

Modelli ibridi, unici e collezionabili: verso una semiotica dei consumi nel metaverso

Bianca Terracciano

Abstract. Metaverse evokes a second spatiality, that of purchase, first virtual, then actualized as the only way to adhere to the object and thus the value system, in a consumption scenario in which consumer goods are increasingly rare and limited editions. Achieving the purchase is no longer a playful aesthetic experience but a glorifying trial in which status recognition is at stake. Following instructions also means adhering to the imposed corporeality to maintain a “reputation,” which means representing oneself intersubjectively. For example, not being able to obtain an expensive NFT excludes one from a cultural niche, a form of life, or a way of telling a story. If the nature of the experience is not substantial, it cannot even be called imaginary because it is experienced as a pleasure that finds its expression in the process of search and choice. The mere visual contact with the good, placed in a digital public context, actualizes the desire for consumption. Thus, aesthetic satisfaction and self-esteem could replace the deprivation of material substance in the metaverse. So, it is necessary to explore the metaverse from the Latourian perspective and observe it starting from the hybridization.

1. Presentare una possibile rappresentazione del mondo

Il 28 ottobre 2021 l’annuncio di Facebook *Meta* ha decretato una nuova era per il metaverso. Giunto ormai all’età adulta, il Metaverso nasce da una collisione polare, raccontata nel romanzo *Snow Crash* di Neal Stephenson (1992), che conia il termine per descrivere la realtà virtuale come naturale evoluzione di Internet.

Stando ai dizionari *Treccani* e *Il nuovo De Mauro*, il prefisso *meta-* implica mutamento, trasposizione, trasferimento, successione nello spazio, oppure, un composto, o un’evoluzione suddivisa in fasi di un continuum simile a quello dei modi di esistenza semiotica (Zinna 2004). *Meta*, nel corso del tempo, si è assimilato all’alone semantico del prefisso *trans-* acquisendo un significato riflessivo per descrivere linguaggi o discipline che ponderano il loro statuto. Considerando la ricchezza semantica di *meta-* e l’onnicomprendività di universo, il senso impresso alla parola ingloba l’agire processuale *potenziale-virtuale-attuale-realizzato* che accade in parallelo con un andare oltre la materia fisica, trasformandola (Fontanille 1993). Lo sviluppo di mondi ulteriori quali *Meta*, *Decentraland* o *The Sandbox* ha attivato nuove forme di interazione immersiva usando gli avatar, mentre l’utilizzo di dispositivi sempre più vicini al corpo, tattili e sincretici, fautori di una *mediazione radicale* (Grusin 2017), ha reso ancor più sfumati i confini tra i vari modi di esistenza semiotica. Il metaverso replica la realtà e la magnifica, è un mondo possibile in cui i segni sono scelti e disposti per dare consistenza semiotica alla rappresentazione virtuale affinché venga validata intersoggettivamente. In quanto enunciato, da un lato produce una presentazione di una realtà, dall’altro lato, la rende fruibile e attualizzata rappresentando un mondo. Si tratta della prospettiva all’interno della quale, anche se declinata nell’ambito del visivo, Louis Marin (1994) conia la locuzione “presentazione della rappresentazione” per descrivere la capacità di quest’ultima di farsi istanza enunciante poiché disseminata di dispositivi che svelano la sua natura rendendola ipermediata e non trasparente. L’assunto vale persino per la realtà virtuale, perché, a ben vedere, per quanto possa



essere programmata come un'esperienza immersiva, l'ingombro del visore e i suoi effetti sulla vista restano percepibili iterativamente all'azione. Presentare la rappresentazione di universi votati al consumo culturale, di beni e servizi, vuol dire passare attraverso una riflessione sulla realtà effettiva che serve a identificarne la natura. I mondi da cui si prende spunto esistono con dei sensi già impressi e sedimentati, tanto che la loro riproduzione nel metaverso è una sorta di riflesso, di presa (*saisie*) dei loro effetti di senso a livello relazionale. Un effetto di senso è il risultato di un processo di significazione, che prevede una trasformazione ottenuta o provocata dagli elementi della struttura formale dell'enunciato e nell'articolazione della relazione con l'alterità. Chi ha il ruolo di enunciatario coglie il senso e lo trasforma, produce un nuovo enunciato, un nuovo modo di esplorazione del metaverso fondato su una logica strategica individuale o collettiva. La dimensione altra del metaverso non diminuisce la sua esistenza e la solidità della sua espressione, permettendogli di essere possibile come mondo. Secondo Marsciani (2020) un mondo è possibile perché enunciato in un certo modo a partire dalla sua progettazione che istituisce posizioni occupabili, effetti di senso e ruoli.

Il metaverso diventa possibile nel momento della sua programmazione (produzione/enunciazione) che si avvale di diversi linguaggi che ne fanno un testo sincretico dove si interagisce tramite rappresentazioni del sé in presentazioni di ordini di realtà.

1.1. Definizioni, roadmap e oggetti

Le definizioni esistenti di metaverso sono frammentate tra le varie discipline e mancano di univocità, tanto che, a partire dall'annuncio della creazione di Facebook Meta, sono state pubblicate diverse ricerche internazionali incentrate sul modo più esaustivo per descriverlo, di cui mi avvarrò per fissare i punti da cui avviare la riflessione semiotica sul metaverso (Cho, tom Dieck, Jung 2023; Weinberger 2022). Il metaverso spesso viene sovrapposto con la realtà virtuale per la sua articolazione in un ambiente 3D e la possibilità di interagire tramite avatar che si strutturano in gruppi sociali (Parr, Rohaly 1995; Owens *et al.* 2011). In altre ricerche, il metaverso funge da estensione del mondo fisico in cui trovano spazio concetti reali come economia, comunità e tempo libero (Papagiannidis, Bourlakis, Li 2008). Si possono individuare alcuni criteri trasversali a tali accezioni di metaverso, cioè l'ibridazione, l'immersività, l'interattività, la socializzazione, la virtualità dell'identità e degli scambi, concetti complessi indagati in diverse aree disciplinari, tra cui l'estetica e la semiotica (Cosenza 2014; Diodato 2013; Finocchi 2016; Manetti 2008; Montani 2014; Meneghelli 2007, 2011, 2013). Ognuno di questi concetti chiave è consequenziale all'altro: la tecnologia si basa sull'ibridazione tra umano e non umano, atta a rendere immersiva l'esperienza in modo da favorire l'effetto di realtà (Barthes 1968), cioè l'illusione di fruire uno spazio, in presenza, dove sono previste occasioni di socializzazione, un primo tipo di scambio. La virtualità si sostanzia nell'incontro con oggetti e soggetti, i quali, per rappresentare al meglio l'immagine identitaria alla comunità di utenti, necessitano di elementi "ornamentali" a cui delegare significati e valori, offerti e acquistati mediante l'economia virtuale del metaverso. Qualunque sia la scuola di pensiero, il denominatore comune del metaverso sta nell'ibridazione tra realtà fisica e virtuale, in cui assumono una posizione centrale le interazioni tra persone, oggetti tecnologici e ambiente digitale basati su programmi di azione che determinano una capacità di agire (Latour 1991). Il metaverso è una rete interconnessa di mondi virtuali ubiqui ed esperiti in tempo reale, che in parte si sovrappongono e potenziano il mondo fisico. Questi mondi virtuali consentono agli utenti rappresentati da avatar di sperimentare e consumare contenuti in un ambiente modulare e immersivo, sincrono e persistente (Weinberger 2022). L'interoperabilità semantica e di formato caratterizza il metaverso poiché mette in comunicazione mondi tramite un'interazione trasparente generando e seguendo convenzioni standardizzate (Dionisio, Burns, Gilbert 2013).

