



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Social Moda: esercizi di metodo

Bianca Terracciano

Abstract

Ten years later the advent of social networks and social fashion, may we conceive a scientific methodology of analysis dedicated to such problems? The answer is obviously yes: in this paper I will propose a path which includes the fundamental stages of the generation and application of a specific tool.

I will apply a multidisciplinary qualitative method, based on the semiotic theory, that seems appropriate to investigate analytical objects concerning social networks, beyond fashion.

Dopo dieci anni dall'avvento dei social network e della social moda possiamo parlare di una metodologia scientifica di analisi dedicata? La risposta è ovviamente sì, e pertanto si propone al lettore un percorso che tocca tutte le tappe fondamentali della generazione e dell'applicazione di una metodologia qualitativa multidisciplinare di stampo semiotico che possa indagare anche altri oggetti di studio oltre alla moda.

1. Cornice metodologica e generativa

Il metodo semiotico, per via della sua duttilità, è applicato su più fronti – spesso e volentieri inconsapevolmente o in maniera subdola, senza citare le dovute fonti – pertanto, almeno a mio parere, non c'è bisogno di affermare ulteriormente la sua validità, basta il banale assunto “se ti copiano allora sei un valido modello”, a cui aggiungo che, in caso contrario, questa pubblicazione non avrebbe ragione di esistere. La comunità scientifica semiotica è sicuramente di dimensioni contenute, e i suoi componenti, sulla scorta dei maestri del presente e del passato, cercano di specializzarsi negli ambiti più affini alle loro passioni, inclinazioni e disposizioni d'animo. Sin dalle mie prime ricerche supportate da questa disciplina mi sono concentrata sull'ambito digitale (i videogames), per poi passare, nel biennio 2008-2009, al capostipite dei social media, Facebook, discutendo una delle prime tesi di laurea – se non la prima in Italia – su questo tema. Non si tratta di inutili autocelebrazioni, ma di per far

comprendere al lettore, con minime precisazioni contestuali¹, quanto il metodo sia di per sé un processo generativo, in continua evoluzione, che nasce e cresce parallelamente all'esperienza del ricercatore, specialmente se quest'ultimo intende concentrarsi su un oggetto mai studiato prima.

Come procedere? Ogni media, e per estensione tutto ciò che ci circonda, ovvero qualsiasi testo o discorso, è coinvolto in una *rimediazione* (Bolter, Grusin 2000), vale a dire prende spunto dall'esistente per affermarsi e significare. Facebook, Instagram, YouTube sono stati compresi facilmente proprio perché, sin dal momento del loro lancio, hanno esplicitato il sistema di riferimenti e citazioni transmediali: il libro delle facce, il telegramma istantaneo, il tubo (digitale) del "tu", già nel nome queste istanze dichiarano il loro utilizzo modello, rimarcandolo, negli ultimi due casi, anche nei loghi, cioè con una macchina lomografica e un piccolo televisore, entrambi omaggi vintage nonché figurativizzazioni di una subcultura dominante. Dopo un primo periodo esplorativo e di sedimentazione di pratiche e usi, i social network hanno espresso il loro potenziale, attualizzando le virtualità, tracciando vari percorsi per la realizzazione fruttuosa di idee e contenuti al loro interno, prontamente sfruttate dai mercati, alla costante ricerca di nuovi canali pubblicitari.

Non solo un adattamento a livello di strategie di marketing e di comunicazione, ma anche una nuova sfida per la ricerca accademica in questi ambiti, chiamata a gettare le basi di nuovi modelli interpretativi volti a gestire il nuovo assetto dei rapporti sociali e commerciali, andando incontro alla necessità di risposte e alla volontà di approfondire. Basta dare uno sguardo ai programmi di convegni e congressi e scorrere la lista delle materie insegnate nelle facoltà: media e brand non bastano più per essere atenei *up to date*, l'imperativo è studiare i social network, le loro metriche, teorizzare tipologie di utenti e isolare schemi formulari di post – ossia tratti invariati – in relazione a determinati temi. Senza l'avvento dei social network non avremmo dovuto porci il problema della post-verità e probabilmente la politica internazionale non avrebbe le stesse persone a presidiare le poltrone del comando.

