

Introduzione

Oggetto di questo articolo sono sei manifesti pubblicitari disegnati dall'artista italiano Lorenzo Mattotti¹. La prima serie è composta da tre manifesti dedicati alla promozione delle attività culturali, musicali, di danza e circensi organizzate dal comune di Brescia nell'estate del 2001. La seconda, invece, consta di tre disegni il cui scopo è dare visibilità ad eventi (tra cui cinema, musica, danza, teatro) che fanno parte del programma culturale offerto dalla città di Roma nel 2002. Tutti i disegni sono stati pubblicati in *I manifesti di Mattotti* (Faeti 2002).

Il presente lavoro è diviso in due sezioni: la prima è dedicata ai manifesti commissionati dal comune di Brescia nel 2001, la seconda a quelli disegnati da Mattotti per Roma nel 2002. La prima parte dell'analisi prenderà in considerazione il piano iconico, quello plastico e la loro relazione sul piano icono-plastico. L'artista propone, infatti, un'interazione allegra e contemporaneamente intensa con la città e i suoi spazi attraverso la scelta di usare principalmente colori vivaci, linee flessuose, forme che si incastrano creando immagini armoniose e di presa sicura e immediata anche sul passante distratto e frettoloso. Seguirà, per tutti i manifesti che fanno parte del corpus, un'analisi che metterà in luce le connotazioni ideologiche e culturali, la percezione che questi disegni attivano nel fruitore, quali immagini del mondo evocano. Si studierà, inoltre, come questi cartelloni ri-



Fig. 1



I manifesti di Mattotti

Sara Melas

semantizzino la città raffigurata, ossia producano nuovi significati, una visione o un'interpretazione inedita degli spazi urbani, di come possano essere occupati, vissuti, percepiti.

1. Parte prima: Brescia, analisi formale

1.0. Brescia (Fig. 1)

Il primo manifesto promozionale per la città di Brescia è disegnato con un tratto pittorico, con colori pastello e uno sfondo rosa. L'unica figura presente è una donna vestita di blu. Il movimento che compie, tendendo le braccia all'indietro e una gamba in avanti, ricorda contemporaneamente il camminare spedito e un passo di danza. In alto, sul disegno si legge "Brescia. 10. Giugno/29. Settembre. 2001" (Faeti 2002, p. 60). Questa scritta è collocata a destra, mentre l'immagine è spostata verso sinistra: si crea così una diagonale in cui immagine e parole occupano spazi diversi e complementari. Le parole "D'estate in città", che compaiono all'interno del vestito della donna, rientrano nella stessa diagonale. Questa produce armonia nel testo visivo, in quanto conferma la direzione eidetica e la forma assunta dalla figura femminile. Le linee sono flessuose e tendono ad essere rafforzate grazie al colore, la cui stesura conferisce alla figura corporosità e morbidezza. Il tratteggio evidenzia il movimento e la luminosità, sottolineati ulteriormente dalla presenza di zone di colore più chiaro o più scuro. Il rosa costituisce una superficie omogenea, continua, include la figura femminile che, sovrapponendosi, costituisce un elemento di disomogeneità e dinamicità.

1.1. Brescia (Fig. 2)

Il secondo manifesto, che pubblicizza le attività estive organizzate a Brescia, è dedicato alla danza (Faeti 2002, p. 61). Lo sfondo è blu: sono presenti due figure; entrambe hanno una gamba sollevata e una tiene sotto le



Fig. 2



Fig. 3

ascelle l'altra. Gli abiti sono colorati di rosso, con una decorazione costituita da linee circolari che cingono i fianchi e che rimarcano il volume e la tonicità della muscolatura. Le forme e le direzioni eidetiche prodotte dai corpi si completano a vicenda: la donna tiene una gamba sollevata indietro, quella che poggia a terra è vicina a quella dell'uomo, il quale a sua volta solleva l'altra gamba indietro, ma in direzione opposta rispetto alla donna. Quest'ultima ha le braccia tese all'indietro, dando origine ad una linea che allunga quella delle braccia di lui. I due poggiano su una superficie triangolare il cui lato superiore segue la stessa direzione dei busti dei danzatori. La scritta ("II Edizione. Brescia. 12-29 Giugno. 2001. Festa della danza") è collocata a destra del volume triangolare e nella parte inferiore dell'immagine. Sullo sfondo si ha una superficie celeste che ingloba il volume grigio; ambedue a loro volta includono le figure dei ballerini, la cui postura porta discontinuità perché crealinee eidetiche diverse e categorie cromatiche scure e vivaci che si aggiungono a quelle delle superfici.

