



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Il discorso di marca e la sacralizzazione del consumo. Il caso Play Station 3¹

Camilla Barone

Questo studio propone di avvicinare due regimi discorsivi considerati distanti, quello del sacro e quello emesso dalle marche commerciali, attraverso l'analisi di un piccolo corpus di testi pubblicitari: la campagna di lancio della console *Sony Playstation Tre*, pianificata di recente negli Stati Uniti.

L'indicazione emersa dall'analisi è affrontare la coesistenza del discorso del sacro e del discorso pubblicitario non tanto nei termini di una compromissione del sacro con un genere portatore di altre assiologie, poiché l'essenza stessa del discorso pubblicitario è distribuire timia su oggetti della realtà già messi in valore da altri discorsi (Volli, p. 2003); di fatto la sacralizzazione del prosaico così come il suo opposto, la dissacrazione, sono da tempo "ritualità" tipiche anche del discorso delle marche².

La compresenza del discorso sacro e del discorso pubblicitario sarà trattata piuttosto attraverso alcuni elementi che ci permettono di descrivere la dimensione sacra come un processo narrativo.

In altre parole, e come d'altra parte è ovvio, non è pertinente alcuna ambizione di descrivere che cosa sia l'esperienza sacra intesa come esperienza del divino. Nei testi, infatti, la sacralità può anche non avere nulla a che fare con il divino, ma ha comunque a che fare con le modalità *di iscrizione della trascendenza nel testo stesso*, a partire dalle quali la sacralità diventa osservabile.

Non si è trattato quindi di rintracciare tutte le configurazioni tematiche, plastiche e enunciazionali tipicamente legate al tema del sacro, ma di rilevare alcune modalità descrittive stabilizzate come *testualizzazione e discorsivizzazione* della trascendenza; reticenza e indicibilità, che accompagnano la rappresentazione del sacro, e soprattutto separatezza.

¹ Comunicazione presentata al XXXV Congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, *Destini del Sacro*, Reggio Emilia, 23 - 25 novembre 2007.

² Tramite, ad esempio, la citazione esplicita di una configurazione tipica della pittura sacra oppure attraverso un ragionamento per figure che fa emergere la pertinenza del religioso in relazione a certe tematiche, ad esempio la malattia, il mistero, la spiritualità...



L'esperienza del sacro è essenzialmente *separata* dal tessuto della quotidianità³ nella quale si manifesta appunto con epifanie, esperienze indicibili, indescrivibili. Inoltre, l'incontro della dimensione sacra coincide (come accade nell'esperienza estetica) con l'annullamento della consapevolezza strategica, del controllo e della programmazione. I luoghi del sacro, fisici o testuali, sono quindi concepibili anche come i luoghi in cui il soggetto umano che vuole interferire consapevolmente o costruire attivamente una relazione con la trascendenza non trova collocazione, pena la negazione della sacralità dell'esperienza stessa.

Il campo d'indagine sarà limitato quindi ad alcune *modalità di iscrizione della sacralità* nei testi pubblicitari, a partire dalla *posizione narrativa* che mima la sfera sacrale assunta in generale dalle marche, per arrivare a una campagna pubblicitaria ritenuta emblematica della *discorsivizzazione del sacro nel testo* stesso.

La marca infatti ha sempre una costitutiva natura trascendente legata a due posizioni che può scegliere di assumere, quella narrativa di *destinante* e quella di *meta enunciatore* che rilancia discorsi e valori già presenti, in nome di un Valore dei valori che vuole essere la sola a praticare e diffondere.

La capacità di mimare la sfera sacrale è riconosciuta in generale alle marche che, assumendo la posizione di destinante nei racconti di consumo, mediante il discorso insinuano nel consumatore le ragioni del suo atto d'acquisto.

In particolare il conferimento del *volere* comporta il convincimento circa la validità di un determinato sistema di valori, una vera e propria procedura di *in-formazione* della coscienza del soggetto, attraverso la quale manipolazione e contratto spesso coincidono nella concessione dell'accordo fiduciario da parte del soggetto: "La problematica della marca incrocia così quella della fiducia, della credenza e della fede" (Marrone 2007, p.72).

