

Abiti grafici

Scritture di superficie e segni di identità

Valeria Bucchetti Politecnico Milano, Dipartimento di Design
valeria.bucchetti@polimi.it

È ai prodotti del nostro intorno quotidiano, che demandano all'epidermide grafica la propria identità, che è dedicata questa riflessione: alle *cover grafiche* che, attraverso scritture di superficie, costituiscono gli elementi chiave per la messa in discorso dell'oggetto-prodotto.

La grafica "entra" nel corpo degli oggetti ed esprime il proprio statuto tra la bidimensionalità della superficie e la terza dimensione degli oggetti che essa sovrascrive.

Si tratta di un fenomeno che vede il riutilizzo e la ricombinazione di tutto ciò che si presta a trasformarsi in *tema visuale* al servizio della *product identity*. Alla base, l'idea che l'oggetto si doti di un *abito* funzionale all'estroflessione dei racconti, attraverso il quale propone modelli estetico-comunicativi, veri e propri agenti della sfera sociale e simbolica.

Design della comunicazione, Oggetti, Superficie, Grafica, narrazione

This contribution is focused on the products of our daily environment that transfer their identity through their graphic skin; it is focused on the graphic covers, that through the *surface writings* contribute to establish the key-elements to turn the object *into Discourse*.

Graphic design goes into the body of the product and expresses itself between the bidimensionality of the surface and the third dimension of the objects that it overwrites. With this practice we witness a form of reuse and recombination of everything that we can transform into a *visual item* for the product identity.

We think that the product requires a *functional dress* to bring out the stories and through the dress it proposes aesthetical and communicative models, representative of the social and symbolic sphere.

Communication Design, Object, Surfaces, Graphic design, Storytelling

Narrazione, personalizzazione, protagonismo

In un contesto in cui i segni si moltiplicano, in cui domina la variabilità e la permanenza temporanea dei messaggi, ci sono casi in cui il progetto di comunicazione ha il compito di contribuire alla costruzione dell'identità, proprio attraverso la generazione di segni grafici che agiscono sul corpo delle cose coinvolgendone l'intera superficie. È su questa specifica categoria di oggetti che voglio soffermarmi a riflettere; ossia sui prodotti del nostro intorno quotidiano che si caratterizzano demandando all'epidermide grafica la propria identità, attraverso scritte di superficie, *cover grafiche* che costituiscono gli elementi chiave per la messa in discorso dell'oggetto-prodotto. La grafica "entra" nel loro corpo ed esprime il proprio statuto tra la bidimensionalità della superficie e la terza dimensione degli oggetti che essa sovrascrive.

Si tratta di un terreno vasto in cui si rimescolano influenze provenienti dal campo artistico, si pensi per esempio sul fronte iconografico al lavoro di Piero Fornasetti e alle sue serigrafie diffusamente profuse sugli oggetti d'arredo o sul versante tipografico, al ruolo della parola nella ricerca artistica [1], ma anche alle esperienze della *street art* [2] [fig. 01], all'arte del tatuaggio esteso ai corpi degli oggetti, alla *custom car* [3] e ad altro ancora. Espressioni che hanno ragioni profondamente differenti, ma che condividono l'investimento della superficie delle *cose* [4] [fig. 02].

Si è di fronte a un fenomeno che vede il riutilizzo e la ricombinazione di tutto ciò che graficamente si presta a trasformarsi in *tema visuale* al servizio della *product identity*: involucri grafici e forme in emersione (Bucchetti 1999, p. 81), *cover* e significazioni simboliche di superficie, involucri che evocano immaginari, richiamano, citano, avvicinando oggetto e destinatario, creando empatia, quasi a voler alleggerire il peso delle cose.

Alla base vi è l'idea che l'oggetto si faccia *supporto* aperto alle infinite narrazioni che possono essere veicolate attraverso la sua pelle; che si doti di un *abito* funzionale all'estroffessione di temi e racconti, un abito che attraverso la forma grafica vuole significare un modo di essere, di stare, un comportamento, che ha a che fare con l'aspetto, ma anche con la disposizione dell'oggetto-soggetto del quale esprime il carattere. Un abito che nega o rimodella la percezione della struttura, che diviene subalterna alla superficie narrante, attraverso il quale l'oggetto mostra di aver interiorizzato la cultura dominante nella quale è immerso [5].

