

Tra etica ed estetica Nuove traiettorie del discorso pubblicitario

Marianna Boero

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università di Teramo, IT
mboero@unite.it

Abstract

This essay aims to analyze how advertising discourse has evolved to incorporate themes, styles, and values historically and culturally associated with ethical and artistic discourse. Despite their differences, these two trajectories of advertising share a common objective: to move away from being seen purely as a persuasive, commercial activity and towards emphasizing existential values. The result is an increasing hybridisation of advertising discourse, which finds its most accomplished expression in the refined and ephemeral forms of communication on social media.

Key Words

Sociosemiotics; Advertising; Ethics; Aesthetics; Social Media

Contents

1. Introduzione. Il discorso pubblicitario contemporaneo: confini, mutazioni, contaminazioni
 2. Sostenibilità, diritti, inclusione: verso il discorso etico
 3. L'estetizzazione del discorso pubblicitario: cinema, arte e moda
 4. Conclusioni
- Bibliografia

1. Introduzione. Il discorso pubblicitario contemporaneo: confini, mutazioni, contaminazioni

La pubblicità è stata al centro di numerose indagini semiotiche a partire dagli anni Sessanta. Le prime analisi, condotte in un periodo di diffidenza verso la nascente cultura di massa, condividevano l'idea che fosse un'attività di carattere manipolatorio, con un codice comunicativo fondato su elementi persuasivi, costruito non solo per raggiungere obiettivi commerciali ma anche, e forse soprattutto, per diffondere "miti" e significati ideologici (Barthes 1957). Questa concezione negativa era molto diffusa negli anni Sessanta e Settanta ed era basata sull'assunto che la pubblicità fosse opera di "persuasori occulti" in grado di agire sulle coscienze dei consumatori al fine di plasmarle. Il libro *I persuasori occulti* di Vance Packard (1957) ha ulteriormente alimentato questa visione, che in parte persiste ancora oggi.

Nonostante le ricerche successive abbiano smentito la visione di un consumatore passivo, privo di filtri interpretativi di fronte ai messaggi dei mass media, nelle discipline linguistiche, semiologiche e sociologiche ha a lungo dominato la concezione della pubblicità come attualizzazione dell'antica tradizione retorica (Marrone 2001: 139). Sembrava naturale quindi per i primi semiologi «associare la pubblicità a ciò che nella tradizione umanistica e letteraria è stata sempre considerata l'arte della persuasione, cioè la retorica classica» (Bianchi & Ragonese 2020: 12). Celebri sono le analisi di Barthes (1964) sulla pasta Panzani e di Eco (1968) sul sapone Camay, nelle quali si sottolineava il legame tra la struttura linguistico-formale del testo e gli obiettivi persuasivi del messaggio (Marrone 2001: 160).

Con l'evoluzione delle dinamiche di consumo, le ricerche semiologiche basate sull'impostazione retorica sono risultate meno efficaci nell'analisi della comunicazione pubblicitaria. Questo sia per la valutazione negativa che ne derivava, sia per i modelli teorici utilizzati, che risultavano statici e inadeguati per spiegare i meccanismi profondi che generano il senso in un testo. Da qui la necessità di sostituire l'analisi retorica con uno sguardo semiotico in grado di indagare le strutture testuali sottostanti ai segni (Marrone 2001: 156).

Attualmente, uno dei paradigmi di analisi più seguiti per lo studio della pubblicità è quello sociosemiotico.¹ La prospettiva sociosemiotica si basa sul presupposto che i fenomeni sociali possano essere analizzati come fenomeni di significazione, cioè come universi di senso articolati. L'ipotesi è che tra fenomeni sociali e mezzi di comunicazione esista una relazione di costruzione reciproca e bidirezionale. I fatti sociali, in questa prospettiva, sono uno «specchio attraverso cui la società si riflette e, specchiandosi, si modifica» (Landowski 1989: 13).

Ne consegue che il sociale non è un dato empirico da indagare, ma un effetto di senso costruito, di cui occorre individuare le procedure di costruzione. La sociosemiotica, invece di concentrarsi sui modi in cui la pubblicità persuade i consumatori, cerca di individuare i modelli discorsivi generali che spiegano le scelte di consumo rappresentate nei testi pubblicitari (Marrone 2001: XVII).

¹ Si veda Boero (2022a).

La pubblicità, riproducendo modelli sociali, contribuisce alla loro trasformazione e alla costruzione di un'immagine condivisa della realtà sociale.

La sociosemiotica della pubblicità mira anche a monitorare le diverse traiettorie che il discorso pubblicitario compie all'interno del sistema dei discorsi sociali. Ricordiamo lo studio di Semprini (2003) sulla pubblicità Benetton, nel quale veniva messo in evidenza il tentativo della pubblicità di invadere aree che si pongono al di fuori della sua legittimità discorsiva, come l'ambito medico o quello politico, originando dibattiti e pratiche di risposta come la censura. Anche recentemente, diverse pubblicità hanno provato a invadere aree che non sono di pertinenza specifica del discorso pubblicitario.

Un esempio è dato dalla pubblicità shock contro l'anoressia ideata da Oliviero Toscani per il marchio Nolita (2007), ma troviamo altri esempi anche in diverse pubblicità che hanno provato a parlare di temi considerati intimi e privati, come i nuovi modelli di famiglia (ricordiamo in proposito il dibattito intorno allo spot Esselunga del 2023, "La pesca"), il tema dei corpi conformi, i diritti delle donne, la disabilità, e così via. In tutti questi casi, la pubblicità ha cercato di espandere il proprio campo di interesse, andando oltre la mera promozione del prodotto per trattare tematiche etiche e sociali. Nel fare questo non ha modificato la finalità commerciale, che rimane la sua ragione d'esistenza, ma ha effettuato un tentativo di *estensione* dei suoi confini, riducendo la distanza dal campo della pubblicità sociale.

Parallelamente alla traiettoria verso il campo del discorso etico, il discorso pubblicitario contemporaneo sembra sperimentare tecniche stilistiche, temi e atmosfere che derivano dall'interazione con altri linguaggi considerati tradizionalmente più "elevati", come quelli del cinema, dell'arte e della moda. In questo caso gli obiettivi sono quelli di enfatizzare l'immagine della marca, di aumentare l'attrattività, il prestigio, la desiderabilità degli oggetti, di suscitare un'identificazione con il mondo proposto; si punta sulla dignità artistica del prodotto e sul coinvolgimento estetico-emotivo dello spettatore «che deve essere sedotto visivamente e acusticamente» (Righetti 2003).