Se chiudiamo gli occhi e pensiamo all'utente modello dei social network come strumento di promozione dei consumi, all'istante si materializza il volto sorridente di una *fashion influencer* – guai a chiamarla ancora *blogger* – untrice per vocazione professionale, virus in carne e ossa, riuscita a erodere la rocca dell'expertise di moda, quell'oligarchia che oggi, come al tempo di Barthes (1967), e ancora prima, si diletta nel promulgare le leggi atte a regolare le collezioni di stagione.

Il sistema della moda è stato radicalmente trasformato dai social media: i suoi messaggi pubblicitari, i suoi oggetti e le sue marche hanno subito una colonizzazione digitale tanto veloce da mettere in ginocchio le riviste di moda e le dinamiche delle "Fashion week", costringendole a piegarsi a tempi, modi e linguaggi "altri" senza colpo ferire.

La moda, nelle sue declinazioni *luxury* e *low cost*, è inestricabilmente intrecciata al digitale e al Web, all'e-commerce e ai social media, quindi fa capo a un contesto in continua evoluzione, da analizzare mediante una metodologia basata su strumenti duttili, flessibili, che privilegia l'approccio qualitativo di stampo semiotico, ma con respiro multidisciplinare. Un metodo volto a osservare le strutture e le funzioni comunicative dei testi visivi e verbali in ambiente social e a portare alla luce il senso veicolato da discorsi e interazioni rinvenibili in forma di post, status, tweet, ecc.

Trattandosi di un tema in continua evoluzione, bisogna tenere in conto che in quest'ambito, decisamente volatile, non possono essere proposte tassonomie rigide, pertanto il mio fine ultimo è propugnare un nuovo stile di ricerca qualitativa di stampo semiotico che unisca il monitoraggio delle pratiche social alle strategie esemplari web-based di brand e individui. Nonostante in questa sede, come già fatto in precedenza (Terracciano 2017), mi riferisca al discorso di moda online, il suddetto frame di ricerca può essere applicato in teoria a qualsiasi argomento (come già fatto in Terracciano 2014, 2018, o in Marino, Terracciano 2015), introducendo, dunque, un ulteriore saper fare, un know-how, nell'indagine sui social media, sinora prettamente incentrata sulle tecniche quantitative e su modelli legati ai media tradizionali, o a quelle strategie virali, spesso definite non convenzionali, che nella contemporaneità hanno perso di efficacia. Questo è avvenuto perché, a parte l'inevitabile processo di obsolescenza, il pubblico ne risulta ormai immunizzato, avendo sviluppato nel corso degli

¹ Per approfondimenti si rimanda a Terracciano 2014, 2017, 2018, e a Marino, Terracciano 2015 dove si sono analizzati un vasto numero di testi social mediali appartenenti al sistema moda, al discorso turistico e alla politica.

anni i dovuti anticorpi. Per quanto gli algoritmi siano alla base della semplificazione della vita quotidiana, non serve un'approfondita conoscenza della semiotica per comprendere che i *sentimenti* non possono essere misurati da un software: non si intende certo generalizzare o ridurre tutto all'annosa questione riguardante la mancanza di "anima" delle macchine, però va da sé che queste ultime non possono cogliere le sfumature ironiche di una frase o di hashtag, per esempio di un hashtag usato in modo polemico, come nell'esempio di "#belpaese". Insomma, bello non sempre coincide con gradimento, e perciò la *sentiment analysis* può prendere seri abbagli, fraintendendo cose che non sfuggirebbero all'occhio attento di un ricercatore informato sugli scenari e sui contesti, anche se purtroppo sarebbe protagonista di un processo probabilmente ritenuto anti-economico rispetto a tempi e costi per quanto concerne il processamento dei dati.

