ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CENTRO INTERNAZIONALE
DI STUDI UMANISTICI
"UMBERTO ECO"

CICLO DI INCONTRI

Temi echiani

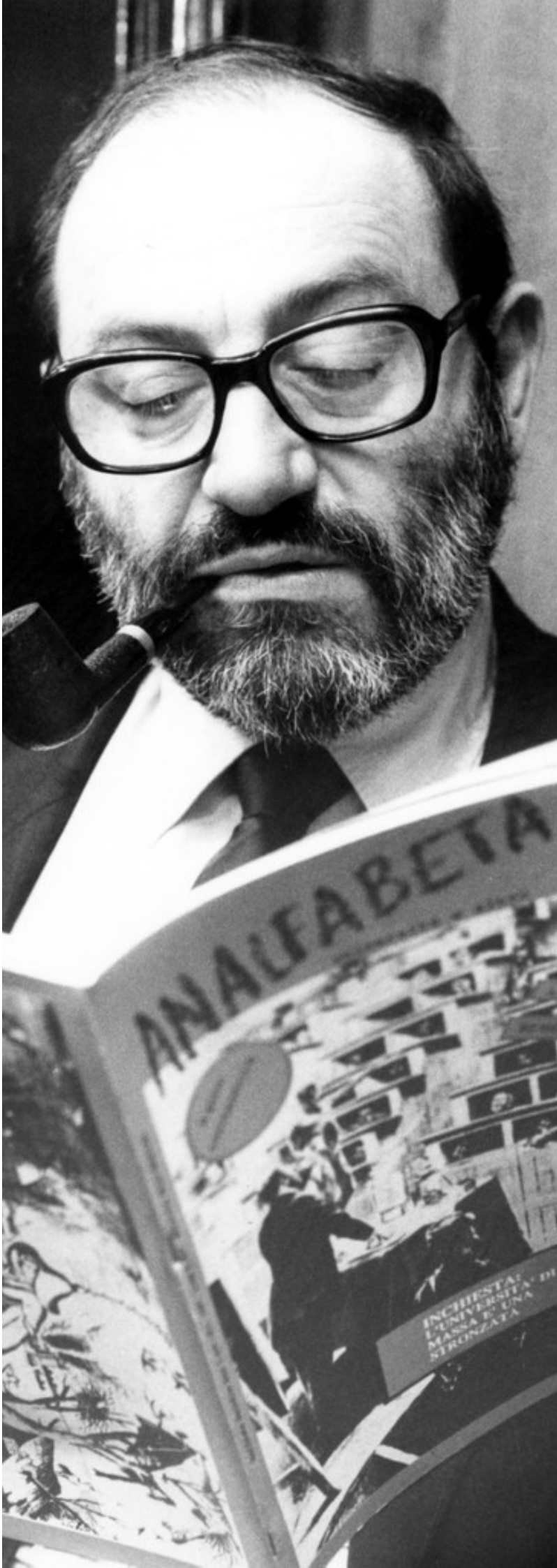
Ruggero Eugeni

(Università Cattolica di Milano)

L'immagine pubblicitaria da messaggio a dispositivo. Il misterioso caso dei filtri di Realtà Aumentata

Abstract. Quando nella seconda metà degli anni Sessanta Umberto Eco affrontava il messaggio pubblicitario a stampa, poneva una questione di metodo: con quali strumenti protosemiotici analizzare l'immagine pubblicitaria? E (a monte) come considerare in termini semiotici l'immagine stessa in quanto messaggio, e quindi particolare organizzazione di codici che uno sguardo "discreto" era incaricato di sciogliere? Il mio intervento vorrebbe affrontare lo stesso nesso tra concezione dell'immagine e metodi per la sua analisi a partire da un tipo di immagine pubblicitaria completamente differente: quella attualmente prodotta dagli utenti di dispositivi mobili che utilizzano sensori e algoritmi di realtà aumentata (o mista) per alterare i tratti del proprio viso fino a una vera e propria identificazione di questo con un brand. Cercherò di argomentare che la natura dell'immagine si è trasformata, e che essa si è trasformata da messaggio a "dispositivo"; e che una semiotica aggiornata al nuovo tipo di immagine dovrà ragionare non più solo in termini di codici, ma in termini di risorse di varia natura, per analizzare le forme della loro selezione e della loro organizzazione.

Giovedì 10 marzo 2022, h. 15-17

shorturl.at/enuGU

Centro Internazionale di Studi Umanistici
"Umberto Eco", Sala Rossa
Via Marsala 26 - 40126, Bologna