Se da un lato la pubblicità cerca di aderire alle grandi tematiche sociali, dall'altro mostra dunque una crescente *tendenza all'estetizzazione* e tenta di inglobare nel suo campo di interesse temi, stili, valori che hanno storicamente e culturalmente contraddistinto l'area del discorso artistico. In entrambi i casi, tuttavia, il filo conduttore sembra essere quello di differenziarsi dall'idea di essere un'attività persuasiva, a vocazione meramente commerciale, per incentrare sempre più il proprio discorso su *valori ludici e utopico-esistenziali* (Floch 1990).

Nei paragrafi seguenti si cercherà di chiarire questo duplice percorso, innanzitutto analizzando il dialogo tra il discorso pubblicitario e quello etico, con particolare riferimento ad alcuni studi condotti al riguardo e a dei casi esemplari (par. 2); in secondo luogo, analizzando le nuove forme di ibridazione del linguaggio pubblicitario derivanti dal rinnovato dialogo con il discorso della moda, del cinema e dell'arte (par. 3). Le conclusioni (par. 4) mostrano la convergenza di queste due traiettorie del discorso pubblicitario nelle nuove forme brevi ed effimere di testualità (*reel*, storie, dirette, nuove modalità di product placement), che trovano la loro più compiuta espressione nel campo della comunicazione pubblicitaria sui social media.

2. Sostenibilità, diritti, inclusione: verso il discorso etico

Da alcuni anni, seguendo il trend del naturalismo e andando incontro alla richiesta da parte del consumatore di una maggiore attenzione nei confronti dell'ambiente, sono diventate sempre più numerose le marche che hanno iniziato a trattare tematiche di carattere etico attraverso le proprie scelte produttive e comunicative: «dalle campagne pubblicitarie alle tipologie di packaging, dalla scelta dei materiali a quella dei componenti dei prodotti, dall'organizzazione di eventi alla sponsorizzazione di iniziative per la salvaguardia dell'ambiente e degli animali. Del resto, per essere culturalmente attuale, una marca non può ignorare i grandi cambiamenti che stanno interessando la società contemporanea e, di conseguenza, il mondo dei consumi» (Boero 2022b: 21).

La marca, infatti, è soggetta al cambiamento e, nel suo divenire storico, ha interpretato ruoli e funzioni estremamente diversi, ogni volta incorporando le dimensioni precedenti. Inizialmente parte del flusso globale dell'intera comunicazione dell'impresa, poco alla volta ha recuperato una sua autonomia e ha iniziato a porsi sempre più come risorsa concettuale, come strumento in grado di produrre storie caratterizzate da una morale e da un addensato di valori e significati da trasmettere al pubblico (Marrone 2007). L'adesione ai grandi valori etici e sociali, e dunque la vocazione educativa della marca, è il tratto distintivo delle marche culturalmente più attuali e rappresenta solo il momento finale del lungo percorso che la marca ha conosciuto nel suo divenire storico (Codeluppi 2020c; Polesana 2019). Il perseguimento dell'etica riguarda da un lato l'impegno dell'impresa nel rispetto dell'ambiente, delle condizioni dei lavoratori, della qualità delle proprie produzioni; dall'altro la volontà di contribuire con i propri progetti alla tutela dell'ambiente, al miglioramento della società e del contesto culturale in cui i propri referenti operano.

La pubblicità, da questo punto di vista, può svolgere un ruolo centrale. Attraverso le sue narrazioni contribuisce alla promozione di valori etici e alla costruzione di un rapporto tra uomo e natura improntato su simili valori. Se l'etica è la pratica di riflettere su quello che decidiamo di fare e sui motivi per cui decidiamo di farlo (Savater 2012), questo paragrafo si propone di mostrare come anche la pubblicità possa esercitare un'azione agentiva. Se un tempo veniva criticata per le sue finalità persuasive, oggi è sempre più riconosciuta come un mezzo capace di orientare programmi narrativi profondi, fondati su grandi valori etici come la sostenibilità, i diritti e l'inclusione.

La pubblicità commerciale può trattare tematiche di carattere etico in modo diretto o indiretto. Nel primo caso la pubblicità esplicita la sua intenzione di sensibilizzare il proprio pubblico su una determinata tematica o di proporre modelli comportamentali, mettendo in secondo piano il prodotto o il servizio; nel secondo caso la proposta è invece indiretta e si evince attraverso le pratiche relazionali e i modelli di consumo rappresentati nel testo: «possiamo avere dunque pubblicità che parlano di temi etici e pubblicità che pubblicizzano prodotti etici» (Boero 2022b: 26). Non bisogna dimenticare poi che la pubblicità è regolata da un suo codice etico, che stabilisce i limiti di azione del discorso pubblicitario. La pubblicità deve essere corretta, veritiera; non deve essere ingannevole o offensiva.

Oltre a un'*etica nella pubblicità* si può parlare dunque anche di un'*etica della pubblicità*. In questa sede circoscriveremo l'area di osservazione ad alcune pubblicità che trattano tematiche connesse alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità, alle problematiche legate alla parità di genere e alla necessità di istruire l'Intelligenza Artificiale per evitare l'identificazione con modelli irrealistici di bellezza. In tutti questi casi il marchio scompare, così come la finalità commerciale diretta del testo, per mettere in primo piano un messaggio di carattere etico e sociale.

Relativamente al primo punto, uno studio del 2022 (Boero 2022b) prende in considerazione alcuni spot sul tema della tutela dell'ambiente degli ultimi dieci anni. Le pubblicità individuate fanno riferimento a diverse macroaree, tra le quali la riduzione delle emissioni, il riciclo, le pratiche di acquisto. Per quanto riguarda il discorso della riduzione delle emissioni, numerosi spot provengono dal settore automobilistico, dove si insiste molto sul passaggio ad automobili ibride o elettriche. Già nel 2011 il marchio Nissan invitava a riflettere sull'importanza dell'elettrico attraverso lo spot "What if everything run on gas?". Per rispondere a questa domanda, lo spot ricorre all'umorismo, mostrando come sarebbe un mondo senza elettricità. La narrazione si basa su un collage di scene quotidiane rese divertenti dal dover ripensare tutte le pratiche d'uso degli oggetti ipotizzando l'assenza di elettricità e l'uso degli stessi facendo ricorso al gas: una serie di scene inverosimili, che rendono implausibile l'uso stesso di vetture a gas.