L'intervento sulla superficie delle cose non risponde a un'unica funzione. Se la superficie grafica gioca il proprio ruolo di dispositivo di identità, essa rappresenta anche



Una delle centraline poste al centro del progetto A2A, decorata da uno dei 53 artisti che hanno partecipato all'iniziativa, Milano 2015

una leva per consentirne il protagonismo e la visibilità sulla ribalta mediatica. Allo stesso tempo risponde alle necessità – frequentemente indotte – di personalizzazione, poiché permette di superare con facilità la fissità dell'immagine, offerta dalla *forma* e la rigidità dello standard: la struttura del prodotto rimane costante, le varianti sono delegate alla superficie [fig. 03] [fig. 04] [fig. 05]. Più in generale, si presenta come una via per il rinnovamento periodico dell'immagine del prodotto garantendo i processi di *refreshing* imposti dal marketing [6].

È interessante notare come, a prescindere dalla funzione primaria e dalla tipologia di oggetto, sia che si tratti di imballaggi, di prodotti-*cover* (scocche, gusci per cellulari...), di prodotti tecnici o di vere e proprie carrozzerie, gli abiti grafici agiscono secondo un medesimo modello comunicativo. Sembra perfino che non sia tanto determinante l'oggetto su cui il processo si attua quanto il processo stesso che, compendosi, anche su scale dimensionali diverse [7] [fig. 06], porta i propri benefici *ipercomunicativi*, rispondendo al bisogno di narrazione diffusa.

Osservazione fenomenologica, paradigmi

In questo quadro, ciò che ho inteso sviluppare è una lettura delle manifestazioni più ricorrenti per meglio comprendere l'articolazione e la portata, messa in atto attraverso espressioni dominanti e ricorsività che autorizzano a tracciare modelli e paradigmi.

Texture e ritmi grafici Una prima categoria di *abiti grafici* si basa sulle *texture* [8] che investono la superficie del prodotto.

L'attenzione è posta sulle *qualità* messe in campo, in particolare, sulla capacità di imprimere il proprio carattere avvolgente, totalizzante, di rivestimento perfetto dell'intera superficie, poiché ogni tessitura si estende idealmente all'infinito. Ciò avviene in modo indipendente dalla natura del modulo, che costituisce l'unità minima del pattern. Infinite possono essere le unità segniche di base, per tipologia, trattamento espressivo, ritmo, griglia compositiva ecc. È la caratterizzazione della risultante, della composizione finale, a divenire *marca semantica* [fig. 07]. È quanto avviene per esempio, con particolare evidenza, nel settore della moda laddove l'identità di alcuni prodotti si compie grazie a tessiture grafiche composte dal marchio (monogramma o pittogramma) che mantiene riconoscibilità e funzione e agisce per *reiterazione*, ottenendo composizioni che identificano la *griffe* [9]. O quanto accade tramite segni *altri*, geometrici, astratti, antropomorfi o biomorfi, come nel caso dei chicchi di riso che contribuiscono a esprimere il carattere identitario delle infradito brasiliane, in omaggio alle origini giapponesi e alle tradizionali Zori [10], esempio evidente di quanto la connotazione grafica assunta dalla superficie entri a far parte della costruzione complessiva dell'identità del prodotto [fig. 05].

Epidermide iconica e tematizzazione Su un piano diverso consideriamo le forme di marcatura dell'oggetto veicolate da un modello di *epidermide iconica* che pone al centro un *tema* grafico. L'effetto comunicativo si basa sulla presenza di un'immagine dalla forte valenza illustrativa, con un respiro narrativo esplicito.

02



02

Uno dei soggetti della collezione realizzata da Seletti con Toiletpaper il magazine di Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari

Si possono registrare fenomeni in cui il segno grafico investe l'oggetto nella sua interezza, per proporre varianti tematizzate attraverso la graficizzazione della superficie, che diviene così supporto del racconto al quale partecipa [fig. 08][fig. 09]. È un paradigma basato sull'adesione al modello stesso, ossia è la messa in atto di questo tipo di intervento, da parte di prodotti che sino a quel momento ne erano rimasti estranei, a essere il vero atto comunicativo, come se le forme di messa in figura in sé, attraverso la loro resa fattuale, rivestissero il ruolo di comprimario. L'impianto comunicativo si sviluppa attorno alla variazione dei temi e dei soggetti che formano il catalogo dell'offerta, un catalogo idealmente aperto; l'accumulazione di varianti proposte attraverso le storie narrate è un valore, e le singole identità assumono senso proprio all'interno di questo gioco di variazioni secondo un principio di *disomogeneità controllata* [11].

