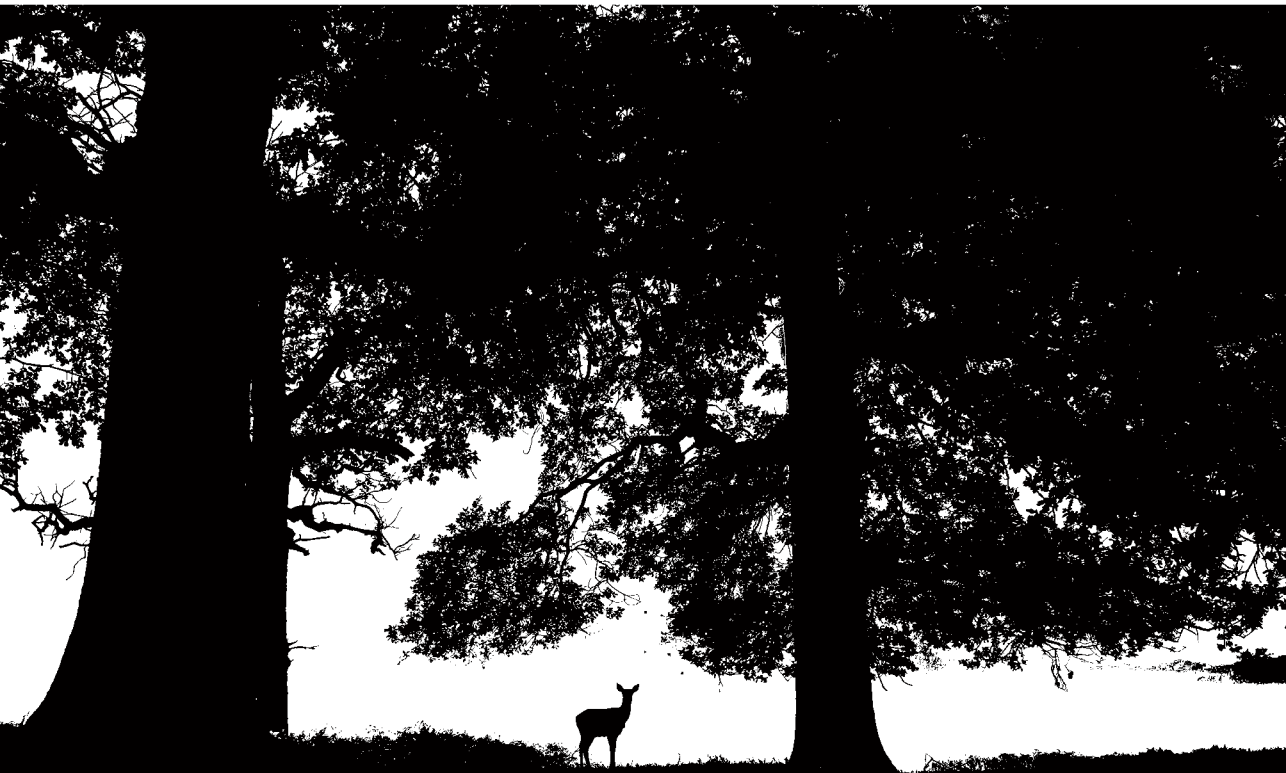


| I SAGGI DI **LEXIA**
66

IL SENSO INCANTATO

a cura di

MASSIMO LEONE



I SAGGI DI LEXIA

66

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere... Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

Classificazione Decimale Dewey:

303.401 (23.) CAMBIAMENTO SOCIALE. Filosofia e teoria

Soggetto:

JB. Società e cultura: generale

Qualificatore:

3MR. XXI secolo, 2000-2100

IL SENSO INCANTATO

SOAVITÀ E STRIDORI DELLA RISONANZA

A cura di

MASSIMO LEONE

Contributi di

**MARGHERITA ANSELMI, GIUSTINA BARON, CINZIA BIANCHI
MARIANNA BOERO, MARIA BORIO, PAOLO COSTA, CRISTINA DEMARIA
ANTONIO PIO DI COSMO, FEDERICO PALMIERI DI PIETRO, IRENE DORIGOTTI
VALERIA FABRETTI, VITTORIA FIORELLI, SARA FORTUNA, LUCIA GALVAGNI
PAOLA GIACOMONI, MARIA CHIARA GIORDA, ACCURSIO GRAFFEO
ANGELA MENGONI, MANUELA MORETTI, BENEDETTA NICOLI
TIZIANA PANGRAZI, BORIS RÄHME, MARINA ROSSI, REBECCA SABATINI
FRANCESCO SPAGNA, ITALO TESTA, ALICE VENTURINI**



aracne



©

ISBN
979-12-218-2591-6

PRIMA EDIZIONE
ROMA 3 GIUGNO 2026

INDICE

11 *Introduzione* di Massimo Leone

Sezione 1. Spiritualità

39 Verso una sociologia dell'incanto. Un percorso teorico ed empirico
Benedetta Nicoli

61 Rapimento mistico e prassi devota. Tra ontologizzazione e normalizzazione
Vittoria Fiorelli

Sezione 2. Linguaggi

83 Incanto religioso, glotto- e teogenesi, forme di vita umane. Un percorso con Wittgenstein, Vico e Bachofen
Sara Fortuna

Sezione 3. Meraviglie

107 Reincantamenti possibili? Incanto, stupore, immaginazione e contemplazione
Lucia Galvagni

123 La meraviglia, emozione dell'anomalo
Paola Giacomoni

Sezione 4. Voci

- 139 *Desde el “pasma” al “asombro”*. Nascita, meraviglia e stupore in María Zambrano
Manuela Moretti
- 157 Musica e incanto. Sul motto di Albertus Secundus in *Il giuoco delle perle di vetro* (1943) di Hermann Hesse
Tiziana Pangrazi

Sezione 5. La poesia nell'età del disincanto

- 171 La poesia nell'età del disincanto. Speranza, autenticità, attenzione
Paolo Costa, Maria Borio, Italo Testa
(con un'appendice di Antonella Sinisi e Lodovico Ravelli)
- 203 Breve riflessione sulla lettura di alcuni frammenti di Italo Testa
Antonella Sinisi, Lodovico Ravelli

Sezione 6. La musica nell'età del disincanto

- 207 Quasi un'introduzione
Marina Rossi
- 211 Il folklore ungherese nell'opera corale di György Ligeti. Fra incanto sonoro e disillusione politica
Marina Rossi
- 229 L'incanto dell'Altro. Ombre, cieli, voci e futuri dei nuovi interpreti.
Giorgi Gigashvili, Valentin Malinin
Margherita Anselmi