1.2. Brescia (Fig. 3)

Il manifesto dedicato alla promozione della "Festa del circo contemporaneo" (Fatti 2002, p. 62) ha una costruzione maggiormente complessa rispetto ai cartelloni precedenti. Lo sfondo è rosso, al centro si ha un triangolo verde scuro che si allarga verso la parte superiore dell'immagine. Lungo l'asse verticale costituito dal triangolo si muovono quattro figure che diventano più

grandi con l'aumento della larghezza del triangolo stesso. Gli acrobati presentano colori che in parte riprendono quelli dello sfondo, quindi il rosso e il verde, in parte se ne distaccano, come il blu e il bianco. Il corpo degli acrobati è disegnato accentuandone le rotondità, con pose che ne sottolineano la dinamicità. La postura che essi assumono, soprattutto nel caso dei primi due, li collega visivamente. Il primo, il più grande, ha sia le braccia sia le gambe sollevate verso l'alto e il busto curvo; il secondo assume una posizione simile, ma le braccia sono tese verso il basso. Le gambe sono unite in una linea flessuosa di direzione ascendente. Questa diagonale (che unisce le braccia, i busti e le due teste) conferma la costruzione armonica del disegno, ricalcando quella del triangolo. La postura stessa di ogni corpo segue nella sua curvatura la direzione verticale e la diagonale date dal triangolo. La scritta segue il bordo inferiore e il lato sinistro dell'immagine, conferma quindi la direzione eidetica delle gambe del primo acrobata. Il manifesto, quindi, è diviso in due superfici: quella centrale caratterizzata dalla presenza del triangolo, dei colori scuri, della dinamicità prodotta dalle differenti pose assunte dai trapezisti; e quella laterale, che include la prima, caratterizzata da continuità e omogeneità perché colorata soltanto con il rosso.



Fig. 4

2. Parte seconda: Roma, analisi formale

2.0. Roma (Fig. 4)

I manifesti per la capitale sono stati disegnati da Mattotti nel 2002 in occasione di un'iniziativa che prendeva il nome "Roma come non l'avete mai vista. Eventi. Cinema. Musica. Danza. Teatro. Estate romana 2002. Lo spettacolo comincia" (Faeti 2002, p. 71). Il primo ha uno sfondo celeste su cui si stagliano una danzatrice e un suonatore di tamburo. La donna sta in piedi sul lato sinistro e tiene le braccia alzate in modo tale che la sua mano si insinui tra le parole "estate" e "romana". La postura, l'abbigliamento e la lunga chioma scura suggeriscono un'origine spagnola. L'uomo è seduto: la sua testa separa "info:" e "www.estateromana2002.it". Oltre al celeste, i colori maggiormente usati sono il giallo e il rosso, quest'ultimo presente anche in una parte del testo. Le figure sono caratterizzate da linee flessuose e da forme non spigolose. I corpi dell'uomo e della donna occupano uno spazio unico, perché lei inarca la schiena e piega un braccio all'indietro, creando così un vuoto in cui si inserisce la testa di lui, a sua volta tesa in avanti. Questo spazio è caratterizzato da una maggiore varietà di forme e colori; mentre la parte superiore del manifesto presenta maggiore omogeneità, staticità.

2.1. Roma (Fig. 5)

Il secondo manifesto ha uno sfondo viola chiaro ed è

dedicato alla promozione di spettacoli musicali (Faeti 2002, p. 74). Vi sono raffigurati due musicisti: un uomo, che suona la chitarra, e una donna, una clarinettista. I colori usati sono caldi e si ha la prevalenza del rosso. Alla linea, che unisce i volti, appartiene parte del braccio della suonatrice. Questa indossa intorno al gomito una stoffa verde con una riga verticale e i bordi rossi, ossia gli stessi colori e una decorazione simile a quelli della maglia del chitarrista. I corpi sono posti in modo da essere in una relazione di complementarità che è rafforzata dalla posizione degli strumenti. La donna tiene il proprio clarinetto leggermente verso l'alto; l'uomo è abbassato, la chitarra è parallela al corpo della sua compagna e ne conferma la direzione verticale, leggermente obliqua. Si noti che la scritta dedicata al sito internet ("info: www.estateromana2002.it") sembra quasi uscire dal clarinetto, prolunga la posizione verticale assunta dallo strumento e rappresenta soprattutto un modo ingegnoso e spiritoso per utilizzare lo spazio rimasto vuoto. Le parole "Estate romana 2002", poste nella parte superiore del disegno, sono di colore rosso, esattamente come nel manifesto analizzato nel paragrafo precedente. Questa parte del testo è posta a sinistra, così che i musicisti, che guardano verso l'alto, sembrano fissare la propria attenzione su di essa. Nella parte inferiore dell'immagine dominano i colori vivaci, forti e netti. Si ha una divisione in superfici (la prima piena e varia per colori e forme; la seconda vuota e cromaticamente omogenea) che ricalca quella del manifesto precedente, dedicato alla danza.

