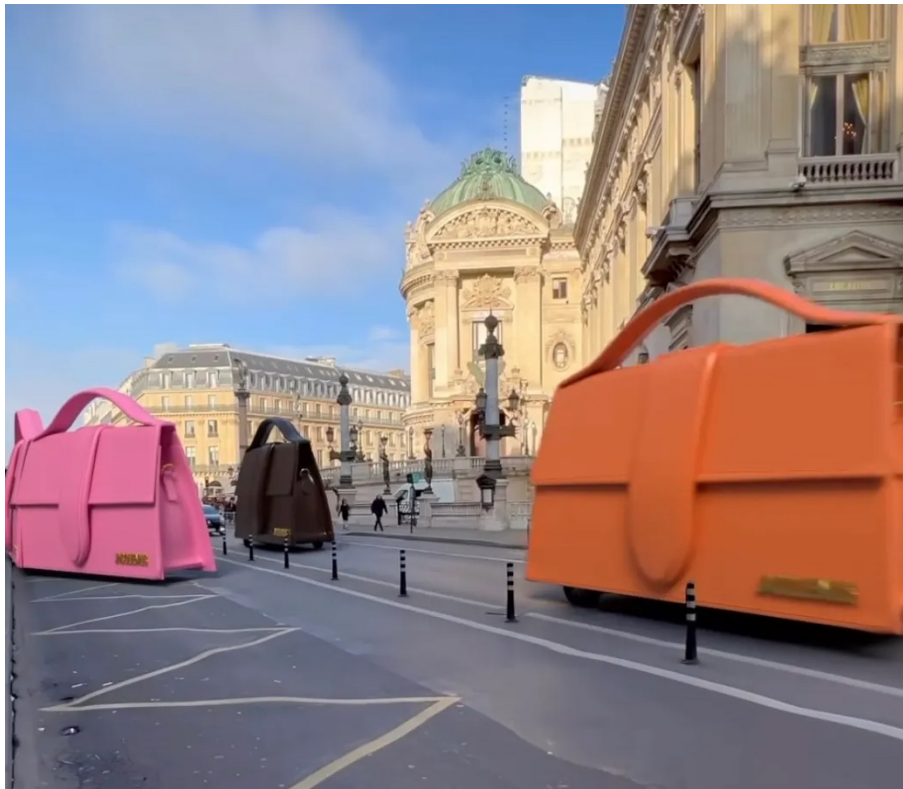


## Call for Papers

11 febbraio 2024

# Nuove forme di testualità nella comunicazione pubblicitaria: discorsi, pratiche e narrazioni

*a cura di Cinzia Bianchi, Marianna Boero, Ruggero Ragonese*



Il testo pubblicitario è stato spesso oggetto dell'attenzione della semiotica. Dalle prime analisi degli anni Sessanta alle applicazioni più recenti, la semiotica ha sempre ritrovato nella pubblicità un'occasione di indagine estremamente propizia per verificare i propri strumenti, nel tentativo di individuare la propria specificità in relazione alle altre scienze umane e sociali.

Al contempo, la mutevolezza delle forme discorsive pubblicitarie ha messo alla prova la teoria semiotica, aprendo riflessioni e sollecitando dibattiti sulle potenzialità, sui limiti e sull'attualità degli strumenti a disposizione. Questo aspetto appare particolarmente interessante di fronte alle molteplici dinamiche del contesto comunicativo contemporaneo, caratterizzato dall'avvento della pubblicità social, dalla contaminazione tra i diversi discorsi mediali, dall'ingresso di nuove tecnologie e dalla diffusione dell'intelligenza artificiale nelle pratiche di consumo, nella lettura e nella scrittura dei testi pubblicitari stessi.