Sezione 7. Rituali

- 247 Tra umano e animale. Incanto e simbolismo dell'orso tra naturale e digitale
Francesco Spagna, Accursio Graffeo
- 263 Re-Enchanting Ideology: Critical Remarks on Eco-Spirituality and “Nature” in Late Soviet Russia
Giustina Baron

- 287 Strategie di incantamento nelle elaborazioni della teoria del potere tra Roma e Costantinopoli. Riflessioni su alcuni *loci* della cultura immateriale dei secoli IV-VII
Antonio Pio Di Cosmo

- 319 Il timore reverenziale *tout court*: né religioso né spirituale
Boris Rähme

Sezione 8. Spazi

- 339 Incanto e disincanto negli spazi delle religioni
Valeria Fabretti, Maria Chiara Giorda

Sezione 9. Corpi

- 363 Incanto e disincanto nel turismo dei corpi
Rebecca Sabatini

Sezione 10. Culture pop

- 383 Dagli spot d'autore all'intelligenza artificiale. Un approccio semiotico alla creazione di forme di incanto nella pubblicità contemporanea
Cinzia Bianchi, Alice Venturini

- 403 Tra disincanto e (re-)incanto. Il linguaggio dell'etica nelle strategie pubblicitarie
Marianna Boero

- 423 Anthropologists in Cinema. The Resacralisation of Reality Through Performative Ritual
Irene Dorigotti

- 447 Reincantare il mondo attraverso il videogioco. Immersione, *agency* e spiritualità nei media digitali
Federico Palmieri di Pietro

Sezione 11. Memorie

- 471 La memoria tra incanto e disincanto. Nostalgia, orrore e alienazione nella cinematografia cilena della post-dittatura
Cristina Demaria

10 *Indice*

495 *Cremaster Cycle: Esoterismo essoterico*
Angela Mengoni

513 *Note bio-bibliografiche*

DAGLI SPOT D'AUTORE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE UN APPROCCIO SEMIOTICO ALLA CREAZIONE DI FORME DI INCANTO NELLA PUBBLICITÀ CONTEMPORANEA

CINZIA BIANCHI, ALICE VENTURINI

TITLE IN ENGLISH: *From Signature Commercials to Artificial Intelligence: A Semiotic Approach to the Creation of Forms of Enchantment in Contemporary Advertising*

ABSTRACT: Consumers have always imbued objects and experiences with meanings of magic, showing how consumption can act as an authentic vehicle for enchantment. Within this vein, sociologists such as Max Weber, Colin Campbell, and George Ritzer have long questioned the concepts of enchantment, disenchantment, and re-enchantment, in an attempt to understand how these states of being contribute to the creation of meanings within specific sociocultural contexts. Historically, advertising as well possesses the capability to enchant, by creating fictitious worlds, evoking emotions, and promising the attainment of desirable ideals and lifestyle. Nonetheless, nowadays the definitions of enchantment and disenchantment are constantly evolving, influenced by the advent of the Internet and, more broadly, by new technologies. Hence, this article aims to update, by means of a semiotic perspective, the dialectic between enchantment and disenchantment within some of the most promising forms of communication of the contemporary advertising scenario. The first part of the essay tackles especially the narrative, passionate, and symbolic dimensions of the advertising language by analyzing an image from the Canadian magazine *Adbusters* as well as some signature commercials, with a particular focus on a short film made by director David Lynch. The second part explores the construction of meanings of enchantment within complex technological contexts, as in the case of advertisements created through computer-generated imagery (CGI) and artificial intelligence (AI) algorithms. Three possible forms of enchantment

will be outlined throughout the article: “critical disenchantment”, “advertising enchantment”, and “disenchanted enchantment”. This emerging path provides evidence of how enchantment does not disappear within contemporary culture but rather transforms itself, adapting to the languages, aesthetics, and logics of an era marked by the convergence of media, collective imagery, and technology.

KEYWORDS: Enchantment; Disenchantment; Re-enchantment; Advertising; Signature commercials; Artificial intelligence

*“Any sufficiently advanced technology
is indistinguishable from magic”*

(Clarke 1979)

1. Introduzione: il testo pubblicitario tra incanto e disincanto

Il tema delle forme di incanto e disincanto nel contesto del consumo può essere affrontato da molteplici prospettive. In ambito sociologico, ad esempio, Max Weber (1964) ha introdotto il concetto di *disincanto del mondo* per descrivere il processo attraverso cui la modernità, con l'affermarsi della razionalità e del metodo scientifico, ha progressivamente ridotto l'influenza della magia e della religione nella comprensione della realtà. Colin Campbell (1987) ha ripreso e rielaborato la teoria weberiana individuando un processo opposto: mentre il disincanto si è sempre più intensificato nella sfera del lavoro e della produzione, la dimensione incantata è riemersa nel consumo di merci. I beni di consumo hanno iniziato così ad essere visti come strumenti di incanto e, al contempo, come una forma di compensazione al disincanto del mondo esterno. Anche George Ritzer (1999) ha contribuito ad ampliare la discussione sull'incanto definendo la cultura consumistica odierna come caratterizzata da un *disincanto incantato*, sostenendo che alcuni luoghi, da lui definiti “cattedrali del consumo” — centri commerciali, parchi a tema come Disneyland ecc. — generino esperienze incantate progettate per affascinare e coinvolgere emotivamente i consumatori, celando però allo stesso tempo le logiche di profitto, controllo e razionalizzazione su cui si basano.

Nei paragrafi successivi ci concentreremo sull'ambito pubblicitario, mostrando alcuni esempi di testi, visivi e audiovisivi, che vanno

alla ricerca di forme di incanto e/o disincanto in quanto modalità di coinvolgimento, cognitivo e passionale, del destinatario/fruitoro di testi pubblicitari. Nella prima parte della dicotomia, quella dell'incanto, il coinvolgimento del destinatario è fortemente ricercato da ogni marca che propone peculiari e variegate strategie comunicative per innescare un processo di condivisione valoriale ed estetica, e per intercettare i desideri del consumatore; il tentativo è quello di catturare l'attenzione, acquisire una mai scontata visibilità e di trasformare l'apprezzamento nei confronti della narrazione pubblicitaria in una concreta decisione d'acquisto. La seconda parte della dicotomia, quella del disincanto, si può configurare invece come un atto di riflessione critica sul mondo della pubblicità e sulle sue dinamiche comunicative. Mettere in discussione l'inganno insito nella pubblicità non è inusuale, non sempre le strategie comunicative adottate sono efficaci, ma comunque il disincanto può rappresentare, a nostro avviso, un atteggiamento critico (o quantomeno consapevole) nei confronti della pubblicità e del mondo del consumo. Cercheremo di chiarire meglio questa idea di disincanto "critico" attraverso l'esempio che presenteremo nel prossimo paragrafo. Da lì prenderà forma un percorso che ci condurrà verso l'incanto pubblicitario suscitato dagli spot d'autore, fino ad arrivare a una nuova forma di esperienza incantatoria — l'incanto disincantato — che racchiude le sensazioni di stupore, meraviglia e successivo affievolimento suscitate dalle nuove forme pubblicitarie generate dall'intelligenza artificiale.

