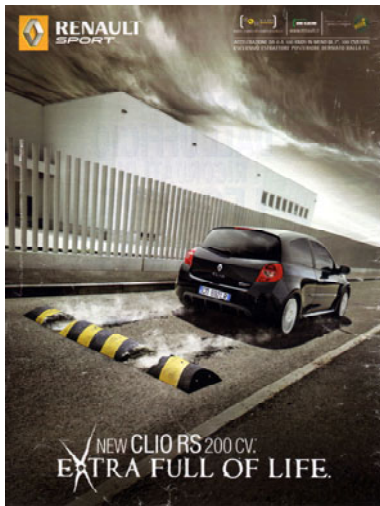


Desiderio d'evasione.

Testo e discorso nella comunicazione pubblicitaria¹

Gianfranco Marrone
(Università di Palermo – Università IULM, Milano)

1. Ecco un annuncio pubblicitario Renault *sport* per Clio RS 200cv. L'automobile, lucida e nera, è inquadrata da dietro. La vediamo sfrecciare lungo una strada deserta. E per testimoniarcene la sua velocità, ma anche e soprattutto la tenuta di strada, la perfetta aderenza dei copertoni al terreno, nonché la straordinaria solidità delle sospensioni, addirittura passa attraverso un dosso artificiale, polverizzandolo: baldanzosamente fa come se non esistesse. Il *plus* del prodotto, espresso per argomentazione iperbolica, è subito chiaro: se l'auto passa indenne l'ostacolo d'un dosso come quello, figuriamoci come andrà bene sul normale battistrada metropolitano, generalmente liscio, continuo, senza particolari fratture. Con la terminologia della *Retorica* aristotelica, è in gioco il classico luogo comune del più e del meno.



Tutto qui? Per lungo tempo s'è pensato di sì: il messaggio pubblicitario, trasferendo alcune tecniche persuasive dell'antica arte oratoria nell'ambito di un codice comunicativo di tipo visivo, usa come argomento di vendita la glorificazione del prodotto, l'esaltazione di quelle sue caratteristiche intrinseche – più o meno reali o fittizie – che lo distinguono da altri prodotti concorrenti presenti nel medesimo mercato. Così avevano sostenuto Barthes, Eco, Corti e Durand nei primi anni Sessanta, con grande acutezza analitica e originalità di pensiero. Così s'è continuato a sostenere per gli

anni – e i decenni – successivi, con molta minore acutezza e originalità, finendo per invadere di stereotipi intellettuali i manuali universitari e scolastici sulla pubblicità e la comunicazione.

Il nostro testo ci chiede però di andare avanti, sollecita ulteriori interrogativi, dai più ovvi ai più intriganti, che sembrano esulare dagli obiettivi prettamente commerciali della pubblicità, rivelandosi a prima vista super-

¹ Di prossima pubblicazione nel *Manuale di pubblicità*, a cura di Mauro Ferraresi, Carrocci editore.

flui, astratti, se non addirittura controproducenti. Proviamo comunque a elencarli. Innanzitutto: perché quest'atmosfera tetra, queste nuvole cupe e minacciose? E poi: che cosa sarà mai quell'edificio austero, bianco e spigoloso sullo sfondo? e quella lunghissima cancellata che si perde sino all'estremità del foglio, come a delimitare uno spazio che giunge all'orizzonte del visibile? Ancora: come mai non c'è nessuno? perché non vediamo il conducente o altre persone nell'abitacolo, né passanti lungo la strada? Una delle ragioni di questa generale impressione di tristezza che l'immagine sembra produrre è data forse proprio da questa totale assenza di esseri umani. Ci sono solo cose, costruzioni, tecnologia: nessuna umanità, nessuna natura. Ma non è finita: non possiamo infatti non chiederci per quale motivo, a meno di non essere in Inghilterra, l'auto corra nel lato sinistro della carreggiata. Ha la striscia bianca continua alla sua destra: l'ha dunque superata e s'è posizionata nella corsia sbagliata, sfrecciando. La cospicua serie di infrazioni al codice della strada – l'auto attraversa una striscia continua; va contromano; non rallenta dinnanzi a un dosso; accelera, anzi, sino a distruggerlo – ci spinge a pensare che la cosa non sia affatto casuale. Insomma: chi guida questa macchina, che cosa sta facendo, dove sta andando, da dove proviene, perché fa tutto questo? Il *claim* dell'annuncio – “extra full of life” – potrebbe darci una pista interpretativa. Ma non convince a fondo: vivere la pienezza della vita significa correre pazzamente in senso vietato sotto nubi che promettono pioggia imminente? Banale. Se così fosse, Renault starebbe spendendo molto male il suo budget in comunicazione. C'è infine un elemento visivo che inquieta: quella X di “extra” che, richiamando l'idea di una fragile superficie che sta per spezzarsi, difficilmente può essere considerata come un puro ornamento estetico. Inserita nella sostanza grafica della parola, in qualche modo ne modificherà il senso. Ha qualcosa di un logo, ma di che?

