

Indice

Premessa	V
1. Quale semiotica per quale innovazione	3
1.1. La semiotica e il suo metodo, p. 4 - 1.2. Il discorso sui media e i nuovi media, p. 13 - 1.3. Tecnologie, nuovi media, innovazione, p. 26	
2. Semiotica narrativa, storytelling e User Experience Design (UXD)	39
2.1. Usabilità, interfacce digitali e oggetti d'uso, p. 41 - 2.2. La dimensione narrativa delle interfacce digitali, p. 44 - 2.3. Lo Schema Narrativo Canonico e il modello cognitivo classico dell'azione pianificata, p. 47 - 2.4. Le sceneggiature di Umberto Eco e la Actor-Network Theory, p. 49 - 2.5. Lo storytelling nello User Experience Design (UXD), p. 53	
3. La comunicazione tra persone mediata da tecnologie digitali	59
3.1. Prima le relazioni umane, poi le tecnologie, p. 59 - 3.2. Il dialogo prototipico, p. 64 - 3.3. Le distanze nella comunicazione mediata da tecnologie, p. 68 - 3.4. I tempi della comunicazione a distanza, p. 72 - 3.5. Sempre in contatto, p. 79 - 3.6. La scrittura orale, p. 84	
4. Semiotica per campagne di digital marketing	91
4.1. Dalla semiotica al marketing, p. 91 - 4.2. I mercati sono testi, p. 93 - 4.3. L'enciclopedia e il benchmarking, p. 95 - 4.4. Utenti modello, persone e strutture semionarrative, p. 101 - 4.5. Le strategie enunciative, p. 108 - 4.6. La semantica componenziale e la coerenza della campagna, p. 111	
Bibliografia	117