limiti dell'analisi semiotica in pubblicità", in G. BASSANO e P. POLIDORO (a cura di) *Il metodo semiotico. Questioni aperte e punti fermi*, "E/C – serie speciale della rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici", 25: 1–6.
- BIANCHI C., MONTANARI F. e ZINGALE S. (a cura di) (2010) *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, FrancoAngeli, Milano.
- BOERO M. (2017) *Linguaggio del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Aracne Editrice, Roma.
- COSENZA G. (a cura di) (2003) *Semiotica dei nuovi media*, "VS. Quaderni di studi semiotici", n. 94–95–96.
- (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Milano.
- DEL MARCO V. e MAZZUCHELLI F. (a cura di) (2018) *Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica alla prova*, "E/C – serie speciale della rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici", 23.
- DENI M. (2008) "La semiotica nel progetto" in M. DENI e G. PRONI 2008, 87–109.
- DENI M. e PRONI G. (a cura di) (2008) *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- ECO U. (1968) *La struttura assente*, Bompiani, Milano.
- (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- EUGENI R. (2015) *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Milano.
- FABBRI P. e MARRONE G. (a cura di) (2000) *Semiotica in nuce I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi, Roma.
- FABBRI P., OLIVIERI U.M. e PRIETO L. (2018) *L'atto di comunicazione*, Meltemi, Roma.

- FERRARO G. e LORUSSO A.M. (2016) *Nuove forme di interazione: dal web al mobile*, Libellula Editore, Roma.
- FLOCH J.M. (1985) “Sémiotique plastique et communication publicitaire”, in *Petites mythologie de l’oeil et de l’esprit*, Hadès–Benjamin, Paris–Amsterdam, 140–186 (trad. it. “Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria”, ora in Floch 2013).
- (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 1992).
- (1995) *Identités visuelles*, PUF, Paris (trad. it. *Identità visive*, FrancoAngeli, Milano 1997).
- (2013) *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, a cura di M. Agnello, FrancoAngeli, Milano.
- GEERTZ C. (1973) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York (trad. it. *Interpretazione di culture*, il Mulino, Bologna 1987).
- GENETTE G. (1982) *Palimpsestes. La Littérature au second degré*, Seuil, Paris (trad. it. *Palinsesti*, Einaudi, Torino 1997).
- GREIMAS A.J. (1983) *Du sens II – Essais sémiotique*, Editions de Seuil, Paris (trad. it. *Del senso 2*, Bompiani, Milano 1984).
- (1984) *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, “Actes sémiotique– Documents”, n. 60 (trad. it. “Semiotica plastica e semiotica figurativa”, in P. Fabbri e G. Marrone 2001).
- GREIMAS A.J. e COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007).
- HJELMSLEV L. (1943) *Prolegomena to a Theory of Language*. Madison: Wisconsin University Press. (trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino 1968).
- HYNE C. (2015) *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury Publishing, London.
- (2020) *Virtual Ethnography*, Sage Publications Ltd, London.
- JENKINS H. (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007).
- JENKINS H., FORD S. e GREEN J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli, Rimini 2013).
- JOHNSON D. (2016) *Media, Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, New York.

- LANDOWSKI E. (1989) *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotiques*, Pris, Seuil (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999).
- LATOUR B. (2005) *Reassembling the Social*, Oxford University Press, Oxford.
- LOTMAN Y.M. (1970) *Struktura chudozovennogo teksta*, Iskusstvo (trad. it. *La struttura del testo poetico*, Mursia, Milano 1972–1980).
- LUPTON D. (2015) *Digital Sociology*, Routledge, New York–London (trad. it. *Sociologia digitale*, Pearson, Milano 2018).
- MARRONE G. (2001) *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- (2010) *L'invenzione del testo*, Laterza, Roma–Bari.
- (2011) *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Roma–Bari.
- (2012) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma–Bari.
- MARSCIANI F. (1999) *Esercizi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna.
- (2007) *Tracciati di etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano.
- PEZZINI I. (a cura di) (2002) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione*, Meltemi, Roma.
- POLIDORO P. (2002) “Essere in rete: banner e portali”, in PEZZINI 2002, 175–205.
- POZZATO M.P. (2001) *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.
- (2013) *Capire la semiotica*, Carocci, Roma.
- PRIETO L. (1975) *Pertinence et pratique. Essais de sémiologie*, Édition de Minuit, Paris (trad. it. *Pertinenza e pratica*, Feltrinelli, Milano 1976).
- PRONI G. (2008) “Per una semiotica dell’azione progettuale”, in M. DENI e G. PRONI 2008, 31–51.
- ROGERS R. (2013) *Digital Methods*, MIT Publishing, Cambridge, MA (trad. it. *Metodi digitali*, il Mulino, Bologna, 2016).
- SPEERBER D. e WILSON D. (1986), *Relevance. Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford; II edizione 1995.
- TRAINI S. (2006) *Le due vie della semiotica*, Bompiani, Milano.
- (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- ZANNIN A. (2008) “Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione”, in M. DENI e G. PRONI 2008, 130–157.
- ZINNA A. (2002) *Décrire, produire, comparer et projecter. La sémiotique face aux nouveaux object de sens*, “Nouveaux Actes Semiotiques”, 79–80–81, Pulim, Limoges.
- (2004) *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Meltemi, Roma.

# La semiotica per la creazione della strategia digitale

GIULIANA LAURITA\*

ENGLISH TITLE: *Creating a Digital Strategy using Semiotics*

ABSTRACT: This paper arises from the author's experience as a digital strategist.

With a background as a semiotic researcher, I could not leave behind me the equipment that semiotics taught me to do my job. Following the considerations on what the digital strategy is, how semiotics can be a precious methodology, both throughout the analysis and during the communication designing, is explained in the present paper. For example, whether the description of a brand scenario deals with the analysis instruments, the design of a strategic concept is a project building where the brand actantial role has to be thought within its own storytelling. In the same way, following the analysis of the audience the project is addressed to, it is possible to derive identikits, i.e. personas, where singular narrative programs are summarized. Subsequently it will be possible to extract the anti-program driven by the insight: the needs to work on. The go back and forth between analysis and design is made possible by semiotics mixed with other branches of knowledge, mainly communication and marketing. The aim is to make the process of a digital strategy design efficient more than methodologically exemplary (from the semiotics application point of view). This is a useful approach even to propose a different option to the entirely automatic methods in the creation of any product dealing with the term "digital". In fact, digital needs human thought. Above all when concerning communication which is the most human technology of all.

KEY-WORDS: Brand strategy, Digital strategy, Communication, Communication design, Digital media.

## 1. Il ruolo della semiotica nella creazione di una strategia digitale

In questo saggio si descrivono le modalità attraverso le quali la semiotica interviene nel lavoro di elaborazione della strategia digitale, con

\* Digital strategist e formatrice, Futuro Anteriore (<https://futuroanteriore.academy/>).

particolare riferimento alla strategia di comunicazione. Quella che si intende offrire qui è una vista “dall’interno”, collocata cioè nella quotidianità del lavoro dello *strategist*. Il dibattito nel quale si inserisce questa testimonianza è quello sulla possibilità di una semiotica concretamente operativa all’interno del lavoro di marketing e comunicazione; quello che si intende dimostrare è che, se è pur vero che il mondo della strategia digitale attinge a diversi ambiti disciplinari (dalla statistica all’antropologia, dal marketing all’etnografia), la semiotica può essere considerata a tutti gli effetti una competenza specifica e utilizzabile, oltre che una mera *forma mentis*. Particolarmente aderente a questa prospettiva è quella adottata da Andrea Zannin (2008, p. 133), il quale parla esplicitamente di una *semiotica consenziale*, orientata cioè a un obiettivo che non è intrinseco alla disciplina stessa, ma indicato dall’azienda committente e di carattere commerciale.

Rimangono da dirimere, rispetto a questo tema, una serie di questioni riguardanti principalmente il metalinguaggio semiotico, che fa del prodotto di una strategia realizzata con questa metodologia un oggetto difficilmente “vendibile”: da cui discende la necessità di una manipolazione — traduzione, quando non addirittura travestimento — finalizzata a renderlo fruibile dal suo pubblico elettivo, direttori marketing *in primis*, ma anche la stessa agenzia di comunicazione. Per questo motivo, nel corso della descrizione del percorso che ci si accinge a descrivere, si fa cenno a come ogni fase viene raccontata, oltre che al come viene realizzata. La figura dello *strategist* diventa quindi anche quella di un mediatore culturale, nonché di un professionista che utilizza un set di strumenti che poi non ostenterà.

Il quadro teorico di riferimento è quello della semiotica generativa greimasiana (cfr. in particolare Greimas 1983; Greimas e Courtés 1979), che per le sue caratteristiche appare particolarmente utile agli scopi che qui ci si prefigge. È in questa scia che si inscrivono gli studi che nel tempo hanno tracciato una strada di collaborazione tra semiotica e marketing, a partire dai lavori di Jean Marie Floch (1990, 1995 e 2006), Andrea Semprini (1993 e 2006), Giulia Ceriani (2002). Il presupposto è che “qualcosa significa in quanto inserito in un sistema di relazioni”<sup>1</sup> e il mercato — nel senso più ampio del termine — viene letto proprio come sistema i

1. Cfr. in particolare l’introduzione di Patrizia Magli e Maria Pia Pozzato, intitolata “La grammatica narrativa di Greimas”, all’edizione italiana di Greimas (1983, p. V).

cui attori operano all'interno di relazioni che diventano posizionamento. Più il posizionamento<sup>2</sup> (di marketing e di comunicazione) è preciso e originale, più sarà possibile per un brand esprimere il suo senso in modo efficace. Ne consegue che la disciplina in grado di leggere le relazioni alla base del senso è anche quella che può contribuire in modo sostanziale alla riuscita di un'azione di marketing.

Questo ruolo della semiotica non è situato "a valle" del marketing, nell'area cioè dell'analisi di un oggetto già definito, ma a monte della sua progettazione. È quanto teorizza Zinna, riferendosi alla competenza della semiotica nel produrre senso, oltre che nel descriverlo, ottenendo così il massimo dell'efficacia (cfr. Zinna 2004, pp. 11-12). Tale capacità progettuale definisce il ruolo della semiotica nella costruzione di una strategia digitale.

È importante sottolineare che il processo di design della comunicazione che culmina nella strategia digitale non rappresenta un percorso lineare, dal punto di vista dell'applicazione della semiotica. Essa infatti interviene, per ciascuna delle fasi affrontate, a supporto dell'esigenza di creare un oggetto coerente al suo interno, pertinente con il brand e differenziante rispetto ai competitor.

## 2. Chi è lo strategist

Definire una strategia digitale significa muoversi in un ambito molto complesso. E difatti è complesso il digitale stesso, inteso sia come luogo di comunicazione che come settore professionale. In termini di professionalità che si muovono al suo interno, per esempio, quello che chiamiamo "digitale" è un insieme di competenze e discipline molto lontano dal costituire un corpus omogeneo. Le professionalità che possiamo trovare in un'agenzia digital sono moltissime e spaziano da quelle più tecnologiche a quelle creative, a quelle, appunto, strategiche.

2. Il "posizionamento" è stato teorizzato da Jack Trout nel 1969, in uno scritto dal titolo "Positioning" is a game people play in today's me-too market place, uscito sulla rivista "Industrial Marketing", a cui hanno fatto seguito, nel 1972, due articoli scritti con Al Ries (*The Positioning Era Cometh*, in "Industrial Marketing"), culminati poi nella pubblicazione del libro *Positioning: The Battle For Your Mind* del 1981. In *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Stephen R. Fox sostiene però che il concetto, già presente negli anni Cinquanta, sia stato soltanto "riportato in vita" dai due autori sopracitati, che l'avrebbero così riproposto facendolo diventare il loro trademark. Cfr. in particolare Ries e Trout (1981).



I mestieri del digitale censiti da Assolombarda nel 2017 nell'opuscolo "Le professioni del futuro" sono 42, dall'account al Wikipedian<sup>3</sup>. È un elenco piuttosto completo, anche se mancano, per esempio, molti lavori legati alla creatività. Il sito Confrontastipendio.it fa di meglio: ha un data base di 180 professioni del digitale (purtroppo non reperibile).

In un contesto così frastagliato è chiaro che la provenienza di questi professionisti è molto varia. Una stessa preparazione di base può sfociare in lavori diversi, così come non è detto che chi fa uno stesso lavoro abbia la stessa formazione. È una ricchezza di questo mondo e faremmo bene a tenercela stretta. Perciò quando si parla di "strategia" non è così scontato che ci si riferisca tutti allo stesso oggetto: si parla di strategia anche per designare singole elaborazioni legate a una qualunque delle molte diramazioni a cui attengono le professioni censite. Di volta in volta si parlerà di strategia adottando uno sguardo che è più orientato al marketing, o al social, o all'influencer marketing e così via.

Molto in sintesi, si può definire il digital strategist come la figura professionale che supporta il management di un'organizzazione nelle scelte strategiche relative alla presenza e alle attività sulla rete Internet e sul web. Comprende i bisogni e le necessità relative alla presenza e alle attività di un'organizzazione sui canali digitali. È di supporto alle scelte strategiche indicate dal top management e fornisce input operativi alle altre figure professionali coinvolte nel processo<sup>4</sup>. In

3. Eccole: Account – ambito comunicazione; Account – ambito web; Advertising manager; All-in-line advertiser; Business analyst; Business intelligence manager; Copywriter / Digital copywriter; Creative strategist; Data scientist / Web analyst; Data Visualization e Dashboard designer; Digital account sales; Digital analyst; Digital marketer; Digital project manager; Digital PR; Digital producer; Digital strategist; Digital technical officer; E-commerce specialist; Editorial specialist on/off line; Event manager; Full stack developer; Graphic designer; Media planner; Media researcher; Mobile Specialist / User experience designer / manager; Product manager; Programmatic buying manager / Media trader; Reputation manager / E-reputation manager; Search engine expert / specialisti SEO e SEM; Showrunner / Produttore esecutivo; Social media manager / Community manager / Digital media editor; Strategic Planner; Trafficker; Transmedia Editor / Progettista multimediale; Unified commerce strategist; Video maker; Web accessibility expert (UX); Web content manager / specialist; Web project manager; Web security expert / cyber security manager; Wikipedian. In <https://www.assolombarda.it/governance/gruppi/media-comunicazione-spettacolo/info rmazioni/opuscolo-le-professioni-del-futuro-ottobre-2017>.

4. Non esiste una definizione "ufficiale" di questa figura professionale (come del resto di molte delle figure professionali del digitale, per i motivi sopra esposti). Questa è realistica e proviene dalla definizione della International Web Association ([www.iwa.it](http://www.iwa.it)), integrata con le definizioni fornite dalle agenzie.

questo documento ci si riferisce al lavoro svolto dal professionista con questo profilo, non ai profili più verticali.

Lo strategist è, all'interno di un'agenzia (che si definisca web agency, o agenzia creativa, o agenzia di pubblicità, non c'è una grande differenza sulla figura professionale in questione), una figura di raccordo tra mondi diversi: è il punto di riferimento del cliente per le sue esigenze, dunque raccoglie il brief e lo elabora; è la persona che crea il "cosa" e il "come" del progetto di presenza digitale, dunque parla con il reparto creativo, con il reparto tecnologico, con i reparti dedicati a social, influencer e così via; si coordina con account e project manager per garantire che il progetto sarà sostenibile in termini di tempi e costi. Molti interlocutori significa molti linguaggi: lo strategist deve saperli trattare tutti.

Qual è la formazione di uno strategist? Anche qui non c'è una regola. Sono molti gli strategist che hanno alle spalle studi di Marketing o di Economia, ma una folta schiera di essi proviene da studi umanistici come Filosofia, Scienze della Comunicazione, Lettere. È questa provenienza a determinare le discipline che lo strategist utilizzerà come competenze d'elezione nella sua pratica professionale.

### **3. La strategia digitale**

Per "strategia digitale" si intende il documento in cui si traccia

la definizione della presenza in Rete di un brand: il suo modo di stare al mondo, nel mondo digitale. Partendo dagli obiettivi di business, la strategia digitale traccia le declinazioni più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi prefissati e per la corretta presentazione della strategia di comunicazione sui canali digitali: web, mobile, e-mail, social e così via. La strategia digitale nasce, quindi, da un percorso che attraversa tutti i momenti della costruzione di una brand vision, rileggendoli alla luce delle opportunità, delle esigenze e dei codici del canale digitale. Oltre all'adesione agli obiettivi dell'azienda, c'è sempre una stretta relazione tra brand vision e strategia digitale: la prima rappresenta la visione a partire dalla quale nasce la cultura della marca desiderata, la seconda ne definisce i contorni e traccia le basi per far vivere questa cultura (anche) in Rete. Essa è perciò il luogo in cui si identificano e si declinano i valori del brand, si stabiliscono le modalità della sua distribuzione in Rete, si definisce la value proposition e la si declina. (Laurita e Venturini 2016, p. 115)

Parliamo dunque di un oggetto che riguarda la comunicazione<sup>5</sup>. Che è collegato strettamente al marketing e al business e che avrà delle declinazioni sui canali digitali: social, influencer, media e così via. Ma le declinazioni potranno essere progettate solo a valle della creazione della strategia, mentre non si darà strategia digitale di comunicazione se gli obiettivi di business e di marketing non saranno più che chiari.

Per affrontare correttamente una strategia digitale, è necessario considerare che quello di strategia è un documento vivente, che si modifica nel tempo in funzione delle esigenze, della situazione socioculturale, degli strumenti: tutte cose che cambiano, spesso velocemente. Non c'è un modello o un template che si possa copiare e applicare senza sforzo alla propria realtà specifica. C'è un processo, un modello di ragionamento, una strada che ognuno dovrà percorrere, sapendo che, al cambiamento di una delle condizioni iniziali, potrà essere necessario rivedere tutto il piano.

La strategia digitale inizia dai dati. Sul mercato, sul brand, sul consumatore, e così via. Dati che, letti adeguatamente, diventano informazioni. Il lavoro di analisi che è necessario svolgere in questa fase può avvalersi di diverse metodologie, la scelta delle quali dipende dall'approccio dell'agenzia o dalle competenze specifiche degli strategist. Per questo, un approccio semiotico è ampiamente legittimato (sempre a patto che sia "tradotto", reso cioè comprensibile a un pubblico che difficilmente possiede competenze semiotiche).

Le fasi successive richiedono un'attitudine diversa, quella alla progettazione, al design. Dopo l'analisi, infatti, dall'insight si farà scaturire un concept strategico, a partire dal quale si svilupperà uno storytelling, di cui si definirà la vita attraverso un ecosistema di strumenti, ciascuno dei quali avrà un ruolo e sarà deputato a trasmettere un certo messaggio. L'obiettivo di questo percorso è fare in modo che il brand in rete dica quello che intende dire, perché chi lo incontra sappia sempre riconoscer-

5. Il termine "strategia" è usato nei più diversi ambiti dell'azione, interazione e progettazione, sociale e non. Nel linguaggio corrente l'aggettivo *strategico* indica una qualsiasi azione comunque rilevante, di vasta portata e/o lungo periodo. Per una trattazione del concetto in chiave semiotica cfr. Bozzo (2012). L'uso che qui si fa del termine è legato esclusivamente al documento cui si fa riferimento, che condivide con il concetto più ampio la visione di lungo periodo e il suo orientamento all'azione di successo.

ne le marche, i valori, i simboli, il carattere: ciò che costituisce, cioè, il lavoro su cui si concentra principalmente il marketing dell'azienda.

I paragrafi che seguono sono un ideale processo di creazione di una strategia digitale.

### 3.1. Definire l'obiettivo del brand

In rete la distinzione tra comunicazione, marketing e business è assai meno definita di quanto non lo sia sui canali tradizionali, basti pensare alle piattaforme di e-commerce. È necessario perciò fare uno sforzo e cercare di separare il più possibile, quando ragioniamo sugli obiettivi, quanto è responsabilità del business, quanto della tecnologia, quanto, appunto, della comunicazione. Solo così si potrà gestire adeguatamente la presenza sui diversi canali: quando i piani si confondono, anche quello che arriva al pubblico è confuso (oltre ad avere la spiacevole conseguenza di proporre obiettivi difficili da misurare).

Mentre non avrà senso per la comunicazione lavorare su un obiettivo che prevede, per esempio, di vendere più auto (ma essendo consapevoli del fatto che quello che si pone in opera deve essere funzionale a vendere più auto), alcuni obiettivi possibili per una strategia digitale sono, solo a titolo esemplificativo:

- creare awareness (conoscenza) per la nostra marca, prodotto, servizio;
- cambiare la percezione delle persone rispetto alla nostra azienda, marca, prodotto;
- rendere più efficiente il processo di vendita e di assistenza post-vendita;
- trasformare gli appassionati / i curiosi / gli amici in clienti;
- rendere il nostro brand appetibile per dei finanziatori;
- portare le persone a site, store, event, e così via.

Questi esempi riguardano percorsi diversi: si va dal prodotto, ai servizi, al posizionamento e così via. È evidente che i livelli di discorso sono differenti. Non cambia, tuttavia, l'approccio in termini di processo, che è quello che qui si sta illustrando. La distinzione si farà nel momento in cui, entrando nel merito e affrontando l'obiettivo specifico, si lavorerà coerentemente con i suoi contenuti.

Dal punto di vista dello strategist, gli obiettivi sono sempre contenuti nel brief dell'azienda. C'è poco di negoziabile, quindi. Quello che però occorre fare è innanzitutto distinguere il brief dalle informazioni circostanziali<sup>6</sup>, dove il brief indica i desiderata dell'azienda, gli obiettivi che intende raggiungere e, a volte, il tipo di azioni che desidera vengano messe in atto; mentre le informazioni circostanziali riguardano l'azienda stessa, la sua storia e i suoi valori, il mercato in cui essa opera, i suoi competitor principali. Il brief sarà sottoposto a una rigorosa analisi, che ne verificherà la fattibilità. Le informazioni circostanziali saranno invece selezionate e utilizzate più avanti, nella fase di analisi del contesto.

L'obiettivo indicato dall'azienda diventerà, per lo strategist, il *Programma narrativo di base*<sup>7</sup>, in cui un soggetto S<sub>I</sub> (l'azienda) desidera che il soggetto S<sub>2</sub> (il target) sia congiunto con l'oggetto di valore O (il prodotto/servizio dell'azienda):

$$S_I \rightarrow (S_2 \cap O)$$

La strategia digitale di cui ci si accinge qui a descrivere il processo di creazione è, quindi, un Programma narrativo d'uso rispetto a questo. Come PN d'uso saranno le singole azioni alle quali questa strategia porterà. In altre parole, ci sarà sempre un obiettivo per perseguire il quale bisognerà raggiungere obiettivi secondari (in termini di priorità).

### 3.2. *Comprendere lo scenario*

Nella progettazione di una presenza digitale, comprendere lo scenario in cui si inserisce il brand (o il prodotto, o il servizio di cui stiamo parlando) è essenziale. La semiotica è strumento elettivo in questa fase, poiché consente di definire come i dati acquisiti vivono gli uni in relazione agli altri. Si tratta di corpora di dati diversi, che attengono a contesti diversi e che di volta in volta saranno selezionati in modo da ottenere semiosfere<sup>8</sup> rilevanti. Si potranno indagare:

6. Cfr. in particolare Galofaro (2010).

7. Il concetto di Programma Narrativo (PN) è uno dei capisaldi della semiotica narrativa greimasiana e indica la relazione tra il soggetto e gli altri attanti della narrazione. Per una trattazione approfondita, cfr. Greimas e Courtés (1979).

8. La semiosfera — concetto proposto dal semiologo russo Jurij Lotman — denota lo spazio nel quale i diversi sistemi di segni in una cultura (la lingua, l'arte, le scienze ecc.)

- i trend socioculturali e la loro relazione con i trend di marketing;
- come il settore di cui fa parte il nostro brand si inserisce in questi trend e di quali valori si fa portatore;
- chi sono gli attori principali del mercato nel quale si inserisce il nostro brand (competitor diretti e indiretti, *comparable*<sup>9</sup>) e in quale relazione si trovano tra di loro;
- quali sono i temi principali trattati nel settore, con quali regole narrative.

Principalmente, l'obiettivo sarà comprendere in quale relazione si trovano tra di essi i vari attori dello scenario, cosa li muove, in quale direzione, come si formano queste relazioni e come vi si può entrare a far parte. È chiaro che la ricerca non procede in modo casuale: si conosce già l'obiettivo da raggiungere e quindi si lavora in modo coerente con esso. Allargando però l'ambito di analisi: se il prodotto sul quale si sta lavorando è una bibita al caffè da distribuire in Autogrill, il mercato da indagare non sarà quello delle bibite al caffè, bensì quello di tutti i prodotti distribuiti in Autogrill che ne condividono la funzione d'uso e l'occasione di consumo, e dunque il caffè espresso, la Coca Cola e le bibite in generale, i Pocket Coffee, e così via.

Il tema principale, nel momento in cui si affronta questa fase della strategia digitale, è la costruzione del corpus: la selezione cioè degli elementi (marche, prodotti, servizi, ma anche comportamenti, occasioni d'uso e di consumo) che, messi insieme, possano fornire un insieme di informazioni significative e rilevanti<sup>10</sup>. Tale selezione si basa spesso su criteri empirici, che vedono come centrale l'individuazione del tema più promettente: nel caso citato della bevanda al caffè, si tratta dell'occasione d'uso "pausa durante un viaggio in auto, al bar della stazione di servizio", al cui interno sono stati considerati tutti i prodotti atti a fornire ristoro e integrazione di energie per riprendere il viaggio.

possono sussistere e generare nuove informazioni. La semiosfera è lo spazio in cui una cultura può vivere, e al di fuori della quale non è possibile la semiosi. Cfr. Lotman (1985).

9. Per *comparable* intendiamo aziende e brand simili a quello studiato, per tipologia di problemi che risolvono, perché hanno risolto problemi simili, perché operano su pubblici simili e così via.

10. In Greimas e Courtès (1979), la voce "corpus" parla di un "insieme definito di enunciati costituito in vista dell'analisi che, una volta effettuata, sembra renderne conto in maniera esauriente e adeguata". Il tema è affrontato in molti autori, tra cui, oltre allo stesso Greimas, Floch (2013) e Zinna (2002).

Una volta costituito il corpus, l'analisi semiotica si rivela particolarmente efficace nella ricostruzione di questo scenario così frastagliato, laddove i metodi di analisi più empirici tendono a ridurre l'angolo visuale, opacizzando così le aree in cui possono risiedere spunti, insight e opportunità.

L'analisi dei competitor è una delle (poche) fasi del lavoro di strategia in cui si possa evitare di "travestire" la semiotica. La mappa di posizionamento semiotico proposta da Semprini (1993) è molto leggibile e non richiede troppi approfondimenti di carattere teorico, per cui si traduce facilmente in un approccio di marketing. Tutto il resto è affidato alla creatività nella visualizzazione delle informazioni.

Facciamo un esempio. Se parliamo di audiolibri, è interessante capire come vengono fruite le storie in relazione al corpo. Una delle caratteristiche degli audiolibri risiede proprio nell'occasione di consumo, che è diverso da quello dei libri tradizionali e degli ebook anche per le parti del corpo che coinvolge, nonché per la prossemica. La rappresentazione grafica (cfr. Figura 1) ha contribuito in modo sostanziale all'individuazione di un insight e alla creazione del concept creativo.

## How we experience stories

Crossing senses and story supports, the audiobook turns out to be the only one that - more than hands free - enables users to move almost anywhere.


					Hands free	Can do other things/on the move
	✓		✓	✓		
	✓		✓	✓		
	✓	✓		✓		
	✓	✓	✓	✓		
		✓		✓	✓	✓

Figura 1. Le storie e il corpo.

### 3.3. Comprendere il brand

Sono noti e consolidati gli studi sulla semiotica della marca. Quando si lavora a una strategia digitale, tuttavia, è necessario considerare la marca come un oggetto costantemente sottoposto alle pressioni delle persone che possono manipolarla a loro piacimento, cosa qui molto più frequente di quanto non lo sia se la marca è distribuita solo sui canali tradizionali. Per fare un esempio, su Facebook (localizzazione Italia) sono presenti 102 pagine dedicate a Nutella, solo una delle quali è la pagina ufficiale del brand. I gruppi sono anche più numerosi. È chiaro che non tutte queste manifestazioni della marca sono attive e inerenti effettivamente alla crema di cioccolato e nocciole, ma il punto è proprio questo: ogni marca è un discorso che si nutre sì dei suoi valori e della sua narratività, ma che viene continuamente sollecitato dai valori e dalla narratività elaborata dalle persone che la usano, interpretano, manipolano online. Il tema della relazione tra enunciazione ed enunciato diventa qui centrale: quanto di quello che ritroviamo in rete su un brand proviene dal brand stesso e quanto invece è frutto dell'adeguamento al canale di chi parla del brand, e dunque di una stratificazione dei livelli di enunciazione?<sup>11</sup>

Del brand osserveremo il suo modo di stare (sul digitale) nella relazione con gli utenti. Siamo abituati a sentirci raccontare le marche come un corpus perfettamente compiuto di mission, valori, tono di voce e così via; ma a questa visione si affianca, e spesso si oppone, quella di chi parla della marca online.

In termini pratici, si procede, dopo il censimento dei contenuti prodotti dal brand, a una fase di listening: il monitoraggio dei contenuti prodotti dagli utenti. Sebbene l'operazione sia compiuta da software spesso molto sofisticati, sappiamo che il listening richiede un grosso lavoro umano a valle dei risultati ottenuti. Alcune delle domande alle quali difficilmente la macchina risponde sono: sono contenuti prodotti spontaneamente o sollecitati dalle marche?<sup>12</sup> Che cosa significano davvero le valutazioni positivo/negativo/neutro? Gli enunciati emersi sono l'apertura di un thread, un commento,

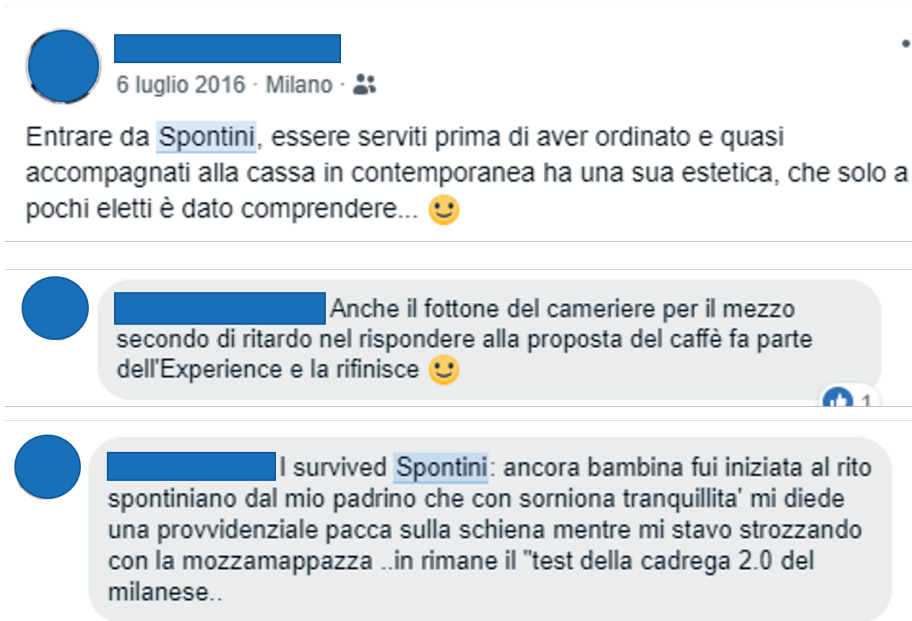
11. Cfr. in particolare Bartezzaghi (2019).

12. Influencer, youtuber, tiktoker, blogger sono obbligati a dichiarare la natura "a pagamento" dei contenuti di brand che pubblicano. Ma a questo sfugge lo stesso una mole significativa di contenuti, pubblicati senza il tag #ads, oppure prodotti in una logica di scambio/investimento.



uno status senza seguito? Riusciamo a distinguere le frasi ironiche? E quelle che appartengono semplicemente a un lessico proprio dello strumento? Quelle di moda, i modi di dire propri di un gruppo di utenti? E così via.

Facciamo un esempio (cfr. Figura 2). Cosa pensano davvero di Spontini queste persone? Il *sentiment* è positivo, negativo o neutro? Di sicuro questa conversazione ci dice molto del brand, ma a una lettura “semplice” è impossibile comprenderne il senso.



**Figura 2.** Commenti Spontini.

Nella fase successiva di questa parte di analisi il mondo del brand viene messo al microscopio per indagarne il discorso, con i suoi segni, il suo tono di voce, i suoi valori. Adottando il punto di vista della comunicazione del brand stesso e non le dichiarazioni trovate nel brief. L'incrocio tra questi risultati e quelli già emersi durante l'analisi dello scenario ci restituisce una visione di come il brand si inserisca tra i suoi competitor e di quali aree sono le più promettenti per il suo posizionamento futuro. Anche in questo caso utilizzo una mappatura semiotica che mostro così com'è.

Le altre domande alle quali la semiotica ci aiuta a dare una risposta in questa fase sono:

- la mission del brand è ben rappresentata dalla sua comunicazione?
- i valori dichiarati dall'azienda emergono nella sua presenza online? Sono riconosciuti dalle persone in rete?
- qual è il suo territorio di comunicazione? Dove vive il brand rappresentato sui canali digitali?
- il tono di voce del brand è quello giusto? Ossia: pertinente con il settore, adeguato al brand, coerente con i contenuti, corretto per gli strumenti sui quali il brand si distribuisce in rete?
- l'aspetto figurativo del brand rispecchia mission, valori, tono di voce? Introduce elementi di interpretazione diversi? Necessita di cambiamenti/ adeguamenti per stare su internet rispetto a come si propone sui touchpoint non digitali?

Per restituire in un'unica visualizzazione l'equity del brand esaminato ci sono diversi metodi, che vanno dal prisma di Kapferer (2004) al metodo degli archetipi (Mark e Pearson 2001), a metodologie e visualizzazioni meno codificate ma efficaci. Di volta in volta si decide cosa utilizzare sulla base delle esigenze puntuali. L'importante è che, in una sola tavola, si possano avere tutti gli elementi per capire il brand e poterci lavorare su. Al di là di come si presenta il prodotto finito, però, ci si arriva sempre utilizzando l'analisi semiotica.

#### 3.4. *Il pubblico a cui il brand si rivolge*

Se il target di marketing viene definito dall'azienda, sta allo strategist individuare il pubblico al quale rivolgere la comunicazione del brand. Una volta acquisiti i dati di base (che spesso sono solo sociodemografici), l'analisi deve arrivare a definire il profilo di persone il più possibile reali.

Anche in questo caso l'apparato di strumenti che consentono questa operazione è imponente. Facebook Audience Insight<sup>13</sup> ci racconterà cosa interessa a queste persone, dove vivono, quali sono gli altri brand a cui sono interessate, i loro comportamenti, gusti, preferenze e così via.

13. Cfr. [www.facebook.com/ads/audience-insights](http://www.facebook.com/ads/audience-insights).

Google Trends<sup>14</sup> ci aiuta a capire come si comportano le persone quando cercano qualcosa, dicendoci con quali parole e insieme o in alternativa a cosa lo cercano. Questo rende senz'altro più facile il compito di farsi trovare, ma fornisce anche delle tracce preziose per capire il mondo del nostro pubblico attraverso le parole che usa. Dopo questo screening, infatti, potremo per esempio fare una ricerca per hashtag e scoprire a quali immagini sono legate le parole che abbiamo individuato.

Delle persone alle quali vogliamo parlare abbiamo bisogno di capire:

- qual è il loro percorso narrativo, il loro Programma narrativo principale, i loro Programmi narrativi d'uso, l'antiprogramma;
- il loro sistema di valori;
- la loro modalizzazione.

Perché, per quanto possa essere definito il profilo del target, non è sicuramente delineato il carattere delle persone che formano questo target. C'è una differenza importante tra un target e un pubblico: il target è qualcuno che dobbiamo colpire con i nostri messaggi; il pubblico è qualcuno che dobbiamo interessare e attrarre con i nostri messaggi. Differenza niente affatto sottile, perché nel primo caso stiamo parlando di un'entità non precisata da cogliere di sorpresa, e nel secondo caso di un insieme di persone che possiedono un carattere, dei gusti, una personalità: persone che non solo non si lasceranno cogliere di sorpresa, ma che anzi sarà nel nostro interesse far sì che ci vengano incontro e siano disponibili a cederci una minuscola parte della loro attenzione.

Ragionando su Percorso narrativo, sistema di valori e modalizzazione, la creazione delle personas — una sorta di identikit dei clienti ideali — diventa efficace al punto che ci suggerisce già la fase successiva del nostro cammino, la focalizzazione dell'insight strategico.

### 3.5. *L'insight*

In ogni strategia di comunicazione, uno dei punti più spinosi è la ricerca di un insight. L'insight è la verbalizzazione di un bisogno, espresso o inespresso. Spesso è qualcosa che esiste come sfondo, sottotesto,

14. Cfr. <https://trends.google.it/trends>.

sottinteso, che quasi non si ha il coraggio di esprimere. Due esempi di insight:

Quando viaggio in taxi non indosso le cinture di sicurezza. Ho sempre il timore che il tassista possa interpretare questo mio gesto come una mancanza di fiducia nei suoi confronti.

Oppure:

Quando sento parlare di economia e finanza cambio discorso. Mi sento così ignorante in materia da non sapere neanche quali domande porre. Eppure so che è un tema fondamentale: per il mio presente, per il mio futuro, per tutti noi.

L'insight nasce dai dati: trend, previsioni, osservazioni, ricerche qualitative, dati quantitativi. Spesso è nascosto in un foglio excel, altre volte è un commento al report di un focus group, altre volte ancora ci si manifesta in un post su Facebook. O in un Quadrato semiotico. Se dalla singola cifra, dal commento, dal post, si può ricostruire un comportamento o un atteggiamento comune, abbiamo trovato la nostra chiave di lettura del fenomeno e, di conseguenza, il bisogno da trasformare in insight.

A ben guardare, le personas dovrebbero già darci molte indicazioni sull'insight. E se sono costruite in modo adeguato, da lì è già possibile risalirvi. In termini di narratività, l'insight è l'oppositore, l'antisoggetto che persegue uno scopo contrario a quello del soggetto (la nostra personas).

Come deve essere un insight per funzionare? Condiviso ma specifico: dobbiamo sapere che il pensiero che stiamo articolando è effettivamente presente nella popolazione di persone che intendiamo coinvolgere. Se concerne solo alcuni, non va bene. Allo stesso tempo, deve essere fatto su misura per le persone a cui stiamo parlando. Originale ma riconoscibile: un insight funziona se chi è esposto alla comunicazione pensa "Sì, è proprio così che mi sento!". Senza essere banale.

### 3.6. *Il concept strategico*

Con il concept abbandoniamo il mondo dell'analisi ed entriamo in quello del design della comunicazione.

Definiamo concept l'idea che racchiude il mondo della marca, il messaggio che vogliamo comunicare, la promessa che intendiamo fare, le ragioni per cui le persone dovrebbero sceglierci. Discende direttamente dall'insight: in effetti, il concept è la risposta elaborata dal brand al bisogno espresso dal pubblico. Spesso è riassumibile in una frase — esemplare il “Just Do It” di Nike — capace di generare un universo. Il concept è anche metafora comunicativa e di struttura: creatività prima della creatività, il succo del discorso.

Possiamo usare, per comodità, la struttura classica, che vede articolati nel concept tre punti principali:

- la promessa: cosa succederà nella vita del cliente se ci ascolterà;
- la *reason why*: le prove che supportano la nostra proposta;
- il tono, la personalità: come vogliamo suonare, come apparire<sup>15</sup>.

Ma questa è solo una traccia, e non è detto che sia quella più funzionale.

Nel concept siamo chiamati a definire il ruolo attanziale del brand all'interno del programma narrativo tracciato negli obiettivi. Più questo ruolo è chiaro più sarà poi possibile procedere alla creazione di una strategia coerente. È importante perciò che sia uno solo e finalizzato alla creazione di un'idea “single minded”, per dire una cosa sola, la più potente, la più utile; fare la promessa più rilevante e coinvolgente rispetto al nostro pubblico. Di volta in volta il brand ricoprirà un ruolo attanziale diverso: comprendere bene quale sia il suo ruolo è essenziale per poter procedere poi alla creazione di una strategia coerente.

<sup>15</sup>. Quando abbiamo definito l'identità del brand abbiamo già parlato di tono di voce. Qui andiamo a raffinare quell'indicazione in relazione a quanto nel frattempo abbiamo scoperto e progettato.

### 3.7. *La strategia*

È la cinghia di trasmissione del nostro lavoro, che ci consente di passare da un concept di carattere generale all'operatività. Qui il programma narrativo di base del brand, elaborato nei suoi obiettivi, deve trovare uno sbocco concreto e trasformarsi nella linea guida sulla quale si lavorerà. Dunque, in una serie di programmi narrativi d'uso.

Le direzioni principali lungo le quali ci si muove sono tre:

- strategie di visibilità;
- strategie di contenuto;
- strategie di data base.

Da questi tre approcci ci si muove per indirizzare concretamente l'azione di comunicazione. Alcuni esempi di strategie utilizzate di frequente sul canale digitale sono:

- diventare il punto di riferimento per una fascia di pubblico;
- fare servizio al cliente;
- supportare le passioni dei clienti;
- offrire gli strumenti per personalizzare;
- sorprendere e intrattenere;
- prendere posizione.

### 3.8. *I contenuti*

Il rischio più grande che corre una strategia digitale è quello di dare vita a una presenza online che viene ignorata. Il che significa che i contenuti del brand saranno ignorati. Quando l'attenzione è la risorsa più preziosa e scarsa, la rilevanza è molto più di una keyword: è sopravvivenza.

Per definire i contenuti attraverso i quali realizzare la nostra strategia, partiamo disegnando una semiosfera del brand: quello spazio, cioè, all'interno del quale un certo insieme di contenuti assume un senso. Questo senso è lo storytelling del brand, nel quale faremo confluire tutto ciò che sappiamo di esso e del suo pubblico. Da questa prima raccolta verrà fuori un insieme che razionalizzeremo segmentandolo per tipo di pubblico. Partiamo cioè dal presupposto che ognuna delle

personas che abbiamo disegnato in precedenza sia portatrice di un bisogno particolare; i contenuti che dobbiamo destinarle sono quelli che rispondono in modo specifico a quel bisogno.

Possiamo facilitare la creazione di contenuti per il pubblico utilizzando il quadrato semiotico dei valori del consumo, questa volta non per analizzare qualcosa di esistente ma per aiutarci a generare idee che ancora non esistono. Si tratta in pratica di mettere dei paletti per dare una direzione alla creatività, come nella figura sottostante.

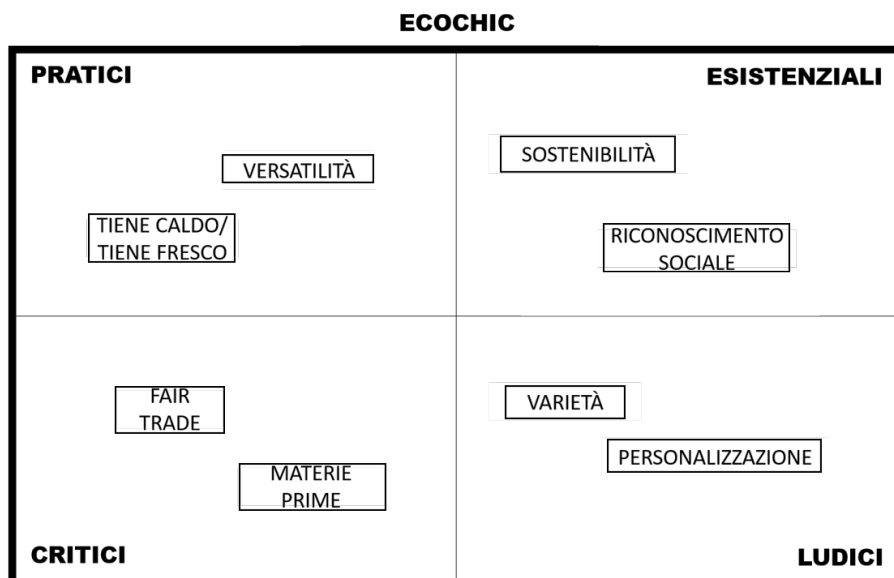


Figura 3. Contenuti.

Per una catena di negozi di abbigliamento ecosostenibile, abbiamo ragionato su singole fasce di pubblico per individuare i contenuti più rilevanti. Se delimitiamo bene i territori valoriali entro i quali lavorare, sarà più facile pensare a contenuti coerenti.

### 3.9. L'ecosistema dei touchpoint

L'ultimo capitolo della nostra strategia digitale è quello in cui definiamo le modalità di distribuzione del brand sui vari strumenti online. Oltre ai social media, che occupano la maggior parte dell'attenzione

su questo punto, ci occuperemo anche di sito web, di e-commerce, di e-mail marketing, di influencer e così via. Di tutti i punti, cioè, in cui pubblico e contenuti di brand potranno incontrarsi.

Questa fase implica due operazioni:

- l’attribuzione di un ruolo a ciascun touchpoint;
- la suddivisione dei contenuti per touchpoint.

Entrambe le operazioni richiedono di considerare diverse variabili, che vanno dalle caratteristiche del singolo strumento ai valori dei diversi pubblici a cui vogliamo rivolgerci. Una buona base dalla quale partire è l’esame delle condizioni di enunciazione, che ci consentono di attribuire un peso corretto alle tre variabili in gioco: lo strumento, il contenuto, il destinatario.



Figura 4. Ruoli.

#### 4. In sintesi

Il percorso qui descritto ha alternato fasi di analisi a momenti di design. Come ha funzionato?



- a. abbiamo definito il programma narrativo principale del brand (il suo obiettivo) e i suoi programmi narrativi d'uso (gli obiettivi secondari). Questo programma narrativo è in realtà un programma narrativo d'uso rispetto agli obiettivi di business;
- b. abbiamo analizzato il mercato come se esso stesso fosse un testo. Da questa analisi abbiamo ricavato le assiologie sulle quali è costruito, andando a ricostruire le relazioni tra tutti gli attori che vi si muovono all'interno;
- c. abbiamo poi fatto lo stesso lavoro con il nostro brand. Una volta giunti alla definizione dei suoi valori, abbiamo verificato la relazione nella quale essi si trovano rispetto al resto del mercato, traendone quello che sarà il suo posizionamento di comunicazione;
- d. abbiamo definito, a partire dal target indicato, una descrizione puntuale dei destinatari della comunicazione del brand attraverso le personas. Per farlo, abbiamo disegnato i programmi narrativi e la modalizzazione di questi individui in modo che fossero in continuità con i valori e con il programma narrativo del brand;
- e. l'antiprogramma della nostra personas sarà perseguito da un antisoggetto che per noi è importantissimo individuare. È l'insight strategico, il bisogno sul quale costruiremo la nostra comunicazione;
- f. nel concept definiamo i ruoli attanziali della comunicazione del brand, ponendo le basi per la ricerca dei contenuti;
- g. la strategia, che è il meccanismo che consente di passare dall'elaborazione "alta" all'operatività, è la formalizzazione dei programmi narrativi d'uso del programma narrativo principale del brand, elaborato negli obiettivi;
- h. abbiamo individuato i contenuti più corretti per comunicare il nostro brand dapprima definendone una semiosfera; poi, segmentando l'insieme di tutti i contenuti in isotopie funzionali alla costruzione dei messaggi (isotopie tematiche, spaziali, temporali) e attribuendo a ciascun segmento di pubblico i messaggi più coerenti con i suoi valori;
- i. infine, abbiamo attribuito, a ciascun touchpoint digitale, un ruolo e un set di contenuti, considerando le caratteristiche del singolo strumento prevalentemente in termini di enunciazione.

Quanto questo percorso è “corretto” in termini semiotici? Qui la semiotica non è oggetto di studio ma esclusivamente strumento, e come strumento non vive da solo ma insieme ad altri. L’obiettivo è che sia efficace, più che metodologicamente ineccepibile.

È un approccio che trovo molto utile, inoltre, per proporre un’alternativa ai metodi che si affidano totalmente all’automatizzazione e alla digitalizzazione, se possibile, anche del pensiero. Credo che la comunicazione sia una cosa troppo seria per poter essere affrontata senza un adeguato apporto di pensiero, e il pensiero è spesso nell’approccio umanistico.

## Riferimenti bibliografici

- BARTEZZAGHI S. (2019) *Banalità. Luoghi comuni, semiotica, social network*, Bompiani, Milano.
- BIANCHI C., MONTANARI F. e ZINGALE S. (a cura di) (2010) *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, FrancoAngeli, Milano.
- BOZZO L. (a cura di) (2012) *Studi di strategia. Guerra, politica, economia, semiotica, psicoanalisi, matematica*, Egea, Milano.
- CERIANI G. (2002) *Marketing moving: l’approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, FrancoAngeli, Milano.
- COSENZA G. (2008) *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari.
- DENI M. e PRONI G. (a cura di) (2008) *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- FERRARO G. (1999) *La pubblicità nell’era di Internet*, Meltemi, Roma.
- FLOCH J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presse Universitaire de France, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 1992).
- (1995) *Identités visuelles*, Presse Universitaire de France, Paris. (trad. it. *Identità visive. Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca*, FrancoAngeli, Milano 1997).
- (2006) *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Meltemi, Roma.
- (2013) *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, FrancoAngeli, Milano.
- GALOFARO F. (2010) “Come disegnare un concetto. Il caso del packaging design”, in C. BIANCHI, F. MONTANARI e S. ZINGALE (a cura di) 2010, 220–246.