I social media sono diventati una questione serissima, in quanto al loro interno si costruiscono identità, attività, schieramenti politici e corpi alla moda, pertanto occorre analizzarli e gestirli con cognizione di causa e sensibilità: in gioco ci sono troppe ricadute sui nostri stati emotivi e tensivi, sui nostri corpi.

Non si possono soltanto replicare acriticamente determinate strategie ritenute premianti in nome di like e visualizzazioni: dietro ogni click c'è una storia, troppo importante per essere semplicemente monetizzata, che va rispettata in quanto costituisce essa stessa un discorso identitario, nel nostro caso della social moda, custodendone il senso profondo.

Ogni profilo di un social network, ogni piattaforma di e-commerce, monobrand o e-retail, deve essere gestita sviluppando una tattica peculiare, partendo dal presupposto che non si tratta più di colpire un bersaglio, quindi di farsi semplicemente vedere, ma di fare breccia nella mente emotiva e razionale dell'utente-consumatore, facendo scaturire un interesse reattivo che porti all'azione. Parliamoci chiaro, le home dei vari Facebook, Instagram e Twitter si aggiornano con nuovi contenuti ogni frazione di secondo e leggere tutto vorrebbe dire sospendere la vita quotidiana. Da bravi utenti modello, o pseudotali, abbiamo sviluppato, più o meno inconsciamente, delle strategie di evitamento, che si traducono nello scrolling compulsivo interrotto soltanto innanzi a un testo che riattiva il nostro interesse messo in modalità standby. Il sovraccarico di contenuti va ribattuto in modo costruttivo e realmente creativo, anche se il trend dominante, confermato dallo stile enunciativo della stampa online, compresa la più titolata, suggerisce un livellamento verso il basso della qualità dei testi, a livello di forma e contenuto, connotando l'abbandono della vocazione pedagogica per avallare dinamiche legate alla rilevanza economica e pubblicitaria.

La maggiore reperibilità dei contenuti e l'allargamento del pubblico hanno determinato una sorta di dealfabetizzazione, giustificata dal voler essere in grado di essere compresi dalla massa, che perde una buona occasione di apprendimento gratuito. Purtroppo il discorso di moda è un exemplum fondamentale di tali usi aberranti, ma fortunatamente lo è anche sul versante opposto, quello delle pratiche migliori, e dunque si conferma, come già preconizzato da Barthes, il terreno ideale per testare una metodologia d'analisi da estendere a ogni ambito dei social media.

2. Quadro social-metodologico

La semiotica, come tante altre discipline, si è trovata a fare i conti con una metodologia di ricerca basata su *Il sistema della moda* di Roland Barthes (1967) e su altri scritti successivi, relativi a scenari ormai lontani anni luce; infatti, già nel 2010, Donatien Grau, in un articolo pubblicato sulla bibbia delle riviste di moda, *Vogue Italia*, n. 715, teorizzava una revisione della metodologia barthesiana, minata dall'avvento della moda low cost e dunque dalla negazione delle passioni elitarie, dal declino della donna "assolutamente giovane", e dalla necessità crescente di espressione identitaria, amplificata dalle piattaforme social, in cui il testo visivo prevale su quello verbale.

A partire dalla mia tesi di dottorato (Terracciano 2013) ho iniziato a lavorare in questo senso, scomponendo e ricomponendo il testo fondamentale di Barthes con lo scopo di mutuare in maniera operativa i concetti fondamentali e problematizzando gli aspetti che, allo stato della moda contemporanea, appaiono desueti. I testi verbali della moda contemporanea, per esempio, presentano elementi che demitizzano la mitologia didascalica di Barthes come il prezzo, il link a un sito, o