2. Cercare di rispondere a queste domande vuol dire offrire loro una *pertinenza*, renderle interessanti e utili alla comprensione generale del testo. Ma anche, e innanzitutto, vuol dire delimitare, circoscrivere, costituire il testo: costruire coerentemente ed esplicitamente l'oggetto d'analisi in funzione degli scopi ermeneutici della sua descrizione. Ecco il ruolo dell'indagine semiotica: non griglia di lettura da sovrapporre a prodotti linguistici, processi comunicativi o fenomeni sociali già dati allo scopo di interpretarne i significati più o meno reconditi; ma, semmai, paziente ricostruzione di una rete di relazioni interne ed esterne all'oggetto che permettano di offrirgli una nuova *tenuta del senso*. “Tenuta” nel senso saussuriano del *tout se tient*, della maglia sistematica e immanente all'oggetto, e dunque indirettamente – giocando con l'ambiguità del termine – anche degli abiti che, ricoprendolo, lo dotano di ulteriore significazione. In altre parole, se la semiotica è studio delle relazioni possibili tra una certa serie di elementi significanti e una certa serie di elementi significati, essa non può accontentarsi di studiare cose, fenomeni, processi già definiti all'interno di una data situazione culturale, ma deve ricostruirli per intero, ripensarli alla base in quanto ele-

menti, appunto, semiotici, vedendoli come strutture relazionali di senso e non come dati ontologici.

Ciò significa, in concreto, per quel che riguarda il nostro caso di studio, doversi chiedere in primo luogo se questo annuncio possa essere considerato alla stregua di un *testo*, e dunque analizzato come tale, sulla base delle costrizioni interne e dei confini esterni di cui la nostra cultura massmediatica lo ha dotato. O se invece non vada scomposto in una serie di elementi più piccoli derivanti da *codici* semio-linguistici differenti per natura (visivi, verbali, stilistici etc.). Oppure ancora se, viceversa, questo testo non vada inteso come parte di un testo più ampio o, meglio, uno dei tanti elementi di un *discorso* che lo trascende, e che esso provvede parzialmente a manifestare. Sono opzioni teoriche molto diverse da cui discendono prassi descrittive molto diverse. Ed è la terza prospettiva, palesemente sociosemiotica, quella che oggi appare più conducente nello studio della pubblicità.

Domandiamoci allora: è possibile analizzare l'annuncio in sé, oppure esso va inserito nel contesto dell'intera campagna pubblicitaria di Clio RS 200cv, e dunque messo in relazione con altri annunci e spot e cartelloni e sponsorizzazioni e pubbliche relazioni e punti vendita e quant'altro possa stare dentro al mix di comunicazione di un nuovo prodotto da lanciare sul mercato? E perché poi soltanto la campagna Clio RS 200cv e non la lunga, intrigante storia di Clio (cfr. per es. la celebre antonomasia "Io? Clio!"), di cui questo modello è solo l'ultima, più recente versione? E perché è poi solo Clio e non anche i concorrenti della medesima gamma, senza l'analisi dei quali certi elementi del nostro annuncio resterebbero privi di senso? Infine: perché solo Clio e non l'intera marca Renault, in relazione ovviamente alle marche concorrenti?