La *logica del contratto*⁴ di conseguenza, come ha sostenuto Landowski (1989, p.135-151) prevede una comunicazione pubblicitaria che ritrae l'utente attraverso i desideri cui conferisce forma e sostanza, proprio mentre costruisce il soggetto che risponde loro.

Entità artefice non solo delle cose immateriali ma anche materiali, la marca *marchia* corpi umani e sociali contribuendo alla costruzione dell'identità individuale e della valenza sociale⁵. Sullo sfondo costituito da questa sorta di *biopotere* esercitato dal discorso di marca, portiamo ora in primo piano come il testo oggetto di questo studio tratti *esplicitamente e a*

³ In questo contesto è impossibile accennare alle infinite implicazioni teoriche della definizione del sacro; per evocarne solo la vastità ricordiamo ad esempio il pensiero suggestivo di Serres (1993) sul problema dell'incominciamento che tratta in relazione alle origini della geometria proprio a partire dall'etimologia che fa derivare l'aggettivo sacro da una parola indoeuropea che significa "separare". Serres raccoglie attorno al sacro storia e mitologia paragonando ad esempio la lama di un coltello e il vomere di un aratro perché entrambe servono a tagliare la terra; la seconda divide il terreno messo a coltura dal resto lasciato incolto; la prima uccidendo una vittima sacrificale separa lo spazio del tempio, dentro il sacro, fuori il profano. Entrambe eliminano. Eliminare è ciò che segue al separare, significa proprio espellere al di là del limen o frontiera (Cfr. ibidem).

⁴ La logica del contratto differisce dalla logica dell'acquisto, secondo la quale il consumatore innesca un tipico programma narrativo d'uso cui il brand risponde donando poter o saper fare e conferendo competenza. Nella logica del contratto ai bisogni si sostituiscono i desideri che una marca prima di soddisfare nomina.

⁵ Ciò che più conta in questo è il processo di valorizzazione, più del singolo valore, il percorso narrativo nel quale soggetto, oggetti e valori entrano in relazione tra loro, nel quale trovano posto le negoziazioni tra gli attori della comunicazione da cui risulta il senso della marca. Un contrasto tra attori che, occorre specificarlo per prevenire interpretazioni behaviouriste dell'analisi che segue, di per se stesso non può imporre desideri e manipolare coscienze e comportamenti in senso rigidamente autoritario (Cfr. Marrone, 2007), ma lavorando soprattutto sulle relazioni intersoggettive, instaurare forme di partnership tra soggettività complementari.

livello dell'enunciato la sacralizzazione del discorso di marca, proprio esercitandolo sulla e a partire dalla corporeità.

L'analisi muove dallo studio di Eric Bertin (2003, p. 31-48) sulla campagna stampa che in Europa aveva lanciato, nel 2000/2001, la versione precedente della consolle, Playstation 2; ne ricordiamo i principali risultati per evidenziare precisamente lo scarto che la comunicazione attuale ha prodotto rispetto alla precedente, proprio convocando il sacro nel discorso di marca.



Fig. 1

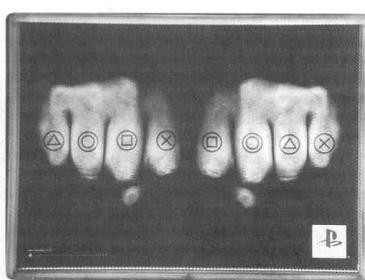


Fig. 2

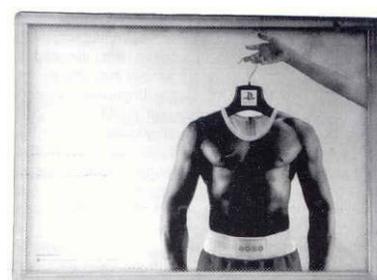


Fig. 3

Il rapporto tra il soggetto dell'enunciato e la marca avveniva mediante il corpo e mettendo in scena tre tipi di contatto che sembrano designare una progressione. Una progressione che traduceva il ruolo crescente di PS2 nella vita del soggetto e ordinava la relazione sintagmatica tra gli annunci: da un rapporto di orientamento dei corpi verso l'oggetto di valore, all'impressione dei pittogrammi marcati sulla pelle, fino a un rapporto tra la marca e il corpo dell'ordine dell'assorbimento.