l'hashtag #advertising, mentre i testi visivi bastano a loro stessi, visto che l'indumento per significare non ha bisogno di una descrizione, basta il colpo d'occhio, fa sistema da solo. La traduzione in significato del sistema-outfit avviene in primis grazie al visivo, mentre i testi verbali servono a informare sui componenti del sistema e a rendere reperibile il bene. Le immagini e i video della Social Moda servono a legittimare l'indispensabilità dei suoi oggetti e delle loro funzioni poiché li rappresentano in situazione, in un quotidiano che accade realmente, mentre per Barthes tale processo poteva avvenire solo a livello verbale, perché se il senso si realizza solo nella lingua, il codice vestimentario reale non può esprimere da solo i significati di Moda. Secondo Barthes l'essenza della moda risiede nella nominazione delle specie (la tipologia specifica afferente a un genere, per esempio quello delle scarpe, ballerine), che racchiude certo sostrato ideologico che consente all'abito di fare il monaco. Sicuramente in parte accade ancora, ma non è più l'unico mezzo per rendere significativo il codice vestimentario, visto che su social network come Instagram si presta a malapena attenzione alla componente verbale, ma comunque ammetto che nel 2018 c'è una grande differenza tra dire sneakers e scarpe da ginnastica.

La matrice OSV di Barthes può funzionare sia per la retorica di moda scritta sia per quella visualizzata, in quanto l'*oggetto* della significazione corrisponde al capo di moda nominato o fotografato, il cui *supporto* è visibile ed esplicitato, mentre la *variante*, seppur dal valore immateriale e virtuale, serve a diffondere la significazione attualizzando il portato ideologico dell'oggetto relativo alla cultura di riferimento. Insomma, se vediamo un paio di Converse bianche sotto a uno smoking o se leggiamo "le Converse bianche ormai sono calzature eleganti", la diffusione del senso avviene ugualmente, ma, in quanto "processo estetico" (Barthes 1967, p. 67) può essere ugualmente fruito sul versante visivo.

In altre parole, gli enunciati verbali di moda assumono la funzione di chiarire determinati valori inscritti nella semiosfera di appartenenza, ma il senso può lo stesso irradiarsi attraverso i testi visivi grazie al rapporto abito-corpo costruito in base al look proposto. Ciò viene confermato da Barthes stesso quando afferma che *l'associazione dà un vero senso di Moda* agli accostamenti tra materie, colori, forme e volumi degli indumenti o degli accessori, questione da risolvere anche attraverso l'analisi degli enunciati visivi in cui si ha una visione d'insieme delle componenti, a differenza di quanto accade nel testo verbale, se presente, in cui se ne possono ignorare alcune.

La metodologia che sto sperimentando include gli approcci strutturali e interpretativi, da applicare in sinergia, rispetto alle peculiarità dell'oggetto d'analisi. Gli strumenti della semiotica generativa risultano utili a comprendere in profondità i processi di significazione a partire dai testi sincretici dei social – verbali, visivi, audio e video – grazie alle categorie plastiche e figurative, nonché all'intero percorso generativo del senso e alle sue tappe, ossia le *strutture semio-narrative* e le *strutture discorsive*, al cui interno sono situati in maniera esaustiva tutti gli elementi che ci permettono di riconoscere i ruoli attanziali e tematici assunti dai protagonisti dell'interazione social, le passioni e i sistemi di valori rilevanti, le marche attoriali, spaziali e temporali alla base dei meccanismi dell'enunciazione innescati, che nelle "storie" social pongono questioni molto rilevanti a livello teorico. Mi riferisco alle storie di Instagram e Snapchat, forme brevi di comunicazione social, dalla durata massima di trenta secondi per segmento, volte a costituire nell'arco di ventiquattro ore il video-diario di una giornata. È proprio per il suo intento di bloccare un istante nel momento del suo farsi che la denominazione "storia" ci pone alcune questioni di ordine concettuale sulla sua definizione da un punto di vista teorico. Secondo Gérard Genette (1972, p. 75) la storia è "il significato o contenuto narrativo", dove il significante è il racconto, mentre il discorso, la narrazione, è l'atto che lo produce. Rispetto alle categorie paradigmatiche di tempo e persona, per Émile Benveniste (1966), la storia, o racconto storico, include il passato e la terza persona, mentre il discorso si caratterizza per il presente, l'imperfetto e il futuro, declinati in prima e seconda persona. Le storie social appartengono alla dimensione del presente durante la loro enunciazione, però cessano istantaneamente di farne parte quando vengono pubblicate. Chi realizza una storia può farlo in prima persona, parlando di sé, o riprendere eventi a cui partecipa, presenziandovi come narratore omodiegetico (cfr. Terracciano 2017, pp. 98-107). In entrambi i casi il tempo della storia, del racconto e della narrazione coincidono: i crononimi sono ben specificati da marche, espresse in ore, che indicano il momento in cui è stato pubblicato il contenuto e, a volte, da inserti visivi recanti data e orario della ripresa, mentre gli indici spaziali sono rappresentati in forma di