2. Il disincanto critico di *Adbusters*

"Adbusters. Journal of the Mental Environment" (<https://www.adbusters.org>) nasce a Vancouver nel 1989 per iniziativa di Kalle Lasn e Bill Schmalz, configurandosi sin da subito come progetto editoriale orientato alla critica radicale del sistema mediatico contemporaneo, con particolare attenzione al ruolo egemonico della pubblicità. Il titolo stesso della rivista, risultato della crasi tra *ad* (advertising) e *busters* (da *to bust*, ovvero rompere, distruggere, rovinare, sabotare), assume una valenza dichiaratamente programmatica: i fondatori si autodefiniscono

“sabotatori di pubblicità” e assumono una posizione di rottura rispetto alle logiche del sistema politico, economico e sociale dominante.

La rivista si fa portavoce di un movimento culturale noto come *cultural jamming*, una forma di attivismo che utilizza strategie semi-otiche di disturbo e riappropriazione dei codici comunicativi dominanti per contestare la cultura del consumo. Tale critica non si esaurisce nella delegittimazione della pubblicità in quanto tale, ma vuole alimentare un profondo disincanto nei confronti delle narrazioni promesse dalle società neoliberali: viene denunciata la centralità del profitto a scapito del benessere collettivo, così come la concentrazione dei media in mano a pochi attori transnazionali e l’onnipresenza del discorso pubblicitario nello spazio culturale e simbolico. Viene in sostanza contrastata criticamente l’idea illusoria che il mercato, in quanto forma economica dominante, possa di per sé garantire felicità, identità e libertà individuale. Il disincanto non è quindi la semplice sfiducia sullo status quo, ma diventa strumento analitico e politico: *Adbusters* persegue l’obiettivo di rompere il velo seduttivo della pubblicità per mostrare la realtà di un sistema economico che antepone il profitto al benessere collettivo.

L’operazione di *Adbusters* consiste pertanto in una pratica di decostruzione critica condotta però, e questo è il punto dirimente, attraverso gli stessi strumenti espressivi, dei media e della pubblicità, che vengono utilizzati dalla cultura dominante. Il *subvertising*, ovvero la sovversione dei messaggi pubblicitari attraverso la loro manipolazione ironica o parodica, diviene infatti il mezzo privilegiato per rivelare i meccanismi di potere e le strategie persuasive sottese alla comunicazione commerciale. In questo contesto, i *cultural jammers* si configurano come produttori cognitivi consapevoli, capaci di agire all’interno del sistema mediale per smascherarne le logiche e stimolare forme alternative di consapevolezza e partecipazione collettiva⁽¹⁾.

Facciamo un esempio di una campagna di *Adbusters* attraverso l’analisi di un testo verbo-visivo intitolato *The Buyological Urge* (fig. 1)⁽²⁾.

(1) Molte sono le campagne, di respiro internazionale, che possiamo annoverare tra le azioni proposte da tale movimento culturale e politico, tra cui, per esempio, *Buy Nothing Day*, *TV Turnoff Week*, *Occupy Wall Street*.

(2) L’immagine è stata pubblicata per la prima volta nel numero 33, intitolato: “Merry Christmas & Happy New Year” (2001), ma è visibile anche nella sezione del sito dedicata

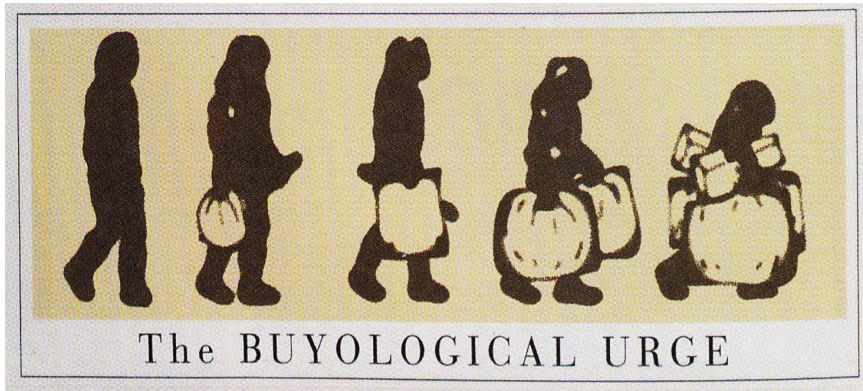


Figura 1. Adbusters, *The Buyological Urge*.

Nell'immagine sono rappresentate cinque figure umane disposte in sequenza da sinistra a destra. La figura più a sinistra è priva di oggetti, mentre le successive mostrano una crescente accumulazione di borse e scatole, sempre più numerose e voluminose. All'accumulo di oggetti corrisponde una progressiva trasformazione del singolo corpo stilizzato, sempre più basso, massiccio e piegato su sé stesso. Il focus dell'immagine non è tanto la riconoscibilità individuale delle figure, ma piuttosto la forma del corpo e la quantità di oggetti posseduti. Come tipico della strategia discorsiva della rivista, che si affida all'utilizzo di copiose e creative figure retoriche⁽³⁾, anche in questo caso il senso del testo, non immediatamente evidente, può emergere solo dalla comprensione della componente verbale. *The Buyological Urge* costituisce infatti un gioco linguistico sul termine "biological", suggerendo una critica ironica al concetto di evoluzione biologica. Il richiamo è al celebre schema visivo della filogenesi umana di darwiniana memoria, ma con una inversione compositiva: se nello schema originario la figura eretta, apice dell'evoluzione biologica umana, appare all'estrema destra, nell'immagine di *Adbusters* l'ultima figura, collocata nella medesima posizione, è invece

alla parodia pubblicitaria (<https://www.adbusters.org/spoof-ads>). Per l'analisi semiotica di altre immagini di *Adbusters* cfr., per esempio, Perani 2005.

