



Mediateca: bibliografia per l'ambito tematico PUBBLICITA'

Parte generale: testi base

Andrea Semprini, *Analizzare la comunicazione: Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Milano, FrancoAngeli, 2003, copyr. 1997.

Erving Goffman, *Gender advertisements*, New York, Harper Torchbooks, 1987.

Francesco Casetti, *Tra me e te: strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Roma, ERI Edizioni Rai, copyr. 1988.

Giampaolo Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 2002.

Gianfranco Bettetini, *La conversazione audiovisiva: Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Milano, Bompiani, 2002.

Gianfranco Bettetini, *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani, 2003.

Gianfranco Bettetini, *Teoria della comunicazione*, 2 voll., Milano, FrancoAngeli, 1995.

Judith Williamson, *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*, London-New York, Marion Boyars, 1987.

Marco Lombardi, a cura di, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2002.

Marco Lombardi, a cura di, *Manuale di tecniche pubblicitarie: Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1998.

Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2010.

Roberto Grandi, *Come parla la pubblicità: Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Milano, Edizioni del Sole 24 Ore, 1987.

Roberto Grandi, *I mass media fra testo e contesto: Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Milano, Lupetti Editore, copyr. 1994.

Ugo Volli, *Il libro della comunicazione: Idee, strumenti, modelli*, Milano, Il Saggiatore, 1994.

Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza, 2003.

- Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Genova, Costa & Nolan, seconda edizione, 1997.
- Aldo Grasso, a cura di, *La scatola nera della pubblicità*, Torino, Sipra, 2000.
- Camilla Boffino, *Pubblicità! Come?: Quello che ti serve per iniziare*, Independently published, 29 gennaio 2017.
- Chiara Giaccardi, *I luoghi del quotidiano: Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1995.
- Chiara Giaccardi, *Media, significato sociale e realtà sociale: Per un approccio comparativo all'analisi dei testi pubblicitari*, in *Studi di sociologia*, n.3, anno XXXI, Milano, Vita e Pensiero, 1963-, pp. 283-297.
- Chiara Giaccardi, *Television advertising and the representation of social reality: a comparative study*, in *Theory, Culture & Society*, vol. 12, London, Thousand Oaks and New Delhy, 1995, pp. 109-131.
- Daniele Trevisani, *Strategie di comunicazione e marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2017.
- Emanuele Gabardi, a cura di, *Bevande: Otto casi di campagne pubblicitarie di alcolici, succhi, latte, acqua e caffè*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- Fausto Colombo, a cura di, *I persuasori non occulti*, Milano, Lupetti & Co., 1989.
- Fausto Colombo, *Il rettile, il cantante e il seduttore. Tre ipotesi sul ruolo della pubblicità*, in Fausto Colombo, a cura di, *I persuasori non occulti*, Milano, Lupetti Editore, 1989.
- Francesco Bergomi, *Pubblicità e consumatore*, Milano, Vita e Pensiero, 1996.
- Francesco D'Amato, Paola Panarese, *Pubblicità e comunicazione integrata: Modelli, processi e contenuti*, Roma, Carocci, 2016.
- Gaetano Grizzanti, *Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Milano, Lupetti, 2011.
- Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: Verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- Giampaolo Fabris, Laura Minestrone, a cura di, *Valore e valori della marca: Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 2004.
- Giampaolo Fabris, *Societing: Il marketing nella società post moderna*, Milano, Egea, 2009.
- Giovanna Bandiera, Francesca Bonotto, Sofia Bellamio, *Pubblicità: Manuale imperfetto. Analisi, riflessioni e storie emblematiche sul mondo dell'advertising*, libreriauniversitaria.it, 2017.
- John Philip Jones, *International advertising: realities and myths*, Thousand Oaks, Calif. Sage, copyr. 2000.
- Laura Minestrone, *Casa, dolce casa: Storia dello spazio domestico tra pubblicità e società*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1996.
- Laura Minestrone, *Il manuale della marca: Consumatore, cultura e società*, Bologna, F. Lupetti, copyr. 2010.
- Marco Lombardi, a cura di, *Il dolce tuono: Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- Marco Lombardi, a cura di, *We Are Social. Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Milano, FrancoAngeli, prima edizione, 2017.
- Marco Lombardi, *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Milano, FrancoAngeli, seconda edizione, 2016.
- Maria Angela Polesana, *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, Milano, FrancoAngeli, 2016.
- Mauro Ferraresi, a cura di, *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, 2017.
- Mauro Ferraresi, *La marca: costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Roma, Carocci, 2004.
- Musso Patrizia, *Tv e pubblicità*, in Aldo Grasso, Massimo Scaglioni, *Che cos'è la televisione: Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti, 2003.