Si tratta di un modello fortemente connesso all'idea di personalizzazione, non estraneo al tema del *camouflage*, l'oggetto si fa superficie praticabile, si dà per essere reinterpretato. Ed è proprio questo essere *tela* che accoglie che lo ha reso prossimo a interventi di tipo artistico. Non è certamente un caso che negli anni Ottanta del Novecento Keith Haring, Jean-Michel Folon, Sam Francis, Peirre Alechinsky, Mimmo Paladino accettarono di entrare in questi processi [12] e che oggi illustratori o *street artist* come Shepard Fairely, autore degli Obey skateboards, o Jim Phillips, siano coinvolti nella realizzazioni di *abiti grafici*.

Numerosi gli esempi. Da quelli che hanno costituito veri e propri modelli comunicativi, come gli orologi Swatch, destinando la propria superficie allo sviluppo di vasti re-

03



03

Soggetto realizzato con pattern biomorfo utilizzato per la caratterizzazione di elementi di arredo



04



05

portori iconografici, alle più recente borracce – si pensi alle varianti per Sigg – o agli estintori (*fire-design*) che si offrono con un repertorio di bombole *a tema*, sino agli snowboard [13], alle tavole da surf, agli sci o alle cover protettive per gli smartphone [fig. 10].

Citazionismo e ready made grafico La natura degli elementi che investono l'oggetto, la “provenienza” riconducibile a una loro vita precedente costituisce un'ulteriore area di riflessione.

Si assume cioè l'idea che la superficie dell'oggetto venga contaminata da elementi grafici appartenenti ad altri artefatti dando vita, attraverso questo passaggio, a nuovi *oggetti-discorso* (Penati, 2013). E sono proprio queste tracce grafiche a interessarci, tracce comprese nell'identità di alcuni oggetti che si imprimono su altri. Tracce che indirizzano nuovi racconti, orientati dal progetto narrativo originario, dall'impronta dell'artefatto che le ha generate. Tracce che diventano protagoniste all'interno del processo di stratificazione semantica.

Il legame è con il bricolage e, dunque, con «un'attività che produce cose nuove e significati nuovi a partire da un repertorio prefissato di materiali, tecnologie, messaggi già noti che vengono semplicemente riorganizzati in funzione dello scopo contingente» (Lévi-Strauss [1962] 1964, pp. 29) che riescono a entrare «nel commercio universale del senso e quindi hanno l'occasione di esercitare la propria personalità nel sistema delle relazioni collettive» (Volonté, 2009, p. 19). E che, anche per questo, rappresentano un ambito di interesse del design, così come della sociologia e dell'antropologia, in quanto testimonianza dell'ambiente sociale da cui scaturiscono e di cui divengono portavoce.

Questo modello citazionista prende a prestito materiali iconografici dagli archivi della storia, dai cataloghi, dalle enciclopedie, da libri antichi illustrati e dalle riviste

04
Esemplificazione delle variazioni tematiche (soggetto floreale) del marchio Havaianas su cui si basa l'articolazione della gamma

05
Gamma di prodotti Pylones, marchio che ha scelto di affidare l'identità dei propri prodotti alla variazione degli abiti grafici



06



07

d'epoca, dalle pubblicità, come per esempio avviene nel *découpage* o da oggetti, da prodotti fisici, la cui superficie, attraverso i propri segni, mostra la storia e i trascorsi dell'oggetto. È il caso ad esempio della linea di prodotti (tavoli, sedute ecc.) realizzata dalla rilavorazione di fusti industriali [14], la cui superficie è contrassegnata da marchi, logotipi, elementi tipografici e cromatici che identificavano gli imballaggi industriali; o delle borse realizzate riutilizzando i teli dei camion e le cinture di sicurezza dismessi [fig. 11] grazie ai quali l'identità di ogni singola borsa è caratterizzata dalla porzione di superficie originaria coinvolta [15].

Astrazione perfetta e colore La costruzione dell'abito grafico avviene, in questo caso, per sottrazione di elementi ed è delegata alla dimensione plastica dell'oggetto, all'epidermide cromatica.