In tale prospettiva il metaverso rivela la sua multidimensionalità che comprende *realtà aumentata*, *narrazione dei momenti di vita*, *mimesi* del mondo reale e *realtà virtuale*, come mostrato nella *Metaverse Roadmap* (Smart, Cascio, Paffendorf 2007) in cui si inglobano concettualizzazioni interdisciplinari interessanti. Realtà aumentata e virtuale sono gli ambienti in cui la mimesi svolge la sua funzione narrativa costruendo mondi possibili e somiglianti dove si simulano situazioni e interazioni credibili. Realizzata alla guisa di un mapping semiotico, la mappa del metaverso comprende i quadranti descritti dai termini medi in relazione di contrarietà *Aumento vs Simulazione*, *Intimo vs Esteriore*, cioè le categorie semantiche che identificano la struttura profonda del metaverso. La realtà aumentata incrementa la conoscenza dell'ambiente fisico (es. Qr code apposti agli oggetti, smart glasses), mentre la simulazione “riflette”, riproduce gli stati di cose del mondo per mapparli e modellarli (es. Google Earth).

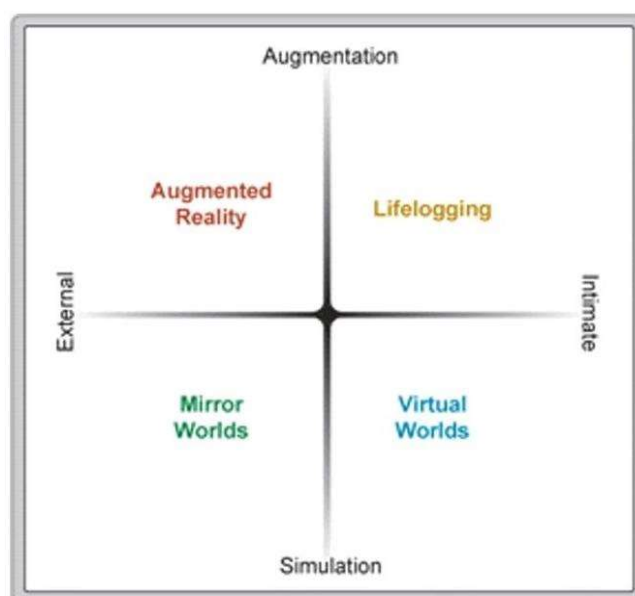


Fig. 1 – Metaverse Roadmap (Smart, Cascio, Paffendorf 2007).

La sfera dell'intimità, del privato, riguarda l'auto-rappresentazione, la reputazione, la prossemica e le interazioni tra chi usa le tecnologie, opposta alla dimensione pubblica il cui focus è l'esperienza condivisa, videoludica come nel primo gioco basato sulla realtà aumentata Pokémon GO (Niantic 2016). L'incrocio dei termini medi traccia le possibili declinazioni del metaverso, come dimostra il quadrante *Aumento/Intimo* in cui viene presentata la funzione adiuvante e documentaria dell'ibridazione del digitale nel quotidiano, o lo sviluppo degli equilibri economici e sociali che conducono alla creazione di comunità di senso nel metaverso raffigurato nel complementare *Simulazione/Intimo*.

Il metaverso degli anni Venti del Duemila è rinnovato dall'evoluzione tecnologica tra cui si posizionano intelligenza artificiale, blockchain¹ e XR, che gli hanno donato nuova linfa vitale.

L'XR è l'attuale piano di realtà del metaverso. È un termine ombrello che comprende i vari tipi di *realtà aumentata* (AR), mista (MR) e virtuale (VR), in cui la X sta per ogni nuova forma esistente o ancora da inventare, evidenziando le infinite possibilità a disposizione (Dwivedi et al. 2021; Rauschnabel 2021). La differenza tra realtà aumentata e virtuale sta nel fatto che la prima richiede una partecipazione in loco; invece, la seconda è una telepresenza dove non c'è ancoraggio tra mondo fisico e reale

¹ La blockchain viene creata nel 2008 da Satoshi Nakamoto – figura di natura omerica – per registrare le transazioni in Bitcoin. Letteralmente “catena di blocchi”, la blockchain è una struttura dati condivisa e “immutabile” avente la funzione di registro digitale (libro mastro) con voci disposte in blocchi concatenati in ordine cronologico e protetti da crittografia. È immutabile perché i suoi contenuti non sono né modificabili né eliminabili (storicità).

(Rauschnabel et al. 2022). L'essere qui, l'esserci della realtà aumentata richiede una realizzazione in un contesto di consumo specifico dove è presente l'incremento del *poter fare* nel mondo reale. Un esempio è Pokémon GO dove la localizzazione geografica e il tipo di bioma determinano le specie catturabili, dando un senso ulteriore all'esplorazione dei luoghi e arricchendo l'esperienza di gioco. La VR rimane nell'ambito del potenziale e, ovviamente, del virtuale poiché la presenza viene costruita tramite l'illusione referenziale di condivisione della stessa dimensione spazio-tempo. Il grado di connessione tra localizzazione fisica e virtuale è proporzionale all'integrazione di informazioni suppletive, nel senso che, in questo caso, il *poter fare* viene implementato tramite ciò che Umberto Eco (1997, p. 123) definisce *strumento*, ossia un oggetto con funzione pratica che serve a manipolare il mondo delle cose, con funzionalità di protesi magnificativa, nel senso che amplifica le capacità delle persone di fruire un'esperienza embodied, un'interazione estetica e corporea. Il visore, uno degli strumenti usati per visitare la VR funge da protesi sincretica poiché combina la funzione sensorio-percettiva delegata agli input verbali, visivi e tattili, e con la funzione intellettuale perché assume il ruolo di aiutante modale durante l'esperienza. La realtà mista è un ibrido tra il digitale e il reale, i due poli del *continuum di virtualità* (Milgram, Kishino 1994). Nel frame dell'ibridazione la capacità di interagire di persone e dispositivi trasforma la percezione della realtà convenzionale e dell'ambiente. Ne sono buon esempio i sensori che rilevano la posizione del corpo, degli oggetti, regolando il loro comportamento. Realtà fisica e virtuale si ibridano mediante la registrazione delle informazioni con i sensori che, a loro volta, risemantizzano l'oggetto materiale imprimendo "l'essenza" di chi l'ha utilizzato.