2.2. Roma (Fig. 6)

Questo manifesto, di forma rettangolare, è l'unico in cui la base è maggiore rispetto all'altezza (Faeti 2002, p. 71-72). Il lato sinistro è occupato dal testo, quello destro da due figure: un uomo e una donna. Entrambi hanno il busto piegato in avanti, in direzione opposta, in modo da creare una linea simile a una V. Hanno una gamba tesa in avanti e l'altra piegata verso destra lei e verso sinistra lui; il corpo di lei è appoggiato a una gamba del suo compagno. Questo è il solo manifesto, nel corpus preso in esame da questo articolo, in cui la città è presente: nella parte inferiore del disegno è, infatti, visualizzata una Roma rimpicciolita e semplificata, in cui si riconosce la cupola di San Pietro. La città è disegnata in rosa, al di sotto si hanno una striscia rossa e una gialla; colori che vengono ripetuti anche nel vestiario dei due turisti. Si ricordi a questo proposito che il rosso e il giallo sono i colori dello stemma di Roma, che compare anche nei manifesti. L'uso del giallo e del rosso lega visivamente la città, l'abbigliamento delle persone che la visitano o degli artisti e quindi essi stessi, ed infine le parole "Estate romana 2002", ossia le manifestazioni pubblicizzate. Si sottolinea, in questo modo, che Roma è a capo dell'organizzazione degli eventi, richiama musicisti o ballerini, e offre spettacoli di varia natura a turisti e cittadini. Come negli altri manifesti, si hanno due superfici, di cui la prima presenta un cromatismo



Fig. 5

omogeneo e una costruzione semplice. La seconda, in cui si hanno le due figure, è piena, perché caratterizzata dalla presenza di molteplici colori, alcuni dei quali vivaci e forti, e dinamica, a causa delle forme e delle linee che vi si intrecciano.

3. Parte terza

3.0. Connotazioni ideologiche e culturali; performance e risemantizzazione dello spazio urbano

I caratteri e i colori usati per il testo sono i medesimi in ciascuna delle due serie di immagini dedicate rispettivamente a Brescia e a Roma. Questo enfatizza il fatto che i manifesti pubblicizzano eventi che fanno parte di una stessa iniziativa e che si svolgono nel medesimo periodo. I caratteri sono cubitali perché devono essere notati e letti dal fruitore. La scritta ha la funzione di esplicitare il disegno in quanto si rivela necessaria per fornire le coordinate spazio temporali dell'iniziativa, senza l'aggiunta delle quali la funzione di promozione dei manifesti verrebbe a cadere. Il testo è sempre breve, perché deve essere memorizzato, o annotato magari su un blocco o su un cellulare. Nel caso di tutti i manifesti dedicati alla città di Roma, le figure, prese insieme, formano una diagonale verso destra su cui si allinea anche la scritta. La dinamicità delle linee e la vivacità dei colori è invece il comune denominatore di due manifesti disegnati per il comune di Brescia (Figg. 2 e 3). Queste