Di particolare interesse è l'esempio che proviene dalla produzione Pantone [16] poiché si va al di là delle varianti cromatiche dei prodotti, con essa il colore diviene il fulcro del sistema di identità. Nei prodotti Pantone *l'involucro cromatico* si organizza a partire dalla tinta e dalla marcatura tipografica che ne evidenzia la codifica, basandosi su un layout grafico che vincola gli elementi: il campo cromatico, il campo bianco (alla base), il blocco testuale con il logogramma Pantone e il numero di codice colore, secondo una topogenerarchia che ne regola la disposizione compositiva e i rapporti dimensionali (Bucchetti, 2016, p. 145). Un impianto che sa adattarsi alla superficie delle cose: dalle scatole portaoggetti alle sedie, dalle tazze ai quaderni, alle custodie protettive, a qualsiasi altra famiglia di prodotti purché basati sul modello *uguale-diverso* [fig. 12]. L'articolazione si crea, infatti, tra prodotti *uguali* per adesione al format e *diversi* per attribuzione cromatica.

Si tratta di una configurazione che si declina con la mas-

06
Intervento temporaneo per mascherare la facciata dell'edificio, Copenhagen, 2012

07
D-Bros, Hope Forever Blossoming vase. L'acqua contenuta nel vaso interagisce con gli effetti delle texture di superficie esaltandone gli effetti

sima semplicità e che aderisce alla superficie degli oggetti in modo flessibile garantendone la riconoscibilità.

Il sistema che ne deriva ha un carattere segnaletico, contrassegna cose e luoghi, dalla scala degli oggetti a quella architettonica, come nel caso del *Pantone Hotel* di Bruxelles. *L'involucro cromatico* diventa quindi il DNA che genera nuovi oggetti.

Cambiare pelle

Gli abiti, com'è noto, si cambiano. E alla predisposizione degli oggetti, sinora analizzata, è strettamente connesso il tema della mutazione, della trasformazione nel tempo, del bisogno di rinnovare l'epidermide. Una sorta di *ecdisi*, di muta indotta, di rinnovamento periodico a cui sono asserviti i prodotti nel loro continuo gioco con l'effimero, favorito nella contemporaneità da supporti, tecnologie e materiali, messi a punto per agevolare la loro trasformazione.

Se in alcuni casi è la vastità della gamma con le sue declinazioni tematiche a costruire l'offerta di alternative, in altri, invece, si tratta di veri e propri cambi di pelle otte-

08



08
Orangina Miss 0,
Edizione limitata,
Pentaward, 2012

09
Bottiglie Holy
Water realizzate
come oggetti
autopromozionali
per The Creative
Method,
Pentaward,
2012

09



nuti tramite pellicole, *sleeve*, stampe removibili [17] che costituiscono dei moltiplicatori di narrazioni.

Ed è a partire dalle risultanti, da questo bailamme di vesti, di varianti, di racconti, che voglio evidenziare come emergano stretti punti di contatto tra queste pratiche e il kitsch che, come ricorda Mecacci, attraverso le proprie strutture narrative è *azione, immedesimazione, godimento, emozione*. (Mecacci, 2014, p. 87). Riconoscere questa relazione significa affermare il ruolo della dimensione iconica degli *abiti grafici* nella costruzione della relazione con gli oggetti e il loro portato nella costruzione della loro stessa *vita affettiva*.

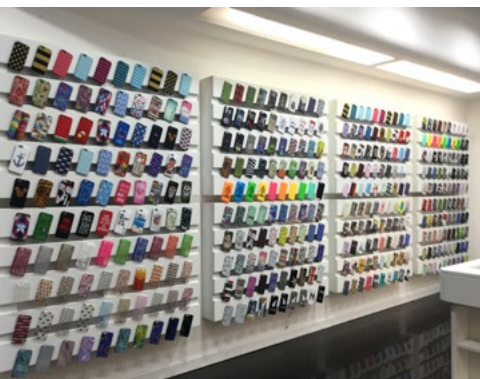
A partire dalle proprietà delle cose, in questo caso dalla loro pelle comunicativa, noi facciamo esperienza; vi è cioè un ponte tra i racconti attivati dalle superfici e la capacità degli oggetti di *farci compagnia*: «Le cose “ci animano” della loro relazione con noi. In questo sta la loro qualità sovrasensibile» (La Cecla 2013, p. 44) che coinvolge componente estetica e affettiva.