L'agency dei sensori struttura i programmi di azione della comunità di utenti dell'azienda italiana Genuino, che ha saputo valorizzare commercialmente la realtà mista usufruendo del connubio tra blockchain e Internet delle cose (IoT). Genuino propone collezionabili sportivi della squadra di calcio Fiorentina, di cui certifica la relazione spazio-temporale e prossemica. L'oggetto fisico conserva le tracce di una data partita o del suo utilizzatore celebre perché dotato di un tag di prossimità che garantisce l'autenticità in quanto dotato di sensore NFC, basato sulla comunicazione di prossimità. Il sensore NFC istituisce una connessione "senza fili" bidirezionale a distanza registrando il passaggio a corto raggio dell'oggetto dotato di tag. In pratica, il calciatore della Fiorentina indossa una maglia dotata di tag che si collega al sensore NFC per certificare il suo passaggio in campo, attestando che quell'oggetto da collezione ha partecipato effettivamente a una partita importante o particolarmente significativa per chi lo acquisterà.

La maglia della Fiorentina ha un doppio valore e legame con il continuum di virtualità perché il tag di prossimità custodisce una linea di codice, lettere e numeri, racchiusa in un blocco della blockchain che determina la sua *collezionabilità*. Il collezionabile viene chiamato NFT, token non fungibile, aggettivo preso in prestito dal linguaggio giuridico per designare un bene insostituibile. Gli NFT descrivono nuove forme di proprietà privata realizzate per l'impiego delle criptovalute, in modo che siano utilizzabili trasferibili e "soprattutto convertibili" in valuta "reale" o in oggetti fisici (Leone 2022). Si può spiegare ancora meglio con l'analogia coniata nello studio legale americano *Davis Wright Tremaine* da Lance Koonce e Sean Sullivan, i quali equiparano il funzionamento degli NFT a quello delle schede dei libri conservati in una biblioteca: entrambi contengono "l'arte", la descrivono e la registrano. Analizzando più a fondo la parola *token* con Umberto Eco (1975, 1997), ci troviamo dinanzi a occorrenze singolari di Tipi Cognitivi da ricondurre a type generali o Contenuti nucleari che, sul piano del contenuto, sono segni pre-interpretati di una tipologia, mentre sul piano dell'espressione costituiscono una forma del linguaggio NFT. Sul piano dell'espressione la maglia della Fiorentina è un tipo di NFT ibrido, sul piano del contenuto è connesso al significato della partita o del calciatore per la comunità dei tifosi, da cui deriva l'insostituibilità di una data occorrenza nella storia della squadra toscana e nell'intero sistema di collezionabili prima sportivi, poi virtuali e fisici. I limiti del continuum di virtualità si articolano nella riproduzione soggettiva, oggettiva e intersoggettiva, procedendo dal massimo ancoraggio al minimo legame tra fisico e virtuale. Nel caso delle maglie della Fiorentina il tag è mimetizzato in forma di

etichetta, ma procedendo sul continuum si arriva alla mediazione trasparente della realtà virtuale che si può realizzare solo con dispositivi decisamente presenti e percepibili come i visori. Paradossalmente, la trasparenza completa si ha con l'inglobamento totale del tag, mentre l'esperienza immersiva richiede una bardatura ingombrante e costrittiva che determina l'estetica della tecnologia e del metaverso.

Su quest'ultimo punto riflette Skygolpe – artista italiano, tra i più noti dell'arte digitale – con la sua installazione *PCS: Post Concrete Semiotics*, realizzata per la personale alla galleria d'arte virtuale NIGHTTIMESTORY (2023). Skygolpe espone simboli del metaverso, quali visori, droni e mining farms, incatenati tra loro o al suolo per sottolineare l'impatto materiale del brutalismo tecnologico, il cui incessante divenire soggioga sempre più la comunità di utenti ai suoi utilizzi, pena l'esclusione dai discorsi e dai consumi.



Fig. 2 – Immagine gentilmente concessa da Skygolpe e NIGHTTIMESTORY, Los Angeles.

La maglia della Fiorentina, così come i device-protesi, sono segni di appartenenza ibridati che descrivono il metaverso, diffondendo le sue regole e i suoi scopi, ragion per cui sono dotati di forza illocutoria in quanto forma di intenzionalità. Elementi, oggetti e spazi riprodotti nel metaverso, in forma di NFT o meno, non devono essere per forza innovativi e originali, anzi, come dimostrano le maglie match worn della Fiorentina, sono di carattere enciclopedico perché devono ancorarsi ad affordance già note, senza bisogno di dotarsi di livelli ulteriori di informazione. La maglia assume la triplice funzione di divisa per il campo da gioco, di segno di riconoscimento e collezionabile, strutturando, di conseguenza, la sua relazione con il soggetto che viene sollecitato a usarla nei modi suggeriti dalle affordance (Gibson 1979). Si aggiunge un uso ulteriore della casacca da situare nel mondo fisico e nel metaverso che va oltre l'invito all'uso previsto dal dispositivo (Proni 2013). Da qui si determina l'hype che ammantava la collezionabilità di NFT e la loro non fungibilità con un alone di dense attese costruito con fini squisitamente pubblicitari e non funzionali dai brand che li erogano come parte delle tattiche di comunicazione (Terracciano 2019). Se queste ultime servono a trasportare e immergere potenziali utenti nella narrazione di marca, allora si tratta di inserire gli oggetti del metaverso in una dimensione emotiva che Norman (2013) chiama *affordance percepita* perché influenzata da obiettivi e desideri degli enunciatori. Nel metaverso le opportunità offerte dagli oggetti si moltiplicano, e, con Deni (2002) possiamo posizionare l'affordance nel livello dell'enunciazione in quanto una casacca può marcare l'io



qui e ora di un enunciato e innescare una serie di discorsi e interazioni. Alla *jersey* da calcio viene attribuito un carattere fattitivo e performativo sulla scorta dei suoi tratti visivi, sinestesici e dei significati che assume sul versante intersoggettivo (ivi). La natura funzionale e sensibile dell'affordance suggerisce che il metaverso non solo offre un canale di interazione, ma vincola e modella la comunicazione e le azioni delle persone al suo interno (Wang, Yu, Zhang 2022). Riconoscendo l'esistenza di diversi metaversi si può individuare una struttura costante, tracciata dalla piattaforma/infrastruttura in cui si posizionano e dalla tematizzazione che li caratterizza in relazione ai sistema-semiosfera e alle modalità di interazione previste.

2. Enunciazioni

Una semiotica applicata al metaverso inteso come testo e narrazione indaga i modi di creazione e diffusione del senso. Se si considera il metaverso un artefatto comunicativo che funziona come spazio di produzione e ricezione di pattern di veicolazione del senso, allora diventa essenziale lo studio delle strategie di enunciazione dei consumi virtuali (Leone 2011). Nella dimensione del consumo il metaverso funziona come struttura, rivelandosi un'organizzazione replicabile di elementi semiotici mirata a riprodurre le caratteristiche tridimensionali del mondo in cui viviamo, sia nelle forme rappresentazionali che nelle dinamiche interattive. La struttura-metaverso produce effetti di senso controllati perché basata su una tecnologia affettiva che, raffinandosi, reagisce con una precisione crescente agli stati d'animo e al grado di attenzione della comunità di user (Picard 2000).