Paola Bensi, *Gli effetti della pubblicità sul processo di decisione d'acquisto del consumatore*, Milano, Vita e Pensiero, 2001.

Paolo Iabichino, *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Milano, Guerini e Associati, 2009.

Paolo Mardegan, Giuseppe Riva, Sofia Scatena, *Digital advertising 3.0: Il futuro della pubblicità digitale*, Milano, Apogeo Education, 2016.

Pascale Weil, *Il nuovo Narciso: comunicazione pubblicitaria e individualismo*, Milano, Franco Angeli, copyr. 1990.

Patrizia Bestini, *Accessibilità e tecnologie*, Milano, Pearson Education Italia, 2003.

Patrizia Musso, *Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila*, in: *Comunicazioni sociali*, XXI; 1999, anno 2, pp. 244-256.

Patrizia Musso, Andrea Semprini, *Dare un senso alla marca*, in Marco Lombardi, a cura di, *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, Franco Angeli, 2000.

Patrizia Musso, *Brand Reloading: Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 2011.

Patrizia Musso, *Corporate identity e Corporate image: 'beni immateriali' della comunicazione d'impresa*, in Chiara Giaccardi, a cura di, *Percorsi dell'identità in Comunicazioni Sociali*, n. 4, Milano, Vita e Pensiero, 1997, pp. 743-749.

Patrizia Musso, *I nuovi territori della marca: percorsi di senso, discorsi, azioni*, Milano, FrancoAngeli, 2005.

Patrizia Musso, *L'evoluzione della figura del testimonial*, in Aldo Grasso, a cura di, *La scatola nera della pubblicità*, Torino, Sipra, 2000, pp. 227-259.

Patrizia Musso, *Le nuove frontiere del marketing della marca*, in Marzio Bonferroni, *La pubblicità diventa comunicazione? Il nuovo trend multidisciplinare tra impresa e mercato*, Milano, FrancoAngeli, 2004.

Patrizia Musso, *Slow Brand. Vincere imparando a correre più lentamente*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

Patrizia Musso, *Slow Brand: La gestione socio-economica della marca contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 2013.

Sergio Tonfi, *Super brands. Da grandi poteri, grandi responsabilità*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

Valeria Bucchetti, *La messa in scena del prodotto: packaging: identità e consumo*, Milano, FrancoAngeli, 1999.

Vanni Codeluppi, a cura di, *La Sfida della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1998.

Vanni Codeluppi, *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Milano, FrancoAngeli, 1992.

Vanni Codeluppi, *Iperpubblicità: Come cambia la pubblicità italiana*, Milano, FrancoAngeli, 2000.

Vanni Codeluppi, *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Roma, Carocci, 2010.

William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*, Toronto, Methuen, copyr. 1986.

Aspetti semiotici e linguaggi della pubblicità

Alberto Cellotto, *Brand naming. Il nome all'interno del sistema-marca*, Padova, CLEUP, 2005.

Andrea Semprini, a cura di, *Lo sguardo sociosemiotico: Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2003.

Andrea Semprini, *Lo sguardo semiotico: Pubblicità, stampa, radio*, Milano, FrancoAngeli, 2001.

Annamaria Testa, *La parola immaginata*, Parma, Pratiche Editrice, 1996.

Annamaria Testa, *La parola immaginata: Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, Milano, Il Saggiatore, copyr. 2014.