scelte dimostrano una precisa strategia di Mattotti che porta a percepire i disegni come facenti parte di una serie. In effetti, le attività pubblicizzate sono tappe di un unico programma e quindi devono essere associate anche nella mente del passante, che deve sapere che ci sono spettacoli di danza, ma anche concerti musicali o circensi. Il fruitore associa dunque gli slogan ripetuti dai testi alla tecnica dell'artista. Potrebbe riconoscere i tre manifesti anche trovandosi lontano da essi, notarne più velocemente uno nuovo proprio in quanto ha già visto gli altri, e venire spinto ad osservarli meglio dalla loro bellezza. Il fatto che Roma e Brescia abbiano scelto Lorenzo Mattotti per disegnare i manifesti indica il desiderio di avere un prodotto di alta qualità estetica, raffinato e ricercato. I manifesti sono caratterizzati, inoltre, dal fatto che l'intera superficie è occupata da forme e colori. Per quanto riguarda la costruzione delle immagini, sul piano plastico e su quello iconico, si nota la presenza di linee non spigolose, ma affusolate, e l'uso di un numero relativamente limitato di colori, spesso caldi e vivaci, il cui accostamento non risulta stridente. Le direzioni eidetiche tendono a confermarsi o a porsi in rapporto di complementarità, producendo, di conseguenza, costruzioni abbastanza semplici. Il fatto che le superfici siano riempite totalmente con colori e forme pone in risalto i disegni anche agli occhi di chi passa velocemente per strada o è distratto dalle proprie faccende quotidiane. Si prenda, come esempio per tutti, il manifesto dedicato alla "Festa internazionale del circo" (Fig. 3) in cui prevale il rosso, le figure sono grandi e colorate, la dinamicità delle linee eidetiche è forte. Esso si presenta come oggetto piacevole per lo sguardo, come un'immagine vivace che può abbellire qualsiasi angolo di una città. I manifesti si offrono all'attenzione del passante, abitante o turista, di città medie (Brescia) o grandi (Roma). Costui è abituato (forse dipendente) ai continui stimoli visivi e al flusso di informazioni che riempiono le sue giornate. Il cartellone pubblicitario deve essere piacevole, accattivante; il compito promozionale viene, però, fortemente facilitato dal fatto che esso viene inserito nel tessuto urbano, in uno spazio pubblico. È affisso nelle strade, nelle fermate degli autobus o della metropolitana (nel caso di Roma), nelle piazze. Chi passeggia, come ha acutamente notato Walter Benjamin nel suo *Passagenwerk*, diventa investigatore della realtà circostante ed è quindi già abituato, anzi *propenso* a notare nuovi elementi dello spazio urbano, anche perché bisognoso di frequenti novità. I manifesti di Mattotti gli propongono programmi narrativi nuovi da completare all'interno della città. Si tratta di programmi collettivi e contemporaneamente individuali. Sono collettivi in quanto proposti ad un vasto pubblico che si riunisce per assistere a spettacoli o eventi pensati per spazi aperti. Sono, però, anche individuali, perché ognuno vive queste esperienze secondo la propria indole, esigenze personali, competenze culturali e possibilità pratiche. Questi programmi narrativi riguardano sia la vita in cit-



Fig. 6

tà durante l'estate, sia attività specifiche come gli spettacoli musicali e circensi. Il lavoro di Mattotti è caratterizzato da un certo grado di astrazione, per cui le figure non hanno tratti somatici precisi, ma solo accennati o addirittura sostituiti da superfici colorate. Nella scelta del vestiario si nota la volontà di non indicare specifici generi di danza o musicali (tranne nel caso della Fig. 4 in cui la postura della ballerina suggerisce che stia ballando il flamenco), ma semmai di proporre una visione moderna e dinamica di queste forme artistiche.

Il fruitore diventa quindi soggetto attivo che si muove per la città ed eventualmente può decidere di attuare programmi narrativi che gli vengono suggeriti. Il periodo estivo è quello in cui la maggior parte degli italiani esce anche la sera tardi, in parte perché il giorno successivo non deve andare a lavorare, in parte perché il caldo incoraggia ad uscire di casa. Si è anche più desiderosi di intrattenimenti e i manifesti analizzati in questo articolo propongono appunto spettacoli vivaci e divertenti. Il circo è mostrato attraverso le spericolate e spettacolari evoluzioni in aria degli acrobati (Fig. 3). La danza è rappresentata attraverso corpi affusolati che riempiono uno spazio celeste che evoca il cielo e spazi aperti (Fig. 2); oppure attraverso una ballerina la cui postura fa pensare al flamenco, un ballo amato in quanto espressione di una cultura che gli italiani sentono vicina e in sintonia con la propria, ossia quella spagnola (Fig. 4). Della musica viene proposta un'immagine divertente