L'introduzione della questione della marca modifica peraltro la prospettiva d'analisi. Il discorso da prendere in considerazione non è più solo quello della campagna pubblicitaria, i cui scopi sarebbero, a studiarla autonomamente, di tipo informativo e persuasivo ("la nuova Clio, totalmente rinnovata, è potentissima e sicura: altro che l'utilitaria delle prime versioni!"). Diviene invece a tutti gli effetti quello del *discorso di marca*, i cui scopi sono molto diversi, poiché travalicano la comunicazione commerciale e la sfera stessa del mercato, per investire, in primo luogo, la sfera dei consumi e la conseguente problematica gestione dell'identità e, in secondo luogo, la cultura sociale nel suo complesso, i testi e i discorsi che in essa circolano, negoziano, confliggono. Che ne è per esempio della questione sociale, tagliata giornalmisticamente, delle cosiddette "stragi del sabato sera", di quella generazione di ragazzi che, per curioso divertimento notturno, s'assumono tutti i rischi di una guida insicura e trasgressiva in uno stato psicofisico fortemente alterato? Forse, secondo questo livello di pertinenza, il nostro annuncio parla anche di tali faccende. Possiamo supporre che la "pienezza della vita", per Clio, non sia affatto quella, paciosa e amicale, del gusto di Amaro Averna. Essa è qualcosa di più, è *extra*, ma con quella perturbante X disegnata al centro che forse allude a questi stili di vita gio-

vanili, maledetti, apparentemente insensati, sempre a caccia di avventure al tempo stesso futili ed estreme.

In un modo come nell'altro, l'assunzione del discorso di marca, e la considerazione della comunicazione pubblicitaria come suo elemento interno, mette del tutto in secondo piano la questione della persuasione e delle tecniche per ottenerla (la retorica dell'immagine). Fa emergere invece il fenomeno delle valorizzazioni dell'oggetto, del bene o del servizio che la marca propone ai suoi destinatari, dunque delle *storie* nelle quali i valori in gioco nel discorso vengono destinati a soggetti tramite appositi contratti preliminari, poi da essi iscritti in oggetti, quindi cercati dai soggetti, i quali infine realizzano la propria identità nella finale congiunzione con i loro oggetti di valore. È nelle storie pubblicitarie che, prima di tutto, emerge il discorso di marca: storie di valorizzazioni di oggetti da parte di soggetti, dunque avventure fortemente passionali, ma anche storie raccontate da qualcuno a qualcun altro. È nella concomitanza fra la messa a fuoco dei valori presente sul piano del racconto enunciato e la loro assunzione positiva sul piano dell'enunciazione narrativa che si costituisce il discorso di marca, e con esso la proposta di contratto con i consumatori, nonché le forme di vita che essi rivendicano come proprie.

Divengono pertinenti le domande che ponevamo all'annuncio – relative ai soggetti che agiscono nel frangente che l'immagine s'incarica di rappresentare, ai loro progetti esistenziali, ai loro valori, alle loro passioni – nonché gli interrogativi preliminari circa il valore testuale dell'annuncio stesso – relativi ad altri eventuali testi che possono contribuire a produrre il senso profondo dell'annuncio. Come vedremo, infatti, la ricostruzione della storia presente nel nostro testo esigerà una fuoriuscita da esso, per andare in cerca in altri testi del prosieguito, o dell'antefatto, di questa storia, dunque la sua compiutezza semantica, il suo senso globale.