- Annamaria Testa, *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- Anne Sauvageot, *Figure delle pubblicità, figure dal mondo*, Roma, Armando Editore, 1993.
- Ave Appiano, *Manuale di immagine: intelligenza percettiva creatività progetto*, Roma, Meltemi Editore, 1998.
- Ave Appiano, *Pubblicità, comunicazione, immagine: progetto e cultura visiva*, Bologna, Zanichelli Editore, 1991.
- Chiara Anteri, *Pubblicità fumetto: semiotica e strategia pubblicitaria*, Milano, Lupetti, copyr., 2001.
- Chris Jenks, *Visual culture*, London, Routledge, 1995.
- Cinzia Bianchi, *Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.
- Costantino Jannacone, *La radio: un medium vincente*, Milano, Lupetti, 1996.
- Cristina Cacciari, Valentina Micciancio, *La parola via etere: Suoni, rumori e silenzi nella pubblicità radiofonica*, Milano, FrancoAngeli, 1999.
- Cristina Pennarola, *La pubblicità nella stampa inglese: Invenzione e deviazione del linguaggio pubblicitario*, Napoli, Liguori Editori, 1998.
- Juan Benavidas Delgado, *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Editorial Síntesis, copyr. 1997.
- Eleonora Fiorani, *Grammatica della comunicazione*, Milano, Lupetti Editori di Comunicazione, 2006.
- Eugeni Ruggero, Armando Fumagalli, a cura di, *Semiotica della pubblicità: metodi, teorie, storie*, Milano, Pubblicazioni ISU, 1999.
- Franco Bellino, *Il Linguaggio della pubblicità*, Milano, Mursia, copyr. 1991.
- Geppi De Liso, *Creatività & Pubblicità: manuale di metodologie e tecniche creative*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1997.
- Gianfranco Bettetini, *La narrazione allo specchio. Ipotesi sul racconto pubblicitario*, in Fausto Colombo, a cura di, *I persuasori non occulti*, Milano, Lupetti & Co., copyr. 1989.
- Giovanni Ragone, Emiliano Laurenzi, *Analogie: introduzione al linguaggio della pubblicità*, Napoli, Liguori Editore, 2001.
- Giulia Ceriani, *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- Graziella Priulla, *Vendere onnipotenza: metafore pubblicitarie, tecnologie, miti del XXI secolo*, Bari, Dedalo, 2002.
- Greg Myers, *Words in ads*, London, Hodder Arnold, 1994.
- Isabella Pezzini, *Trailer, spot, clip, promo, banner: Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, 2002.
- Jean-Marie Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1997.
- Jean-Marie Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1997.
- Jean-Michel Adam, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- Juan Rey, *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Editorial Fundamentos, 1994.
- Keiko Tanaka, *Advertising Language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1998.
- Maria Angela Polesana, *La pubblicità intelligente: L'uso dell'ironia in pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- Maria Rosa Capozzi, *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 2008.

Martine Joly, *Introduzione all'analisi dell'immagine*, Torino, Lindau, 2008.

Massimo Baldini, a cura di, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità: Antologia*, Roma, Armando Editore, 1990.

Massimo Bartoccioli, *La comunicazione di marca: Studio sulle strategie di comunicazione*, Milano, Pubblicazioni ISU, 2001.

Mauro Trotta, *La pubblicità*, Napoli, Ellissi, 2002.

Paola Righetti, *La gazza ladra: Per una visione sociosemiotica della pubblicità*, Milano, Lupetti, 2003.

Paolo Braga, *L'assiology del consumo*, in Annamaria Cascetta, a cura di, in *Comunicazioni sociali*, n. 21, anno XXI, Milano, Vita e Pensiero, 1999, pp. 258-271.

Paolo Iabichino, *Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (leggere) la pubblicità oggi*, Torino, Codice, 2017.

Elisa Giuseppina Parmigiani, *L'Arte bastarda: Analisi del linguaggio della pubblicità televisiva inglese*, Bologna, Patron Editore, 1988.

Patrizia Musso, a cura di, *Il prodotto si racconta: Il linguaggio pubblicitario radiotelevisivo*, Milano, Edizioni ISU, 2001.

Ron Beasley, Marcel Danesi, *Persuasive signs: the semiotics of advertising*, Berlin-New York, Mouton de Gruyter, 2002.

Roy F. Fox, *Mediaspeak: three American voices*, Westport, London, Conn., Praeger, 2001.