- GHENO V. (2017) *Social linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- GREIMAS A.J. (1983) *Du Sens II – Essais sémiotiques*, Edition du Seuil, Paris (trad. it. *Del Senso 2. Narrativa modalità passioni*, Bompiani, Milano 1984).
- GREIMAS A.J. e COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. a cura di P. FABBRI, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007).
- KAPFERER J.N. (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, Kogan Page.
- LAURITA G. e VENTURINI R. (2016) *Strategia digitale. Comunicare bene su internet e i social media*, Hoepli, Milano.
- LOTMAN J.M. (1985) *La semiosfera*, a cura di S. SALVESTRONI, Marsilio, Venezia.
- MARK M. e PEARSON C. (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw–Hill Education – Europe.
- MARRONE G. (2007) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Bari.
- PEZZINI I. e SPAZIANTE L. (a cura di) (2014) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Edizioni ETS, Pisa.
- POZZATO M.P. (2001) *Semiotica del testo*, Carocci, Roma.
- RIES A. e TROUT J. (1981) *Positioning: the Battle for Your Mind* McGraw–Hill Inc. (tr. it. a cura di G. FERRARI e M. ZEPPA, *Positioning: la conquista della posizione vincente*, McGraw–Hill, Milano 1984).
- SEMPRINI A. (1993) *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano.
- (2006) *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano.
- ZANNIN A. (2008) “Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione”, in M. DENI e G. PRONI (a cura di) 2008.
- ZINNA A. (2002) *Décrire, produire, comparer et projeter. La sémiotique face aux nouveaux objets de sens in Nouveaux Actes Sémiotiques n° 79–80–81*, PULIM Presse Universitaire de Limoges.
- (2004) *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Meltemi, Roma.

## Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design (UXD)

GIOVANNA COSENZA\*

**ABSTRACT:** The application of semiotic theories and concepts when designing digital interfaces and evaluating their usability has been going on for decades by now. The semiotic concepts that, up until now, have been increasingly used in interface usability studies come mainly from the theories of signs and the theories of sign production and interpretation posited in the classics of the discipline, from both French structuralist and Anglo-American schools of thought. This essay proposes combining more recent ideas about UXD with a few concepts from the narrative theory of Algirdas J. Greimas, on the one hand, and that of Umberto Eco, on the other, reworking these concepts in a way that can be useful for contemporary UXD. The selection and combination proposed can thoroughly and systematically account for the idea of storytelling that, in recent years, has often been used both in academic research and in professional UXD practices.

**KEY-WORDS:** Storytelling, Usability, User Experience, User Experience Design, UXD.

The application of semiotic theories and concepts when designing digital interfaces and evaluating their usability has been going on for decades by now. More precisely, it began with the seminal work of Mihai Nadin, the Romanian engineer, computer scientist, philosopher and semiotician, who applied Charles S. Peirce's semiotics to interface design (Nadin 1988). In addition, between the late 1980s and early 1990s, a discipline that was called "Computer Semiotics" gained steam in Scandinavia, with Denmark's Peter B. Andersen bringing Hjelmslevian, Greimassian and Peircean semiotics to the field (Andersen 1990, 1992). Then, in 1996, Clarisse De Souza, a linguistics, semiotics and computer science scholar based in Brazil, founded the Semiotic Engineering Research Group (SERG) at the

\* University of Bologna.

Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (De Souza 2005a, 2005b, 2013; De Souza and Leitão 2009).

Over the last 15 years, the tendency to apply semiotic concepts to interface usability studies has spread more and more rapidly<sup>1</sup>. Research fields such as User Interface Design, User Centered Design (UCD) and User Experience Design (UXD)<sup>2</sup> have grown exponentially because the competition between applications that make it possible to access various products and services on desktops, laptops and, with greater frequency, on mobile devices has continued — and will continue — to grow. For that reason, in an increasingly crowded and competitive market, making an application’s interface as easy to use as possible, i.e. making it “usable” (cf. § 1), increases the likelihood that the application will be sold, as it increases the likelihood that it will grab people’s attention for longer and provide greater user satisfaction. The market, and usability marketing along with it, have grown and are growing around the globe, expanding industry research, academic and otherwise, as they do.

The semiotic concepts that, up until now, have been increasingly used in this field come mainly from the *theories of signs* and the *theories of sign production and interpretation* posited in the classics of the discipline, from both French structuralist and Anglo–American schools of thought: from Ferdinand de Saussure to Louis Hjelmslev, from Roland Barthes to Algirdas J. Greimas, from Roman Jakobson to Charles W. Morris, from Charles S. Peirce to Umberto Eco, to name just a few.

In this essay, however, I will propose combining more recent ideas about UXD with a few concepts from the narrative theory of Algirdas J. Greimas, on the one hand, and that of Umberto Eco, on the other,

1. For a systematic review of the studies which, up until 2013, applied semiotic theories and concepts to user interface design and usability evaluation, see Islam (2013).

2. Even if the expressions *User Interface Design*, *User Centered Design* and *User Experience Design* are used interchangeably by some, in reality they refer to different phases or specializations when designing usable interfaces. The distinctions are often blurred, they change over time and there is disagreement about what they mean. Clear, up-to-date definitions of these terms can be found in the *Topics* section (<https://www.interaction-design.org/literature/topics>) of the Interaction Design Foundation website, a Danish NGO that was founded in 2002 with the goal of helping industry players gain scientifically rigorous, affordable and relevance-oriented skills. A Venn diagram showing the intricate set of relationships between disciplines in this field can be found in Saffer (2010: 21). An updated, expanded version of this map is available at <https://visual.ly/community/Infographics/computers/disciplines-user-experience-design> (last viewed: June 15, 2020).

reworking these concepts in a way that can be useful for contemporary UXD. Through the selection and combination that I'm proposing, I believe we can thoroughly and systematically account for the idea of *storytelling* that, in recent years, has often been used — albeit in an impressionistic and intuitive way that lacks a theoretical basis — both in academic research and in professional UXD practices<sup>3</sup>.

## 1. Usability, Digital Interfaces, and Objects of Use

The concept of *usability*, in reference to digital interfaces, arose as part of *cognitive ergonomics* and studies on *Human Computer Interaction* (HCI), that, since the mid 1980s<sup>4</sup>, have covered the interaction between human beings and electronic devices. These studies have been enriched with contributions from numerous disciplines, such as cognitive science, anthropology, social psychology, marketing, industrial design, aesthetics and graphic design.

Since the mid 1990s, with the first mass diffusion of the web, discussions about usability have focused on web interfaces as well. The Nielsen Norman Group (NN/g)<sup>5</sup>, the most renowned and most-awarded usability consulting company today, was founded in 1998 by Jakob Nielsen (a Danish computer scientist who later naturalized as an American citizen) and by American engineer and psychologist Don Norman. The notion of *User Experience* (UX) was first introduced by Norman in the 1980s (Norman 1988), but it has become increasingly central to usability studies over the last ten years. It stresses attention not only on the user (as is the case with User Centered Design), but also on the *overall User Experience* (UX) when interacting with the digital interface, which involves all bodily, perceptual, cognitive and

3. A first version of this proposal can be found in Cosenza (2012) and Cosenza (2014, ch. 3).

4. These years marked the first mass diffusion of personal computers. Thanks to them, calculation systems moved out of the restricted circle of computer science and engineering specialists, into the homes of ordinary people, creating the need to facilitate their use by non-experts. In reality, the reflection on usability (referring to the broader sense of the relationship between the human body and generic objects of use, not just to the relationship with computers) arose from classic ergonomics immediately after World War II.

5. See <https://www.nngroup.com/>.

emotional components of human experience. That implies taking the context and space in which the interface is used — in the home, the workplace, on the road, while traveling — into consideration and, even more broadly, looking at the way in which the UX is part of the personal and professional lives of people and their relationships<sup>6</sup>.

The definition of usability that all studies in this field still refer to is that first established in 1992 by the International Organization for Standardization (ISO)<sup>7</sup> with standard 9241. With numerous updates over the years, that standard has been called *Ergonomics of Human System Interaction* since 2006.

ISO 9241 defines, in general, the usability of “a system, product or service” and, in particular, the usability of a digital interface (web or non–web) as “the extent to which [it] can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use”<sup>8</sup>.

According to this definition, usability is related to three fundamental variables: *users*, *goals*, and *contexts of use*. Moreover, it is characterized in terms of *effectiveness*, *efficiency* and *satisfaction* — three concepts which the ISO standard clarifies as follows:

1. *effectiveness* is the “accuracy and completeness with which users achieve specified goals”;
2. *efficiency* is defined as “the resources used in relation to the results achieved”, with resources usually including “time, human effort, costs and materials”;
3. *satisfaction* is “the extent to which the user’s physical, cognitive and emotional responses that result from the use of a system, product or service meet the user’s needs and expectations”.

6. See *The Definition of User Experience* by Donald Norman and Jacob Nielsen, available at <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (last viewed: June 15, 2020).

7. Founded in 1947, the ISO (International Organization for Standardization) is a non–governmental organization composed of various national standard organizations from 164 member countries. It promotes worldwide proprietary, industrial, and commercial standards, in order to facilitate scientific, technological and economic exchange and cooperation. The ISO produces norms which are published as official standards. See <http://www.iso.org/>.

8. See <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:vi:en> (last viewed: June 15, 2020).

The ISO standard itself provides a chance to place usability studies in dialog with early semiotic elaborations on objects. On the one hand, ever since 1992, the ISO has framed digital interfaces (web and non-web) as part of a broader vision that includes all systems, products and services that humans interact with. On the other, a few decades prior, semiotics had already begun to ponder *objects of use*. According to the first semiotic approach, which can be attributed to Barthes (1964, 1966) and Eco (1976), the semiotic definition of “object of use” derives from its relevance for a *goal* (or *function*). It is indeed clear that objects of use can be necessary — or helpful — tools in reaching a certain goal (or carrying out a specific function), whether they are products that have been *designed* specifically for that purpose (e.g. I can hammer a nail with a hammer), or products designed for other uses (e.g. I can hammer a nail with the heel of a shoe); but objects of use can also be natural objects, i.e. not made or shaped by humans, when used for a given purpose (e.g. I can nail a hammer with a rock).

If we combine the ISO definition with the first semiotic definition of objects, computer interfaces are thus *objects of use*, in the sense that they have been designed to *help* people complete certain actions and pursue objectives via an electronic system (after all, we use the term “user-friendly”)<sup>9</sup>.

Later, as we will see in § 4, the semiotics of objects has moved past this initial phase, considering it too focused on a simplistic notion of function. On the contrary, it is necessary, both theoretically and in terms of the concrete analysis of objects, to look at their mythic, symbolic and aesthetic aspects, and insert each object of use into the overall system of relationships with other objects (not just “of use”) that are comparable at least in some respects (e.g. configuration, division into parts, the role of each part and of the object as a whole) (Floch 1995; Pozzato 2001, ch. 23; Deni 2002; Deni ed. 2002; Landowski

9. In reality, interfaces are more than simple *facilitators* or *helpers* (see § 2), due to the fact that they are *necessary*. In their absence, people without advanced computer and/or engineering skills wouldn’t be able to interact, do things or achieve their objectives with electronic devices. To the contrary, this possibility would be reserved exclusively to programmers and other experts. However, digital interfaces have always been presented and referred to, in a gentler tone, as “user-friendly,” and thus as if the interface were an ally or a friend, not an indispensable tool.



and Marrone 2002). Add to the above the idea that each object of use, when used, becomes part of a flow or set of human actions and practices, that varies according to their context, the person using them, and the other objects involved in the situation (Landowski and Marrone 2002, pp. 9–38; Mattozzi 2003; Mattozzi 2006, pp. 7–49).

That said, when introducing narrative semiotics not just in terms of UXD theory, but also in terms of professional practices, I believe it is still helpful to start by looking at computer interfaces first of all as objects of use, because they are designed to help people carry out actions and work towards objectives on electronic devices.

## 2. The Narrative Dimension of Digital Interfaces

As objects of use, digital interfaces can easily be traced back to the elementary form of narration that Greimas proposed as the foundation of all stories: the *narrative program* or PN (from the French *Programme Narratif*) (Greimas 1970, 1983, 1987). A narrative program is the action of a *narrative subject* who wants to reach a certain object which s/he has given a certain value, i.e. an *object of value* representing his/her goal or objective. Both the narrative subject and the object of value are *actants*, i.e. abstract narrative functions, which can be actualized by people, anthropomorphic and animal-like agents, and even things and abstract entities.

Besides the subject and the object of value, in Greimas' basic narrative theory, each narrative program also includes an additional four actants, which are:

1. a *helper*: someone or something (circumstances, tools, internal resources) that works with the subject to reach the objective;
2. an *opponent*: an external or internal enemy, or a challenge or problem inherent to or external to the task;
3. a *sender*: someone or something (including a psychological motivator, a value or set of values to strive for) that, at the start, causes the subject to *want* or *have to* reach a certain goal or object of value, and which ultimately verifies the subject's success;

4. a *receiver*: the subject himself or herself, having been motivated to pursue the goal or object of value.

Each narrative program, however minimal, thus involves:

1. a *contract/manipulation* stage, i.e. an initial virtual stage in which a sender makes the subject *want* or *have to* do something;
2. an actual *competence* stage, in which the subject obtains the material and/or conceptual means necessary to reach the goal (in other terms, the subject gains both the *knowledge* and the *capabilities* required);
3. a *performance* stage, in which the subject achieves the goal or objective;
4. a final *sanction* stage, in which the sender (be it external or internal to the subject him/herself) determines if the goal has been reached.

The four phases together compose what is known as the *canonical narrative schema*, which, according to Greimas' basic theory, underlies every story.

In addition, narrative programs are almost never simple and isolated, since the subject, in order to achieve his/her main goal, frequently needs to achieve a few intermediate and secondary goals that progressively lead to the main goal. In other words, *basic narrative programs* often make use of one or more secondary or instrumental programs, which Greimas calls *sub-programs*. These sub-programs can themselves make use of other secondary programs, creating a hierarchy of narrative programs, each one contained within another, and each dependent upon the basic narrative program<sup>10</sup>. The whole (i.e. the basic narrative program and the hierarchy of its sub-programs) constitutes the *narrative path*.

We can take a well-known interface as an example. The Microsoft Word interface can be viewed as a helper in each narrative program with a human subject (an interface user), who wants to write something (his/her main PN). In order to get to this object of value (writing a document), the subject/user has to complete various intermediate

10. For more on these concepts, see Greimas (1970, 1983, 1987); Greimas and Courtés (1979); Volli (2000, ch. 4); Pozzato (2001, ch. 2–6), and Pozzato (2013, ch. 2).

sub–programs: opening a file, formatting a page, making different style choices, saving the document, printing it, and so forth. When the Microsoft Word interface makes it possible for the subject/user to reach his/her goals in an *effective*, *efficient* and *satisfying* manner (ISO 9241), it is a helper. If, on the other hand, the user/subject encounters obstacles on his/her narrative path while executing a few sub–programs, such as those due to a confusing layout of buttons, icons, menus or other interface components, then it becomes an opponent instead of a helper<sup>11</sup>.

The same interpretation can be applied to each sub–program in the overall narrative path, evaluating whether each button, icon and any other element on the interface are helpers or opponents to the user. When applied to the professional world, this can be done both in the interface design phase (i.e. in the various intermediate testing steps that iterative design includes)<sup>12</sup> and in the final usability evaluation phase.

### **3. The Canonical Narrative Schema and the Classical Cognitive Model of Action**

The Greimassian theory of the narrative is similar, in some ways, both to the theory on how humans plan their actions by Miller, Galanter, Pribram (1960) and to the theory of problem solving proposed by Newell and Simon (1972). According to these scholars, to complete an intentional action aimed at reaching a goal or solving a problem, humans create a mental plan of what they will do. In other words, they come up with a mental representation of the steps necessary either to reach the goal or to solve the problem.

11. Of course, digital interfaces can play all the roles foreseen by Greimas' basic theory. For example, a digital interface is my sender if I am guided by it in doing something, and it becomes my receiver when I order it to do something or when I introduce some information into it, and so on.

12. Iterative design was introduced to digital interface design in the early 1990s (Nielsen 1993). It allows designers to identify any usability issues that may arise in the user interface *before* it is completely designed. The most common steps of iterative design are: (1) complete an initial interface design; (2) submit the first design to test users; (3) note any problems identified by the test users; (4) refine the interface to account for and/or fix the problems; (5) repeat steps (2) to (4) until all problems are resolved.

As Granelli (2007), Vandi (2007, 2008), and Vandi and Nicoletti (2011) have shown, the four phases of the canonical narrative schema overlap with the way in which the classic cognitive theories of both action and problem solving present the transition from intention to concrete action:

1. *contract/manipulation* corresponds to the formation of the *intention* to act by the human subject;
2. *competence* corresponds to the subject's construction of a mental model of what s/he will do, consisting of a *detailed plan* of action, with all the various steps;
3. *performance* is the moment in which the subject actually acts;
4. the final *sanction* corresponds to feedback, which is the moment in which the subject gets a confirmation (or lack thereof) of the effectiveness of what s/he has done. This confirmation can be self-generated or come from others.

However, the classic theory of planned action has been criticized by the theorists of "situated action," who have highlighted how abstract and rigid it is to think of human actions as if they were organized sequences of clearly-defined and executed phases (Suchman 2007; Kirsh 2009; Robbins and Aydede eds. 2009). Instead, in the concrete reality of human action, the situation in which a subject finds him/herself when planning an action (hence the expression "situated action") dynamically influences not just the action but also the planning process. Nor can we identify, in the concrete actions of human beings, a clear separation between the formation of the intention to do something, its transformation into a detailed plan, the action while it is being carried out, and the confirmation (or negation) of its efficacy. All these phases interact with each other and/or can overlap and combine in different ways and to varying degrees.

However, as Vandi and Nicoletti (2011, ch. 4) have noted, we must not confuse the way we report (also in narrative form) a planned action *a posteriori*, a manner of "reporting" that inevitably simplifies and stiffens it, with a description of the action and of its phases that truly manages to represent them as they actually happen, *while* they are happening. In other words, looking at the concrete situated actions, we must take into account their complexity, their overlapping ele-

ments and interactions, their dependency on the numerous variables of the context in which they are carried out, not all of them predictable or describable before they have intervened. On the other hand, we must also admit that representing human actions as divided into simple, clearly–distinct phases that are sequential, well–organized and focused on a goal is a rather useful starting point, at least in real–world professional contexts, provided that this representation (albeit abstract and schematic) arises from the careful, detailed observation of the actions that real users carry out when they want to reach certain goals with the help of the interface that is being designed.

In short, the classic cognitive model of planned action, on the one hand, and Greimas’ canonical narrative schema, on the other, although both are limited by abstraction, simplification and rigidity when compared to actions in real contexts, offer *operative* and *applicable* potential for the design of digital interfaces and their evaluation that the theory of situated action does not. Therefore, if, from a theoretical point of view, the two perspectives can be considered complementary, in terms of professional practice, the concept of situated action can be treated as a *limit concept*, a sort of *ideal* the designer should work towards. Keeping in mind the ideal of situated action, designers should avoid a representation of planned actions that is too rigid and which ignores too many nuances generated by the concrete actions of users.

#### 4. Umberto Eco’s Scripts and Action–Network Theory

Over the last 20 years, the *Action–Network Theory* (ANT) of Bruno Latour and Madeleine Akrich, a branch of Science and Technology Studies (STS), has moved towards a narrative interpretation of the usability of digital interfaces. Having arisen in France and England in the early 1980s, these socio–anthropological studies combine theories and methods coming from various fields, such as ethnography, ethnomethodology and semiotics, and approach science and technology starting from their practices, i.e. from the concrete contexts of their coming into existence and their social uses.

There are many similarities between ANT and narrative semiotics. Indeed, the dialog between STS and the semiotics of objects has been evident for years. It began by looking at digital interfaces as objects of

use, just as we did in § 1 (Mattozzi 2003; Mattozzi 2006; Coletta *et al.* 2014; Cosenza 2014, § 3.3).

For example, Latour (1999a, 1999b), a fundamental author for both STS and the semiotics of objects, talks about the *scripts* that objects of use project around themselves, attributing roles and actions (in the stories that they are part of) to the people who use them and to the other objects that surround them and with which they interact.

Akrich (1987, 1990), who has collaborated with Latour, also argues that we can only understand technical devices if we grasp how they help organize and reorganize the fabric of human actions and relationships that they become a part of when used. Accordingly, when someone designs a technical object and its user interface, this complex, always-changing network of relationships, actions and interactions must be kept in mind. Akrich focuses on *scripts* that, during the design phase, the designer needs to predict and describe the way in which users will actually, in their everyday lives, use the technical object that is being planned, what actions the user will carry out with and on that object, and what relationships with other objects it will be part of. The designer incorporates these scripts firstly into the technical object itself and into its user interface, but also into instructions, manuals, purchase terms and conditions, the product guarantee, and so forth.

Hence, both ANT and the most recent semiotics of objects have come up with critiques on classic ergonomics which are similar to those that, in cognitive science, situated action theorists have directed at the classic theory of planned action. In short: their ideas are too abstract and too rigid when considering the relationships between human beings and technological objects, too abstract and rigid when positing the dichotomy between design and execution, and too abstract and rigid when imagining actions as divided up into orderly sequences. Vice versa, the focus of ANT has been, more than on the poles of the above-mentioned relationships, on the relationships themselves; more than on the static nature of the models, on the dynamism, fluidity and evolution of human practices, and on their variability in relation to their context.

The convergence between the scripts of ANT and Umberto Eco's notion of a *common frame* or *script* is clear (Eco 1984, § 0.6.1.5; Eco 1986, § 2.3.2). In Eco's terms, a *common frame* is the schematic representation of a human action or behavior in a *typical* or *standard* (hence *common*) situation: going to the movies, shopping at the supermarket, taking

the train, eating pizza, writing something with Microsoft Word, and all the ordinary situations that one can imagine being shared by most middle-class people who live in a given society at a specific time.

This meaning of “common” can be understood, in line with Eco (1984, 1986), as “social average.” Nevertheless, it must be pointed out that semiotics interprets this social average in analytic-conceptual terms, which means that the semioticians infer, on a case-by-case basis, what can be defined as “stereotypical,” “standard,” or “common” through an *a priori* desk analysis of a certain given situation. That is quite different from *a posteriori* methods of quantitative social approaches, which calculate statistical averages for a population or a market segment, generating statistically relevant samples.

Furthermore, Eco’s notion of a common script or frame can also be combined with Greimas’ narrative structures, as illustrated in § 2. Indeed, Greimas’ narrative structures can be helpful in describing, *in an orderly and sequential manner*, not only the typical/standard actions and behaviors of the people who find themselves in a given typical/standard situation, but also the relationships between the people and the objects they use, on the one hand, and the relationships between the people themselves, on the other. In other words, Eco’s common scripts or frames can be treated as *typical or standard narrative paths* (using Greimas’ definition of *narrative path*), in which there are human subjects who want or have to reach objects of value; confront typical or standard obstacles or issues (the opponents); overcome those typical or standard obstacles with the help of other people or interior resources, means, and other objects of use (the helpers); and ultimately achieve what they initially wanted/had to achieve (their object of value).

Even Eco’s concept of a common script or frame, in practical applications, ends up running into limits similar to those of the classic cognitive model of planned actions. In fact, in everyday life, the common scripts or frames that make up a typical or standard situation are taken for granted. That is, they constitute groups of *implicit assumptions* that guide people’s actions, behaviors and expectations. If everything goes smoothly, if our actions work and no one behaves in an out-of-the-ordinary, anomalous manner, there is no need to make all these implicit assumptions explicit — at least not in everyday life.

However, in principle, there is no upper limit to stop these implicit assumptions from being made explicit, even in typical or simple situations. On the one hand, the cultural, historic, macro– and micro–social variables are numerous and variously intertwined. On the other, the implicit assumptions that support the way each typical situation works, as simple and limited as that situation may be, frequently have *vague* meanings. Moreover, their number is *undefined*, i.e. specifying an assumption means bringing other assumptions into play, and specifying those assumptions means adding yet others, and so on<sup>13</sup>.

## 5. Storytelling in UXD

User Centered Design began working with concepts similar to what people now prefer to call *storytelling* when Brenda Laurel, with her famous metaphor of the “computer as a stage” (Laurel 1993), launched “scenario–based design” (Carroll *et al.* 1994; Carroll 2000; Rosson and Carroll 2002). A scenario, in essence, is a description “that sets the stage for the action and provides a bit of explanation and context for *why* the user is ‘doing X’” (McCloskey 2014). It’s a micro story, essentially. However, UXD has only started talking directly about storytelling in the past few years, adopting a focus that has increasingly been part of marketing since the mid 1990s in the US, and since the publication of Christian Salmon’s best–seller *Storytelling* (2007) in Europe<sup>14</sup>.

When applying iterative design to interfaces in a professional setting<sup>15</sup>, there are various methods of empirical investigation currently used to observe the UX, accurately describe it and make it the focus of interface

13. The indeterminability of the implicit assumptions within any common script has been known for decades, within the field of Artificial Intelligence, as “the frame problem”. It was already being discussed in the late 1970s (Searle 1978; Eco 1984, 1986). It is precisely what has prevented the implementation of intelligent systems able to adapt to all the variables of an ordinary situation, even an incredibly simple one. For a summary of these topics, see “The Frame Problem” in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/entries/frame-problem/#FraProTod>.

14. Storytelling is a buzzword not only in marketing and digital marketing, but also in a great many academic and professional contexts: educational science, economics, journalism, business communication, advertising, politics, international diplomacy, cognitive science, and management.

15. See note 12.



design. Some are applied in the laboratory; others are field research techniques. The most frequently used laboratory methods are: (1) direct observation of how test users behave when interacting with provisional versions of the interface, (2) the use of eye-tracking devices, (3) remote observation with video cameras, screen sharing software and other applications, in order to monitor what test users do. Field research techniques include the organization of focus groups, the distribution of questionnaires to verify user expectations, requirements and challenges, and ethnographic field studies<sup>16</sup>.

UXD literature usually proposes storytelling as a technique to:

1. describe the results of empirical research on the UX to the design team during the various phases of its work;
2. describe the results of empirical research on the UX to the client who has commissioned it;
3. hypothesize a few potential UX paths and present them as a story to test users, so that they can test and verify them in interface usability tests carried out during the design phases;
4. hypothesize different potential UX journeys and present them as a story, to discuss them within the design team before making (or commissioning) focused empirical studies;
5. formulate hypotheses on different potential UX journeys and present them as a story to the client who has commissioned the design and implementation of an app (web or non-web), even if the hypotheses will not be verified by empirical research, due to a lack of money, time and/or staff, which often happens at small companies and/or when there is a limited budget.

In all these cases, storytelling is proposed as a more detailed, more specific, better organized, and more emotionally engaging way to describe the UX than descriptions in terms of scenarios, storyboards and use cases (Krause 2018). Indeed, proponents of storytelling say that storyboards, scenarios and use cases, which are themselves schematic micro stories, are more limited than full-fledged storytelling, since they are too rigid, too abstract, too boring, and not very engaging for those who are reading and/or listening, inside and outside of the de-

16. For a full yet concise list of these methods, see Rohrer (2014).

sign team (Quesenbery and Brooks 2010; Gibbons 2017; Krause 2019). Often, to justify the introduction of storytelling in UXD, reference is made to psychology studies on the general effectiveness of stories in capturing and holding the audience's attention, in persuading someone to do something, in evoking emotions, in stimulating the imagination and increasing the odds that given content is remembered (Quesenbery and Brooks 2010; Baker 2017).

To concretely apply storytelling in a professional context, sometimes the suggestion is made to use the concepts of *plot*, *character*, *thought/theme*, *diction*, *music*, *decor*, and *spectacle*, which go as far back as Aristotle's *Poetics* (Baker 2017; Gibbons 2017; Quesenbery and Brooks 2010; Dahlström 2020).

In other cases, stories are organized around the following points (which can also be expressed as questions):

1. *Who*, i.e. the user (also defined as *persona*, or *character*, or *hero*);
2. *Why* (or *reason*, or *motivation*, or *value proposition*);
3. *What* (or *user's goals*);
4. *What conflicts* (or *pains*, or *what problems we need to solve*), and so on (Gibbons 2017; Nessler 2017).

In general, all these studies lack a theoretical basis and tend to present engaging examples of stories as a source of inspiration for professionals<sup>17</sup>.

By now, it's clear what role Greimas' narrative structures, which I presented in § 2, can play in professional UXD: they can be used by designers as schemes (which are also founded on theory) to create UX stories anywhere they are needed in the UXD process. After all, the parallels (albeit unaware) between Greimas' actants and the points listed above is clear: *who* is the *subject*; *why* is the *sender*, which is the holder of motivations, the drive to act and the values according to which the subject must act or wants to act; *what* is the *object of value*, i.e. the subject's set of goals; and *what conflicts* corresponds to the *opponent*.

Stories describing the UX start with what Greimas (1970) called "gestural programs," meaning coordinated movements of the body,

17. Quesenbery and Brooks (2010, ch. 14) refer to the functions of Propp (1928), from whom Greimas (1966) drew inspiration. This is the only reference that is somewhat close to narrative semiotics that I've found in the literature introducing storytelling into UXD.

organized into sequences and aimed at goals. In other words, gestural programs are the PNs that are most closely related to the body and its parts. Taking web interfaces as an example, the parts of the body involved in gestural PNs are first and foremost the eyes, hands, arms, neck, upper back, ears (if listening to sounds, voices and music), and even the mouth/voice box if vocal commands are used. The goals and the organization of the various gestural PNs depend on that which needs to be done on each element of the interface using the body (an icon, button, linguistic expression, row of the menu) to make the respective command work, and on the sequence in which different commands need to be enabled to reach a certain goal.

Once the gestural PNs that a (web or non–web) digital interface includes are completed, additional PNs take place which do not involve just the hands, arms, eyes and mouth, but which are more complex and extended, because they are intertwined with activities and objectives from daily life: writing a text, processing digital audio–visual elements, managing an archive, chatting with a friend, buying a trip online, searching for a jazz concert in town, reserving tickets, sharing content on social media, and so on. To summarize: the PNs that give meaning to the commands within a digital interface (web or non–web) arise with the gestural PNs through which users interact with the interface and end in those of their daily lives.

This means that, when designing the UX, it is also necessary to consider at least the following:

1. the other applications (web and non–web) with which the interface has a relationship of proximity, complementarity and integration when people use it;
2. the situation in which people use it (on a desktop or mobile device, at home, in the office, on the road);
3. the other people involved in the use of the interface, if it includes shared use, online and/or in person;
4. the other physical objects along with people who use them (books, kitchen utensils, bricolage tools).

In principle, there is no limit to the description of what happens in the UX of an application (web or non–web), as simple and ordinary

as the purpose of using that application may be. In other words, when applied to concrete situations, the practical implementation of UXD comes up against limitations which are similar to those that the classical cognitive theory of action and Greimas' canonical narrative schema come up against (§ 3), and to those met by Eco's notion of common frames or scripts (§ 4).

In short, a digital interface is much more likely to be effective, efficient and satisfactory for the people that use it (as the ISO standard says), the more meticulously analytic and detailed the definition of the various user experiences it's connected to is — a definition that should be completed *before* the interface is finished and distributed. In that regard, Greimas' basic narrative theory is the simplest, most orderly and probably the most analytic, systematic and theoretically rigorous way to define the various UXs of an application (web or non-web).

Ever since Apple designed the graphic interface of the first Macintosh in 1984, the empirical research techniques used to observe the UX when designing software and web applications have been gradually fine-tuned. As a result, today the usability standards achieved by giant software corporations, such as Apple, Microsoft and Adobe (complete with their million-dollar budgets), are incredibly high. Nevertheless, there is still plenty of room to improve the usability of the software developed by multinational corporations, as evidenced by the numerous training courses for the world's most popular software applications, demonstrating that many people still find it difficult or undesirable to learn how to use them on their own.

Lastly, there's the vast ocean of the web and mobile apps. Considering that in Italy, Europe, and around the globe, the vast majority of websites and mobile apps are designed and developed by small businesses, who don't have the limitless budgets necessary to carry out sophisticated empirical research, there is still much work to be done to improve the average usability of what is found on the web. And semiotics has quite a lot to contribute, especially since desk analysis costs less than empirical research, which requires time, equipment, laboratories and may involve a lot of people, both researchers and test users. This is precisely where the combination of Greimas' and Eco's theories, which I proposed in § 3, is most useful. After all, even an individual designer with knowledge of semiotics can make hy-

potheses, through a priori desk analysis, on the “social average” that Eco discussed (1984, 1986), and can schematize, in Greimas’ terms, the various stereotypical, standard or common UXs which can be generated by a website or mobile application<sup>18</sup>.

## Bibliographic References

- AKRICH M. (1987) *Comment décrire les objets techniques?*, “Technique et Culture”, 9: 49–64.
- (1990) *De la sociologie des techniques à une sociologie des usages*, “Technique et Culture”, 16: 83–110.
- ANDERSEN P.B. (1990) *A Theory of Computer Semiotics*, Cambridge University Press, Cambridge (II ed. 1997).
- (1992) *Computer Semiotics*, “Scandinavian Journal of Information Systems”, 4: 3–30.
- (2001) *What Semiotics Can and Cannot Do for HCI*, “Knowledge Based Systems”, 14, 8: 419–424.
- BAKER R. (2017) *Agile UX Storytelling. Crafting Stories for Better Software Development*, CA Press, Plano (Texas).
- BARTHES R. (1964) *Éléments de sémiologie*, “Communication”, 4: 91–135 (Eng. trans. *Elements of Semiology*, Hill and Wang, New York, 1968).
- (1966) “Sémantique de l’objet”, in *L’aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985 (Eng. trans. *The Semiotic Challenge*, Blackwell, Oxford, 1988).
- CARROLL J.M. (ed.) (2000) *Making Use: Scenario-Based Design of Human-Computer Interaction*, The MIT Press, Cambridge (Mass.).
- CARROLL J.M., MACK R.L., ROBERTSON S.P., and ROSSON M.B. (1994) *Binding Objects to Scenarios of Use*, “International Journal of Man-Machine Studies”, 41: 243–276.
- COLETTA C., COLOMBO S., MAGAUDDA P., MATTOZZI A., PAROLIN L., and RAMPINO L. (eds.) (2014) *A Matter of Design. Proceedings of the STSItalia 5th National Conference*, STSItalia publishing, Bologna.
- COSENZA G. (2012) “Narratività, interfacce informatiche, usabilità”, in A. LORUSSO, C. PAOLUCCI, and P. VIOLI (eds.) *Narratività. Problemi, analisi, prospettive*, Bononia University Press, Bologna.
- (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Rome-Bari.

18. Unfortunately, there is no room here to present a concrete case of study in which both Greimas’ basic narrative theory and Eco’s concept of script are effectively applied in designing the UX of a digital interface. I reserve this subject for a future paper.

- DAHLSTRÖM A. (2020) *Storytelling in Design. Defining, Designing, and Selling Multidevice Products*, O'Reilly, Sebastopol (CA).
- DE SOUZA C.S. (2005a) *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*, The MIT Press, Cambridge (MA).
- (2005b), *Semiotic Engineering: Bringing Designers and Users Together at Interaction Time*, "Interacting with Computers", 17, 3: 317–341.
- (2013) *Semiotic Perspectives on Interactive Languages for Life on the Screen*, "Journal of Visual Languages & Computing", 24, 3: 218–221.
- DE SOUZA C.S. and LEITÃO C.F. (2009) *Semiotic Engineering Methods for Scientific Research in HCI*, Morgan & Claypool, Princeton (NJ).
- DENI M. (2002) *Oggetti in azione*, FrancoAngeli, Milan.
- (ed.) (2002) *Semiotica degli oggetti*, "Versus", 91/92.
- ECO U. (1976) *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington.
- (1984) *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*, Indiana University Press, Bloomington.
- (1986) *Semiotics and the Philosophy of Language*, Indiana University Press, Bloomington.
- (1994) *Six Walks in the Fictional Woods*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- FLOCH J.M. (1995) "L'intelligence au bout de l'Opinel", in *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris, ch. 6 (Eng. trans. *Visual Identities*, Continuum, London, 2000).
- GIBBONS S. (2017) *UX Stories Communicate Designs*, available at <https://www.nngroup.com/articles/ux-stories/>.
- GRANELLI T. (2007) *Narratività, azione situata e interrogatività*, "E|C. Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line", available at <http://www.ec-aiss.it/>.
- GREIMAS A.J. (1966) *Sémantique structurale*, Larousse, Paris (Eng. trans. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1983).
- (1970) *Du sens*, Seuil, Paris.
- (1983) *Du sens 2: essais sémiotiques*, Seuil, Paris.
- (1987) *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- GREIMAS A.J. and COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (Eng. trans. *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*, Indiana University Press, Bloomington, 1982).

- GREIMAS A.J. and FONTANILLE J. (1993) *The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings*, Indiana University Press, Bloomington.
- ISLAM M.N. (2013) *A Systematic Literature Review of Semiotic Perception in User Interfaces*, "Journal of System and Information Techonlogy", 15, 1: 45–77.
- KIRSH D. (2009) "Problem Solving and Situated Cognition", in P. Robbins and M. Aydede (eds.) (2009: 513–549).
- KRAUSE R. (2018) *Storyboards Help Visualize Ideas*, available at <https://www.nngroup.com/articles/storyboards-visualize-ideas/>.
- (2019) *6 Rules for Persuasive Storytelling*, available at <https://www.nngroup.com/articles/persuasive-storytelling/>.
- LANDOWSKI E. and MARRONE G. (eds.) (2002) *La società degli oggetti*, Meltemi, Rome.
- LATOUR B. (1999a) *Pandora's Hope*, Harvard University Press, Cambridge (MA).
- (1999b) *Politiques de la nature*, La Découverte, Paris.
- (1993) *Computer as Theatre*, Addison–Wesley, Boston.
- MATTOZZI A. (2003) *Mediazioni ed enunciazioni. Semiotica, scienze sociali, nuovi media*, in G. Cosenza (ed.) (2003) *Semiotica dei nuovi media*, "Versus", 94/95/96: 177–193.
- (ed.) (2006) *Il senso degli oggetti tecnici*, Meltemi, Rome.
- MCCLOSKEY M. (2014) *Turn User Goals into Task Scenarios for Usability Testing*, available at <https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>.
- MILLER G.A., GALANTER E., and PRIBRAM K.A. (1960) *Plans and the Structure of Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- NADIN M. (1988) *Interface Design: A Semiotic Paradigm*, "Semiotica", 69, 3/4: 269–302.
- NESSLER D. (2017) *6 Storytelling Principles to Improve Your UX*, in "UX Collective", available at <https://uxdesign.cc/6-storytelling-principles-to-improve-your-ux-737f0fc34261>.
- NEWELL A. and SIMON H. (1972) *Human Problem Solving*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- NIELSEN J. (1993) *Iterative Use Interface Design*, "IEEE Computer", 26, 11: 32–41 (also available at <https://www.nngroup.com/articles/iterative-design/>).
- (2000) *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis.
- NIELSEN J. and LORANGER H. (2006) *Prioritizing Web Usability*, New Riders, Berkeley.
- NIELSEN J. and PERNICE K. (2010) *Eyetracking Web Usability*, New Riders, Berkeley.
- NIELSEN J. and TAHIR M. (2001) *Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*, New Riders, Berkeley.
- NIELSEN J. and BUDIUR R. (2013) *Mobile Usability*, New Riders, Berkeley.
- NORMAN D.A. (1988) *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, New York.

- (1998) *The Invisible Computer*, The MIT Press, Cambridge (MA).
- (2004) *Emotional Design. Why we Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, New York.
- POZZATO M.P. (2001) *Semiotica del testo*, Carocci, Rome.
- (2013) *Capire la semiotica*, Carocci, Rome.
- PROPP V. (1928) *Morfolódgija skádzki*, Leningrad (Eng. trans. *Morphology of the Folktale*, University of Texas Press, Austin, 1968).
- QUESENBERY W. and BROOKS K. (2010) *Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design*, Rosenfeld Media, LLC.
- ROBBINS P. and AYDEDE M. (eds.) (2009) *The Cambridge Handbook of Situated Cognition*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ROHRER C. (2014) *When to Use Which User–Experience Research Methods*, available at <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>.
- ROSSON M.B. and CARROLL J.M. (2002) “Scenario–Based Design”, in J.A. JACKO and A. SEARS (eds.), *The Human–Computer Interaction Handbook. Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (NJ): 1032–1050.
- SAFFER D. (2010) *Designing for Interaction. Second edition. Creating Innovative Applications and Devices*, New Riders, Berleley (CA).
- SALMON C. (2007) *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte, Paris (Eng. trans. *Storytelling. Bewitching the Modern Mind*, Verso, London–New York, 2010).
- SEARLE J.R. (1978) *Literal Meaning*, “Erkenntnis”, XIII, 1: 207–224.
- SUCHMAN L. (2007) *Human Machine Reconfiguration*, Cambridge University Press, Cambridge.
- VANDI C. (2007) *Le interfacce e gli habit: innovazione e usabilità, una prospettiva semiotica*, “Ergonomia”, 7–8: 10–20.
- (2008) *Beyond the Metaphor. A Semiotic Approach to HCI*, in K. Blashki (ed.), *Proceedings of the 2008 IADIS International Conference Interfaces and Human Computer Interaction*, Amsterdam.
- VANDI C. and NICOLETTI R. (2011) *L’usabilità. Modelli e progettazione*, Carocci, Rome.
- VOLLI U. (2000) *Manuale di semiotica*, Laterza, Rome–Bari.





# Search Engine Optimization (SEO) e semiotica: come lavorare efficacemente sulle keyword

PAOLO ODOARDI\*

**ABSTRACT:** Search Engine Optimization is a crucial professional sector in digital marketing. The query generally revolves around a linguistic and lexical dynamic: a keyword phrase in the search box. The work of a SEO consultant, in fact, always involves a phase of research and analysis of the statistical data of the keywords used by the users of the search engine. Google's recent updates seem to change the rules of the game by shifting focus to the users' search intent rather than a specific keyword. What is a search intent? There is no clear and unambiguous definition within SEO. The article proposes an interpretation of the research intent starting from the semiotic tools defined by the narrative structures. According to this view, research on the engine is nothing more than a part of a story in which a subject is guided by his/her intention to achieve a goal. Hence, the keywords have not disappeared, but they acquire a new role. It will no longer be so important how much a keyword is searched for, but if it can define, together with other keywords, a relevant research intent, part of a story potentially useful for the website we want to optimize. As a case study, in order to test the hypothesis, a content production activity is taken into consideration, with the aim of promoting tourism to Sardinia.

**KEY-WORDS:** Keyword Research, Search Engine Optimization, Search Intent, SEO.

## 1. Un metodo semiotico per la Search Engine Optimization

Con la nascita del World Wide Web, nel 1991, emerge l'esigenza di rendere facilmente accessibile la mole di contenuti ipertestuali presenti in rete. Dall'inizio degli anni Novanta si sviluppano i motori di ricerca; il loro obiettivo è fornire risultati web in risposta all'utente che sta svolgendo l'interrogazione. Nel 1998 nasce Google, con questa

\* Professionista SEO, docente a contratto di Digital Marketing, Università di San Marino.

mission: “organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili”<sup>1</sup>. La sua efficacia è una delle ragioni che lo ha portato ad avere una sostanziale posizione di monopolio nel mercato delle ricerche online<sup>2</sup>. L’analisi si focalizzerà quindi su Google e il termine “motore di ricerca” sarà considerato equivalente<sup>3</sup>.

L’ambito professionale della Search Engine Optimization (SEO) si è sviluppato in parallelo, ed è oggi un settore consolidato del digital marketing. In generale, il termine SEO indica un apparato metodologico di strategie, tecniche e tattiche, finalizzato all’obiettivo di accrescere il numero e la qualità dei visitatori di un sito, attraverso una posizione (*rank*) e una visibilità di grado alto delle sue pagine o dei suoi contenuti, in risposta alle ricerche degli utenti del motore. Il riferimento è sempre a una visibilità ottenuta escludendo dinamiche pubblicitarie, per cui si parla di un risultato organico o naturale. Oggi la SEO è identificata con le metodologie per garantire visibilità su Google<sup>4</sup>.

Al centro del mondo SEO stanno le keyword. L’interazione tipica con il motore, infatti, dal punto di vista dell’esperienza dell’utente, è oggi di tipo linguistico. Il motore presenta la possibilità di inserire uno o più termini di ricerca che, nell’ambito informatico dell’*information retrieval*, definiscono una *query*, cioè l’interrogazione di un database da parte di un utente<sup>5</sup>. A questo input il sistema risponde con una serie di risultati, definiti *hits*. Google, nel caso specifico, restituisce una pagina web contenente le anteprime dei risultati ritenuti più rilevanti, in un numero limitato, secondo due tipologie: i risultati organici, che il motore considera la risposta più pertinente e rilevante all’interrogazione — di questi si occupa la SEO — e quelli invece riconducibili a una dinamica di advertising. Tecnicamente, in ambito

1. Cfr. [https://about.google/intl/it\\_it/](https://about.google/intl/it_it/). Tutti i link riportati nell’articolo sono stati visitati per l’ultima volta il 15 gennaio 2020.

2. Cfr. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

3. Per approfondimenti sulla storia di Google, cfr. Vise e Malseed (2018), Schmidt e Rosenberg (2014), Levy (2012), Scott (2018).

4. Una bibliografia essenziale sulla SEO non è, in senso stretto, possibile, perché Google aggiorna continuamente l’algoritmo: nel 2018 si stimano 3.234 aggiornamenti, 9 al giorno (cfr. <https://moz.com/google-algorithm-change>). Nella sitografia in fondo a questo saggio si indicano le risorse che possono fornire un panorama quotidianamente al passo sugli aggiornamenti del motore. Un inquadramento completo sulla SEO si trova in Enge, Spencer e Stricchiola (2015) e Maltraversi, Prevosto e Sacheli (2019).

5. Cfr. Baeza–Yates e Ribeiro–Neto (1999).

SEO, ci si riferisce a questa pagina con il termine SERP, acronimo di Search Engine Result Page<sup>6</sup>.

L'interrogazione, dunque, verte tipicamente intorno a una dinamica di tipo linguistico e lessicale. Una o più parole, parte della competenza linguistica naturale dell'utente, sono usate per consultare il database del motore. L'ambito professionale della SEO si confronta quindi, inevitabilmente, con problematiche di tipo linguistico e semiotico, in aggiunta ad aspetti più tecnici legati a codice e performance dei server, tematiche di User Experience e dinamiche di linking nel sito e tra siti<sup>7</sup>. Il lavoro del professionista SEO, infatti, prevede una fase di ricerca e analisi delle keyword, alla base di una strategia completa, che ha come obiettivo l'individuazione delle parole che gli utenti usano, quando interrogano il motore, in relazione a un certo tema. È un lavoro analitico spesso lasciato alla sensibilità individuale del singolo professionista o a software automatizzati. Alla luce dell'evoluzione dell'algoritmo di Google, si mostrerà come gli strumenti di matrice semiotica possano invece fornire alcune linee guida in grado di aumentare l'efficacia di questa pratica operativa. Si fornirà quindi un esempio di applicazione degli strumenti proposti all'attività del professionista SEO. L'obiettivo finale è dimostrare concretamente come un approccio semiotico possa essere la cornice teorico–metodologica per definire e guidare in modo strutturato la fase di studio e analisi delle keyword.

## 2. Come funziona ed evolve Google

Il punto di partenza è la comprensione del funzionamento di Google. Dietro all'esperienza dell'utente è presente un lavoro incessante di

6. Le SERP sono oggi molto più complesse e varie rispetto ad alcuni anni fa, perché includono elementi definiti "SERP features", come mappe, grafici, *rich snippet* e molto altro. Per una rassegna aggiornata, <https://www.brafton.com/blog/distribution/a-content-marketers-guide-to-every-2018-google-serp-feature/> e <https://moz.com/learn/seo/serp-features>.

7. Google usa più di 200 "fattori di ranking", di cui un SEO specialist si deve occupare (cfr. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/google-algorithm-explained-search-results-how-work-ceo-sundar-pichai-donald-trump-a8678466.html>), e sono di tipo molto diverso. In questo articolo il focus è esclusivamente su fattori legati alle keyword e ai contenuti, e sull'attività preliminare di ricerca per organizzare la strategia SEO in questo ambito.

scansione di tutti i siti presenti nel web. Questa attività di analisi è svolta da appositi software chiamati *crawler*, *spider*, *robot* o *bot*: sono applicativi che scansionano la pagina web per crearne una copia parziale da posizionare negli archivi del motore, la copia *cache*<sup>8</sup>. Se la pagina supera la valutazione tecnica e qualitativa dello *spider*, questa è inserita nel database del motore ed è disponibile per essere restituita come risultato; ci si riferisce tecnicamente a questa catalogazione con il termine *indicizzazione*. Una volta indicizzato, il contenuto web è classificato in funzione della sua maggiore o minore rilevanza rispetto alle keyword usate dagli utenti; ci si riferisce a questa operazione con il termine *ranking*. Google prende in considerazione oltre 200 fattori<sup>9</sup> per definire il ranking; quando viene effettuata una ricerca, restituirà prima le pagine con valore alto.