3. Torniamo, assicurati e ricaricati, al nostro annuncio. Siamo certi che in questa immagine non ci sia alcun essere umano? Il fatto che non si vedano, infatti, non vuol dire che non siano presenti nella storia che dobbiamo ricostruire. Se non possiamo dir nulla circa eventuali altri passeggeri della macchina, al tempo stesso non abbiamo dubbi circa il suo guidatore: c'è qualcuno, dentro l'abitacolo, che sta guidando in quel modo lì, da matti, e che sta infrangendo una serie di norme del codice stradale. Non sappiamo – di primo acchito – perché lo fa; sappiamo che lo fa: sfreccia velocissimo contromano fracassando quel dosso dinnanzi a quale avrebbe dovuto rallentare. Si tratta di un'azione ben precisa, il cui senso può essere ricostruito se la si mette in relazione con altre azioni all'interno del medesimo racconto: con quelle che la precedono o la seguono, con quelle di altri soggetti con cui il guidatore interagisce.

Per cercarle, queste azioni, proviamo a descrivere gli altri elementi presenti nell'immagine, a cominciare dal dosso artificiale. Che dire del dosso? Se a prima vista si tratta di un banale oggetto, di una cosa inanimata come tante ce ne sono nel mondo, esso ha però una funzione. Posto in prosimità di un centro abitato oppure, se già al suo interno, di una scuola o di

un ospedale, indica ai guidatori che lì occorre rallentare. Esso non è però, a ben pensarci, un semplice segnale stradale, in quanto non si limita a dire qualcosa, a indicare un obbligo o un divieto. Esso è in quanto tale un divieto, e, per giunta, ha inscritta al suo interno la sanzione per chi lo trasgredisce: non rallentare significherebbe distruggere le sospensioni della macchina e mettere a dura prova la colonna vertebrale degli astanti nell'abitacolo. Laddove un vigile urbano, messo lì, avrebbe tutt'al più usato un fischiotto per richiamarci all'ordine, agitando lo spettro della contravvenzione, di una pena cioè esclusivamente pecuniaria, il dosso artificiale si comporta in modo più radicale e ostinato: ci ingiunge di fare quello che dice lui, ci impone un dovere, a rischio di una specie di pre-illuministica pena corporale e di un danno serissimo alla nostra vettura. Non è un caso, allora, che in francese venga chiamato *gendarme couché*, "poliziotto disteso": ha lo stesso compito sociale di un poliziotto, ma lo svolge mediante la pietra, con la durezza e la resistenza che contraddistinguono questo materiale.

Soffermiamoci ancora su questo aspetto, permettendoci una piccola digressione. Le tecnologie, se ci riflettiamo un attimo, in fondo non sono altro che artefatti, i quali svolgono per noi, e spesso meglio di noi, gran parte delle nostre azioni quotidiane: un ascensore sale le scale per noi, un frullatore mescola al posto nostro alcuni ingredienti, un computer fa i calcoli e gioca a scacchi in vece nostra... Le tecnologie sono dunque, nonostante le loro fattezze non umane, attori sociali a tutti gli effetti, oggetti con i quali intratteniamo relazioni intersoggettive (li sgridiamo, li cocchiamo, li supplichiamo di funzionare...), soggetti dunque, che peraltro tengono in memoria l'essere umano che efficacemente sostituiscono. Le fruste di uno sbattitore da cucina ci ricordano, e si ricordano, ancora dello sforzo che facevano le nostre braccia quando ci toccava impastare a mano. In qualche modo ne sono l'impronta caricaturale. Così, il dosso artificiale è un attore sociale non umano che sta al posto di un poliziotto e lavora più e meglio di lui. Costa molto meno, è sempre presente, ed è molto più rigido, eticamente oltre che fisicamente. Dinnanzi a lui, è come se fossimo in presenza del piglio austero di un poliziotto inflessibile e minaccioso, e stiamo ben attenti a compiere il dovere che ci prescrive.