Se da un lato si osserva la comparsa di nuove forme di testualità che affiancano le forme convenzionali della comunicazione pubblicitaria, sancendo il passaggio dallo spot al post, dall'altro è possibile osservare le strategie di adattamento del discorso pubblicitario alle innovative modalità di fruizione, come le app, che inscrivono al loro interno un diverso profilo di utente, in un rapporto fatto di commenti, riproduzioni, sostituzioni tra un medium e l'altro. L'attenzione si sposta così dall'analisi di specificità medialità indotte dai media digitali all'analisi del discorso di rete, aprendo nuove frontiere per il testo pubblicitario, che sempre più modifica le sue modalità espressive per adeguarsi ai nuovi contesti. Ma quali sono i riflessi di questo cambiamento sulle forme della testualità pubblicitaria? Quali sono le caratteristiche della testualità pubblicitaria indotte dai media digitali e in che modo le tradizionali categorie analitiche della semiotica possono confrontarsi con esse?

Invitiamo a contribuire a questo numero di *Ocula* partendo da simili interrogativi e consapevoli di un paradosso: oggi non c'è davvero nulla di più usato, abusato e, in definitiva, 'vecchio' del termine *nuovo* associato al concetto di testo. La pratica e la ricerca ci hanno abbondantemente dimostrato in questi ultimi vent'anni che ciò che appare come una nuova 'forma di testualità' rischia di invecchiare nel tempo dell'organizzazione di un convegno o di un progetto editoriale. C'è davvero da chiedersi se non sia ora di mettere da parte l'idea di una novità nel panorama degli studi testuali applicati alla comunicazione pubblicitaria e prendere coscienza che nel tempo del digitale non siamo più di fronte a eventi discreti che rivoluzionano le forme discorsive quanto piuttosto a un'evoluzione continua, rizomatica, multidimensionale che di fatto moltiplica i punti di vista e le possibilità dei fenomeni testuali. Ma se questo è vero, è vero anche che il termine 'nuovo' ci garantisce ancora due livelli di analisi di fatto fondamentali: il primo, che potremmo definire estensivo, ci permette di rendere conto e definire un panorama multiedrico e poliforme che a ogni innovazione saggia i suoi confini e i suoi limiti; il secondo livello, che possiamo dire intensivo, ci ricorda che la pervasività delle nuove tecnologie del digitale alimenta una continua riflessione sul concetto stesso di testualità e sulle sue potenzialità di fronte a sfide sempre diverse.

*Tra le linee di ricerca possibili:*

- Metodologia semiotica per l'analisi delle nuove forme di testualità pubblicitaria
- Autorialità e mistificazione nelle nuove narrazioni pubblicitarie
- Cinema, pubblicità e nuove frontiere del digitale
- Pubblicità, social network e nuovi media
- Pubblicità e strategie di branding all'epoca dell'Intelligenza Artificiale (IA)
- Pubblicità, immaginari e comunicazione di marca
- Semiotica e nuove tendenze del marketing

## Alcuni riferimenti bibliografici

- Bianchi C. (2005) *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Bianchi C., Cosenza G. (2020) (a cura di) "Semiotica e digital marketing", *Lexia* n. 33-34, Aracne, Roma.
- Bigi N., Codeluppi, E. (2011) (a cura di) "Viaggio nei social network", *E/C*, V, n. 9.
- Boero M. (2017) *Linguaggi del consumo: segni, luoghi, pratiche, identità*, Aracne, Roma.
- Boero M. (2020) (a cura di) "Filosofie pubblicitarie", *Filosofi(e) Semiotiche*, vol. 7 n. 1.
- Boero M. (2022) "Sociosemiotica della pubblicità", in Marrone G. e Migliore T. (a cura di) *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis Edizioni, Milano.
- Bolter D., Grusin R. (1999) *Remediation: understanding new media*, MIT Press.
- Codeluppi V. (2023) *La marca. Tra impresa e società*, FrancoAngeli, Milano.
- Cosenza G. (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Milano.
- Eugeni R. (2015) *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Milano.
- Ferraro G. (2015), *Teorie della narrazione: dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma.
- Floch J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, FrancoAngeli, Milano, 1992).
- Holt D.B. (2004) *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business School Press, Boston (tr. it. *Cultural Branding: come i brand diventano icone*, 2023, Luiss Press, Roma).
- Johnson D. (2016), *Media, franchising, creative license and collaboration in the cultural industries*, New York Un. Press.
- Lombardi M. (2007) *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post spot*, FrancoAngeli, Milano.
- Mangano, D. (2022) "Oltre lo storytelling. Arte e pubblicità", in Mangiapane F., Tassinari C.A. (a cura di) "Metodi e testualità. Costruzioni analitiche e modi di fare", *E/C*, XVI, n. 34, Mimesis Editore, Milano-Udine.
- Mangiapane F. (2023) "I media digitali nell'attività di ricerca della semiotica italiana", in Marrone G. e Migliore T. (a cura di) *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis Edizioni, Milano.
- Marrone G. (2001), *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- Marrone G. (2007) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari.
- Moin S.M.A., (2019) *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*, Springer International Publishing, New York.
- Peverini P. (2014) *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Luiss U.P., Roma.