(3) Nell'immagine analizzata alla base della componente visiva c'è, come vedremo, una metafora basata sul concetto di evoluzione/involuzione della specie, correlata da una metonimia di assoggettamento al consumismo attraverso la presenza, per antonomasia, dei pacchi e delle scatole.

curva, sovraccarica e appesantita. Il rapporto tra verbale e visivo è la chiave di lettura dell'intera immagine e qui prende origine la riflessione sull'attuale condizione umana, sull'impatto del consumismo e sulla trasformazione della scala di valori: l'evoluzione della specie ("biological") lascia campo a una involuzione causata dalla cultura consumistica ("buyological"), quasi sempre praticata con un basso grado di consapevolezza dei singoli ma tuttavia percepita come impulso e forte desiderio ("urge").

La critica ironica e parodica di *Adbusters* si configura quindi come uno strumento retorico per mettere in discussione l'idea stessa di progresso umano, poiché, sebbene tecnologicamente e materialmente avanzati, noi esseri umani stiamo in realtà regredendo sotto il profilo dei valori culturali e sociali, ammaliati da forme compulsive di possesso, che non possono che divenire fardelli fisici (e morali). In definitiva, è un invito a prendere coscienza di cosa sia effettivamente necessario per il proprio benessere, evitando la congiunzione acritica (come attuazione di un Programma Narrativo prestabilito dal sistema sociale) con il mondo del consumo e le sue proposte di bisogni e desideri a cui aderire; un invito a uscire dal mondo incantato della pubblicità, ad attivare le proprie capacità cognitive, a discernere e comprendere le strategie sottostanti a ogni proposta pubblicitaria; ad abbracciare, appunto, un disincanto "critico".

3. Alla ricerca dell'incanto pubblicitario: gli spot d'autore

Anche la condivisione valoriale ed estetica del mondo incantato della pubblicità non è così scontata per le marche. La loro missione è sempre stata quella di ricercare un coinvolgimento del destinatario/fruitori di pubblicità attraverso strategie comunicative innovative e diversificate; il tentativo è quello di catturare l'attenzione, trasformare l'apprezzamento nei confronti della narrazione pubblicitaria in una concreta decisione d'acquisto e, infine, acquisire visibilità in un contesto comunicativo variegato e in continua evoluzione.

La rapida evoluzione del contesto comunicativo è sicuramente un dato che sta influenzando significativamente le strategie delle marche

nell'attuale "mondo digitale, in continua espansione, governato dall'abilità di creare innumerevoli sinergie e dinamiche attraverso l'amalgama di dati, informazioni, comunicazioni" (Lombardi 2007, pp. 14–sgg.). Si tratta di un cambiamento radicale per le strategie delle marche poiché l'utente sembra esercitare un diverso potere rispetto al passato, ottenendo attraverso il web e i suoi motori di ricerca l'istantanea gratificazione alle proprie necessità; può ricercare e richiedere servizi e informazioni (dinamica prettamente *pull*, e non più tanto *push*, a cura della marca) fino ad esercitare un ruolo attivo di controllo, scelta e riproposizione ad altri utenti social. È questa una dinamica a cui ogni marca ha dovuto adattarsi, mostrando la propria abilità "nell'immettersi, nell'imbrigliare, nel massimizzare *il potere di una comunità virtuale*, online raccolta attorno a un valore, iniziativa, bisogno, desiderio" (Lombardi 2007, p. 15). Anche le multinazionali di prodotti di massa e di comunicazione televisiva non si sono potuti sottrarre ai nuovi media e alle loro dinamiche; anzi, spesso sono proprio le grandi imprese che per prime hanno compreso appieno la crescente elusività del pubblico (non solo giovanile) con il conseguente distacco dal mondo immaginifico delle marche, e hanno provato a gestire la novità con le stesse modalità manageriali che le avevano portate ad essere pionieri nell'uso della pubblicità televisiva.

I cambiamenti sono evidenti. Per esempio, la forma breve dello spot, tradizionalmente considerata il formato privilegiato della pubblicità televisiva, è stata nel tempo affiancata da testualità audiovisive variegata per modalità di trasmissione e caratteristiche narrative. Sfruttando tutte le potenzialità della comunicazione multimediale e web, da una parte si sono diffusi testi audiovisivi estremamente sintetici e frammentari (istantanee di pochi secondi che mostrano solo l'immagine in movimento del prodotto), concepiti per una rapida circolazione sui social media; dall'altra, grazie anche a piattaforme di diffusione più flessibili e meno onerose per le aziende, si è verificata una progressiva estensione della durata e della complessità narrativa dei testi pubblicitari, che possono assumere forme riconducibili a cortometraggi o short movie⁽⁴⁾.

(4) Quest'ultima tipologia testuale è particolarmente evidente nell'ambito della moda, in cui si producono sovente fashion film, testi audiovisivi a metà tra pubblicità, videoclip e videoarte. Cfr. il contributo di Spaziante 2020, pp. 149–167.

Spesso, come succede anche per altre forme di narratività odierna, tali prodotti non trovano neppure una conclusione nel singolo testo, ma lasciano ad altri testi il completamento delle azioni oppure aprono in modo parzialmente programmato alle reazioni social e a tutti quei fenomeni di viralità on line di potenzialmente infinita germinazione, personalizzazione e condivisione⁽⁵⁾.

In tale contesto comunicativo si innesta un fenomeno che altrove abbiamo definito “pubblicità d’autore” e che si delinea come un campo di sperimentazione artistica e una produzione di frontiera “perché in essa vanno a conciliarsi le istanze proprie del discorso di marca con gli stilemi (temi, ambientazioni, tecniche di regia e ripresa) di uno specifico regista cinematografico, a cui l’azienda ha affidato la singola campagna” (Bianchi 2020, p. 91). Da una parte c’è sicuramente un ritorno di immagine per la marca nel discorso pubblico, dall’altra il gioco intertestuale che sono chiamati ad imbastire i registi comporta la trasmigrazione nella pubblicità di quel mondo incantato tipico del cinema. Prendiamo come esempio di tale fenomeno la produzione pubblicitaria di un regista rinomato come David Lynch (1946–2025).

3.1. *David Lynch tra cinema e creatività pubblicitaria*

Ci sono alcune definizioni comunemente usate per descrivere David Lynch: regista visionario, surrealista, onirico; narratore di storie spesso inquietanti e bizzarre, ambientate in luoghi sperduti dell’America o in angoli inusuali delle grandi città; creativo poliedrico, amante di tutto ciò che porta lo sguardo e la mente in un’altra dimensione cognitiva e percettiva; sperimentatore di nuove tecniche artistiche. Nel senso comune, tutte queste caratteristiche proprie dell’indole e dello stile di un regista mal si conciliano con la comunicazione pubblicitaria, eppure anche nella variegata produzione artistica e multimediale di Lynch c’è un rapporto costante con il mondo della pubblicità, a partire dai primi spot per la promozione del nuovo profumo *Obsession* di Calvin Klein, commissionati al regista dopo il successo del film *Blue Velvet* (1986).