Questo, almeno, in linea di principio. Come è noto, però, nell'esperienza quotidiana concreta le situazioni sono al tempo stesso più flessibili e più dure: è difficilissimo estirpare abitudini inveterate; è facilissimo cambiare il senso degli oggetti che ci circondano. Da una parte la funzione delle cose progettata a monte, dall'altra l'uso concreto che si determina a valle. Così, che cosa accade nella pratica d'ogni giorno con i dossi artificiali? Tante cose diverse: talvolta, in prossimità dei dossi si piazzano venditori ambulanti, stranieri che propongono accendini elettrici o improbabili ananas ai guidatori costretti giocoforza a rallentare; talaltra, se i dossi si trovano in strade extraurbane poco frequentate, per sentir meno la botta la cosa migliore è accelerare ancora di più; talaltra ancora, se i dossi sono un po' più grandi del normale, risultano essere comodissimi per salire o scendere dai marciapiedi con lo scooter; per non parlare di quei quartieri malfamati dove i dossi artificiali vengono regolarmente estirpati, nottetempo,

dagli indigeni che mal tollerano imposizioni esterne, meno che mai di poliziotti, di carne o di pietra che siano.

Se tutto ciò è convincente, ecco che nel nostro annuncio il racconto pubblicitario sottostante emerge in tutta la sua evidenza. Come in molte storie, ci sono due soggetti che si incontrano e si scontrano, che entrano in competizione e in conflitto, fino a che l'uno non finisce per dominare sull'altro. Il primo soggetto è il dosso, attore non umano che svolge il ruolo del rude poliziotto, invitando perentoriamente chi passa da quella strada di prestare attenzione e rallentare. L'altro è il guidatore, che non accetta affatto il dovere che il dosso-poliziotto gli impone, e non solo non rallenta ma accelera, arrivando al punto di tranciarlo, di annientarlo, di ucciderlo insomma. Ma perché il dosso stava lì? Lo sappiamo: era in prossimità di qualcosa, di un edificio nei pressi del quale occorre rallentare, l'edificio minaccioso e silente cui dobbiamo ancora attribuire un'identità. In più, il dosso è posizionato, rispetto a luogo dove si trova l'automobile in corsa, dalla parte sinistra della carreggiata: possiamo dunque presumere che sia stato piazzato lì perché in prossimità dell'entrata di quest'edificio. Un'entrata dalla quale la macchina invece fuoriesce calpestandolo e polverizzandolo.

E se ci mettiamo anche l'atmosfera lugubre che emana dal cielo nuvoloso e tetro, la lunga cancellata che si perde all'orizzonte, il frammento d'edificio austero e anonimo, possiamo allora inferire, con un salto abduittivo neanche troppo ardito, che stiamo in presenza di un'evasione da un carcere, di una fuga rapida e disperata di qualcuno che s'è appena appropriato della macchina nera, ha varcato il cancello d'entrata della galera e, dopo aver ucciso il dosso-poliziotto, tenta il tutto e per tutto allontanandosi a gran velocità verso il nulla di cui si trova in mezzo. La ricerca della libertà, tema frequente nella pubblicità, viene qui espresso attraverso tutta una serie di stereotipi figurativi cui la letteratura e il cinema ci hanno da tempo abituato. E fra essi si pone la macchina, la Clio RS 200cv, che spicca però, nella configurazione discorsiva richiamata dal testo, come un elemento al tempo stesso abituale e originale: una qualche macchina deve pur esserci in ogni spericolata evasione che si rispetti; ma essa è una luccicante autovettura nera sportiva che raggiunge i cento all'ora in meno di sette secondi e ha un esclusivo estrattore posteriore che deriva nientemeno dalla Formula 1 (leggete in alto a destra nell'annuncio).