Nella prospettiva di una teoria estesa dell'enunciazione (Benveniste 1970, 2009; Manetti 2008; Bordron 2017), nel metaverso si esprimono soggettività, oggettività, e intersoggettività attraverso molteplici linguaggi per diminuire il gap spazio-temporale e quello prossemico sviluppando un'illusione referenziale di compresenza e vicinanza. Per Paolo Fabbri (1983) l'enunciazione è il modo in cui i testi organizzano al loro interno dei simulacri dei fenomeni di comunicazione, di tipo molto diverso, atti a instaurare relazioni con gli altri e modulare i punti di vista. Nei metaversi questo concetto è fondamentale per attivare le interazioni e inscrivere le forme di soggettività e le relazioni intersoggettive. In questi spazi bisogna tradurre e mediare un universo immateriale e intangibile, un mondo diversamente presente se non assente, il mondo del non io, non qui e non ora. Data per scontata la proiezione di tali categorie, è pacifico che le istanze enuncianti si manifestano *in absentia*, con forme diverse (Paolucci 2020).

Trattandosi di un mondo non fisico, la comunicazione non avviene nella concezione di presenza di Benveniste (1970, 2009), bensì viene delegata, mediata e tradotta come postula la prospettiva latouriana (2017). Così il metaverso funge da protesi del mondo reale perché nonostante simuli gli stessi io-qui e ora, opera cambiamenti nella dimensione sensibile e nella circolazione del sapere con strumenti e formati espressi quali gli NFT.

Nei metaversi si possono rintracciare operazioni enunciative che rimediano situazioni comunicative sedimentate nell'immaginario umano. Ad esempio, le interazioni sono realistiche per l'uso e dei pronomi personali e la simulazione della loro topica, come il personale e il distale (vd. Fabbri 1981). Chi visita i metaversi si considera parte di una comunità collettiva perché condivide uno stesso qui e uno stesso ora, strutturando i dialoghi secondo il sistema io/tu/noi. I voi e loro sono lì e laggiù, nel senso che non sono compresi in quei mondi o ricoprono un ruolo antagonistico. Il metaverso enunciato come mondo esplorabile è oggettuale, però, in quanto luogo di trasformazioni operate dalla comunità di user, rende questi ultimi soggettuali, perché mette a loro disposizione percorsi apparentemente autonomi che partono da un centro da cui si diramano le varie possibilità da esperire. Dunque, la *presentazione della rappresentazione* si organizza in zone di prossimità atte a regolare le interazioni e le relazioni enunciazionali. Su queste ultime lavora Fontanille (2020) che propone un modello globale di una



topologia antro-po-semiotica, in cui sostituisce le troppo specifiche istanze pronominali con lettere del greco antico. Fontanille suggerisce le seguenti posizioni:

1. Centro endotopico, persona soggettiva: istanza α .
2. Zona peritopica, persona: istanza β .
3. Zona paratopica, non persona: istanza ω .
4. Zona utopica, assenza di persona: istanza H.

Fontanille sceglie α e β per la loro maggior vicinanza nell'alfabeto, mentre ω perché è la più distante dalle altre. Considera H, invece, una lettera "vuota" che influenza le lettere vicine rendendole aspirate, proprietà equivalente all'assenza di una persona. La prospettiva di analisi di Fontanille ha come obiettivo l'annullamento della differenza tra regime finzionale e documentale che nel metaverso acquisisce ulteriore importanza perché entra nel novero della presentazione della rappresentazione, della rimediazione delle pratiche collettive, credute reali perché accadono in un tempo e in uno spazio. Pertanto, ogni user determina un centro endotopico della persona soggettiva (o istanza α) che entra in relazione con l'alterità nella zona peritopica della persona estesa (istanza β). La zona paratopica è indipendente dalla soggettività, prevede relazioni multilaterali, come ad esempio, multilaterali, come ad esempio, i personaggi non giocabili o le entità che ricoprono il ruolo tematico di informatori o facilitatori dell'esperienza (ω). I metaversi continuano a esistere anche senza interazioni sono immanenti e non raggiungibili fisicamente, fattori che situano l'esperienza nella zona utopica (istanza H), popolata da simboli e figure mutate da immaginari, disseminati nelle altre zone in forma di caratterizzazione.

Una dimostrazione si trova in Mesh, il metaverso di Microsoft, il cui obiettivo è la presentificazione delle esperienze condivise dalla comunità di user, in modo particolare mediante l'attualizzazione dell'incarnazione del loro essere ottenuta con gli avatar. L'incarnazione e la presenza sono surrogate, però i loro effetti di senso agiscono sul coinvolgimento sensibile e cognitivo inserendosi in una concezione performativa dell'enunciazione. Gli avatar sono rappresentazioni virtuali della comunità di utenti in cui risiedono importanti informazioni identitarie e sociali e che in alcuni casi diventano amplificatori degli stati emotivi. L'user si auto-progetta e quindi ha pieno controllo di sé, così come del mondo che lo circonda o che deve costruire nei giochi in cui si simulano poteri di creazione divina. Le caratteristiche plastiche e figurative dell'avatar illustrano un modo di essere dell'esserci, vale a dire una superficie reattiva che si pone come una manifestazione estetica dell'identità, la quale articola un coinvolgimento sinestesico nelle esperienze di produzione e fruizione immersiva.

La creazione di un'identità nel metaverso viene promossa come l'acme dell'espressione individuale, senza limiti, né vincoli. Il problema, almeno a mio parere, è che tale forma di espressione identitaria, è ancora più irregimentata dalle dinamiche del consumo perché creata ex-novo in modo guidato. Se guardiamo l'identità espressa dalle foto profilo uniche e personalizzate, aggiudicate in forma di NFT e promosse nel 2022 da Gucci Grail e realizzate dall'artista WagmiSan, emerge una forma di mascheramento, una duplicazione, se non una moltiplicazione del soggetto che comunica il "vero" sé tramite la mediazione del marchio. È un ibrido o una forma di creolizzazione? L'ibridazione va programmata, mentre la seconda nasce improvvisamente da un'esplosione. Probabilmente si verificano entrambi i casi.



Fig. 3 – Alcuni avatar 10KTF x Gucci (tutti i diritti riservati).

La costruzione dell'io del metaverso, della metaverso-persona in quanto immagine pubblica, stabilisce il tipo di percezione esterna a partire dal total look e dai connotati, la cui funzione è prevedere il “tu” con cui si instaura un dialogo diretto. La verità dell'essere non dovrebbe palesarsi allo stesso modo della persona mondana, ludica e finzionale. Nel metaverso, il corpo si realizza attraverso la manifestazione discorsiva di un significato virtuale che riguarda azioni e manipolazioni della percezione dello status del corpo. Qui l'attività di costruzione del significato parte dalla relazione tra soggetto e oggetto, dove quest'ultimo è l'obiettivo del primo. Di conseguenza, nel metaverso, o sui social media, gli elementi significano attraverso l'interpretazione sul piano del contenuto, cioè segni appartenenti a un sistema semantico, a una tipologia di simulacri del mondo reale ibridati a entità nuove di zecca che servono a formulare inferenze e creare modelli.