(5) Per un approfondimento delle dinamiche proprie dell’attuale comunicazione pubblicitaria con particolare attenzione agli audiovisivi, cfr. anche Bianchi 2025 e Bianchi, Boero, Ragonese (a cura di), 2025.

Negli anni Novanta altre marche di profumi collaborano con il regista, come Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Lancôme, Jil Sander, Karl Lagerfeld e successivamente anche Gucci e Christian Dior (che si fa pubblicizzare una borsa dedicata a Lady Diana)⁽⁶⁾.

Pochi di questi spot o campagne possono essere considerate prove registiche di un qualche rilievo. Lo sono sicuramente gli spot per Calvin Klein, che traspongono in immagini quattro brani letterari di F. Scott Fitzgerald, D.H. Lawrence, Ernest Hemingway e Gustav Flaubert. Fotografia in bianco e nero, affascinanti attori con lo sguardo perso nel vuoto, in continuità con l'identità della marca, a cui si aggiungono caratteristiche dell'estetica di Lynch: tono *noir*, atmosfera onirica, inusuali inquadrature di primi piani e parti di corpi, luci lampeggianti. Siamo nel 1988 e Lynch sperimenta un nuovo approccio alla pubblicità dei profumi: invece di descrivere verbalmente le sensazioni provate dai protagonisti degli spot, sceglie di costruire un rapporto estetico, estetico (e sinestetico) tra consumatore/lettore e testo. Questa intuizione di Lynch ha un notevole successo poiché intercetta una tendenza estetica che è diventata negli anni successivi una modalità piuttosto consolidata: l'impiego del linguaggio sinestetico, visivo e verbale, per evocare essenze, fragranze e percezioni olfattive.

Passano gli anni e nel 2007 Lynch gira lo spot *Heart of Glass* per il nuovo profumo di Gucci e nuovamente sonda un'altra tendenza estetica emergente nel campo mediale e pubblicitario: il *vintage*⁽⁷⁾. Già dal titolo dello spot di Gucci, è chiaro il riferimento all'estetica degli anni Settanta: fa da colonna sonora il famoso brano di Blondie del 1978, al cui ritmo ballano le modelle (Raquel Zimmermann, Freja Beha Erichsen e Natasha Poly) con vestiario e acconciature *vintage*. Un montaggio alternato intreccia le riprese degli interni del museo d'arte africana di Parigi con le vedute notturne dei *boulevard* illuminati, fino a quando immagini e musica perdono la sincronia, facendo emergere elementi

(6) Cfr. in particolare Bianchi 2019, in cui si ricostruisce nei dettagli l'evoluzione della pluriennale produzione pubblicitaria di Lynch, tra spot, promozioni, documentari e short movie. Nel presente saggio ci si concentra solo su alcuni prodotti audiovisivi, facilmente consultabili online, collegati al mondo dei profumi e della moda.

(7) Si tratta della diffusione, specialmente tra i giovanissimi, di un gusto retrò che riguarda molte pratiche e sfere di consumo e molti tipi di audiovisivi, così come viene approfondito da Daniela Panosetti e Maria Pia Pozzato nel libro: *Passione vintage* (2013).

plastici e una luce dorata, tremolante e surreale, nella quale i soggetti sembrano fluttuare e dissolversi in una cascata luminosa.

L'audiovisivo pubblicitario di questi anni che ha riscosso l'apprezzamento collettivo è però un altro, un lungo spot/mini-film intitolato *Lady Blue Shanghai* e commissionato da Christian Dior. Si tratta della recente evoluzione della pubblicità d'autore: un cortometraggio che supera il minutaggio tipico dello spot e che trova la sua naturale diffusione sul web, dove può sviluppare una narrazione più espansa e articolata.

Sotto la direzione creativa di John Galliano, Christian Dior lancia nel 2009 la nuova campagna *Lady Dior*, dando così avvio a un esperimento, una "cinematic campaign", che ha l'obiettivo di promuovere in modo originale un prodotto emblema del marchio, la iconica *handbag* Lady Dior. I quattro lunghi spot/cortometraggi, che hanno tutti come protagonista Marion Cotillard, musa Dior dal 2008, sono stati poi divulgati sul sito della casa produttrice (disponibili fino a fine 2011), in una pagina dedicata all'intera saga, in cui era possibile anche accedere a diversi altri contenuti, quali backstage, teaser, video promozionali e fotografie che hanno accompagnato la realizzazione dell'intera campagna (cfr. fig. 2)⁽⁸⁾.

Molto complicato riassumere ciò che accade nel cortometraggio diretto da Lynch, un mini-thriller di 16 minuti che si apre con i titoli di testa ("Dior presents *Lady Blue Shanghai*") su uno sfondo notturno di Shanghai, dove le luci soffuse e il cielo bluastro riflettono i grattacieli e l'Oriental Pearl Tower sul fiume Huangpu. Marion Cotillard, una volta rientrata in albergo, si trova a chiedersi terrorizzata perché nella sua camera il giradischi suoni un tango degli anni Venti e soprattutto perché sia improvvisamente comparsa una borsa Lady Dior colorata di blu. Il corto costruisce una storia, frammentaria e surreale, attorno a un mistero, che prende forma attraverso un dialogo iniziale tra la protagonista e le due guardie accorse nella stanza, ma soprattutto attraverso un lungo monologo interiore che assomiglia a un flusso di coscienza.

(8) I quattro prodotti principali pubblicizzano la borsa Dior in quattro diverse colorazioni: *Lady Noir*, spot ambientato a Parigi e diretto da Olivier Dahan; *Lady Rouge*, videoclip musicale della canzone *Eyes of Mars* dei Franz Ferdinand, diretto da Jonas Akerlund; *Lady Blue*, ambientato a Shanghai e diretto da David Lynch; *Lady Grey*, ambientato a Londra e diretto da John Cameron Mitchell.



Figura 2. Christian Dior, *Lady Blue Shanghai*.

In esso la donna cerca di ricostruire la sequenza degli eventi, tra ricordi vaghi e visioni oniriche di una Shanghai di altri tempi, dominata dalla Pearl Tower. Pur senza certezze, riconosce dettagli familiari, come lo stesso tango che ha trovato suonare nella stanza d'albergo. Alla fine del suo viaggio onirico, le immagini ci riportano nella stanza dell'albergo e Marion si avvicina alla borsa, la apre, prende e annusa intensamente la rosa blu che si trova all'interno e finalmente si congiunge con l'effettivo oggetto di valore, afferrando e stringendo a sé la borsa Lady Dior.