Nel 2021 anche il marchio Toyota ha ripreso il tema delle emissioni zero, raccontando l'idea di un mondo possibile, dove le emissioni sono azzerate. Si invita lo spettatore a immaginare come possa essere tale mondo: da un mondo disordinato, caotico, inquinato, si arriva così a uno senza limitazioni e barriere, a un futuro migliore e possibile. Si parte da un "prima", *disforico*, per arrivare a un "dopo", ancora da costruire e desiderabile. In entrambi i casi si punta sull'idea del contributo alla costruzione di un mondo migliore, sebbene con strategie diverse: nel primo caso *per differenza*, mostrando come sarebbe un mondo senza energia; nel secondo *per analogia*, mostrando come sarebbe il mondo usando solo vetture elettriche, in un futuro privo di emissioni.

Un altro tema presente nella pubblicità è quello relativo agli acquisti e ai consumi responsabili. Ricordiamo in proposito lo spot "Coop cambia il mondo" (2020)² sulla spesa intelligente, che attraverso un susseguirsi di immagini racconta l'impatto della nostra spesa quotidiana sull'ambiente (fig. 1).

Emergono i temi della responsabilità e della scelta: si chiama in causa l'intervento attivo del consumatore, che può diventare protagonista di un cambiamento. Il tema viene figurativizzato attraverso il viaggio di un carrello pieno di prodotti della spesa, che mostra le conseguenze e il possibile impatto sull'ambiente legato alle nostre scelte di consumo. Anche in questo testo rileviamo la messa in scena di un mondo migliore, costruito strategicamente non come realtà utopistica e irraggiungibile ma come obiettivo realistico e raggiungibile attraverso un programma narrativo basato sull'impegno.

² Link allo spot: <https://www.youtube.com/watch?v=KE7_em6bOfo> (online il 15 settembre 2024).



Figura 1. Fotogramma spot Coop.

Il discorso delle scelte quotidiane viene ripreso anche dalla campagna Plenitude (2022), il nuovo marchio di Eni gas e luce, ispirata alla Primavera di Botticelli (fig. 2).³



Figura 2. Fotogramma spot Eni, campagna Plenitude.

Nello spot si fa leva sulla contaminazione tra il linguaggio pubblicitario e quello artistico, due mondi apparentemente molto distanti e con fini divergenti, ma che in realtà, come vedremo nel prossimo paragrafo, dimostrano di avere diversi punti in comune. L'etica entra in relazione con l'estetica, rivelando un'estensione del campo di azione e delle finalità del discorso pubblicitario contemporaneo.

³ Link allo spot: <<https://www.youtube.com/watch?v=pNjrGOavBQQ>> (online il 15 settembre 2024).

La pubblicità va incontro al discorso etico anche parlando di famiglia, diritti delle donne, modelli di bellezza e stereotipi di genere ai tempi dell'Intelligenza Artificiale. Uno studio condotto da Boero e Greco (2022) mette in luce come la pubblicità da un lato possa farsi portatrice di ideologie legate a una specifica concezione di maternità, confinata all'ambito della nutrizione e della cura, dall'altro possa incidere sullo sradicamento di queste stesse ideologie. I discorsi dei media e la comunicazione pubblicitaria stanno infatti attualmente dando sempre più spazio alle problematiche che possono verificarsi nel periodo post-parto, come la depressione, l'ansia e il baby blues. Si tratta di segnali di cambiamento e di apertura, che mostrano un'evoluzione del linguaggio pubblicitario verso il campo dei valori esistenziali.

Uno spot commerciale volto a far luce sugli effetti collaterali dell'essere madre è la campagna dei prodotti professionali Baby Dove intitolata "#One-RealPressure", pubblicata negli Stati Uniti nel 2022 in occasione della festa internazionale della mamma, condivisa online sui social media e attraverso il sito web dell'azienda, in collaborazione con Postpartum Support International (PSI). La campagna pubblicitaria punta sulla valorizzazione del concetto di imperfezione, sottolineando la relazione tra pressione (esperienza post-natale) e bellezza (missione principale dell'azienda), attraverso l'uso combinato di musica (una versione alternativa e meditata di "Under Pressure" dei Queen), immagini e componente informativa (indicazione del numero di donne colpite dalla pressione postpartum). Il cortometraggio termina con un invito all'azione, incoraggiando le madri a condividere la propria esperienza attraverso l'hashtag #OneRealPressure per supportare altre mamme nella stessa condizione. Il marchio si pone come mediatore, enunciando l'identità di un soggetto in grado di creare connessione, di esortare i neogenitori ad avere fiducia nelle proprie capacità, nonostante tutte le difficoltà che potrebbero incontrare.

Il tema dei diritti delle donne e della parità di genere emerge in modo ancora più evidente nello spot Tim del 2023, "La parità non può aspettare".⁴ Due protagonisti, un uomo e una donna, sono all'interno di un labirinto. Alcuni quesiti determinano la possibilità di prosecuzione e uscita dal labirinto per ciascuno dei due. "Hai progetti per il tuo futuro?" è la prima domanda che i due personaggi incontrano nel loro percorso. Proseguono entrambi nella stessa direzione, per poi doversi separare dinanzi a quesiti che hanno richiesto risposte differenti: "Avere figli ti ha penalizzato?"; "Guadagni meno del tuo collega?"; "Hai subito molestie?". Le risposte della protagonista dello spot sono quelle che molte donne in Italia avrebbero dato, ritrovandosi così a perdersi tra una problematica e l'altra.

L'uomo trova prima e più semplicemente l'uscita, mentre la donna rimane intrappolata nel labirinto, metafora di una società nella quale le differenze di genere sono ancora profondamente marcate. Un tacco rosso, figura che veicola il tema della violenza contro le donne, diventa il mezzo per infrangere il muro del labirinto e vedere infine la luce (fig. 3). Il marchio fonda tutta la

⁴ Link allo spot: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZolXT3FjaNk>> (online il 15 settembre 2024).



Figura 3. Fotogramma dello spot Tim.

narrazione su un *débrayage* di tipo enunciativo, creando un effetto referenziale e oggettivato. Solo un'inquadratura finale, nella quale compare il nome del brand Tim, rende evidente che si tratta di una pubblicità commerciale. Il marchio infatti scompare dietro la narrazione e solo alla fine rivela la propria presenza, testimonianza della volontà del discorso pubblicitario di mettere in secondo piano l'aspetto commerciale a favore di una visione più ampia, che vira verso il piano etico-valoriale.