Quindi, l'identità articolata nel metaverso deriva da un processo il cui risultato è una soggettività plausibile, realistica perché raccontata, che si rivela uno strumento di attrazione, di presa estetica, cognitiva, patemica, pragmatica. Un'identità *plug-in*, per dirla con Latour (2005), che distribuisce la competenza “letteralmente in bit e byte” delegata ad attori composti da *patch* e *applet* con origine tracciabile. Gli applet sono le applicazioni che girano sui nostri dispositivi online e offline, le patch servono a correggere i *bug*; gli errori. La circolazione di entrambe è costantemente tracciata, così come le loro evoluzioni (le versioni) e associazioni. La mappabilità dell'origine e la circolazione su piattaforme dedicate le rende libere dal contesto e dalle diverse soggettività e sostanza la democratizzazione del metaverso e della blockchain, dovuta alla sua decentralizzazione. La blockchain rigetta le semiosfere dominanti definite da potere finanziario, nazionalità, classe sociale in nome della *DeFi* (decentralised finance), una forma di finanza che usa contratti intelligenti invece di intermediari. In buona sostanza, per i sostenitori della blockchain la mediazione di pubbliche amministrazioni, banche, assicurazioni, intermediari di pagamento è opaca e, quindi, tramite la mimesi del reale nel metaverso si insegue ciò che Grusin (2017) definisce “immediatezza trasparente” e cancella ogni segno di mediazione.

I corpi ideali dei social media e del metaverso evocano una seconda spazialità, quella dell'acquisto, prima virtuale, poi attualizzato come unico modo per aderire all'oggetto e quindi al sistema di valori, in uno scenario di consumo in cui i beni sono sempre più rari e in edizione limitata. Riuscire nell'arduo compito dell'acquisto non è più un'esperienza estetica ludica, ma una prova glorificante in cui è in gioco il riconoscimento dello status. Seguire una serie di istruzioni significa anche aderire alla corporeità imposta per mantenere una “reputazione”, cioè un modo di rappresentarsi intersoggettivamente. Per esempio, non essere in grado di ottenere un costoso NFT esclude da una nicchia culturale, da una forma



di vita, da un modo di raccontarsi. Se la natura dell'esperienza non è sostanziale, non può nemmeno essere definita immaginaria, perché viene vissuta come un piacere che trova la sua espressione nel processo di ricerca e di scelta. Il solo contatto visivo con il bene, però, inserito in un contesto pubblico digitale, serve ad attualizzare il desiderio di consumo. Si può quindi affermare che la soddisfazione estetica e l'autostima sostituiscono la privazione di sostanza materiale nel metaverso o nei social media. In tale contesto la funzione del metaverso va nella direzione dell'evoluzione delle interazioni, ma fa parte di un processo di mediazione riferito al rinnovo sul piano di ibridazione dei consumi e alla pervasività delle relazioni modalizzate secondo il poter fare delle forme di vita sviluppate nella comunità di user. Le tattiche comunicative associate al metaverso hanno una maggiore efficacia perché condotte in una cornice di enunciazione performativa, dove sapere e potere sono incarnate e attualizzati con effetti sul sentire comune.

3. Il consumo del metaverso e i consumi nel metaverso

Il consumo manifesta identità e le trasforma, operando modificazioni di stato, mutamenti dei modi di esistenza semiotica. In tal senso, se il consumo è un processo che conduce alla distruzione, alla dematerializzazione di quanto consumato, allora bisogna porsi, con Greimas e Courtés (1979, p. 112), "il problema della presenza", cioè della "realtà" dell'esistenza degli oggetti, soprattutto quando questi ultimi esistono virtualmente. Il problema della presenza viene percepito dal momento in cui viene stabilita una relazione transitiva – estendibile e eterodiretta – con gli oggetti che vengono conosciuti, compresi e consumati dal soggetto cognitivo. Se beni e servizi non si conoscono non possono essere consumati, esistono in potenza come simulacro di azioni che operano come "modelli di una semiotica dell'azione e della manipolazione" (ivi, p. 113). Il consumo prevede fasi ordinate delle relazioni tra soggetti e oggetti, dove i primi agiscono mossi da desideri, aspettative e obiettivi, questi ultimi incarnati dai secondi, che assumono una determinazione valoriale. Ogni soggetto ha un programma di azione che si realizza nella sua congiunzione con un oggetto e corrisponde a una forma di realizzazione individuale, in altri termini una manifestazione discorsiva innescata dalla semiosi. Quando soggetti e oggetti si incontrano senza "congiungersi" esistono nel modo virtuale che si attualizza operando un processo di soggettivizzazione. Nei metaversi ciò si verifica con la lingua utilizzata per comunicare, il sistema binario e la blockchain, caratteristici di sistemi virtuali, attualizzati nei contesti in cui assumono forme e formati specifici per poi realizzarsi con l'individualizzazione che ha luogo durante la performance, limitata dalla presenza di frame sociali a cui ci si appella continuamente per far circolare il senso.

Il metaverso si struttura sui blocchi della blockchain, ove si innestano i possibili enunciati che descrivono il poter essere e fare. I blocchi sono una garanzia di memoria, perché storicizzano le pratiche fondando norme e abitudini, in modo da operare il passaggio dalla virtualizzazione all'attualizzazione. In altre parole, il linguaggio articolato sulla blockchain da forma alfanumerica assume i connotati visivi di oggetti già conosciuti, ragion per cui si possono intendere i blocchi come fatti potenziali che emergono e poi diventano visibili sotto forma di figure del mondo reale. Nel continuum descritto dalla blockchain si situa un'agentività disseminata tra un ventaglio di attanti che possono fare e far fare, interagendo tra loro e con altri tipi di istanze. Dunque, la blockchain è una struttura che si aggiorna a ogni evento mantenendo la sua integrità, articolandosi in una lista di blocchi connessi dalla crittografia. Nel metaverso si può parlare di attualizzazione proprio in virtù della registrazione di ogni azione sulla blockchain, i cui blocchi eseguono procedure di validazione di presenza, visibilità e unicità. I consumi nel/del metaverso hanno luogo entro strutture prefissate che autorizzano i fare, la performance. A tale proposito si può effettuare un parallelo tra la performance greimasiana (Greimas 1976) e il concetto di *performatività* di Victor Turner (1986) in modo da inserire anche la dimensione sensibile dell'azione. Difatti, la performance turneriana è una pratica corporea necessaria a una ridefinizione critica del reale