Il meccanismo descritto presenta due limiti rilevanti. In primo luogo, il motore di ricerca nasce con una condanna, che in termini semiotici può essere espressa dicendo che si muove tra *significanti* (nel senso di Saussure 1916), lavora solo sul *piano dell'espressione* (nel senso di Hjelmslev 1943). Google non “conosce” il significato di una keyword, non “capisce” la ricerca dell'utente, semplicemente collega le occorrenze dei significanti (o delle espressioni) di ciò che poi gli esseri umani interpretano come parole, locuzioni e frasi della loro lingua, alle pagine web in cui quei significanti compaiono<sup>10</sup>.

Per esemplificare questo punto riporto un caso professionale accaduto durante una sessione di formazione con gli editor di un noto magazine di ricette online. Si lavorava su titoli e descrizioni brevi delle ricette, per migliorare l'indicizzazione di queste pagine; una delle proposte di titolazione, da parte dei giornalisti, per favorire l'indicizzazione della ricetta della lepre in salmì, era: “Ha vinto la tartaruga — la pietanza a base del lesto roditore che per una volta è finito nel piatto”. Il titolo era editorialmente interessante, ma la proposta, dal punto di vista SEO, doveva essere rigettata proprio per il limite descritto. Il motore, muovendosi solo tra significanti (e non tra significati), non ha

8. Cfr. <https://support.google.com/websearch/answer/1687222?hl=it>.

9. Cfr. <https://backlinko.com/google-ranking-factorsehttps://blog.hubspot.com/marketing/google-ranking-algorithm-infographic>.

10. Per approfondire le distinzioni tra *significante* e *significato*, *espressioni* e *contenuto*, cfr. Marmo (2015). Per un approfondimento dell'idea che i motori si muovano solo sul piano dell'espressione, cfr. Piccari (2015).

la possibilità di collegare direttamente la keyword “lepre in salmi” con “lesto roditore” o con un riferimento al tema della velocità connotato dal termine “tartaruga”: non c’è nessun elemento comune sul piano dell’espressione, perché il legame è solo sul piano del contenuto.

Il secondo limite è nel modo in cui Google “legge” le pagine web. Quando il motore ha individuato una pagina che presenta la keyword cercata nei punti chiave del testo<sup>11</sup>, quali elementi ha per comprendere il significato di quella pagina, in modo da classificarla come più o meno pertinente e utile per l’utente? Come fa a distinguere una ricetta originale, ben dettagliata, di qualità (per tornare all’esempio precedente) da una che, magari, non contiene tutti i passaggi e gli ingredienti necessari?

Gli incessanti aggiornamenti dell’algoritmo hanno come obiettivo proprio superare questi limiti, andando verso una dimensione più compiutamente semantica. Il risultato del progressivo cambiamento, nell’arco di molti anni, è ben sintetizzato da una delle conclusioni chiave della indagine 2016 di Searchmetrix, e ha un impatto rilevante sul tema delle keyword. “The keyword itself is therefore no longer the decisive factor in determining the actual ranking for a search query. Our analysis shows how strongly the relevance of the content to the search intention influences the Google ranking”<sup>12</sup>. Il contesto attuale vede quindi due nuovi termini in gioco. Non più una keyword a cui l’algoritmo risponde con una serie di *hit* nella forma di pagine web, ma l’identificazione di un “intento di ricerca” a cui rispondere con un contenuto rilevante o di qualità. In questo articolo mi soffermerò solo sul primo di questi due termini e sull’impatto che la nuova focalizzazione sul *search intent* ha sul lavoro dello specialista SEO, in particolare nella fase di ricerca e analisi delle keyword.

11. Tecnicamente, secondo le regole della SEO on-page, questi punti sono i tag HTML meta title e description e i tag di headings. Cfr. Enge, Spencer e Stricchiola (2015) e Maltraversi, Prevosto e Sacheli (2019).

12. Serchmetrix è una delle principali agenzie di ricerca indipendenti del settore. La ricerca è reperibile all’indirizzo <https://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors-2016/>.

### 3. Una interpretazione narrativa per descrivere l'intento degli utenti

Per capire come cambia il lavoro di consulenza SEO nel nuovo contesto descritto, è necessario problematizzare l'espressione "intento di ricerca". Come sono definiti gli intenti di ricerca, quali sono, ne esiste una tipologia? Google è una black box<sup>13</sup>, non è dato sapere come l'algoritmo gestisca gli intenti, ma qualche indizio sul punto di vista di Google può arrivare dalla teoria dei micro-momenti di bisogno. Nelle parole di Sridhar Ramaswamy, ex *Senior Vice President* di Ads & Commerce di Google, sono «moments that really matter — the I want-to-know moments, I want-to-go moments, I want-to-do moments, and I want-to-buy moments. [...] These moments, or "micro-moments", are when we act on a need to learn something, do something, discover something, watch something or buy something. They are intent-rich moments where decisions are being made and preferences being shaped» (Ramaswamy 2015). Di fatto, sono i quattro momenti fondamentali in cui si esprime uno specifico intento di ricerca, organizzati in una tipologia orientata all'advertising e al mobile<sup>14</sup>.

L'impostazione di Google non si distanzia in modo significativo da una tipologia piuttosto nota, datata 2002, che classifica le query in tre tipi: di navigazione, informative e transazionali (Broder 2002). Una query "di navigazione" si ha quando l'utente desidera navigare su un particolare sito web e lo cerca nel motore come alternativa alla digitazione del dominio completo nell'apposito campo del browser, come ad esempio accade se si usa la keyword "repubblica" per accedere al portale "www.repubblica.it". Una query è "informativa" quando l'utente è alla ricerca di un insieme di informazioni, cioè fa ricerche come: "capitale del Kirghizistan", "come cucinare il pollo Tandoori". Nelle ricerche "transazionali", infine, l'utente cerca, tipicamente, di fare un acquisto.

Sono, queste, classificazioni molto limitate, incapaci di mappare in modo granulare l'attuale mondo delle ricerche online. È evidente,

13. Nella teoria dei sistemi, un modello black box è un sistema che è descrivibile essenzialmente nel suo comportamento esterno, cioè solo per come reagisce in uscita (output) a una determinata sollecitazione in ingresso (input), ma il cui funzionamento interno non è visibile. Cfr. Sciuto (2002).

14. La teoria dei micro-momenti è definita in dettaglio nella ricerca *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*, reperibile all'indirizzo <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micromoments-guide-pdf-download/>.

inoltre, come queste tipologie non siano sufficienti per il professionista SEO, non sono cioè adeguate alla pratica di chi si trova davanti a migliaia di keyword da organizzare e ha bisogno, se vuole ottimizzarle organizzandole secondo “intenti di ricerca”, di strumenti più raffinati. Nel prossimo paragrafo entrerà nel dettaglio dell’analisi delle keyword, ma è prima necessaria una definizione più efficace.

La tesi che propongo afferma la necessità, per una piena intelligibilità del fenomeno, di un’interpretazione degli intenti di ricerca a partire dalle strutture semio-narrative concettualizzate dalla semiotica greimasiana (Greimas e Courtés 1979). La ricerca sul motore altro non è che una parte di una storia di un soggetto, che è guidata dalla sua intenzione di raggiungere un oggetto di valore (o scopo, obiettivo, fine). Sono queste intenzioni di tipo narrativo che stanno alla base degli intenti di ricerca e permettono di spiegarli appieno. Se, ad esempio, voglio organizzare le vacanze al mare, o desidero scegliere la nuova auto da acquistare, o mi interessa l’ultimo album di un certo artista, è facile che oggi io usi Google in qualche fase della mia storia. Nella maggior parte dei casi il soggetto dell’azione usa il motore come un percorso o programma d’azione, strumentale al raggiungimento del suo obiettivo principale, cioè quello che definisce la narrazione principale per il soggetto<sup>15</sup>. Tornando all’esempio, voglio organizzare le mie vacanze al mare, cerco su Google informazioni sulle attrattive e i servizi di una località turistica per decidere se quella meta fa al caso mio: la definizione teorica che propongo per “intento di ricerca” è di tipo narrativo, e sta nella capacità di definire in dettaglio la mia storia di soggetto che vuole organizzare una vacanza al mare.

Il punto di vista che deriva dall’impostazione semiotica appena presentata è essenziale al lavoro del/la professionista SEO, che deve oggi vestire i panni dell’analista di intenti di ricerca, traducibili in storie. Da questo punto di vista, il/la professionista SEO dovrà cercare di definire e costruire la tipologia delle storie che attivano le ricerche che si trova di fronte, ricerche a cui il sito che sta ottimizzando potrebbe essere una risposta. Non sarà ovviamente possibile una tipologia assoluta, che vale per ogni ricerca, ma la strada è creare tipologie

15. In termini semiotici si può parlare di programma narrativo d’uso. In una storia complessa, solitamente abbiamo più programmi narrativi gerarchicamente correlati: un programma d’uso è un programma che serve a portare a termine il programma narrativo principale. Cfr. Greimas e Courtés (1979).



locali, in funzione delle storie presenti nel dominio semantico che si sta esplorando. La semiotica narrativa diventa dunque il quadro di riferimento teorico per la professione SEO.

Le keyword non sono però scomparse, ma acquisiscono un nuovo ruolo. Non sarà più così importante quanto una keyword è cercata, ma se questa, insieme ad altre, può andare a definire un intento di ricerca rilevante, può cioè essere parte di una storia potenzialmente interessante per il sito che vogliamo ottimizzare. Il livello delle strutture narrative definisce cioè il livello semantico, il piano del contenuto, secondo il quale vado a interpretare le attività di ricerca degli utenti sul motore; le keyword rappresentano il livello lessicale, il piano dell'espressione, ovvero le specifiche parole che sono usate nell'azione di ricerca.

Un esempio: se la storia è quella di una vacanza nella riviera romagnola con la famiglia, ci sono diversi modi in cui un/a utente può cercare, a partire da questo intento narrativo. Le keyword possono essere ad esempio “vacanze in riviera romagnola con bambini”, “hotel riviera romagnola all inclusive bambini gratis”, “costa romagnola con bambini”, “offerte famiglia riviera romagnola”, ma anche “parchi divertimento rimini riccione” o “italia in miniatura bambini”. Il/la professionista SEO deve passare dal superficiale al profondo, costruendo ipotesi di storie per trattare il dato delle keyword. Lo fa attraverso un'operazione definita *keyword clustering*, che può essere quindi teoricamente guidata dal punto di vista semiotico che ho proposto. Nel prossimo paragrafo presenterò un caso di applicazione concreta.

#### 4. Un/a professionista SEO sulle spiagge della Sardegna

Se una delle attività di maggior rilievo del/la professionista SEO riguarda le parole chiave, il primo elemento da analizzare è il *data set* che Google rende disponibile all'analista, vale a dire le medie mensili di ricerca su base nazionale. «La media delle ricerche mensili indica il numero medio di ricerche per una parola chiave specifica e le sue varianti più strette in base all'intervallo mensile e alle impostazioni che hai selezionato per località e rete di ricerca»<sup>16</sup>. Quando lo/a spe-

16. Descrizione dello strumento Keyword Planner di Google Ads, che appare cliccando sulla “i” nell'intestazione della colonna “volumi di ricerca”.

cialista lavora all'ottimizzazione di un sito, deve fare l'analisi di uno o più ambiti semantici definiti dai contenuti attuali o possibili di quel progetto web. Procedo quindi con una fase di ricerca che possiamo definire *keyword collection*. In questa fase ci troviamo di fronte una lista di migliaia di parole realmente usate dagli utenti, ognuna con il suo valore statistico di frequenza mensile: un dato non strutturato che va trattato in funzione dell'obiettivo di ottimizzazione. Per rispondere a questa esigenza, entra in gioco una pratica di organizzazione delle parole in piccoli gruppi, a cui ci si riferisce con il termine *keyword clustering*, che oggi deve rispondere a una logica di intenti di ricerca.

Due strade sono possibili per svolgere questa attività: o l'uso di software che la eseguono in modo automatizzato, o l'analisi del/la professionista. Esaminiamo il primo caso con un esempio: utilizzando il tool Answer the Public<sup>17</sup> a partire dalla keyword "piastrelle bagno", il software svolgerà automaticamente una *keyword collection*, per poi proporre graficamente un'ipotesi di *cluster*, come quella che si vede nella Figura 1.

La logica di raggruppamento, in questo caso, è per *questions*: sono le congiunzioni interrogative che guidano il software. Siamo nuovamente di fronte al limite già evidenziato: ci si muove tra significanti, si lavora solo sul piano dell'espressione. Questa logica porta, ad esempio, a mettere nello stesso gruppo, secondo la domanda guidata dal "come", le ricerche: "come scegliere piastrelle bagno", "come posare le piastrelle del bagno", "come pulire le piastrelle del bagno dal calcare". Semanticamente è evidente come queste tre query non possano stare insieme, perché appartengono a tre storie diverse: nel primo caso si può ipotizzare una storia di arredamento di un bagno nuovo (o rinnovato), nel secondo c'è una storia di fai da te, nel terzo siamo di fronte a una storia di lotta alle incrostazioni.

L'unica strada possibile per il *clustering* rimane l'analisi dello/a specialista SEO<sup>18</sup>. Il punto debole di questa strada sta nel demandare la soluzione di ottimizzazione alla sensibilità individuale di un/a

17. <https://answerthepublic.com>.

18. Non si nega in linea di principio la possibilità che in futuro uno strumento di Intelligenza Artificiale più evoluto possa svolgere in modo efficiente questo compito, ma dovrà idealmente basarsi sulle logiche semiotiche che qui si ipotizza usi lo specialista. Per una rassegna di modelli affini tra semiotica e scienze cognitive, cfr. Odoardi (2009, pp. 26–36).



Come caso di studio, per mettere alla prova la mia proposta, consideriamo un'attività di scrittura, con un obiettivo di marketing di promozione turistica: al/la professionista SEO si chiede di creare e ottimizzare alcuni contenuti per un sito web, di taglio turistico, che promuova la Sardegna, contenuti cioè che siano capaci di posizionarsi sulle SERP di riferimento più rilevanti e attrarre così traffico verso il sito. Assumiamo il punto di vista di questo/a professionista. La fase di *keyword collection* porta al reperimento di tutte le parole utili al progetto di ottimizzazione. Partendo da parole chiave generiche, come "sardegna" (201000 ricerche al mese), si ispezionano e selezionano le centinaia di keyword correlate, disponibili negli strumenti di suggerimento<sup>19</sup>. La keyword correlata "sardegna lavoro" (49500), ad esempio, ha un alto volume di ricerca, ma non è pertinente rispetto all'obiettivo di marketing, quindi non viene raccolta. Le keyword "sardegna mare" (5400), "sardegna vacanze" (4400) e "sardegna spiagge" (4400), ad esempio, sono invece raccolte. Si procede così, attraverso più passaggi di ricerca e suggerimento, alla definizione di un documento che, per essere davvero utile, deve raccogliere centinaia (o migliaia) di keyword che riguardano le ricerche degli utenti sul tema Sardegna.

Ora, se l'analisi usa gli strumenti narrativi che ho suggerito nel precedente paragrafo, il passaggio successivo è la costruzione di una possibile tipologia locale di storie nelle quali si inseriscono le ricerche reali. Come procedere? Il primo indice di rilevanza rimane la frequenza di ricerca: le più cercate sono quelle su cui, in prima battuta, focalizzare i ragionamenti di tipo narrativo. Siamo partiti da "sardegna" e abbiamo osservato un dato rilevante di ricerca sul tema delle spiagge: gli/le utenti internet cercano informazioni sulle spiagge della Sardegna; risultato abbastanza prevedibile, ma decisamente pertinente per l'analisi attuale, perché queste sono un punto rilevante dell'offerta turistica. Vale la pena percorrere questa pista di lavoro. Supponiamo di avere un'ampia *keyword collection* che comprenda centinaia di keyword collegabili al tema spiagge: tra quelle ad alta ricerca troviamo indicazioni cartografiche, come "spiagge sardegna nord" (2900), "spiagge sardegna sud" (1600), "spiagge sardegna est" (880), ma anche parole in relazione al nome di una specifica spiaggia. Prendiamo alcuni esempi:

19. Il principale è il Keyword Planner, disponibile nella piattaforma Google Ads [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/).

“cala mariolu” (14800), “cala goloritzé” (14800), “spiaggia San Teodoro” (5400), “Poetto” (4400), “cala spinosa” (2900). Questa ulteriore evidenza suggerisce una pista di analisi decisamente più promettente, alla prova dei dati.

Il documento di *keyword collection* fornisce quindi un primo gruppo di evidenze o *insight*, a partire dal quale costruire ipotesi sulle storie che stanno attivando le ricerche<sup>20</sup>. Possiamo così lavorare sulla definizione di una storia di visita presso una spiaggia specifica. Il percorso narrativo sottostante è dunque quello di un soggetto che ha un chiaro obiettivo, o oggetto di valore: godersi un tempo di vacanza realizzando una visita a una determinata spiaggia. A fronte di questo desiderio di congiunzione, possiamo immaginare alcuni potenziali oppositori alla realizzazione del percorso narrativo. In primo luogo, è necessario capire dove si trova la spiaggia, se la sua posizione geografica è compatibile con il tipo di viaggio e con i mezzi a disposizione del soggetto. Poi può esserci un ostacolo fisico: la spiaggia può essere raggiungibile solo a piedi, con sentieri difficili e tempi lunghi, o esclusivamente via mare. Il soggetto potrebbe allora aver bisogno di veri e propri aiutanti, come una mappa o un'escursione organizzata; in questo secondo caso, il prezzo potrebbe essere un ostacolo ulteriore. Se la visita è impegnativa in termini di tempistiche, sarà necessario alloggiare nelle vicinanze, ed è quindi necessario trovare hotel, camping, villaggi. Allo stesso modo, il cattivo tempo o condizioni del mare sfavorevoli potrebbero impedire la riuscita del piano. Il soggetto potrebbe anche mettere in dubbio il suo stesso obiettivo di visita. In questo caso, alcune foto della spiaggia, in tutta la sua bellezza, potrebbero confermare o fugare i dubbi, aiutandolo nuovamente a tenere focalizzata l'attenzione sull'oggetto o scopo della sua storia.

Interpretando la potenziale storia secondo lo *Schema Narrativo Canonico* (Greimas e Courtés 1979), il soggetto che fa ricerche su Google è nella fase della “competenza”, sta cioè acquisendo i mezzi necessari a compiere l'azione vera e propria della narrazione. Le storie sono infatti tipicamente strutture nidificate dove, per realizzare il programma narrativo principale (la visita alla spiaggia), il soggetto deve realizzare programmi narrativi secondari o d'uso (deve entrare

20. La necessità di una dimensione semantica è evidente: non sarebbe altrimenti possibile collegare ricerche come “cala goloritzé” a “spiagge sardegna est” o “golfo di orosei spiagge” (la caletta è una spiaggia del golfo, nell'est della Sardegna).

in possesso di una mappa, fare una prenotazione in un hotel vicino, calcolare il tempo necessario e procurarsi la giusta quantità di cibo o acqua da portare con sé, e così via). La ricerca di informazioni sul motore di ricerca diventa quindi un programma narrativo d'uso, all'interno della storia principale, e i dati di ricerca sul motore ne sono una traccia tangibile.

Se torniamo sulle keyword con questa ipotesi narrativa, possiamo procedere compiutamente con la fase di *clustering*, provando ad applicarla al *data set* di migliaia di parole chiave; verificheremo se ci siano altre parole che indicano la stessa storia che si ipotizza stare alla base delle ricerche. Torniamo nei panni del/la professionista SEO, scegliamo una spiaggia e procediamo con un cluster che nominiamo “visita a cala mariolu”. A un secondo livello di lettura, troviamo moltissimi riscontri, affiancando alle keyword principali anche quelle di coda lunga (Anderson 2006), cioè con un basso volume di ricerche medie. Ad esempio:

- cala mariolu foto (210)
- cala mariolu a piedi (170)
- cala mariolu dove si trova (110)
- come arrivare a cala mariolu in macchina (110)
- cala mariolu mappa (110)
- come raggiungere cala mariolu (90)
- escursioni cala mariolu prezzi (70)
- cala mariolu in gommone (40)
- cala mariolu immagini (40)
- cala mariolu come arrivare via terra (30)
- cala mariolu meteo (30)
- sentiero per cala mariolu (20)
- hotel vicino cala mariolu (10)
- gita a cala mariolu (10)
- come visitare cala mariolu (10)
- cala mariolu come arrivare via mare (10)
- cala mariolu come si raggiunge (10)
- previsioni mare golfo orosei (10)

L'ipotesi, alla prova dei dati, è verificata: nelle keyword c'è una traccia evidente di questa storia, che definisce l'intento di ricerca.

Con un po' di lavoro ulteriore, si può facilmente arrivare a definire un *cluster* di circa un centinaio di keyword, che esprimono a livello lessicale, in modo multiforme, gli intenti legati alla storia ipotizzata. È il materiale di base per creare contenuti capaci di posizionarsi e quindi attrarre traffico verso il sito che stiamo cercando di ottimizzare. Lo stesso procedimento può essere replicato identificando un numero ampio di *cluster* che permettono di mappare tutto lo studio delle keyword realizzato in fase di *collection*, a partire da storie come questa, ma anche da altre ipotesi narrative analoghe<sup>21</sup>.

In conclusione, l'esempio mostra come la semiotica narrativa greimasiana di base possa offrire un quadro di riferimento metodologico semplice e operativo per l'analisi delle keyword. L'output finale, i *cluster* di keyword organizzati in funzione di potenziali intenti di ricerca, sarà alla base di tutte le altre attività che compongono una strategia di ottimizzazione per il motore. A partire da questa comprensione narrativa delle attività e delle intenzioni degli utenti, lo/a specialista sarà in grado di offrire contenuti capaci di andare loro incontro, e potrà così centrare l'obiettivo di ogni attività SEO: incrementare numero e qualità di coloro che visitano una risorsa digitale.

## Riferimenti bibliografici

- ANDERSON C. (2006) *The Long Tail*, "Wired Magazine", <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.
- BAEZA-YATES R. e RIBEIRO-NETO B. (1999) *Modern information retrieval*, Addison-Wesley, New York.
- BRIN S. e PAGE L. (1998) *The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine*, "Computer Networks and ISDN Systems", 30: 107-117, <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/Brin98Anatomy.pdf>.
- BRODER A. (2002) *A Taxonomy of Web Search*. *SIGIR Forum*, 36(2), 3-10, <http://www.cis.upenn.edu/~nenkova/Courses/cis430/p3-broder.pdf>.

21. L'analisi delle keyword è solo un passaggio (iniziale ed essenziale) all'interno della strategia SEO. In specifico i *cluster* individuati giocano un ruolo chiave per le successive fasi di definizione dell'architettura dell'informazione di un sito (o di creazione del piano editoriale di un blog o di un portale), e per l'attività di ottimizzazione svolta sui contenuti testuali. In questo ambito si parla di SEO copywriting per indicare l'attività di redazione di testi che "funzionino" per gli utenti e le loro ricerche.

- CIOFFI A. (2018) *Digital strategy: strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*, Hoepli, Milano.
- COSENZA G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma–Bari.
- DE NOBILI F. (2019) *SEO google: la guida alla nuova SEO: dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto*, Hoepli, Milano.
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- ENGE E., SPENCER S. e STRICCHIOLA J.C. (2015) *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*, 3rd Edition, O'Reilly Media, Sebastopol.
- FILLMORE C.J. (1982) *Frame Semantics*, Hanshin Publishing Co., Seoul.
- GREIMAS A.J. e COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano 2007).
- HJELMSLEV L. (1943) *Omkring Sprogteoriens Grundlaeggelse* (trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino 1968).
- HOLIDAY R. (2014) *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*, Penguin, New York.
- LEVY S. (2012) *Rivoluzione Google: i segreti dell'azienda che ha cambiato il mondo*, Hoepli, Milano.
- MAESTRI A. (2019) *Platform brand. Ripensare l'esperienza di marketing nell'economia digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- MALTRAVERSI M., PREVOSTO D. e SACHELI G. (2019) *SEO audit avanzato. Strategie e tecniche per l'ottimizzazione dei siti web sui motori di ricerca*, Edizioni LSWR, Milano.
- MARMO C. (2015) *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*, Bononia University Press, Bologna.
- ODOARDI P. (2009) *Testo e memoria tra semiotica e scienze cognitive: una situazione sperimentale intorno al ricordo di un film*, Tesi di Dottorato in Discipline Semiotiche, Università di Bologna, Alma Mater Studiorum Digital Library, <http://amsdottorato.cib.unibo.it/2074/>.
- PICCARI A. (2015) *Uno sguardo semiotico sulla Search Engine Optimization. Il caso di lucanica.eu, portale di prodotti tipici*, Tesi di laurea, Corso di laurea magistrale in Semiotica, Università di Bologna.
- RAMASWAMY S. (2015) *Outside Voices: Why Mobile Advertising May Be All About Micro-Targeting Moments*, "The Wall Street Journal", <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/04/08/outside-voices-why-mobile-advertising-may-be-all-about-micro-targeting-moments/>.
- ROSATI L. (2018) *Architettura dell'informazione. Guida alla trovabilità, dagli oggetti quotidiani al web*, Apogeo, Milano.



- SAUSSURE F. DE (1916) *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris (trad. it. *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma-Bari 1967).
- SCHMIDT E. e ROSENBERG J. (2014) *Google: How Google Works*, John Murray, London.
- SCIUTO D. (2002) *Introduzione ai sistemi informatici*, McGraw-Hill, Milano.
- SCIUTTO N., CHIODINO E., GUZZI N., ORLANDI V. e TOSCHI G. (2017) *L'arte della SEO — user first: tutto quello che devi sapere per farti trovare*, Hoepli, Milano.
- SCOTT G. (2018) *The four. I padroni. Il dna segreto di Amazon, Apple, Facebook e Google*, Hoepli, Milano.
- VIOLI P. (1997) *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milano.
- WISE D. e MALSEED M. (2018) *The Google Story (2018 Updated Edition): Inside the Hottest Business, Media, and Technology Success of Our Time*, Bantam Books Trade Paperback Edition.

## Sitografia

- <https://italia.googleblog.com/>
- <https://webmasters.googleblog.com/>
- <https://blog.google/products/search>
- <https://moz.com/blog>
- <https://it.semrush.com/blog/>
- <https://ahrefs.com/blog/>
- <https://neilpatel.com/blog/>
- <https://blog.searchmetrics.com/us/>
- <https://backlinko.com/blog>
- <https://www.seozoom.it/blog/>
- <https://blog.tagliaerbe.com/>
- <http://www.seobythesea.com/>
- <http://www.seobook.com/blog>
- <https://www.searchenginewatch.com/>
- <https://searchengineland.com/>
- <https://www.searchenginejournal.com/>

# Data-driven Semiotics and Semiotics-driven Machine Learning

LEONARDO SANNA\*

**ABSTRACT:** Nowadays there is a huge and growing variety of digital data. Despite the obvious relevance for the humanities and the social sciences, these massive quantities of data, usually defined as “big data”, are mainly selected and analyzed using computer science and statistics. The paper proposes a theoretical and practical approach to the analysis of large quantities of data within the field of semiotic analysis. The main claim is that semiotics should dialogue with IT and statistics, that are essential to deal with the vastness and continuous variability of data. In particular, machine learning might become really useful from a semiotic perspective. In this work, we use a machine learning technique that is used in Natural Language Processing (NLP), to create a vector space based on probabilities of co-occurrences of words. In a distributional semantics perspective, this space is interpreted as a representation of semantic relations among words. We present then two directions in which we could intend the joint effort of semiotics and machine learning. In the first case, we propose a case study of semiotics-driven machine learning, in which we create a dataset starting from a semiotic analysis. In the second case, we present an example of data-driven semiotics, where the semiotic tools are used on an existing dataset, that was not build with semiotic scopes. The two directions have not to be intended as a dichotomy but instead as a part of a joint effort where semiotics interacts with machine learning and machine learning interacts with qualitative analysis.

**KEY-WORDS:** Big Data, Digital Methods, Machine Learning, Word Embedding.

## 1. Background

Digital data and the so-called new media are problematic for the humanities and semiotics is not an exception. The semiotics of the new media has studied signification over the World Wide Web since

\* PhD student, University of Modena and Reggio Emilia.

its foundation (Cosenza 2014), and one of the most relevant topics has been interface analysis, especially evaluating the usability of websites and their interactivity, in collaboration with other disciplines such as cognitive ergonomics and usability engineering (Adami 2013; Derboven *et al.* 2012; Nazrul Islam and Tétard 2014).

The literature in the field of applied semiotics is still limited, despite the variety of digital objects that could be studied. Semiotic studies on the social media, for instance, are still scarce, fifteen years after the foundation of the semiotics of the new media. However, it is not just a matter of quantity, it is a matter of the approach that semiotics has been adopting towards social media. Few studies tried to deal with theoretical matters (Kress 2009; Maggi 2014; Mirsarraf *et al.* 2017), while more often there have been applied studies based on text analysis (Peverini 2014; Finocchi 2015; Bonilla and Rosa 2015; Madison 2016). The applied studies that have been carried out on social media are case studies based on small-data corpora such as the works of Marrone (2017) and Peverini (2017).

The aim of this paper is to propose a preliminary outline of a new methodological approach to digital media, in which semiotics could deal with very large corpora. In this perspective, it is essential to make semiotics establish dialogue with other disciplines like computational linguistics and digital methods. In fact, although semiotics has started a reflection on the methodological challenges imposed by a digital scenario (Ferraro and Lorusso eds. 2016), it is not possible to do research on social media and on the web without an interdisciplinary approach.

Digital methods are an extensive and multidisciplinary framework to approach digital-born data (Rogers 2013). During the last decade, this discipline has been dealing with a variety of case studies mainly in the area of social sciences (Rogers 2010; Rieder 2012; Borra *et al.* 2014; Rieder *et al.* 2015; Helmond *et al.* 2017; Rogers 2017; Nieborg and Helmond 2019). Even though digital methods are mainly developed by social scientists, their epistemology is broad enough to work, with the necessary adjustments, in every discipline within the area of the humanities. Hence, we propose to use digital methods as the main discipline to take into consideration for methodologies of social media analysis.

On the other hand, computational linguistics is necessary to have the know-how on Natural Language Processing (henceforth NLP). Computational linguistics has a quite long tradition of social media analysis, using a set of different tools all structured on a corpus-based

approach (Zappavigna 2011; Bamman *et al.* 2014; Aditya *et al.* 2015; Mewari *et al.* 2015; Apoorva and Pradeep 2017). Recently there have been some attempts of including NLP in a semiotic analysis (Chartier *et al.* 2019) and also some research works about the interaction between semiotics and quantitative methodologies (Compagno 2018).

In the following two sections, we present two different case studies in which NLP and digital methods have been used in combination with semiotics; in the discussion, after a brief overview on the findings of the two studies, we focus on the methodological aspects. As a matter of fact, both cases are explorative, the aim of presenting them is mainly to provide an insight on the development of new semiotic approaches to digital data, highlighting also their limitations. Finally, we conclude the paper proposing a first interdisciplinary research protocol to approach big data in semiotics.

## 2. Machine Learning: Word and Document Embedding

In this work, we present a set of machine learning techniques called *word embedding*, used in NLP to create a semantic model of the language that can be explored and visualized. The main idea is that every word is mapped to a vector and then represented as a geometrical  $n$ -dimensional space; words with similar meanings are represented close to each other, while words that have less semantic relations are represented more distant in the space. The basic concept on which word embeddings are founded is what is called the distributional hypothesis (Harris 1954). This hypothesis basically affirms that similar words usually occur in the same contexts.

If we consider words or morphemes A and B to be more different in meaning than A and C, then we will often find that the distributions of A and B are more different than the distributions of A and C. In other words, difference of meaning correlates with difference of distribution. (Harris 1954, p. 156)

There are several ways of doing word embedding: word2vec (Mikolov *et al.* 2013a), fastText (Bojanowski *et al.* 2017), Star Space (Wu *et al.* 2018) and RAND-WALK (Arora *et al.* 2015). In this paper, we will use the renowned version of word2vec, that has been largely used and documented in other studies (Ouyang *et al.* 2015; Ma *et al.* 2015,

Jang *et al.* 2019; Li *et al.* 2019). There are two versions of word2vec (Mikolov *et al.* 2013b), meaning that the training could be performed in two different ways: the first is the Continuous-Bag-Of-Words model (CBOW) and the second the skip-gram.

A continuous-bag-of-words is basically a bag-of-words in which context words are concatenated to predict the target word; the missing word is usually put at the center of the context window; thus, to predict the focus word  $W_t$ , the input will be  $W_{t-2}$ ,  $W_{t-1}$ ,  $W_{t+1}$ ,  $W_{t+2}$ , so in this case the two following and the two preceding words.

The skip-gram model works in the opposite direction, predicting the context starting from a target word. So, we have to imagine inputting  $W_t$  and having its context as output. In a nutshell, the C-BOW computes the probability of a word to occur given its context, while the Skip-Gram computes the probability of a context to occur given a word.

The fact that word embedding is based on probabilities, rather than on simple co-occurrences, is really the added value of this tool. Counting co-occurrences was the most used method before word embeddings. One of the most famous count-based algorithms is for sure Latent Semantic Analysis (Landauer and Dumais 1997). Basically, Latent Semantic Analysis works creating a matrix in which one column represents words and the other represents contexts. An empirical evaluation performed by Baroni, Dinu and Kruszewski (2014) showed that predictive models outperformed their ancestors based on co-occurrences.

In a few words, the real innovation of word embedding is its capacity to capture semantic relations even between words that never co-occur in the same context. In fact, the main reason to use word embedding is that the word space model is not a representation of co-occurrences, but instead a representation of probabilities of co-occurrences. That means that word embedding can capture the semantic relation even *in absentia*, capturing also relations among words that never co-occur in our corpus. In more semiotic terms, we might say that word embeddings allow us to explore the semantic field of a word, highlighting the contexts that the term would evoke.

Besides word embedding, it is important to consider an algorithm that works on entire texts, called doc2vec or Paragraph Vector. According to what Le and Mikolov wrote in their paper (2014), paragraph vectors are created from word vectors:

In our Paragraph Vector framework, every paragraph is mapped to a unique vector, represented by a column in matrix *D* and every word is also mapped to a unique vector, represented by a column in matrix *W*. The paragraph vector and word vectors are averaged or concatenated to predict the next word in a context. (Le and Mikolov 2014)

Basically, word vectors are somehow condensed in a single big vector representing the semantics of the whole document, creating a document embedding. With *doc2vec* we can easily explore text similarity in our corpus.

### 3. Semiotics-driven Machine Learning: Building a Dataset

By semiotics-driven machine learning we mean an analysis in which the dataset used for machine learning is built following the results of a semiotic analysis. In this case, the object of the study was the post-truth<sup>1</sup> issue, in particular the case of vaccines. The concept of post-truth is challenging for semiotics, since in traditional textual semiotics we do not intend “truth” as a direct correspondence with some reality outside the text (Lorusso and Violi 2004; Lorusso 2018): truth and veridiction are seen rather as the product of textual strategies whose aim is to gain the trust of the reader (Greimas *et al.* 1989). In our case study, we decided to investigate post-truth starting from the assumption that the circulation of alternative and competing truths is a mass-mediatic process, hence we decided to investigate its evolution starting from an analysis of the journalistic discourse in British newspapers.

The case of vaccines arose in 1998 when Andrew Wakefield published a controversial study about the MMR vaccine, claiming that he found out some correlation between MMR vaccine and autism. In 2004 a journalistic inquiry conducted by the “Sunday Times” found out that the study was fraudulent and in 2010 a tribunal proved the accusation to be true; Wakefield got expelled from the UK medical register and “The Lancet” officially retracted his paper.

1. According to Oxford Dictionary, post-truth is relating to or denoting circumstances in which “objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

In our analysis, we decided to take into consideration the English context, in the period of the controversy (hence from 1998 to 2010), taking into account four different newspapers, analyzing how the story evolved in the press. Our initial corpus was built with 34 articles from “The Independent”, 20 from “The Telegraph”, 20 from the “Daily Mail” and 20 from “The Guardian”. These articles were selected trying to keep a balance between the newspapers, selecting at least 2 articles per year with goal of inquiring the evolution of the narrative<sup>2</sup>.

The analysis highlighted that two newspapers were in favor of vaccines (“The Independent” and “The Guardian”) and two against (“The Telegraph” and the “Daily Mail”). However, the point of view of the newspapers has sometimes been ambiguous; in fact, in the period between 1998 and 2004 even the newspapers that were clearly in favor of vaccines had sometimes a critical view towards health institutions, insinuating a series of doubt (more or less sneakily) towards vaccines safety.

This aspect appeared in texts as an isotopy that we called “the matter of trust” or simply “mistrust”. Hence, despite differences in enunciation strategies, we noticed that each newspaper, no matter of its axiology, presented this isotopy in some way (see Figure 1).

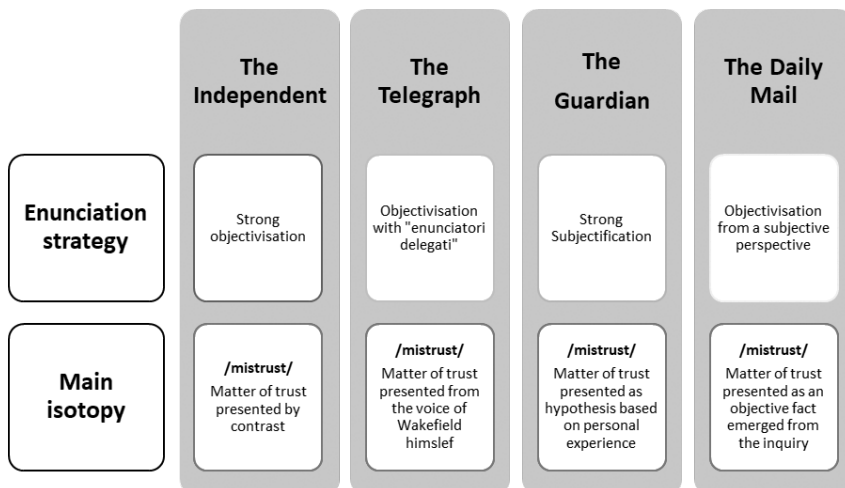


Figure 1. “Matter of trust” regarding vaccines safety.

2. In the “The Independent” archive we retrieved more articles about vaccines. Hence, we decided to include more articles to represent the proportions among our newspapers archives.

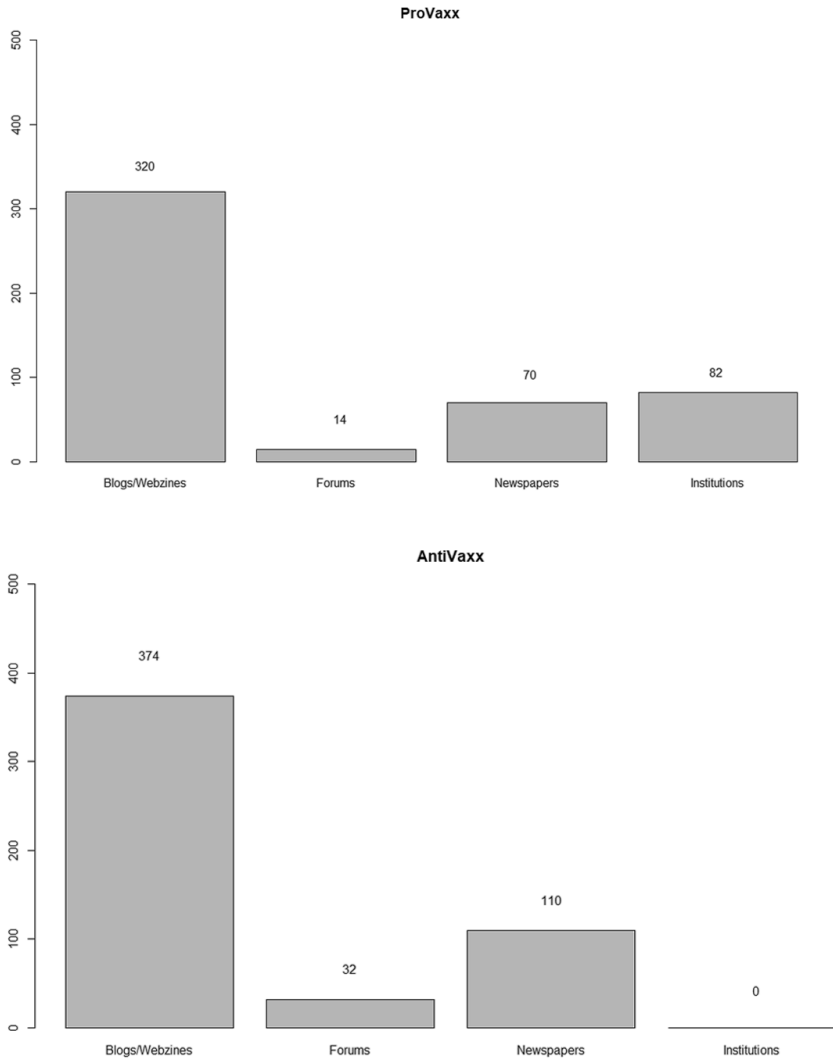
In the end the analysis suggested that texts involved in post-truth processes are structurally very similar. In particular, they are similar in their semantic structures, as they express similar isotopies. However, the similarity summarized in Figure 1 is the product of a qualitative investigation on a small corpus. Moreover, it appeared that the isotopy of mistrust somehow evolved diachronically; in fact, despite being sometimes present in its original form (as distrust towards institutions), in “The Guardian” and in “The Independent” this isotopy was also used to discredit the anti-vaccine counterpart.

Therefore, we decided to test our hypothesis, using a digital methods perspective to enlarge our corpus. We scraped the search engine Bing using BootCat, a computational tool that queries the search engine starting from a set of defined seed-words. These words are then combined in each possible combination, creating what is called a *tuple*. Each tuple can retrieve up to 50 URLs.

We used the results of our semiotic analysis to build our tuples, selecting four topics that emerged in the first stage of analysis: (a) The MMR controversy and Andrew Wakefield, (b) Mercury and chemicals in vaccines, (c) Flu vaccine, (d) Cervical cancer vaccine. Each tuple was built using words related to each of the topics, collecting the isotopies within our initial corpus. While building our queries we also tried to use ideological keywords (Rogers 2018) that were more likely to orient our search results in favor or against vaccines.

Afterwards, we manually identified and labelled texts in favor (henceforth ProVaxx) and against vaccines (henceforth AntiVaxx). We considered AntiVaxx all those texts which mentioned explicitly that vaccines were dangerous and also all texts which had the isotopy of mistrust against official science or institutions. On the other hand, we considered ProVaxx all texts which simply explained vaccines effects according to official science, those that clearly expressed their support for vaccinations and also debunking texts. In the end, we had 516 texts for AntiVaxx and 486 texts for ProVaxx, mainly coming from blogs and webzines, as shown in Figure 2. In total our BootCat corpus had 1002 documents and 1349252 words (word tokens), of which 29541 were unique words (word types).

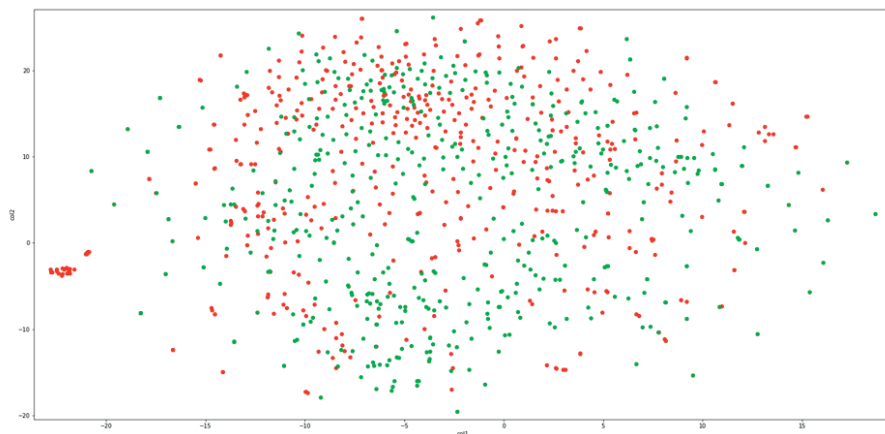




**Figure 2.** Text genres within the corpus built with BootCat.

The BootCat corpus was then processed with doc2vec, to visualize the degree of semantic similarity between the texts of the two factions. As shown in Figure 3, vectors are all mixed together, meaning that there is a semantic affinity between ProVaxx and AntiVaxx. The only

exception is a very small cluster<sup>3</sup> on the left, that might also be an artifact of our model<sup>4</sup>.



**Figure 3.** Doc2Vec showing that among AntiVaxx texts (in red) and ProVaxx texts (in green) there is no clear polarization.

#### 4. Data-driven Semiotics: Analyzing the Data

Another example of semiotics working together with digital methods and NLP could be a case of what we call data-driven semiotics, namely when the semiotic elaboration follows the creation of the dataset.

In this paper, we present the case of the dataset built by Facebook Tracking Exposed, which is the first project of the tracking exposed manifesto. The main interest of the Tracking Exposed<sup>5</sup> group is to look for evidence of user profiling and algorithmic personalization. During the Italian elections in 2018, they studied algorithmic personalization of Facebook, highlighting that different users were unevenly

3. In data science, a cluster is a group of objects that are similar to each other compared to the rest of the dataset.

4. The small cluster has only articles from the “Daily Mail”. This might be either for their high semantic coherence, compared to the rest of the corpus, or simply because those vectors have not been trained well. This might be due to words and contexts that appeared very few times in our corpus, e.g. advertisement banners.

5. See <https://tracking.exposed/>.

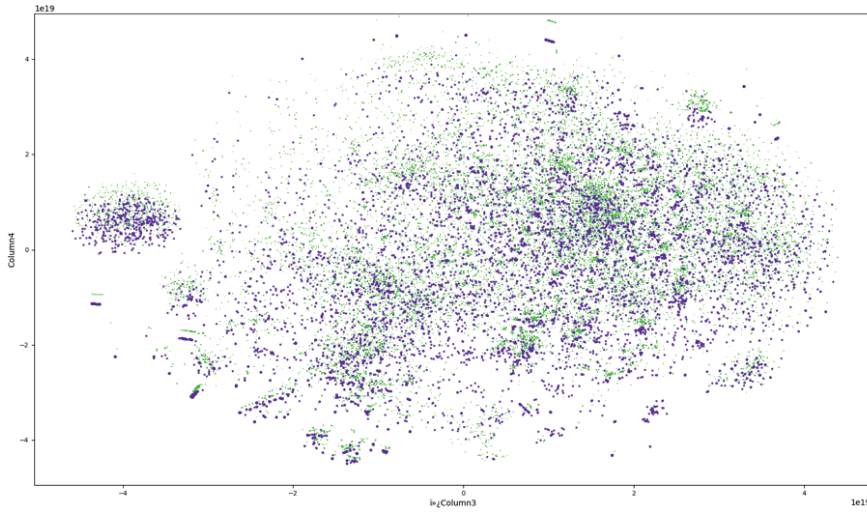
exposed to political communication during the electoral campaign (Hargreaves *et al.* 2018). The phenomena at stake in their project are also known as filter bubbles (Pariser 2011).

In a nutshell, they built six experimental Facebook profiles (henceforth bots); each profile followed 30 different political sources, covering the whole Italian political spectrum. However, each of these profiles interacted (liking posts) just with a specific political party, simulating an interest towards a political ideology. With the help of a tool built by the researchers, they collected evidence of what each bot was seeing on its personal newsfeed. According to their findings we have 6 different Facebook newsfeeds and each one is coherent with the simulated political ideology of the experimental profile.