Attraverso l'involucro grafico, il piano strutturale e il piano verbo-iconico sono inclusi in un'unica dimensione comunicativa dimostrandoci come anche gli oggetti ordinari possono assumere qualcosa «del sublime secolare grazie alla loro capacità di ridefinire le strutture sociali e il proprio posto all'interno di esse» (Molotch, 2005, p. 17).

A questo proposito La Cecla (2013, p. 44) ci mette in guardia, ricordando come si sia «davanti a due sistemi di oggetti, entrambi potentemente significanti, due sistemi che caricano le cose di simboli, proiezioni, passioni, animazioni. La differenza è che il nostro sistema nega di fare questo “sul serio”. Il nostro sistema, cioè, proclama la neutralità delle cose e “gioca” con il loro aspetto sensibile o con la loro assenza, convinto che questi giochi siano solo

10
Cover per smart phone. L'esposizione evidenzia la varietà dei trattamenti comunicativi

11
Borse Freitag esposte in uno dei punti vendita; negozio monomarca, Tokyo, 2016



10



11



“moda” o vetrina o pubblicità, e non variazioni dello statuto degli oggetti stessi e di noi come fruitori. Insomma, il nostro sistema manipola un potenziale esplosivo convinto che si tratti ancora di un modellino da laboratorio». Progettare *abiti grafici*, significa pertanto proporre modelli estetico-comunicativi, che si configurano in strategie discorsive che contribuiscono alla modellizzazione sociale (Landowski, 1989; Ferraresi 1999) e nel farlo dobbiamo perciò saper prendere sul serio la relazione, l'affezione con le cose, riconoscendo in profondità il peso del loro abitare all'interno del mondo come veri e propri agenti della sfera sociale e simbolica.

12
Un esempio di prodotto Pantone, dal quale si evince il modello comunicativo

NOTE

[1] Si fa riferimento al valore della parola (nella sua composizione tipografica) nella ricerca artistica; di interesse il catalogo Gabriella Belli (a cura di), *La parola nell'arte*, Milano, Skira, 2007, pp. 752, pubblicato dal Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto in occasione della mostra curata dalla stessa Gabriella Belli.

[2] Esperienze di *street art* spontanee o a supporto di iniziative che ne sfruttano il potenziale, come per esempio quella promossa nel 2015 a Milano da A2A, che ha coinvolto 53 artisti urbani per decorare le centraline di controllo dei semafori e trasformarle da anonime scatole grigie in opere permanenti.

[3] Il fenomeno delle *custom car* prevede la trasformazione del modello per distanziarsi dallo standard, anche attraverso interventi sulla carrozzeria che viene ridisegnata da temi grafico-visuali che ne determinano lo stile.

[4] Sul significato di *cose* e *oggetti*, in riferimento all'ambito del design, si veda il saggio di Silvia Pizzocaro “Narrare le cose” pubblicato nel volume curato da Antonella Penati (2013). Vedi anche: Bodei (2009); Landowski (2002).

[5] La nozione di *habitus*, in particolare sostenuta da Pierre Bourdieu, permette di spiegare la maniera attraverso cui un essere sociale interiorizza la cultura dominante riproducendola. Nel nostro caso l'*abito grafico* diviene un mezzo attraverso il quale l'oggetto esprime la cultura dominante alla quale intende far riferimento.

[6] Si veda quanto trattato da Gui Bonsiepe (1975, p. 28) sulla controversa questione dello *styling* e sull'obsolescenza programmata dei prodotti.

[7] Si può osservare come il modello venga riproposto sia a dimensione umana (coinvolgendo gli oggetti quotidiani), sia della città, a scala architettonica, si pensi per esempio ai rivestimenti temporanei degli edifici o a quelli dei mezzi di trasporto pubblico.

[8] Per un approfondimento dell'argomento vedi quanto trattato da Daniela Calabi (2003).

[9] Si pensi ai sistemi di immagine coordinata che contemplano nel *manual* pattern basati sull'elemento marchio, predisponendo texture grafiche che veicolano l'identità.

[10] Si tratta dei sandali tipici giapponesi la cui suola è ottenuta con la pianta del riso.

[11] Il tema della *disomogeneità controllata* fu trattato da Aldo Colonetti (1987), riferito in particolare al modello comunicativo di Fiorucci.

[12] Si fa riferimento alla collaborazione tra questi artisti e Swatch. In particolare l'esordio e il successo del fenomeno Swatch è ben documentato nel capitolo "Il boom del non-orologio: swatch" nel volume di Brognara, Gobbi, Morace e Valente (1990).