Un sistema semisimbolico usava la categoria distrazione vs ossessione per rivendicare il gioco vissuto non come una semplice distrazione ma come un'ossessione monomaniacale.

Inoltre, si registrava la rottura con lo schema narrativo tipico dei racconti pubblicitari: lo stato euforico finale (lo spazio utopico della prova decisiva -il gioco - e del divertimento) era omesso, separato dalla scena rappresentata, collocato in un altrove.

Il vero oggetto di valore risultava essere l'evasione identitaria il cui guadagno, modellizzato da un *poter fare*, era accompagnato da una rinuncia di libertà e volontà per il soggetto (modellizzata da un *non poter non fare*, vale a dire da una posizione di sottomissione del soggetto). Il paradosso prodotto era: più si evade, più si aspira all'evasione procurata dalla PS2, più si diventa dipendenti e sottomessi a questo desiderio di evasione.

La campagna attuale presenta una struttura più complessa, sono stati prodotti 4 spot per area geografica (Stati Uniti e Europa), ciascuno focalizzato sull'esaltazione di un benefit di prodotto. La campagna americana, *Play Beyond*, si sviluppa in variazioni di un unico motivo, l'interazione tra PS3 e un oggetto di relazione: una bambola, un uovo, un cubo di Rubik... ogni volta il prodotto esercita una sorta di arcano potere "psichico", forse ipnotico, che impartisce all'oggetto una trasformazione tanto profonda da conferire vita alla materia inanimata.

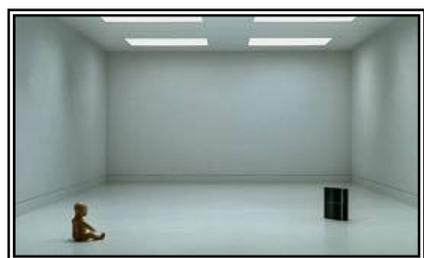


Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

Nella campagna europea *This is living* ogni spot rappresenta invece una scena diversa della vita quotidiana di un soggetto umano che esalta senza sforzo le proprie capacità – memoria, velocità – fino a rendere le proprie azioni meccanicamente perfette.



Fig. 7

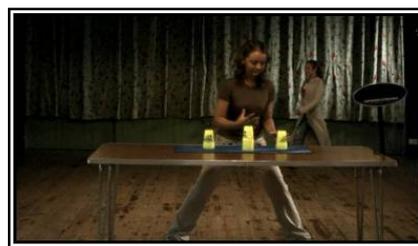


Fig. 8



Fig. 9

L'analisi accurata di tutto il corpus rivelerebbe che le due campagne attuali, americana e europea, conferiscono valore all'oggetto/brand PS3 l'una mediante *l'animizzazione della merce inerte*, l'altra mediante la *meccanizzazione dell'essere umano*. In altre parole mettono in scena la dinamizzazione di uno stesso quadrato che oppone il *corpo macchina* al *corpo vivo*, ma con due programmi narrativi che ne percorrono i vertici l'uno in un senso, l'altro in senso opposto. Già nella campagna precedente si poteva notare qualcosa di simile: l'organizzazione sintattica dei testi della campagna affissioni orientava un senso che l'analisi faceva procedere dalla *distrazione* all'*ossessione*, dalla *dispersione* alla *contrazione*, ma nulla avrebbe impedito di percorrere il quadrato in senso inverso, stabilendo che l'evasione identitaria *ottenibile* con PS2 portava dal solipsismo alla dispersione del sé in una massa uniforme (figurativizzata in una setta) e non viceversa: in ogni caso *l'identità* rimaneva differita e prigioniera in questo gioco di continui rimbalzi.