Sebbene la storia raccontata sia molto frammentaria, risultano immediatamente chiari i riferimenti all'universo filmico di Lynch: a *Twin Peaks* innanzitutto, ma anche ad altri film come *Mulholland Drive* (2001) o *Inland Empire* (2006), a quei salti temporali che conducono i personaggi a vagare in modo sconnesso tra dimensioni narrative diverse, tra realtà e sogno. E qui, oltre alla usuale atmosfera e ambientazione, è individuabile una simbologia propria di Lynch: l'utilizzo delle tende rosse come porta spaziale o, in questo caso, temporale verso il passato onirico della protagonista; la rosa blu, simbolo di un amore dimenticato di cui si riesce alla fine a far riaffiorare le emozioni e le passioni; la costruzione di un coinvolgimento passionale dello spettatore. Le passioni vengono raccontate verbalmente, con un'attenta scelta di un lessico passionale, ma soprattutto vengono raccontate visivamente, attraverso immagini frammentarie, stratificate, scomposte e

multidimensionali (chiari esperimenti visivi). Sarà poi il lettore, catturato dalla complessità affascinante del racconto, a dare un senso a tessere di puzzle sconnesse e a costruire un tutto leggibile partendo da elementi fortemente incompleti: la realtà narrata da Lynch viene spesso invasa da eventi che hanno origine in un mondo immaginifico, un mondo mentale dove non vigono le stesse leggi del mondo “reale”. Di ciò è impregnato gran parte del suo cinema, talvolta anche i suoi audiovisivi pubblicitari, i quali, al pari dei suoi film, creano nello spettatore stupore e una percezione incantata, sempre a metà tra realtà e sogno.

4. Pubblicità e nuove tecnologie: l'incanto disincantato

Ciò che ci affascina in un dato momento, tuttavia, è destinato con il tempo a perdere il suo potere incantatorio, lasciando spazio a nuove modalità espressive che riflettono i continui mutamenti linguistici, estetici e tecnologici all'interno di una determinata cultura. La dimensione transitoria dell'incanto è quindi un punto fondamentale per comprendere il rapporto che quest'ultimo ha con il mondo dei consumi.

Riprendendo gli studi di Weber e Ritzer, Michael Saler (2012) introduce il concetto di “incanto disincantato” per mettere in luce la coesistenza di elementi di incanto e disincanto nella cultura contemporanea. Secondo Saler, infatti, immaginazione e razionalità non si escludono a vicenda ma convivono nella modernità, e questo equilibrio si manifesta ad esempio in tutte quelle forme di intrattenimento come la narrativa fantasy o i mondi virtuali, dove i consumatori si abbandonano a esperienze incantate pur mantenendo al contempo una consapevolezza critica riguardo la loro artificiosità.

L'incanto disincantato di cui parla Saler rappresenta una delle caratteristiche distintive dell'odierno mondo dei consumi ed è, probabilmente, l'unica forma di incanto ancora possibile nella nostra epoca (Belk, Weijo e Kozinets 2021). Basandosi su un coinvolgimento volontario dell'individuo, il quale sospende temporaneamente l'incredulità e si abbandona ad una seduzione consapevole da parte delle nuove tecnologie, l'incanto disincantato alimenta la proiezione immaginativa dei

consumatori, che mediante l'uso di innovazioni sempre più all'avanguardia si sentono catapultati in un'utopia tecnologica, un tempo e un luogo futuro che rendono più facile credere nei miracoli (Belk, Weijo e Kozinets 2021; Kozinets 2008). La diffusione dei personal computer e delle tecnologie digitali a partire dagli anni Settanta, ad esempio, ha rappresentato una svolta decisiva nel rapporto tra incanto e tecnologia: il computer ha iniziato a essere visto non solo come strumento funzionale, ma anche come fonte di meraviglia e piacere per l'utilizzo creativo, autonomo e personalizzato che permetteva ai suoi fruitori (Black 2002; Streeter 2011; Turkle 1995).

Oggi questa stessa dinamica sembra riproporsi, se non amplificarsi, con l'intelligenza artificiale (IA), che pare accrescere ulteriormente il potenziale incantatorio della tecnologia⁽⁹⁾. In ambito pubblicitario l'IA viene impiegata in diverse fasi del processo creativo, dalla ricerca degli spunti iniziali fino alla generazione di veri e propri contenuti verbo-visivi (Peverini 2025). Quando utilizzata per fini creativi è in grado di produrre contenuti sorprendenti, futuristici, che appaiono al di fuori del controllo umano. Esempio è il caso delle campagne social del brand di lusso Jacquemus (fig. 3), che da anni fa ampio uso di *computer-generated imagery* (CGI) basate su algoritmi di *machine learning* per animare i propri prodotti e generare effetti speciali intorno ad essi (Venturini 2025). L'apparente originalità dei contenuti, unitamente alla potenza visiva di immagini surrealiste e retoricamente iperboliche, genera agli occhi degli utenti vere e proprie sensazioni di incanto e meraviglia.

Per comprendere meglio come anche l'intelligenza artificiale si situi all'interno della dialettica tra incanto e disincanto che abbiamo delineato in questo saggio, prenderemo in prestito il *Disenchanted Enchantment Model* di Belk e colleghi (2021), un modello ciclico articolato in quattro fasi, destinate a ripetersi all'infinito, sviluppato per spiegare il processo che guida i consumatori all'adozione delle nuove tecnologie.

(9) Per una più ampia trattazione sul tema dell'intelligenza artificiale e dei significati culturali da essa prodotti si veda Santangelo e Leone (2023).



Figura 3. Screenshot dalla campagna Instagram *Le Bambino* (2023) di Jacquemus.

4.1. *Il paradosso dell'impossibile realizzato*

Le tecnologie non incantano se prima non vi è stata una fase preliminare di preparazione e anticipazione alimentata dai media e dalla cultura popolare, i quali svolgono un ruolo fondamentale nel calibrare le aspettative dei consumatori (Belk, Weijo e Kozinets 2021). Si pensi ad esempio al cinema di fantascienza, dove il PADD utilizzato dall'equipaggio di *Star Trek* anticipa in maniera fittizia un dispositivo entrato oggi a far parte della nostra quotidianità come l'iPad (Morosi 2015). Questa fase iniziale è la più potente e determinante: è qui che la tecnologia, al momento del suo debutto, raggiunge l'apice del suo fascino grazie alla promessa di utopia tecnologica che riesce a evocare. Anche l'IA, analogamente a tecnologie precedenti come i computer o l'iPhone, ha saputo alimentare questa proiezione immaginativa verso il futuro. Un esempio è la campagna *Create Real Magic* di Coca-Cola, che ha invitato il pubblico a diventare co-creatore di opere d'arte digitali grazie all'impiego di strumenti di generazioni di immagini basati sull'IA. All'interno di un'apposita piattaforma, il noto brand di bevande ha coinvolto attivamente i consumatori nel processo creativo, suscitando incanto per la possibilità offerta a un individuo "ordinario" di contribuire alla realizzazione di una campagna pubblicitaria "straordinaria" (fig. 4).