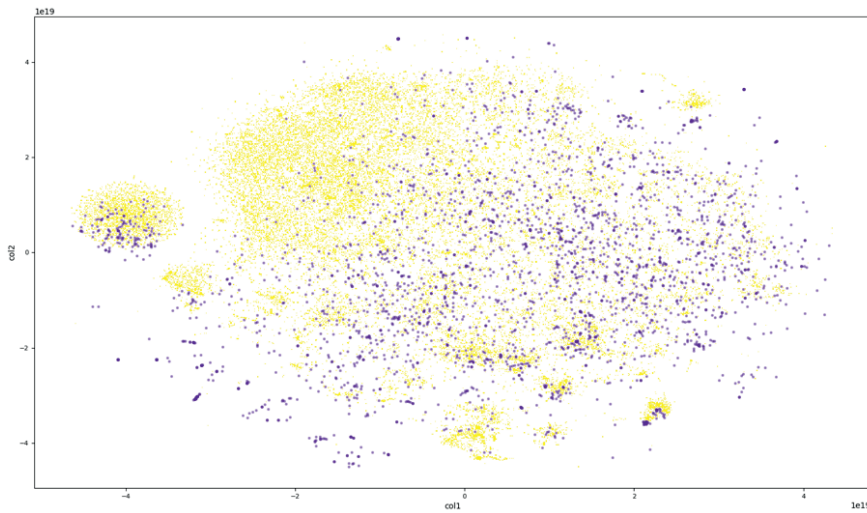
In the dataset, we have the total amount of 79345 Facebook posts (called “sources dataset”) made by the political sources and also all the posts that have been effectively selected for each bot (called “impressions dataset”, 193809 posts in total). The sources dataset was explored with a semiotic analysis to inquiry semantic similarity among posts. In fact, since algorithmic personalization operates by homophily, it should be questioned whether semantic similarity is an influential criterion in the algorithm choices. We used doc2vec to inquire semantic similarity within the sources dataset, mapping the different political ideologies within our semantic space. Then, we compared the semantic affinity of each ideology with their impressions (what each bot saw on its newsfeed).

While the right-wing profile (Figure 4) seems to have visualized posts that are quite coherent with its alleged ideology, in the case of the Five-Stars movement (Figure 5) there is a huge part of the cluster that has not been shown to the Five-Stars bot<sup>6</sup>.

6. We also remark that that part of the cluster was not shown to any of the profiles.

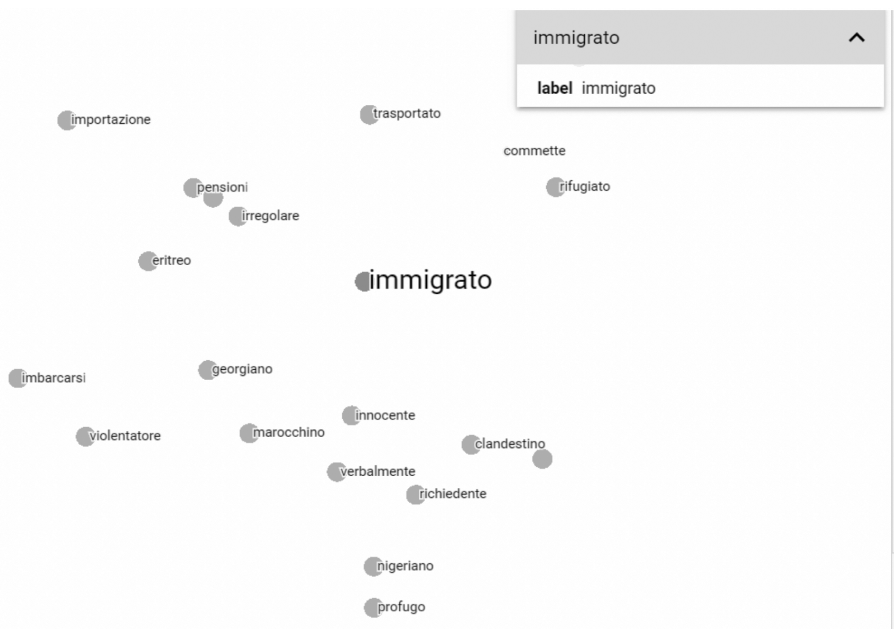


**Figure 4.** Right-wing filter bubble. In blue the posts seen by the profile, in green the actual posts made by right-wing sources.



**Figure 5.** Five Star Movement filter bubble. In purple the posts seen by the profile, in yellow the actual posts made by Five Stars Movement sources.

At this point, a semiotician has to go back to the text to understand the machine learning output. A qualitative investigation showed then that the omitted part of the Five-Star Movement cluster was a set of “supportive” posts towards the party and the candidates, while in the case of the right-wing the content was mainly ideological and almost never simply supportive towards the main candidates. The role of the semiotic analysis is to further explore the dataset. In a data-driven perspective, the analysis starts from word vectors, exploring the semantic framing of words and expression as in Figure 6.



**Figure 6.** The semantic frame of the word “immigrato” (immigrant), showing the 20 most similar words according to Word2Vec. This semantic frame is the “general” frame, meaning that it emerges from the whole corpus.

We argue that the Word2Vec visualization (Figure 6) is nothing more than a computational operationalization of what has been theorized by Violi (1997); words have the power to select their context, therefore meaning is not constrained by context but instead words select their contexts. In this case the contexts selected are ascribable mainly to a right-wing ideology, meaning that the right-wing ideology, on this theme, was dominant in the dataset.

## 5. Discussion on the Findings

The main advantage of a semiotics-driven approach is that we can verify a hypothesis on a larger dataset. In applied semiotics, this might be really helpful, as it allows to generalize assumptions and to test possible biases due to researcher interpretation. On the other hand, the main limitation of this approach is the size of the corpus. In fact, although it was large enough for machine learning, it is quite small to have meaningful results in a quantitative perspective. However, this is the compromise of using machine learning within semiotic analysis; indeed, in the semiotic tradition the corpus is not built with statistical criteria<sup>7</sup>.

In the end the hypothesis of similarity between the two factions seemed founded, as it appeared that the semantic structures were effectively similar. Hence, it is reasonable to think that post-truth processes might imply always semantic similarity because of opposed veridiction strategies; however, it also emerged that similarity might be also due to contradictory discursive patterns, e.g. “vaccines are dangerous” and “vaccines are NOT dangerous”. In fact, distributional semantic models detect any type of semantic affinity among lexemes, including complementarity. Thus, it was not possible to determine if document embedding captured the same type of semantic similarity that we observed in our semiotic investigation. More general assumptions on post-truth would need larger corpora built with statistical criteria so that we can investigate both veridiction and complementary terms.

Conversely, working in a data-driven perspective gave us the advantage of working on a larger corpus and also to start our analysis without making a preliminary semiotic analysis. This has the benefit of working directly on evidence that emerges from data, which is normally not possible in semiotics. The research question in this case was to understand if semantic similarity was influential for algorithmic personalization.

Specifically, we found that:

1. the filter bubble is not always influenced by semantic similarity;

7. According to Greimas and Courtés (1979, Eng. trans. p. 64), “the representativity of the corpus can be obtained either by statistical sampling or by saturation of the model. In the latter case, the model, constructed on the basis of a segment chosen intuitively, is later on applied for confirmation, complement, or rejection to other segments until all the data are used”.

2. the right-wing sources influenced the semantic framing of ideological words within the sources dataset, as shown in the example in Figure 6. This might be the reason of the different algorithmic treatment, but at this stage of analysis it is not possible to make more solid statements.

Even though the dominance of right-wing within the sources is not an algorithmic product, it is relevant to show that the right-wing and the Five-Stars Movement have been treated differently, as in the case of Five-Stars Movement a relevant part of their content was never shown to the bot. Nonetheless, further research is necessary to study the composition of the filter bubbles trying to understand: (a) how diverse the bubbles are and (b) if their composition is coherent with the composition of the sources dataset. The main limitation of this approach is that it allows only a preliminary exploration, leading to more semiotic-oriented research questions. Semantic similarity alone is not properly a semiotic research question, although its reasons are for sure interesting for the discipline. Starting from these findings it should be necessary to do a qualitative investigation on algorithmic personalization and on the reasons of semantic similarity within the clusters.

Regarding other technical limits of the approaches we presented, we must use machine learning always keeping a critical perspective. For instance, word embedding has some difficulties in representing words that occur few times in the corpus (Sergienya and Schütze 2015; Faruqui *et al.* 2016; Pilehvar and Collier 2017) and might be a significant issue, depending on our case study. It is also important to remember that any computational tool should be used critically, understanding that the output is heavily influenced also by the quality of our dataset. In computer science, the motto in this case is “garbage in, garbage out”, meaning that a poor dataset would outcome poor results.

## 6. Conclusions

We presented two new approaches to digital data in a semiotic analysis. As we hope to have shown, these two approaches have both strengths and limitations. Specifically, the data-driven method allows us to start the

analysis on robust findings, while the semiotics-driven method allows us to explore in deep the signification structures of our corpus. On the other hand, the huge amount of data creates also a great complexity, that entails a multidisciplinary approach. Thus, a purely quantitative methodology cannot capture the details of the object of study, at least not with the granularity required in semiotics. Conversely, keeping an idiographic approach prevents us from generalizing our conclusions, regardless of the enlargement of our corpus.

Following the tradition of digital methods, we should then create a new methodological know-how that is specifically meant to effectively study social media and related topics, since digital media and digital spaces are by now a part of our reality. In this perspective, it is necessary to overcome the dichotomy between virtual and real (Rogers 2009), combining qualitative and quantitative methods to enhance the semiotic approach to digital media.

Hence, we propose a preliminary methodological framework to approach digital objects within the semiotic analysis:

1. build an exploratory corpus for traditional semiotic analysis;
2. starting from the findings of step (1), build a larger dataset, scraping the web and/or social media using digital methods and computational techniques;
3. build a computational dataset (big-data corpus) for a semiotics-driven machine learning;
4. starting from the findings of step (3), carry out a data-driven semiotic analysis.

This methodological proposal is a combination of qualitative and quantitative techniques. In stage (1), the composition of the corpus follows the usual semiotic methodology, having in mind that we have to output something useful for stage two. With “useful” we mean something that can be used for data collection and machine learning, such as keywords or topics. However, in stage (2) it would be necessary to build the dataset with statistical criteria, so that we can dialogue better with other disciplines and we can generalize our findings of the qualitative stage.

There are still a number of questions that have not been discussed in this work. We conclude suggesting that further research on these



themes might follow two main axes: the epistemological issues of the quali–quantitative compound and the use of computational tools in experimental studies. As we are aware of the difficulties brought by these subjects, we suggest keeping a broad interdisciplinary perspective, dialoguing with statisticians, computer scientists and social sciences experts.

## Bibliographic References

- ADAMI E. (2013) *A Social Semiotic Multimodal Analysis Framework for Website Interactivity*, National Center for Research Methods, <https://doi.org/10.1177/1470357214565583>.
- ADITYA S. et al. (2015) *Recognizing Social Constructs from Textual Conversation*, “Proceedings of the 2015 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies”: 1293–1298.
- APOORVA T. and PRADEEP N. (2017) “Aspect Based Sentiment Analysis with Text Compression”, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5, 8: 63–66.
- ARORA S., LI Y., LIANG Y., MA T., and RISTESKI A. (2015) *A Latent Variable Model Approach to Word Embeddings*, arXiv preprint arXiv:1502.03520.
- BAMMAN D., EISENSTEIN J., and SCHNOEBELEN T. (2014) *Gender Identity and Lexical Variation in Social Media*, “Journal of Sociolinguistics”, 18, 2: 135–160.
- BARONI M., DINU G., and KRUSZEWSKI G. (2014) *Don’t Count, Predict! A Systematic Comparison of Context–counting vs. Context–Predicting Semantic Vectors*, “Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1)”: 238–47.
- BOJANOWSKI P., GRAVE E., JOULIN A., and MIKOLOV T. (2017) *Enriching Word Vectors with Subword Information*, “Transactions of the Association for Computational Linguistics”, 5: 135–146.
- BONILLA Y. and ROSA J. (2015) “#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States”, *American Ethnologist*, 42, 1: 4–17.
- BORRA E. et al. (2014) *Contropedia — The Analysis and Visualization of Controversies in Wikipedia Articles*, “OpenSym 2014 Proceedings”.
- CHARTIER J.F. et al. (2019) *A Data–driven Computational Semiotics: The Semantic Vector Space of Magritte’s Artworks*, “Semiotica”, 230: 19–69.
- COMPAGNO D. (ed.) (2018) *Quantitative Semiotic Analysis*, Springer, Basel.

- COSENZA G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Rome-Bari.
- DERBOVEN J., DE ROECK D., and VERSTRAETE M. (2012) *Semiotic Analysis of Multi-touch Interface Design: The MuTable Case Study*, "International Journal of Human-Computer Studies", 70, 10: 714-728.
- FARUQUI M. et al. (2016) *Problems with Evaluation of Word Embeddings Using Word Similarity Tasks*, arXiv preprint arXiv:1605.02276.
- FERRARO G. and LORUSSO A.M. (eds.) (2016) *Nuove forme d'interazione: dal web al mobile*, Libellula Edizioni, Tricase (LE).
- FINOCCHI G. (ed.) (2015) *Carte Semiotiche. Strategia dell'ironia del web*, La Casa Usher, Florence.
- GREIMAS A.J. and COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (Eng. trans. *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*, Indiana University Press, Bloomington, 1982).
- GREIMAS A.J., COLLINS F., and PERRON P. (1989) "The Veridiction Contract", *New Literary History*, 20, 3: 651-660.
- HARGREAVES E. et al. (2018) *Biases in the Facebook News Feed: A Case Study on the Italian Elections*, "IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). IEEE", 2018.
- HARRIS Z.S. (1954) *Distributional Structure*, "Word", 10, 2-3: 146-162.
- HELMOND A., NIEBORG D.B., and VAN DER VLIST F.N. (2017) *The Political Economy of Social Data: A Historical Analysis of Platform-Industry Partnerships*, "Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society", Article n. 38: 1-5.
- JANG B., INHWAN K., and JONG W.K. (2019) *Word2vec Convolutional Neural Networks for Classification of News Articles and Tweets*, "PLS ONE", 14, 8.
- KRESS G. (2009) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routledge, London.
- LANDAUER T. K. and DUMAIS S.T. (1997) *A Solution to Plato's Problem: The Latent Semantic Analysis Theory of the Acquisition, Induction, and Representation of Knowledge*, "Psychological Review", 104: 211-140.
- LE Q. and MIKOLOV T. (2014) *Distributed Representations of Sentences and Documents*, "Proceedings of the 31st International Conference on Machine Learning" ICML-14, 32: 1188-1196.
- LI B., DROZD A., GUO Y., LIU T., MATSUOKA S., and DU X. (2019) *Scaling Word2vec on Big Corpus*, "Data Science and Engineering", 4, 2: 157-175.
- LORUSSO A.M. (2018) *Postverità*, Laterza, Rome-Bari.
- LORUSSO A.M. and VIOLI P. (2004) *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Rome-Bari.

- MADISON N. (2016) *Digital Bisexuality: The Semiotics of Online Sexual Identity*, “AoIR Selected Papers of Internet Research”, 5.
- MAGGI R. (2014) “Toward a Semiotics of Digital Places”, in A. Resmini (ed.) *Reframing Information Architecture*, Springer, Basel: 85–102.
- MARRONE G. (2017) *Social media e comunione fática: verso una tipologia delle pratiche in rete*, “Versus”, 125, 2: 249–272.
- MEWARI R., SINGH A., and SRIVASTAVA A. (2015) *Opinion Mining Techniques on Social Media Data*, “International Journal of Computer Applications”, 118, 6: 39–44.
- MIKOLOV T., SUTSKEVER I., CHEN K., CORRADO G.S., and DEAN J. (2013a) *Distributed Representations of Words and Phrases and Their Compositionality*, “Advances in Neural Information Processing Systems”, 26: 3111–3119.
- MIKOLOV T., CHEN K., CORRADO G.S., and DEAN J. (2013b) *Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space*, arXiv preprint arXiv:1301.3781.
- MIRSARRAF M., SHAIRI H., and AHMADPANAH A. (2017) *Social Semiotic Aspects of Instagram Social Network*, “2017 IEEE International Conference on Innovations in Intelligent Systems and Applications (INISTA)”: 460–465.
- NAZRUL ISLAM M., and TÉTARD F. (2014) *Exploring the Impact of Interface Signs’ Interpretation Accuracy, Design, and Evaluation on Web Usability: A Semiotics Perspective*, “Journal of Systems and Information Technology”, 16, 4: 250–276.
- NIEBORG D.B. and HELMOND A. (2019) *The Political Economy of Facebook’s Platformization in the Mobile Ecosystem: Facebook Messenger as a Platform Instance*, “Media, Culture & Society”, 41, 2: 196–218.
- OUYANG X., ZHOU P., LI C.H., and LIU L. (2015) *Sentiment Analysis Using Convolutional Neural Network*, “2015 IEEE International Conference on Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications; Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing”: 2359–2364.
- PARISER E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Viking, London.
- PEVERINI P. (2014) “Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica”, in I. Pezzini and L. Spaziantè (eds.) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Edizioni ETS, Pisa.
- (2017) *Daily Life in the Instagram Age. A Socio-semiotic Perspective*, “Versus”, 125: 285–302.
- PILEHVAR M.T. and COLLIER N. (2017) *Inducing Embeddings for Rare and Unseen Words by Leveraging Lexical Resources*, “Association for Computational Linguistics”, 2: 388–393.
- RIEDER B. (2012) *The Refraction Chamber: Twitter as Sphere and Network*, “First Monday”, 17, 11.

- RIEDER B. *et al.* (2015) *Data Critique and Analytical Opportunities for Very Large Facebook Pages: Lessons Learned from Exploring “We are all Khaled Said”, “Big Data & Society”* 2, 2 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951715614980>.
- ROGERS R. (2009) *The End of the Virtual: Digital Methods*, Text prepared for the Inaugural Speech, Chair, New Media & Digital Culture, University of Amsterdam, Amsterdam University Press.
- (2010) *Internet Research: The Question of Method — A Keynote Address from the YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference*, “*Journal of Information Technology & Politics*”, 7, 2–3: 241–260.
- (2013) *Digital methods*, The MIT Press, Cambridge (MA).
- (2017) *Doing Web History with the Internet Archive: Screencast Documentaries*, “*Internet Histories*”, 1, 1–2: 160–172.
- (2018) *Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics*, “*International Journal of Communication*”, 12: 450–72.
- SERGIENYA I. and SCHÜTZE H. (2015) *Learning Better Embeddings for Rare Words Using Distributional Representations*, “*Proceedings of the 2015 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*”: 280–285.
- VIOLI P. (1997) *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milan.
- WU L. Y., FISCH A., CHOPRA S., ADAMS K., BORDES A., and WESTON J. (2018) *Starspace: Embed all the things!*, “*Thirty-Second AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI 18)*”: 5569–5577.
- ZAPPAVIGNA M. (2011) *Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter*, “*New Media & Society*”, 13, 5: 788–806.



# La formula della viralità

GABRIELE MARINO\*

ENGLISH TITLE: *The Formula of Online Virality*

**ABSTRACT:** The paper reconstructs the origins of the notion of “contagion” within social sciences in the late XIX century, the notion of “meme” within cultural evolutionism due to biologist Richard Dawkins in 1976 and the rise and spread of this metaphor in public discourse, with special attention to marketing between 1990s and 2000s; the myth of a “formula of virality” was elaborated within digital marketing in these years. By “Internet memes” we identify pieces of media that spread online “virally”, being mainly playful catchphrases, captioned pictures and videos. Semiotics may help in the systematic understanding of such cultural contents; it is possible to: distinguish between the viral spread (of a single ready-made content; i.e. token) and the memetic, or hypertextual (in a Genettean sense), one (the practice of creating new contents on the basis of a pre-existing model; i.e. type); articulate their components through the semantic (featuring a figurative, striking element), syntactic (featuring a template) and pragmatic (users may appropriate contents in different ways and according to different degrees of agency, for different purposes) dimensions; shed new light on the ways we interact on social media (stressing the phatic function and identity value of communication). There is no such a thing as a “formula of virality”; in fact, virality itself embraces the forms of formulaic communication, wherein each single user may express themselves idiosyncratically: by either letting themselves being “infected” or contrasting broadcasted messages, in order to participate in the flow of online discourse.

**KEY-WORDS:** Digital marketing, Internet memes, Social contagion, Social media, Viral marketing.

## 1. Dall’idea di contagio sociale agli Internet meme

Quella di viralità è una nozione di lungo corso all’interno dell’immaginario socio-culturale occidentale e, in particolare, all’interno delle

\* Università degli Studi di Torino.

scienze sociali. Di contagio sociale parlano, tra i primi: Gabriel Tarde (1890), sociologo, secondo cui le forme sociali si generano attraverso l'interazione tra le due modalità dell'invenzione (propria degli uomini di genio) e dell'imitazione (propria delle masse); James Mark Baldwin (1894), psicologo, che definisce l'imitazione, tappa fondamentale nella "storia naturale della coscienza" di ciascuno, come esito del principio di adattamento all'ambiente; Gustave Le Bon (1895), antropologo, che utilizza i concetti di contagio e suggestione per spiegare l'agire delle folle. Anche Elias Canetti (1960) parla a suo modo di contagio sociale: gli uomini danno vita alla "massa" solo nel momento della "scarica" (*Entladung*), singolo istante, culmine di una tensione verso un obiettivo comune, tanto agognato, quanto solo illusoriamente felice, poiché l'annullamento delle differenze tra singoli che essa comporta è superficiale e transitorio. Ma è con il biologo evoluzionista britannico Richard Dawkins che la metafora del contagio comincia a penetrare sistematicamente l'immaginario collettivo, generando una sorta di cortocircuito, un "contagio della metafora" (Volli 2017).

Dawkins immagina dei corrispettivi culturali dei geni del mondo biologico, unità minime di trasmissione di informazione non genetica ma culturale, capaci di "saltare" di testa in testa grazie a un processo di replicazione e sottoposte alle leggi della selezione naturale individuate da Darwin; le battezza memi (*memes*; il cap. 11 di *The Selfish Gene*, pubblicato nel 1976, si intitola proprio "Memes. The new replicators") dalla radice greca di "memoria" e pone così fortemente l'accento sull'idea di ripetizione da proporre come pertinente l'assonanza con il francese *même* (stesso). Già nei primi anni Settanta il genetista Luigi Cavalli-Sforza (1971) aveva cominciato a lavorare su un possibile parallelo tra dinamiche culturali e naturali, ossia sulle "somiglianze e differenze tra l'evoluzione socioculturale e quella biologica". Nella primissima definizione che ne dà Dawkins, rimasta celebre, sono memi "un motivo musicale, un'idea, un motto, uno slogan, una frase fatta o un modo di dire, un particolare stile vestimentario, un modo di realizzare vasi o di costruire archi" e i memi, in generale, si replicherebbero come i virus (a proposito della religione Dawkins, noto al di fuori delle cerchie accademiche come attivista dell'ateismo razionalista, parlerà di "virus della mente").

La metafora virale era già stata utilizzata dallo scrittore William S. Burroughs, che nel romanzo *The Ticket that Exploded* (1962) aveva

proposto l'idea del linguaggio come virus esterno al mondo umano (*language is a virus (from outer space)*), invisibile finché veicolato dal solo dato verbale, perché non distinguibile dal suo ospite, reificato e quindi reso visibile grazie all'invenzione della scrittura. Dall'inizio degli anni Ottanta, nei contesti anglofoni si diffonde l'uso del termine *earworm* (tarlo sonoro) per definire, in senso stretto, "un motivo o brano musicale, spesso particolarmente ripetitivo, che non si riesce a scacciare via dalla testa"<sup>1</sup> e, in un'accezione più ampia, quelli che in italiano definiamo tormentoni musicali. La metafora biologica sembra essere insomma un tropo ricorrente nella descrizione dei fenomeni culturali; contro i suoi abusi e i rischi a essa connessi si scaglierà a più riprese Susan Sontag, con riferimento specifico al discorso della malattia (1978, 1989).

Dall'abbozzo dawkinsiano di una teoria di evolucionismo culturale innestata sulla metafora del contagio nascerà una sorta di disciplina o quantomeno teoria culturologica denominata memetica (*memetics*), sostenuta in parte anche da figure di rilievo all'interno delle scienze cognitive come Douglas Hofstadter e Daniel C. Dennett, e portata avanti, fino a oggi, soprattutto dalla psicologa Susan Blackmore. Come notato da più parti, se quella dei meme è una teoria affascinante ma difficilmente verificabile (anche perché, tra le altre cose, Dawkins gioca in ambiguità sulla natura metaforica o ontologica dei meme), sicuramente quello di meme è un meme di enorme successo. Nel 1996 lo studioso di scienze cognitive Dan Sperber pubblica *La contagion des idées*, in cui propone una "epidemiologia delle credenze" che, sempre nel quadro di un approccio darwiniano–evoluzionistico, al modello della selezione culturale abbracciato dalla memetica oppone quello dell'attrazione (*attraction*), fortemente caratterizzato da fattori di natura psicologica legati alle cerchie di influenza sociale.

Dalla metà degli anni Novanta la nozione di meme comincia a essere impiegata, soprattutto nell'ambito delle scienze cognitive e computazionali (un primo esempio potrebbe essere Heylighen 1996), per descrivere ciò che accade su Internet, con riferimento specifico alla possibilità di produrre copie esatte di un dato contenuto, diffon-

1. <https://www.dictionary.com/browse/earworm>. Nel testo, l'anno che accompagna i rimandi bibliografici si riferisce a quello dell'edizione originale, mentre i numeri di pagina si riferiscono all'eventuale traduzione italiana, qualora presente in Bibliografia. L'ultimo accesso a tutte le risorse online è avvenuto il 30 aprile 2020.



derlo rapidamente e immagazzinarlo; cosicché il termine “Internet meme” (*Internet memes*) finisce per designare i “fenomeni di Internet” (*Internet phenomena*), ossia i frammenti mediali o, più semplicemente, contenuti che sono detti “virali” (*viral contents*), la cui diffusione cioè appare pervasiva, esponenziale e incontrollabile. Tra i primi fenomeni descritti come meme alla fine degli anni Novanta troviamo:

- le catene di Sant’Antonio fatte circolare via e-mail o i virus-bufala come *Goodtimes*, diffuso nel 1994;
- *Mr. T Ate My Balls* (1996): un sito contenente foto di Mr. T, personaggio della serie TV *A-Team* (1983–1987), noto per le espressioni esagerate, corredate da didascalie nonsense;
- una serie di GIF animate che riempiono intere pagine Web (l’epilettica *Hampster Dance*, 1998) o vengono fatte circolare online (l’inquietante *Dancing Baby*, 1996);
- *All your base are belong to us* (1998): una schermata tratta dal videogame *Zero Wing* (1989) che riporta questa frase, traduzione sgrammaticata dall’originale giapponese;
- *Emotion Eric* (1998): una serie di foto in cui una persona, Eric appunto, imita le espressioni delle emoticon<sup>2</sup>.

Wikipedia riporta per la prima volta il legame tra meme dakwinskiano e Internet nel 2001<sup>3</sup>. “Argomenti popolari, slogan, immagini, video virali e battute”<sup>4</sup> sono meme secondo una classificazione popolare (*folk taxonomy*) e in senso metaforico, poiché sono deliberatamente alterati dalla creatività umana; tuttavia, sembrano effettivamente presentare tratti memetici o comunque studiabili attraverso categorie elaborate dalla memetica (*copy-fidelity, fecundity, longevity*). Limor Shifman (2009), mediologa israeliana che diventerà una delle massime autorità del campo, proporrà l’idea di una “memetica del web” (*Web memetics*), utilizzando metodi quantitativi e statistici per analizzare la diffusione e le variazioni di un *Internet joke*. Un approccio simile è portato avanti anche dalla *computational social science*, che applica allo studio dei fenomeni socio-culturali metodi di ricerca mutuati

2. Per tutti i “fenomeni di Internet” citati, ma non mostrati, si rimanda al sito <https://knowyourmeme.com/>.

3. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme&oldid=266249>.

4. [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Internet\\_phenomena](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_phenomena).

dalle scienze dure (per un'introduzione non tecnica, Quattrococchi e Vicini 2016). Interrogato sul successo del neologismo da lui coniato e dei meme non biologici, ma comunicativi, Dawkins dirà, divertito, che Internet ha ormai sabotato e deviato (*hijacked*) in via definitiva il concetto da lui creato (Solon 2013)<sup>5</sup>.

Nel 2018 Facebook ha ormai metabolizzato il formato mainstream del meme internettiano, riconoscendo automaticamente la forma standard della *image macro* con immagine a tutto campo e doppia didascalia (*top-bottom text*), diffusasi a partire dal 2007, tra le proprie ontologie; in altre parole, quando un utente carica sul social un'immagine con questa struttura, Facebook la cataloga come "meme" (utilizzando precisamente questo termine, come mostra uno sguardo ai metadati della piattaforma).

## 2. Il marketing virale e i suoi profeti

L'idea che un contenuto si possa diffondere in maniera spontanea e massiva, grazie al passaparola (*word of mouth*), è il sogno di ogni pubblicitario e di ogni azienda ed è così che "virale" è diventata una delle *buzzwords* più abusate nel gergo del marketing contemporaneo. La cronologia di questo successo terminologico si sovrappone in maniera piuttosto puntuale a quella di "Internet meme".

Può far sorridere considerare quello virale come un tipo di marketing "non convenzionale"<sup>6</sup>, visto come questa rappresenti oggi una delle modalità più comuni di promozione di un dato contenuto o a cui, almeno, un dato contenuto si spera che tenda. Non solo, cioè, è diventato di moda puntare alla viralità di un contenuto o prodotto, ma si è reso in qualche modo necessario. Come ben sintetizzato da Henry Jenkins (2009): se il contenuto "non si diffonde, è morto" (*if it doesn't spread, it's dead*). In altri termini, diffondersi "a macchia d'olio" dovrebbe essere non uno dei tanti esiti possibili della circolazione di

5. Quelli di Dawkins sono "meme" al singolare e "memi" (*memes*) al plurale. Quelli di Internet restano, in italiano, proprio per distinguerli da quelli della teoria biologica, "Internet meme" sia al singolare, sia al plurale.

6. Assieme a *guerrilla marketing*, *product placement*, *buzz marketing*, *ambush marketing*, *ambient marketing*, *street marketing*, *visual marketing*, secondo Wikipedia ([https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_non\\_convenzionale](https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_non_convenzionale)).

un contenuto che oggi si voglia definire di successo, ma il suo destino naturale.

In ambito anglofono il termine *viral marketing* compare con buona probabilità già alla fine degli anni Ottanta (Kirby e Marsden 2007, p. 89) e a metà degli anni Novanta appare utilizzato dai *players* e dagli analisti più all'avanguardia del settore (Rayport 1996, Rushkoff 1996, Jurvetson e Draper 1997), cosicché nel 1998 viene nominata “buzzword dell’anno” (Tchong 1998). In Italia il termine “marketing virale” comincia a insinuarsi nel linguaggio comune, secondo la regola non scritta per cui il nostro Paese recepisce i trend internazionali con una decade di ritardo, tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila (Treccani registra una possibile prima attestazione all’interno di un articolo giornalistico datato 1999)<sup>7</sup>.

In una fase sostanzialmente precedente a quella dominata dai social media, almeno per come li concepiamo adesso (su modello dell’affermazione di Friendster, MySpace, LinkedIn e simili attorno al 2003), pure facendo ricorso a una metafora biologica e meccanicistica quale è quella del contagio (che ricorda quella della vecchia teoria sociologica dell’ago ipodermico o l’ipotesi dei “persuasori occulti”)<sup>8</sup>, il principio guida del marketing virale è quello delle cerchie di pari o di contatti fidati: per marketing virale si intende in questa fase un “passaparola potenziato dalla rete” (*network-enhanced word of mouth*), secondo un modello che appare “maggiormente efficace rispetto alla pubblicità di terze parti, perché veicola la percezione di un *endorsement* implicito nei confronti del prodotto da parte di un amico” (Jurvetson 2000).

A uno sguardo sociologico–mediologico, si tratta di una riformulazione della teoria dei *gatekeepers* o degli *opinion leaders* (che oggi chiamiamo semplicemente *influencers*, con enfasi sulla capacità perlocutiva guadagnata da tali figure di mediazione), all’interno di un flusso comunicativo a due o più fasi (*two-step* o *multi-step flow of communication*)<sup>9</sup>: il contenuto non è efficace di per sé, ma in quanto “consigliato” da un soggetto riconosciuto come competente o autorevole, in cui si ripone un qualche tipo di fiducia o su cui si proietta un qualche tipo di investimento timico. In uno studio effettuato nel 2005 e diventato

7. Cfr. [http://www.treccani.it/vocabolario/marketing-virale\\_%28Neologismi%29/](http://www.treccani.it/vocabolario/marketing-virale_%28Neologismi%29/).

8. Si veda Packard (1957).

9. Si veda Lazarsfeld *et al.* (1944).

celebre nell'ambito delle *quantitative social sciences*, Damon Centola e Michael Macy (2007) mostrano come le informazioni si diffondano generalmente per “contagio semplice”, ossia a seguito anche di un unico contatto con la fonte (come accade con le malattie, sottolineano gli autori), mentre i comportamenti sociali seguano modalità di “contagio complesso” (*complex contagion*), necessitando di “molteplici fonti di rinforzo per indurne l'adozione”.

Nel 2000 vengono pubblicati il manifesto *Unleashing the Ideavirus* del guru del marketing Seth Godin (peraltro inizialmente distribuito al di fuori del circuito editoriale tradizionale, nella innovativa forma di ebook scaricabile gratuitamente)<sup>10</sup> e *The Tipping Point* (il punto di rottura, il punto di non ritorno) del brillante saggista Malcolm Gladwell, retrospettivamente considerabili — è possibile dirlo ormai, loro malgrado — come gli apripista di un filone pubblicitario sterminato, composto perlopiù da “guide” scritte da professionisti o sedicenti tali che puntano tutto su una retorica, spesso e volentieri sensazionalistica, del disvelamento; nello specifico, disvelamento di una presunta “formula della viralità”. Basta pescare dai primi risultati dalla SERP di Google Books alla ricerca “marketing virale” per leggere titoli come:

- Marketing virale: incrementa il guadagno online con il viral marketing;
- I segreti del traffico virale: guadagna rendendo il tuo marketing virale;
- Come fare soldi con il marketing virale: report sulle strategie e i segreti per “viralizzare” i tuoi prodotti e vendere di più;
- Viral marketing oltre il passaparola: rendere memorabili brand e startup.

Nel 2013 Jonah Berger pubblica *Contagious*, uno dei testi più fortunati, e per fortuna più seri, all'interno di questo campo. Senza rinunciare a una serie di necessarie note a piè di pagina (la metafora della viralità è efficace, ma imperfetta; è possibile individuare delle ricorrenze, ma è difficile spingersi fino a formulare delle previsioni; le caratteristiche del contenuto sono fondamentali, ma conta in maniera decisiva anche

10. <https://web.archive.org/web/20001019085932/http://www.ideavirus.com/>.

il contesto), Berger (2013) individua sei principi che possono facilitare in maniera decisiva la diffusione virale di un dato contenuto:

1. valuta sociale: condividiamo quello che ci fa fare bella figura con gli altri;
2. stimoli: se è facile pensare qualcosa, è facile parlarne;
3. reazioni emotive: quando teniamo a qualcosa, la condividiamo;
4. visibilità pubblica: se qualcosa è fatto per essere visibile, ha buone potenzialità di crescita;
5. valore pratico: informazioni utili;
6. storie: le informazioni si trasmettono con quelle che a prima vista sembrano semplici chiacchiere (Berger 2013, pp. 219–223 trad. it).

Nei nostri termini, il primo principio è connesso alle dinamiche della desiderabilità sociale (*social proof*), ossia alla maggiore propensione all'azione all'interno di un contesto che sia assiologicamente coerente con essa. Il secondo indica la capacità di sfruttare o creare un contesto che sia "accogliente" per il contenuto da un punto di vista logico-razionale. Il terzo principio si trova esplicitamente tematizzato nelle retoriche con cui molti contenuti vengono comunemente presentati online (un esempio banale ma rappresentativo: "il video che ha commosso il Web"). Il quarto sottolinea l'importanza di rendere facile e intuitivo l'accesso al contenuto. Il quinto sottolinea il valore di necessità che dovrebbe caratterizzare un contenuto di successo. Il sesto richiama l'importanza dei dettagli, dell'adattività rispetto all'utente e dello storytelling.

Sempre nel 2013 vengono pubblicati altri tre libri chiave per la progressiva maturazione di un approccio serio, ossia non riduzionistico, alla cosiddetta viralità online: *Can Jokes Bring Down Governments?* del collettivo di designer Metahaven (guidato da Vinca Kruk e Daniel van der Velden); *Spreadable Media* di Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; e *Memes in Digital Culture* di Limor Shifman. In tutti e tre appare centrale il rapporto tra comunicazione sui social media, cosiddetta viralità dei contenuti, Internet meme come forma di bricolage ludico e discorso politico.

### 3. Viralità del marketing e marketing della viralità

#### 3.1. *Grassroots vs. branded*

Brand, gruppi editoriali e personaggi pubblici — il che è lo stesso — provano a sfruttare le dinamiche o anche soltanto i formati virali a proprio vantaggio, con esiti, a seconda dei casi (ossia, perlopiù, a seconda del grado di competenza posseduta nel maneggiare la materia), mediocri, positivi, straordinari, fallimentari. Se un'azienda come Algida riesce a riconvertire in campagna a suo favore, e a costo zero, il vero e proprio sistematico sabotaggio nonsense perpetrato ai danni della propria pagina Facebook da parte di uno stuolo di utenti che reclamano a gran voce il ritorno del Winner Taco (con frasi-meme come “Ridateci il Winner Taco” e “È meglio il Winner Taco”), rimettendo finalmente in commercio questo snack gelato popolare negli anni Novanta, il comico Bill Cosby invita i propri fan a trasformare una sua foto sorridente in meme, finendo con l'ottenere una valanga di immagini le cui *captions* ironizzano sugli scandali sessuali di cui l'attore è al centro da anni, in un tipico esempio di effetto boomerang (*backfire*)<sup>11</sup>.

I meme hanno invaso ogni ambito del discorso, ogni discorso è oggi trasformabile in meme e il marketing è rimasto tutt'altro che immune a tale processo. Si parla di *meme marketing* (Enge *et al.* 2015, pp. 415–418; Atturo 2019). Ed esiste, a monte, un *meme market*, monitorato, per esempio, dalla media company BuzzFeed<sup>12</sup>, fondata nel 2006 con lo scopo, programmatico fin dal *naming*, di diventare un bacino di contenuti virali (riproposti nel formato della lista, della *top*, del *best of*), e dal magazine “Meme Insider” (parodia di “Business Insider”), nato come gruppo su Reddit nel 2016 con lo scopo di individuare, studiare e possibilmente anticipare, tra il serio e il faceto, “The Leading Internet Trends”<sup>13</sup>. Per Evgeny Morozov (2013, p. 157), se Horkheimer e Adorno stessero scrivendo il loro *Dialettica dell'illuminismo* oggi, dovrebbero rivedere il capitolo più famoso del loro libro, “sostituendo il termine ‘industria culturale’ con ‘industria dei meme’ (*meme industry*)”.

11. I due esempi, entrambi risalenti al 2014, sono tratti da Marino (2016).

12. <https://www.buzzfeed.com/>.

13. <https://memeinsider.com/>.

Si è soliti distinguere i contenuti che diventano virali in due macrotipi, rispetto alla loro origine, ossia alla loro più o meno diretta riconducibilità a un committente e, quindi, alla loro ascrivibilità a un modello classicamente pubblicitario. Possono essere *grassroots* (diffusi dal basso, dalla base) e guadagnare la diffusione virale con una dinamica *bottom-up*, grazie al più o meno lento o bruciante passaparola e alle condivisioni degli utenti, senza che vi sia uno scopo in qualche misura commerciale prefissato (come nel caso dei flash mob legati all'uso del brano *Harlem Shake*, diventati virali nel 2013; Marino 2014). Oppure possono essere *branded*, costruiti *ad hoc* da un'azienda (in maniera più o meno esplicita), con lo scopo precipuo di diventare virali tramite il passaparola degli utenti (come nel caso del video *First Kiss*, prodotto dal brand di moda Wren nel 2014 e oggetto di video-meme parodici; Marino 2015). Vediamo più in dettaglio alcuni esempi di queste dinamiche, sottolineando i loro rischi e le opportunità che offrono per il marketing contemporaneo.

### 3.2. *Maneggiare con cura: le challenge semiotiche della viralità tra malintesi e disastri*

Chiara Ferragni è la più importante fashion blogger mondiale, ma quando si tratta di trend internettiani up-to-date sembra provare a cavalcarli (con non troppa convinzione), piuttosto che dettarli. Nel 2013, come praticamente chiunque avesse una qualche forma di presenza online, anche lei si produce in una versione del flash mob di *Harlem Shake*<sup>14</sup>: che sembra però mancare di tutta una serie di elementi chiave del meme (il casco-maschera, il numero cospicuo e il travestimento degli altri partecipanti). Nel 2019, invita a trasformare in meme una foto non particolarmente buffa, né particolarmente strana del figlio Leone imbronciato, lanciata con la modalità del contest: "My baby is a living meme [emoji che significa 'Rolling on the Floor Laughing'] Best caption wins"<sup>15</sup>. Flash mob e meme appaiono in questo caso fortemente depotenziati.

14. Video caricato il 28 aprile 2013 sull'account YouTube "The Blonde Salad", <https://youtu.be/CUugcViAEZY>.

15. Immagine caricata il 7 aprile 2019 sull'account Instagram "chiaraferragni", <https://www.instagram.com/chiaraferragni/p/Bv91qs9BBq3/>.

Durante i mesi estivi del 2014 diventa virale negli Stati Uniti la campagna di sensibilizzazione nei confronti della SLA (sclerosi laterale amiotrofica) nota come *Ice bucket challenge* (sfida del secchio di ghiaccio). Nella sua versione più regolamentata, la campagna prevede che un utente sfidi un certo numero di persone a donare 100 dollari all'associazione americana per la cura di questa malattia; la somma può scendere a 10 dollari nel caso in cui le persone coinvolte accettino di riprendersi nell'atto di rovesciarsi in testa un secchio pieno di acqua ghiacciata. Lo scopo, chiaramente, è coinvolgere quante più persone possibile e spingerle a effettuare una donazione, anche di piccola entità. La campagna coinvolge celebrità di vario tipo (particolarmente famoso il video realizzato da Bill Gates), riscuote un enorme successo (è generalmente considerata una delle campagne di marketing virale più efficaci di sempre; Dave 2018) e contribuisce alla raccolta di circa 220 milioni di dollari in tutto il mondo; ma viene anche aspramente criticata come forma di *slacktivism* ("la pratica di sostenere una causa politica o sociale mediante i social media o petizioni online, caratterizzata da uno sforzo e un impegno molto limitato")<sup>16</sup>, secondo l'idea che solo una minima parte delle persone che hanno infestato YouTube con i loro secchi ghiacciati abbia poi effettivamente donato denaro per la ricerca, e con il sospetto che molti non abbiano proprio colto o abbiano clamorosamente frainteso il senso di tutta l'operazione (Kosinski 2014)<sup>17</sup>.

Il 24 giugno 2014 la FAFSA (Free Application for Federal Student Aid), un ente governativo che si occupa di fornire aiuti economici ai futuri studenti dei college americani, pubblica sui propri canali un meme derivato dal film *Le amiche della sposa* (Paul Feig, 2011) in cui la protagonista, Annie (l'attrice Kristen Wiig, storico membro del cast di SNL–Saturday Night Live), ubriaca e malconcia, sbraita a bordo di un volo di linea, lamentandosi di essere povera ("Help me, I'm poor"). Il meme dovrebbe essere un invito a compilare il form attraverso cui è possibile candidarsi per gli aiuti economici, come suggerisce, indelicatamente, la caption: "If this is you, then you better fill out your FAFSA". Ma l'ironia leggera e un po' gratuita su un tema sensibile

16. La definizione è quella riportata nell'apposito snippet che precede i risultati di ricerca su Google.it.

17. Per un'analisi retorico-semiotica si veda Rossolatos (2015).



come quello della povertà viene condannata da più parti, cosicché l'immagine viene cancellata e l'ente costretto a porgere le proprie scuse (Phillip 2014).

Il 16 marzo 2018, sfruttando la diffusione di alcuni meme che riprendevano in maniera sarcastica l'episodio dei maltrattamenti subiti dalla cantante Rihanna da parte del compagno Chris Brown, Snapchat propone ai propri utenti la pubblicità di un giochino chiamato *Impossible choices*, in forma di quiz: "preferiresti schiaffeggiare Rihanna o prendere a pugni Chris Brown?". La cantante pubblica, all'interno di una Instagram Story (strumento all'epoca di nuovissima introduzione e destinato di lì a breve a spopolare), un lungo testo in cui accusa l'app di ridicolizzare il fenomeno della violenza domestica:

Now SNAPCHAT I know you already know you ain't my fav app out there! But I'm just trying to figure out what the point was with this mess! I'd love to call it ignorance, but I know you ain't that dumb! You spent money to animate something that would intentionally bring shame to DV [Domestic Violence] victims and made a joke of it!!!! This isn't about my personal feelings, cause I don't have much of them. . . but all the women, children, and men that have been victims of DV in the past and especially the ones who haven't made it out yet. . . you let us down! Shame on you. Throw the whole app-oligy away.

Tra inevitabile esodo dei fan e conseguente danno d'immagine, Snapchat perde in poche ore il 5% del valore delle proprie azioni, con un danno economico stimato di circa 800 milioni di dollari (Stefansky 2018).

I primi mesi del 2019 sono monopolizzati dalla *#10YearChallenge*, lanciata l'8 gennaio da un utente di Twitter che ha postato il confronto tra due selfie, uno datato 2009 (sfocato e dai colori lividi, in cui appare come un teenager brufoloso e con l'apparecchio ai denti) e uno datato 2019 (in cui appare un ragazzo dall'aspetto curato, sorridente e soddisfatto)<sup>18</sup>. Il trend è bruciante e diventa immediatamente meme-parodia; un esempio tra le migliaia di variazioni: un portafoglio da cui fa capolino un Durex viene contrapposto a un portafoglio da cui fa capolino una bustina di Aulin, come a dire che nell'arco di dieci anni priorità ed emergenze si sono radicalmente rimodulate. I brand prendono la rincorsa e partono

18. <https://knowyourmeme.com/memes/10-year-challenge>. Scontato dire che questi non sono i giudizi personali dell'autore del presente articolo, ma vanno intesi come una sintesi delle reazioni che l'immagine ha registrato nei discorsi online.

all'inseguimento del trend. Gli esiti sono in molti casi piuttosto fiacchi (specialmente dopo la comparsa del contro-trend parodico) o addirittura non troppo ben formati sotto il profilo della griglia visiva necessaria per garantire l'identificazione del meme (che prevede che le due immagini siano giustapposte in verticale, con una netta separazione marcata da una linea). Inoltre, alcuni osservatori avanzano dubbi sulla sicurezza di questa pratica collettiva sotto il profilo della protezione dei dati personali, con riferimento specifico alla questione del riconoscimento facciale (Doffman 2019).

### 3.3. *Maneggiare con cura: le challenge semiotiche della viralità tra pertinenze e successi*

La pagina Facebook italiana della birra Ceres e quella dell'agenzia funebre Taffo<sup>19</sup> sono solite inserirsi nel discorso dell'attualità creando filo-meme (immagini con didascalia, spesso singola) che commentano ironicamente una data notizia e, attraverso giochi di parole o *visual jokes*, personalizzano il tema caldo del momento in accordo con il loro *core business*. Un esempio: in occasione del Gay Pride 2015, Ceres condivide sui propri social l'immagine di una bottiglia di birra la cui etichetta recita "No alle etichette" e la caption "Me la faccio con chi mi pare"<sup>20</sup>. Entrambe le pagine sono seguitissime, sono conosciute proprio per il loro approccio ironico e up-to-date e sono considerate dei casi di studio dai professionisti del social media management. Nel 2019 sia Ceres, sia Taffo si piazzano ottimamente ai Macchianera Awards (dal 2003 gli Oscar dell'Internet italiano)<sup>21</sup>; in particolare, Taffo si aggiudica il secondo posto nella categoria "Miglior meme", con un post datato 24 maggio 2019 (data delle elezioni per il parlamento europeo), diventato virale: "Italiani, vi aspettiamo alle urne"<sup>22</sup>.

Nel 2014 Coca-Cola lancia negli Stati Uniti la campagna #ShareACoke con un apposito sito<sup>23</sup> tramite il quale è possibile realizzare e

19. <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/>.

20. Immagine caricata il 26 giugno 2015 sull'account Twitter "CeresOfficial", <https://twitter.com/Ceres/status/614383953089273856>.

21. <https://macchianera.net/wp-content/uploads/2019/11/MIA19-Risultati-finali.pdf>.

22. <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/photos/a.796425327129847/2041066085999092/>.

23. <https://web.archive.org/web/20140625114739/http://www.shareacoke.com/>.

acquistare bottiglie e lattine con etichetta personalizzata, tipicamente con impresso sopra il proprio nome; l'operazione, reificazione letterale del concetto toffleriano di *prosuming* (per cui i consumatori sono gli stessi creatori dei prodotti), è un successo e consente al brand di invertire una tendenza negativa registrata da anni portando a un aumento del fatturato di circa il 2% (Esterl 2014).

Dal 2015, anno in cui ne è diventato l'art director, il designer georgiano Demna Gvasalia, classe 1981, "spinge" e "accelera" l'estetica del brand di moda di lusso Balenciaga: prima con il lancio di un sito completamente rinnovato, radicalmente minimalista e assimilabile allo stile definito *normcore* (2017), poi sperimentando sull'account Instagram ufficiale dell'azienda soluzioni visive che alternano glitch visivi, caos barocco e studiata sciatteria (2019). Si tratta di un'estetica esagerata ed eccessiva, programmaticamente contrapposta allo stile vintage e *cozy* (accogliente, intimo) ormai impostosi sul social, e che alcuni accostano a quella ruvida e sopra le righe di certi meme *avant*<sup>24</sup>.