e divertita, uno spettacolo giovane e in continuo movimento (Fig. 5). Si hanno, infine, due manifesti in cui non sono suggerite attività specifiche, ma semplicemente il trascorrere l'estate in città (Figg. 1 e 6). Connotazioni positive sono trasmesse attraverso colori vivaci, forme arrotondate, costruzioni eidetiche e cromatiche armoniose. In entrambi i casi si indica un programma narrativo di esplorazione spaziale che non ha una meta precisa. Nel caso di Brescia, si ha solo uno sfondo rosa che infonde calma e sicurezza, non suggerisce un percorso predeterminato e lascia quindi la *libertà* di muoversi senza teppe precise e cadenzate. Nel manifesto di Roma la capitale giace ai piedi dei turisti, in una versione miniaturizzata e semplificata, in cui si percepisce la capitale in tutta la sua varietà: vi si riconoscono, infatti, alberi, edifici civili e religiosi, ponti e strade. I protagonisti del manifesto rimangono, però, sempre i turisti: la città è un semplice profilo tratteggiato con pennellate grosse, colori tenui ed elementi iconici appena accennati. L'uomo e la donna vogliono costruirsi un'esperienza della città a livello cognitivo, oltre che visivo: lei ha una macchina fotografica e consulta una guida; lui usa una telecamera. In questo caso si ha ugualmente l'assenza di itinerari prestabiliti, perché il programma narrativo non propone altro che la possibilità di muoversi, esplorare, conoscere una città grande e variegata come Roma. Il manifesto è un oggetto che "decora" la città, ma che si caratterizza anche per esserne un ornamento

provvisorio. Il cartellone pubblicitario, infatti, viene tolto dopo un certo lasso di tempo per venire, probabilmente, sostituito con un altro. È dunque importante che esso si faccia notare per portare a compimento la sua funzione, ossia quella di informare, incuriosire ed esortare il passante a partecipare alle attività cittadine. Il centro delle città italiane, oltre che essere “storico”, si è ormai trasformato in una vetrina per attività commerciali e artistiche². Nelle loro vie si susseguono più negozi (soprattutto di abbigliamento) e una grande concentrazione di chiese, monumenti e piazze. Si tratta di spazi urbani che sono già altamente spettacolarizzati, ma l'economia moderna impone alle città di incrementare le proprie attrattive per aumentare il loro prestigio e, cosa non trascurabile, i loro introiti economici. I manifesti di Mattotti pubblicizzano le città e la loro offerta di intrattenimento, riflesso della vetrinizzazione dei centri urbani del mondo occidentale, ma contribuiscono essi stessi a questa vetrinizzazione. Essi diventano elementi, anche se provvisori, che abbelliscono le città, le rendono maggiormente varie, accrescono le novità e le curiosità di cui il passante va a caccia durante le sue passeggiate. I manifesti di Mattotti, che promuovono la bellezza e le attrattive di Roma e di Brescia, diventano parte di questa stessa bellezza e di queste attrattive. Sono superfici bidimensionali, affisse sui muri, in spazi aperti e comuni che sono il teatro quotidiano dello svolgimento della vita pubblica che è ormai una parte molto importante della nostra vita, quanto quella privata³. Questi spazi di vita collettiva, proprio a causa di questa funzione, sono stati resi oggetto di valorizzazione e spettacolarizzazione, e sollecitano l'attività osservatrice e investigativa del passante. La cifra dominante del centro (storico) diventa allora la qualità estetica, la piacevolezza e la capacità di intrattenere lo sguardo. L'architettura stessa si dispiega in tutto il fascino dato dal succedersi e dal sovrapporsi di epoche storiche e degli stili che le hanno caratterizzate. Il passante diventa allora consumatore di percorsi o itinerari offerti, suggeriti, a volte quasi imposti, dai centri urbani e delle loro strategie di promozione. I manifesti entrano a far parte di questi percorsi in quanto elementi inseriti all'interno dello spazio urbano, proposte collocate nell'ambito di un itinerario; ma propongono essi stessi programmi narrativi e nuove mete per il passante. Essi, inoltre, portano una certa disomogeneità grazie ai colori e alle forme che li contraddistinguono. Il rosso, il blu o il viola sono colori solitamente non usati per l'intonaco degli edifici: questo fatto incrementa l'effetto di “colpo d'occhio” che si spera questi manifesti producano. Come ho già notato nelle analisi dedicate ai singoli manifesti, questi presentano molte forme e linee arrotondate, che si pongono in un rapporto di disomogeneità rispetto alle forme degli edifici, che sono rettangolari. I cartelloni svolgono quindi un'innegabile funzione di abbellimento, perché rendono più varia, vivace, e piacevole l'architettura urbana. Un'altra caratteristica di questi manifesti, rilevata ugualmente in pre-