[13] Solo a titolo esemplificativo si vedano i prodotti Burton che presentano un catalogo di variazioni utili alla comprensione del fenomeno.

[14] Si fa riferimento alla linea di oggetti progettati di Alberto Dassasso (sedie, sgabelli, tavoli, lampade) realizzati con il recupero e la lavorazione di fusti industriali provenienti da settori diversi, dall'alimentare al petrolchimico.

[15] È il caso di *Freitag* e della produzione di *freewaybags* ottenute con materiale riciclato www.freitag.ch.

[16] Pantone Inc. è un'azienda statunitense che si occupa principalmente di tecnologie per la grafica, della catalogazione dei colori e della produzione di un sistema di identificazione di questi ultimi, secondo standard divenuti internazionali. Questo patrimonio di competenze è stato messo al servizio di un nuovo progetto che fa parte delle iniziative speciali Pantone Universe e che ha dato vita a una serie di prodotti.

[17] Si fa riferimento alle numerose tecniche e ai materiali impiegati per ottenere rivestimenti caratterizzati da soggetti grafici. Le superfici sono progettate ad hoc per far parte di un'azione comunicativa o per rispondere a esigenze di personalizzazione dei prodotti; come per esempio la gamma di film decorativi per *car wrapping*, supporti materici utili a ottenere con facilità effetti di camouflage, le pellicole 3M destinate al trasporto pubblico e privato, ma anche le pellicole che permettono di ottenere stampe, a scelta dell'utente, per rivestire graficamente le superfici di elementi d'arredo.

REFERENCES

- Lévi-Strauss Claude, *La pensée sauvage*, 1962 (trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore, 1964, pp. 315).
- Bonsiepe Gui, *Teoria e pratica del disegno industriale*, Milano, Feltrinelli, 1975, pp. 239.
- Colonetti Aldo, "La grafica diffusa", *LineaGrafica*, n. 6, 1987, pp. 14-27.
- Landowski Eric, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, 1989 (trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999, pp. 285).
- Brogna Roberto, Gobbi Linda, Morace Francesco e Valente Fabrizio, *I boom. Prodotti e società degli anni '80*, Milano, Lupetti & Co., 1990, pp. 314.
- Bucchetti Valeria, *La messa inscena del prodotto. Packaging identità e consumo*, Milano, FrancoAngeli, 1999, pp. 158.
- Ferraresi Mauro, *L'oggetto che parla*, 47-59 in Massimo A. Bonfantini, Salvatore Zingale (a cura di), *Segni sui corpi e sugli oggetti*, Moretti & Vitali, Bergamo. 1999, pp. 98.
- Marrone Gianfranco, Landowski Eric, *La società degli oggetti*, Roma, Meltemi, 2002, pp. 238.
- Calabi Daniela, *Texture Design. Un percorso basic*, Milano, Libreria Clup, 2003, pp. 243.
- Molotch Harvey, *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Milano, Raffaello Cortina, 2005, pp. 407.
- Bodei Remo, *La vita delle cose*, Bari, Laterza, 2009, pp. 135.
- Mattozzi Alvise, Volonté Paolo (a cura di), *Biografie di oggetti*, Milano, Bruno Mondadori, 2009, pp. 127.
- Volonté Paolo, "Oggetti di personalità", pp. 11-25, in: Alvise Mattozzi, Paolo Volonté (a cura di), *Biografie di oggetti*, Milano, Bruno Mondadori, 2009, pp. 127.
- Bucchetti Valeria, "Narrazioni aperte. Oltre il sistema comunicativo del prodotto", 51-65, in: Antonella Penati (a cura di), *Il design vive di oggetti-discorso Design e narrazioni*, Milano, Mimesis Edizioni, 2013, pp. 98.
- La Cecla Franco, Vitone Luca, *Non è cosa. Non siamo mai soli*, Milano, Eleuthera, 2013, pp. 135.
- Penati Antonella (a cura di), *Il design vive di oggetti-discorso Design e narrazioni*, Milano, Mimesis Edizioni, 2013, pp. 98.
- Mecacci Andrea, *Il kitsch*, Bologna, Il Mulino, 2014, pp. 162.
- Bucchetti Valeria, "Segni di indentità", pp. 125-148, in Silvia Pizzocaro (a cura di), *Artefatti concreti. Temi di fondamento per il design di prodotto*, Milano, Edizioni Unicopli, 2016, pp. 183.