toponimi-geotag, il tutto volto a produrre l'effetto di senso di condivisione di una stessa realtà (cfr. Greimas Courtés 1979, p. 7). E qui entra in gioco l'approccio interpretativo, perché, seguendo Eco (1975), possiamo definire tali marche come formatori toposensitivi, visto e considerato che il loro significato viene identificato da coordinate spaziali, temporali, ed espressive – gesti, emoji e gif – motivate “dalla natura delle coordinate del contenuto” (ivi, p. 234). Si tratta di una forma di espressione diretta del contenuto poiché tali marche, spaziali, temporali ed espressive, sono caratterizzate da proprietà vettoriali atte a rendere un segno “simile” al referente, o meglio ancora riconoscibile: se sono alla settimana della moda di Parigi, inserirò una gif della Torre Eiffel, o una bandiera della Francia, accompagnandola con emoji di scarpe, borse e vestiti.

Dunque il discorso si trasforma in storia perché si instaura un dialogo, pur se schermato e a distanza, tra soggetto della narrazione e destinatari-follower, mirato a innescare una serie di reazioni e a generare un circolo virtuoso di interazioni. Le storie dei social media sollevano un problema ermeneutico al pari del racconto, perché non si tratta di imitare l'azione in accezione aristotelica, ma bensì di narrarla nel suo farsi, di registrarla sic et simpliciter nella sua autenticità, di documentare una tipologia di discorso che nel sistema moda – e non solo – ha assunto una predominanza senza eguali, spingendo gli altri media a rimediarla di continuo, sia in quanto latrice di informazioni sia come modello comunicativo.

È per questo motivo che i social media sono largamente utilizzati dai brand, ormai dipendenti dalle influencer, proprio in virtù della natura delle relazioni instaurate con i follower, da studiare rispetto alle convenzioni e alle enciclopedie di riferimento, dove le ultime risultano particolarmente importanti per stabilire se la corretta decodifica del testo richieda competenze specifiche. L'utente-acquirente modello di social network ed e-commerce, quello ideale a cui ci si rivolge con i testi visivi e verbali, oltre alle competenze di base per l'accesso al Web, deve avere dimestichezza con l'enciclopedia di riferimento del settore, che struttura il suo percorso interpretativo. Le sue azioni sono previste sin dalla progettazione dell'interfaccia tramite l'organizzazione gerarchica degli spazi, dei link, degli oggetti grafici e multimediali (cfr. Cosenza 2004, p. 134), e pur essendoci una certa libertà di navigazione, l'utente sarà comunque indotto a compiere un set di azioni prestabilite e ad assolvere a determinati compiti necessari e sufficienti alla fruizione corretta dei testi.