Ruggero Eugeni, *L'analisi semiotica dell'immagine*, Milano, ISU, Università Cattolica, 1999.

Ruggero Eugeni, *Sognare diamanti. Per un'analisi narratologica dei testi pubblicitari*, in *Comunicazioni sociali*, n. 2, anno XI, Milano, Vita e Pensiero, 1989.

Sara Robles Ávila, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco libros, 2004.

Sergio Giuseppe, *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Roma, Aracne, 2004.

Vanni Codeluppi, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1997.

Victoria Tur Viñes, *Comunicación publicitaria de juguetes en television*, Alicante, Universidad de Alicante, 2004.

Publicità e comunicazione d'impresa in rete

AA.VV. *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Milano, Hoepli, 2017.

Alberto De Martini, *Publicità sull'Internet: una buona ragione per farla e nove regole per farla bene*, Milano, Lupetti-Editori di Comunicazione, 1996.

Carlo Fornaro e Diomira Cennamo, *Professione Brand Reporter: Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano, Hoepli, 2017.

Claudio Vaccaro, a cura di, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, Milano, Hoepli, 2016.

David W. Schumann, Esther Thorson, *Advertising and the World Wide Web*, Mahwah, NJ London, Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

Giannicola Montesano, a cura di, L. Conti, *Affiliate Marketing. Tutta la verità sull'advertising che funziona*, Milano, Hoepli, 2016.

Guido Ferraro, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, 1999.

Katia Forlin, *Introduzione alla pubblicità radiofonica e televisiva. Proposta di traduzione di un manuale tecnico-informativo seguito da relativo commento linguistico-traduttologico*, Edizioni Accademiche Italiane, 2017.

Lorenzo Montagna, *Lavapiubianco.com: pubblicità e web*, Milano, Hops, copyr. 2002.

Marcello Morelli, *Internet: l'impresa in rete. Il marketing, le vendite, la pubblicità e la comunicazione d'impresa*

nella realtà della rete globale, Milano, FrancoAngeli, 1998.

Patrizia Musso, Vittoria Sinisi, *Brand community come strumento di marketing*, in Nicoletta Vittadini, a cura di, *Dialoghi on line*, in *Comunicazioni sociali*, n.1, Milano, Università Cattolica, Gennaio-Aprile 2002.

Riccardo Guggiola, *Programmatic Advertising per MARKETING PEOPLE: Pubblicità guidata dai dati? Si grazie! Una guida per usare il programmatic nella tua prossima campagna pubblicitaria*, Roma, EPC Editore, 2017.

Riccardo Staglianò, *Comunicazione interattiva: la pubblicità al tempo di Internet*, Roma, Castelvecchi, 1996.

Tecniche pubblicitarie/marketing e comunicazione dell'impresa

AA.VV., *La pubblicità con la P maiuscola.*, Ediz. illustrata, Mantova, Corraini, 2017.

Alberto De Martini, *Brand Narrative Strategy: Il segreto dell'onda*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

Andrea Semprini, *La marca: Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti, 1996.

Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili: Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1993.

Angelo Laudati e Emiliano Micheli, *La pubblicità con Google e Bing. Usa AdWords e Bing Ads in modo non convenzionale*, Palermo, Flaccovio Dario, 2017.

Antonio Ghini, et al., *Comunicare l'eccellenza Ferrari, Bulgari, Camel Trophy, Mulino Bianco*, Milano, ETAS, 1995.

Daniele Pitteri, *Fabbriche del desiderio: Manuale delle tecniche e delle suggestioni della pubblicità*, Roma, Luca Sossella Editore, 2000.

David A. Aaker, *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Milano, FrancoAngeli, 1997.

Elizabeth Martin, *Marketing identities through language: English and global imagery in French advertising*, Basingstoke-New York, Palgrave Macmillan, 2006.

Enrico R. Lehmann, *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Roma, Carocci, 2014.

Franco Attanasio, *La pubblicità oggi, metodi e tecniche*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 1972.

Gabriella Ambrosio, a cura di, *Le nuove terre della pubblicità*, Roma, Meltemi, 2005.

