




## Nuove forme di testualità nella comunicazione pubblicitaria

a cura di Cinzia Bianchi, Marianna Boero, Ruggero Ragonese

Articoli di [Giorgia Adamo](#) | [Cinzia Bianchi](#) | [Marianna Boero](#) | [Simonetta Buffo](#) | [Martina Federico](#) | [Carla Fissardi](#) | [Paolo Odoardi](#) | [Paolo Peverini](#) | [Piero Polidoro](#) | [Ruggero Ragonese](#) | [Vincenzo Vasco](#) | [Alice Venturini](#) | 

[www.ocula.it](http://www.ocula.it)

ISSN 1724-7810

**Publisher:** Associazione Ocula, via Lodovico Berti, 2 40131 - Bologna | email: [redazione@ocula.it](mailto:redazione@ocula.it)

#### Comitato scientifico / Editorial Committee

Giovanni Baule (Politecnico di Milano, Dipartimento di Design)  
Anne Beyaert-Geslin (Université Bordeaux- Montaigne, France)  
Giovanni Boccia Artieri (Libera Università di Urbino Carlo Bo)  
Vanni Codeluppi (Università Iulm, Milano)  
Marcel Danesi (University of Toronto, Canada), President from 2014  
Bernard Darras (Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, France)  
Alessandro Duranti (University of California Los Angeles, USA)  
Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano)  
Guido Ferraro (Università di Torino)  
Roberto Grandi (Università di Bologna)  
Gianfranco Marrone (Università di Palermo)  
Pino Paioni (1920-2013) (Università di Urbino), President from 2009 to 2013  
Guglielmo Pescatore (Università di Bologna)  
Susan Petrilli (Università di Bari)  
Isabella Pezzini (Università La Sapienza di Roma)  
Maria Pia Pozzato (Università di Bologna)  
Andrea Semprini (Université de Lille, France; Iulm, Milano)  
Junji Tsuchiya (Waseda University, Tokio, Japan)  
Alessandro Zinna (Université de Toulouse 2, France)

#### Redazione / Editorial Board

Andrea Bernardelli (Università di Ferrara)  
Cinzia Bianchi (Università di Modena e Reggio Emilia)  
Michela Deni (PROJEKT Università di Nîmes, France)  
Nicola Dusi (Università di Modena e Reggio Emilia)  
Francesco Galofaro (Università IULM, Milano; CUBE Bologna)  
Davide Gasperi (Alba Pratalia)  
Eduardo Grillo (Università LUMSA Roma)  
Valentina Manchia (Politecnico di Milano; Università di Bologna; Isia Urbino)  
Antonella Mascio (Università di Bologna)  
Federico Montanari (Università di Modena e Reggio Emilia)  
Marika Nesi Lammardo (Université Paris Cité, Laboratoire PHILÉPOL; Université de Liège, Laboratoire Traverses)  
Valentina Pisanty (Università di Bergamo)  
Giampaolo Proni (Università di Bologna)  
Ruggero Ragonese (Università di Modena e Reggio Emilia)  
Stefano Traini (Università di Teramo)  
Salvatore Zingale (Politecnico di Milano; Teheran University)

#### Coordinatori / Editors in Chief

Francesco Galofaro e Cinzia Bianchi ([redazione@ocula.it](mailto:redazione@ocula.it))

#### Impaginazione e cura editoriale / Layout and Editing

Salvatore Zingale, Davide Gasperi, Marika Nesi Lammardo, Eduardo Grillo, Arianna Bellantuono

**Ocula.it** pubblica saggi di ricerca semiotica, in particolare applicata alla comunicazione e alla cultura, è aperta al dialogo con altri campi di ricerca e accoglie contributi che provengono da ogni ambito delle scienze umane e sociali. La gestione editoriale di Ocula è svolta dalla Redazione, che nomina un Coordinatore con funzioni di direzione. La Redazione sceglie i curatori dei numeri tematici tra i propri membri e tra gli esperti dei temi di volta in volta proposti (*guest editors*). Il Comitato scientifico internazionale è garante della qualità scientifica della testata. Se non diversamente specificato, i saggi pubblicati nei numeri tematici sono sottoposti a *double blind peer review*, seguendo le norme scientifiche internazionali.

L'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca) ha riconosciuto a Ocula lo status di Rivista Scientifica di Classe A per le seguenti aree scientifico-disciplinari:

Area 10/C1 - Teatro, musica, televisione e media audiovisivi;  
Area 11/C4 - Estetica e Filosofia dei linguaggi.

Ocula è inoltre riconosciuta come Rivista Scientifica nei settori:

Area 08 - Ingegneria civile ed Architettura;  
Area 10 - Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche;  
Area 11 - Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche;  
Area 13 - Scienze economiche e statistiche;  
Area 14 - Scienze politiche e sociali.

Per ulteriori informazioni si può consultare il sito della rivista ([www.ocula.it](http://www.ocula.it))

In copertina: Fotogramma della campagna Le Bambino (2023).

## Sommario

Introduzione

**Forme di comunicazione pubblicitaria tra social media  
e Intelligenza Artificiale** 5  
*Cinzia Bianchi, Marianna Boero e Ruggero Ragonese*

**Il discorso pubblicitario**  
*The advertising discourse*

**Il digitale assente** 15  
**Nuove e vecchie prospettive del testo pubblicitario**  
*Ruggero Ragonese*

**Tra etica ed estetica** 30  
**Nuove traiettorie del discorso pubblicitario**  
*Marianna Boero*

**Lo spot pubblicitario nell'era digitale** 50  
**Audiovisivi e strategie tra off line e on line**  
*Cinzia Bianchi*

**La forza di un testo ben fatto** 67  
**Analisi semiotica dello spot *The Force* di Volkswagen**  
*Piero Polidoro*

**La rivoluzione dell'IA**  
*The AI revolution*

**Artificial intelligence's meaning production  
between branding rhetoric and new hybrids** 89  
*Paolo Peverini*

**The Gemini Era** 110  
**A semiotic analysis of Google's discursive strategies**  
*Giorgia Adamo*

**Intelligenze artificiali e bias umani** 129  
**Campagne contro gli stereotipi nelle GenAI**  
*Carla Fissardi*

**The thin line between the real and the unreal** 148  
**A semiotic approach toward AI-generated content  
within the fashion domain**  
*Alice Venturini*

## **Pubblicità e Marketing** Advertising and Marketing

- Semiotica per il real-time marketing** 167  
Il real-time marketing come strategia semiotica di visibilità organica  
e branding nelle piattaforme di social media  
*Paolo Odoardi*
- Il fruitore del marketing online** 187  
Strategie interpretative per nuove forme di testualità  
*Vincenzo Vasco*
- Fashion Film e OBC (Online Brand Community)** 207  
Forme di dialogo fra immaginario e algoritmo  
*Simonetta Buffo*
- Errore di raccomandazione** 227  
Densità del testo e ampliamento del senso:  
percorsi di visione all'epoca degli algoritmi  
*Martina Federico*