I siti fashion e-commerce spesso presuppongono il genere dell'utente, come *Net-A-Porter*, rivolto solo a un pubblico femminile, implicano l'esperienza pregressa con altri tipi di media proponendo testi sincretici e, a volte, richiedono una conoscenza della lingua inglese per navigare sul sito e compiere l'acquisto online. Le stesse influencer nostrane, soprattutto quelle che contano su un pubblico globale come Chiara Ferragni, preferiscono l'inglese all'italiano, confermando che la “mondializzazione degli oggetti di senso” (Zinna 2004, p. 76) qualifica gli utenti modello e lo stile compositivo, dato soprattutto dall'organizzazione delle convenzioni visive a livello del piano dell'espressione (icone, pulsanti, link, gif), aventi la funzione di indicare i modi di esistenza dei punti d'intervento, che corrispondono, sul piano del contenuto, ai programmi gestuali previsti dai percorsi di interazione e di navigazione.

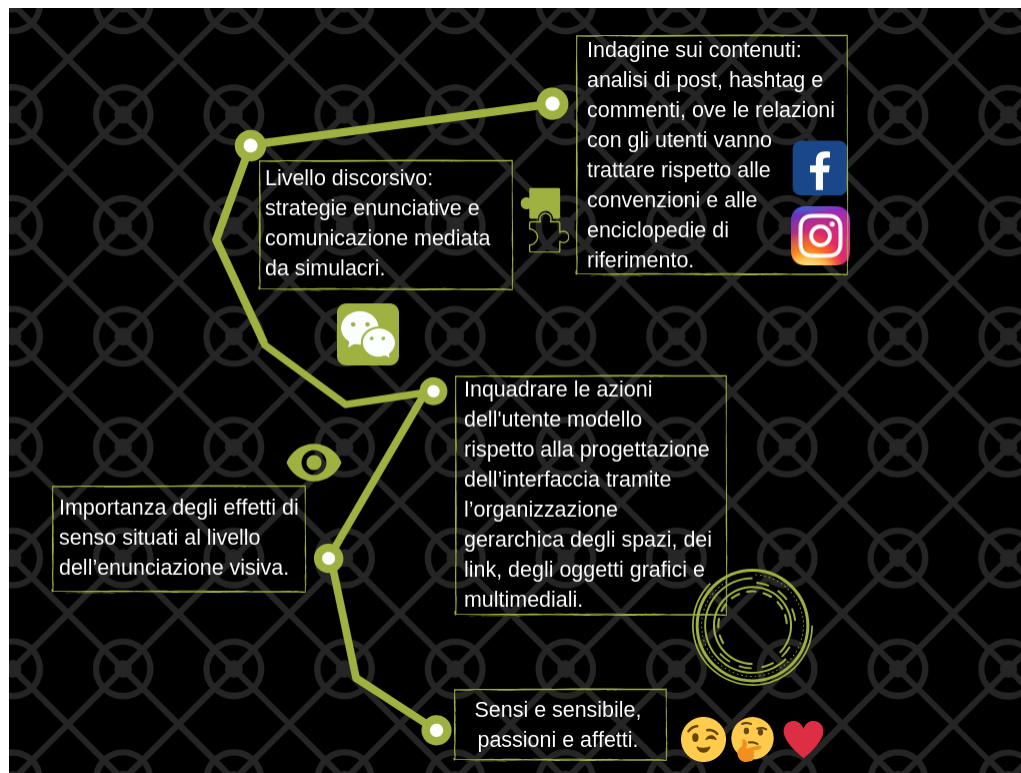


Fig. 1 – Schema riassuntivo della proposta metodologica relativa all'analisi dei testi social mediali.