L'8 febbraio 2019 la pagina Facebook di IKEA pubblica uno status che recita: "hhsdjh"<sup>25</sup>. Il post "sbagliato" diventa virale e l'azienda sfrutta la cosa trasformandolo in oggetto di marketing: per esempio lanciando una serie delle sue famose buste della spesa blu con la scritta sovrimpressa, preceduta da un hashtag, e la citazione del fondatore dell'azienda Ingvar Kamprad "Only while sleeping one makes no mistakes". Alcuni osservatori suggeriscono che l'operazione sia in verità studiata *ad hoc* e che si ispiri ad alcuni precedenti notevoli, come per esempio il tweet (31 maggio 2017) di maggiore successo mai pubblicato dall'account ufficiale del presidente degli Stati Uniti Donald Trump, contraddistinto dal famigerato *typo* "covfefe"<sup>26</sup> (Frau 2019).

Un interessante caso di marketing memetico della cultura è offerto dalla pagina Facebook di Treccani che, dal 2018<sup>27</sup>, utilizza sistematicamente i meme per portare avanti una strategia comunicativa chiasmica, orientata a riposizionare parzialmente il proprio brand. I meme utilizzati dalla pagina non sono quelli tipici dei *normie* (mainstream, banali,

24. Si ringrazia Alessandro Trevisan (studente presso lo IUSVE–Istituto Universitario Salesiano Venezia, sede di Mestre, AA 2018–2019) per la segnalazione.

25. <https://www.facebook.com/IKEAItalia/posts/10156949020629137>.

26. <https://en.wikipedia.org/wiki/Covfefe>.

27. La primissima attestazione sembrerebbe essere datata 29 agosto 2018: <https://www.facebook.com/treccani/photos/a.344717084558/10156691441574559/>.

qualunquisti; Nagle 2017), ma appaiono particolarmente avanzati, da un punto di vista estetico (secondo lo stile cosiddetto *vaporwave*, dal nome di un genere musicale a “bassa risoluzione” e nostalgico), e complessi, da un punto di vista visivo e fatturale (sono i meme “fritti”, *deep fried*, prodotti dalla comunità di *memers* che si definisce *autistic*). *Parlando i meme*, la pagina dell’istituto dell’enciclopedia italiana dimostra di volersi rivolgere a un pubblico più giovane e specializzato del consueto (competentissimo delle dinamiche della comunicazione online), utilizzando il suo stesso linguaggio e veicolando, però, contenuti diversi da quelli che, di norma, tale linguaggio veicola (questioni grammaticali, filologiche, di storia dell’arte ecc.). Per converso, la pagina dimostra di volersi rivolgere al suo naturale pubblico d’elezione (forse competente di questioni grammaticali, filologiche e storico–artistiche, ma difficilmente altrettanto competente dell’ultimo gergo visivo internetiano), veicolando i consueti contenuti informativi e culturali ma, allo stesso tempo, testimoniando l’esistenza e le modalità d’uso di un linguaggio nuovo. I meme Treccani diventano virali (vengono commentati, taggati, condivisi) perché i cosiddetti *millennials* trovano particolarmente divertente vedersi rispecchiati, inaspettatamente, in una sede come quella.

#### 4. Semiotica e viralità

##### 4.1. *Il contagio come struttura del senso*

Coerentemente con un interesse di lungo corso per la nozione di efficacia (si pensi a quella simbolica, studiata da Claude Lévi–Strauss), da una parte, e per le dinamiche testuali, dall’altra, la semiotica, sicuramente almeno per un po’, anche sulla scia dell’interesse mostrato per questi temi da Edgar Morin (1986), è rimasta affascinata dall’idea di contagio, a partire dalla sua simbologia (Manetti 2004) e dal ruolo che la “comunicazione informale” gioca nella diffusione di contenuti, credenze, valori (Livolsi e Volli 2005). La semiotica in qualche modo ha provato a integrare se non la teoria quantomeno la suggestione dei memi dawkinsiani all’interno del proprio orizzonte, in una prospettiva “ecologica” (Volli 2003, pp. 219–221; 2007, pp. 259–274; 2013; Bouissac 2001; si veda anche il recente Fomin 2019) non troppo di-

stante da quella della semiotica della cultura, incentrata sulla nozione lotmaniana di semiosfera (calco della biosfera di Vernadskij). Non è un caso che tra i più strenui oppositori del meme, giudicato una sorta di doppione depotenziato della nozione di segno (deprivato della sua vitale componente di mediazione e traduzione), vi siano proprio i biosemiotologi legati alla scuola di Tartu (Kull 2000)<sup>28</sup>.

All'interno del suo programma di mappatura delle complesse e ambigue dinamiche del senso e delle interazioni che disegnano il tessuto sociale, Eric Landowski (2001, 2004) ha parlato di un "contagio intersomatico". Al centro del suo modello sta, fenomenologicamente, il corpo come garante di un contatto che è il fondamento della relazionalità e, quindi, dell'estesia, della generazione di senso. Se per Greimas la "presa estetica" (*saisie esthétique*) è una frattura dell'ordinario che si dà in forma di giunzione del Soggetto con l'Oggetto di valore, per Landowski essa è invece una delle due modalità ordinarie dell'esperienza quotidiana: si tratta di una pratica, immediata ed efficace, di protensione verso l'altro e di aggiustamento (*ajustement*) nei confronti dell'altro (termine e immagine questi che presentano più di un'affinità con l'*attraction* sperberiana), che genera un effetto contagioso; al modello della protensione si oppone uno stile di vita, termine questo con cui Landowski riformula la "forma di vita" wittgensteiniana, fondato invece su un uso delle interazioni sistematicamente piegato alle logiche della manipolazione e della programmazione<sup>29</sup>.

#### 4.2. Dal contagio alla viralità online

Solo di recente, e con un buon ritardo rispetto a linguistica, sociologia, mediologia, studi letterari e pedagogici, la semiotica ha cominciato a occuparsi delle dinamiche del contagio per come queste si sono

28. Dato che Dawkins parla di cose come, per esempio, il "meme irrazionale" (l'irrazionalità) o il "meme razionale" (la razionalità), il meme dawkinsiano sembrerebbe corrispondere non tanto al segno, quanto più precisamente alla nozione di "unità culturale", interna a una data "enciclopedia", di cui parla Eco (1984).

29. Il filosofo Tony D. Sampson (2012) riprende la teoria del contagio di Tarde in una proposta che pare accostabile a quella landowskiana per almeno due motivi: per l'ipotesi di fondo secondo cui il contagio sarebbe la modalità strutturale attraverso cui le società si definiscono e costruiscono le proprie relazioni interne e per l'utilizzo del termine inglese *assemblage* (riunione, assembramento), ricollegabile all'*ajustement* adoperato dal semiologo francese.

configurate su Internet. Da un punto di vista qualitativo, non si tratta di nulla che la disciplina non avesse imparato a maneggiare prima con i propri strumenti: è nuova invece la portata quantitativa di questo tipo di fenomeni testuali, e delle pratiche correlate, ossia la capacità che gli strumenti digitali hanno garantito nell'agevolare la creazione, modifica e diffusione di contenuti, anche da parte di utenti non particolarmente competenti nelle nuove tecnologie.

Gabriele Marino (2014) ha preso il caso di *Harlem Shake* come spunto per proporre un primo tentativo di tipologizzazione e teorizzazione incentrato sull'opposizione tra contenuto virale e meme, poi precisato, ampliato e sistematizzato in contributi successivi. Paolo Peverini si è occupato della viralità in seno alle pratiche del marketing non convenzionale (2014a e, con Spalletta, 2009) e con riferimento al tema della *Web reputation* (2014b, 2016). Sara Cannizzaro (2016) ha semiotizzato la nozione di meme a partire dalla semiotica della cultura di Lotman, dalla biosemiotica (che, come visto, sovrappone meme e segno) e dalla filosofia del segno di Charles S. Peirce. Un approccio simile, anche se basato su riferimenti puntuali in parte differenti, è quello di Marcel Danesi (2019) e Bradley E. Wiggins (2019). Alessandro Lolli (2017), in un testo non semiotico e non accademico ma particolarmente importante per la ricezione o, in maniera più precisa, lo sdoganamento intellettuale di questo argomento in Italia, ha trattato i meme come forme contemporanee del mito, indicando tra i suoi riferimenti Roland Barthes e, soprattutto, Furio Jesi.

Quello che la semiotica ha provato a fare e può continuare a fare davanti alla viralità è imprimervi il proprio sguardo, e quindi la propria capacità di chiarimento: da una parte, di *distinzione* e, dall'altra, di messa in *relazione*, a livello teorico, tipologico e, innanzitutto, linguistico<sup>30</sup>. Le domande che la semiotica si pone di fronte a una materia di difficile mappatura e, spesso, estremamente effimera come questa sono le medesime che ci poniamo, almeno ogni tanto, tutti quanti, da utenti più o meno attivi e da osservatori più o meno critici di Internet: perché ci piacciono certe cose (spesso stupide)? Perché online facciamo certe cose (spesso stupide)? Perché perdiamo così

30. Nella trattazione che segue, si riprende e integra la prospettiva inaugurata in Marino (2014) e portata avanti fino a Marino (2020a) e Marino e Thibault (2017).

tanto tempo coinvolgendoci in queste cose (spesso stupide)?<sup>31</sup> Perché certe cose (spesso stupide) hanno così tanto successo? Riusciamo, da una parte, a trovare dei pattern e, dall'altra, a operare delle distinzioni chiare all'interno di un insieme di fenomeni (spesso stupidi) così confuso, vasto ed eterogeneo? Riusciamo a evidenziare le peculiarità che (nonostante siano stupidi) li rendono così efficaci e a comprendere i loro meccanismi di produzione e diffusione?

## 5. Semiotica e Internet meme

### 5.1. Due tipi di viralità

Se ci si dovesse chiedere quali media dominino lo scenario contemporaneo, è probabile che si risponda: i social media. E se ci si dovesse chiedere quale forma di comunicazione domini questo medium, è probabile che si risponda: la viralità. Non solo un contenuto è oggi di successo se ne parlano tutti, dappertutto, nello stesso momento, ma tutti parliamo, dappertutto, nello stesso momento, nello stesso modo, più o meno delle stesse cose: parliamo della viralità e parliamo la viralità. Efficace veicolo della metafora del contagio, viralità è però un termine ombrello euristicamente inefficace: diciamo che i contenuti “virali” si diffondono a macchia d'olio, in maniera esponenziale, incontrollata ecc. Ma si diffondono proprio come i virus della biologia, con gli utenti relegati nel ruolo di passivi soggetti oggetti di contagio? E il fatto di etichettarli in questo modo piuttosto che in un altro ci racconta di più e meglio sulla loro natura di fenomeni testuali e socio-culturali? I fenomeni “virali” sono tutti virali allo stesso modo? Esiste davvero questa famosa “formula della viralità”?

Innanzitutto, va precisato come, in realtà, abbiamo a che fare con due forme di viralità, spesso complementari ma nondimeno diverse: quella che vede un *contenuto* diffondersi in maniera pervasiva e quella che vede diffondersi in maniera pervasiva la *pratica* di creare altri contenuti a partire da uno dato, inteso come modello originario

31. Il riferimento è ai testi di Kenneth Goldsmith (2016) e Maurizio Ferraris (2015).

(token che stabilisce un type da cui si generano altri token)<sup>32</sup>. È quanto accade con i meme. Come suggeriscono Jenkins, Ford e Green (2013), articolando l'opposizione tra un vecchio (*stickiness*; adesività) e un nuovo modello (*spreadability*; spalpabilità o diffondibilità) di fruizione dei contenuti, quella che chiamiamo viralità deve tanto alla *replicabilità*, la possibilità di effettuare una copia, quanto alla *personalizzabilità*: non alla copia del contenuto tale e quale ma, ipertestualmente (nell'accezione genetteana e non informatica del termine), alla possibilità di adattarlo, tradurlo in accordo a esigenze e contesti specifici.

Un contenuto virale può generare meme e i meme possono certamente essere il veicolo della viralizzazione di un contenuto, possono allungarne la "vita virale". Ma non tutti i contenuti virali sono meme e non tutti i meme diventano virali. La prima "foto" mai realizzata di un buco nero (l'M87, ribattezzato Powehi), resa pubblica dalla National Science Foundation statunitense il 10 aprile 2019, condivisa da migliaia e migliaia di persone online, è virale (per giorni sembra che non si parli d'altro), ma non è un meme; diventa meme quando gli utenti cominciano ad appropriarsene modificandola e facendola circolare anche in questa forma interpolata. Un'immagine con cui intendo prendere in giro un amico per la sua passione per Gilles Deleuze può tecnicamente essere un meme, ma è piuttosto difficile che diventi virale. Il contenuto, virale o meno, diventa meme quando le forme dell'espressione, in senso glossematico, che vi stanno dietro diventano le formine, i calchi, i *blueprints* attraverso cui creare altre occorrenze di quello stesso tipo, sostanziando diversamente le medesime forme del contenuto. La viralità dei meme che, sempre per riprendere Gérard Genette (1982), possiamo definire "al secondo grado", una viralità non replicativa ma generativa (perché stabilisce un micro-genere locale)<sup>33</sup>,

32. Shifman (2013, p. 58) parla di *founder-based memes*, riferendosi ai meme di cui è possibile individuare l'originale che ha dato il via alla pratica, e di *egalitarian memes*, riferendosi a quelli le cui occorrenze paiono invece diffondersi in contemporanea, senza la particolare valorizzazione di un dato token posto come originario. Nei termini di Eco (1975), rispetto alla viralità *stricto sensu* (quella del singolo contenuto che circola "così com'è"), la viralità *sub specie* meme sembra sostanziare come un passaggio dal modo di produzione segnica dell'ostensione a quello dell'invenzione, implicando un'ipercodifica, ossia un'elevazione della regola particolare a generale, per essere resa operativa.

33. In una interessante convergenza terminologica tra semiotica greimasiana e mediologia informatica, Jonathan Zittrain (2008) usa proprio il termine "generatività" (*generativity*) per indicare la potenziale inesauribilità delle pratiche di creazione di contenuti su Internet.



appare più potente e potenzialmente più duratura della viralità del singolo contenuto.

### 5.2. *Semantica, sintassi e pragmatica della viralità*

La semiotica dispone di una lunga tradizione di strumenti atti ad analizzare fenomeni come i meme: dalla nozione di *bricolage* di Lévi-Strauss, a quella di dialogismo di Michail Bachtin, da quella di intertestualità di Julia Kristeva, a quella di transtestualità di Genette. Se la semiotica considera tutto l'analizzabile in guisa di testo, la cultura altro non è che un dialogo tra testi, testi che si intrecciano, richiamano, citano, modificano, parodiano, ricreano, rincorrono. In altri termini: i meme non sono nulla di nuovo per lo sguardo semiotico. Pratiche neofolkloriche (Jakobson e Bogatyrëv 1929)<sup>34</sup> o di replicabilità (Dusi e Spaziantè 2006) di questo tipo hanno attraversato la storia delle culture, costituendone una delle sue forme strutturali di generazione e rigenerazione: si pensi all'arte collaborativa (il cadavere squisito surrealista), anonima (il graffitismo) o anonimizzante (la pop art, Banksy), allo sloganismo della politica (dal poster motivazionale *Keep calm and carry on* agli #hashtag dei politici iperattivi sui social), alle mille forme della parodia (da Aristofane al *culture jamming* e al *subvertising*), all'iconografia religiosa popolare (quante versioni diverse conosciamo del Sacro cuore di Gesù?). Se la semiotica, con le sue griglie e il suo metalinguaggio interdefinito, rigoroso ma elastico, può aiutare a fare chiarezza all'interno della galassia di fenomeni coperti dall'ombrello della viralità, si può cominciare da uno dei suoi fondamenti: la possibilità di articolare ogni fenomeno semiotico, secondo la classica proposta di Charles W. Morris (1938), nelle tre dimensioni della semantica (contenuto), della sintassi (struttura) e della pragmatica (uso concreto).

Per quanto riguarda la dimensione semantica, i meme presentano, a un livello che possiamo identificare con quello figurativo, un elemento che colpisce, un *punctum*, direbbe Roland Barthes (1980); si tratta di quello che in un senso molto ampio possiamo definire un errore: un elemento strano, incongruo, fuori posto, esagerato (*whimsical*, nei termini Shifman 2013). Esattamente come i comici specializzati in

34. Jean Burgess (2007) parla di "creatività vernacolare".

imitazioni o i disegnatori di caricature, anche la selezione memetica valorizza la peculiarità che salta all'occhio, immediatamente riconoscibile; come visto nel caso IKEA e nel tweet trumpiano (par. 3.3.) e, ancora prima, all'origine dei meme, in *All your base are belong to us* (par. 1) o nella creazione di un'intera lingua a partire da una singola frase in *broken English* (il *LOLspeak* o, opportunamente, *kitty pidgin*; Thibault e Marino 2018). L'errore al centro del meme, e del meccanismo sostanzialmente ludico su cui il meme si basa, attiva l'*engagement*; e il coinvolgimento è tanto più forte quanto maggiore è l'investimento timico, euforico o disforico, dell'utente: quando le diverse reazioni a un dato contenuto si fondano su assiologie contrapposte, radicalizzandosi, è possibile parlare di polarizzazione. La vediamo in azione, per esempio, quando un politico condivide una propria foto sui social, quasi certamente allo scopo precipuo di scatenarla.

Per quanto riguarda la dimensione sintattica, i meme presentano, a un livello che possiamo definire plastico-enunciativo, una *struttura modulare*, costituita da alcuni elementi fissi e da altri elementi personalizzabili, che solletica l'*agency* degli utenti, invitandoli ad appropriarsi del dato contenuto. La semiotica ha molto riflettuto sul legame tra testo "fatto a pezzi" (nel senso sia di costruito a blocchi, sia di smembrabile e smembrato) e sua facilità di circolazione e, quindi, successo. Umberto Eco (1977, 1994) ha notato come i grandi testi fondativi di una cultura, spesso nati in una dimensione orale e quindi anonimi, siano ripetitivi, eterogenei, incoerenti e circolino soprattutto sotto forma di citazioni, estratti, rifacimenti (spesso infedeli)<sup>35</sup>. Per Eco, i testi di successo sono caratterizzati dalla loro "sgangheratezza". Jacques Geninasca (1992, 1997) si è occupato di testi costruiti con strutture modulari, organizzati cioè secondo "sintagmi seriali"; particolarmente potenti quelli di natura triadica: perché l'alternanza di tre elementi è il dispositivo percettivo più economico capace di veicolare l'idea di differenza e di ritmo. Le image macro con immagine e doppia didascalia rispondono precisamente a questo criterio di segmentazione e i meme in generale sembrano dovere la propria riconosciuta efficacia comunicativa alla capacità di catturare in una configurazione essenziale un intero stato patemico o un'intera

35. Patrick Davison (2012) sottolinea l'importanza dell'anonimato come fattore che, ponendo i meme completamente al di là delle questioni del copyright, ne facilita enormemente la diffusione (Davison parla di un "meme dell'anonimato").

narrazione<sup>36</sup>. Josh Constine (2009, 2013) definisce i meme basati su una formula “simbiotici” (*symbiotic*): perché necessitano di un utente, un argomento o contesto ospite da “parassitare”, su cui innestarsi, in base ai quali adattarsi per proseguire il loro percorso discorsivo. Sean Rintel (2013) parla di “modularità” (*templatability*).

Con buona pace dell’integralismo strutturalista, il testo però non basta: non può bastare cioè, ai nostri fini, una ricognizione della dimensione semantica e della dimensione sintattica. È necessario capire anche, da una parte, come il testo arrivi ai suoi possibili interpreti e chi essi siano e, dall’altra, cosa concretamente questi facciano con esso. È necessario, cioè, prendere in esame la dimensione pragmatica. Lo suggerisce Berger (il contenuto è importante, ma conta anche il contesto), lo suggeriva già Theodor W. Adorno (1941), indicando non solo nello *standard* (la struttura ricorrente), ma anche nel *plugging* (la spinta promozionale) i fattori di successo delle “canzonette” della popular music americana. Lo ricorda ai marketer digitali il motto “Content is king, distribution is queen” che circola dal 2013 e viene generalmente attribuito a Jonathan Perelman, all’epoca vicepresidente di BuzzFeed (Skinner 2013). Il ruolo delle cerchie e dei nodi sociali è fondamentale: neppure il contenuto più perfetto sotto il profilo delle sue caratteristiche interne basta da sé per diventare virale (sul caso *Harlem Shake*, si veda Ashton 2013). Ogni contenuto necessita di un circuito che lo prenda in carico, sia che questo sia costituito da una rete di numerosi nodi che possiamo definire paritari o da una rete ristretta di nodi particolarmente influenti o specializzati (gli esperti di settore o i famosi influencer).

### 5.3. Una tipologia sintattico–pragmatica dei contenuti virali

Che cosa fanno gli utenti con i contenuti per farli diventare virali e cosa fanno con i contenuti che vengono loro proposti come tali? Ricollegandosi alla proposta di Northrop Frye (1957), è possibile parlare di tre “radicali” — in questo caso — memetici: *condivisione*, *remix*, *remake*.

36. Richard Umbers (2017) vescovo ausiliario dell’arcidiocesi di Sydney, che utilizza i meme sui propri account social (per rivolgersi ai *millennials* della propria assemblea), li paragona, per la loro capacità di sintesi icastica, alle parabole evangeliche.

Abbiamo quello che, riprendendo Barthes (1947, 1953), potremmo chiamare un “grado zero” della viralità, e che coincide con il semplice uso e, quindi, la semplice condivisione di un dato contenuto, così com’è, *readymade*; è questo il caso di una foto o un video che definiamo virali e, considerando classi intere di forme testuali, delle emoticon, delle emoji, delle *reactions* di Facebook, delle *rage faces* create su 4chan e di qualsiasi altro segno o frammento mediale ormai cristallizzato, integrato nel nostro alfabeto comunicativo digitale e tipicamente impiegato per commentare qualcosa, esprimere un’opinione, uno stato d’animo ecc.

Abbiamo quelli che sono dei veri e propri remix testuali, per cui la viralità si dà come appropriazione e rilancio del contenuto e presuppone un intervento, una modifica attiva, che riguarda solo alcuni aspetti o livelli della trama testuale (alcuni elementi della formula vanno mantenuti e solo alcuni vanno modificati). Il formato del meme mainstream che ha dominato il panorama dalla sua apparizione, nel 2007, fino a oggi, è quello, come detto, della image macro (in cui la parte modificabile, ai fini della risemantizzazione generale, è costituita dalla doppia didascalia); dal 2017, è particolarmente diffuso un formato “a etichetta”, per cui il gioco sta nell’etichettare, appunto, ruoli e funzioni dei vari soggetti protagonisti di una data rappresentazione iconica o, più semplicemente, scena (*Distracted boyfriend*, *Bart hits Homer with a chair*, *Is this a pigeon?*, *Women yelling at cat*). Esistono poi quelle che possiamo definire *meme icons*, icone memetiche, ossia figure pubbliche sistematicamente oggetto di una campionatura (*sample*) testuale, per cui il loro volto si trova “incollato” nei contesti più disparati (un esempio: il dittatore nordcoreano Kim Jong-un). Il capostipite massimo della categoria del meme inteso propriamente come remix testuale, una sorta di meme ante litteram o Ur-meme, è certamente la formula *Keep calm and carry on*, una potente *catchphrase* o uno *snowclone*, come dicono i linguisti, che può essere impiegata per un insieme aperto e potenzialmente infinito di variazioni (nata fuori e prima di Internet, nel 1939, è esplosa sul Web e diventata oggetto di merchandise tra i più prolifici)<sup>37</sup>. L’esito estremo del meme inteso come formula sono i generatori automatici, che consentono di operativizzare e automatizzare un dato stile discorsivo, passando dalla

37. Per un’analisi più dettagliata si veda Marino (2016).

dimensione paradigmatica a quella sintagmatica, a partire da un bacino di frammenti testuali dati e liberamente combinabili, stante il rispetto di una struttura preimpostata (un esempio: il *Generatore automatico di post di Salvini*)<sup>38</sup>.

Abbiamo infine — la tipologia va intesa anche come una potenziale cronologia, per cui si passa dal contenuto virale al suo remix a questa ultima forma — quelli che sono dei remake testuali (Shifman parla di “meme mimetici”), ossia i *re-enactments*, le ri-messe in scena della formula desumibile da un contenuto che funge da modello; ne sono esempio molte *Internet fads* (trend, mode, manie), ossia quei meme che David Banks (2011) definisce “performativi”, come per esempio challenge (*Ice bucket challenge*; par. 3.3) e flash mob (*Harlem Shake, Gangnam Style*).

Le caratteristiche riscontrabili al livello testuale dei meme riflettono i processi di produzione che li hanno generati; i meme, come dei moderni mostri di Frankenstein, mostrano le suture grazie alle quali sono stati assemblati e le offrono agli utenti come punti di accesso alla loro appropriazione e personalizzazione.

#### 5.4. *Viralità come comunicazione fatica-identitaria e meme come parodia della viralità*

Osservati alla luce del classico modello della comunicazione proposto da Roman Jakobson (1960), i meme sembrano concentrarsi particolarmente sulla funzione *fatica*, ossia sul canale di contatto, sul dato relazionale (“Mi senti?”, “Sì, sì”), nell’ottica della definizione di una *identità di gruppo*; in altri termini, i meme disegnano attorno a sé quelle che la sociolinguistica e la pragmatica hanno definito “comunità di pratiche”, perché basate, appunto, su pratiche — definite “stilistiche” — condivise, piuttosto che su temi specifici (come invece possono esserlo i gruppi di opinione o i movimenti politici) o elementi di natura socio-demografica (come le comunità intese in senso strettamente diatopico). Sempre in ambito sociolinguistico, si è parlato di una “perlocuzione allargata” (Blommaert 2014) e di “nuove forme di convivialità” (Varis e Blommaert 2014), intendendo che i meme e le pratiche a essi assimilabili sono quelle cose che facciamo per stare tutti

38. <http://gensav.altervista.org/>.

assieme, ma ciascuno a suo modo, parlando di noi stessi con la scusa di parlare di quanto ci accade attorno.

Quando non comprendiamo un meme, messaggio nella bottiglia 2.0 di cui spesso ignoriamo autore empirico e originario contesto di produzione, così come quando non comprendiamo qualsiasi altro testo, possiamo supporre che esso provenga da una comunità o una cultura di cui non facciamo parte e di cui, quindi, non parliamo la lingua; i meme implicano una *conoscenza condivisa*, sia in senso enciclopedico (dobbiamo sapere di cosa parla un meme, a cosa si riferisce, per poterlo comprendere), sia in senso testuale–pragmatico (dobbiamo comprendere che quello che abbiamo davanti è un meme, dobbiamo sapere come si fa un meme di quel tipo, esattamente come accade per qualsiasi altro enunciato). In altri termini, esiste una competenza specifica dei e sui meme (una *meme literacy*, secondo Lankshear e Knobel 2003, 2007). Possiamo individuare meme che si basano essenzialmente su una conoscenza fattuale del mondo (possiamo chiamarli *referenziali*; come un meme che allude alla gaffe di un politico e che, proprio come accade con la battuta di un comico, rischia di non farci ridere se non conosciamo l’episodio a cui si riferisce) e meme che si basano essenzialmente sul riconoscimento della struttura vuota che presentano e che è possibile riempire e risignificare *ad libitum* (possiamo definirli *allegorici*; come i meme a etichetta). I primi hanno una funzione *rematica* (predicano qualcosa su qualcos’altro che si dà implicitamente come noto), i secondi *tematica* (costruiscono da sé il proprio stesso contesto discorsivo).

Tanto la corretta formazione di un meme, come può essere quella di una frase espressa in una data lingua verbale naturale, quanto la sua corretta decodifica dipendono dalla metabolizzazione di tali competenze; e abbiamo visto da vicino alcuni casi di “incompetenza memetica” (par. 3.2). Posso riconoscere un meme o meno, perché posso appartenere o meno alla comunità di chi, per esempio, crea meme sui filosofi post–strutturalisti, e posso entrare a fare parte di una data comunità, come quella dei *memers* “fissati” con Foucault, Bourdieu o Deleuze<sup>39</sup>, proprio grazie al riconoscimento di questo suo peculiare

39. Un esempio è la pagina Facebook *Epistemological Diarrhea sparkled with obstacles*, creata il 22 gennaio 2019: <https://www.facebook.com/Epistemological-Diarrhea-sparkled-with-obstacles-1314819445366168/>.

linguaggio; abbiamo visto questo meccanismo in azione nel caso dei “meme culturali” della pagina Treccani (par. 3.3.).

Ciò che un’analisi con sguardo semiotico della galassia memetica, intesa come insieme di manufatti testuali e oggetti socio-culturali, sembra raccontarci è che quello della formula della viralità è un falso mito: non esiste una “formula della viralità”, intesa come insieme o catena di elementi che assicurino il successo di un dato contenuto, ma piuttosto la viralità stessa si dà attraverso *strutture formulari*, cosicché la formula si configura come dispositivo meta-virale. I meme rientrano nel circuito della viralità perché tematizzano, mettono tra virgolette, parodiano la viralità: è virale la campagna di protesta contro l’uccisione “preventiva” del gorilla, rinchiuso nello zoo di Cincinnati, all’interno del cui recinto è caduto un bimbo incustodito dai genitori; è meme (secondo alcuni, il più popolare del 2016) la controcampagna *Dicks out for Harambe* o la pratica di utilizzare nome e foto del gorilla per riferirsi a una sorta di *ubi maior* assoluto e insuperabile, di fronte al quale tutto si annulla (il povero animale diventa l’eroe americano per eccellenza, il suo nome quello che si prevede come il più popolare tra i nuovi nati nel 2017 ecc.). I meme non parlano di un dato contenuto o argomento, ma della nostra ossessione per esso.

Da questo punto di vista meta-discorsivo, *Harlem Shake* rappresenta uno straordinario *unicum*; probabilmente il maggiore fenomeno memetico grassroots di sempre, propone una *myse en abime* della stessa dinamica virale: prima vediamo ballare un soggetto solitario dal volto mascherato, poi, dopo un brusco *jump cut*, vediamo anche tutti gli altri soggetti presenti nell’inquadratura danzare, contagiati, parimenti scatenati. *Harlem Shake* ci parla di una formula, la sua, in quanto forma efficace della comunicazione, incentrata sulla partecipazione e la condivisione di un’esperienza.

La definente peculiarità delle pratiche virali come formulari e adattive fa sì che i meme siano diventati una sorta di meta-macro-regime discorsivo, capace di farsi palinsesto di qualsiasi discorso e non più solo, come *ab origine*, di un discorso squisitamente ludico (umoristico, ironico, parodico, satirico, nonsense). I meme, in altri termini, si sono risemantizzati, sono diventati una cosa seria, contagiando le forme della comunicazione politica (Marino 2020a) e rappresentando il modello principale di funzionamento non solo delle buffe immagini di gattini (Thibault e Marino 2018), ma di una infinità di discorsi che possiamo

racchiudere sotto i termini di comodo di *misinformation* (Quattrocchi e Vicini 2016) o postverità (Lorusso 2018): *fake news*, *hate speech*, complottismo e pseudoscienza, per essere efficaci in quanto discorsi, devono potersi innestare su una comunicazione virale (proporre un elemento che colpisce e polarizza, essere smontabili e personalizzabili, contare su cerchie di contatti che fungono da mediatori ecc.). Studiare i meme, pure dispersivi ed effimeri, significa studiare questi fenomeni e i loro meccanismi come in vitro, entro il recinto di una *sandbox* o le quattro mura di un laboratorio, dove appaiono più controllabili e modellizzabili.

Si registra anche il movimento opposto e contrario, una sorta di desementizzazione dei discorsi che circolano online, per cui possiamo dire che “le cose serie si sono memizzate”; a tale proposito, Massimo Leone (2017) parla di una “deriva estetica”, intendendo un modo di fare testualità in cui tutto si ludicizza scompaginando le valenze, i valori dei valori, e la pragmatica risulta più forte della semantica. Il gesto partecipativo e idiosincratico finisce così per contare di più del suo significato<sup>40</sup>. Per designare questo fenomeno di “sfocatura semantica” si è diffuso l’uso dell’ambigua etichetta, ancora tutta da precisare, di “post-ironia” (Marino 2020a).

Abbiamo sempre a disposizione, a portata di mano, un “meme del giorno”, un meme “fresco di giornata” e, anzi, siamo arrivati al punto per cui è possibile fare grazie ai meme una sorta di “archeologia del presente”, capire che qualcosa è accaduto perché vediamo circolare i meme che ne derivano (sul caso del film *Bird Box*, si veda Atturo 2019); così come da una caricatura o un’imitazione, ritratto deformante di un soggetto, siamo in grado di ricostruire i tratti salienti del modello originale. Ai miti di ieri, de-naturalizzati da Roland Barthes, si sono sostituiti i meme d’oggi, esemplari “miti a bassa intensità” (Ortoleva 2019), e il compito di analizzarli spetta ai semiologi digitali di domani. Con una differenza fondamentale: il semiologo che volesse

40. La minaccia di una terza guerra mondiale percepita come incombente, scatenata dalle tensioni tra Trump/Stati Uniti e Kim-Jong Un/Corea del Nord viene salutata da hashtag come #WW3 (World War III) e video a tema sul social per giovanissimi TikTok (si veda l’antologia *WW3 tik tok memes compilation!*, video caricato sul canale Thicccake il 3 gennaio 2020, [https://youtu.be/Gd\\_gx5xnkPU](https://youtu.be/Gd_gx5xnkPU)). La diffusione pandemica del nuovo Coronavirus COVID-19 viene accompagnata dalla generazione di una galassia di meme (si vedano Marino 2020b, 2020c).



de-naturalizzare le nebulose ideologie, politiche, testuali e pragmatiche, del mondo sempre interconnesso (la dimensione *onlife* di cui parla il filosofo Luciano Flòridi), come è quella della viralità di bocca buona (proposta come lineare, meccanica, autoevidente, necessaria), trova un formidabile alleato negli stessi testi che pone sotto la sua lente d'ingrandimento. Perché i meme, oggi parodia della viralità, sembrano già cogliere l'invito che — in qualche modo anticipando le “pratiche di resistenza quotidiana” di cui parlerà poi Michel de Certeau — Barthes (1968, p. 174) affidava alla chiusa del suo ultimo saggio dedicato all'analisi della pubblicità:

La vera possibile risposta al messaggio pubblicitario consiste non nel rifiutarlo o nell'ignorarlo, ma nell'appropriarsene, nel falsificarlo, combinando in forma nuova le unità che a prima vista sembrano comporlo naturalmente.

## Riferimenti bibliografici

- ADORNO T.W. e SIMPSON G. (1941) *On Popular Music*, “Studies in Philosophy and Social Science”, IX: 17–48.
- ASHTON K. (2013) *You didn't make the Harlem Shake go viral—corporations did*, “Quartz”, 28 marzo, <https://qz.com/67991/you-didnt-make-the-harlem-shake-go-viral-corporations-did/>.
- ATTURO E. (2019) *Meme marketing*, “Esquire”, 25 gennaio, <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a26008430/meme-marketing-bird-box/>.
- BALDWIN J.M. (1894) *Imitation: A chapter in the natural history of consciousness*, “Mind”, 3: 25–55.
- BANKS D. (2011) *On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking*, “The Society Pages”, 21 settembre, <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/21/on-performative-internet-memes-planking-owling-stocking/>.
- BARTHES R. (1947) *Le degré zéro de l'écriture*, “Combat”, agosto.
- (1953) *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, Parigi.
- (1968) “Società, immaginazione, pubblicità”, in AA. VV., *Pubblicità e televisione*, Rai/Eri, Torino, 164–174.
- (1980) *La chambre claire. Notes sur la photographie*, Seuil, Parigi.
- BERGER J. (2013) *Contagious. Why Things Catch On*, Simon & Shuster, New York (trad. it. *Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono*, Sperling & Kupfer, Milano 2014).

- BLOMMAERT J. (2014) *Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool*, “Working Papers in Urban Language & Literacies”, 138, [https://web.archive.org/web/20170813001157/https://www.tilburguniversity.edu/upload/8bbo291b-cfa5-4c8b-b6e5-245ae12689e5\\_TPCS\\_106\\_Blommaert.pdf](https://web.archive.org/web/20170813001157/https://www.tilburguniversity.edu/upload/8bbo291b-cfa5-4c8b-b6e5-245ae12689e5_TPCS_106_Blommaert.pdf).
- BOUISSAC P. (2001) *On signs, memes and MEMS: Toward evolutionary ecosemiotics*, “Sign Systems Studies”, 29, 2: 624–646.
- BURGESS J. (2007) *Vernacular creativity and new media*, tesi di dottorato, [https://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean\\_Burgess\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf).
- BURROUGHS W.S. (1962) *The Ticket that Exploded*, Olympia, Parigi.
- CANETTI E. (1960) *Masse und Macht*, Claassen Verlag, Hamburg.
- CANNIZZARO S. (2016) *Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture*, “Sign Systems Studies”, 44, 4: 562–586.
- CAVALLI-SFORZA L. (1971) “Similarities and dissimilarities of sociocultural and biological evolution”, in F.R. HODSON, D.G. KENDALL e P. TÄUTU (a cura di) *Mathematics in the Archaeological and Historical Sciences*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 535–541.
- CENTOLA D. e MACY M. (2007) *Complex Contagions and the Weakness of Long Ties*, “American Journal of Sociology”, 113, 3 (Nov.): 702–734.
- CONSTINE J. (2009) *Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles*, tesi di laurea, <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine>.
- (2013) *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular*, “TedCrunch”, 18 febbraio, <https://techcrunch.com/2013/02/18/what-is-the-harlem-shake-so-popular/>.
- DANESI M. (2019) *Memes and the Future of Pop Culture*, Brill, Leiden.
- DAVE N. (2018) *Top 3 Viral Marketing Campaigns to Take Inspiration From*, “SEMrush Blog”, 9 marzo, <https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/>.
- DAVISON P. (2012) “The Language of Internet Memes”, in M. MANDIBERG (a cura di), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York e Londra, 120–134.
- DAWKINS R. (1976) *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford.
- DOFFMAN Z. (2019) *Why Facebook’s ‘10-Year Challenge’ Is A Disaster For Big Data Surveillance*, “Forbes”, 22 gennaio, <https://www.forbes.com/sites/zakdoffman/2019/01/22/why-facebooks-10-year-challenge-is-a-disaster-for-big-data-surveillance/>.
- DUSI N. e SPAZIANTE L. (a cura di) (2006) *Remix–remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.

- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- (1977) *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano.
- (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- (1994) *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.
- ENGE E., SPENCER S. e STRICCHIOLA J. (2015) "Meme marketing in action", in *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, O'Reilly Media, Sebastopol (CA), 415–418.
- ESTERL M. (2014) *Marketing Campaign That Put First Names on Bottles Reversed Downward Slide*, "Wall Street Journal", 25 settembre, <https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519>.
- FERRARIS M. (2015) *Mobilitazione totale*, Laterza, Roma–Bari.
- FOMIN I. (2019) *Memes, genes, and signs: Semiotics in the conceptual interface of evolutionary biology and memetics*, "Semiotica", 230: 327–340, doi: <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0016>.
- FRAU A. (2019) *Che noia il gioco–errore sui social di Ikea*, "Agi", 10 febbraio, [https://www.agi.it/blog-italia/digitale/ikea\\_post\\_facebook-4978776/post/2019-02-10/](https://www.agi.it/blog-italia/digitale/ikea_post_facebook-4978776/post/2019-02-10/).
- FRYE N. (1957) *Anatomy of Criticism. Four Essays*, Princeton University Press, Princeton.
- GENETTE G. (1982) *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Parigi.
- GENINASCA J. (1992) *Testo e immagine*, "Documenti di lavoro e prepubblicazioni 212–213/F", Università degli Studi di Urbino.
- (1997) *La parole littéraire*, PUF, Parigi.
- GLADWELL M. (2000) *The Tipping Point*, Little Brown, New York.
- GODIN S. (2000) *Unleashing the Ideavirus*, Do You Zoom Inc., New York.
- GOLDSMITH K. (2016) *Wasting Time on the Internet*, Harper, New York.
- HEYLIGHEN F. (1996) "Evolution of Memes on the Network: from chain–letters to the global brain", in G. STOCKER e C. SCHÖPF (a cura di) *Ars Electronica Festival 96. Memesis: the future of evolution*, Springer, Vienna e New York, 48–57.
- JAKOBSON R. (1960) "Closing Statements: Linguistics and Poetics", in T.A. SEBEOK (a cura di), *Style in Language*, MIT, Cambridge (MA), 350–377.
- JAKOBSON R. e BOGATYRĚV P. (1929) "Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens", in AA. VV., *Verzameling van Opstellen door Oud–leertingen en Befriende Vakgenooten (Donum Natalicium Schrijnen)*, Dekker e van de Vegt, Nijmegen–Utrecht, 900–913 (trad. it. "Il folklore come forma particolare di creazione", in M. DEL NINNO (a cura di) *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Meltemi, Roma, 2006, 59–68).

- JENKINS H. (2009) *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*, "Confessions of an Aca-fan", [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html).
- JENKINS H., FORD S. e GREEN J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- JURVETSON S. (2000) *What exactly is viral marketing?*, "The Red Herring" 78: 110–112.
- JURVETSON S. e DRAPER T. (1997) *Viral marketing*, "drapervc", <https://web.archive.org/web/20000816145211/http://www.drapervc.com/viralmarketing/>.
- KIRBY J. e MARSDEN P. (a cura di) (2007) *Connected Marketing*, Butterworth–Heinemann, Oxford UK.
- KOSINSKI B. (2014) *#IceBucketChallenge: Why You're Not Really Helping*, "Huffington Post", 7 agosto, <https://www.huffpost.com/entry/icebucketchallenge-why-youre-not-really-helping>.
- KULL K. (2000) *Copy versus translate, meme versus sign: development of biological textuality*, "European Journal for Semiotic Studies", 12, 1: 101–120.
- LANDOWSKI E. (2001) *En deçà ou au-delà des stratégies: la présence contagieuse*, in "Caderno de discussão" VII, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo (trad. it. "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. MANETTI, BARCELLONA L. e RAMPOLDI C. (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli*, ETS, Pisa, 29–65.
- (2004) *Passions sans nom*, PUF, Parigi.
- LANKSHEAR C. e KNOBEL M. (2003) *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*, Open University Press, Buckingham UK.
- (2007) "Online memes, affinities, and cultural production", in *New Literacies Sampler* 2<sup>nd</sup> ed., Peter Lang, New York, 199–227.
- LAZARSFELD P.F., BERELSON B. e GAUDET H. (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.
- LE BON G. (1895) *Psychologie des foules*, Alcan, Parigi.
- LEONE M. (2017) "Il bastian contrario nella rete: pattern rituali di formazione dell'opinione nella semiosfera dei social networks", in MARINO G. e THIBAUT M. (a cura di) *Viralità/Virality*, numero monografico di "Lexia", 25–16/2016: 173–210.
- LIVOLSI M. e VOLLI U. (a cura di) (2005) *Rumor e pettegolezzi: l'importanza della comunicazione informale*, FrancoAngeli, Milano.
- LOLLI A. (2017) *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Firenze.
- LORUSSO A.M. (2018) *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*, Laterza, Roma–Bari.

- MANETTI G. (a cura di) (2004) *Il contagio e i suoi simboli 2*, ETS, Pisa.
- MANETTI G., BARCELLONA L. e RAMPOLDI C. (a cura di) (2003) *Il contagio e i suoi simboli*, ETS, Pisa.
- MARINO G. (2014) “Keep calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali”, in I. Pezzini e L. Spaziantè (a cura di) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, 85–105.
- (2015) *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*, “Punctum”, 1,1 (*Semiotics of the Web*, a cura di G. Paschalidis): 43–66, DOI <http://dx.doi.org/10.18680/hss.2015.0004>
- (2016) *Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche*, in R. FINOCCHI (a cura di) *Strategie dell'ironia nel web*, numero monografico di “Carte Semiotiche” (Annali), 3/2015: 100–117.
- (2020a) *La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana*, “Rivista italiana di filosofia del linguaggio”, 13, 2/2019 (Languages of Politics of Politics of Languages, a cura di G. MARRONE): 103–138, DOI: 10.4396/12201905.
- (2020b) “Il sorriso di Kanye West”, in A. GUIGONI e R. FERRARI (a cura di), *Pandemia 2020. La vita quotidiana in Italia con il Covid-19*, M&J Publishing House, Danyang (Corea del Sud)/Milano, pp. 119–123, <http://etnografia.it/?p=646>; pubblicato, in una versione leggermente diversa, su <https://www.doppiozero.com/materiali/il-sorriso-di-kanye-west>.
- (2020c) “Facepalm. Semiotica epifacciale della frustrazione”, in M. Leone (a cura di) *Volti virali*, FACETS Digital Press, Torino, 67–100.
- MARINO G. e THIBAUT M. (a cura di) (2017) *Viralità/Virality*, numero monografico di “Lexia”, 25–26/2016.
- METAHAVEN (KRUK V. e VAN DER VELDEN D.) (2013), *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*, Strelka, Mosca.
- MORIN E. (1986) *Les idées. Leur habitat, leur vie, leurs moeurs, leur organisation (La Méthode 4)*, Seuil, Parigi.
- MOROZOV E. (2013) *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, PublicAffairs, New York.
- MORRIS C. (1938) “Foundations of the Theory of Signs”, in O. NEURATH, R. CARNAP e C. MORRIS (a cura di), *International Encyclopedia of Unified Science*, University of Chicago Press, Chicago, 77–138.
- NAGLE A. (2017) *Kill All Normies. Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Zero, London.
- ORTOLEVA P. (2019) *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*, Einaudi, Torino.
- PACKARD V. (1957) *The Hidden Persuaders*, David McKay, New York.

- PEVERINI P. (2014a) *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma.
- (2014b) “Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva socio-semiotica”, in I. PEZZINI e L. SPAZIANTE (a cura di) *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, 64–83.
- (2016) “Semiomatica della reputazione”, in S.P. LAMPIGNANO (a cura di) *Digital reputation management*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna, 95–136.
- PEVERINI P. e SPALLETTA M. (2009) *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma.
- PHILLIP A. (2014) *FAFSA apologizes for falling into an Internet trap with ‘Help me I’m poor’ meme*, “Washington Post”, 25 giugno, <https://www.washingtonpost.com/blogs/in-the-loop/wp/2014/06/25/fafsa-apologizes-for-falling-into-an-internet-trap-with-help-me-im-poor-meme/>
- QUATTROCIOCCI W. e VICINI A. (2016) *Misinformation: Guida alla società dell’informazione e della credulità*, FrancoAngeli, Milano.
- RAYPORT J. (1996) *The Virus of Marketing*, “Fast Company” 31 dicembre, <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
- RINTEL S. (2013) *Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression*, “Australasian Journal of Popular Culture” 2, 2: 253–271.
- ROSSOLATOS G. (2015) *The Ice–Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message*, “Signs & Society” 3, 1: 132–152.
- RUSHKOFF D. (1996) *Media Virus!*, Ballantine Books, New York.
- SAMPSON T.D. (2012) *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*, University of Minnesota Press, Minneapolis e London.
- SHIFMAN L. (2009) *Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke*, “Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 60, 12: 2567–2576.
- (2013) *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge (MA).
- SKINNER R. (2013) *Great Content Is Not Enough*, “Forrester”, 3 ottobre, [https://go.forrester.com/blogs/13-10-03-great\\_content\\_is\\_not\\_enough/](https://go.forrester.com/blogs/13-10-03-great_content_is_not_enough/).
- SOLOMON O. (2013) *Richard Dawkins on the internet’s hijacking of the word ‘meme’*, “Wired”, 20 giugno, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes>.
- SONTAG S. (1978) *Illness as Metaphor*, Farrar, Straus & Giroux, New York.
- (1989) *AIDS and Its Metaphors*, Farrar, Straus & Giroux, New York.
- SPERBER D. (1996) *La contagion des idées*, Odile Jacob, Parigi.

- STEFANSKY E. (2018) *Snapchat Lost \$800 Million After Rihanna Criticized Its Offensive Ad*, “Vanity Fair”, 17 marzo, <https://www.vanityfair.com/style/2018/03/rihanna-chris-brown-snapchat-ad>.
- TARDE G. (1890) *Les lois de l'imitation*, Alcan, Parigi.
- TCHONG M. (1998) *Viral Marketing*, “Iconocast”, 16 dicembre, <https://web.archive.org/web/20001012174439/http://www.iconocast.com/issue/19981216.html#macroview>.
- THIBAUT M. e MARINO G. (2018) *Who run the world? Cats. Catlovers, cat memes, and cat languages across the Web*, “International Journal for the Semiotics of Law”, 31, 3 (*Animals in Law*, edited by A. Giannitrapani e F. Mangiapane): 473–490, DOI <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9559-8>.
- UMBERS R. (2017) *I’m a Roman Catholic bishop. And I make memes for Jesus*, “The Washington Post”, 11 ottobre, <https://www.washingtonpost.com/news/post-everything/wp/2017/10/11/im-a-roman-catholic-bishop-and-i-make-memes-for-jesus/>
- VARIS P. e BLOMMAERT J. (2014) *Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures*, “Tilburg Papers in Culture Studies”, 108, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/conviviality-and-collectives-on-social-media-virality-memes-and-n>.
- VOLLI U. (2003) *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma–Bari.
- (2007) *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.
- (2013) “Quale ecologia della comunicazione?”, in C. BISONI e V. INNOCENTI (a cura di) *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario contemporaneo*, Mucchi, Modena, 27–34.
- (2017) “Il contagio della metafora”, in G. MARINO e M. THIBAUT (a cura di) *Virilità/Virality*, numero monografico di “Lexia”, 25–16/2016: 55–72.
- WIGGINS B.E. (2019) *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, Routledge, New York–London.
- ZITTRAIN J. (2008) *The Future of the Internet. And How to Stop It*, Yale University Press, New Haven and London.

