

Segnature

Collana diretta da
Paolo Fabbri e Gianfranco Marrone

35

Copyright © 2006 Meltemi editore, Roma

Le fotografie sono degli autori dei saggi,
salvo diversa indicazione. La traduzione del saggio
di Manar Hammad è dei curatori del libro.

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

Meltemi editore
via Merulana, 38 – 00185 Roma
tel. 064741063 – fax 064741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

a cura di
Isabella Pezzini e Pierluigi Cervelli

Scene del consumo:
dallo shopping
al museo



MELTEMI

Indice

- p. 7 Per una semiotica del consumo
Isabella Pezzini, Pierluigi Cervelli
- Parte prima*
Marche e luoghi del consumo
- 33 Luoghi del consumo come spazi sociali
Valeria Giordano
- 41 Dalle strategie visive all'organizzazione dello spazio.
Roma, Fendi a via Borgognona
Miriam Baldassari
- 71 Il successo comunicativo dei Diesel Store
Annalisa Chirico
- 89 Oltre il logo, l'esperienza. Lo "Spot" Mercedes-Benz a
Firenze
Rita Teotti
- 125 Il museo dell'azienda: identità a confronto
Maddalena Rinaldi
- 147 L'analisi semiotica nel progetto di un nuovo spazio
espositivo
Pierluigi Cervelli, Claudia Torrini

Parte seconda
Cultura /Arte / Consumo

- 195 Vivere eventi: il pubblico e le sue metamorfosi
Isabella Pezzini
- 203 Il Museo della Centrale Montemartini a Roma.
Un'analisi semiotica
Manar Hammad
- 281 Metro-morfosi: mutazioni spaziali nel métro di Parigi
Dania Patassini
- 307 Il museo come evento culturale: riflessioni e prospettive
nell'era del digitale
Alessandro Marota
- 343 Ciriaco Campus e l'azienda By Life: messa in scena
dell'identità (dell'artista) come merce
Leonardo Romei
- 381 Consumo e cittadinanza. Una mappa sociosemiotica
Franciscu Sedda
- 417 Glossario
a cura di Pierluigi Cervelli
- 427 Bibliografia
- 447 Gli autori