4. La pubblicità dell'automobile presenta alcuni tratti ricorrenti. In essa, l'auto è generalmente un operatore di trasformazione (fa delle cose con o al posto del soggetto), oppure un operatore passionale (provoca o trasforma affetti soggettivi), oppure ancora un operatore spazio-temporale (disegna o ridisegna luoghi e cronologie). Spesso è le tre cose insieme: fa, appassiona e progetta spazi/tempi. Quel che è certo è che nei testi pubblicitari l'auto non può delinarsi come oggetto o prodotto o manifestazione di marca se non in funzione dello spazio con il quale, in quanto mezzo di locomozione, deve in qualche modo entrare in relazione. Da qui la costante vettorializzazione di luoghi e territori, i quali vengono in vario modo resi piatti e uni-

formi dall'azione sicura dell'auto: curve, montagne, buche, frontiere, ostacoli di tutti i tipi sono regolarmente cancellati dalle auto che sfrecciano in spazi quasi sempre deserti, sicuramente mai trafficati, la cui unica caratteristica resta quella della piatta direzionalità. L'azione profonda dell'auto è quella di negare le discontinuità dello spazio, rendendolo uguale, indifferente, insensato: il terreno dell'autovettura pubblicitaria è, tecnicamente, non-discontinuo. E anche il tempo, dinnanzi alla velocità derivante dall'assoluta mancanza di ostacoli, si contrae o si dilata, diviene attimo fuggente o infinita durata, mai scansioni e successione regolare di momenti cronologici.

Il nostro annuncio ha imparato molto bene la lezione. E la radicalizza. Mettendo in scena l'esatto momento centrale d'ogni storia, la *performance* del Soggetto nella sua Lotta con l'Antagonista, essa illustra in particolare l'attimo fecondo in cui l'auto ha appena terminato di annientare il nemico, cancellando la discontinuità del terreno che il dosso cercava di riaffermare, per lanciarsi in una corsa forse infinita. Solo che, in tal modo, viene fuori una vicenda tutt'altro che edificante, dove la ricerca della libertà è funzione, non solo di una serie di infrazioni alle regole stradali, ma persino di quelle del vivere civile. A lasciarci la pelle, alla fine, è il povero poliziotto che custodiva l'entrata del carcere, prima disteso a terra e trasformato in un dosso, poi addirittura annientato dall'evaso senza scrupoli.

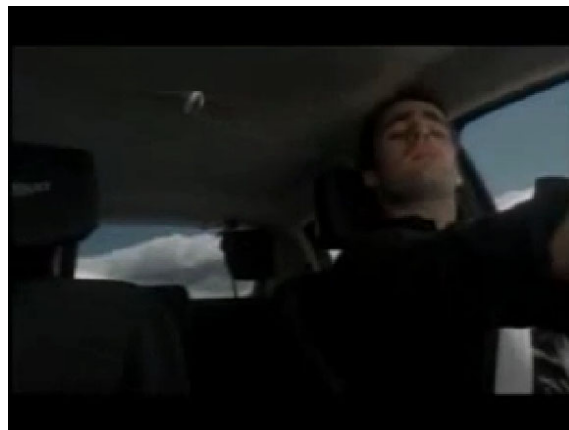
Ma non stiamo esagerando con questa inferenza abduittiva? Basta l'enciclopedia letteraria e cinematografica per giustificare una tale interpretazione? Probabilmente no. E dunque più che ricorrere alla nostra riserva di conoscenze e ricordi progressivamente costruita grazie alle nostre precedenti esperienze di lettura o di visione, possiamo cercare un'altra strada. Per esempio, quella già menzionata negli interrogativi precedenti: l'aggancio dello specifico *testo* studiato al *discorso* che lo sostiene, quindi la relazione intertestuale e intradiscorsiva fra il nostro annuncio e altri momenti della medesima campagna pubblicitaria. Così, andando a cercare nella ricca serie di spot Clio RS 200cv, ne troviamo uno che fa al caso nostro.