Nella campagna video attuale una stessa sintassi figurativa, un'articolazione formale composta da *interno*, *involucro*, *esterno* è trattata come una sorta di invariate plastica, non solo per identificare una configurazione corporea⁶; anche in questo caso se la campagna europea

⁶ Non è ambizione di questo lavoro riferirsi puntualmente alle considerazioni di Fontanille (2004) che ha elaborato un modello d'analisi testuale relativo alla corporeità, al quale rimandiamo per una teoria di come la topica somatica sia una sorta di matrice che stabilisce una tipologia dei modi del sensibile, i processi di percezione sensoriale e altri pertinenti a una semiotica del corpo (sensomotricità, movimenti intimi delle viscere...).

“inietta” carne e vita all’interno del soggetto, la campagna americana “scopre” la macchina al posto della carne.

Richiamiamo per un attimo lo studio di Floch (1995) sui logo IBM e Apple, in cui si sostiene che il discorso di ciascuno dei due brand avesse sviluppato, per esigenze di competizione e differenziazione, un “curioso fenomeno semiotico”: quando il messaggio si conserva, le varianti plastiche che distinguono le configurazioni si invertono. E, reciprocamente, quando le invarianti plastiche si mantengono, è il contenuto del messaggio ad essere invertito. Tutto ciò per parlare di una stessa cosa, una ricchezza fondamentale per il progresso del territorio e della società di allora: l’informatica nell’America degli anni 60 proprio come il rame negli studi di Lévi-Strauss sulle maschere tribali.

Forse possiamo dire che Sony con Playstation abbia prodotto un discorso di marca in grado di anticipare e assorbire dentro di sé un eventuale discorso pubblicitario antagonista, cosa che ottiene “ribaltando” su se stesse continuamente le categorie assiologiche sottostanti ai testi che produce, sostituendo l’inizio alla fine dei programmi narrativi che ne derivano⁷. Il nuovo oggetto di valore eletto dalla società contemporanea, che autorizza questo continuo gioco di inversioni del senso, è l’intrattenimento, videoludico in questo caso.



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12

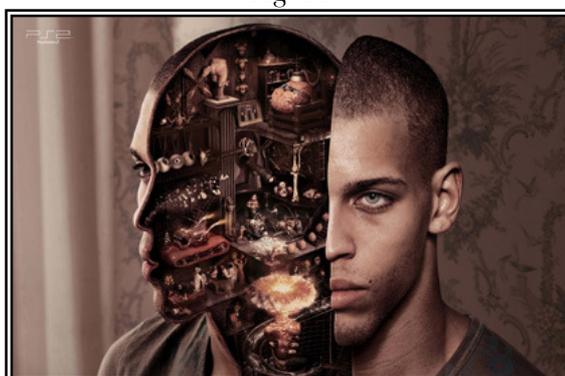


Fig. 13

Analizziamo in particolare uno spot della campagna andata in onda negli Stati Uniti, *Baby*. Come nella vecchia campagna stampa, è subito evidente che il rapporto soggetto/marca è mediato dalla corporeità, ma la situazione di partenza che si presenta all’analisi qui è profondamente diversa.

Il corpo della bambola non è organico, non è vivo. Di conseguenza per il soggetto il guadagno di evasione che seguirà all’interazione con il dispositivo PS3, poiché raggiungibile

⁷ Siamo consapevoli di proporre uno slittamento continuo e poco ortodosso tra due piani d’analisi, intratestuale e intertestuale; tuttavia ci sembra importante rilevare in questo contesto proprio il ripetersi dello stesso “curioso fenomeno semiotico” (Floch, 1995, p. 76), una sorta di dialogo continuo tra riprese e inversioni di tratti plastici, su entrambe i livelli di analisi.



con l'assunzione di un corpo simulacrale non vivo, è in presupposizione reciproca con una rinuncia iniziale non solo alla libertà e alla volontà del soggetto, ma alla sua stessa vita. Anticipiamo così fin da ora l'ipotesi che lo spot in realtà sia la messa in scena di un sacrificio volontario del soggetto che convoca il discorso del sacro.