cedenza, è la loro serialità. Lo stile grafico, il carattere e la disposizione del testo sono simili nella serie disegnata rispettivamente per Roma e Brescia. Vengono ripetute anche le categorie plastiche (cromatica, eidetica), così come la costruzione delle varie immagini. Vari manifesti possono venire affissi in diverse zone della città e creare così una rete, un itinerario, che può eventualmente essere aggiornato da chi ne vedesse più di uno. L'attualizzazione di questo programma narrativo è, però, solo potenziale, perché è probabile che il passante si rechi solo in una delle zone in cui è presente un cartellone, oppure che non li noti. In caso contrario, egli può notare come ogni manifesto sia inserito e si integri in una diversa collocazione nell'architettura urbana. Potrà cogliere le somiglianze formali, ma anche rendersi conto di ciò che differenzia i vari disegni; a seconda dei casi notare come viene rappresentato il circo e poi la danza, ecc. Può anche cercare di ricordare dove ha visto l'altro, o gli altri cartelloni, e di ricostruire mentalmente l'itinerario che li divide.

Il passante può anche decidere di fotografare i manifesti, con la classica macchina fotografica che i turisti solitamente portano con sé, o con il cellulare (quelli di fascia alta permettono ormai di scattare fotografie ad altissima definizione). Queste foto, a loro volta, vengono inserite in un album fotografico o in una cartella di computer dedicati appunto a una o più giornate passate a Roma o a Brescia. I manifesti, in questo modo, non sono più un oggetto provvisorio, ma diventano un ornamento che, nell'immagine immortalata dalla macchina fotografica o dal cellulare, resta parte costituente e definitiva dell'architettura e dello spazio urbano. I manifesti, infine, possono far parte di un volume, come quello usato in questo articolo, di cui sono unici protagonisti, avulsi e indipendenti dallo spazio urbano che è assente. Sfogliando le pagine si possono osservare con calma i vari disegni. Se ne può gustare tutta la bellezza, ci si può concentrare sulla raffinata arte di Mattotti, un artista che, per nostra fortuna, non si rifiuta di prestare la propria creatività alla collettività e allo spazio pubblico.

Note

¹ Mattotti è nato nel 1954 e si è trasferito in Francia dove gode di maggior fama che in madrepatria. Ha cominciato a disegnare fumetti negli anni 70, è diventato famoso ed è stato acclamato dalla critica grazie a *Fuochi* (1984), collabora anche con lo sceneggiatore Jerry Kramsky, ad esempio in *Jekyll & Hyde* (2002). Ha messo la propria abilità di disegnatore anche al servizio di quotidiani (*Corriere della Sera*, *Suddeutsche Zeitung*) e di riviste come *Nouvel Observateur*, *Le Monde* e *Vanity*. Ha creato, inoltre, i manifesti per alcune campagne pubblicitarie, ad esempio delle marche Aperol e Martin Guy. Ha disegnato i cartelloni promozionali per il Festival del cinema italiano (Annecy, Cinéma Italien, 2001, 2002), Cannes 2000, l'EXPO'92 a Siviglia e la Festa della letteratura (Lire en Fête, 2000, 2001, 2002). Ha, infine, illustrato alcuni libri, tra cui *Pinocchio*.

² Questo fenomeno è stato analizzato da Vanni Codeluppi in "La città come vetrina", in Codeluppi (2007).

³ Concetto espresso ed efficacemente spiegato in Codeluppi (2007).

Bibliografia

- AA.VV., 2005, *Semiotica*. Milano, Raffaello Cortina Editore.
- Benjamin, W., 1982, *Das Passagenwerk*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag; trad. it. "Il flâneur", in *Opere complete. IX. I "passages" di Parigi*, Torino, Einaudi, 2000.
- Calabrese, O., 1999, *Lezioni di semisimbolico. Come la semiotica analizza le opere d'arte*, Siena, Protagon.
- Codeluppi, V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Facti, A., a cura di, 2002, *I manifesti di Mattotti*, Milano, Nuages.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher, 1979.
- Groupe µ, 1992, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil.
- Marin, L., 1973, "Dégénérescence utopique: Disneyland", in *Utopiques, jeux d'espaces*, Paris, Minuti; trad. it. "Disneyland. Degenerazione utopica", in Del Ninno, a cura, *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Roma, Meltemi, 2007, 139-156.
- Marrone, G., Pezzini, I., a cura, 2006, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Volli, U., 2005, *Laboratorio di semiotica*, Bari, Laterza.