In uno spazio, manco a dirlo, deserto, sotto un cielo scuro e nuvoloso dal quale sta però per emergere il primo sole dell'alba, una macchina nera e lucente sfreccia a tutta velocità lungo una strada anonima. Un valzer di Strauss, a tutto volume, connota un'atmosfera spensierata ed euforica che, però, sempre sul piano uditivo, viene ogni tanto disturbata da un rumore metallico non ben identificato che emerge in sottofondo. Guardando con attenzione le immagini ne capiamo l'origine: è lo stridore di una pallottola che, inseguendo l'auto, le si affianca minacciosamente sulla sinistra. Il guidatore – un simpatico giovanottone dall'abito scuro – se ne accorge e non smette di correre, di modo che auto e pallottola tengono per un po' la stessa folle velocità e corrono in parallelo. Strauss s'alterna con il suono metallico e sinistro. A un certo punto il nostro uomo scorge un bivio a sinistra, e con una ardita, pericolosissima manovra apre il finestrino sinistro, fa entrare la pallottola nell'abitacolo, sterza leggermente sulla sinistra cercando di scansare il proiettile, apre l'altro finestrino, sterza un altro po', e la minaccia e-

sce dall'altro lato, permettendogli di girare infine al bivio, mentre la pallottola s'allontana inutilmente lungo la strada maestra. Pericolo scansato, grazie alle velocità inaudite raggiungibili dalla Clio RS 200cv ("schizza via come un proiettile"), alla sua tenuta di strada, ma anche all'abilità e al sangue freddo del suo guidatore.



Il proiettile e la macchina sfrecciano accanto



Il proiettile nell'abitacolo

Da dove deriva questo sangue freddo? Lo abbiamo già capito. Dal fatto di essere appena evaso dalla galera, e di star fuggendo a tutta velocità mentre i secondini, allarmati dall'uccisione del dosso, provano a inseguirlo sparandogli dietro. La libertà è garantita, la strada laterale imboccata, la morale in pericolo. E la pallottola? persa nel mezzo del nulla desertico? Forse no, se osserviamo con attenzione quella X presente in "extra" del *claim* dell'annuncio. Quello che



provvisoriamente avevamo considerato una specie di logo ci appare molto chiaramente come un'immagine: è il vetro frantumato dal buco di un proiettile che, casualmente, forma una figura a croce. Che alla fine i secondini abbiano riacciappato il malvivente? Forse. Se così fosse, il Giurì dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria avrebbe potuto non censurare l'annuncio. Come invece ha fatto con il pronunciamento n. 140 del

6/10/2006: "Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità in esame non è conforme all'art. 12 (Salute, sicurezza e ambiente) del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, e ne dispone la cessazione".

Riferimenti

Per una ricostruzione dei rapporti fra semiotica e pubblicità, dalle prime analisi retoriche alla semiotica delle passioni, cfr. Gianfranco Marrone, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi 2001, cap. 4. Si vedano anche i più recenti: Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza 2003; Cinzia Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci 2005.

Basi teoriche di semiotica narrativa sono in: Algirdas J. Greimas e Joseph Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher 1986 (ed. orig. 1979), voci corrispondenti.

L'interpretazione delle tecnologie come attori sociali è della cosiddetta Actor-Network Theory (cfr. *Il senso degli oggetti tecnici*, a cura di Alvise Mattozzi, Roma, Meltemi 2005) e in particolare negli scritti di Bruno Latour, che ha spesso parlato dei dossi artificiali come poliziotti di pietra (cfr. per es. Latour, "Fatti, artefatti, fatticci", in *Oggetti d'uso quotidiano*, a cura di Michela Nacci, Venezia, Marsilio 1999, pp. 17-36; Latour, "Dove sono le masse mancanti?", in *Il senso degli oggetti tecnici*, cit., pp. 81-124).

Sull'evasione come configurazione discorsiva, cfr. Denis Bertrand, *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi 2001 (ed. orig. 1998), capp. 1-2.

Alcune analisi semiotiche della pubblicità dell'automobile, sono nei saggi di Maria Pia Pozzato, Sandra Cavicchioli e Gian Paolo Proni presenti in *Semiotica al marketing*, a cura di Roberto Grandi, Milano, Angeli 1994, pp. 237-283.

Sulle interazioni a rischio, cfr. Eric Landowski, *Les interactions risquées*, "Nouveaux Actes Sémiotiques", nn. 101-103, 2005.

Per il pronunciamento dell'IAP, cfr. <http://www.iap.it/it/giuri/2006/g1402006.htm>.