# Online Reviews Indexicality: the Construction of Verisimilitude in Post–Truth E–commerce

PAULA ALMIRON–CHAMADOIRA, GUSTAVO NIKLANDER RIBERA\*

**ABSTRACT:** It is advocated an augmented indexicality as a trust anchor on the Internet ecosystem, particularly on online reviews. Comments on product and services are discourses compounded of a diversity of significant substances (linguistic text, sounds, images in motion or fixed). They influence opinions, preferences, attitudes and behaviours, and act as social markers in purchase decisions, especially in choices associated with buying on the Internet and in brick–and–mortar stores. They are testimonial statements, whose argumentative strength is based on an augmented indexicality referring to a specific time, a self, and, in some cases, a place (given by geolocation, the website interface, the dialect or any other marks in the language). Furthermore, the augmented indexes appear in the online reviews texts as deictics or shifters. In this paper, first, the concept of “indexicality” is expanded to include linguistic elements. Second, the concept of truth on the Internet, on social networks, and in the news, conjointly with indexicality marks, and testimonial discourses, are described. Third, online reviews are affirmed to be social markers constituted on indexes. Fourth, the conclusions summarize the aspects previously addressed.

**KEY–WORDS:** Augmented indexicality, E–commerce, Fake news, Online reviews, Post–truth.

## 1. Introduction

From the Peircean Semiotic perspective, indexes establish relations of contiguity with their object. Whilst they are considered non–linguistic, since linguistic signs are symbols and not iconic, in this paper, it is advocated for amplification of indexes to linguistic signs. These linguistic indexes connote functions of indexation on the Internet ecosystem and

\* Paula Almiron–Chamadoira, PhD in Social Communication, University of the Basque Country; Gustavo Niklander Ribera, PhD in Education Studies, University of Navarra.



operate as anchors of trust in social networks and communities. In this paper, we refer to the augmented indexes which appear in the linguistic paratexts and texts of products and services online reviews.

Reviews, as a genre, transverse the history of communication with different formats and mediatisations. They are filters to mass–media messages, and references which delimit and reproduce a shared space. Reviews are a specific transgenre originated in word–of–mouth<sup>1</sup>. The term eWOM (Electronic Word of Mouth) is defined as comments from actual or potential customers published on the Internet under different formats and interfaces (Hennig–Thurau *et al.* 2004). This definition focuses on products and services contents. However, in this paper it is considered that eWOM cannot be reduced to referencing consumer objects, it is applied to other objects as people and politicians, for example.

The distinction between “electronic” and “face–to–face” word of mouth is made on the basis of the scale and speed of their dissemination; the type of exchange (through different interfaces or on a single interface); their temporal persistence; their accessibility (public, for members of the community); their measurability (if their circulation is measurable) and their credibility (Cheung and Lee 2012, p. 219).

Online reviews are discourses composed of significant subjects (linguistic text, sound, fixed or in–motion images)<sup>2</sup>. They influence the opinion, preference, attitude and behaviour of consumers (Mauria and Minazzi 2013). They hybridise with digital interfaces, in where the testimony and exposure to other users’ experience are central to reducing risk in a non–hierarchical digital environment.

Hence, online reviews of products and services are proposed as a case of indexicality, that is, as an anchorage of safe information. They are perceived as reliable and true, and serves as a guide for users and consumers. First, we introduce the expansion of the index concept to linguistic materialities. Second, aspects of indexation, testimonials and concepts of truth on the Internet, social networks and news disseminated in these interfaces are mentioned. Third, online reviews

1. Some authors in Castilian name it “boca oído” [*mouth to ear*] (Vallejo *et al.* 2015; Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez and Payo Hernanz, 2014).

2. Online reviews have been analysed from a linguistic perspective: Taboada (2011); Vásquez (2014).

of products and services on the Internet are defined as social markers anchored in indexes. Fourth, a summary of the aspects discussed in the conclusions is presented.

## 2. Towards an Augmented Indexicality

The indexes are part of the Charles Sanders Peirce's construct, along with the symbols and icons in the second trichotomy. In icons, there is a connection based on the similarity with the already semiotic object; in indexes, a link of contiguity/proximity; in symbols, the relation is arbitrary and consolidated in the social use. The second trichotomy states that the indexes have a similarity with the icons for their dynamic relation with the object.

Umberto Eco differentiates in Peirce's definition, the verbal and gestural indexes from the rest of the indexes.

Peirce defined the index as a type of sign causally connected with its object, and recognized medical symptoms, tracks and so on as such, but was tempted to exclude both non-verbal pointers and deictic and anaphoric verbal shifters from this category; as a matter of fact though they do have a sort of causal connection with the object to which they refer, they are not natural signs and are artificially, indeed often arbitrarily, chosen. Peirce (2.283) called them both *subindices* and *hyposemes*. (Eco 1976, p. 115)

Shifters position a time, space which defines the coordinates of the self in the statement. They act without the presence of their objects or a necessary relationship with them. This point is controversial, given that as the previous quotation exposes, the verbal indexes lack of contiguity with their objects, and are arbitrary. However, as Eco explains, it is affirmed that the indexes can be verbal, although they are physically independent of their objects when they operate as deictics.

Gestural indexes and shifters acquire their meaning in proximity with their objects. They are empty signs, autonomous, still livable only in connection with the objects they refer. Within the discussion on verbal indices, Peirce clarifies this point when he describes a map (Peirce 2012, 2, p. 57). A map can be understood as iconic. However, the strength of the map lies in its indexicality.

Furthermore, indexes are not limited to relations of contiguity with their objects, however, are required to show proximity to the real object in cultural or referential terms. The map is established through ties to known locations, is defined by previous parameters and objective criteria accepted by the interpretive community. It is not only the proximity to the object but to the reference standards that impregnate the sign of a real entity quality. In other words, the augmented indexes are forged contiguous to a shared, recognised and stable experience of the world.

The indexicality is a testimony that establishes a nearness with its object, whether it is real and concrete, or about a shared knowledge, limited to a specific situation (as in a gestural index) or broader, involving a society or culture. It is the vicinity to the objects, be they materials or marks like coordinates, which reinforces the effect of truth, and strengthens the argument.

### **3. The Testimonial Style on the Digital Interplay**

In the Internet ecosystem, which seems to be detached from the hierarchies of authority and knowledge of Broadcasting<sup>3</sup>, the indexes and testimonial discourses respond to users and consumers of products and services needs of confidence and security. Web indexical texts contribute to anchor, and indicate that something has occurred or is empirically true. They are coordinates on which users and consumers place themselves, and organise their digital environment.

Online reviews act as testimonials, facilitate decision making, trust and risk-taking in the acquisition of products and services. Proximity to an act or the real experience in time, space or referring to its/their actor/s, provide verisimilitude to online reviews. The verisimilitude operates with reference marks which increment trust, and are supported on collective experience and knowledge.

In the sub-systems of social networks, posts contain indexes, which are founded on verisimilitude and validated by the interfaces. For

3. At a Broadcasting scale, the function of primary groups and opinion leaders are central as filters and markers of content originated in the media. At a Networking scale, it is observed that this social membrane constituted by the primary groups, which are known and not mediatized, operates similarly on online reviews.

example, the logging process, the user name, the date and time of a post, its geolocation. These marks are subject to agreed criteria, to write a post on Facebook:

- the writer has to be a user of the platform;
- to be displayed on an account feed update and posts of someone, this user must be within the contacts or offer free access to their publications;
- indicating like, commenting or sharing are actions performed by users who have logged in to the platform.

In summary, these activities are subject to time imprints, to an “I” enunciated in the paratext and, optionally, to spatial and time points, both in the text of the post itself and in particular elements of the Facebook interface which indicate geolocalization and time.

The diversity of substances in the social media posts, involves linguistic text, fixed and in-motion images, sound, links to websites, in which the user plays a leading role in the content production or in the act of sharing. In any case, the user’s endorsement (recommendation, curatorship, and/or support of a content) implies their name, time and, eventually, their space of interaction with the platform, which is expressed in the paratexts of the posts and the statements themselves. This “I was there” is reinforced when the publications are content produced by the users who post them, especially with in-motion and fixed images, or when geolocation marks are displayed.

The emergence of an augmented indexicality occurs in a higher context of Post-Truth. In 2016, the word of the year in the Oxford Dictionary was the mentioned term, “Post-Truth”, which can be translated as after the truth, a scenario in which the concept of truth is not necessary or indispensable (Higgins 2016). This word arises in the context of the so-called false news or fake news, which propagate quickly and generate diffusion of concepts that even denied tune in with their audience, generating confusion and deviation (Lazer *et al.* 2018).

Fake news uses real news as anchors and are transmitted through social networks and messaging platforms such as Whatsapp and Telegram. The support and backing of people close to the user increases the fake news verisimilitude effects. They were filtered by friends and family, reminding the Two-step theory at the Broadcasting scale (Katz and

Lazarfeld 1955–2006). Truth and falseness mixtures are at the Internet debate, and are inserted in a more significant scenario of the testimonial as a communicative style of epoch. As falseness and truth appear to be equal, index marks increase their usefulness at a Networking scale, building discourses based on indexes, “paratextual pointers” and proper deictics.

#### 4. Social Markers

Online reviews are created content by anonymous or unknown users, depending on the user name they use. These texts are delivered to an audience of unknown users in E-commerce interfaces or products and services online reviews platforms. They have economic effects on purchases of goods or services they refer to, and on the interfaces, they reproduce through the publication of reviews. Online reviews are a central source of information and guidance for purchase decisions on the Internet, in a context of strong growth in E-commerce (Almiron–Chamadoira 2018).

They are discourses which are not part of the recommendations created by the primary group (family, friends, in other words, a close social circle) of the reader; they are constructed by unknown people, although they may be identifiable, and their individualisation is a central axis for the recommendation system<sup>4</sup>. This individualisation refers to delimiting whether the user is unbiased, based on the information provided on the interface about the user. It is an evaluation on the user, examining they do not respond to an agenda of interests different to informing about the features of a product or service, its advantages and disadvantages, and their own experience.

These third parties online reviews do not include advertising discourses, they are texts constructed rhetorically, thematically and declaratively as amateurs, with enunciative figures constructed as they do not receive any economic compensation, and who are close and spontaneous. These digital opinions are specific discourses which differ from the traditional recommendations of the two-step theory.

4. On recommender systems, see: Barrière and Kembellec (2018); Kembellec, Chartron and Saleh (2014).

At the Broadcasting scale, the recommendations were founded as interpositions of the contents financed by private, public and third sector organisations, and the mass-media of Broadcasting tradition.

At a Networking scale, the online reviews generate alternative or complementary information from “ordinary people”. They constitute a framing and/or bubble which operates under the conditions of the purchase interface in which they are registered. They are a filter which is subjected to the rules of the interface: the terms of visibility, the contents and themes of possible publication, the structure of the texts, the reputation of the users who publish their reviews, and the evaluation of their post contents.

Online reviews are similar to the filter of the primary group in the two-step theory, but they establish their proximity (and subsequent identification, verisimilitude and confidence) on indexes and testimonial discourses of unknown users. They operate as social markers or guides in the space of apparent equalisation, and lack of a hierarchy in contents and sources. Online reviews hierarchise the offer of products and services employing their qualification and description. Furthermore, they classify the information and present a point of view which responds to the users’ experiences or knowledge of the good or service.

They summarise information in a text that is both classified as useful or not by the community in interfaces such as Amazon.com. For example, each review on Amazon.com is followed by the question “Is this review helpful?”, and the response options are the “thumb up” or “thumb down” icons. This fact is central, since at the Networking scale, the possibility of users being producers of content and publishing them, generates a volume of unorganised information that reputation and recommendation systems catalogue and regulate.

Reviews organise, prioritise, endorse and discredit content and products and services, conjointly with recommendation systems. This operation reduces information gathering, selection, assessment and evaluation times for a purchase decision, while building a reduced risk scenario based on the previous and credible experience of others. In previous work, Almiron–Chamadoira (2018) analysed a corpus of 700 online reviews under the categories “Electronics” and “Clothing” of Amazon.com from January 2010 to July 2014, performing a socio-semiotic content analysis and applying concepts of Cognitive Neuroscience and Behavioral Economics (see Almiron–Chamadoira *et al.* 2020; Almiron–Chamadoira

and Dubernat 2015). In this study, she found that personal experience is central in online reviews, and that these discourses are reinforced by words and expressions of numerosity; syntax or spelling errors as signs of non-professional discourses; sensory descriptions; and risk and reward assessments about the referenced product.

Reviews posted by unknown users require marks of verisimilitude, including:

- the assurance that the user has entered the interface through a username which is inscribed on the review;
- the date and/or time of the post;
- the location from which it is written;
- information about the user or reviewer from their built profile, which may include:
  - a picture;
  - how long the reviewer has been a member of the community;
  - where they live;
  - their other reviews posted on the interface;
  - the rating they have given to the products or services they reviewed (e.g. stars 1–5);
  - the number of reviews they have posted and the interface community’s assessment of the usefulness of their recommendations;
  - whether they are a “top reviewer” or received a similar badge (if they are reviewers selected for the quality of their content, thus rated by the community).

On Amazon.com<sup>5</sup>, under each product which has received reviews, they are accompanied by:

5. Amazon.com is not only an interface of innovation and apparently democratic action of users and consumers, but also a space of alienation and abuse of its working people. The minimum delivery times of products, its segmentation in stock distribution, product selection and packaging in seconds, dehumanizes its small staff of employees, while enriching its CEO Jeff Bezos, who on the Black Friday of 2017 reached the place of the richest person in the world. Hence, an economic system is built on the intensive and alienated work of its workers, but also on the capacities, the competences, and the free work of the users who add value to the interface, constitute it, and reproduce it.

- the name of the user, which can be composed of first and last names or a nickname compounded by an alphanumeric combination;
- the date on which the review was made;
- whether the purchase was made in the mentioned interface, and, therefore, if it was verified;
- the color of the product;
- the image of the product in a user's story;
- the number of stars assigned to the purchased product, in a range of one to five;
- if these reviews have been considered useful by the community, by what number of users and over what total number of votes.

The identification of a user precedes a logging process which “indexes” their actions. In the logging process, the interface guarantees the presence of a specific user, and is a testimony of their interaction with the platform. The time in which the review is registered is a footprint which testifies that it was posted and increases the verisimilitude by detailing the act on a certain date. The stars with which the reviewer rates the product are an imprint of the click on the star icons in the interface. This procedure of selecting the number of stars on interfaces such as Amazon.com, implies an understanding of the interpretative community of the product rating process.

In cases where the reviewer profile is accompanied by photographs of the user, the image of the product, opened, outside of its box or packaging, in the reviewer's everyday life, resonates as a testimony of the act of use, and the interactive experience with the product. The images maintain a close relationship with the experience, the product or service, and increase the effects of verisimilitude.

The actions of other users operate as marks in the recommender system, e.g., how many users have indicated that the review is useful or not, or those who have commented on the review (again, registered and identified on the site). The other users interact with the review and validate it: they re-enunciate a “being there” on the platform.

The purchase interfaces also facilitate information about the user who is the author of the review. In their profiles, it can be seen:

- how many votes the community has assigned to the usefulness of their reviews;



- their position in the ranking of user who publish reviews;
- their wish list (goods they would like to purchase);
- what other products they have commented, and how many stars they have assigned to them, and when.

The e-commerce with their reviews posted on a delayed basis, require a login to their interface to remove anonymity, ensure order in their procedures, and to make the reviews credible. Reviews operate on an enunciated person model that assumes that the platform requires and commands a series of control steps before publishing a review. These are the standards of interaction, or “dialogue” of the interpretative community of the platform.

However, some online reviews are false. One of the most high-profile cases happened on Tripadvisor, where the journalist Oobah Butler placed a non-existent restaurant, invented by him and built on false reviews, at number one in London (Bender 2018). The emergence of fake reviews operates in a post-truth scenario, in which the users’ construction of opinion is sourced by “real” and false comments, which are considered of the same weight if the falseness of the review is not detected. Hence, some reviews of products and services are built and published on demand for the needs of companies within what has been called “Shilling” (see Kembellec, Chartron and Saleh 2014).

While recommender systems in purchase interfaces can fail (given the value that the reviews have in purchase decisions, the operation of the Internet and social networks) the marks of indexicality augment the credibility of the content published by users and increase the value of their testimonies. The augmented indexicality facilitates the operation of social interactions on the web and E-commerce, through a system of verisimilitude marks in the contents produced by the users, and their traces of interaction and contiguity with the interface.

## 5. Conclusions

Online reviews mediate between the individual and social level, and condition purchase decisions within the digital ecosystem and in physical stores. They act as references and build their verisimilitude from indexicality marks and the reputation of the purchasing and service in-

terfaces in which they are registered. Within the text or in their paratexts, online reviews are constructed with augmented indexes, which link the narrative of the experience with the product or service, and with the verisimilitude of the review posting on the interface.

The reviews operate in a social scenario which assumes that the contributions and comments of these anonymous or unknown reviewers do not have commercial or any other kind of interest in the product or service referred to in their reviews. Therefore, the online reviews are sustained from statements written by “ordinary people” who altruistically build a recommender system, apparently, subject to rules of usefulness and fairness. They catalogue the information (review) and classify the classifiers (reviewers), establishing hierarchies, positions of authority and building an area of trust subject to constant evaluation.

As social markers, they incorporate, reproduce and facilitate to be part of the Internet community in a post-truth context, where systems of hierarchies, authority and reality are compromised. The argumentative force of online reviews lies in marks of augmented indexicality, which operate as paratexts of time, an enunciative self, and, in some cases, of a place (given by geolocation, by the site, by the language or marks in the language) in the form of augmented indexes in the interactions of users with the interface of products or services, or social networks, and within the text as deictics or pointers.

## Bibliographic References

- AGUILAR ARCOS V., SAN MARTÍN GUTIÉRREZ S. and PAYO HERNANZ R. (2014) *La aplicación empresarial del Marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*, “Cuadernos de gestión”, 14, 1: 15–31.
- ALMIRON-CHAMADOIRA P. (2018) *Online Reviews as a Genre: A semiotic analysis of Amazon.com 2010–2014 reviews on the categories ‘Clothing’ and ‘Electronics’*, in Proceedings of the 1st International Conference on Digital Tools & Uses Congress, ACM, 8.
- ALMIRON-CHAMADOIRA P. and DUBERNAT A. (2015) *Neuroeconomics and Consumer Neuroscience: The last ten years, The next decade agenda*, in 2015 NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings.
- ALMIRON-CHAMADOIRA P., RAY A., NIKLANDER RIBERA G. and RAMOS-MURGUIALDAY A. (2020) *Accumulative trust on Amazon Online Reviews: a case study of triangulated methodologies in Behavioural Neurophysiology applied to the Marketing field*, in 2020 NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings.

- BARRIÈRE V. and KEMBELLEC G. (2018) *Short Review of Sentiment-Based Recommender Systems*, in Proceedings of the 1st International Conference on Digital Tools & Uses Congress, ACM, 1–4.
- BENDER A. (2018) *TripAdvisor Gets Totally Punked When Fake Restaurant Is Ranked No. 1*, Retrieved from <https://cutt.ly/gyXOwqH>.
- CHEUNG C.M. and LEE M.K. (2012), *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer–opinion platforms*, “Decision support systems”, 53, 1: 218–225.
- ECO U. (1976) *A theory of Semiotics*, Indiana University Press, Ontario.
- HENNIG–THURAU T., GWINNER K.P., WALSH G. and GREMLER D.D. (2004), *Electronic word–of–mouth via consumer–opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, “Journal of Interactive Marketing”, 18, 1: 38–52.
- HIGGINS K. (2016) *Post–truth: a guide for the perplexed*, “Nature News”, 540, 7631: 9.
- KATZ E. and LAZARFELD P. (1955–2006), *Personal influence. the part played by the people in the flow of mass communication*, Transaction Publishers, New Brunswick.
- KEMBELLEC G., CHARTRON G. and SALEH I. (eds.) (2014) *Recommender systems*, Wiley, London.
- LAZER D.M., BAUM M.A., BENKLER Y., BERINSKY A.J., GREENHILL K.M., MENCZER F., METZGER M., NYHAN B., PENNYCOOK G., ROTHSCHILD D., SCHUDSON M., SLOMAN S., SUNSTEIN C., THORSON E., WATTS D., ZITTRAIN J. and SCHUDSON M. (2018) *The science of fake news*, “Science”, 359, 6380: 1094–1096.
- MAURIA A.G. and MINAZZI R. (2013) *Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*, “International Journal of Hospitality Management”, 34: 99–107.
- PEIRCE C.S. (2012), *Obra filosófica reunida Tomo II (1893–1913)*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- TABOADA M. (2011) *Stages in an online review genre*, “Text & Talk–An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies”, 31, 2: 247–269.
- VALLEJO J.M., REDONDO Y.P. and ACERETE A.U. (2015) *Las características del boca–oido electrónico y su influencia en la intención de compra online*, “Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa”, 24, 2: 61–75.
- VÁSQUEZ C. (2014) *The discourse of online consumer reviews*, Bloomsbury Publishing, London.

# Cosa c'è in gioco: narrazioni, soggetti, modelli alla prova del Digital Storytelling

RUGGERO RAGONESE\*

ENGLISH TITLE: *What's at Stake: Narrations, Storylines, Models and the Challenge of Digital Storytelling*

ABSTRACT: Digital storytelling combines two words: the “old idea” of telling stories and the new form of digital media production. This simple definition implies a logical and obvious consequence: Digital storytelling, using new digital tools and platforms to tell stories, changes the narrative creation process with personal video, blogs, podcasts, multimedia games, social media, and augmented reality. This paper intends to explore the strong correlation between these two terms (digital and story) and some of the theoretical and methodological challenges that the growing presence of digital technologies and media poses to semiotics analysis. This paper proposes to consider digital storytelling as the result of metanarrative process: “a global or totalizing cultural narrative schema which orders and explains knowledge and experience” (McCallum e Stephens 1998, p. 6). A popular sandbox video game, Minecraft, will be used to show the narrativity “revolution” of digital storytelling where users construct and enact participatory practices in a variety of environments. New texts or quasi-texts (Ricoeur 1986) created by digital e transmedia tools claim to be read through different lens. Narrative structure, characters typologies are likely to be partially useless in this case. Conversely, observing and defining dynamics and processes implied in the production of new forms of textualization can be the first step to build up an effective methodology.

KEY-WORDS: Digital Storytelling, Gaming, Metanarrativity, Story, Text.

## 1. “We are our stories”

“We are our stories. We compress years of experience, thought, and emotion into a few compact narratives that we convey to others and

\* Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

tell to ourselves” (Pink 2005, p. 113). Questa breve citazione di Daniel Pink (giornalista, scrittore, figura di riferimento nel mondo del digital device), nella sua semplicità, ci permette di introdurre da subito un punto importante per abbozzare un percorso dentro una galassia tutt’altro che agevole da discernere. Cosa ci dice Daniel Pink? Una cosa insieme assai semplice e assai complessa. Come ben sa la semiotica del Novecento, esiste una curiosa opposizione fra le infinite esperienze che possono essere sentite, provate e di contro riprodotte all’interno di una dinamica narrativa e le invarianti relativamente limitate che gli studi linguistici e narratologici hanno individuato nelle diverse testualizzazioni. Come ricorda Marsciani (2012, p. 147): «L’importanza del riconoscimento di questa struttura soggiacente ai segni dipende dal fatto che essa garantisce la conoscenza vera e propria dei meccanismi di funzionamento di un sistema», ma allo stesso tempo questi “pacchetti limitati di mattoncini” sono “pronti per essere montati in configurazioni più complesse”. Questo ragionamento è alla base di buona parte delle teorie della semiotica testuale e quindi fortemente legato, se non in linea genetica sicuramente in linea di somiglianza di famiglia, con il concetto di storytelling<sup>1</sup>. Tuttavia, nella generale constatazione di Pink (che però è legata nel suo ragionamento all’ingresso delle nuove tecnologie digitali) e nella più puntuale e semiotica riflessione di Marsciani troviamo lo spunto per andare oltre i confini del cosiddetto storytelling narrativo.

Il successo dello storytelling, nato inizialmente in ambito pratico come sorta di guida creativa per la scrittura, si è sviluppato all’interno del *narrative turn*, la svolta narrativa che ha rapidamente conquistato le scienze sociali in questi ultimi vent’anni. Quindi, dopo una tradizione secolare di racconti di viaggio e fiabe, il concetto di narrazione ha iniziato a intrecciarsi con diverse scienze, dalla psicologia all’educazione, dalle scienze sociali a quelle politiche e così via. Folgorati sulla via di Damasco della ricerca delle regole base per definire i diversi momenti del racconto e i diversi personaggi, molti sono stati gli studiosi che si sono occupati di investigare le origini, i limiti, le potenzialità dello storytelling<sup>2</sup>. Spesso dimenticando, a torto, le molte implicazioni se-

1. Su storytelling e semiotica si veda Martin (1997), Ferraro (2015), Cosenza (2018).

2. Si pensi a un testo fondativo come quello di Kroeber (1992) che rivede tutta la storia della letteratura sotto la lente (un po’ vaga peraltro) dello storytelling o al libro di Ryan,

miotiche e narratologiche che gli studi di questo tipo nascondevano. Si è venuta via via a creare una duplice lettura, a partire dai primi fondativi testi sulla narratologia, che ovviamente qui possiamo solo accennare. Da una parte gli studi sulla narrazione, intesa appunto come ricerca delle strutture del racconto interne al testo, dall'altra gli studi sulla narratività (pochi in verità) che lavoravano sulle forme di "produzione" narrativa esterna al testo ma in qualche modo immanente a questo (muovendosi, in questo senso, su un solco epistemologico molto simile alla semiotica testuale)<sup>3</sup>.

Infatti, in semiotica, le strutture narrative "reggono le strutture discorsive" e, come ricordano Greimas e Courtés nel *Dictionnaire* (1979, p. 213 trad. it.): "La portata di questa scelta è considerevole". La narratività generalizzata, infatti, "liberata dalla interpretazione restrittiva che la voleva relegata alle forme figurative dei racconti" è considerata il principio organizzatore di ogni discorso. Invertendo quindi la centralità delle strutture linguistiche la narrazione "generalizzata" si applica ad ambiti di fatto inarrivabili allo storytelling narrativo: la musica, l'architettura, il design, solo per fare gli esempi più evidenti.

Nello storytelling, a livello comune ed epistemologico, e anche ampliando al massimo la categoria estensiva che vi si riferisce (inserendo cioè quante più tecniche e metodologie semiotiche possibili), l'analisi conferma ancora, infatti, la supremazia della dimensione essenzialmente linguistica che non viene mai ad essere intaccata. Ecco perché da Campbell a Voegler (1998)<sup>4</sup>, dal "viaggio dell'eroe" ai patterns, le teorie d'analisi dello storytelling non riescono, ad esempio, ad essere applicabili al di là di testi di tipo letterario e/o filmico con costruzioni narrative abbastanza "classiche". Questo discorso non è senza conseguenze nell'approccio al Digital Storytelling.

Ruppert e Bernet (2004) in cui il concetto di storytelling è associato a diversi ambiti e discipline e lontane discipline e metodologie.

3. Per un approfondimento sul rapporto, ovviamente molto ampio e complesso, fra narratività, narrazione e semiotica rimando ancora a Ferraro (2015) e Bernardelli (2018). Per una riflessione generale su storia e definizioni dei due termini di narrazione e narratività rimando a Igl e Zeman (2016).

4. Il modello di Voegler, detto "Il viaggio dell'eroe", è una rielaborazione del modello di Joseph Campbell (1949), detto "L'eroe dai mille volti". Voegler si appoggia sugli studi dei miti di diverse culture, fatte appunto da Joseph Campbell, per individuare un "modello" universale del racconto che poi applica a oltre 6000 sceneggiature da lui scritte o lette.

Come detto, agli inizi degli anni Novanta, la svolta narrativa delle scienze sociali ha coinciso con l'esplosione di Internet e con i progressi delle Nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione che hanno permesso la comparsa dello *storytelling revival* e ne hanno reso possibile una diffusione molto rapida. Questo ha portato a un'ulteriore inflazione del termine "storytelling" che, come fa notare Cosenza (2018), ha finito per indicare una nebulosa non tanto di metodi o di teorie, ma di tecniche a volte non perfettamente precisate, utili al massimo a migliorare l'efficacia del discorso (politico o pubblicitario). Come conseguenza si è avuto uno slittamento del termine verso una connotazione fondamentalmente negativa, storytelling "come capacità di manipolare il prossimo", come sinonimo di "raccontare balle" (Cosenza 2018, p. 26). Insomma, con tre decenni di distanza, gli studi sullo storytelling si sono ritrovati ad affrontare le accuse che erano toccate alla semiotica linguistica degli anni Sessanta e Settanta: verbocentrismo e retoricismo.

L'unica maniera di uscirne appare, ora come allora, quella di mettere al centro il processo di costruzione narrativa piuttosto che quello dell'analisi delle ricorsività del racconto. Questo cambiamento di prospettiva che riavvicina lo storytelling alla semiotica ci è permesso, anzi ci è necessario proprio per addentrarci meglio nel mondo del Digital Storytelling (da ora DS). Abbiamo inserito questa premessa in apertura, proprio perché come vedremo sarà molto importante per la tenuta teorica di tutto questo contributo. Contributo che, ovviamente, è bene ricordarlo, si propone, visto la limitatezza dello spazio e la specificità del tema, di suggerire solo alcuni possibili nodi e sviluppi per l'analisi sia testuale che pragmatica.

Storytelling, però, è termine troppo complicato e a volte sfuggente per essere dato per scontato o per essere spiegato soltanto attraverso excursus storici. Abbiamo voluto, così, sottolineare allora che esso, se inteso come *mare magnum* di teorie e tecniche del testo letterario, ha poca forza e poco interesse. Al contrario se ricollegato agli studi narratologici e semiotici, può avere un impatto decisamente più interessante specie per comprendere il fenomeno del DS.

## 2. Dallo storytelling al Digital storytelling

Apparentemente, il passaggio fra storytelling e DS sembra naturale e immediato<sup>5</sup>. Soprattutto se intendiamo il secondo attraverso le definizioni date fino a una decina di anni fa. Riessman (2008), in un testo per molti versi pionieristico, ricorda sommariamente che «la narrativa è il modo umano di base per dare un senso al mondo, perché tutti conduciamo “vite su più piani”». Questo è stato vero per tutta la storia e attraverso le culture». Pur riconoscendo la divisione individuata prima, questo approccio si limita a riconoscere che «la tecnologia, quindi, può certamente aggiungere una dimensione interessante al processo di narrazione, consentendo agli studenti di sperimentare animazioni, musica e diverse applicazioni» (Riessman 2008, p. 12 trad. nostra).

Per riassumere, possiamo dire che per DS si intende tutte le storie che usano supporti digitali per essere raccontate:

Digital storytelling combines the art of telling stories with a variety of digital multimedia, such as images, audio, and video. Just about all digital stories bring together some mixture of digital graphics, text, recorded audio narration, video and music to present information on a specific topic. (Donovan e Pascale 2004, p. 100)

In effetti, anche viste queste premesse teoriche si è teso a indicare come DS di tutto e di più. Privilegiando ovviamente i temi e i testi dove era più evidente l'utilizzo di strumenti digitali per raccontare storie più o meno concluse. C'è, però, un ambito che più di altri è apparso strettamente collegato all'uso del termine DS ed è quello del gaming e dell'educazione per l'infanzia.

Lo storytelling digitale è emerso negli ultimi anni come un potente strumento di insegnamento e apprendimento che coinvolge sia gli insegnanti che i loro studenti. Fino a poco tempo fa, è stata prestata poca attenzione a un quadro teorico che potrebbe essere impiegato per aumentare l'efficacia della tecnologia come strumento in un ambiente di classe. Per molti docenti e studiosi di ambito formativo e pedagogico esso è apparso subito un buon modo per coinvolgere gli

5. “Digital Storytelling is the modern expression of the ancient art of storytelling”. (Rule 2010, p. 56). Per uno schema di tutte le declinazioni del termine DS rimando a Luísa Cagica e Bruno Cibrão (2018).



studenti in modi allo stesso tempo originali e innovativi nel raccontare una storia. Gli studenti imparano come combinare alcuni strumenti multimediali di base come grafica, animazione, con abilità come ricerca, scrittura, presentazione, interviste, risoluzione dei problemi e capacità di valutazione (Robin e Pierson 2005; Barrett 2005).

In cosa il riferimento al mondo educativo e formativo può esserci di aiuto nel nostro percorso? Per meglio definire l'oggetto della nostra analisi. Se nello storytelling classico quello che era in gioco, come del resto lo era per l'analisi semiotica testuale, era una grandezza scalare conclusa con una fine e un inizio, il DS ci introduce a una dimensione diversa e il suo utilizzo in ambito didattico e formativo sembra particolarmente interessante. Non abbiamo più testi finiti che si propongono a un lettore, ma elementi interattivi che devono essere ricomposti da un utilizzatore. Ora, è del tutto ovvio che si può tranquillamente continuare a mettere in risalto l'elemento del racconto anche per il DS. Un'operazione che, anche in ambito pedagogico, è stata più volte riproposta. Per esempio, Mitsikopoulou (2015) ricorda la possibilità di classificare i principali tipi di storie digitali e costruire fundamentalmente tre gruppi: 1) narrazioni personali; 2) documentari storici; 3) storie progettate per informare o istruire gli spettatori su pratiche e concetti (praticamente i tutorial). Queste forme di narrazione sono sicuramente preminenti nella costruzione di storie e spesso, nei progetti formativi scolastici di classe si ritrovano combinate fra loro in modo da inserire elementi autobiografici all'interno di materiali e format già precostituiti. Quindi, DS è (anche) l'infinito archivio potenziale di situazioni, storie, personaggi, azioni che costituiscono il racconto concluso. È evidente però che il DS, al contrario di quello che succedeva per il "semplice" storytelling, sembra sottolineare la preminenza narrativa e narratologica di questo specifico ambito dell'interattività. Se infatti lo storytelling classico, inteso come analisi del racconto, può rendere conto solo dei prodotti finiti, le strutture della semiotica pragmatica, come vedremo avanti, sembra poter dare un contributo più efficace per la dimensione interattiva introdotta dall'elemento digitale. Il termine DS, insomma, molto più del suo celebre antenato storytelling, non può più bypassare il problema di una testualità che non si presenta conclusa e quindi analizzabile *ex post*, ma è narrativa in atto. In questo senso, non si può limitare il discorso dello storytelling alla semplice emersione di strutture ricorsive, ma anche all'osservazione. L'interactive storytelling ci sembra in effetti la parte più

interessante del DS e la vorremmo osservare più da vicino. Cercheremo di proseguire su questa linea introducendo un esempio legato al gaming.

### 3. Minecraft: costruire giochi, costruire storie

*Minecraft* è ormai da anni (il 2011 è l'anno di immissione nel mercato) uno dei maggiori successi nel panorama del video gaming. Creato dallo sviluppatore svedese Markus Persson, rilasciato da Mojang e acquistato da Microsoft nel 2014, ha venduto oltre 180 milioni di copie su tutte le piattaforme (dati fino al 2019), con oltre 112 milioni di giocatori attivi ogni mese. È un buon esempio di un videogioco che da piattaforma di gaming classico si è via via sempre più trovato a utilizzare tecniche di DS. Sono molti d'altronde gli studi, con diversi approcci, che si sono avvicinati a questo gioco per osservarne le complesse procedure e i diversi livelli, che qui per ragioni di spazio, verranno soltanto accennati. *Minecraft* è un videogioco con un'infinità di possibili interfacce e frame nel quale i giocatori possono esplorare e muoversi. All'interno di blocchi pixel, generati in 3d è possibile costruire e/o estrarre materie prime, costruire oggetti di artigianato, progettare strumenti, macchine: a seconda della modalità di gioco, ci si può fornire di armi e competenze per combattere i nemici generati dal programma stesso, oppure per cooperare con o competere contro altri giocatori nello stesso mondo.

Non è obbligatorio che il gioco però si concluda alla morte dell'avatar del giocatore: oltre alla modalità di sopravvivenza, in cui i giocatori devono acquisire risorse per costruire il mondo e mantenere la propria vita, vi è una modalità pacifica, in cui i giocatori hanno risorse illimitate (modalità *sandbox*). Cosa estremamente interessante, nella Java Edition, i giocatori possono modificare il gioco con le *mods* per creare nuove meccaniche di gioco, oggetti, trame e risorse per esplorare: gli oggetti stessi già esistenti possono essere modificati per creare nuove costruzioni<sup>6</sup>. Il senso di una realtà virtuale *Minecraft* sta nella possibilità di esplorazione infinita, sia negli ambienti che nelle possibilità di costruire, dove l'unica

6. Si tratta comunque sempre di componenti aggiuntivi (*add-on*), capaci di influire solo su parti limitate del gioco. Altri giochi storici prevedono la possibilità di sostituzioni totali dell'originale (per esempio, *Defense of the Ancients* e *Garry's Mod*).

limitazione è il tempo a disposizione dell'utente. Possiamo davvero parlare, come ricorda van Leeuwen (2015), di una realtà virtuale di seconda generazione, dove l'idea di rendering di fondo per la prima volta (Virtual Boy per Nintendo, Cybermaxx, iGlasses ecc. per esempio, si sono rivelati poco immersivi e coinvolgenti nonostante le ottime premesse), grazie all'ascesa di Oculus Rift e altri dispositivi, ha implementato le possibilità di proiezioni interattive e di frame di gioco. Come ricorda ancora van Leeuwen le esperienze VR si organizzano per l'utente "in un'attività sensibile di risoluzione dei problemi", ma anche nella "creazione di significato, di segni e simboli" (van Leeuwen 2015, p. 1, trad. nostra). Anche tutte le realtà epitetuali (spin off, commenti, video su youtube, gruppi chiusi e aperti sui social) sembrano chiaramente interessate a proporsi come tutorial per imparare a "vivere" il mondo Minecraft piuttosto che per superare prove o livelli. Il cuore del gioco appare quindi l'imparare a fare cose come costruire un giardino, una casa, un negozio e abitare gli spazi: immaginare una realtà nella quale è possibile vivere e nella quale si proiettino via via diversi percorsi. Questo crea un senso di storia personale in cui i riferimenti sono convenzioni sociali e cognitive che si riproducono nel mondo del gioco, recuperando ovviamente l'universo dello storytelling classico (ci sono per esempio mob, personaggi mobili controllati dal gioco, che richiamano creature mitologiche come Pegaso o il Minotauro). Questo è estremamente interessante, perché un gioco come Minecraft di fatto non dà al giocatore particolari obiettivi (a meno che lui stesso li richieda), né impone particolari percorsi o prove, ma al contrario si incentra sulla costruzione delle condizioni di utilizzo degli spazi e degli oggetti. Condizioni, si badi bene, che a sua volta non mirano ad eccessivi effetti di realtà. La referenzializzazione è infatti tutt'altro che legata alle riproduzioni fedeli di ambienti realmente esistenti. Il mondo Minecraft ricorda in modo palese quello delle costruzioni Lego con le loro forme fortemente squadrate e aguzze.

Coerentemente con i suoi presupposti, Minecraft: «Reduces the complexity of everyday life with fewer and clearer patterns based on a clear structure of connections», in fin dei conti «legitimizing the poor graphic with a functional and rational need to construct and deconstruct succeeded in refreshing the concept of sand-box games» (Gandolfi e Semprebene 2016, p. 64). In questo senso, si può sicuramente concordare con Ryan (1999, p. 118 trad. nostra) che "il senso del lettore, l'immersione e l'empatia sono una funzione della

profondità dell'informazione". Il giocatore–utente di Minecraft, è costretto a creare un "senso" al mondo che costruisce a causa della mancanza di istruzioni specifiche e questo lo porta a proiettare nel gioco un crescente effetto di realtà, divenendo parte di una o più storie. Ovviamente, Minecraft è solo il caso forse più celebre di una tipologia di giochi che da molti anni stanno sempre più prendendo piede. Altri se ne potrebbero esplorare, come *Terraria*, *Prison Architect* o il pionieristico *Second Life* (forse il primo a proporre una rudimentale realtà immersiva), ma il nostro intento è più che altro concentrare l'attenzione sulle diverse modalità di interazione e testualizzazione che questa tipologia di giochi presenta.

Cercando di tirare le somme: si può parlare in questo caso di DS? Se restiamo ancorati alla sola parola storytelling, probabilmente no. Se cioè rimaniamo ancorati alla dimensione del racconto, lo storytelling digitale non sarà altro che un'analisi del racconto che utilizza gli strumenti della rivoluzione digitale: un insieme esteso di strumenti di analisi metalinguistici atti a individuare nel digitale archivi limitati e ricorsivi di soggettività e azioni. Se invece poniamo l'accento sul "digital" possiamo estendere il concetto di DS anche a prodotti gaming come Minecraft dove, come scrivono ancora Gandolfi e Semprebene (2016, p. 60), si rivela: «The inner structure of the interaction; accordingly, they trigger a feeling of control and meta–agency on the ludic system itself. It could be argued that it is an "embrayage effect" in semiotic terms». Cosa intendiamo qui per "embrayage effect"? Un ritorno continuo all'istanza dell'enunciazione, cioè allo svelamento dei meccanismi di costruzione del livello linguistico e discorsivo. Questo embrayage effect greimasiano sottolinea ciò che si era detto nell'Introduzione: l'armamentario classico e *midcult* afferito al concetto di storytelling (viaggio dell'eroe, prove, oggetti magici) risulta insufficiente per descrivere i prodotti del DS proprio perché non riesce a rendere conto dei meccanismi discorsivi e pragmatici che i prodotti di gaming, ma in generale user generated, implicano automaticamente. Parleremo quindi allora non di metalinguaggio, ma di metanarrazione, anzi di metanarratività, nel senso della capacità del DS di "giocare" e quindi di rendere manifesti e utilizzabili i meccanismi stessi di produzione della storia e non semplicemente i meccanismi della storia. Ma questo ovviamente richiede un ulteriore approfondimento.

#### 4. Never ending game, Never ending story

Neanche dieci anni fa, Felix Thürlemann ricordava che “con l’ultima rivoluzione mediatica, la creazione dell’immagine elettronica, non solo il rapporto fra i tre attori all’interno della triade ‘Autore–Testo– Destinatario’ dovrà ancora una volta essere riformulato; gli stessi concetti, in futuro, cambieranno radicalmente il senso” (2011, p. 64). E in effetti anche il concetto pocanzi formulato di metanarratività non basta a rendere conto delle particolari condizioni di lettura/scrittura in gioco nelle diverse forme di DS che le nuove tecnologie ci permettono.

Se i processi di trasformazione e di accostamento delle immagini sono affidati in parte a generatori causali e a componenti di software predefiniti, il concetto di Autore/Artista viene totalmente messo in discussione [...] La struttura della comunicazione propria della cultura delle immagini classica, determinata dalla simmetria del modello mittente–destinatario passivo, nell’era dei media elettronici prenderà sempre più la forma di un processo aperto e a cascata, in cui nuovi impulsi creativi verranno proiettati a posteriori da differenti attori. (Thürlemann 2011, p. 64)

Ci sembra una profezia che ha trovato negli ultimi anni conferma, specie nell’ampio spettro di quelle che oggi sempre più passano come DS. Per questo, come dicevamo, è necessario parlare di metanarratività, e non nel senso, ovviamente, della manualistica letteraria. Con metanarratività non si intende qui semplicemente un circolo autoreferenziale e autodescrittivo (“A narrative having (a) narrative as (one of) its topic(s) is (a) metanarrative”, Prince 2003, p. 51) che individua nel racconto parti in cui si parla del racconto stesso (dimensione metanarrativa). Metanarratività viene intesa nel senso di operazione originaria che serve a “dare forma al disordine delle esperienze” (Eco 1994, p. 51). Nel mondo fortemente “embraiato” del DS le strutture ricorsive del racconto divengono elemento presente (la story c’è, esiste), ma secondario rispetto ai processi di produzione della narrazione. In questo senso, il giocare diventa, come già rilevato in molti studi, il cuore del DS ripensato alla luce della rivoluzione mediatica. Esso assolve il compito di costruire mondi possibili in cui, per esempio, i bambini possano fare pratica di: «Ruoli che potremmo assumere nella vita reale, che siano di aiuto nel comprendere gli altri e solidarizzare con loro, che ci rendano capaci di fare i conti con i nostri stessi sentimenti, che ampli le nostre prospettive» (Walton 1990, p.

32, trad. it.). Allo stesso tempo, però, il DS mette al centro dell'attività di creazione l'attività stessa, operando una sostanziale sovrapposizione fra soggetti dell'enunciazione. La quasi totale coincidenza fra Autore e Fruitore, elemento che più di ogni altro serve a creare un "effetto di realtà", come già detto, si divincola da qualsiasi intento di "mimesis" nel senso di riproduzione della realtà esterna. È il processo di creazione della significazione a rendere immersiva e credibile la realtà del gaming<sup>7</sup>: nei giochi in particolare e nelle immaginazioni collettive si palesa la struttura narrativa. È attraverso una negoziazione di significati che si riesce a trovare un ruolo per ciascuno e creare un'avventura o esperienza immaginativa. Bruner (1990, p. 89 trad. it.), ricorda come la comprensione del quotidiano, specie nei bambini, "avviene in primo luogo sotto forma di prassi". La struttura narrativa è insita nella prassi dell'interazione sociale "prima di trovare espressione linguistica" (Bruner 1990, p. 81 trad. it.).

Questo, come nel caso della realtà virtuale costruita attraverso dei meccanismi *user generated*, sembra aumentare l'estensione di ciò che si immagina. E ci permette di dare una sorta di definizione del DS non come di una categoria o tipologia, ma come di un dispositivo: un *dispositivo di metanarratività* che permette direttamente all'utente di produrre (o riprodurre) le strutture narrative della storia. Non importa tanto, dati questi presupposti, che esista uno statuto di testualità conclusa (inizio e fine) e la presenza di attorializzazioni discorsive locali (eroi, antagonisti, prove particolari), quanto che vi siano gli elementi originari per la costruzione del mondo fittizio (e secondariamente dei racconti in esso contenuti). Ecco che, sotto questa luce, appare chiara l'importanza educativa del DS che offre ai ragazzi elementi di base per la costruzione di oggetti, personaggi, spazi, tempi fittizi. Si torna ancora a Bruner: la lingua verbale offre significanti per l'enunciazione delle espressioni linguistiche e quindi forme grammaticali "come 'spinta' a costruire una narrazione" (Bruner 1990, p. 81 trad. it.).

7. Ovviamente, una discussione sui processi di referenzializzazione e i principi di realtà ci porterebbe lontano. Facciamo qui riferimento alla già citata teoria del "far finta" (*make-believe*) di Walton (1990): il segno iconico, al contrario del segno verbale, chiede all'immaginazione dello spettatore di essere visto come "reale" anche se è riconosciuto come fittizio. Se lo spettatore "sta al gioco" e accetta di riconoscere il segno iconico come ciò che vuole rappresentare, quest'ultimo diventa una raffigurazione del rappresentato. L'immaginazione (Walton fa l'esempio dei giochi dei bambini come le bambole o le forme nelle sabbie) rende possibile che a partire da singoli oggetti fittizi, considerati per finta veri all'interno dell'interazione ludica, si producano, per determinati meccanismi generativi, veri e propri scenari e mondi finzionali.

Questo tipo di pre-testualità narrativa può non sfuggire all'analisi della semiotica generativa. Sarebbe uno sbaglio pensarlo, oltre che contraddittorio con ciò che abbiamo detto finora, perché al contrario dell'indeterminato armamentario dello storytelling, la semiotica possiede strumenti epistemologici tali da iniziare una seria disamina di tutte le diverse forme di produzione di DS. Questo può avvenire anche dando spazio all'analisi testuale delle strutture semionarrative e discorsive comunque presenti nella testualizzazione dei giochi o delle esperienze (pensiamo ai racconti digitali di viaggio). Il digital non impedisce la chiusura dei testi e sarebbe anzi interessante osservare che risultato producano questi procedimenti a soggettività autoriale diffusa (per esempio, i già citati filmati che riprendono su youtube parti del mondo e del gioco di Minecraft).