Gianni Cottardo, *Cottardo on advertising*, Milano, FrancoAngeli, 2002.

Jader Jacobelli, a cura di, *L'anima del commercio: La pubblicità: informazione o altro?*, Bari, Laterza, 1994.
Marco Vecchia, *Hapù: Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Lupetti Editore, copyr. 2003.

Marie Anne Moffit, *Campaign strategies and message design: A practitioner's guide from start to finish*, Westport Conn. London, Praeger, 1999.

Mario Barbi, Giuseppe Mariani, Manfredi Vinassa De Regny, *Come fare uno spot: Guida rapida alla creazione e produzione di uno spot pubblicitario*, Rimini, Guaraldi, 1999.

Mario Pricken, *Creative advertising: Ideas and techniques from the world's best campaigns*, New York-London, Thames & Hudson, 2003.

Marzio Bonferroni, a cura di, *Oltre la pubblicità. Come continuare a vendere quando lo spot fa acqua*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1996.

Marzio Bonferroni, *Comunicazione, relazione, profitto: la comunicazione di marca verso la multidisciplinarietà*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002.

Marzio Bonferroni, *Multicreatività. La forza sinergica del team per elaborare strategie di comunicazione*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999.

Stefania Cicoria, *La pubblicità sulla punta del naso*, Milano, FrancoAngeli, copyr. 2003.

Vittorio Lodolo D'Oria, a cura di, *Pubblicità, sponsorizzazioni e cause related marketing: tre nuovi strumenti di marketing per imprese, sanità, scuola ed enti locali*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2003.

Vittorio Meroni, *Marketing della pubblicità: strategia di comunicazione, tecnica di pianificazione e verifica dei risultati*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1990.

Storia della pubblicità

AA. VV., *L'arte della pubblicità: le più grandi campagne del ventesimo secolo, The art of advertising: the greatest campaigns of twentieth century*, Milano, Editori di Comunicazione-Lupetti, 1995.

Beatrice Ferrari, Linda Liguori, *Brand name stories*, Milano, Lupetti Editore, 2005.

D. Cimorelli, S. Roffi, a cura di, *Pubblicità! La nascita della comunicazione moderna 1890-1957*. Catalogo della mostra Mamiano di Traversetolo, 9 settembre-10 dicembre 2017. Edizione a colori, Cinisello Balsamo, Silvana, 2017.

Daniele Pitteri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Roma, Laterza, 2006.

Ferdinando Fasce, Elisabetta Bini, Bianca Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci, 2016.

Francesco Saverio Scrocco, Paolo Taggi, Adriano Zanicchi, *Spot in Italy. 30 anni di pubblicità televisiva italiana*, Torino, Eri, 1987.

Gian Luigi Falabrino, *A dir le mie virtù: cent'anni di slogan*, Milano, A. Vallardi, 1993.

Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella. Storia della pubblicità italiana*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2001.

Gianni Canova, a cura di, *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, Milano, Bruno Mondadori, 2004.

Katia Ferri, *Spot Babilonia*, Milano, Lupetti, 1988.

Laura Ballio, Adriano Zanicchi, *Carosello story: la via italiana alla pubblicità televisiva*, Roma, Rai-Eri, 2009.

Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello: e adesso tutti a nanna...*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995.

Marco Giusti, Paola Ambrosino, Dario Cimorelli, *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo 1957-1977*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 1996.

Mark Tungate, *Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

Piero Dorflès, *Carosello*, Bologna, Bologna, Il Mulino, 1998.

Warren Berger, *Advertising today*, London, Phaidon, 2001.

I classici della pubblicità

David Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, Milano, Lupetti, copyr. 1989.

Jacques Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti, copyr. 1996.

Jean Baudrillard, *Il sogno della merce*, Milano, Lupetti, 1995.

Rosser Reeves, *I miti di Madison Avenue. Reality in advertising*, Milano, Lupetti & Co., seconda edizione, 1988.

Aspetti etici e deontologici della pubblicità

Edoardo Teodoro Brioschi, *Etica e deontologia della comunicazione d'azienda*, Milano, Vita e Pensiero, 2003.