e potenziale non-luogo di margine e di passaggio da situazioni sociali e culturali definite *frame* a nuove aggregazioni sperimentali. Il non-luogo di margine è il *limen*, che demarca il passaggio da codice a codice, comportandosi come i confini porosi delle semiosfere di Jurij Lotman (1985), attraverso cui avvengono scambi e innovazioni. Per Turner la liminalità è un momento di transizione come il passaggio fra la gioventù e l'età adulta e descrive uno stadio di trasformazione, o meglio di contaminazione, espresso dalla formula *né... ..né*, che designa la relazione di subcontrarietà nel quadrato semiotico. Come spiega Bertrand (2002), la categoria semantica dei subcontrari (non-...) corrisponde a un termine neutro che non descrive una mancanza di senso, bensì un'opposizione sospesa per sincretismo e ibridazione. Se, come emerge dalle definizioni, i metaversi sono sincretici e ibridi, allora la significazione che avviene al loro interno viene inserita in un contesto *liminale* poiché stabilita da una rappresentazione collettiva volatile o, comunque, modificata dai rimpalli dell'intersoggettività. Dato che i metaversi sono in evoluzione, vengono continuamente trasformati da nuovi paradigmi, anche di consumo, ragion per cui emerge un fenomeno liminoide per sovvertire gli schemi culturali esistenti. Il *liminoide* è simile al liminale in quanto entità trasformatrice e al contempo ne prende le distanze come processo attivo di mutamento. Siamo dinanzi ad una liminoidità socioculturale in cui prendono posizione relazioni polemiche e contrattuali – intersoggettive e interattanziali – intese come punti di frattura che originano opposizioni che sfociano poi in conflitti (Marrone 2012). Per Turner, così come per Fabbri e Montanari (2007), il conflitto genera senso e delimita

[...] un campo di possibilità per mostrare all'altro le proprie volontà, le proprie intenzioni o, al contrario, di dissimulare queste volontà e queste intenzioni, o, ancora, simulando certe intenzioni e azioni, per spingere l'altro a comportarsi di conseguenza. Dunque, lo spazio di interazione e di comunicazione con l'altro diviene un vero e proprio campo di manovra. Ecco che si tratta d'ora in avanti di guerra per segni [...] (Fabbri, Montanari 2007).

Nel metaverso il consumo manifesta le intenzioni a partire dai segni scelti per comunicarsi, che spaziano dagli NFT brandizzati alle *skins* degli avatar (es. outfit), cioè oggetti di valore virtuali che si fanno portatori di significati sociali in quanto status symbol, atti a esprimere stima, amicizia, amore. Consumare nel metaverso è un tipo di performance riflessiva che genera senso perché attualizza la virtualità dei desideri, aiutando nella conoscenza del sé per via della loro natura di contenitori di relazioni sociali (Csíkszentmihályi 2000). Per Mary Douglas e Byron Isherwood (1979) il consumo va paragonato a un rituale attraverso cui si fa ordine nel caso, producendo senso tramite la cristallizzazione di significati sociali. Il metaverso, in quanto ancora estraneo alla massa, richiede il formarsi e lo stabilirsi di riti con cui dare senso alle pratiche che si avvicendano al suo interno, difficile da comprendere perché immateriale. L'atto pratico di consumo, in questa prospettiva, è una conferma della sua esistenza e del suo essere la piattaforma ideale per processare desideri, brame, progetti, e attualizzare i “sogni” di chi frequenta il metaverso. John Richard Urry (1995), per spiegare la smaterializzazione del consumo, utilizza l'esperienza turistica come replicazione di quanto vissuto durante il processo di scelta e organizzazione del viaggio, avvenuto tramite simulazioni delle attività possibili. Urry anticipa di almeno due decenni la comunicazione turistica basata sull'estetizzazione e sul trionfo del già vissuto sui social media, nelle serie televisive, nei videogiochi o nel metaverso, dimostrando che la motivazione soggiacente a qualsiasi tipo di consumo è l'agire per realizzare fantasie e castelli in aria.

Le pratiche di consumo negli spazi virtuali sono sia attività produttrici di senso, sia una sorta di impalcatura per la costruzione dei castelli in aria, vale a dire una tattica di raggiungimento di quegli obiettivi che sembrano poter esistere solo nella dimensione del non realizzabile. Colin Campbell (1987) formula la differenza tra *day-dream* (castelli in aria) e *fantasies* (sogni, fantasie), poiché ritiene i primi connessi alle pratiche di consumo più dei secondi in quanto hanno maggiori possibilità di essere realizzati tramite un “semplice” esborso di denaro. D'altro canto, le fantasie sofisticate rientrano nel dominio delle speranze che non possono essere attualizzate tramite oggetti materiali. Non posso

permettermi la compagnia del campione di calcio tal dei tali? Mi accontento di avere un pezzetto virtuale della sua essenza aggiudicandomi un NFT. Nel metaverso castelli in aria, day-dream e idee prendono corpo in forma visiva, dando forma al mondo virtuale e reale (Han 2020). Il senso viene impresso nell'atto di enunciazione degli oggetti che popolano il metaverso, ma i significati si propagano durante l'esperienza. Quest'ultima rafforza l'effetto di senso di illusione referenziale tramite le partnership commerciali in essere perché proiettano gli oggetti del mondo reale in quello virtuale. Nel metaverso di *The Sandbox* – piattaforma videoludica per smartphone lanciata nel 2012 – sono in aumento i mattoncini brandizzati, a conferma che, per essere credibile, l'ammobiliamento del mondo possibile per essere credibile deve assomigliare al mondo fisico. Il *Time* o Gucci suggeriscono che la presenza di un brand serve a connettere la realtà e la fantasia (Gupta, Gould 1997).



Fig. 4 – The Sandbox.

La marca è terreno fertile per la creazione di esperienze ludico/estetiche perché aggiunge alla finzione maggiore realismo e immerge nella narrazione del mondo possibile. Esplorare un mondo è diverso dall'essere spettatore di un film o di un programma, o follower di un account, si ha un ventaglio più ampio di scelte e un maggiore controllo sull'ambiente digitale. A differenza da quanto accade su media social e tradizionali, l'user non prova fastidio per pezzi brandizzati di mondo, pretende soltanto la loro plausibilità.

Lo spazio virtuale rimedia la società in cui è stato sviluppato e nel progettarlo bisogna tener conto che gli elementi rappresentati siano coerenti con la narrazione soprattutto se in realtà multiple da abitare. I brand semplificano il metaverso, si propongono come strumento di comprensione del mondo finzionale rendendolo realistico perché collegano la sua narrazione alla quotidianità della comunità di utenti.

Le attività di branding nel metaverso si presentano come una legittimazione delle pratiche di consumo dove i marchi assumono il ruolo attanziale di aiutanti modali e/o oggetti di valore contribuendo così all'installazione e alla circolazione di significati socialmente condivisi. La mimesi del consumo del metaverso rende trasparenti le regole di quello reale, coinvolgendo enunciatori ed enunciatari in un gioco di ruolo mediato dalla cornice narrativa proposta dalle varie piattaforme.

In tale prospettiva, i consumi virtuali sono stati studiati dai teorici del *trasporto narrativo* per descrivere il potere immersivo delle storie e i loro effetti di senso su chi le fruisce. Il "perdersi" in una storia può influire su attitudini al consumo e persuadere a fare determinate scelte (Green, Brock 2000). Anche se queste ricerche sono state fatte nell'ambito del marketing e della psicologia narrativa si può affermare con certezza che, a giudicare dalle caratteristiche indicate come essenziali per una storia efficace, si tratta del terreno ideale per testare gli strumenti di analisi semiotica:

1. trama come cornice temporale degli eventi;
2. personaggi;
3. climax come regolazione ritmica e tensiva degli accadimenti,
4. scioglimento e sanzione (ibidem).