Figura 4. Alcune immagini realizzate dagli utenti per la campagna *Create Real Magic* di Coca Cola.

4.2. *La crescente promessa di gratificazione*

Una volta introdotta un'innovazione, ma prima della sua effettiva diffusione sul mercato, i consumatori tendono ad abbandonarsi a una serie di speculazioni sui significati e sulle potenzialità della nuova tecnologia (Belk, Weiyo e Kozinets 2021; Stivers 2001). Un fenomeno che è reso possibile dalla natura ambivalente delle tecnologie dirompenti, che si presentano, da un lato, come strumenti apparentemente semplici e accessibili, e dall'altro come sistemi altamente sofisticati e impenetrabili. Come afferma Stahl (1995), quando una tecnologia assume le sembianze di una “black box” viene spesso percepita come qualcosa di magico, e questo accade perché gli utenti, non comprendendone pienamente il funzionamento, lasciano spazio all'immaginazione, reinterprestando e proiettando sull'oggetto tecnologico significati carichi di meraviglia e mistero allo stesso tempo. Dopo che la Apple lanciò sul mercato l'iPod, ad esempio, numerosi fruitori attribuirono un'aura magica alla sua funzione di riproduzione casuale dei brani musicali. I primi blog degli utenti pullularono di ipotesi secondo cui il dispositivo fosse in grado di percepire i loro stati d'animo e selezionare i brani di conseguenza, quasi come se possedesse un'intelligenza empatica nascosta. Una dinamica analoga si riscontra oggi nella funzione “DJ AI” di *Spotify*⁽¹⁰⁾, che sfrutta l'intelligenza artificiale per generare playlist personalizzate tramite l'interazione con un *chatbot*. Attraverso specifici prompt l'utente può ad esempio generare una scaletta che ricordi la colonna sonora di un film, o che possa accompagnare un ipotetico attacco di zombie (Cosentino 2024). Inoltre, le playlist possono

(10) Attualmente disponibile solo in Regno Unito e Australia (Cosentino 2024).

essere continuamente affinate chiedendo all'AI di adattarle ulteriormente, ad esempio in base a un determinato stato d'animo o a un genere musicale preciso.

4.3. *Sazietà ludica*

Quando una nuova tecnologia arriva sul mercato, i consumatori iniziano a interagire direttamente con il loro nuovo “giocattolo”, testando se le aspettative alimentate dall'anticipazione siano state soddisfatte. Trattandosi di tecnologia, l'esperienza di utilizzo non si esaurisce in un gesto isolato del consumatore ma si inserisce all'interno di un più ampio ecosistema mediale basato su altra tecnologia, dove recensioni di influencer sui social media, video di unboxing, e dirette streaming delle prime impressioni degli utenti contribuiscono ad alimentare la narrazione intorno al nuovo oggetto “magico”. Il desiderio impellente di possesso che abbiamo prima delineato, accompagnato da un'attesa carica di incanto e meraviglia, culmina così nel momento dell'utilizzo, in cui l'energia si libera e si consuma rapidamente. L'incanto iniziale tende a svanire, e una volta raggiunto il picco dell'entusiasmo si assiste a una fase di saturazione dove la magia diventa prevedibile, l'eccezionalità si normalizza, e l'incanto si trasforma in indifferenza o persino in frustrazione. È quanto accaduto, ad esempio, con i *deepfake commercials*⁽¹¹⁾, spot pubblicitari generati dall'IA che replicano in modo realistico volti e voci di celebrità e persone comuni. Inizialmente accolti con stupore, hanno però rapidamente perso il loro fascino quando i consumatori ne hanno intuito i limiti creativi e i potenziali rischi etici.

4.4. *Normalizzazione e senso di perdita*

Le tecnologie sorprendono e affasciano solo per un periodo di tempo limitato, prima di essere assimilate nella quotidianità e lasciare spazio all'inevitabile innovazione successiva. Ogni processo di re-incanto porta infatti con sé anche un senso di perdita, una sorta di depressione (Belk, Güliz e

(11) Un esempio di *commercial* creato tramite l'utilizzo della tecnologia *deepfake* è la pubblicità *Con mucho acento* della birra Cruzcampo, dove sono stati ricreati artificialmente il volto e la voce della cantante e attrice spagnola Lola Flores, scomparsa nel 1995.

Askegaard 2003) che si manifesta quando l'oggetto tecnologico perde la sua aura originaria. È proprio questa natura effimera a costituire parte integrante del loro potere seduttivo: le tecnologie appassiscono, si svuotano del loro potenziale simbolico, per poi essere rinnovate e re-incantate in una spirale senza fine. Si pensi ai costanti aggiornamenti degli smartphone, sia dal punto di vista estetico che funzionale, che introducono regolarmente nuovi design e funzioni con l'obiettivo di mantenere vivo l'interesse e il desiderio dei consumatori. Il ciclo dell'incanto tecnologico si nutre dunque di una dinamica continua di incanto, normalizzazione, disincanto, e poi rinnovato entusiasmo. Ciò che resta, una volta che l'incanto si dissolve, non è tanto un desiderio di altri beni materiali specifici, quanto un continuo "desiderio di desiderare", un bisogno neo-romantico indotto dal mercato che non fa che alimentare ulteriormente la nostra pulsione per oggetti sempre più magici (Belk, Güliz e Askegaard 2003; Belk, Weijo e Kozinets 2021). L'oggetto del desiderio, quindi, non è mai pienamente soddisfacente, ma crea sempre più desideri e aspettative, e l'esperienza tecnologica diventa così una continua ricerca della "dose" successiva, in un ciclo perenne di incanto e disincanto destinato a non esaurirsi.

5. Nota conclusiva

Nonostante la sua apparente razionalità, l'essere umano resta profondamente attratto dall'incanto, un bisogno antico che il mondo dei consumi sfrutta e rinnova continuamente (cfr. Belk, Wallendorf e Sherry 1989).