Procediamo per gradi. Articola il senso del testo l'opposizione tra il *corpo macchina* (senza vita – stato iniziale della bambola) e il *corpo organico* (vivo – stato finale della bambola) veicolata, a livello dell'espressione, dall'opposizione continuamente replicata tra interno e esterno, dentro e fuori.

Seguendo lo svolgersi della storia, sappiamo che all'inizio la bambola non è immediatamente corpo. È semplicemente al centro della stanza. Un involucro vuoto che non vivo e non naturale è inscatolato e contenuto. È la negazione della carne.

Solo grazie all'interazione con la consolle il corpo della bambola si trasforma mentre si riempie, diventa un ricettacolo di immagini, ritmi e suoni. Si produce così non solo un inscatolamento di spazi, la bambola risulta inglobata nello spazio mentre ingloba sostanze altre: diventa un corpo contenuto e contenente, che raddoppia lo schema che oppone l'interno all'esterno⁸.

Passando a osservare il momento successivo della *trasformazione* del corpo della bambola, ci è concesso vederne solo i segni scorrerle sugli occhi come sintomi di ciò che le accade all'interno.

Seguendo la tradizione popolare per la quale gli occhi sono lo specchio dell'anima, possiamo confondere *l'interno del corpo* con *l'interiorità del soggetto*. Negli occhi vediamo allora scorrere immagini e una specie di fuoco che testimonia una serie di sommovimenti e una metamorfosi interna. Del processo con cui la bambola assurge alla vita percepiamo solo l'intensità crescente, si crea un canale tra il ritmo esterno delle immagini e il ritmo interno manifestato da quello dei movimenti facciali e delle parole emesse.

Attenendoci a ciò che vediamo capiamo che la bambola-involucro è permeabile a sostanze che dall'esterno entrano in immagini e ne fuoriescono trasformate attivando un processo passionale, dalla costituzione (testimoniata prima dal rumore di “tensione elettrica” che sentiamo all'inizio, poi dal sollevamento del braccio) all'emozione che si manifesta nelle lacrime.

Il potere dell'oggetto sorgente di questo flusso psichico/relazionale è quello della possessione che istilla la vita nel corpo vuoto della bambola, e con essa la carne delle sue emozioni e il dolore. Un potere divino, il conferimento della vita.

La trasformazione profonda che avviene nel corpo della bambola è il divenire corpo proprio, carne in ascolto, adepto dipendente della divinità sintetica e macchinica che le sta di fronte e che la fa nascere a una vita dolorosa, a un universo disforico ma intensissimo.

La relazione soggetto/oggetto messa in scena è di violenza intersoggettiva (paradossale perché sostituisce la violenza “espressiva” di un parto), un esercizio della forza da parte del potere. Un rito di iniziazione in cui la violenza è fondatrice di una nuova socialità, di una nuova comunità attorno a una nuova divinità che, nonostante sia una macchina, è chiamata “mamma” ed è riconosciuta come *carne*.

Attraverso la permeabilità dell'involucro corporeo della bambola l'esterno diventa interno, il soggetto entra in comunione con l'oggetto di valore. La trasformazione, il passaggio di stato

⁸ L'analisi di come la questione del corpo sostenga il senso del testo oggetto di studio generalizza il modello di ricerche sul senso del corpo allestito studiando un evento percettivo come fenomeno di efficacia simbolica (Marrone, 2005). Lo studio del romanzo di Anthony Burgess – *Arancia meccanica* – e della sua reinvenzione filmica rintraccia due diverse immagini della corporeità, uno sguardo “anatomico” che tenta di imporsi sull'interiorità del corpo, un corpo sociale che reagisce e che riesce a imporsi ribaltando senza posa l'interiorità e l'esteriorità, la carne e il mondo.



avviene mediante una continua di *mise en abime*, il corpo funziona come un dispositivo vertiginoso, come il segno o come il dispositivo linguistico che conduce all'ipnosi, producendo enunciati che traducono continuamente l'esterno all'interno, il contesto in testo, fino alla perdita della coscienza che si affida, si fa possedere da un soggetto altro, esterno.

