



**UNIMORE**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

---

**Dipartimento di Comunicazione  
ed Economia**

**COMMISSIONE 2 - ESAMI DI LAUREA**

**23.04.2025 - ORE 9.30**

**PALAZZO DOSSETTI - AULA D1.1 (ex aula 2)**

**PRESIDENTE**

Vanni Codeluppi

**VICE PRESIDENTE**

Nicola Maria Dusi

*Componente (segretario)*

Giacomo Tagliani

*Componente*

Cinzia Bianchi

collegata da remoto

*Componente*

Elvira Pelle

*Componente*

Ruggero Ragonese

*Componente*

Matteo Rinaldini

*Supplente*

Silvia Cacchiani

*Supplente*

Arianna Lazzini

collegata da remoto

*Supplente*

Federico Montanari

collegato da remoto

Laureande e laureandi del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: 18

## ORE 9.30 AULA D1.1 (ex aula 2)

### Corso di Laurea Magistrale in PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITÀ D'IMPRESA

N.	Matricola	Titolo della tesi	Relatrice/Relatore	Controrelatrice/Controrelatore
1	178345	ESSERE QUEER NELL'ERA DEI CONTENUTI: COME IL WEB MOBILITA LE FORME DI CAPITALE DELLE PERSONE LGBTQ+	TAGLIANI	
2	185774	INTELLIGENZA ARTIFICIALE E ADVERTISING: IMPATTO, APPLICAZIONI E ASPETTI ETICI	CODELUPPI	
3	185666	FILTRO O VERITÀ: L'ARTE DI COMUNICARE LA BELLEZZA ATTRAVERSO LA PUBBLICITÀ NEL SETTORE COSMETICO	TAGLIANI	BIANCHI
4	181328	LA CULTURA DI MASSA: ANALISI DEL PRODOTTO CULTURALE POKÉMON	CODELUPPI	
5	181603	DALLA VALIGIA ALLA PLAYLIST: COME LA MUSICA ELETTRONICA E I SOCIAL MEDIA INFLUENZANO I VIAGGI DELLA GENERAZIONE Z	CODELUPPI	
6	185517	L'UMORISMO NELLE PUBBLICITÀ: ANALISI DI 20 CASI PREMIATI AL FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLA CREATIVITÀ DI CANNES	CODELUPPI	
7	177988	PUBBLICITÀ E IDENTITÀ CULTURALE: IL RUOLO DEI BIAS NELLA COMUNICAZIONE. UNO STUDIO SPERIMENTALE SUGLI STEREOTIPI NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA	CODELUPPI	RAGONESE
8	178494	FAST FASHION E MODA SOSTENIBILE	CODELUPPI	
9	184025	L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE IN AMBITO CREATIVO: UN APPROCCIO SEMIOTICO TRA FONDAMENTI TEORICI E APPLICAZIONI	DUSI	TAGLIANI
10	183059	MEME E IDENTITÀ DIGITALE: AUTENTICITÀ E PERFORMANCE NELLA COSTRUZIONE DEL SÉ ONLINE	TAGLIANI	DUSI
11	181602	LE RECENSIONI ONLINE. RETORICHE, STRATEGIE DI PRESENTAZIONE E IMPATTO SUGLI UTENTI. I CASI GOOGLE, TRIPADVISOR E TIK TOK	TAGLIANI	DUSI
12	169506	IL GUSTO DELLE PAROLE: SEMIOTICA DELLA COMUNICAZIONE DEL CIBO NEI MEDIA E NELLA PUBBLICITÀ	BIANCHI	
13	177916	SOVRACCARICO DECISIONALE: CARATTERISTICHE, STRATEGIE E IMPATTO NELL'ERA DIGITALE	CODELUPPI	BIANCHI
14	181294	TELE-INFLUENCER: QUANDO VECCHI E NUOVI MEDIA CONVERGONO	TAGLIANI	
15	173350	ARSÈNE LUPIN: UN PERSONAGGIO SOCIOSEMIOTICO NELLA TRADUZIONE MEDIALE	DUSI	
16	174399	ANALISI DEL RUOLO DELLA DONNA NELLA PUBBLICITÀ	CODELUPPI	
17	181267	LA REIFICAZIONE DEL CORPO ESTETICO COME SIMULACRO IDENTITARIO	CODELUPPI	
18	172224	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING ESPERIENZIALE NEL LUSO: IL CASO MAX MARA E L'EVENTO "TEDDY TEN: THE FLUFFY RESIDENCE"	CODELUPPI	RINALDINI

**Direttore del Dipartimento  
Prof. Paolo Di Toma**