Gianfranco Bettetini, Armando Fumagalli, *Quel che resta dei media: Idee per un'etica della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2010.

Guido Michelone, Giulio Cacopardi, *La pubblicità intorno a noi: Come difendersi dalla sua 'persuasione occulta'*, Milano, Edizioni Paoline, 1996.

Larry Percy, Arch G. Woodside, *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Milano, FrancoAngeli, 1990.

Maurizio Fusi, Paolina Testa, *Diritto e pubblicità*, Milano, Lupetti, 1996.

Piero Pajardi, *L'etica della pubblicità: Lineamenti teorici e applicazioni concrete, giurisprudenza ordinaria e del giuri*, Milano, Pirola, 1988.

Vance Packard, *I Persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1993.

I mestieri della pubblicità

Emanuele Pirella, *Il copywriter: mestiere d'arte*, Milano, Il Saggiatore, 2001.

Gavino Sanna, Aldo Biasi, *Professione creativo*, Milano, Bridge, 1991.

Mauro Toscano, *Professione account*, Milano, Bridge, 1991.

Michelangelo Coviello, *Il mestiere del copy: Manuale di struttura creativa*, Milano, FrancoAngeli, 1998.

Roberto Fedi, *Professione pubblicità: le specializzazioni, i ruoli, la deontologia*, Milano, Etaslibri, 1993.

Ruggero Eugeni, Nicoletta Vittadini, a cura di, *Il libro bianco de Le professioni della comunicazione 2017. Una guida per studenti, professionisti e formatori*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

Monografie aziendali

AA.VV., *Leone dolce Leone: Leggenda italiana di un grande marchio*, Milano, Lupetti, 2002.

Alberto Cusi, Martino Boffa, a cura di, *Pringles: un brand globale nel mercato italiano*, Milano, Lupetti, copyr. 2000.

Albino Ivardi Ganapini, Giancarlo Gonizzi, a cura di, *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 1994.

Alessandro Sportelli, a cura di, L. Conti, *La pubblicità su Facebook. Solo i numeri che contano*, Milano, Hoepli, seconda edizione, 2016.

Gian Paolo Ceserani, Renato Covino, a cura di, *Perugina: Una storia d'azienda, ingegno e passione*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 1997.

Giancarlo Gonizzi, a cura di, *Barilla: Centoventicinque anni di pubblicità e comunicazione*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2003.

Giovanni Favero, *Benetton: I colori del successo*, Milano, Egea, 2005.

Robert Goldman, *Nike Culture: The sign of the swoosh*, London, SAGE, 1998.

Roberto Alessi, a cura di, *Versace, eleganza di vita*, Milano, Rusconi, 1990.

Stoppini Luca, *? Moschino*, Milano, Moschino SPA, Milano, Skira, 2001.

Vittorio Fagone, Giorgio Siribaldi Luso, *Campari, la costanza dell'immagine: iconologia della pubblicità di un'azienda italiana dal 1900 al 1980*, Milano, Campari, 1980.

Dizionari

Alberto Abruzzese, Fausto Colombo, a cura di, *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna, Zanichelli, 1994.

Fausto Colombo, a cura di, *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica,*

pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione, Milano, Hoepli, 2005.

Fausto Lupetti, Giuliana Manfredini, *Nuovo dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*, Milano, Lupetti, copyr. 2001.

Riviste specifiche e altro...

Advertiser: rivista nata nel 1957 rappresenta un punto di riferimento per chi opera nell'industria di marca, nei servizi di marketing communication o nei media.

Media Key: mensile professionale di comunicazione, media, marketing, Milano, Media Key, 1982-.

NC: mensile che si articola in quattro aree, Strategica, Digitale e Interattiva, Retail Experience e Brand Communication, Media Innovativi.

Prima comunicazione: mensile sulla comunicazione scritta e audiovisiva, Milano, Editoriale Genesis, 1973-.

Pubblicità Italia: settimanale della pubblicità, del marketing e dei media, Milano, Marketing Finanza Italia, 1989-.

Spot and web: sito di attualità sul marketing e la comunicazione d'impresa.

Unicom Italia: Blog dell'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione.

(aggiornamento: dicembre 2017)