Se a livello dell'enunciato quindi attraverso le trasformazioni del corpo della bambola è messo in scena un conflitto narrativo tra due concezioni del corpo, tra corpo macchina e corpo vivo, a livello dell'enunciazione il corpo vuoto della bambola, corpo macchina funzionalizzato dal potere, diventa la posizione di soggetto riservata all'identificazione di un destinatario/osservatore desideroso di essere iniziato ai misteri e alle intensità del nuovo mondo PS3.

Il corpo vuoto della bambola è quindi offerto come rappresentazione simulacrale, come interfaccia al nuovo mondo videoludico. Per il destinatario assumerlo simbolicamente come corpo protesico significa accettare lo stesso destino della bambola: negare la propria soggettività reale, farla morire, *sacrificarla* per rendere il corpo della bambola contenitore di una nuova soggettività (le nuove voci, il riconoscimento di una nuova figura materna).

Sul piano dell'enunciazione è quindi importante notare che è il *corpo* la *rappresentazione mediatrice* che produce una sorta di continuità tra soggetto dell'enunciato e soggetto dell'enunciazione; attraverso il feticcio di un corpo cyborg, l'*affordance*⁹ che ci offre è un invito al sacrificio che implica la resurrezione del corpo in un altro universo.

In questo senso il corpo della bambola diventerà corpo proprio solo dopo, nel momento dell'interazione reale del soggetto reale con l'oggetto PS3; lo spazio della *performance* vera e propria è collocato in un altrove separato dall'enunciato.

Sul piano dell'enunciazione il corpo della bambola diviene allora simulacrale, oggetto di valore per l'enunciario, mentre il soggetto dell'enunciato è la consolle, Playstation 3, che sta sviluppando solo un programma d'uso specifico, l'allenamento.

Essa in virtù della sua competenza tecnica divina mette alla prova le proprie capacità su vari oggetti, tra i quali la bambola, prima di intraprendere il vero programma di base che si realizzerà nella performance di fronte al consumatore, la cui identità sarà annientata e ricostruita verso un nuovo volere e potere fare elargiti e asserviti dalla nuova divinità. Con la performance vera e propria, il gioco, la fruizione reale del dispositivo Playstation diventerà un processo volontario di *soggettivazione*, senza il quale il dispositivo della consolle funzionerebbe come un mero esercizio di violenza.

Servendosi del termine *dispositivo*, foucaultiano in senso lato, Agamben sostiene che "(...) alla radice di ogni dispositivo sta un fin troppo umano desiderio di felicità, e la cattura e la soggettivazione di questo desiderio in una sfera separata costituisce la potenza specifica del dispositivo" (2006 p.26). Una separazione che ha a che fare con la sacralità perché, sostiene,

⁹ Michela Deni (2002) riconsidera il concetto di *affordance* alla luce della teoria dell'enunciazione, recuperando la proposta di Fontanille di vedere nelle affordance dei punti di presa o di intervento omologhi ai punti di vista. In questo senso le affordance sono dispositivi enunciazionali.

(Il soggetto quindi interpreta l'oggetto nel senso che ne astrae gli aspetti che per il suo punto di vista rappresentano delle *opportunità*. Le affordance risulterebbero allora da una selezione – pertinenza, precisione – delle caratteristiche del punto di presa che sono pertinenti, per il punto di vista, a comunicarne la funzione. In questo senso le affordance emergono solo in funzione di questo punto di vista, e quindi all'interno di pratiche situate. Si suggerisce in altre parole di pensare al testo oggetto d'analisi come a una rappresentazione funzionale dello statuto particolare e specifico dei testi videoludici, che consentono di avvicinare la nozione di testo interattivo a quella di oggetto d'uso (Zinna 2004), rispetto ai quali la nozione di *pratica* intesa come "azione enunciazionale", introduca l'opportunità di pensare ai media e ai testi digitali interattivi come "artefatti" che è possibile risemantizzare mediante la pratica del loro uso (cfr. Barone, 2004).



