

# Indice del volume

Premessa	V
<b>1. Destini ciclici di un segno puro</b>	<b>3</b>
1.1. Natura semiotica della marca, p. 3 - 1.2. Dispiegamenti lessicali, p. 5 - 1.3. Corpi marchiati e rivendicazioni di proprietà, p. 7 - 1.4. Dal mondo possibile all'istanza discorsiva, p. 12	
<b>2. Universi tematici</b>	<b>17</b>
2.1. Una felice ambivalenza, p. 17 - 2.2. La doppia costrizione del contenuto tematico, p. 19 - 2.3. Una cerniera fra narrativo e figurativo, p. 22 - 2.4. Forme di denominazione, p. 24 - 2.5. L'esplicitazione tematica, p. 28 - 2.6. Performance discorsive e processi traduttivi, p. 33	
<b>3. Raccontare per credere</b>	<b>36</b>
3.1. Narrazione e narratività, p. 36 - 3.2. Strutture elementari della significazione, p. 38 - 3.2.1. Tre relazioni fondamentali, p. 39 - 3.2.2. Due operazioni di base, p. 43 - 3.2.3. Termini di seconda generazione, p. 46 - 3.2.4. Timismo e assiologie, p. 48 - 3.3. Elementi di grammatica narrativa, p. 51 - 3.3.1. Soggetto/Oggetto, p. 52 - 3.3.2. Fare ed essere, p. 52 - 3.3.3. Oggetti di valore, p. 54 - 3.3.4. Attanti e attori, p. 56 - 3.4. Programmi, modalità, identità, p. 58 - 3.4.1. Virtuale, attuale, realizzato, p. 58 - 3.4.2. Programmi di base e d'uso, p. 60 - 3.4.3. Il Destinante, p. 62 - 3.5. Lo schema narrativo canonico, p. 70 - 3.5.1. Allusioni e argomentazioni nascoste, p. 77 - 3.5.2. La presupposizione, p. 83 - 3.5.3. Polemiche narrative, p. 84 - 3.5.4. Strategie e tattiche, p. 86 - 3.6. Valorizzazioni e forme di razionalità, p. 91 - 3.6.1. L'assiologia dei consumi, p. 92 - 3.6.2. Percorsi e posizionamenti, p. 104 - 3.6.3. Conquiste e nuovi problemi, p. 111 - 3.7. Logiche dell'affetto, p. 116 - 3.7.1. Affetti ed effetti, p. 119 - 3.7.2. Un percorso canonico, p. 125 - 3.7.3. Passioni dette, rappresentate, vis-	

sute, p. 131 - 3.7.4. Il discorso appassionato, p. 139 - 3.8. Forme di vita, p. 142

<b>4. Produzione e riproduzione del discorso</b>	<b>152</b>
4.1. Testo, contesto, discorso, p. 152 - 4.2. Comunicazione simulata ed efficacia discorsiva, p. 154 - 4.2.1. Conversazioni, p. 155 - 4.2.2. Ritualità d'enunciazione, p. 163 - 4.3. Per una tipologia dei discorsi di marca, p. 169 - 4.3.1. Soggettività e oggettivazioni, p. 169 - 4.3.2. Norme sociali e specificazioni individuali, p. 180 - 4.3.3. Generi pubblicitari, p. 182 - 4.3.4. Generi di marca, p. 197 - 4.3.5. Emergere dello stile, morte dell'autore, p. 206 - 4.4. Intertestualità, interdiscorsività, intermedialità, p. 218 - 4.4.1. A monte e a valle, p. 219 - 4.4.2. Traduzione e coerenza, p. 222 - 4.4.3. Punti di vista, p. 229 - 4.5. Prassi enunciative, p. 231 - 4.5.1. Lo spessore del discorso, p. 232 - 4.5.2. Gradi di presenza, p. 236 - 4.5.3. Un imbuto discorsivo, p. 239 - 4.5.4. La legittimazione sociale, p. 245 - 4.5.5. Valenze discorsive e testi modulari, p. 250	
<b>5. Dall'identità visiva all'identità estetica</b>	<b>255</b>
5.1. Visioni, immagini, immaginario, p. 255 - 5.2. Figurativo e plastico, p. 260 - 5.3. Argomentazioni figurative, p. 264 - 5.4. Categorie plastiche, p. 274 - 5.5. Il caso dei logo, p. 285 - 5.6. Esperienza estetica e corporeità, p. 293 - 5.6.1. Le sinestesie olfattive, p. 298 - 5.6.2. Bricolage culinari, p. 304 - 5.6.3. Spazi e soggettività, p. 311 - 5.7. Superfici d'iscrizione: dal marchio all'impronta, p. 320 - 5.7.1. L'estesia tattile, p. 321 - 5.7.2. Marchi enunciati e impronte enuncianti, p. 325	
<b>Conclusione</b>	<b>333</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>337</b>
<b>Indice analitico</b>	<b>359</b>