Come si evince dal primo punto, una narrazione diventa immersiva con una corretta contestualizzazione delle marche di persona, spazio e tempo dell'enunciazione, che, a livello discorsivo, conducono ai processi di attorializzazione, temporalizzazione e spazializzazione. Il ruolo giocato nella narrazione si concretizza nell'insieme di ruoli attanziali, tematici e attoriali, in modo da tracciare il tipo di intervento e l'apporto dei vari personaggi. Ritmo e effetti tensivi della storia, temporalizzano e aspettualizzano le azioni configurando modalità quale voler-essere o voler fare, innescando le emozioni di chi fruisce la narrazione. La sanzione riguarda la realizzazione del programma narrativo di base, vale a dire la risoluzione della mancanza iniziale, altro concetto eminentemente semiotico. Nel quadro analitico del trasporto narrativo, la sola presenza di questi elementi in una storia è latrice di immersività e favorisce le interazioni con oggetti, marchi e tra utenti. La forza narrativa di un NFT e l'hype che serve a lanciarlo sul mercato hanno come obiettivo l'attenzione del pubblico, il vero innesco delle pratiche di consumo e delle transazioni. La retorica dell'hype ingigantisce all'eccesso il poter fare annesso e configura l'esperienza di consumo virtuale – in particolare di un NFT – come una strategia narrativa, perché il rifiuto di seguire le istruzioni alzerebbe un muro tra chi consuma e l'oggetto di valore, e, di conseguenza, una sanzione negativa del *fare*. Il dover aggiudicarsi un oggetto unico comporta anche una sfida tra chi abita il metaverso, che compete per rafforzare la sua posizione nel metaverso a colpi di beni e di immagine. La qualità delle interazioni viene, inoltre, inficiata dalla veridicità degli avatar, che, in quanto personalità virtuali, sicuramente possono realizzare forme corporee sinora solo sognate, rafforzando ancora di più i modelli tossici diffusi sulle altre piattaforme. La perfezione del corpo ideale della moda è resa ancora più artificiale dalla proliferazione, dal 2016, di "influencer virtuali" (al secolo Lil Miquela, Shudu, Kim Raea). La loro presenza problematizza ulteriormente il formato del corpo promosso dalla moda, perché la possibilità di creare da zero la perfezione senza avere i limiti fisici della natura umana rafforza la diffusione di standard estetici irrealistici. I marchi sono facilitati dal fatto di servirsi di testimonial interamente sotto il loro controllo, che riescono a stabilire la relazione ideale con l'oggetto da comunicare. Ne sa qualcosa anche il Ministero italiano del Turismo con la sua virtual influencer Venere, il cui scopo è far conoscere in Italia e all'estero le bellezze naturalistiche, artistiche e le bontà gastronomiche. I contenuti pubblicati da Venere seguono lo schema comunicativo canonico delle influencer "reali", inserendosi nell'area della mappa del Metaverso denominata "narrazione del momento di vita", sita nel quadrante Aumento/Intimo. Venere viene photoshoppata – in maniera a tratti grossolana – nei luoghi che visita e proietta chi la segue in una zona intima, peritopica. Venere presenta l'Italia a partire dal suo centro endotopico, corrispondente a quanto la comunicazione istituzionale vuole evidenziare. Venere dovrebbe presentare l'italianità attraverso le rappresentazioni attestate e gradite al senso comune. Secondo il mito Venere ha origini cipriote, quindi la sua inerenza con l'italianità è di natura simbolica, cioè arbitrariamente associata all'immaginario italiano. Non è questa la sede per analizzare una campagna su cui è stato scritto e verrà pubblicato molto, lo cito in quanto caso di studio che dimostra quanto il processo di scelta si stia sempre più spostando nel metaverso o quantomeno online (Terracciano 2020).

Il metaverso non si limita a importare le dinamiche significative del mondo reale, ma esternalizza quelle sviluppate al suo interno creando identità terze, le quali ibridano complessi pattern culturali, a volte unici, da propagare nel mondo fisico (Han 2019). Producendo e ospitando storie, il metaverso si configura come uno spazio di memoria collettiva e culturale dove si esperiscono fantasie e pratiche quotidiane. Durante la performance, il consumo virtuale esclude la materialità, la quale non rappresenta più il suo fine ultimo poiché sostituita dalla soddisfazione estetica. Pertanto, il momento della performance è fondamentale, forse più importante della sanzione finale, perché traccia il confine tra i



modi di esistenza. Il desiderio di acquistare un oggetto è reale, esiste virtualmente nella mente del consumatore come una possibilità attualizzabile, che si trasforma in pratica di consumo realizzata. Nel metaverso si può decidere di effettuare diverse transazioni in base alla topicalizzazione dello spazio virtuale, scambiando oggetti che sono astrazioni idealizzate poiché reali nell'immaginario dell'utente senza che si trasformino in una proprietà materiale. È possibile pure acquistare realmente gli oggetti presenti nei metaversi che diventano "campioni" virtuali. In questo caso, il potenziale si attualizza abitando il mondo virtuale e poi viene realizzato su richiesta dopo una partita a un videogame o in un'asta su *Opensea*. In altre parole, l'oggetto si materializza solo dopo una transazione(cripto)monetaria. Esperando il metaverso si ha la sensazione che effettivamente la potenza possa trasformarsi in atto, che l'idealizzato è attuale nell'universo finzionale dove si realizza nell'interattività. Ci troviamo in una dimensione iperreale dell'esperienza che rende intellegibile lo spazio virtuale, in cui la concretizza un evento che prima si immaginava, ma che nel metaverso accade.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Barthes, R., 1968, "L'effet de réel", in *Communications*, 11, pp. 84-89; trad. it. "L'effetto di reale", in Id., *Il brucio della lingua*, Torino, Einaudi 1988, pp. 151-159.
- Benveniste, É., 1970, "L'appareil formel de l'énonciation", in *Langages*, 17, pp. 12-18,
- Benveniste, É., 2009, *Essere di parola. Semantica, soggettività, cultura*, Milano, Bruno Mondadori.
- Bertrand, D., 2002, *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi.
- Campbell, C., 1987, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, London, Blackwell-IDEAS; trad. it. *L'etica romantica e lo spirito del consumerismo moderno*, Roma, Editore Lavoro 1992.
- Bordron, J.-F., 2017, "L'énonciation et ses miroirs", in Dondero, M. G., Beyaert-Geslin, A., Moutat, A., a cura, *Les plis du visuel. Réflexivité et énonciation dans l'image*, Limoges, Lambert Lucas, pp. 123-140.
- Cho, J., tom Dieck, M. C., Jung, T., 2023, "What is the Metaverse? Challenges, Opportunities, Definition, and Future Research Directions", in Jung, T., tom Dieck, M. C., Loureiro, S., a cura, 2023, *Extended Reality – XR in Times of Crisis*, Heidelberg, Springer.
- Csikszentmihályi, M., 2000, "The costs and benefits of consuming", in *Journal of Consumer Research*, n. 27, pp. 267-72.
- Cosenza, G., 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Deni, M., 2002, *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Milano, FrancoAngeli.
- Diodato, R., 2013, *Relazione e virtualità. Un esercizio del pensiero estetico*, Bologna, EDB.
- Dionisio, J.D.N., Burns, W.G., III, Gilbert, R., 2013, "3D Virtual worlds and the metaverse", in *ACM Comput. Surv.*, 45, pp. 1-38.
- Douglas, M., Isherwood, B., 1979, *The worlds of goods*, New York, Routledge; trad. it. *Il mondo delle cose*, Bologna, il Mulino 1984.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al., 2021, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions", in *International Journal of Information Management*, n. 59.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1997, *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P. 1981, "Enunciati misteriosi e enunciazioni ombre", in Bruno, E., a cura, *Per Alfred Hitchcock*, Montepulciano, Editori del Grifo, pp. 107-112.
- Fabbri, P., 1983, "Simulacro dell'enunciare. L'affascinazione del simbolo", in AA.VV., *Il simbolo. Clinica-epistemologia-antropologia*. Atti del convegno tenuto a Pistoia, il 5 e 6 giugno 1982, Firenze, Nuova Guaraldi, pp. 108-120.
- Fabbri, P., Montanari, F. 2007, "Le forme nuove del warfare e la circolazione di modelli fra semiotica, strategica e letteratura spionistica", in Fortezza, V., Ascari, M., a cura, 2007, *Conflitti. Strategie di rappresentazione della guerra nella cultura contemporanea*, Roma, Meltemi, pp. 249-259.
- Finocchi, R., 2016, *Ipermedia e Locative Media: Cronologia, semiotica, estetica*, Roma, Nuova Cultura.
- Fontanille, J., 1993, "Le schéma des passions", in *Protée*, 21 (1); trad. it. "Lo schema passionale canonico", in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi 2001, pp. 250-63.
- Fontanille, J., 2020, "The enunciation of the image as a presentation practice. Anthro-semiotic perspectives", in *E/C*, n. 29, pp. 38-50, www.mimesisjournals.com.
- Gibson, J. J., 1979, *The ecological approach to visual perception*, Boston, Houghton Mifflin
- Green, M. C., Brock, T. C., 2000, "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives", in *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), pp. 701-721.
- Greimas A. J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore 1991.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette. trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Grusin, R., 2017, *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, a cura di A. Maiello, Cosenza, Pellegrini.
- Gupta, P. B., Gould, S. J., 1997, "Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences", in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), pp. 37-50.