“sacrare” significa essenzialmente separare, sottrarre cose, luoghi o persone all’uso comune e trasferirli in una sfera separata, che le riservava esclusivamente agli dei celesti o inferi. Il dispositivo che attua la regola della separazione è, appunto, il sacrificio, il rito che sancisce il passaggio di qualcosa dal profano al sacro, dalla sfera umana a quella divina; ciò che è stato ritualmente separato può essere poi restituito alla sfera profana dal rito della profanazione che funziona come *contro dispositivo*.

Capiamo così che la separazione è il modo di iscrivere in questo testo il rapporto con il sacro, senza il quale perderemmo il senso compiuto del testo stesso.

Una separazione annullata dal rito sul piano dell’enunciato. Il sacrificio del corpo-bambola consente il passaggio del soggetto dell’enunciato dal profano alla vita in comunione con il “sacro” oggetto Playstation che la elargisce e ne risulta definitivamente divinizzato.

La stessa separazione è invece riproposta e confermata sul piano del rapporto con l’utente reale, la cui performance videoludica e la conseguente congiunzione con la vita e il desiderio di felicità che il dispositivo Playstation cattura è differita in un altrove.

Alla luce delle evidenze emerse sulla testualizzazione del sacro in questo spot, possiamo tornare alle lacrime che abbiamo visto scendere alla fine sul viso della bambola per scoprirle tracce di una profanazione della nuova sfera sacrale.

Le lacrime sono una manifestazione dell’attività della carne del soggetto, sono la conversione dei ritmi e dei moti intimi del soggetto distillate direttamente dalla carne. Nella tradizione mistica le lacrime che sgorgano sul volto dei santi sono da sempre ponte tra corpo e anima – come ricorda Dondero (2007) nell’analisi dell’opera fotografica *La Maddalena* di Richon –, sono incarnazione della penitenza e per questo testimonianza di un ponte possibile tra uomo e Dio.

Le lacrime sul volto della bambola, invece, manifestano una tensione contraddittoria, prima sgorgano poi rientrano, vengono forzatamente richiamate all’origine.

Dimostrano che anche il pentimento nel sacrificio può essere invertito di polarità e procedere verso la dannazione invece che verso la santità (e, ancora una volta, dall’esterno verso l’interno e non viceversa). Sono lacrime artificiali, che tornando indietro come se fosse possibile tornare all’esterno dello spazio del sacro, sfuggire al destino e al volere del nuovo dio PS3. Un movimento apparente di desacralizzazione, di profanazione che in realtà conduce sempre alla rinuncia all’ingovernabile e alla stipulazione di un nuovo patto faustiano.

Ecco che finalmente ci sembra di intravedere quale sia il vero oggetto di valore, la potenzializzazione promessa dal discorso di marca analizzato in questo spot: l’onnipotenza garantita dalla rinascita in un universo dove anche la distopia è utopia narcisista.

pubblicato in rete il 20 marzo 2008

**Bibliografia**

- Agamben, G., 2006, *Che cos'è un dispositivo*, nottetempo, Roma.
- Barone, C., 2004, *Il senso dei percorsi*, tesi di dottorato di ricerca in Comunicazione e nuove tecnologie, XVII ciclo, Coordinatore prof. Marino Livolsi, Università IULM, Milano.
- Bertin, E., 2003, *Identità, libertà, ossessione: la comunicazione Playstation*, in Semprini, a cura, 2003, pp. 31-48.
- Dondero, M.G., 2007, *Fotografare il sacro*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France; trad. it., 1997, *Identità Visive*, Milano, Franco Angeli.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo, per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., 2005, *La cura Ludovico. Sofferenze e beatitudini di un corpo sociale*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Semprini, A., a cura, 2003, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Serres, M., 1993, *Les origines de la géométrie*, Flammarion; trad. it. 1994, *Le origini della geometria*, Milano, Feltrinelli.
- Volli, U., 2003, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.