La tendenza al discorso etico compare anche nel tentativo di una gestione delle immagini rispettosa delle diversità, in direzione di un concetto di bellezza autentica e realistica. Esemplificativo, in proposito, è lo spot "The Code" (2024)⁵ del marchio Dove, che celebra 20 anni di campagne inclusive e promuove la necessità di educare l'Intelligenza Artificiale. Lo spot parte da uno studio condotto da Dove, dal quale emerge che una donna su tre sente il bisogno di cambiare il proprio aspetto dopo essere stata esposta a immagini generate con tecnologie di Intelligenza Artificiale che ritraggono modelli estetici irraggiungibili. La bellezza risulta essere motivo di ansia per le donne, anche a causa degli stereotipi irrealistici diffusi dai media e dalla società: ansia alla base di insicurezze che possono portare a manipolazioni e distorsioni del volto e del corpo nel tentativo di raggiungere un'impossibile perfezione. Per difendere il concetto di bellezza autentica, il marchio promette di non utilizzare l'Intelligenza Artificiale all'interno delle sue pubblicità.⁶ La pubblicità

⁵ Link allo spot: <<https://www.youtube.com/watch?v=vXaU1sErFo>> (online il 15 settembre 2024).

⁶ Lo spot recita: «Gli esperti stimano che l'Intelligenza Artificiale genererà il 90% dei contenuti online entro il 2025. In questo scenario, Dove continua a sostenere la trasparenza e la diversità, impegnandosi a non usarla mai per modificare l'aspetto delle donne protagoniste delle sue campagne».

si fa portatrice di questi valori e si pone come operatore trasformatore. Il fine è quello di contribuire alla costruzione di un concetto di bellezza fondato sull'autenticità, sull'unicità, promuovendo modelli realistici di bellezza, e l'educazione dell'Intelligenza Artificiale appare fondamentale in questo senso.⁷ La pubblicità etica proietta dunque all'interno dei propri discorsi il profilo di un *enunciatario responsabile*, informato, consapevole, interessato a contenuti e pratiche che possano effettivamente contribuire alla costruzione di una società più equa, inclusiva, rispettosa dell'ambiente, dei diritti umani e degli animali.

3. L'estetizzazione del discorso pubblicitario: cinema, arte e moda

Se da un lato per il discorso pubblicitario contemporaneo risulta vitale tendere verso il campo dei grandi valori etici, pena l'inattualità culturale, allo stesso tempo esso mostra una rinnovata attenzione nei confronti della dimensione estetica propria di altri discorsi sociali, come il cinema, l'arte e la moda. Sebbene nella tradizione culturale occidentale l'ambito dell'estetica sia stato generalmente fatto coincidere con quello artistico, negli ultimi decenni l'arte ha smesso di essere il principale centro generatore della bellezza e la concezione culturale e sociale dell'estetica è notevolmente cambiata. Come messo in evidenza da Codeluppi, si è generata «una moltiplicazione delle fonti di esperienza estetica» e, soprattutto, è progressivamente cresciuta l'importanza sociale del design degli oggetti industriali: «Il mondo è andato dunque sempre più estetizzandosi attraverso gli oggetti collettivi (cioè i prodotti), che hanno preso il posto degli oggetti unici (ovvero le opere d'arte), e, conseguentemente, l'estetica è stata sempre più intesa come *aisthesis*, cioè come sensibilità in senso lato, come forma di conoscenza della realtà che passa attraverso i sensi» (Codeluppi 2014).

Dal punto di vista sociosemiotico, il linguaggio pubblicitario ha fatto propria questa tendenza socioculturale attraverso una crescente ibridazione delle sue forme comunicative, nel tentativo di raggiungere un posizionamento più elevato nell'immaginario collettivo, distaccandosi dall'idea di "arte meno nobile" che sin dalle sue origini l'ha contraddistinto. In questa direzione, alcuni dei principali cambiamenti del discorso pubblicitario sono da ascrivere ai rapporti costanti, e per alcuni versi costitutivi, con il linguaggio cinematografico. I rapporti tra il cinema e la pubblicità sono stati intensi sin dalle origini del linguaggio cinematografico.⁸

Eppure, come sottolinea Codeluppi (2020b: 11) «il rapporto che unisce il mondo della pubblicità e quello del cinema è stato sinora pochissimo conside-

⁷ In proposito, consapevole che il risultato che l'IA restituisce dipende al 90% dalla domanda che viene posta dall'utente, il brand ha creato una guida ai prompt per difendere la Bellezza Autentica, una guida gratuita disponibile sul sito Dove e pensata per aiutare a creare immagini rappresentative della vera Bellezza, attraverso i programmi di Intelligenza Artificiale più popolari.

⁸ Il cinema, a partire dallo sviluppo del sistema industriale hollywoodiano, ha spesso fatto ricorso al modello comunicativo proprio della pubblicità, soprattutto per quanto riguarda la strategia di gestione dell'immagine dei divi. Allo stesso tempo, i linguaggi espressivi e le competenze professionali al suo interno sono stati frequentemente impiegati all'interno di tutte le forme audiovisive di tipo pubblicitario.

rato da parte degli studiosi». Nonostante ciò, questi due ambiti hanno sviluppato tra di loro una relazione che non è di tipo casuale, ma organica e strutturale. «Si pensi ad esempio, a una figura come quella di Alfred Hitchcock, che oltre a essere stato un regista cinematografico di notevole successo, è stato anche un efficace pubblicitario di sé stesso» (Codeluppi 2020b: 14-15).⁹ Se da un lato si osserva un movimento dalla pubblicità al cinema, dall'altro a questo si associa un movimento inverso, che porta anche il cinema ad attingere al repertorio comunicativo e stilistico della pubblicità. Questo perché pubblicità e cinema sono parte integrante di un unico universo culturale, sono «fratelli gemelli, figli della modernità, nati dall'unione tra spettacolo e industria, entrambi merce e forma espressiva» (Mazza 2019: 9). I confini tra i due ambiti sono dunque molto sottili e non è un caso che entrambi, allo scopo di vendere qualcosa, abbiano fatto ricorso all'allestimento di una scena comunicativa, cioè «all'impiego di artifici linguistici e di quella capacità seduttiva che è propria del linguaggio dello spettacolo» (Codeluppi 2020: 28).

La pubblicità può essere fatta della stessa materia del cinema, ma può assumere molte forme intra ed extratestuali. Una caratteristica di questo scambio è la disseminazione dei materiali espressivi, ossia quella crescente mescolanza tra i vari messaggi testuali che comporta una sempre più evidente natura transmediale dei processi di comunicazione e richiede, pertanto, di adottare delle pratiche produttive di tipo innovativo, che consentano al soggetto che comunica di mantenere una identità riconoscibile. La pubblicità in qualche modo circonda e interpreta il cinema: «Essa può promuovere un film, può promuoversi come un film, può promuoversi dentro il film» (Ragonese 2020: 14).

Riprendendo una suddivisione di Marrone riguardante il rapporto tra spazi e testualità, Ragonese (2020) propone una classificazione mirante a riordinare le diverse forme di dialogo tra pubblicità e cinema. Un primo ambito è quello della *pubblicità del cinema*, che allude alle forme in cui un prodotto cinematografico “si contrae” e si fa “sintesi” per presentarsi come pubblicità; è il caso del trailer cinematografico, che riprende le strutture narrative del film cui rimandano «ma in una forma incompleta, in un rimando intertestuale caratterizzato dall'intento pubblicitario che rende il risultato di una manipolazione strategica di marketing» (Ragonese 2020: 18).

Un secondo ambito riguarda invece la *pubblicità come cinema*, che comprende l'autorialità nella pubblicità e diventa espressione di un rapporto più ravvicinato tra semiotica ed estetica (Bianchi 2020). La pubblicità d'autore si delinea come un possibile campo di sperimentazione artistica: è infatti una produzione testuale costitutivamente di frontiera, perché in essa si conciliano le istanze proprie del discorso di una marca con gli stilemi (temi, ambienta-

⁹ Negli ultimi anni spicca il caso di David Lynch, che ha esplorato in profondità i principali aspetti della relazione esistente tra il cinema e la pubblicità. Come messo in evidenza da Dusi e Bianchi (2019) Lynch è riuscito a dare vita a un proprio e specifico discorso di marca, a un personale linguaggio che è pienamente riconoscibile ed è dotato di un elevato livello di coerenza interna sia sul piano visivo che su quello stilistico, nonostante venga costantemente applicato a differenti contesti espressivi. Un esempio è il racconto promozionale realizzato nel 2009 per Christian Dior in forma di cortometraggio, *Lady Blue Shangai*, dove si confondono mondi del cinema, del sogno e del racconto pubblicitario (Codeluppi 2020b: 18).

zioni, tecniche di regia e ripresa) di uno specifico regista.¹⁰ La pubblicità non solo mutua autori dal cinema ma anche atmosfere, richiamando sfondi, personaggi, miti del grande schermo.¹¹ La pubblicità come cinema indaga in fondo i criteri di fruizione, di riconoscibilità e di valorizzazione data dalla presenza di un autore empirico in grado di innestare nella pubblicità delle peculiarità d'autore (Ragonese 2020: 19).

Infine viene osservata la *pubblicità nel cinema*, intesa non solo come inserimento più o meno intenzionale di prodotti pubblicitari all'interno di un film, ma anche come uno sguardo sul mondo della pubblicità, delle agenzie, rappresentate in varie modalità nelle narrazioni cinematografiche, e della figura del pubblicitario.

Questa classificazione può essere riproposta anche per esaminare un'ulteriore estensione del linguaggio pubblicitario, che rimanda al mondo dell'arte in senso lato. Tradizionalmente la pubblicità viene vista come una forma comunicativa meno elevata rispetto all'arte e strumento principe della cultura di massa. Eppure la linea che divide arte e pubblicità è molto più sottile di quanto potrebbe sembrare a primo impatto, soprattutto con le innovazioni delle forme comunicative del linguaggio pubblicitario intraprese negli ultimi anni. Si può dire che «Esistono due scuole di pensiero sulla pubblicità in netto contrasto tra loro. La prima sostiene che sia una scienza, l'altra che sia un'arte» (Gabardi 2022).

Come per il rapporto tra pubblicità e cinema, anche in questo caso possiamo individuare diversi ambiti di osservazione che consentono di riordinare il complesso legame tra il discorso pubblicitario e quello artistico. Un primo campo di osservazione riguarda la *pubblicità dell'arte*, che comprende tutte le diverse forme pubblicitarie di cui l'arte si fa portatrice per promuovere il proprio discorso e divulgare i propri contenuti. Tra questi, oltre i classici spot pubblicitari miranti a far conoscere iniziative di carattere artistico, ricordiamo anche le nuove forme di promozione del prodotto culturale attraverso il coinvolgimento di influencer e content creator.¹²

Un secondo ambito di osservazione riguarda la *pubblicità come arte*. Da questo punto di vista, si evidenzia il fatto che la pubblicità è un'attività umana

¹⁰ Un esempio proviene da Federico Fellini che, a un certo punto della sua carriera di regista cinematografico, ha accettato di realizzare alcuni spot pubblicitari: uno nel 1984 per i Bitter Campari, uno nel 1985 per i Rigatoni Barilla e tre nel 1992 per la Banca di Roma. Fellini viveva la pubblicità come spazio che gli consentiva una notevole libertà creativa, che gli ha permesso di «far dire alla pubblicità quello che di solito essa è impossibilitata a comunicare e cioè che le paure e gli incubi sono una componente importante dell'esistenza di ogni essere umano», mettendo in crisi il luogo comune fortemente radicato nell'ambiente pubblicitario secondo il quale il linguaggio degli spot deve essere necessariamente euforico (Codeluppi 2020b: 19). Nel cinema di Fellini troviamo perciò non solo un'elevata frequenza di comparsa del linguaggio pubblicitario, ma anche una grande varietà di forme con cui tale linguaggio viene presentato.

¹¹ Un esempio è dato dallo spot Chanel n. 5 del 2004 (link: <<https://www.youtube.com/watch?v=ohcaaKhGLOo>>) (online il 15 settembre 2024) nel quale vengono evocate le atmosfere e le ambientazioni del film *Moulin Rouge*, rafforzate dalla presenza degli stessi protagonisti.

¹² Uno dei casi più recenti è stato il coinvolgimento di Chiara Ferragni da parte della direzione delle Gallerie degli Uffizi di Firenze, con l'obiettivo di promuovere presso un pubblico ampio mostre e contenuti culturali che in precedenza erano riservati a una ristretta élite di esperti o interessati.

che si serve dell'arte per giungere a un preciso obiettivo, che prevede un processo creativo.¹³ Proprio all'interno di questo campo è opportuno chiedersi se la pubblicità, prevedendo una fase di ideazione creativa, possa essere considerata una forma d'arte. Il caso delle mostre dedicate a immagini pubblicitarie significative nella storia e nella cultura di una società sembrerebbe confermare questa interpretazione.¹⁴ Del resto, basti ricordare che l'arte è stata spesso presente nella realizzazione delle pubblicità prima dell'avvento delle tecnologie digitali, come mostra il caso Coca-Cola: le pitture a olio originali create da Haddon Sundblom vennero adattate per le pubblicità di Coca-Cola (fig. 4) sulle riviste e sugli espositori dei negozi, i cartelloni, i poster, i calendari e i pupazzi di peluche. Oggi sono oggetti da collezione molto richiesti.



Figura 4. Haddon Sundblom, *The Pause That Keeps You Going*, 1934.

Fonte: <<https://www.dailyartmagazine.com/the-art-behind-the-image-of-santa-claus>> (online il 15 settembre 2024).

Un terzo ambito di osservazione riguarda infine la *pubblicità nell'arte*. In questo caso la pubblicità diventa oggetto del discorso artistico, che la riconosce come elemento centrale della vita sociale e del sistema culturale moderno. Da qui, l'inserimento di brand o prodotti commerciali all'interno di forme artistiche. Ad esempio, i rappresentanti della Pop Art americana degli anni Cinquanta e Sessanta inserirono spontaneamente i grandi marchi nelle loro opere, al fine di palesare l'avvento della società dei consumi di massa (fig. 5).

Questo terzo campo di osservazione potrebbe anche essere visto secondo una direzione inversa che mira a considerare la presenza dell'*arte nella*

¹³ Tra le due guerre si è registrata una maggiore consapevolezza di come la comunicazione pubblicitaria necessitasse di linguaggi e procedimenti specifici e autonomi. Così artisti quali Depero, Prampolini e Sironi si sono cimentati con successo in ambito cartellonistico. L'evoluzione della figura del progettista grafico prosegue fino a oggi e si avvale di artisti come Roberto Sambonet, Bruno Munari, Armando Testa, Max Huber, fino ad arrivare a interessanti contributi di artisti quali Mario Schifano e Andy Warhol.

¹⁴ Un esempio è dato dalla mostra "Benetton par Toscani" inaugurata presso il Musée de l'Élysée di Losanna nel 1995.



Figura 5. Andy Warhol, *Green Coca-Cola Bottles* (1962).

Fonte: <<https://mostrawarhol.it/andy-warhol-opere/opere-andy-warhol-coca-cola>> (online il 15 settembre 2024).

pubblicità. Due aspetti speculari che mostrano la forte complementarità tra questi due diversi linguaggi, così come la continuità del loro rapporto nel tempo. Da questo punto di vista occorre citare l'uso di elementi e riferimenti artistici nella pubblicità (fig. 6) che, se da un lato mostrano la popolarità e la fama di alcune opere d'arte, al contempo rappresentano la riduzione di queste ultime a segni dell'universo commerciale, verso un crescente processo di mercificazione.

La mercificazione dell'arte e la sua riproduzione su supporti pensati per il consumo di massa nascono tuttavia dall'intercettazione di un profilo di enunciatario interessato e attratto dalla possibilità di portare con sé tracce dell'esperienza artistica.¹⁵

Il linguaggio pubblicitario ha nel tempo interagito molto anche con quello della moda. Si tratta di un rapporto consolidato, soprattutto per ragioni stra-

¹⁵ Come messo in evidenza da Eco in un saggio dedicato al cattivo gusto (1964), il kitsch è un fenomeno molto difficile da definire e si associa in linea generale a un tipo di comunicazione che tende a provocare immediati effetti emotivi sul fruitore. Una delle strategie è proprio quella di riprendere gli stilemi dell'arte e riproporli fuori contesto per coinvolgere un pubblico di massa. Recentemente è tornata sul tema Bassano (2024), proponendo un aggiornamento del concetto alla luce del superamento dell'opposizione tra kitsch e arte.



Figura 6. Annuncio stampa del marchio Zucchi ispirato all'opera di Johannes Vermeer (2013).
Fonte: <<https://lorenzomarinigroup.com/portfolio/1014-2>> (online il 15 settembre 2024).

tegiche: da un lato perché la comunicazione di moda si è sempre avvalsa del supporto pubblicitario (Ferraresi 2023), sebbene si sia spesso caratterizzata per uno stile a-pubblicitario;¹⁶ dall'altro perché la comunicazione pubblicitaria stessa ha conosciuto mode, tendenze con cui confrontarsi (Ceriani 2007).

¹⁶ La moda «si delizia sempre nella beata indifferenza alle leggi, agli usi, ai costumi e ai codici della comunicazione pubblicitaria». Lo stesso impiego dei mezzi di comunicazione riflette il carattere del tutto atipico della pubblicità della moda. La moda intende esprimersi piuttosto che comunicare, «è statica e contemplativa piuttosto che dinamica, seducente piuttosto che convincente» (Righetti 2003: 79). Solo quando l'abbigliamento si distacca dalla moda sembra potersi intrecciare con una comunicazione pubblicitaria tipica per contenuti, codici e mezzi impiegati.

La classificazione di Ragonese precedentemente richiamata ha maggiori difficoltà applicative nel caso del rapporto tra pubblicità e moda, data la portata semantica di quest'ultima, in grado di coprire numerosi ambiti di indagine (dalle tendenze alle pratiche) e di andare oltre il singolo settore merceologico (abbigliamento, cosmetica, arredo, design, e così via). Proponiamo dunque di analizzare il rapporto tra pubblicità e moda facendo riferimento in primis a due macro aree di osservazione: *la moda nella pubblicità* e *la pubblicità dell'abbigliamento*. Se il primo aspetto rimanda all'uso del linguaggio pubblicitario per esprimere pratiche e tendenze di moda non necessariamente ancora consolidate o socialmente emerse, come la sostenibilità, l'inclusività, l'androginità, il *fusion* (Boero 2015), il secondo punto rimanda invece all'intenzionalità comunicativa specifica del brand operante nel settore dell'abbigliamento di inscrivere i propri valori identitari/progettuali all'interno delle manifestazioni pubblicitarie.

Su quest'ultimo aspetto si è soffermato Codeluppi (2020a) attraverso l'analisi dell'evoluzione delle forme di comunicazione della pubblicità dell'abbigliamento femminile degli ultimi cinquant'anni, al fine di individuarne i tratti caratterizzanti. Partendo dalla nascita del modello prêt-à-porter degli anni Cinquanta, lo studio mette in luce la diversità degli strumenti di comunicazione e dei messaggi impiegati per costruire quel corpo immaginario sul quale si regge il sistema della moda, un sistema finalizzato a creare un'identità stabile del marchio, un *brand name*. La pubblicità del settore dell'abbigliamento è stata una delle prime a perseguire la tendenza all'estetizzazione, proponendo un mondo entro cui i consumatori fossero invitati a distinguersi e riconoscersi. Se negli anni Novanta si trattava di un mondo rigido e strutturato, nello scenario contemporaneo prende il sopravvento l'idea di un "immaginario aperto", che i consumatori devono essere in grado di personalizzare e sentire proprio. Il brand di moda tenta di non imporsi e lascia ampi spazi per l'interpretazione e l'immaginazione dell'acquirente (Codeluppi 2020a: 44); dimentica qualsiasi riferimento ai capi «per raggiungere le vette del discorso sociale» (Righetti 2003: 78-79).

Se la tendenza all'estetizzazione in un primo momento ha penalizzato l'aspetto creativo della pubblicità dell'abbigliamento, con l'avvento dei social media sembra essere stata recuperata la carenza di creatività con forme narrative anticonvenzionali, miranti a promuovere delle conversazioni e un rapporto più diretto con il pubblico secondo una logica che inverte il vecchio regime comunicativo della moda, che prevedeva un flusso unidirezionale dall'alto verso il basso. In proposito, Paić (2022) parla di "svolta visivo-iconica", in cui si riflette una concezione completamente nuova della moda, fondata sull'attenzione alla dimensione estetica e su un nuovo design del corpo. Sempre più questi aspetti sono evidenti anche all'interno dei profili sui social media di diversi influencer che collaborano con brand di moda (Boero 2022c). Se in precedenza la moda rifuggiva il discorso pubblicitario intorno ai suoi prodotti, ora il prodotto viene inserito nella narrazione del quotidiano oppure viene esplicitata la sua presenza attraverso un ancoraggio verbale che assume principalmente la forma dell'hashtag, determinando un'estensione dei supporti pubblicitari e un'innovazione continua delle forme di testualità.

4. Conclusioni

Attraverso questa breve ricognizione abbiamo cercato di mettere in evidenza non solo come la pubblicità abbia provato a ridefinire il suo ambito di azione, sperimentando sinergie e ibridazioni stilistiche, ma anche il modo in cui si sono delineate le nuove traiettorie percorse nel contesto mediale contemporaneo. Sin dalle sue origini, la pubblicità ha tentato di estendere i confini del proprio discorso, ricontrattando la propria area di pertinenza all'interno del sistema dei discorsi sociali. Questi tentativi di espansione hanno segnato nel tempo dei cambiamenti del discorso pubblicitario stesso, che ha progressivamente mutuato metodi, tecniche, contenuti da altri discorsi sociali, sia dal punto di vista valoriale che stilistico-formale.

Assistiamo così all'emergere di nuove modalità espressive del testo pubblicitario, che si basano su aggiustamenti, convergenze, traduzioni. Esempi provengono dall'adattamento di un testo pubblicitario originario, pensato per un supporto tecnologico specifico, ad altri tipi di supporti. Se in un primo momento si trattava di una semplice traslazione, mirante a rendere tecnicamente fruibile lo stesso contenuto su tutti i possibili supporti (ad esempio, dalla televisione allo smartphone), ora sempre più l'adattamento riguarda anche l'aspetto formale e contenutistico. La pubblicità non solo viene trasposta ma anche ripensata, ridefinita, sfruttando le possibilità ideative offerte dai nuovi mezzi. L'avvento di tecnologie di Gen AI inoltre rende la fruizione ancora più interattiva, lasciando in molti casi la possibilità all'utente di personalizzare il proprio contenuto.

Ma la pubblicità viene adattata anche a supporti non necessariamente tecnologici. Già nel 2005 la raccolta di saggi a cura di Ambrosio provava a comprendere e a descrivere le nuove terre della pubblicità, aspetto ripreso anche da Peverini (2014), delineando l'area di intervento di una semiotica della comunicazione non convenzionale. Attualmente, con l'avvento dei social media, la pubblicità si insinua sempre più all'interno della narrazione visiva messa in atto dai content creator, rendendo ancora più difficile la sua individuazione.¹⁷ La pubblicità dunque sfrutta nuovi supporti, dal corpo alle pratiche quotidiane dei soggetti narranti, caratterizzandosi per una pervasività ancora maggiore rispetto al passato. Se nella pubblicità televisiva emergevano forme di intrattenimento, attraverso jingle destinati a entrare nella memoria del pubblico e attraverso l'utilizzo di figure riconoscibili per il consumatore, come quella della famiglia (Boero 2018), ora la pubblicità si allontana dall'esigenza di intrattenere per fondersi con la quotidianità del consumatore, diventando parte della vita reale. Sempre più coltiva l'arte dell'esibizione piuttosto che quella della persuasione: non vuole spiegare o dimostrare, al massimo intende "mostrare", diventando sempre più oggetto del proprio discorso (Righetti 2003: 80).

Si assiste dunque a un processo di metamorfosi del discorso pubblicitario, che segue in misura crescente le logiche narrative del web, dove finzione e realtà sono sempre più indistinguibili, perché la finzione stessa entra a definire

¹⁷ Occorrono infatti delle forme di ancoraggio verbale, attraverso hashtag o didascalie, per rendere evidente l'inserimento di prodotti commerciali.

la realtà (Boccia Artieri 2012). Parallelamente, la pubblicità tenta di elevare il proprio posizionamento identitario, da un lato agendo sul profilo etico, dall'altro riprendendo tecniche, stile, sintassi dal campo artistico-cinematografico e da quello della moda. Un linguaggio che tenta di svincolarsi dall'esclusivo ambito commerciale, per spostarsi verso il campo dei valori esistenziali, sviluppando la capacità di guardare ai bordi, al confine, dove maggiormente si possono sperimentare contaminazioni e innovazioni.

Bibliografia

- Barthes, Roland
1964 «Retorique de l'image», *Communications*, 4; tr. it. «Retorica dell'immagine», in Id. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, Torino, 1985, 22-41.
- Bassano, Giuditta
2024 «Nani da giardino, assassinati e da collezione. Una proposta semiotica tra kitsch, trash e camp», *I castelli di Yale*, XII, 1, 7-29.
- Benjamin, Walter
1936 «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit», *Zeitschrift für Sozialforschung*, Frankfurt am Main; tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Roma, Donzelli, 2012.
- Bianchi, Cinzia
2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Bianchi, Cinzia
2020 «La pubblicità d'autore tra spot e cortometraggi», in Federico, M. e Ragonese, R., 91-124.
- Bianchi, Cinzia; Cosenza, Giovanna (a cura di)
2020 *Semiotica e digital marketing*, Roma, Aracne.
- Bianchi, Cinzia; Ragonese, Ruggero
2013 *L'annuncio stampa*, Roma, Carocci.
- Boccia Artieri, Giovanni
2012 *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli.
- Boero, Marianna
2015 «The language of Fashion in Postmodern Society: a Social-semiotic Perspective», *Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 207, 1/4.
2018 *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano, Franco Angeli.
2022a «Sociosemiotica della pubblicità», in Marrone, G. e Migliore, T. (a cura di), 255-278.
2022b «Natura, clima, sostenibilità. Il linguaggio pubblicitario tra etica e semiotica», *Filosofi(e)Semiotiche*, 9(1), 21-31.
2022c «Body Image and Aesthetics of Everyday Life in Fashion Blogs: A Social-Semiotic Perspective», in Paić (ed.) (2022), 155-168.
- Boero, Marianna; Greco, Cristina
2022 «Beyond the Myth. The Perfection of Being Imperfect Mother in Contemporary Advertising», *Lexia*, 41-42, 359-384.

Ceriani, Giulia

- 2001 *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli.
2007 *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Milano, FrancoAngeli.
2018 *Cavalli al galoppo e pomodori. Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali*, Milano, FrancoAngeli.

Codeluppi, Vanni

- 2014 «L'estetizzazione», *Doppiozero*, 21 aprile 2014, <<https://www.doppiozero.com/lestetizzazione>>.

Codeluppi, Vanni

- 2020a «La pubblicità dell'abbigliamento e il cambiamento sociale. Evoluzione di un linguaggio applicato», in Desideri, P. (a cura di), *Parla la pubblicità*, Città di Castello (PG), I libri di Emil di Odoy, 33-48.

Codeluppi, Vanni

- 2020b *Fellini e la pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.

Codeluppi, Vanni

- 2020c «Semiotica e pubblicità: il problema della marca», *Filosofi(e)Semiotiche*, 7(1), 78-87.

Dusi, Nicola; Bianchi Cinzia (a cura di)

- 2019 *David Lynch. Mondi intermediari*, Milano, FrancoAngeli.

Eco, Umberto

- 1964 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.

Ferraresi, Mauro

- 2023 *Modamedia. Nuovi scenari comunicativi del fashion system*, Milano, Guerini e Associati.

Ferraro, Guido

- 1999 *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.

Floch, Jean Marie

- 1990 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Puf; tr. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli, 1992.

Greimas, Algirdas J; Courtés, Joseph

- 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher, 1986.

Landowski, Eric

- 1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris; tr. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.

Marrone, Gianfranco

- 2001 *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
2007 *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma Bari, Laterza.

Marrone, Gianfranco; Migliore, Tiziana

- 2022 *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano-Udine, Meltemi.

- Federico, Martina; Ragonese, Ruggero (a cura di)
2020 *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.
- Mazza, Giuseppe
2019 *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, Milano, Editrice bibliografica.
- Musso, Patrizia
2005 *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Milano, Franco Angeli.
- Packard, Vance
1957 *The Hidden Persuaders*, New York, David Mac Kay Company; tr. it. *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1989.
- Paić, Žarko
2022 *Fashion Theory and Visual Semiotics of the Body*, UK, Cambridge Scholars Publishing.
- Pevevini, Paolo
2014 *Social Guerrilla: Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press.
- Pezzini, Isabella; Terracciano, Bianca
2020 *La moda tra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi*, Milano-Udine, Meltemi.
- Polesana, Maria Angela
2019 *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, Milano, FrancoAngeli.
- Polidoro, Piero
2020 *Figure mediali. Strategie e coerenze semiotiche nella comunicazione contemporanea*, Roma, Edizioni Studium.
- Pozzato, Maria Pia
2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Savater, Fernando
2012 *Ética de urgencia*, Barcelona, Editorial Ariel; tr. it. *Piccola bussola etica per il mondo che viene*, Laterza, Roma-Bari, 2015.
- Semprini, Andrea
2003 *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Semprini, Andrea; Musso, Patrizia
2001 «Dare un senso alla marca», in Lombardi, M. (a cura di), *Il dolce tuono*, Milano, FrancoAngeli, 43-66.
- Ragonese, Ruggero
2020 *La pubblicità nel cinema. Un tentativo di classificazione*, in Federico e Ragonese (2020), 27-58.
- Righetti, Paola
2003 *La gazza ladra. Per una visione sociosemiotica della pubblicità*, Milano, Lupetti Editori di Comunicazione.

Traini, Stefano

2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.

2018 «The slow pace of change in advertising New family types in advertisements for people carriers», *Ocula*, <<https://DOI:ocula2018-6>>.

2020 «Nuovi modelli familiari negli spot delle auto», *Filosofi(e)Semiotiche*, 7(1), 2020, 184-188.

Marianna Boero, PhD, è Professoressa associata di Filosofia e teoria dei linguaggi nel Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo, dove insegna Semiotica (Corso di laurea in Dams), Semiotica dei nuovi media (Corso di laurea in Scienze della Comunicazione) e Semiotica della pubblicità e del consumo (Corso di laurea magistrale in Comunicazione e gestione delle organizzazioni). Precedentemente, ha lavorato come ricercatrice presso l'Università di Teramo (2020-2023), come Visiting Research Fellow presso l'Università di Tolosa (Laress, Francia, 2013), e come Visiting Professor presso l'Università di Zara (2017), Odessa (ONMU, 2018) e Trnava (2019). Si occupa di semiotica del testo, semiotica della pubblicità e del consumo, semiotica della cultura, socio-semiotica e studi sulla comunicazione, pubblicando diversi articoli e tre monografie su questi temi. Tra le sue pubblicazioni: *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità* (2017) e *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità* (2018).