- Peverini P. (2016) "Storytelling e 'viralità'. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica", in Marino G., Thibault M., "Viralità", *Lexia*, n. 25-36.
- Polidoro P. (2020) *Figure mediali. Strategie e coerenze semiotiche nella comunicazione contemporanea*, Studium, Roma.
- Ragonese R., Federico M. (2020) (a cura di) *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma.
- Rossolatos G. (2023) (a cura di) *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*, Vernon Press.
- Santangelo A., Leone M. (2023) (a cura di) *Semiotica e intelligenza artificiale*, "I saggi di Lexia" n. 48, Aracne, Roma.
- Semprini A. (2003), *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- Traini S. (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- Ylmaz R. (2019) (ed.) *Handbook of Research on Narrative Advertising*, IGI Global, Hershey, PA.

## Scadenze

Consegna abstract: 15/03/2024

Notifica di accettazione o rifiuto dell'abstract: 30/03/2024

Consegna saggi: 15/06/2024

Notifica di accettazione o richiesta di revisione: 30/08/2024

Invio dei saggi definitivi per l'impaginazione: 30/09/2024

Pubblicazione prevista: 15/01/2025

**Lingue accettate:** Italiano, Inglese, Spagnolo, Francese.

## L'abstract e il saggio vanno inviati a:

Cinzia Bianchi: cinbianchi@gmail.com

Marianna Boero: mboero@unite.it

Ruggero Ragonese: ruggero.ragonese@unimore.it

## Informazioni:

- L'abstract deve essere di circa 1.000 caratteri, spazi inclusi.
- L'accettazione dei saggi e la loro pubblicazione è sottoposta a double blind peer review.
- Per la redazione del saggio gli autori sono pregati di consultare la pagina del sito Ocula: "Come si collabora" a questo indirizzo <<https://www.ocula.it/collaborazioni.php?lng=it>> e di prendere visione delle indicazioni e delle Norme redazionali.
- I saggi non hanno limiti di spazio, ma si chiede agli autori di stare orientativamente tra i 25.000 e i 40.000 caratteri (inclusi spazi, note e bibliografia finale).
- Sono accettati i formati standard .rtf, .doc, .docx, .otd.
- I saggi possono essere corredati da immagini di qualsiasi tipo.
- Le immagini (foto, grafi, tabelle) dovranno essere fornite sia all'interno del file di testo sia raccolte in una cartella a parte nei formati .jpg, .png, .tif, .eps, .psd.

- Gli autori dovranno inviare due file: uno in forma anonima, da inviare ai revisori; l'altro contenente nome e cognome, affiliazione, e-mail, eventuale sito web, note biografiche.
- Nel file anonimo in tutti i riferimenti bibliografici all'autore nome e cognome saranno sostituiti da "Autore", e tutti i titoli delle pubblicazioni da "Titolo della pubblicazione". Rimarrà invece in chiaro la data.
- È necessario aggiungere un abstract del saggio, sia in italiano che in inglese.

*I curatori ringraziano per la collaborazione.*