3. Non un quadro, ma un polittico interpretativo

Le varie sfaccettature della social moda affrontate sinora mostrano che non basta un solo quadro metodologico, ma bisogna orientarsi verso una visione d'insieme poliedrica perché il nostro oggetto d'analisi è radicato nella credibilità del quotidiano, o *marketing camouflage* (Terracciano 2017, p. 127), la cui massima esponente è la sopracitata Ferragni. Tramite le storie di Instagram il follower entra nel momento di vita dell'influencer italiana più famosa al mondo, assapora la sua quotidianità, dove sono ben nascosti, mimetizzati, una serie di messaggi pubblicitari griffati, in forma di oggetti, capi di abbigliamento e accessori. Assistere a una storia vuol dire proiettarsi nell'io, qui e ora di chi la realizza, innescando un *débrayage* del campo sensoriale che ha la sua origine proprio nella visione, nel *voler vedere* per *sapere*, il cui apice è l'instaurarsi di una relazione di *mimesi*, dove si gettano le basi per la conversione eidetica e attanziale (cfr. Fontanille 2003, p. 167) attivata dal testo social-mediale. Per quei minuti o secondi della fruizione delle storie ci si può immedesimare in Chiara Ferragni, indossando i suoi abiti, usando i suoi oggetti.

I testi di e-commerce e social network prevedono un atto di negoziazione, reso particolarmente visibile nell'interazione che avviene attraverso gli strumenti dedicati come like, reazioni, commenti, conversazioni. Nulla è mai univoco, ogni singolo elemento di tali processi deve essere dipendente, o meglio pertinente al sistema in cui si inseriscono i testi oggetto d'analisi. Riguardo alla pertinenza, e alla maggiore intelligibilità degli usi e delle interpretazioni possibili, la semiotica aiuta ad analizzare i concetti promulgati, esplicitandone le virtualità, operando una gerarchizzazione delle variabili e delle invarianti del suo contenuto.

Anche se non in maniera esaustiva¹ abbiamo avuto modo di appurare che social moda e social media costituiscono un territorio in fieri, dove trova spazio una metodologia qualitativa multidisciplinare in cui tutti gli strumenti d'analisi possono operare in perfetta sinergia. Pertanto auspico lo stesso per l'applicazione di questo metodo all'interno della comunità scientifica, visto che senza riconoscimenti o dovute citazioni nessuna metodologia può affermarsi in quanto tale: rimane solo un tentativo del



ricercatore di contribuire a una causa (persa in partenza?). Non si può parlare di scientificità quando è l'etica a mancare, ma chi studia semiotica, in quanto conoscitore del senso profondo delle cose, ha tutte le carte in regola per intraprendere la retta via.

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., 1967, *Système de la Mode*, Paris, Seuil; trad. it. *Sistema della Moda*, Torino, Einaudi 1970
- Benveniste, É., 1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard; trad. it. *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore 1971.
- Bolter, J. D., Grusin, R., 2000, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (Mass.), Mit Press; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati 2003.
- Cosenza, G., 2004, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Fontanille, J., 2003, *Soma et sema. Figures du corp*, Paris, Maisonneuve et Larose; trad. it. *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi 2004.
- Genette, G., 1972, *Figures III. Discours du Récit*, Paris, Seuil; trad. it. *Figure III. Discorso del racconto*, Torino, Einaudi 1976.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979-2007, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori 2007.
- Marino, G., Terracciano, B., 2015, "La grande bellezza italiana: percezioni e rappresentazioni sui social network", in AA. VV., *Storytelling Europe*, "ICS Magbook", n. 1, Bologna, Fausto Lupetti Editore.
- Pezzini, I., 2007, "La vita delle forme e la vita nelle forme. Il caso W.G. Sebald", in *E/C. Rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, www.ec-aiss.it.
- Terracciano B., 2018, "Note sulla lettura del cloud salviniiano", in A. Caporale, A., *Il ministro della paura*, Roma, PaperFIRST.
- Terracciano, B., 2013, *Dai corpi sociali ai corpi mediali. La moda 1960-2012*, tesi di dottorato in Semiotica, Università di Bologna, SUM.
- Terracciano, B., 2014, "L'identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling", in Fiorentino, G., a cura, *Il destino del luogo. Sorrento, turismo, cultura, immaginario*, Sorrento, CMEA.
- Terracciano, B., 2017, *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Milano, FrancoAngeli.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma, Meltemi.
-