Le testualizzazioni dei gaming, per esempio, si prestano ovviamente a essere analizzate attraverso i meccanismi messi in atto a livello dell'enunciazione. Per esempio, per citare ancora Minecraft, gli avatar utilizzati da ciascun utente sono spesso due: uno è fondamentalmente costruito dallo sguardo in soggettiva del personaggio che produce e agisce nel gioco (di cui al massimo vediamo lo strumento usato per una determinata operazione); l'altro invece è la rappresentazione del personaggio vero e proprio, che appare in una bolla (ma solo scegliendo questa particolare modalità nell'impostazione) o viene visualizzato quando compaiono altri users. In ogni caso, il personaggio ha i tratti costituiti in base alle scelte del giocatore (skin, colore, taglia, bordi). Si tratta insomma di uno sdoppiamento attoriale che ovviamente rivela una duplicità attanziale. L'utente proietta due soggettività, una più propriamente enunciativa, l'altra più enunciazionale. È un banale esempio dei diversi posizionamenti e dei diversi passaggi fra livelli all'interno del gioco, facilmente individuabile con le metodologie classiche dell'analisi narrativa. Si crea una sorta di lavoro configurativo che rimanda a delle istanze implicite non del tutto però riducibili all'istanza dell'enunciazione. Una prassi enunciazionale che riguarda i meccanismi di produzione e che aumenta allo sfumarsi dei confini testuali. Si può forse dire, a mo' di prima conclusione, che maggiormente il DS si rivela una mera articolazione di testualizzazioni su diverse piattaforme, maggiormente l'analisi di tipo testuale può apparire sufficiente. A porre nodi metodologici sono, invece, le procedure di narritività "in atto" che il DS permette e nelle quali l'analisi delle

strutture e dell'organizzazione interna non riesce a rendere conto di meccanismi di natura diversa.

Senza addentrarci troppo in una dimensione epistemologica e teorica che richiederebbe un ben più accurato approfondimento, ci sembra utile recuperare qui il concetto di “quasi-testo” di Ricoeur: l'intera azione umana può essere letta come se fosse un testo; essa lascia “la sua ‘traccia’, mette il suo ‘segno’” (1986, p. 188 trad. it.), e “l'azione, come il testo, è un'opera aperta, rivolta a una serie indefinita di lettori possibili” (p. 169). Si tratterà allora di muoversi in quella linea sottile tra testo e azione, utilizzando strumenti adatti a ricostruire queste particolari forme di narratività. Per esempio, specie nel gaming e nel DS didattico, si può lavorare su quella che Fontanille (2004) chiama la “prensione analogica”. Quando e in che modo un elemento del gioco diventa tale per il soggetto? Se è vero che “per poter parlare di oggetti è necessario innanzitutto poterli individuare come attanti” (Fontanille 2004, p. 387), all'interno di una storia digitale il processo di riconoscimento di una cosa (virtuale) come una cosa *che può essere parte di una narrazione* (e quindi diventare oggetto) è particolarmente importante. Per quanto il programma (gaming o non gaming) possa apparire semplificato, esso si baserà comunque su tutta una serie di marchiature necessarie per far riconoscere un elemento come potenzialmente narrativizzabile e utilizzabile. Esso dovrà essere riconosciuto e riutilizzato nella creazione della storia o di una parte di essa. In questo senso si realizza “il passato esplorato al presente” di cui parla Fontanille (2004, p. 324), recuperando nell'esperienza una figura “stivata nella memoria”. La “marchiatura” della cosa è al contempo così: 1) processo di rimemorazione discorsiva; 2) processo di attanzializzazione della cosa (Fontanille 2004, p. 331)<sup>8</sup>.

All'interno dei dispositivi di DS, però, intesi come percorsi metanarrativi di produzione di storie o comunque di percorsi, sono riconoscibili, come detto, non tanto tipi di segni ma tipi di attività produttiva nel senso che Eco dà al termine (1975). In questo caso, per esempio, di DS user generated, torna particolarmente interessante il concetto di *tratto*,

8. Non può sfuggire qui il riferimento all'approccio interpretativo e d'altronde il riferimento al Ground in Eco e in Peirce è abbastanza esplicite nelle pagine di Fontanille e proprio in riferimento al concetto di prensione (Fontanille 2004, pp. 209–213). È questa possibilità di lavoro fra i due approcci, testuale e interpretativo, che ci sembra denso di opportunità e di interesse specie nell'analisi appunto del DS.



ciò di “elemento sintattico che veicola una porzione di contenuto”. I singoli elementi utilizzati per costruire ambienti, strumenti e parti dei personaggi all’interno del gioco possono tranquillamente caratterizzarsi come *tratti* sia nella fase di riconoscimento che nella fase di produzione. Allo stesso modo, possiamo definire come stilizzazioni (a metà fra *ratio facilis* e *difficilis*) tutti gli elementi che in qualche modo “rendono reale” il mondo creato all’interno delle storie digitali. Per stilizzazioni infatti intendiamo le “espressioni apparentemente ‘iconiche’ che sono di fatto il risultato di una convenzione che stipula la loro riconoscibilità in virtù del loro accordo a un tipo espressivo non strettamente prescrittivo che permette molte varianti libere” (Eco 1975, p. 301). Seppur soggetti a restrizioni, i mondi creati nel gaming o nei prodotti legati al DS sono riconoscibili in base a codici e sottocodici interni ed esterni al dispositivo stesso. Frutto di *ratio difficilis* alla loro origine, “in forza di una continua esposizione al processo e all’adattamento comunicativo”, generano *ratio facilis*. Insomma, una volta prodotti e interpretati come rappresentazioni di qualcosa all’interno del mondo del gioco, divengono riconoscibili e replicabili continuamente garantendo la coerenza isotopica del gioco stesso.

Quelle osservate in questo articolo sono solo alcune proposte per inquadrare una testualità sfuggente e diffusa come quella del DS. Proposte in cui la lezione echiana sembra individuare e aprire alcune soluzioni interessanti all’analisi. D’altronde, già da molti anni, gli sviluppi delle teorie sullo storytelling avevano prepotentemente messo al centro l’Eco del *Lector in fabula*, in particolare per quello che riguarda la “teoria dei frames e degli scripts cognitivi per l’interpretazione testuale” (Bernardelli 2018, p. 174). Un tentativo, probabilmente, per sopperire a quelle gravi carenze epistemologiche nell’ambito dell’analisi del discorso che sono già state sottolineate in precedenza. Lo stesso Bernardelli si chiede giustamente se, soprattutto nell’affrontare la multimedialità, la transmedialità e, in generale, le nuove forme di testualità, non si possa (e forse non si debba) iniziare a usare unitariamente sia la metodologia generativa sia quella pragmatica, e parla di *narratologia pragmatista*. Già Violi (2007), del resto, metteva in risalto la relazione fra le strategie testuali echiane e la prassi enunciazionale, teorizzata da Fontanille e Zilberberg, che focalizza la conversione delle forme in un modo “non diverso da quanto fanno le pratiche di produzione in Eco” (Vioi 2007, p. 185).

Questo ci dice di una larga gamma di approcci e di metodologie che ci aiutano a valutare il concetto di DS *sub specie semioticae*. Abbiamo visto quanto un approccio basato su narrazione e narratività diventi fondamentale nel caso del DS. Solo considerando quest'ultimo come un processo di produzione (e quindi un dispositivo complessivo) si può rendere conto delle specificità imposte dalle nuove innovazioni tecnologiche del gaming e nello storytelling educativo. Considerato sotto quest'ottica, il lavoro sul DS può uscire dalla semplificazione in schemi d'analisi e interrogarsi sui limiti della testualità, sui livelli dell'enunciato e dell'enunciazione attivati, sulle prassi e sui modi di produzione e interpretazione semiotici, inquadrando queste nuove forme di scrittura e di lettura nella cornice di una ricerca che ha ancora molta strada davanti e molte domande a cui rispondere.

## Riferimenti bibliografici

- BARRETT H.C. (2005) *Researching and evaluating digital storytelling as a deep learning tool* [Electronic Version]. <http://helenbarrett.com/portfolios/SITESTorytelling2006.pdf>.
- BERNARDELLI A. (2018) "Semiotica e 'nuove narratologie': un possibile dialogo metodologico", in G. FERRARO, R. FINOCCHI e A. LORUSSO (a cura di) *Il metodo semiotico*, "E/C – serie speciale della rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici", 24: 169–178.
- BRUNER J. (1990) *Acts of Meaning*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts) (trad. it. *La ricerca del significato*, Bollati Boringhieri, Milano 1993).
- CAGICA L. e CIBRÃO B. (2018) *The educational use of Digital Storytelling in virtual classes of Entrepreneurship: A comprehensive study of students' perception*, CEFAGE–UE Working Papers 2016\_09, University of Evora, Evora.
- CAMPBELL J. (1949) *The Hero with a Thousand Faces*, Pantheon Book, New York.
- COSENZA G. (2018) *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza, Roma–Bari.
- DONOVAN L. e PASCALE L. (2004) *Integrating the Arts Across the Content Areas*, Shell Education, Huntington Beach, CA.
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- (1994) *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.
- FERRARO G. (2015) *Teorie della narrazione: dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma.
- FONTANILLE J. (2004) *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Meltemi, Roma.

- GANDOLFI E. e SEMPREBENE R. (2016) *The Imaginative Embrayage Through Gaming Deconstructions* <http://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO/issue/view/112>, 56–71.
- GREIMAS A.J. e COURTÉS J. (1979) *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica: Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007).
- IGL N. e ZEMAN S. (2016) *Perspectives on Narrativity and Narrative Perspectivization*, John Benjamins Amsterdam, Philadelphia.
- KROEBER K. (1992) *Retelling/Rereading: The Fate of Storytelling in Modern Times*, Rutgers University Press, New Brunswick, N.J.
- LEEUWERDEN VAN T. (2015) *Brick by Virtual Brick: Interpreting VR Minecraft*, [https://www.researchgate.net/publication/292976043\\_Brick\\_by\\_Virtual\\_Brick\\_Interpreting\\_VR\\_Minecraft](https://www.researchgate.net/publication/292976043_Brick_by_Virtual_Brick_Interpreting_VR_Minecraft).
- MARSCIANI F. (2012) *Ricerche semiotiche 1: Il tema trascendentale*, Esculapio, Bologna.
- MARTIN B. (1997) *Semiotics and Storytelling*, Philomel Productions Ltd, London.
- MCCALLUM R. e STEPHENS J. (1998) *Retelling Stories, Framing Culture: Traditional Story and Metanarratives in Children's Literature*, Garland Pub, New York.
- MITSIKOPOULOU B. (2015) "Digital textbooks and the politics of content enrichment in EFL textbooks", in CURDT-CHRISTIANSEN X.L. e C. WENINGER (eds) *Language, Ideology and Education: The Politics of Textbooks in Language Education*, Routledge, London, 404–430.
- PINK D. (2005) *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Riverhead Books, New York.
- PRINCE G. (2003) *A Dictionary of Narratology*, University of Nebraska, Lincoln.
- RICOEUR P. (1986) *Du texte à l'action*, Seuil, Paris (trad. it. *Dal testo all'azione*, Jaca Book, Milano 1989).
- RIESSMAN C. (2008) *Narrative Methods for the Human Sciences*, SAGE, Los Angeles.
- ROBIN B. e PIERSON M. (2005). *A Multilevel approach to using digital storytelling in the classroom* <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/archive/multilevel-approach.pdf>.
- RULE L. (2010) *Digital storytelling: Never has storytelling been so easy or so powerful*, "Knowledge Quest", vol. 38, n. 4: 56–57.
- RYAN M.L. (1999) *Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory in "Substance"* 89: 110–137.
- RYAN M.L., RUPPERT J. e BERNET J.W. (2004) *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, Nebraska University Press, Lincoln, NE.
- THÜRLEMANN F. (2011) *Dall'immagine all'iperimmagine*, "Carte Semiotiche", 12: 43–64.

- VIOLI P. (2007) “Lo spazio del soggetto nell’enciclopedia”, in C. PAOLUCCI (a cura di) *Studi di Semiotica interpretativa*, Bompiani, Milano, 349–418.
- VOEGLER C. (1998) *The Writer’s Journey: Mythic Structure for Writers*, Michael Wiese Productions, Saline (trad. it. *Il viaggio dell’eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino, Roma 2010).
- WALTON K. (1990) *Mimesis as Make-Believe: On the Foundations of the Representational Arts*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. (trad. it. *Mimesi come far finta. Sui fondamenti delle arti rappresentazionali*, Mimesis, Milano 2011).



## Game-as-a-service e Free-to-play: Fortnite come oggetto semiludico

MAURO SALVADOR\*

ENGLISH TITLE: *Game-as-a-Service and Free-to-Play. Fortnite as a Semi-ludic Object*

ABSTRACT: *Fortnite* is a battle royale multiplayer and multiplatform video game released by Epic Games in 2017. In less than two years *Fortnite* has reached 250 million players worldwide, with peaks of over eight million players connected simultaneously, becoming a cultural phenomenon. There are many reasons to explain this huge success, starting from Epic's ability to stand out from competitors (i.e. *Playerunknown Battlegrounds*, that laid the foundation for the success of the battle royale genre), up to the strategic and balanced use of the game-as-a-service (GAAS) business model, to which the gaming industry more and more often refers. In this paper we will deal with Epic's production and marketing strategies concerning *Fortnite*, describing its free-to-play structure, its launch, its evolution, and its influence on the industry. Beyond that, we will also address some crucial choices regarding *Fortnite's* design, that are deeply integrated with its business model. In conclusion, we will frame the cultural impact of the game as a key indicator of its success. On the one hand, in fact, *Fortnite's* design and game mechanics are closely linked to the ways in which it engages and retains its users; on the other, *Fortnite* has managed to penetrate mass culture in a transversal and persistent way, something that other successful contemporary video games achieve through short-lived peaks that only last among communities of gamers.

KEY-WORDS: *Fortnite*, Free-to-play, Game-as-a-service, Game culture, Videogame.

Il videogame *Fortnite*, pubblicato da Epic Games nel 2017, è rapidamente diventato un successo globale e un fenomeno culturale trasversale. In meno di due anni, ha raggiunto i 250 milioni di giocatori con picchi di oltre 8 milioni connessi contemporaneamente (Takahashi 2019)

\* Professore a contratto, Università degli Studi di Bologna e Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

ed è diventato la nuova pietra di paragone generalista per discutere i supposti effetti nocivi causati dall'intrattenimento videoludico<sup>1</sup>.

In questo lavoro uniremo un'osservazione verticale delle strategie di marketing di *Fortnite* e del modello di business *free-to-play* ad alcune valutazioni sulle scelte di game design del gioco, per ipotizzarne una definizione e per indagare le ragioni di questo successo. Tale duplice approccio deriva dal fatto che il funzionamento stesso di *Fortnite* come prodotto di intrattenimento, le sue meccaniche e le sue dinamiche di gioco, è parte fondante della strategia di *engagement* e *retention* messa in atto per fidelizzarne il pubblico. Mescolare design e marketing è un nodo cruciale del modello *free-to-play*, che propone prodotti giocabili in modo gratuito, integrando complessi sistemi di acquisti *in-app* che modificano l'esperienza di gioco dal punto di vista sia estetico sia funzionale, discostandosi dal tradizionale acquisto di un prodotto completo con pagamento una tantum (cfr. Osterwalder e Pigneur 2010). L'iniziale gratuità inoltre ha come effetto sia un netto allargamento della base di utenti, sia l'abbassamento d'età della fascia demografica target (cfr. Schöber e Stadtmann 2020, p. 6; Goldman Sachs 2018, p. 17).

L'infrastruttura *free-to-play* descritta si può declinare in un'altra forma ben riconoscibile, quella del *game-as-a-service* (GAAS, o giocoservizio), divenuta rapidamente uno standard produttivo per il mercato videoludico *mobile*. In questa tipologia di prodotti (o meglio, di servizi) il giocatore non vive un'esperienza finita e completabile ma affronta un percorso che richiede partecipazione continua. I giocoservizi, infatti, si basano su dinamiche di tipo *appointment*, ovvero su occasioni di gioco cadenzate nel tempo che non permettono sessioni troppo lunghe, e si aggiornano costantemente, con nuovi contenuti, obiettivi ed elementi collezionabili, mantenuti sufficientemente "fuori portata" da configurare un'esperienza potenzialmente infinita (cfr. Salvador 2015).

A partire da queste premesse, cercheremo di mostrare come *Fortnite* sia considerabile a pieno titolo un prodotto semiludico, ovvero una forma ibrida di gioco, integrata nell'orizzonte mediale e socio-culturale, in grado, grazie al ripensamento dei nostri ritmi di vita e all'avvento di portabilità e connettività dei supporti, di pervadere la

1. Dalle onnipresenti valutazioni sull'inarrestabile influenza del prodotto mediale sul fruitore, fino alle ben più fondate considerazioni sui rischi legati al bullismo online (Zhou 2018).

realtà (Ortoleva 2012). Il gioco, per sua natura di difficile definizione, diventa quindi un *framework* produttivo e interpretativo trasversale, al contempo sfocato, liminale (Fassone 2017; Idone Cassone 2019) e integrato nella vita quotidiana e ai luoghi in cui essa si svolge (Thibault 2016; Schouten *et al.* 2017). In un precedente lavoro (Salvador 2015) si provava a sviluppare questo concetto in relazione a quei prodotti e servizi che popolano i nostri dispositivi digitali, ibridi che non sono a tutti gli effetti giochi ma che li ricordano molto (Frissen *et al.* 2015; Fuchs *et al.* 2014). L'osservazione condotta partiva dalle idee di sovrapposizione di lavoro e tempo libero e dalla rinuncia all'idea di gioco come attività infantile o come semplice sfida, per giungere a identificare una serie di indizi in grado di definire il concetto di semi-ludico e di riconoscerne le applicazioni. Questi indizi, in particolare, erano: *partecipazione* intensificata da parte dell'utente; *simulazione* di mondi virtuali persistenti e significativi; *ibridazione di tempi e luoghi di gioco e lavoro* in una sorta di trasversale risemantizzazione indotta dalle *affordance* dei prodotti stessi. Vedremo come anche *Fortnite*, titolo all'apparenza estraneo a questi processi di ibridazione, appartenga in realtà allo stesso orizzonte.

## 1. Fortnite e PUBG

*Fortnite* è un giocoservizio *free-to-play* di genere *battle royale*, ovvero un'esperienza in cui molti giocatori reali (in questo caso cento) competono per rimanere l'ultimo sopravvissuto su un'isola in cui, a cadenza regolare, l'area di gioco si restringe, costringendoli a entrare in contatto senza tergiversare troppo. Per farlo, i partecipanti raccolgono varie risorse da trasformare in oggetti a supporto delle loro strategie. L'estetica e il *mood* del gioco sono, in gergo, *cartoonish*, ovvero non fotorealistiche e prive di qualsiasi rappresentazione esplicita di violenza. Il punto di vista sul gioco è in terza persona, alle spalle di un avatar umano dall'aspetto personalizzabile.

*Fortnite* è apparso nel mercato poco dopo il successo di *Playerunknown's Battlegrounds* (o *PUBG*), pubblicato in *early access*<sup>2</sup> nel marzo

2. Ovvero "ad accesso anticipato", una pratica distributiva oggi molto diffusa nel settore videoludico, in cui un prodotto è pubblicato prima del suo completamento.



del 2017 e successivamente divenuto *free-to-play*. *PUBG* ha stimolato la produzione di numerosi titoli simili, tra i quali si distingue ovviamente quello di Epic Games che, in seguito all'insoddisfazione per lo scarso successo di *Fortnite Save the World*, un *survival* cooperativo pubblicato nel luglio di quell'anno al prezzo di 40 dollari, decide di ripensarlo come un *battle royale free-to-play*, recuperando al contempo lo sforzo produttivo fatto a livello di asset e meccaniche di base.

Epic è lo studio creatore di Unreal, uno dei principali *game engine* per la progettazione di videogiochi, è partecipato da Tencent, colosso cinese dell'intrattenimento *mobile*, ed è quindi una realtà abbastanza solida per permettersi di evolvere e riposizionare un titolo in soli due mesi (Zobrist 2018). Mentre *Fortnite Save the World* ha totalizzato un milione di giocatori nel primo mese, *Fortnite Battle Royale* (poi rinominato semplicemente *Fortnite*) raggiunge lo stesso traguardo in un giorno e i 10 milioni di giocatori in due settimane, sostituendosi a *PUBG* come principale attore del settore (Lindbergh 2018).

## 2. Il business model di *Fortnite*

In questa sezione proveremo a descrivere il business model di *Fortnite* integrando osservazioni su strategie di monetizzazione e su *feature* del gioco, sottolineando al contempo i fattori di *engagement* e *retention* tipici dei *games-as-a-service free-to-play*. Per farlo useremo le categorie identificate da Conway (2018) per indicare gli aspetti più efficaci del gioco: *accessibilità*, *socialità* e *spettacolarizzazione*.

### 2.1. Accessibilità e Virtual Economy

Innanzitutto, *Fortnite* propone un'infrastruttura multiplayer *cross-platform*, aumentando in modo decisivo le opportunità di gioco: utenti di provenienza diversa (console, PC, mobile) possono infatti partecipare alle stesse partite, che durano circa venti minuti, in una fruizione agile e interstiziale simile a quella dei *mobile game*. Oltre a questo, non c'è una *progressione* (Schell 2008, pp. 213-214) che garantisca maggiore efficacia (*agency*) ai giocatori che hanno investito più tempo nel gioco, tutt'altro, le partite presentano diverse occasioni, anche per i giocatori meno esperti, di primeggiare.

Accanto a queste indicazioni di tipo meccanico<sup>3</sup>, l'accessibilità si declina anche nella struttura economica del gioco, basata da un lato sulla gratuità di partenza e dall'altro su una valuta virtuale acquistabile con denaro reale, i *V-Bucks*. Queste monetine azzurre, di fatto prive di un tasso di cambio unico, permettono di alleggerire la percezione di spesa nell'utente (Schöber e Stadtmann 2020, pp. 8–9; Hamari et al. 2017) e sono usate prevalentemente per acquistare *skin*, beni virtuali (Lehdonvirta 2009) di tipo cosmetico che diversificano gli avatar non nell'efficacia sul mondo di gioco ma nell'estetica. Tali beni sono inneschi perfetti per le citate dinamiche di collezionismo dei giocoservizi: alcune *skin* sono disponibili per tempi limitati, altre sono legate a eventi particolari, ottime occasioni per collegarsi tramite tie-in a marchi noti, dalla NFL a Marvel e Star Wars (Schöber e Stadtmann 2020, pp. 10–11).

L'economia virtuale conseguente si struttura in modo efficace nelle diverse modalità d'acquisto che il gioco propone: le *skin* sono acquistabili singolarmente o attraverso il *Battle Pass* (o Pass battaglia), una sorta di pacchetto periodico di bonus che aiuta il giocatore a conquistare gli oggetti che desidera. Ogni tre mesi circa, infatti, *Fortnite* si rinnova con una nuova "stagione", in cui i progressi dei giocatori sono azzerati e il gioco viene modificato in alcuni aspetti specifici, introducendo fra le altre cose nuove *skin* e un nuovo Pass battaglia. Il continuo riciclo di queste ricompense virtuali funge da motore di *retention* per i giocatori, che giocano gratuitamente per conquistare i cento livelli di esperienza della *silver track* della stagione, ottenendo una ricompensa all'incirca ogni cinque livelli. Coloro che invece acquistano il Pass battaglia, al costo di dieci dollari per l'intera stagione, accedono alla *gold track*, sempre composta da cento livelli ma progettata per ricompensare il giocatore per ogni livello ottenuto. Come in un tradizionale giocoservizio quindi, *Fortnite* offre ai giocatori paganti la possibilità di essere ricompensati maggiormente e *in minor tempo* rispetto agli altri. Il tempo diventa quindi una risorsa fondamentale, che i designer trattano con estrema efficacia: attraverso questa duplice *track* e una serie di notifiche push, innescano il *fear of missing out* (FOMO), un effetto

3. Per motivi di spazio e focus del saggio, non ci dilunghiamo qui sugli aspetti tecnici della distinzione fra meccaniche, regole, dinamiche ed estetica. Per approfondire cfr. fra gli altri Salen e Zimmerman (2004); Schell (2008); Fullerton (2008); Anthropy e Clark (2014); Bertolo e Mariani (2014).

psicologico che spinge il soggetto alla partecipazione per il timore di “perdersi” qualcosa, un contenuto, un evento, una ricompensa digitale (Turkle 2012). Inoltre, fra le ricompense della *gold track* ci sono anche abbastanza V-Bucks per acquistare il Pass battaglia del successivo trimestre. In questo modo, ogni partita giocata diventa significativa per molteplici obiettivi: oggetti puramente estetici, valuta virtuale e il permanere della “gratuità” del gioco anche nella sua versione a pagamento<sup>4</sup>. Ciò che il Pass battaglia offre dunque è una valorizzazione del tempo dei giocatori, che percepiscono maggiore *agency*, maggior senso di scopo per le proprie azioni e le proprie partite: pagando, sono incentivati a giocare di più per ottenere tutte le ricompense e la possibilità di essere riconoscibili in termini di status, in base all’estetica del proprio avatar; giocando di più quindi restano ingaggiati oltre il desiderio di vincere le partite (Cropp 2018).

## 2.2. Socialità e costruzione identitaria

Il concetto di status ci porta a trattare l’aspetto sociale del gioco e in particolare il fatto che i giocatori, chiamati a scegliere e conquistare la propria *skin*, raccontano qualcosa di loro, delle loro preferenze e della loro esperienza in *Fortnite* (cfr. Belk 2013). Le *skin* sono di diversa rarità e non sono un oggetto ancillare nell’esperienza di gioco, tutt’altro: “Dedicare molto tempo alla personalizzazione è un investimento psicologico che genera un legame fra l’identità del giocatore e il gioco stesso” (Conway 2018, trad. nostra). I giocatori si dedicano quindi alla costruzione della propria identità digitale all’interno delle community a cui appartengono, caricando emotivamente la possibilità di indossare *skin* rare “per apparire unici” (Cai *et al.* 2019) o il dover accontentarsi di *skin* comuni e dunque “imbarazzanti” (Children’s Commissioner 2019, p. 2).

L’oggetto *skin* è proposto allora seguendo la logica del contratto identitario fra produttore e consumatore (Landowski 1989; Traini 2008) in una netta prevalenza delle valorizzazioni utopica (di nuovo l’identità) e ludica (la gratuità e i valori non utilitari, il non modificare l’esperienza di gioco a livello meccanico), focalizzandosi su espressione e creatività dell’utente (Floch 1990; Semprini 2003). La questione

4. Sul concetto di *meaningful play* cfr. fra gli altri Salen e Zimmerman (2004).

identitaria, tuttavia, si complica se osserviamo per esempio le approfondite meccaniche di *crafting* e la modalità *Creative*, che permettono ai giocatori di raccogliere risorse da trasformare in oggetti di gioco e di creare mondi di gioco personali e originali. *Fortnite* sembra infatti coltivare un giocatore modello (Maietti 2004) fortemente in controllo del proprio percorso sintagmatico, sia dal punto di vista delle scelte di gioco, sia dal punto di vista della definizione della propria identità<sup>5</sup>.

Contribuiscono a questo processo anche le cosiddette “mosse di danza”, con cui i giocatori possono far comunicare i propri avatar<sup>6</sup>. *Skin* e *dance move* sono scelte e realizzate sulla base dei feedback dei fan (attraverso contest e altri strumenti) e di un costante monitoraggio dei *trend topic* pop, in modo da intercettarli prima della loro scomparsa (Schöber e Stadtmann 2020, pp. 12–14; Conway 2018).

In ultimo, Epic ha creato una comunità di giocatori molto ampia adattandosi alle sue esigenze, fra rigoroso community management, gestione creativa e rapidissima dei feedback<sup>7</sup> e costante monitoraggio dei principali canali di discussione (Reddit e Twitch, ma non solo).

### 2.3. Spettacolarizzazione e partnership commerciali

La terza macroarea, legata a doppio filo alla precedente, riguarda le *affordance* di *Fortnite* verso la spettacolarizzazione e il “mostrarsi” degli utenti. Essendo un gioco *e-sports ready*, ovvero predisposto per essere usato in competizioni ufficiali e concepito per essere divertente *anche* da guardare, sfrutta le piattaforme di streaming in cui i giocatori trasmettono le proprie partite. In questi contesti, accanto ai classici fattori di *engagement* per cui un utente guarda un *let's play*, la ricerca di informazioni e il miglioramento delle proprie abilità in gioco, in *Fortnite* ne emergono almeno altri due: in primo luogo la possibilità di comunicare in tempo reale con lo streamer e con altri spettatori grazie al ritmo variabile di una partita, in cui si passa da momenti

5. Equiparabile per certi versi anche al *producer* di Bruns (2008).

6. Un esempio è la mossa di danza The Floss, transitata al Saturday Night Live nel 2017, ma resa davvero popolare dalla sua versione digitale interna al gioco.

7. Uno degli episodi più rappresentativi riguarda un insegnante che propone a Epic di inserire nel gioco un testo per dissuadere i propri studenti dal giocare a *Fortnite* in classe. Un paio di giorni dopo, nelle schermate di caricamento è apparso il cartello “Mr. Hillmann says stop playing in class” (Eisenbrand e Peterson 2018).

molto frenetici ad altri molto lenti e quasi contemplativi (Sjöblom *et al.* 2017 e 2018). Il contesto degli e-sports del resto rimane un'attività fortemente sociale per i giocatori: come essi si sentono rispetto agli altri guida la loro partecipazione e il loro coinvolgimento, sia come giocatori sia come spettatori (Wohn e Freeman 2019, p. 12). Il secondo fattore aggiuntivo sono le ricompense cosmetiche per il pubblico di partite legate a eventi particolari o che coinvolgono influencer del settore e star dello spettacolo o dello sport. Nel marzo del 2018, per esempio, Drake, Travis Scott, JuJu Smith-Schuster e l'influencer Ninja hanno giocato insieme una partita con oltre 628.000 spettatori collegati in diretta su Twitch, diventata *trending topic* su Twitter (Vincent 2018). Nel giugno dello stesso anno, Epic ha organizzato un torneo con cinquanta *streamer* professionisti e cinquanta celebrità all'E3 di Los Angeles, in una sorta di prova generale per gli eventi competitivi proposti nei mesi successivi. Nel febbraio del 2019 il producer Marshmello ha tenuto il primo concerto per giocatori all'interno di *Fortnite*, con avatar danzanti e armi disabilitate (Perraudin 2019). Nel dicembre del 2019, nel *crawl* introduttivo di *Star Wars: Rise of the Skywalker* si fa riferimento a un messaggio registrato dal *villain* della saga ma circolato solo all'interno di *Fortnite* durante un evento precedente l'uscita del film, intersecando due dei più influenti universi pop contemporanei. Infine, emergono anche pratiche di spettacolarizzazione non previste: il famoso calciatore Antoine Griezmann ha usato, da semplice appassionato, la *fortnite dance* per esultare in numerose occasioni, fra cui la finale di Europa League 2018 e i mondiali in Russia di quello stesso anno; esattamente come i comuni giocatori, che usano meme e mosse riconoscibili del gioco nelle loro vite quotidiane, seguendo le *affordance* di un gioco che fornisce molti modi per fare storytelling autobiografico, mosse di danza, *skin* e la possibilità di registrare o *streammare* le proprie prestazioni, generando condivisione e passaparola.

Fino all'ottobre del 2018, per concludere, *Fortnite* è stato visto per un totale di 67,7 milioni di ore su Twitch e di 42,4 milioni di ore su YouTube, rispettivamente secondo (dopo il MOBA *League of Legends*) e primo di tutti i tempi su quelle piattaforme (Iqbal 2019).

Dopo questa esplorazione, è utile soffermarsi su alcuni dati sull'acquisto di beni virtuali nel gioco. Nell'ampia letteratura sul tema (cfr. fra gli altri Hamari *et al.* 2017; Wohn 2014; Lehdonvirta 2009) si può fare riferimento alla già citata ricerca di Cai, Wohn e Freeman (2019),

in cui si sottolineano alcuni aspetti interessanti in relazione a *Fortnite*. Innanzitutto, l'attaccamento al gioco (ovvero l'arco temporale in cui un giocatore torna periodicamente a giocare) è un fattore più significativo per la propensione all'acquisto rispetto al numero totale di ore giocate. Non solo, in *Fortnite* "i giocatori acquistano oggetti virtuali per distinguersi dagli altri e apparire unici oppure per stare al passo con i trend più popolari" (Cai *et al.* 2019, trad. nostra). Gli autori riconoscono quindi in questo desiderio di distinguersi il principale motore verso l'acquisto, rispetto al canonico senso di comunità o di co-costruzione dell'identità teorizzato in riferimento ad altri prodotti, per esempio, da Belk (2013).

Secondo uno studio su un campione di mille giocatori abituali condotto da LendEDU, infine, la spesa media per giocatore (ARPU) è di 85 dollari mentre il tasso di conversione di utenti non paganti in utenti paganti sfiora il 70%. Considerando che un tasso accettabile per un videogioco di questa tipologia è del 2%, il dato è molto significativo, anche al netto della parzialità del campione (Brown 2018).

### 3. Il semiludico di *Fortnite*

Ricapitolando quindi, il *loop* virtuoso che prevede l'*engagement* e la *retention* del giocatore attraverso l'accessibilità e un'efficace *virtual economy* basata su ricompense cosmetiche, si innesca grazie a un aumento di significatività del tempo speso nel gioco e alla costante possibilità di espressione identitaria, fra spettacolarizzazione, socialità e desiderio di distinguersi. A conferma dell'efficacia di questo modello, consideriamo il lancio di *Fortnite 2*, magistralmente gestito per sottrazione: il 13 ottobre 2019 il mondo di *Fortnite* è stato inghiottito da un buco nero virtuale ed è scomparso per circa due giorni, senza annunci o spiegazioni. Quattro ore dopo l'evento, chiamato *The End*, 50.000 persone erano ancora collegate al gioco e altre 100.000 assistevano in diretta Twitch. Due giorni dopo, il buco nero è stato sostituito da *Fortnite 2*, nuova edizione del gioco con la medesima struttura economica e alcune innovazioni meccaniche (Duffy 2019). Epic ha scelto una strada totalmente anticonvenzionale per il settore, non annunciando in anticipo il nuovo titolo e narrativizzando la mancanza di informazioni. I giocatori, lasciati in sospeso per decine di ore, hanno comunque

continuato a partecipare al fenomeno *Fortnite* attraverso le piattaforme e le pratiche descritte nei paragrafi precedenti, rendendo *The End* uno degli eventi più visti in streaming della storia dei videogiochi.

Il fatto che nessuno, durante questo evento, stesse giocando ci porta a concludere il discorso. Da un lato, abbiamo di fronte un videogioco di cui uno dei momenti di maggior successo si è svolto in gran parte fuori da esso e senza interazioni ludiche. Le soglie di ingresso e uscita dal gioco sono quindi rinegoziate, in un'ottica in cui è il periodo complessivo passato *col* gioco, non il numero di ore *nel* gioco, a contare. Dall'altro, le *affordance* di *Fortnite* conducono i giocatori a lavorare sulla propria identità per distinguersi, a personalizzare se stessi e la propria esperienza all'interno delle possibilità concesse dal gioco. Queste stesse *affordance* innescano però anche un processo di risemantizzazione dal basso del prodotto stesso, inteso come spazio, come luogo che diventa familiare (Marrone 2001; Deni 2002; Sozzi 2017). I giocatori trasferiscono nel gioco parte della loro vita, sfruttandolo come piattaforma di comunicazione in cui competere, vestirsi in modo originale, cercare modi estrosi per interagire e sfruttare le risorse presenti, chiacchierare del compito in classe che li attende l'indomani (Stuart 2018). Fra modello di business ed esperienza ludica, dunque, i giocatori *partecipano* con costanza a *Fortnite*, anche quando non "giocano"; si immergono in un *mondo simulato* persistente, sociale e familiare, usandolo a volte solo come luogo di incontro, di esibizione, di svago improvvisato; interagiscono di conseguenza ogni qualvolta possono, da diverse piattaforme, ibridando *tempi e luoghi* del gioco e del non gioco. I concetti descritti di accessibilità, socialità e spettacolarizzazione sono quindi fattori che rientrano pienamente nel modello del semiludico accennato in apertura, categoria a cui *Fortnite* pare a questo punto appartenere di diritto.

## Riferimenti bibliografici

- ANTHROPY A. e CLARK (2014) *A Game Design Vocabulary*, Addison-Wesley, Boston.
- BELK R.W. (2013) *Extended Self in a Digital World*, "Journal of Consumer Research", 40: 477-500.
- BERTOLO M. e MARIANI I. (2014) *Game Design*, Pearson, Milano.

- BROWN M. (2018) *The Finances of Fortnite: How Much Are People Spending on This Game?*, "Lendedu.com", <https://lendedu.com/blog/finances-of-fortnite/>.
- BRUNS A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*, Peter Lang, New York.
- CAI J., WOHN D.Y. e FREEMAN G. (2019) *Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite*. CHI PLAY 2019, Barcellona.
- Children's Commissioner (2019). *Gaming the system* <http://www.childrenscommissioner.gov.uk/wp-content/uploads/2019/10/CCO-Gaming-the-System-2019.pdf>.
- CONWAY S. (2018) *The clever UX that made Fortnite a \$1.2 billion sensation*, "Fastcompany.com", <https://fastcompany.com/90241691/the-clever-ux-that-made-fortnite-a-1-2-billion-sensation>.
- CROPP R. (2018) *The Genius of Fortnite's Business Strategy*, "Medium.com", <mailto:medium.com/@RyanCropp/the-genius-of-fortnites-business-strategy-94a174995ebe>.
- DENI M. (2002) *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, FrancoAngeli, Milano.
- DUFFY C. (2019) *Fortnite leaves players staring at a black hole for hours ahead of Season 11 launch*, "Cnn.com" <https://edition.cnn.com/2019/10/13/tech/fortnite-outage/index.html>.
- EISENBRAND R. e PETERSON S. (2018) *FORTNITE IS UPON US: The strategy behind the Epic Games' creation taking over the gaming world*, "OMR.com", <https://omr.com/en/fortnite-taking-over-world/>.
- FASSONE R. (2017) *Every Game is an Island. Endings and Extremities in Video Games*, Bloomsbury Academic, Londra.
- FLOCH J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Parigi.
- FRISSEN V., DE LANGE M., RAESSENS J., LAMMES S. e DE MUL J. (2015) *Playful identities: the ludification of digital media cultures*, Amsterdam University Press.
- FUCHS M., FIZEK S., RUFFINO P. e SCHRAPE N. (2014). *Rethinking Gamification*, Meson Press, Lüneburg.
- FULLERTON T. (2008) *Game Design Workshop*, Morgan Kaufmann, New York.
- Goldman Sachs (2018) *The World of Games. Esports From Wild West to Mainstream. Equity Research*. <http://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf>.
- HAMARI J., ALHA K., JARVEL S., KIVIKANGAS J.M., KOIVISTO J. e PAAVILAINEN J. (2017) *Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations*, "Computers in Human Behavior", 68: 538–546.
- IDONE CASSONE V. (2019) *La gamification e i confini del gioco*, "DigitCult", 4: 75–86.



- IQBAL M. (2019) *Fortnite Usage and Revenue Statistics (2019)*, “Businessofapps.com”, <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>.
- LANDOWSKI E. (1989) *La société réfléchie: essais de socio-sémiotique*, Seuil, Parigi.
- LEHDONVIRTA V. (2009) *Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions*, “Electronic Commerce Research”, 9: 97–113.
- LINDBERGH B. (2018) *How ‘Fortnite’ Conquered Gaming and Mainstream Cultures Like Few Before It*, “TheRinger.com”, <http://www.theringer.com/2018/12/19/18147505/fortnite-epic-cultural-impact-super-mario-bros-minecraft-pokemon-go>.
- MAIETTI M. (2004) *Semiotica dei videogiochi*, Unicopli, Milano.
- MARRONE G. (2001) *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- ORTOLEVA P. (2012) *Dal sesso al gioco. Un’ossessione per il XXI° secolo?*, Espress, Torino.
- OSTERWALDER A. e PIGNEUR Y. (2010) *Business Model Generation*, Wiley, Hoboken.
- PERRAUDIN F. (2019) *Marshmello makes history with first ever Fortnite in-game concert*, “Theguardian.com”, <https://www.theguardian.com/games/2019/feb/03/mars-hmello-fortnite-in-game-concert-edm-producer>.
- SALÉN K. e ZIMMERMAN E. (2004) *Rules of Play*, MIT Press, Boston.
- SALVADOR M. (2015) *In gioco e fuori gioco*, Mimesis, Milano–Udine.
- SHELL J. (2008) *The Art of Game Design*, Morgan Kaufmann, New York.
- SCHÖBER T. e STADTMANN G. (2020) *Fortnite: The Business Model Pattern Behind the Scene*, European University Viadrina Frankfurt (Oder), Discussion Paper No. 415.
- SCHOUTEN B., FERRI G., DE LANGE M. e MILLENAAR K. (2017) “Games as Strong Concepts for City-Making” in A. NIJHOLT (a cura di), *Playable Cities, Gaming Media and Social Effects*, Springer, Singapore.
- SEMPRINI A. (2003) *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, FrancoAngeli, Milano.
- SJÖBLOM M., TÖRHÖNEN M., HAMARI J. e MACEY J. (2017) *Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch*, “Computers in Human Behavior”, 73.
- SJÖBLOM M., TÖRHÖNEN M., HAMARI J. e MACEY J. (2018) *The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams*, “Computers in Human Behavior”, 92.
- SOZZI P. (2017) *Per una teoria dell’enunciazione nella semiotica degli spazi*, Tesi di dottorato di ricerca in semiotica (XXIX° ciclo); Università di Bologna.
- STUART K. (2018) *Fortnite Is so Much More Than a Game*, “Medium.com”, <https://gen.medium.com/fortnite-is-so-much-more-than-a-game-3ca829f389f4>.

- TAKAHASHI D. (2019) *Epic CEO on 250 million Fortnite players, digital humans, and \$100 million dev fund*, "Venturebeat.com", <https://venturebeat.com/2019/03/20/epic-games-tim-sweeney-on-250-million-fortnite-players-digital-humans-and-running-a-store/>.
- THIBAUT M. (2016) (a cura di), *Gamification Urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*, Aracne, Roma.
- TRAINI S. (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- TURKLE S. (2012) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York.
- VINCENT J. (2018) *Drake drops in to play Fortnite on Twitch and breaks the record for most-viewed stream*, "Theverge.com", <https://www.theverge.com/2018/3/15/17123424/ninja-drake-fortnite-twitch-stream-record-travis-scott-juju>.
- WOHN D.Y. (2014) "Spending Real Money: Purchasing Patterns of Virtual Goods in an Online Social Game" in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3359–3368.
- WOHN D.Y. e FREEMAN G. (2019) *Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports*, "Games and Culture", 15: 73–88.
- ZHOU N. (2018) *Fortnite: schools warn parents of 'negative effects' of video game on students*, "Theguardian.com", <https://www.theguardian.com/games/2018/jun/20/fortnite-schools-warn-parents-of-negative-effects-of-video-game-on-students>.
- ZOBRIST E. (2018) "Fortnite": An Unconventional Launch, Game Developer Conference 2018, San Francisco, <https://gdcvault.com/play/1024950/-Fortnite-An-Unconventional>.



# Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place Promotion and Gamification

ELSA SORO, MATTIA THIBAUT\*

**ABSTRACT:** This paper investigates, from a semiotic perspective, the relationship between gamification and the latest digital marketing approaches within tourism and travel industry. First, we outline tourism as a specific form of valorisation, that produces — and is produced — by the tourist gaze. Such valorisation, however, changes with the semiosphere. Therefore, we link the rise of experiential tourism with the ludification of culture and we investigate the role of gamification in tourism. In the second part of the paper, we analyse three different case studies: Airbnb, dark tourism and the Assassin's Creed videogame series. The analysis shows the complexity of the rhetorical and ideological dynamics that link tourism and gamification, but also the potential that they have in a ludified world.

**KEY-WORDS:** Airbnb, Assassin's Creed Tourism, Gamification, Dark Tourism.

## 1. Introduction<sup>1</sup>

Tourism has become one of the central cultural practices of our time. The year 2018 has set a new record of international tourist arrivals: 1,4 billion, according to the World Tourism Organization (UNTWO). The factors behind these all-time high numbers are many, and range from cheap flights to online review and booking systems. If tourism is on the rise — or at least it was until the COVID-19 pandemic, which certainly put a dent in its otherwise continuous growth — so is its

\* Elsa Soro, Postdoc Researcher, University of Turin, Ostelea School of Tourism Management; Mattia Thibault, Postdoc Researcher, Tampere University & Marie Skłodowska-Curie Fellow (GA 793835).

1. This paper has been written by two first co-authors. For the formal attribution, please consider sections 2.1, 2.2, 2.3, 3 and 4 as written by Elsa Soro, and sections 1, 1.1, 2, 5, 5.1 and 6 as written by Mattia Thibault.

role in the global economy. In 2018 tourism was worth an estimated 1,5 trillion of Euros<sup>2</sup>, that is, two percent of the total global GDP. The effects of mass tourism, however, go far beyond its economic impact: it is a highly semiotic practice which strongly influences the meaning and perception of the cities and places involved, both for the tourists and for their inhabitants.

In this context, a specific strategy of valorisations is gaining relevance and importance: gamification. In this paper, we aim to identify and engage with the ludic evolution of touristic practices and discourses, and offer an overview of how innovative forms of digital marketing exploit the interstitial intertextuality typical of convergent culture (Jenkins 2006) and the playful elements of gamification (Hamari 2019) to valorise touristic destinations. The latter are no longer promoted only by the traditional actors and textual types that used to be responsible for the official marketing discourses, but they are increasingly becoming intertwined in larger dynamics of valorisation that make use of digital texts and gamified techniques. In order to highlight the variety of these strategies of touristic promotion, we propose an exploration of some relevant cases. While different in nature, all these examples involve (explicitly or implicitly) the implementation of gamification mechanisms. This overview, then, has the objective of investigating their specificities, while showcasing their commonalities and their pertinence to the same cultural phenomenon.

### 1.1. *The Tourist Gaze: for a Semiotics of Tourism*

Travelling is a necessary element for every touristic practice, but from a semiotic perspective tourism is, first and foremost, a form of *valorisation*. While it is obviously possible to travel for an assortment of reasons, tourism is strongly rooted in specific structures of values: places, monuments, buildings and events become *touristic* by undergoing some ludic and utopian valorisations (Floch 1990). Tourism, in fact, is essentially a discursive phenomenon, based on a variety of tourist-making operations that aim at constructing a certain object of value (Finocchi 2013). From this perspective, the “touristicity” of a certain place is not given *a priori*,

2. See <https://www.theguardian.com/news/2019/jul/01/global-tourism-hits-record-highs-but-who-goes-where-on-holiday>.

but it emerges from the semiotic processes activated by a plethora of textualities focusing on a specific place and conferring to it a specific touristic value (Brucocoleri, 2009, p. 13).

Places become touristic after undergoing two different forms of manipulation. First, a material manipulation. The place itself must be modified and reshaped, adapted to the logistic and semiotic needs of the tourists, hijacked and redirected to respond to their desires. Second, a semiotic manipulation. Semiotic work is needed to modify the meaning of the places within the semiosphere: transforming Ellis Island from New York's immigration inspection station to a museum capable of attracting millions of visitors every year requires a radical re-semanticisation and involves a deep reshaping of all the communication around the site.

The beneficiary of these manipulations is a specific kind of *actant observer*: the tourist. According to Volli (2003), the tourist is profoundly different from other urban observers — such as the *flâneur* studied by Benjamin (1992). While the latter weaves a relationship with the city by walking through it carelessly, the tourist *demand*s to have fun. They are looking for a *diversion*, in both the meanings of the word: a distraction and a detour.

The touristic valorisations are always intertextual in nature. According to Volli (2003), increasing the significance of a place in the eyes of tourists requires to insert them in a *hypertextual net* made up of “captions, plaques, guides, books, maps, information requested from other people, urbanistic clues and other audio–visual devices of assistance” (Volli 2003, p. 14, our translation). This overabundance of textualities causes the tourist to be “cross-eyed”, always with an eye on their surroundings and another on the tourist guide or on the phone.

The gaze of this cross-eyed actant observer has some specific features. First of all, it is always a collective gaze. Regardless if it is embodied by a group of tourists or a single one, it is grounded in a collective sensibility through which the tourists will evaluate and judge what they see around them in ways that are necessarily different from those of the locals.

Secondly, this gaze is not inconsequential. The identity of the buildings and the objects involved in touristic practices is transformed by it in a radical and irreversible way: «Liturgical objects become works of art, buildings of power are transformed into monuments,

nature takes on the meaning of a giant zoo; places and things are textualized, thanks to the overlapping of various kinds of captions» (Volli 2003, p. 20, our translation). Places that become suitable touristic destinations lose, unavoidably, part of their original meaning.

The tourist gaze, while stable in its constitutive structure, changes and develops over time, following the dynamics of the semiospheres, subject to fashions and trends, influenced by the evolution of technology. Not surprisingly, then, the advent of digitalization has radically transformed the traditional roles of producers and consumers of tourism. The evolution of media technologies had a profound impact on tourism, shifting its places of representation and promotion and dramatically reshaping the whole tourist cycle experience.

From the perspective of Greimas' *Canonical Narrative Scheme*, each step of the touristic trip has been profoundly affected. In the phase of the qualification of the subject, before traveling, the tourists will be influenced in their wanting-to-do (hike, sightsee, swim, relax, ecc.) and wanting-to-be (bronzed, healthy, cool, drunk, ecc.) from what they see online. Social networks provide an infinite amount of role models (the so-called "influencers") and of targeted ads that *manipulate* the tourists, assisting and persuading them while they decide their destinations and activities. Similarly, many resources are available to the tourists for acquiring competences: websites and wikis that explain the main attractions, lists of the top ten landmarks to visit, user reviews of restaurants and museums and so on and so forth.

During the trip, in the phase of the *performance*, the visitors are enabled by mobile technologies to share their experiences in real time. They can represent their trip — and themselves — according to current taste in social media. At the same time, they are immersed in an hypertextual net made of online tourist guides, encyclopaedias and all sort of resources to support their cross-eyed visiting experience.

Lastly, after the trip, in the phase of the *sanction*, the tour will be evaluated both by the social media followers of the tourists, with their reactions and comments to the images and stories shared during the trip, and by the tourists themselves, which will leave reviews on specialized web platforms and Social Networking Services (SNSs). These reviews, in time, will affect future visitors in their choices and expectations.

This brief analysis shows how the intermediation of web-based platforms entails major transformations throughout all the process

of touristic valorisation. As stressed above, in the current digital scenario, places and sites are no longer promoted only by the traditional agencies responsible for official marketing discourses, but are part of larger dynamics of valorisation that are, in a way “democratized” and involve directly tourists and other stakeholders. The marketing discourse, then, appears distributed among travel industry and consumers, creating a meaning effect according to which the touristic experience is “co-created”, and the consumers become *prosumers*.

This shift has several lasting effects. First, the multiplication of voices and gazes has increasingly become a way to ensure the “authenticity” of a specific tourist destination. For a discourse around a specific place to feel authentic, then, it must be shared outside of the industry and it must involve the travellers themselves. The latter have become the guardians, the warrants of the veridicality of touristic discourses, thanks to their new role unlocked by digital platforms and SNSs.

Second, experience-based tourism has increasingly been perceived as more valuable than traditional forms of tourism based on sightseeing. According to Larsen (2007), the “experience” refers to a defined personal travel event that has entered in the long-term memory and it is generally supported by a strong emotional impact. In order to design memorable and emotional experiences the tourism industry has recently turned its attention to games and gamification.

## 2. Playful and Gamified Tourism

Tourism is a practice profoundly influenced by its cultural context. Today, tourism is one of the many phenomena influenced by the *ludicisation* of culture, i.e. the cultural trend that sees games, toys and play become more and more central in our semiosphere (Bonenfant and Genvo 2014). Starting probably from the Enlightenment, play has been acquiring an increasingly central position within the semiosphere, also thanks to the commercial success of digital games starting from the 1980s. This new centrality of play in the semiosphere entails a growth in its modelling ability, with repercussion on both its descriptive and prescriptive features. On the one hand, its descriptive qualities transform play and games in overreaching metaphors of life,



capable of guiding our interpretations of everyday events (Idone Casone 2017). On the other hand, the prescriptive features of ludicisation give birth to the idea that games mechanics should be implemented also outside of play, in order to make other activities more engaging and immersive: this is the core idea of *gamification* (Huotari and Hamari 2015).

The effects of the ludicisation of culture on tourism, then, are twofold. Firstly, the prestige of games makes them capable to orient the touristic valorisations: places that are strongly related to videogames are then capable of attracting tourists. Secondly, tourism itself is increasingly gamified: traveling acquires playful or gameful characteristics in order to become more attractive. The gamification of tourism also affects the discourses, texts and platforms around it. Touristic services that at a first glance might appear not gamified are in fact deeply affected by ludification and exploit this cultural change in their transition to digital marketing techniques.

### 2.1. *Experiential Tourism and Play*

Before engaging some actual examples of gamification and tourism, we will explore the concept of *experiential tourism* and its relationship with play. As we have mentioned, touristic practices and discourses have greatly changed in the last decade. Web-based services and low-cost flights have enlarged the basis of possible travellers and lowered its costs, while, at the same time, redirecting tourism in cities and urban areas, which in turn are reshaped according to the new forms of touristic consumption.

On the other hand, while conflict and terrorism diminish the number of available destinations, touristic cities fight fiercely to advertise themselves and gain a larger share of international tourists. To this end, city councils encourage the creation and spreading of touristic valorisation regarding their city. This task is generally undertaken by professionals, but also by designing affordances for informal advertising. Travellers are a marketing resource, and cities try to encourage them to create texts participating in their touristic valorisation by offering selfie opportunities, engineering shots to share, suggesting hashtags and so on.

What touristic sites need to offer, however, is also changed. Landmarks and museums are not enough to attract the postmodern globalized tourist, which is looking, instead, for an *experience*.

The touristic city, therefore, is not represented as a collection of cultural heritage sites, of gastronomical attractions or of beautiful views, but as a *place of experience*. According to Ortoleva (2009), this representation of the city is stronger for visitors than for locals. The experiential dimension emerges more clearly when meeting with the unknown and the unusual — journeys and travels are moments in which we tend to interpret and reconstruct our experiences in a narrative, so much that today it is possible to describe travelling as a *form of life* (Fontanille 2015).

The ease to communicate with locals given by the popularisation of conversational English and by services that socialize aspects of tourism that before were quite impersonal (uber, couch surfing, and so on) have reinforced, especially in the youth, that visiting a city means *living* the city. This valorisation escapes traditional tourist destinations and is extended to all the global cities (Ortoleva 2016; Sassen 1991) that, more and more, become capable of attracting tourists.

According to Ortoleva (2016), this new form of valorisation is, at the same time, holistic (built on a wide set of perceptions of the touristic city), sociocentric (articulated around an idea of sociality) and experiential. The possible experiences to live in a touristic city are, of course, many and follow many different values and lifestyles. Nevertheless, the narrative dimension of the *tour* is more and more frequently accompanied by a second dimension, related to play. Due to its aspectual dimensions, that require players to focus on the instant (Thibault 2017), playfulness is a particularly useful tool to create memorable experiences. Its separation from ordinary life, that makes of it an “oasis of happiness” (Fink 1969), makes of play a perfect *diversion* and therefore an increasingly common component of touristic activities.

## 2.2. Gamification of Tourism between Ludus and Paidia

Gamification is generally defined as the attempt to create playful or gameful experiences outside the traditional boundaries of play. The concept, nowadays more than a decade old, had a huge success in

several sectors (marketing, computer science, education, health and many others), among which tourism itself.

In 2011 WTM predicted that gamification would become a popular trend for tourism. Since then, the academic interest on gamification and tourism has mostly focused on how gamification could influence consumer behaviour (Sigala 2015; Xu *et al.* 2014; Corrêaa and Kitanoa 2015). Many studies stressed how gamification of tourism leads to a co-created experience of the place and, as a consequence, how it reduces the difference between the roles of consumers and producers (Vargo *et al.* 2008; Neuhofer *et al.* 2012; Ye *et al.* 2009).

While the number of studies addressing on gamification in the tourism industry is still limited, a recent literature review (Pasca *et al.* 2020) underlines positive results in the implementation of gamification in the various phases of travel, claiming that it is capable of informing users, making them more involved and participates in the co-creation of value.

These studies have the merit to have systematised the best practices of gamification in tourism industry. Nevertheless, they mostly focus on a quite narrow idea of gamification, based on the implementation of game rules to touristic activities. An approach that uses gamification as a lens through which to comprehend the recent transformation in tourism discourse, on the other hand, should enlarge its scope and take into consideration all the kinds of contaminations with play that are part of the current touristic practices.

In order to do so, it can be useful to start from the articulation of *ludus* and *paidia* proposed by Roger Caillois in his seminal work on play (1967). The French sociologist identifies two polarities within the spectrum of playful activities. On the one side, there is *ludus*: a form of play that tends to be more strictly regulated, easy to define and to structure and whose activities are often institutionalised. We can think of the sports in the modern Olympics, in which every rule is clearly stated, and every object used corresponds to precise measurements. On the other side, we have *paidia* which comprehends more chaotic and creative forms of play. Rules are created along the play and can be very well ditched at a certain point. These practices are harder to name and to define, as every play session will be different from the others.

The concepts of *ludus* and *paidia* remind us that gamification is more than just implementing systems of rules, but that it encompasses a wide spectrum of strategies that can be put into place to

evoke playful or gameful response from the users of a certain service. Such articulation also allows us to go beyond the mere description of gamified tools for consumer engagement and business benefits.

Gamification, if considered as an effect of the increased modelling ability of play due to the ludicisation of culture, can be contextualised in a larger cultural trend that, encountering digitalisation and the rise of experiential tourism, reshapes contemporary touristic practices.

To give some practical examples, gamification of tourism can take many shapes. Some gamification projects put in place some reward systems, in which players can accumulate points for visiting certain spaces or answering to quizzes until a winner or as highest score is proclaimed. It is the case, for example of *Capture the Museum*, a mobile game played in the National Museum Scotland<sup>3</sup>.

Gamification of tourism can also take the form of a treasure hunt. Games such as *geocaching* — a 20-years old global game in which outdoor participants use GPS to hide and seek containers, called “geocaches” — can become both a reason for traveling (e.g. following a specific cache around the world, or travelling somewhere far away in order to hide it) and an outdoor activity to bring about during your travels (e.g. looking for a cache during a Paris vacation).

Similarly, location-based games can also become a playful addition to touristic travels. Some of these games create activities thought exactly for tourists: in 2019 *Pokémon Go*, partnering with the United Nations World Tourism Organization, created a special event called the *Pokemon Go World Tourism Day*. During the event, the game implemented a series of special mechanics that rewarded players that where visiting new cities.

Museums are increasingly making use of gamified applications to guide tourists in their visits. These applications often make use of several gamification techniques (quizzes, scan QR codes, selfies) to make the museum experience unique. And, if play might seem something that doesn't fit a museum (traditionally a “serious” place), it is gaining a foothold also in the most august organisations, such as the British Museum<sup>4</sup>.

3. See <http://capturethemuseum.com/>.

4. See <https://medium.com/@anitajoan/gamification-of-the-museum-experience-ux-case-study-2309d5fd16c3>.

Finally, there are many kinds of playful activities that are capable to attract tourists to specific places. Theme parks have been ground-breaking, in this respect, but also more recent phenomena, such as that of *escape rooms* have been able to attract a considerable number of tourists (Kolar 2017).

### 2.3. *As an Introduction to the Case Study*

The relationships between gamification and tourism are multi-faceted and multi-layered. In order to shed some light on the possible ways in which ludic valorisations can be implemented in touristic discourses and practices, the second part of our paper will focus closely on some specific forms of “contamination” between these two spheres, with a particular attention on the digital platforms and devices that surround them.

More specifically, we have decided to look at the “implicit” gamification strategies implemented in the Airbnb platform, at the playful character of the so-called Dark Tourism, and at the complex and bi-directional relationships between videogames and tourism. These three cases present several differences about the typology of touristic services involved and about the playful elements upon which they are built. This will help us drawing a picture of gamified tourism that touches different fields of application and strategies of valorisation.

In order to engage with our examples, aligned with the framework of semiotics of culture, we propose a specific “focus on the systemic and contextual relationships through which meaning is bestowed” (Lorusso 2015, p. 6). More than proposing some specific textual analysis, we decided to focus on the choices of pertinentization linked to these practices, in the attempt to draw a map that reflects the complexity of the topic and purposes some reading pathway thought them. This should allow us to highlight some specific textual features and to shed light on on how the experiential and digital character of contemporary touristic practices interacts with the ludification of culture.

### 3. Gamifying Airbnb

The emergence of innovative web-based business models within the so-called sharing economy has transformed the travel industry. Much has been said about how Airbnb has disrupted the hotel industry by facilitating individuals (“hosts”) to rent out their primary or secondary residences as lodging for travellers (“guests”) and by so doing extract value from underused assets (Guttentag 2015).

Airbnb describes itself as “a trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world” (Airbnb 2013)<sup>5</sup>. Regardless of the services offered (room, apartment, experiences, humanitarian service, ecc.) and of the magnitude of growth experienced by this venture, all the Airbnb narratives have been relying upon the shift from *goods* to *experience*. With catchphrases like “live like a local” and “Belong everywhere”, the firm constructed narratives that “invited the tourists to take the role of reflexive citizens and contribute to build strong communities and good neighborhoods” (Gyimóthy 2017).

The impact of Airbnb on local communities, however, can be extremely strong. Different multidisciplinary perspectives have underscored how, through a community-based narrative, the presence of Airbnb contributes to foster gentrification and segregation processes in touristic cities (Sans and Quagliari 2016). On the other hand, Airbnb has also been accused to cause a “disneyfication effect”, that is the transformation of the cities into consumption citadels (Törnberg 2019).

If “disneyfication” refers explicitly to the transformation of cities in playful, but shallow, environments (by stressing out, though, the negative impacts of that on local populations), gamification can be used further as an analytic lens to scrutinize Airbnb narratives. Looking beyond the obvious “funaware” design of Airbnb platform, the continuous tension between *paidia* and *ludus* allows to display that interstice between locals and tourist life at stake within Airbnb discursive mechanism.

Starting from the reversible relation between host and guest (based upon the so-called “peer to peer” production model) these two ludification concepts helps to shed some light on how the experiential

5. See <https://news.airbnb.com/about-us/>.

component merely anchored to system of rules is not so different from traditional hotel industry dynamics.

The fact that, according to Airbnb narrative, the host is allegedly a non-professional (of hospitality industry) and the guest a “non-conventional tourist” suggests the predominance of a *paidia*-based orientation, based on spontaneity and improvisation. Nevertheless, the platform intermediation and its strict normalization of such relation, based on terms and conditions, bring up a severe subordination to rules.

Moreover, such tension operates in spatial relations too. On one hand, the Airbnb domestic setting, as displayed by the platform image apparatus, is depicted as varied and “authentic”, in no way standardized. On the other hand, there has been a proliferation of web-guides describing in detail how to create a perfect, “authentic” home experience. These texts indicate which amenities and which furniture are supposed to be essential to address the guests’ expectations, and therefore advocate for an (allegedly) “universal” and homologating home setting aesthetic.

Scaling from domestic setting to urban scenarios, Airbnb discourse also focuses on a larger scale. The guide “Neighbourhoods” — deemed by Airbnb’s CEO Brian Chesky “the definitive guide to experiencing neighbourhoods” — claims to take visitors off the beaten tracks. Nevertheless, mapping the presence of Airbnb in city neighbours shows how the wide spreading of rental apartments out of the traditional tourist areas fuels a thematization processes (Roelofsen and Minca 2018; Guttentag 2015). Again, what is presented as playful and informal, has its roots in yet another system of rules and of control of tourist flows.

This multilayer tension uncovers different dimensions of either domestic or urban space valorisation and promotion. The picture of Airbnb that emerges is a contradictory one. On the one hand, the brand advocates for ludic and utopic valorisations, often giving them an aura of playful informality, while, on the other hand, the system proposed enforces critical and practical valorisations (price range, accessibility ecc.), while, at the same time, operating a standardisation of the touristic experience. This contradiction exists only on the level of communication: while Airbnb makes use of gamification to appeal to the market of experiential tourism, its busi-

ness model puts it in constant dialogue with traditional marketing channels and operators.

#### 4. Dark Tours

The popularity of the HBO TV show *Chernobyl* has brought wider audience' attention to the phenomenon of dark tourism. Originally proposed to academic audience in 1996 in the "International Journal of Heritage Studies", such concept has been defined by scholars as "the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites" (Foley and Lennon 1996, p. 198). Since then, multidisciplinary approaches have focused on different aspects of the practice, such as the supply dimension, visitors' motivations and ethical issues. In most cases, the focus of the academic interest has been on the description and definition of which sites and places qualify to be considered part of dark tourism.

Only in the most recent approaches and definitions (Light 2017) the focus started shifting from the place to include also tours and walks as sub-forms of dark tourism. The latter, then, is not defined solely by the location, but more importantly by its experiential dimension. Practices such as "disaster tourism" (Robbin 2008), "favela tourism" (Robb 2009, p. 52), "nuclear tourism" (Gusterson 2004) implicate a dramatic emotional involvement between the visitor and the attraction, which goes beyond any sightseeing experience. Despite their differences, hence, the common point of any practice of dark tourism is the presence of a strong and tragic experiential dimension, often joined by a certain degree of risk. Dark tours feature in their description the isotopies of risk and danger (the "dark" elements), which are spatially figurativised as an "out of the tour".

Online, dark tours are presented as liminal safe spaces, surrounded by a dangerous "dark" element: in any time, the safe space could be invaded by violence, crime or pollution. This is the key factor building the experiential component of such tours: the tourists want to be close to danger, while, at the same time, be fundamentally safe. There is an obvious component of *pretend-play*, in such experiences, in which the tourists imagine that the tragedy could happen, while being (almost) sure that it won't — a conduct that is very similar to Lotman's



definition of playful behaviour, that he sees as the compresence of a conventional behaviour (some form of make-believe) and a practical one (being aware that it is only pretending).

At any rate, today, a growing number of online travel agencies offer tours and touristic experiences that put the visitors in direct connection with risk, pain, danger, and poverty. If this might seem to raise some ethical issues, in most cases, operators insist that such packages will have positive benefits on the communities involved, promoting the image of the places and guarantying economic impacts in especially vulnerable communities.

Favela tours, for example, have become an increasingly popular attraction for tourists visiting Brazilian megalopolises. Often promoted as “community tourism” (touristic services run by local communities), in these tours local agencies offer guidance in the most well-known shanty towns, such as Rocinha or Santa Marta (in Rio de Janeiro). In the online channels that commercialize the experience, the risk is mentioned as a possibility — “tour can be dangerous” — and figurativised as a threatening presence just outside the border of tour spatiality. The tourist should now wander alone, a guide is needed to ensure their safety: “If you were not to have a guide, you would get lost. There are only three accessible streets and everything else is a ‘beco’ or small alleyway. It is very easy to get lost as these pathways are like labyrinths or mazes”<sup>6</sup>.

Poverty and the threat of violence are not the only risk commercialised by dark tours: as we mentioned, radiation and nuclear fallout are also popular. CHERNOBYLwel, for example, is an online tour operator which organizes tailored private tours in the Chernobyl exclusion zone and in the ghost city of Pripyat, Ukraine. As easily expected, a section of the dedicated website is devoted to safety concerns. In the FAQ, the answer to the question “is visiting Chernobyl dangerous?” is a clear “yes”. Such statement, however, is immediately nuanced by specifying that “The level of radiation is high only in some places of Chernobyl zone. Those places *are avoided* during the Chernobyl tour”<sup>7</sup>. The danger is thus depicted as a sort of ghostly presence, roaming at the brink of the tour in a close “outsideness”.

6. See <http://www.favelatour.org/>.

7. See <https://www.chernobylwel.com>.

Not only the tour is a *space* of safety surrounded by peril and toxicity, but also the temporal discourse dimension is involved in the tour description. If it is not safe to digress the tour(ism) spatiality, neither is it to infringe the tour(ism) temporality: “During your Chernobyl trip, you will be shown such places, however, you will not stay there very long”.

According to Thibault’s reading of Lotman’s approach to play: “(play) thus is a fundamental phenomenon for humans and animals as it creates a “sandbox” in which it is possible to perform safely the activity of modelling reality that can be stopped and repeated at any time” (Thibault 2016, p. 299). Within dark tourism experiences, the sandbox, as a space of performance and simulation, might be also reinforced by a specific dress code. In the case of Chernobyl private tours, the tourists are provided with a free respirator at the entrance, even if the official site safety rules do not mention it as a mandatory requirement.

In both favelas and Chernobyl tours (like many other experiences of dark tourism), the tourists might be considered as players, who oscillate between two different worlds. On the one side, the touristic semiosphere, where the tourist is supposed to stay safe, and, on the other side, the dark “real world” (which may stand for disaster, poverty or crime), dwelled by local population, or by the memory of those affected by tragic events in the past.

Thanks to their experiential component and to a dose of pretend-play, dark tours work as the ultimate digital marketing strategy for marketing locations that otherwise would never be visited by tourists. The digital element relies upon both the full online commercialization of such tours, necessary for a market that is both a niche and globalized. At the same time, the success of such tours can be understood only in a context of transmedia narratives and intertextuality. HBO series dedicated to the Chernobyl disaster brought about a tourism boom, with a rise up to 40% in trip bookings<sup>8</sup>. Similarly, a Netflix series dedicated to the life of Pablo Escobar has been followed by a proliferation of tours dedicated to the Medellin cartel.

Dark tours, therefore, are not only playful because the partially pretend nature of the risks they stage, but also because of the inter-

8. See <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-chernobyl-tourism/hbo-show-success-drives-chernobyl-tourism-boom-idUSKCNrT5rMF>.

textual relations they weave with fiction, of the promise to visit an otherness that is not only “dark”, but also feels like a fictional world. An otherness that allows tourists to escape everyday life and feel like they were in their favourite TV series.

## 5. Videogame Tourism

The relationship between tourism and videogames is twofold. On the one hand, we have games that are meant to support touristic activities, while on the other we have games that are touristic places in themselves.

Videogames that support touristic activities are not the same thing with gamified apps. We are not discussing system that attempt to make the tour more gameful, but full-fledged games that have some direct relationship with tourism. It is the case, for example, of *Father and Son*, a mobile game developed by Tuo Museo and produced by the National Archaeological Museum of Naples. The game tells the fictional story of the adult son of a recently deceased curator of the museum. In the attempt to reconnect with his father, the main character wanders through the museum and the player experiences scenes from the life of people from Ancient Egypt, Pompeii, and Naples in the 1700s. While the game can be downloaded for free and played anywhere, some special content can be played only if the player is physically present in the museum of Naples itself. *Father and Son* uses two strategies of valorisation: on the one hand, it uses the game to characterise the museums as an interesting place, at the intersections of many narratives, on the other hand, it integrates the museum in its game mechanics, unlocking new content to reward players that go play in the museum itself. A similar case, on a larger territorial scale, is the strategy game *Mi Rasna* by Entertainment Game Apps, which is dedicated to the Etruscan culture and supports geolocation in several museums in central Italy<sup>9</sup>.

9. Efforts of using videogames as a mean to promote tourist engagement are sometimes coordinated and explored in specific events, such as the IVPRO days, organized by the Italian Videogame Program since 2018 and dedicated to “Videogames, territory and heritage”.

As we have mentioned, however, there are also videogames that are touristic places themselves. Not only many games form isotopies with tourism (like letting the players drive a tourist bus in *Tourist Bus Simulator*) or include famous landmarks in their gameplay (like in the *Age of Empires* series), but many games feature virtual spaces that can be valorised and used in touristic ways. In open-world games known for their eye-candy aesthetics, such as *The Elder Scrolls: Skyrim*, players often disregard their missions, to wander in the virtual world of the game (Salmond and Salmond 2016). Like in the real world, also in videogames the touristic valorisations can also alter the spaces itself: hundreds of modifications created by the players themselves allow to change the appearance of the world of *Skyrim* to make it more appealing (Hong 2013).

### 5.1. *Assassin's Creed*

Some games are able to propose both virtual spaces to visit in a touristic way and to be at the centre of touristic valorisations of real places. An interesting example is the videogame series *Assassin's Creed* (Ubisoft 2007–present) famous for its digitally complex reproductions of ancient cities. In the games of the series, the players have the chance to visit (digitally) many important historical cities at the height of their splendour: Jerusalem after the first crusade, Venice in the Renaissance, Paris during the Revolution and so on and so forth.

In order to understand the relationships of these games with tourism, it will be useful to present a brief analysis of how they represent history and cultural heritage. The “HGR framework”, which supports investigations into the history–game relationships, delineates three orders of *translations* that are involved in any game with historical setting (Idone Cassone and Thibault 2016).

First of all, we have a *perspectival translation*. Historical games select elements, dynamics and narratives according to a specific point of view. In *Assassin's Creed*, history is represented mainly as a set of monuments and historical figures. The players in the game will have the opportunity to “meet” Alessandro Borgia or Mehmet the II and to “visit” Castel Sant’Angelo and the Topkapi.

Then we have a *digital translation*: these elements are transformed in a program, a virtual simulation that actualises them in the game.

From this perspective, *Assassin's Creed* puts an enormous effort in reconstructing visually stunning and historically accurate scenarios. This does not mean that the games represent a scenery that is completely faithful to the historical truth, of course. Compared to most other games with an historical setting, however, the details and the attention put into recreating ancient monuments are enough to produce a strong meaning effect of authenticity — at least for their model players.

Finally, we have a *ludic translation*: the digital world is filled with rules, missions, conditions of victory and of defeat, game mechanics. The most important game mechanic of *Assassin's Creed* regards the way in which the players can move through its virtual cities: climb on the buildings and move on the roofs in a parkour-like way. This allows players to have a direct interaction with the monuments represented in the game (climbing and exploring them) and to have a feeling of mastery over the virtual city. The spaces represented in the game, therefore, are created to afford such mechanics. The historical cities will be shaped and structured in a way that privileges parkour and offers eye-candy views on the virtual monuments to the players.

From this very brief analysis, three main characteristics emerge:

1. a representation of cultural heritage based on monuments;
2. a virtual environment aiming at aesthetic pleasure and at an effect of historic authenticity;
3. a gameplay centred on moving acrobatically through the city.

It is easy to understand how these characteristics contribute to a positive valorisation of the cities represented in the games. Players engaged with these titles experience a monumental, aesthetically pleasing virtual version of the city — over which they acquire some degree of mastery — and therefore a feeling of belonging.

It is not surprising, then, that *Assassin's Creed* games gave birth to real-life touristic practices, in which players visit the cities featured in the games. Seen the relevance of the phenomenon several online services started to offer guided “Assassin's Creed Tours” in Venice, Florence, Paris, Rome, London, Istanbul and many other cities<sup>10</sup>. The

10. Wikivoyage contains an up-to-date list of all the cities portrayed in the game and the monuments to visit on each. See [https://en.wikivoyage.org/wiki/Assassin's\\_Creed\\_Tour](https://en.wikivoyage.org/wiki/Assassin's_Creed_Tour).

games become then a valorisation of the city strong enough to justify a touristic trip, that in some cases can touch more than one city and requires a huge investment: it is the case of the “Assassin’s Creed Pilgrimage”, in which a tourist visited all the cities of the second title of the series (Rome, Florence, Monteriggioni, Siena, Forli, Venice and Istanbul) confronting the cities with the games and publishing a series of videos on YouTube<sup>11</sup>.

In all these cases the gaming experience is described as the basis for an intimate relationship with the city, so that the touristic practices will end up being a sort of re-discovery of something that the players have *already experienced*. The gamer become a tourist that has already all the competences needed to explore the city — so much that the website Tootlafrance, advertising an “Assassin’s Creed Tour of Paris” states: “Think you know Paris? Ask someone who plays Assassin’s Creed”<sup>12</sup> — the actual travel is therefore only the natural conclusion of a process that has already started with the game.

Ubisoft, producer of the games, must have noticed the touristic appeal of its games, because in its two last titles (*Odyssey* and *Origins*) it implemented a particular game mode called “Discovery Tour” (Politopoulos *et al.* 2019). In this mode, the players do not have the usual objectives or enemies, but can simply navigate the city as tourists, discovering beautiful reconstructions of Ancient Athens, Giza, Memphis, and so on. Touristic guides are integrated into the game: they explain the history of the buildings and of the city, and guide the players through their visit. Nevertheless, the game still allows players to climb onto the buildings and move on the roofs of the city in a parkour-like way, therefore encouraging a use of the city that is inherently playful and a relationship with it that is of mastery and belonging.

*Assassin’s Creed*, then, is able both to induce touristic travels and to host in-game touristic practices. The precision of its reconstructions of cultural heritage — or at least its perception — has even been indicated as a possible resource even for their conservation. Soon after

11. Available at [youtube.com/playlist?list=PL3j1\T1\textendashzZvY3LWNcnxrWZWQGBVB8uG0s8PnE](https://youtube.com/playlist?list=PL3j1\T1\textendashzZvY3LWNcnxrWZWQGBVB8uG0s8PnE).

12. See <http://www.tootlafrance.ie/travel/assassins%E2%80%93creed%E2%80%93tour%E2%80%93of%E2%80%93paris>.

the tragic fire that consumed the roof of Notre Dame, in Paris, some reputable newspapers among which “Business Insider” suggested (provocatively?) to use the detailed version of the Church present in the game as a model for the reconstruction efforts<sup>13</sup>.

## 6. Discussion and Conclusions

In our overview, we have outlined several strategies of valorisation based on playfulness and games. First of all, some discourses are oriented to creating an effect of meaning that characterises as playful and informal processes and services that are, in fact, normative and homologising. It is the case of Airbnb, that hides the its rooting in traditional touristic channels under a *paidia*-oriented gamified narrative. But it is also the case, in a certain measure, of dark tourism, that while adhering to all the safety measures typical of the industry, uses pretend-play to foreground the “dangerousness” of its tours.

Second, several devices insert the touristic experience in a fictional narrative, either via intertextual links to existing works or by creating a new one. It is the case of the links between dark tourism and popular TV fiction (such as the *Chernobyl* and *Narcos* series), of *Assassin’s Creed* tours and the homonymous videogame series, and of games like *Father and Son*.

Third, some game mechanics are used to create a sense of competence in the tourists. Exploring diligently virtual cities in *Assassin’s Creed* generates a sense of familiarity — and belonging — in the players that will be experienced when visiting their real counterpart.

Fourth, different forms of pretend-play can be used to foster experiential tourism. Pretending to be in danger while in a dark tour or imagining oneself climbing over San Marco’s bell tower in Venice are both examples of this valorisation.

Fifth, the physical location of the players in a touristic site can become an element of the gameplay. It is the case of *Mi Rasna* and *Father and Son*, where the geolocated position of their user influences the experience of the game.

13. See <https://www.businessinsider.com/notre-dame-cathedral-assassins-creed-2019-4?IR=T>.

A larger set of case studies is likely to make emerge a longer list of valorisation strategies. Play is a protean activity and gamification can take many forms. Nevertheless, this analysis should highlight at least some of the main mechanisms of integration between gamification and tourism.

In conclusion, the different case studies analysed in the paper seem at least to confirm the importance of the relationship between tourism and gamification in current times. Both tourism and gamification are guided by the same craving for experiences that seems to characterise the denizens of a *liquid* world (Bauman 2005). Both respond to this craving with their own strategies of valorisation, resemantising the places and the objects of everyday life, adding to them new layers of meaning in order to make them shiny and memorable. Not surprisingly, then, these two phenomena give rise to many possible synergies, many of which are already been exploited by professionals and companies to promote and sell both touristic services and games.

## Acknowledgments

This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska–Curie grant agreement No. 793835.

## Bibliographic References

- BAUMAN Z. (2005) *Liquid Life*, Polity, Cambridge.
- BENJAMIN W. (1992) *Parigi Capitale del XIX secolo* (Italian version edited by G. Agamben), Einaudi, Turin.
- BONENFANT M. and GENVO S. (2014) *Une approche située et critique du concept de gamification*, “Sciences du jeu”, 2, available at <https://sdj.revues.org/286#bodyftn4> (last viewed: December 8 2019).
- BRUCCOLERI M.C. (2009) *Semiotica per il turismo*, Carocci, Rome.
- CAILLOIS R. (1967) *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris.
- CORRÊAA C. and KITANO C. (2015) *Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game*, “Proceedings of ENTER 2015, The National Council for Scientific and Technological Development”.



- FINK E. (1969) *Oasi della gioia* (translated from German by Enzo Cutolo), Rumma, Salerno.
- FINOCCHI R. (2013) *Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico*, "Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio", 7, 1: 40–57.
- FLOCH J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris.
- FOLEY M., and LENNON J.J. (1996) *JKF and Dark Tourism: A Fascination with Assassination*, "International Journal of Heritage Studies" 2: 198–211.
- FONTANILLE J. (2015) *Formes de vie*, Presses Universitaires de Liège, Liège.
- GUSTERSON H. (2004) *Nuclear Tourism*, "Journal for Cultural Research", 8, 1: 23–31.
- GUTTENTAG D. (2015) *Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector*, "Current Issues in Tourism", 18, 12: 1192–1217.
- GYIMÓTHY S. (2017) "Networked Cultures in the Collaborative Economy.", in D. DREDGE and S. GYIMÓTHY (eds.), *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*, Springer, Basel: 59–74.
- HAMARI J. (2019) "Gamification", in G. RITZER and C. ROJEK (eds.), *Wiley Blackwell Encyclopedia of Sociology*, John Wiley & Sons, New York.
- HONG R. (2013) *Game Modding, Prosumerism and Neoliberal Labor Practices*, "International Journal of Communication", 7: 984–1002.
- HUOTARI K. and HAMARI J. (2015) *A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature* in "Electronic Markets", 27, 1: 21–31.
- IDONE CASSONE V. (2017) *Through the Ludic Glass. A Cultural Genealogy of Gamification*, "Proceedings of Academic MindTrek 2017 Conference (Tampere)". ACM Press, New York. DOI: 10.1145/3131085.3131120.
- IDONE CASSONE V. and THIBAUT M. (2016) *The HGR Framework. A Semiotic Approach to the Representation of History in Digital Games*, "Gamevironments", 5: 156–204.
- JENKINS H. (2006) *Convergent Culture*. NYU Press, New York.
- KOLAR T. (2017) *Conceptualising Tourist Experiences with New Attractions: The Case of Escape Rooms*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", 29, 5: 1322–1339.
- LARSEN S. (2007) *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience*, "Journal of Hospitality and Tourism", 7, 1: 7–18.
- LIGHT D. (2017) *Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism*, "Tourism Management", 61: 275–301.
- LORUSSO A.M. (2015) *Cultural Semiotics. For a Cultural Perspective in Semiotics*, Palgrave–Macmillan, New York.
- NEUHOFFER B., BUHALIS D., and LADKIN A. (2012) *Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences*, "Journal of Destination Marketing & Management", 1, 12: 36–46.

- ORTOLEVA P. (2009) *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*. Il Saggiatore, Milan.
- (2016) “Esperienza urbana e ludicità contemporanea”, in M. THIBAUT (ed.), *Gamification Urbana*, Aracne, Rome.
- PASCA M.G., RENZI M.F., GUGLIEMMETTI MUGION R., TONI M., and DI PIETRO L. (forthcoming 2020) “Gamification in Tourism Context: A Systematic Literature Review”, in J. HAMARI and J. KOIVISTO (eds.), *Proceedings of the 4th International GamiFIN Conference*. CEUR.
- POLITOPOULOS A., MOL A.A.A., BOOM K.H.J., and ARIESE C.E. (2019) “History Is Our Playground”: Action and Authenticity in *Assassin’s Creed: Odyssey*, “Advances in Archaeological Practice”, 7, 3: 317–323.
- ROBB E. (2009) *Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism*, “Anthropology & Humanism”, 34, 1: 51–60.
- ROBBIN D. (2008) *Touring Katrina: Authentic Identities and Disaster Tourism in New Orleans*, “Journal of Heritage Tourism”, 3, 4: 257–265.
- ROELOFSEN M. and MINCA C. (2018) *The Superhost. Biopolitics, Home and Community in the Airbnb Dream—world of Global Hospitality*, “Geoforum”, 91: 170–181.
- SALMOND M. and SALMOND J. (2016) “The Gamer as Tourist: The Simulated Environments and Impossible Geographies of Videogames”, in P. LONG and N.D. MORPETH (eds.), *Tourism and the Creative Industries. Theories, Policies and Practice*, Routledge, Abingdon: 151–163.
- SANS A.A. and QUAGLIERI A. (2016) “Unravelling Airbnb: Urban Perspectives from Barcelona”, in A.P. RUSSO and G. RICHARDS (eds.), *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, Channel View Publications, New York: 209–228.
- SASSEN S. (1991) *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, University Press, Princeton.
- SIGALA M. (2015) *The Application and Impact of Gamification Funware on Trip Planning and Experiences: The Case of TripAdvisor’s Funware*, “Electron Markets”, 25: 189–209.
- THIBAUT M. (2016) *Lotman and Play: For a Theory of Playfulness Based on Semiotics of Culture*, “Sign Systems Studies”, 44, 3: 295–325.
- THIBAUT M. (2017) “Sub Specie Ludi. Aspettualià e aspettualizzazioni nel gioco”, in M. LEONE (ed.), *Aspettualià/ Aspectuality*, monographic issue of *Lexia*, 27–28, Aracne, Rome: 351–364.
- TÖRNBERG P. (2019) *Dark Disneyfication: Staging Authenticity on Airbnb*, “Working Paper Series No. 41”, University of Amsterdam, Centre for Urban Studies.
- VARGO S.L., MAGLIO P.M., and AKAKA M.A. (2008) *On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*, “European Management Journal”, 26, 3: 145–152.

- VOLLI U. (2003) “Svago, sguardo, iper-esperienze” in R. Bonadei e U. Volli (eds.), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, FrancoAngeli, Milan.
- XU F., WEBER-SABIL J., and BUHALIS D. (2014) *Gamification in Tourism*, in Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), “Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Dublin”: 525–537.
- YE Y., TUSSYADIAH I., and FESENMAIER D.R.(2009) “Capturing the Phenomenon of Tourism Experience as a Foundation for Designing Experiential Brands”, in *Proceedings of the 14th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality & Tourism*, Bournemouth University, UK.

## Note biografiche degli autori / *Authors' Bionotes*

**Paula Almiron Chamadoira** laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università di Buenos Aires, master in Organizzazione e cultura aziendale presso l'Università di Navarra, è attualmente dottore di ricerca in Comunicazione sociale e docente a contratto presso l'Università dei Paesi Baschi (UPV/EHU). Le sue aree di ricerca spaziano dal neuro-marketing allo studio semiotico del web e della comunicazione digitale.

**Cinzia Bianchi** è professoressa associata di Filosofia e Teoria dei linguaggi presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia, dove insegna "Semiotica" e "Semiotica della pubblicità". Fra le sue pubblicazioni: *Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (Carocci 2005), e, con altri, *L'annuncio pubblicitario* (Carocci 2013), *David Lynch: mondo intermediali* (FrancoAngeli 2019). Ha curato un numero della rivista internazionale *Semiotica* dedicato al pensiero di Umberto Eco (vol. 2015, Issue 206). È stata Coordinatrice (*Editor in chief*) della rivista telematica *Ocula. Occhio semiotico sui media* (<http://www.ocula.it>).

**Giovanna Cosenza** è professoressa ordinaria di Filosofia e Teoria dei Linguaggi presso il Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università di Bologna, dove insegna "Semiotica e Storytelling" e "Semiotica dei Nuovi Media" per la laurea triennale in Scienze della Comunicazione, e "Semiotica dei Consumi" per la magistrale in Semiotica. Fra le sue aree di ricerca, la semiotica applicata ai nuovi media, alla comunicazione politica e ai consumi. Fra le sue pubblicazioni più recenti, le due monografie *Introduzione alla semiotica dei nuovi media* (Laterza 2014) e *Semiotica e comunicazione politica* (Laterza 2018).

**Giuliana Laurita** è consulente e formatrice sulla strategia digitale. Head of strategy in KIWI, agenzia creativa di Milano, dal 2015 al 2019.

Dal 2015 al 2018 Coordinatrice del Master in Social Media and Digital PR dello IED, Milano. Autrice, insieme a Roberto Venturini, di *Strategia Digitale. Il manuale per comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media* (Hoepli 2014). Laureata in Comunicazioni di massa e Semiotica all'Università di Bologna, dal 1997 si occupa di comunicazione digitale. Con Inferentia (ora Fullsix) ha portato in rete alcune importanti aziende italiane, tra cui Barilla, Alfa Romeo e Corriere della Sera. Nel 2007 ha creato il primo osservatorio italiano sui Social Media. Nel 2010 ha fondato The Talking Village, occupandosi di co-creazione, ricerca e innovazione (tra i progetti, i pluripremiati Nesquik, Huggies, P&G). Svolge attività di formazione e divulgazione presso diversi atenei (Università di Udine, Politecnico, Bocconi).

**Gabriele Marino** è semiologo, laurea a Palermo e dottorato a Torino, si è occupato principalmente di musica, comunicazione online, progettazione e marketing digitale, collaborando con università, istituti di ricerca e aziende. Ha pubblicato *Britney canta Manson e altri capolavori*, un saggio sul giornalismo rock (Crac, 2011), e curato il numero monografico della rivista "Lexia" dedicato alla *Viralità* (n. 25-26, 2018; con Mattia Thibault). È redattore del magazine "Sentireascoltare", della rivista di studi musicali "Vox Popular", scrive su "Doppiozero" e cura i social di "Lexia. Rivista di semiotica". Attualmente è Ricercatore presso l'Università di Torino.

**Gustavo Adolfo Niklander Ribera** è laureato in Economia e Amministrazione presso l'Università del Cile, master in Organizzazione e cultura aziendale presso l'Università di Navarra, dove ha conseguito anche il titolo dottorale in Educazione. Le sue aree di ricerca spaziano dalle scienze dell'educazione alla *sentimental analysis*, con particolare attenzione alle nuove forme di comunicazione on line.

**Paolo Odoardi** è professionista del marketing e analista della comunicazione; nel suo itinerario unisce un importante percorso accademico a una esperienza lavorativa pluriennale nella progettazione e gestione di strategie digitali, per brand nazionali e internazionali. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Semiotica presso il SUM Italia – Scuola Superiore di Studi Umanistici, presieduta da Umberto Eco. Nel 2008 è stato Research Scholar nel Department of Cognitive Science della

Case Western Reserve University di Cleveland, Ohio. Dal 2009 cura il laboratorio di Progettazione Web, presso il corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna. È attualmente docente di Digital Marketing presso l'Università di San Marino.

**Ruggero Ragonese** si laurea con Umberto Eco all'Università di Bologna nel 2000 e consegue il dottorato in Semiotica e Psicologia della Comunicazione a Siena nel 2004. Ha insegnato e svolto attività di ricerca presso le Università IULM di Milano, la Statale di Milano, il Politecnico di Milano (Scuola di Design), Bologna, Siena, IUAV Venezia. È stato maître-assistant all'Accademia di Architettura di Mendrisio e visiting fellow all'Université Lille 3. Attualmente insegna "Teorie della narratività" all'Università di Modena e Reggio Emilia, "Storia della Pubblicità" e "Food and Culture" presso Usac- consorzio di Università americane, sede italiana. Fra le sue ultime pubblicazioni *L'Annuncio pubblicitario* (Carocci, 2013) e *Lo spazio dell'arcangelo* (Angeli, 2015). È ricercatore presso l'Università di Modena e Reggio Emilia.

**Mauro Salvador** è dottore di ricerca in Culture della Comunicazione, ha scritto saggi sulle metodologie di studio del videogioco, sul suo rapporto con altre forme di comunicazione e sull'integrazione di servizi di geolocalizzazione nelle pratiche ludiche. Ha pubblicato le monografie *In gioco e fuori gioco* (Mimesis, 2015) e *Il Videogioco* (La Scuola, 2013) e, con Marco Pellitteri, il saggio *Conoscere i videogiochi* (Tunué, 2014). Gestisce un Laboratorio di contenuti per il web all'Università di Modena e Reggio Emilia, insegna Produzione di Contenuti per i Media Digitali all'Università di Bologna e Game Design alla Event Horizon – School of Digital Art. Lavora inoltre come game designer con il collettivo Dotventi ed è fra i fondatori di G | A | M | E – Game as Art, Media, Entertainment, prima rivista accademica in Italia dedicata ai videogiochi.

**Leonardo Sanna** si è laureato in Semiotica presso l'Università di Bologna nel novembre 2017, con una tesi sulla post-verità in cui affronta l'analisi semiotica con l'aiuto di strumenti della linguistica computazionale. Attualmente è dottorando presso il Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali dell'Università di Modena e Reggio Emilia, dove si occupa di analisi di Big Data con strumenti semiotici.

**Elsa Soro** è ricercatrice post-doc presso l'Università di Torino con il progetto ERC Consolidator Project FACETS (Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies). Ha ottenuto il dottorato in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione presso l'Università Autonoma di Barcellona, in co-tutela internazionale con l'Università di Torino. Ha lavorato come consulente in diverse città europee all'interno del Programma European Capital of Culture e per il Piano Strategico del Turismo della Città di Barcellona. Ha insegnato "Semiotica della Comunicazione" presso l'Università Autonoma di Barcellona e Marketing Turistico presso Ostelea School of Tourism Management a Barcellona, dove ha coordinato il master in Turismo ed eventi.

**Mattia Thibault** è ricercatore post-doc presso l'Università di Tampere e membro del Gamification Group. Ha un dottorato in Semiotica e Media, ottenuto presso l'Università di Torino, e nel 2018 ha vinto una Marie Skłodowska-Curie Individual Fellowship con il progetto "ReClaim – Urban Gamification for City Reappropriations", dedicato alle strategie ludiche per la riappropriazione degli spazi urbani. È stato Visiting Researcher presso l'Università di Tartu (Estonia), The Strong Museum of Play (Rochester, NY, US), l'Università di Helsinki (Finlandia), la Amsterdam University of Applied Sciences (Paesi Bassi) e il Waag (Paesi Bassi). Ha pubblicato la monografia *Ludosemiotica* (Aracne Editrice 2020) e numerosi articoli.

# LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

## LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

- I-2. *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*  
ISBN 978-88-548-2471-3, formato 17 × 24 cm, 456 pagine, 35 euro
- 3-4. *Attanti, attori, agenti. Senso dell'azione e azione del senso. Dalle teorie ai territori*  
ISBN 978-88-548-2790-5, formato 17 × 24 cm, 464 pagine, 35 euro
- 5-6. *Analisi delle culture, culture dell'analisi*  
ISBN 978-88-548-3459-0, formato 17 × 24 cm, 488 pagine, 35 euro
- 7-8. *Immaginario*  
ISBN 978-88-548-4137-6, formato 17 × 24 cm, 548 pagine, 35 euro
- 9-10. *Ambiente, ambientamento, ambientazione*  
ISBN 978-88-548-4516-9, formato 17 × 24 cm, 428 pagine, 35 euro
- 11-12. *Culto*  
ISBN 978-88-548-5105-4, formato 17 × 24 cm, 720 pagine, 35 euro
- 13-14. *Protesta*  
ISBN 978-88-548-6059-9, formato 17 × 24 cm, 456 pagine, 35 euro
- 15-16. *Estasi*  
ISBN 978-88-548-7394-0, formato 17 × 24 cm, 348 pagine, 35 euro
- 17-18. *Immagini efficaci*  
ISBN 978-88-548-7680-4, formato 17 × 24 cm, 776 pagine, 52 euro
- 19-20. *Cibo e identità culturale*  
ISBN 978-88-548-8571-4, formato 17 × 24 cm, 560 pagine, 35 euro
- 21-22. *Censura*  
ISBN 978-88-548-9127-2, formato 17 × 24 cm, 392 pagine, 35 euro
- 23-24. *Complotto*  
ISBN 978-88-548-9931-5, formato 17 × 24 cm, 508 pagine, 35 euro



25–26. *Viralità*

ISBN 978-88-255-0315-9, formato 17 × 24 cm, 556 pagine, 35 euro

27–28. *Aspettualità*

ISBN 978-88-255-0876-5, formato 17 × 24 cm, 580 pagine, 35 euro

29–30. *Intenzionalità*

ISBN 978-88-255-2568-7, formato 17 × 24 cm, 332 pagine, 35 euro

31–32. *La semiotica del martirio*

ISBN 978-88-255-2784-1, formato 17 × 24 cm, 560 pagine, 35 euro

33–34. *Semiotica e Digital Marketing*

ISBN 978-88-255-3542-6, formato 17 × 24 cm, 220 pagine, 35 euro







Finito di stampare nel mese di giugno del 2020  
dalla tipografia «The Factory S.r.l.»  
00156 Roma – via Tiburtina, 912  
per conto della «Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale» di Canterano (RM)

## Semiotica e Digital Marketing Semiotics and Digital Marketing

Oggi la semiotica può dialogare con il Digital Marketing in molti ambiti. Fra questi, ci sono gli studi e le attività di Search Engine Optimization (SEO), il Digital Storytelling, il mondo della Web Usability e dell'Interface Design, l'analisi della User Experience (UX), le ricerche sulla viralità online, il videogame design, gli studi sulla gamification, le strategie di new branding nella comunicazione d'impresa, l'analisi qualitativa di grandi masse di dati. Questo numero di Lexia mostra, in modo rigoroso e con linguaggio accessibile anche ai non addetti ai lavori, quali teorie, concetti e metodologie della semiotica possano essere applicati in modo proficuo a ciascuno di questi ambiti.

Contributi di / Contributions by Paula Almiron-Chamadoira, Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza, Giuliana Laurita, Gabriele Marino, Gustavo Niklander Ribera, Paolo Odoardi, Ruggero Ragonese, Mauro Salvador, Leonardo Sanna, Elsa Soro, Mattia Thibault.

In copertina

Foto di Abhishek Saini da [www.pexels.com](http://www.pexels.com).

ISSN 1720-5298

euro 35,00

ISBN 978-88-255-3542-6