Dall'analisi condotta è emerso un costante movimento oscillatorio all'interno della dialettica tra incanto e disincanto nel panorama pubblicitario contemporaneo, mostrando come tre differenti forme di comunicazione siano in grado di generare tre diverse modalità di incanto. Da un lato abbiamo l'attivismo mediale di *Adbusters*, che utilizza un disincanto critico per smascherare le logiche pervasive (e persuasive) della pubblicità e del consumismo. La pubblicità d'autore, invece, mediante una sperimentazione narrativa, estetica ed estetica si configura come un tentativo di rigenerazione di incanto e meraviglia attraverso l'ibridazione del linguaggio pubblicitario con i codici propri del cinema e dell'arte.

Infine, le pubblicità generate dall'intelligenza artificiale generano un incanto disincantato perché i consumatori sono paradossalmente consapevoli della sua obsolescenza: sanno che l'incanto è destinato a svanire, ma è proprio questa consapevolezza ad alimentare il desiderio per la novità successiva. Si instaura così una tensione costante tra il fascino incantato generato da queste nuove forme di comunicazione e il lucido disincanto per la loro inevitabile caducità, in una dinamica che riflette la dipendenza degli individui da promesse di futuro e di meraviglia, abilmente alimentate da aziende e media: il dispositivo straordinario di oggi è destinato a diventare la reliquia del domani, e prima ancora che ciò accada i consumatori sono già rivolti verso ciò che verrà dopo, alla ricerca della prossima esperienza incantata (Belk, Weijo e Kozinets 2021).

Nonostante questo breve saggio abbia cercato di offrire alcune risposte sul ruolo della pubblicità nella costruzione di significati di incanto nella cultura contemporanea, si desidera concludere la riflessione con una domanda volutamente provocatoria, con l'idea di stimolare nuovi quesiti e prospettive di indagini: siamo realmente incantati dai contenuti delle pubblicità generate dall'IA, o è l'idea stessa che "una macchina abbia creato" a costituire il vero incanto? Continuare a studiare i linguaggi e le narrazioni portate avanti dall'intelligenza artificiale e, più in generale, dalle continue innovazioni in ambito comunicativo consentirà di comprendere più a fondo la visione di società veicolata da questi testi. Una società in cui il rapporto uomo/macchina sarà presumibilmente caratterizzato da una crescente delega di funzioni a quest'ultima (Boero 2024) — tra cui, appunto, la capacità di incantare.

Riferimenti bibliografici

- BELK R., G. GÜLİZ, G. e S. ASKEGAARD (2003) *The Fire of Desire: A Multi-Sited Inquiry into Consumer Passion*, "Journal of Consumer Research", 30(3): 326–351.
- , M. WALLENDORF e J. SHERRY (1989) *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*, "Journal of Consumer Research", 15(1): 1–38.

- , H. WEIJO e R.V. KOZINETS (2021) *Enchantment and Perpetual Desire: Theorizing Disenchanted Enchantment and Technology Adoption*, “Marketing Theory”, 21(1): 25–52.
- BIANCHI C. (2019) “David Lynch e la pubblicità”, in N. Dusi e C. Bianchi (a cura di), *David Lynch: mondi intermediali*, Franco Angeli, Milano, 17–38.
- . (2020) “La ‘pubblicità d'autore’ tra spot e cortometraggi”, in M. Federico e R. Ragonese (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma, 91–123.
- . (2025) *Lo spot pubblicitario nell'era digitale. Audiovisivi e strategie tra offline e online*, “Ocula”, 26(33): 50–66.
- , M. BOERO e R. RAGONESE (a cura di) (2025) *Nuove forme di testualità nella comunicazione pubblicitaria*, “Ocula”, 26(33).
- BLACK J.D. (2002) *The Politics of Enchantment: Romanticism, Media, and Cultural Studies*. Wilfrid Laurier University Press, Windsor.
- BOERO M. (2024) *Semiotica, intelligenza artificiale, pubblicità. Questioni aperte e prospettive*, “E|C”, 41: 290–298.
- CAMPBELL C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- CLARKE A.C. (1979) *Profiles of the Future*, Macmillan, New York.
- COSENTINO R. (2024) *Spotify lancia AI Playlist: l'intelligenza artificiale che crea playlist secondo le nostre richieste*, “Corriere della Sera”, https://www.corriere.it/tecnologia/24_aprile_08/spotify-lancia-ai-dj-1-intelligenza-artificiale-che-crea-playlist-secondo-le-nostre-richieste-04851843-a-92e-49fe-9567-5c3906fc5xlk.shtml, ultimo accesso 23 maggio 2025.
- FEDERICO M. e R. RAGONESE (a cura di) (2020) *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma.
- LOMBARDI M. (2007) *La marca una come noi. La personalità di marca nell'era post spot*, Franco Angeli, Milano.
- KOZINETS R.V. (2008) *Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives*, “Journal of Consumer Research”, 34(6): 865–881.
- MANGANO D. (2019) *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Mimesis, Milano.
- MOROSI S. (2015) *Star Trek, invenzioni che usiamo tutti i giorni*, “Corriere della Sera”, <https://www.corriere.it/tecnologia/cards/star-trek-oggetti-futuristici-che-utilizziamo-vita-tutti-giorni/tablet.shtml>, ultimo accesso 22 maggio 2025.

- PANOSSETTI D. e M.P. POZZATO (2013) *Passione vintage*, Carocci, Roma.
- PERANI G. (2005) *Adbusters. Sociosemiotica del subvertising*, "Ocula", 6(6): 1-34.
- PEVERINI P. (2025) *Artificial Intelligence's Meaning Production between Branding Rhetoric and New Hybrids*, "Ocula", 26(33): 89-109.
- RITZER G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- SALER M. (2012). *As if: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*, Oxford University Press, Oxford.
- SANTANGELO A. e M. LEONE (a cura di) (2023) *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, Aracne, Roma.
- SEMPRINI A. (1993) *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano.
- SPAZIANTE L. (2020) "Fashion Film: un formato audiovisivo tra pubblicità, videoclip e videoarte", in M. Federico e R. Ragonese (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma, 149-167.
- STAHL W.A. (1995) *Venerating the Black Box: Magic in Media Discourse on Technology*, "Science, Technology & Human Values", 20: 234-258.
- STIVERS R. (2001) *Technology as Magic: The Triumph of the Irrational*, Continuum, New York.
- STREETER T. (2011) *The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet*, New York University Press, New York.
- TURKLE S. (1995) *Life on Screen: Identity in the Age of the Internet*, Touchstone, New York.
- VENTURINI A. (2025) *The Thin Line between Real and Unreal. A Semiotic Approach toward AI-generated Content in the Fashion Domain*, "Ocula", 26(33): 148-164.
- WEBER M. (1964) *The Sociology of Religion*, Beacon Press, Boston.