- Han, H.-C., 2019, "Semiotic stream of communication in the era of prosumer culture", in *Cultural Anthropology and Ethnosemiotics*, 5(1), pp- 39-43.
- Han, H.-C., 2020, "From Visual Culture in the Immersive Metaverse to Visual Cognition in Education", in Zheng, R. Z., a cura, 2020, *Cognitive and Affective Perspectives on Immersive Technology in Education*, Hershey, IGI Global.
- Latour, B., 1991, *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte; trad. it. *Non siamo mai stati moderni*, Milano, Eleuthera 1995.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the social*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *Riassemblare il sociale*, Milano, Meltemi 2022.
- Latour, B. 2017[1999], *Piccola filosofia dell'enunciazione*, con una nota di Jacques Fontanille, Roma, Aracne.
- Leone, M., 2011, "The semiotics of religious space in Second Life®", in *Social Semiotics*, 21 (3), pp. 337-357.
- Leone, M., 2022, "Metavolti, volti a metà e volti-meta: Il destino del viso nella realtà immersiva", in Id., a cura, *Il metavolto*, 3, FACETS Digital Press, pp. 5-17.
- Lotman, J. M., 1985, *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
- Manetti, G., 2008, *L'enunciazione: dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Università.
- Marin, L., 1994, *De la représentation*, a cura di D. Arasse, A. Cantillon, G. Careri, et al., Paris, Seuil 1994; trad. it. parz. *Della rappresentazione*, a cura di L. Corrain, Milano, Mimesis 2014.
- Marsciani, F., 2020, "For a formal theory of enunciation and an extended theory of the image", in *E/C*, 29, pp. 31-37, www.mimesisjournals.com.
- Marrone, G., 2012, "Variazioni sull'indignazione", in Del Marco, V., Pezzini, I., a cura, 2012, *Passioni collettive*, Roma, Nuova cultura, pp. 33-44.
- Meneghelli, A., 2007, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, Milano, Unicopli.
- Meneghelli, A., 2011, *Il risveglio dei sensi. Verso un'esperienza di gioco corporea*, Milano, Unicopli.
- Meneghelli, A., 2013, *Time Out. Come i videogiochi distorcono il tempo*, Padova, Libreriauniversitaria.
- Montani, P., 2014, *Tecnologie della sensibilità: estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina.
- Milgram P., Kishino F., 1994, "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", in *IEICE Transactions on Information and Systems E77-D*, 12, pp.1321-29.
- Norman, D., 2013, *The design of everyday things. Revised and Expanded Edition*, New York, Basic books.
- Owens, D., Mitchell, A., Khazanchi, D., et al., 2011, "An empirical investigation of virtual world projects and metaverse technology capabilities", in *Data Base for Advances in Information Systems*, 42(1), pp. 74-101.
- Paolucci, C., 2020, *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Bompiani, Milano.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F., 2008, "Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses", in *Technological Forecasting and Social Change*, 75 (5), pp. 610-622.
- Parr, T. J., Rohaly, T. F., 1995, "A language for creating and manipulating VRML", in *Proceedings of the Annual Symposium on the Virtual Reality Modelling Language*, San Diego, www.dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/217306
- Picard, R., 2000, *Affective Computing*, Cambridge, MIT.
- Proni, G., 2013, *La lista della spesa e altri progetti.: Semiotica, design, comportamenti delle persone*, Milano, FrancoAngeli.
- Rauschnabel, P. A., 2021, "XR in Tourism Marketing", In C. Buhalis, a cura, 2021, *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., et al., 2022, "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future" in *Journal of Business Research*, 142, pp. 1140-1150.
- Smart, J., Cascio, J., Paffendorf, J., 2007, "Metaverse roadmap: pathways to the 3D web: A Cross-Industry Public Foresight Project", www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf
- Stephenson, N., 1992, *Snow Crash*, New York, Bantam Books.
- Terracciano, B., 2019, "Immagini dell'hype: il caso streetwear", in *Mediascapes Journal*, 12, pp. 105-120.
- Terracciano, B., 2020, "Il destino (o gli affetti di un luogo)", in Pezzini, I., Virgolin, L., a cura, *Usi e Piaceri del Turismo*, Roma, Aracne, pp. 191-207.
- Turner, V., 1986, *The anthropology of performance*, New York, PAJ; trad. it. *Antropologia della performance*, Bologna, Il Mulino 1993.
- Urry, J., 1995, *Consuming places*, London, Routledge.



- Wang, C., Yu, C., Zhang, Y., 2022, "Attention Economy in Metaverse: An NFT Value Perspective," IEEE 24th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSP), pp. 1-6.
- Weinberger, M., 2022, "What Is Metaverse? A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis", in *Future Internet*, 14, 310.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura: teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi.