Lo scopo di questo articolo è analizzare l'evoluzione dello stile del product design di Apple dal 1984 ad oggi, mettendo in evidenza: 1) quali valori abbia veicolato e come si sia integrato con le strategie generali dell'azienda; 2) come nell'ultimo decennio Apple abbia progressivamente reso più completa e coerente la sua identità visiva. Per poter condurre la mia analisi dovrò prima discutere il concetto di stile, e in particolare di stile visivo. Ciò mi porterà a proporre un modello per la descrizione degli stili visivi e alcune ipotesi sull'interpretazione del loro significato<sup>1</sup>.

#### 1. Il concetto di stile

Sono molte le definizioni di stile date dagli studiosi. Consideriamone alcune, quasi tutte provenienti da studiosi di storia dell'arte: "By style is meant the constant form - and sometimes the constant elements, qualities, and expression - in the art of an individual or a group" (Schapiro 1953, p. 287); "Style is any distinctive, and therefore recognizable, way in which an act is performed or an artifact made or ought to be performed and made" (Gombrich 1968, p. 352); "Style is a replication of patterning, whether in human behaviour or in the artifacts produced by human behaviour, that results from a series of choices made within some set of constraints" (Meyer 1987, p. 21); "[Style is the] Term used for a coherence of qualities in periods or people" (Elkins 1996, p. 876). Nonostante le differenze, da tutte queste definizioni emergono due importanti aspetti del concetto di stile, strettamente collegati: 1) lo stile è un insieme di caratteristiche ricorrenti, che accomunano una classe di opere o artefatti umani; 2) lo stile di un oggetto ci permette di riconoscerlo come appartenente a una certa classe di oggetti (quelli che, appunto, condividono lo

Per quanto riguarda la semiotica, i principali testi di riferimento della scuola generativa e di quella interpretativa non danno grande importanza al concetto di stile. Greimas e Courtés (1979) dicono che è difficile, "se non impossibile", darne una definizione semiotica e lo riconducono all'esistenza di idioletti al livello delle strutture profonde del percorso generativo (voce "Idiolecte"). Nel secondo dizionario (Greimas e Courtés 1986) Bertrand si allinea alle definizioni già viste, soprattutto nel sottolineare la presenza di ricorrenze formali e l'importanza ai fini del riconoscimento.

Anche per Eco (1975) lo stile, che viene compreso nel concetto di *ipercodifica*, è un idioletto: un insieme ripetuto di deviazioni dallo standard che definisce un certo corpus di opere (per cui si può parlare di idioletto di un autore, di una corrente o di un periodo storico).

Fontanille (1999) sembra dedicare maggiore attenzione al problema, ma si concentra soprattutto su una classificazione dei tipi di identità (più o meno originale, più o meno evidente) che emergono dalle caratteristiche stilistiche. Secondo Fontanille, comunque, per studiare uno stile bisogna: 1) identificare i fatti "saillants et sin-



### Il concetto di stile nel design e le strategie di Apple

## Piero Polidoro

guliers", aiutati da principi euristici come quelli della ricerca di scarti rispetto a una norma; 2) postulare una coerenza che unifichi i fatti osservati; 3) spiegare questa coerenza, mettendola in rapporto ad altri fatti e includendo anche le caratteristiche che non rappresentano deviazioni dalla norma.

Gli strumenti della semiotica possono essere molto utili per identificare gli scarti e, in generale, le caratteristiche che costituiscono uno stile. In questo senso la semiotica offre due vantaggi, rispetto alle discipline più tradizionali: 1) mette a disposizione nuove categorie descrittive (basti pensare all'aspettualità, alle strutture attanziali, ai meccanismi enunciativi); 2) rivolge la sua attenzione anche ai livelli profondi del testo (quello narrativo e quello discorsivo), che sono indipendenti dalla sostanza di manifestazione. L'ultimo punto è particolarmente interessante. Mentre gli apparati descrittivi della critica letteraria e della storia dell'arte sono sviluppati ad hoc e quindi necessariamente limitati a certe sostanze dell'espressione, quelli semiotici possono descrivere negli stessi termini testi di natura diversa (per esempio un quadro e un romanzo), consentendo quindi di identificare le caratteristiche profonde che ci permettono di parlare, per una certa epoca, di uno stile comune a letteratura, pittura, musica, ecc. Questa possibilità è stata dimostrata molto chiaramente nei vari contributi presenti in Marrone (2005), dove diverse categorie semiotiche sono impiegate per mostrare le analogie fra le esperienze percettive dovute alle droghe e vari stili musicali o grafici.

#### 2. Lo stile visivo

Il tema di questo articolo è però più limitato e si rivolge solo alle procedure di descrizione dello stile visivo. D'altra parte lo studio delle caratteristiche stilistiche legate a una certa sostanza dell'espressione è la premessa necessaria all'identificazione di elementi comuni a livello profondo.

La domanda a cui dobbiamo rispondere è quindi: come si studia uno stile visivo? Possiamo considerare alcuni degli approcci usati in passato. In Problemi di stile, Alois Riegl (1893) cerca di ricostruire la genealogia dello stile ornamentale a motivi vegetali dall'età egizia in poi. Per farlo identifica in diversi luoghi ed epoche alcuni motivi (il loto e la palmetta) e sotto-motivi (il loto può essere rappresentato di profilo, di semiprofilo o frontalmente, la cosiddetta *rosetta*) e cerca di descriverne l'evoluzione. L'approccio di Riegl è definito, in storia dell'arte, formale, perché si interessa solo alla presenza di certi motivi e al modo in cui sono rappresentati e non a un loro eventuale significato religioso o simbolico. Riegl non si occupa solo di motivi vegetali. Nella sua ricerca deve tener conto anche dello stile geometrico, più antico, ma sopravvissuto in età classica e caratterizzato da motivi non figurativi (triangoli, circonferenze, spirali). Al centro del suo interesse ci sono anche i modi in cui i singoli elementi stilistici si combinano fra di loro. Ciò significa studiare schemi compositivi e motivi di raccordo, che hanno una funzione sintattica. È il caso dell'oggetto di maggior interesse per Riegl: il tralcio ondulato, invenzione originale micenea e greca, che serve a connettere i diversi elementi della decorazione.

Riegl cerca anche di formulare leggi o almeno di individuare regolarità nelle trasformazioni che coinvolgono, nel tempo e nello spazio, i motivi di cui si interessa. Così, ad esempio, la nascita del tralcio ondulato è solo una delle conseguenze di una più generale tendenza dell'arte micenea e classica a rendere le linee rette e rigide egizie più curve, irregolari e "sciolte". La ricerca di leggi di trasformazione degli stili visivi sarà ripresa più tardi da Lévi-Strauss (1975) e penso sia un campo interessante per la semiotica visiva e la semiotica della cultura. Heinrich Wölfflin (1915), un altro campione dell'approccio formale, si interessa a un problema più generale, la differenza fra lo stile classico e quello barocco. Non mi dilungo sulle ben note cinque categorie identificate per descrivere questa opposizione (lineare/ pittorico, superficie/profondità, forma chiusa/forma aperta, molteplicità/unità, chiarezza/non chiarezza). Mi interessa di più rilevare come Wölfflin cerchi di rendere il più operative possibili le definizioni di questi concetti. Riguardo all'opposizione lineare/pittorico,

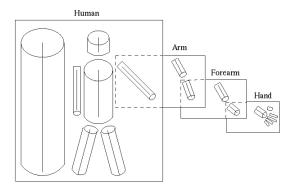


Fig. 1 – Modello 3D di Marr

per esempio, uno dei criteri di identificazione è il seguente: se le zone di luce e ombra di un'immagine seguono quello che è il profilo o la superficie dell'oggetto rappresentato (sono cioè coerenti con il modello che ne abbiamo) a prevalere è la componente lineare; in caso contrario (luci e ombre si distaccano dal profilo reale e rendono il tutto più confuso e indefinito), abbiamo un esempio di pittorico.

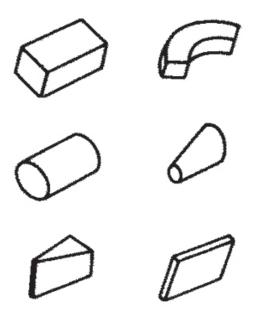
Non bisogna pensare che la descrizione di uno stile visivo sia solo un problema di semiotica plastica. Riegl, per esempio, si interessava tanto agli aspetti plastici (la trasformazione della linea retta in linea curva nel passaggio dall'arte egizia a quella micenea), quanto a quelli figurativi (i motivi rappresentati: il loto, la palmetta). Se lo stile è l'idioletto di un autore, di una scuola o di un periodo, allora la sua definizione deve includere tutte le caratteristiche testuali che sono in grado di identificarlo, dalla predilezione per certi contenuti figurativi o tematici a quella per un tipo di aspettualità (un pittore potrebbe rappresentare le azioni sempre nella loro incoatività, un altro sempre nella loro terminatività). Meyer (1987) sottolinea che lo stile non è solo un fatto di espressione (manner), ma anche di contenuto (matter). Le crocifissioni di Crivelli e di Rubens mostrano sicuramente come lo stile dei due pittori sia molto diverso. Ma a un livello più generale rappresentano lo stesso stile occidentale, riconoscibile rispetto a quello delle arti visive indonesiane o classiche per la scelta di un determinato tema.

In generale, quindi, la descrizione di uno stile visivo può impiegare, a seconda degli interessi dello studioso e delle caratteristiche dello stile, analisi di diverso tipo.

#### 3. Un modello d'analisi per lo stile visivo

Vorrei ora introdurre un modello di analisi dello stile visivo. Abbiamo già visto come in questi casi sia importante avere una certa flessibilità, e quindi il mio scopo non è fissare una procedura di analisi rigida, ma individuare (e distinguere da un punto di vista semiotico) gli aspetti e le caratteristiche che possono essere più utili nell'identificazione e nel riconoscimento di uno stile. Questo modello è stato elaborato pensando al design, ma credo possa essere applicato anche ad altri ambiti, come la pittura o l'arte decorativa.

Il mio punto di partenza è la teoria dell'iconismo di Umberto Eco (1968; 1975; 1997; cfr. anche Polidoro 2006; 2008a). Eco (1997) indica con il termine contenuto molare l'insieme dei significati che sono associati a una certa unità culturale. Molte di queste unità (per lo più quelle corrispondenti agli oggetti del mondo) sono dotate di un tipo cognitivo (Tc), cioè uno schema percettivo, di natura multimediale, che permette il riconoscimento. Possiamo pensare al tipo cognitivo visivo come a qualcosa di molto simile al modello 3D di Marr (1982; Fig. 1); un'altra ipotesi potrebbe essere che un tipo cognitivo è un insieme di modelli 2½D, ognuno dei quali rappresenta uno dei punti di vista principali sull'oggetto. Certamente occorrono modelli e procedure per descri-



 ${\bf Fig.~2}-{\rm I}$  geoni: figure geometriche di base del modello di Biedermann

vere e rappresentare i Tc. Un tentativo è stato fatto da Biedermann (1987) con la teoria Rbc (Recognition by components), in cui i modelli 3D vengono ricostruiti a partire da un insieme limitato di 36 geoni, cioè figure geometriche di base come coni, cilindri, parallelepipedi (Fig. 2). Quando rappresentiamo un oggetto del mondo in un supporto bidimensionale o tridimensionale, partiamo dal Tc e vi applichiamo una o più trasformazioni. Se ad esempio tracciamo il contorno di un cavallo su un foglio non stiamo facendo altro che trasformare il nostro Tc del cavallo in qualcosa di "disegnabile", convertendo i punti di discontinuità del suo contorno in una linea continua.

Le regole di trasformazione possono avere un'origine più o meno motivata (la regola del contorno sembra avere un carattere più transculturale di quella della prospettiva rinascimentale) o addirittura arbitraria.

La questione delle trasformazioni va distinta da quella del trattamento plastico. Questa differenza è ambigua dal punto di vista teorico e non è questa la sede per discuterla; la manterrò perché credo abbia una certa utilità operativa. C'è infatti una differenza di livello intuitiva fra la regola che mi permette di trasformare un contorno appartenente a un Tc in una linea disegnabile e i diversi modi in cui questa linea potrà essere realizzata. Posso avere una linea continua, tratteggiata, nitida, sfumata, con un andamento più curvilineo o più rettilineo, ecc. Questi aspetti non mi sembrano direttamente legati alla costruzione di un formante figurativo sulla base di una serie di regole culturali di trasformazione e per questo li considero come appartenenti al livello del trattamento plastico.

Analizzando uno stile visivo sarà quindi utile tener conto dei seguenti fattori:

- Contenuto figurativo, cioè le figure del mondo caratteristiche di un certo stile. Lo stile decorativo vegetale egizio, per esempio, è caratterizzato dalla rappresentazione di fiori di loto e palmette. Lo stile grafico Lounge, nato negli anni 90, predilige gli accessori che arredano le sceneggiature "party di lusso" o "lounge-bar" (bicchieri da cocktail, poltrone e divani di lusso, giovani affascinanti e ben vestiti, piscine).
- Tipi cognitivi. Il contenuto figurativo appartiene alle strutture discorsive e quindi è indipendente dalla sostanza di manifestazione; potremmo immaginare un racconto in stile Lounge, in cui ricchi personaggi si muovono fra party e serate in ville sul mare. Il tipo cognitivo, anche se potrebbe essere all'origine sia di un'immagine bidimensionare che di una statua, è comunque legato a una generica sostanza visiva. Per identificare una decorazione vegetale come tipica dello stile egizio, non è sufficiente riconoscere il formante figurativo di un fiore di loto. Questo formante deve corrispondere a uno dei due o tre tipi cognitivi previsti, in quello stile, per il fiore di loto. Altrimenti avremo sì la rappresentazione di un loto, ma sulla base di un Tc estraneo allo stile egizio. Di conseguenza, non potremo parlare di decorazione vegetale in stile egizio.
- *Trasformazioni*. Uno stile potrebbe essere caratterizzato dall'uso (esclusivo o prevalente) di certe trasformazioni piuttosto che di altre. Basti pensare ai diversi sistemi di rappresentazione dello spazio che si sono succeduti nel corso della storia. Per fare un altro esempio, lo stile Lounge si caratterizza anche per l'uso frequente della silhouette, che in termini semiotici corrisponde all'applicazione sul Tc della sola trasformazione "contorno". Trattamento plastico. Come abbiamo già visto, lo stile classico e quello barocco si riconoscono spesso grazie a questo fattore. Lo stile Lounge impiega solo colori saturi e piatti. Il trattamento lineare o pittorico, il tipo di linea impiegata, le tonalità, la testura, ecc., sono tutti elementi che possono contribuire a definire un idioletto personale, di scuola o di periodo.
- Regole ed elementi di connessione fra elementi. Questo fattore è definito dalla sua funzione sintattica e comprende aspetti che potrebbero appartenere a ciascuno dei livelli precedenti. Ne fanno parte regole sintattiche, motivi figurativi come il tralcio ondulato, schemi compositivi, modelli di ripetizione in un pattern (come quelli a matrice tipici del Lounge).

Come ho già ripetuto più volte questi punti devono essere considerati come orientativi e vanno usati con flessibilità. È difficile per esempio stabilire dove collocare gli elementi puramente geometrici di uno stile (lo stile geometrico primitivo, il cerchio rinascimentale, l'ellisse barocca). Quadrati, triangoli, spirali vanno inclusi nel contenuto figurativo o sono tipi cognitivi elementari? Queste domande meritano una risposta più articolata di quella possibile in questa sede, ma mi sembra comunque interessante sottolineare come, in ogni caso, si tratti di elementi che appartengono a un livello più



Fig. 3 - Macintosh 128K (1984)

profondo rispetto a quello delle trasformazioni e del trattamento plastico.

#### 4. Il significato

Finora abbiamo cercato di definire il concetto di stile e di vedere come sia possibile descrivere uno stile visivo. Tutto ciò può essere utile per ricostruire alberi genealogici stilistici o, come fanno gli archeologi, per datare un manufatto. È inoltre interessante identificare eventuali regole che spieghino l'evoluzione di certi stili nei diversi periodi o in diverse aree geografiche.

La semiotica, però, non può non interrogarsi anche sul significato di uno stile. L'approccio puramente formale è dal suo punto di vista incompleto. Non è importante solo riconoscere uno stile, ma comprendere come venga interpretata la sua presenza, quali stratificazioni del senso dipendano da esso.

In storia dell'arte troviamo due ipotesi generali su quale sia il significato di uno stile. Entrambe vanno prese con cautela, perché, se non sono sorrette da ricerche rigorose e dettagliate, portano facilmente a conclusioni affrettate e poco scientifiche. Ma vale comunque la pena di considerarle.

In base alla prima ipotesi lo stile ha un significato "espressivo" o una "qualità" che deriva delle sue stesse caratteristiche visive. Abbiamo così, ad esempio, stili che restituiranno un generico senso di dinamismo o di staticità, di quiete. L'origine di questi effetti è culturale (in un certo periodo una cultura associa la linea curva all'idea di eleganza; Eco 1968) o, secondo altri, dipende dal modo in cui percepiamo certi stimoli (Hogarth sosteneva che la linea curva è più dinamica e piacevole perché costringe l'occhio a inseguirla, come se stesse andando a caccia di qualcosa, e anche Wölfflin sembra a volte propendere per questo tipo di spiegazioni).



**Fig. 4** – Ibm Pc (1981)

L'altra ipotesi si basa sulla funzione di identificazione dello stile. Uno stile, cioè, rappresenta se stesso o, meglio, il contesto artistico o culturale che lo ha prodotto e cioè un complesso sistema di valori profondi, concezioni della vita e del mondo, principi religiosi e filosofici. O, meglio ancora, uno stile rinvia all'immagine che di quel contesto ha l'interprete.

#### 5. Apple: dal Macintosh al declino degli anni 90

Il noto studio di Floch (1995) sui marchi di Ibm e Apple ha dimostrato che la strategia di quest'ultima è stata sin dall'inizio quella di costruirsi un'immagine di antagonista, di piccolo Davide tecnologico che si oppone a un competitor-Golia<sup>2</sup>. Dal punto di vista visivo il marchio Apple inverte le caratteristiche plastiche principali del logo Ibm (policromatico vs monocromatico, rettilineo vs curvilineo, compatto vs tripartito, ecc.). In termini narrativi la Apple si è sempre posta, almeno a un primo livello, come Anti-Soggetto. Sottolineo, però, "almeno a un primo livello". Come cercherò di dimostrare nelle pagine che seguono, infatti, la strategia di Apple è più articolata e comprende almeno due livelli.

L'immagine scelta da Apple è innanzitutto quella della differenza, di una opposizione ancora vuota. In questo modo l'azienda intercetta l'interesse di una consistente nicchia di consumatori, abitualmente attratti da un messaggio obliquo (Floch, 1990).

A un secondo livello il messaggio non è più quello di una pura differenza, ma diventa portatore di valori positivamente definiti: quelli, tipicamente americani, ma compatibili con una filosofia obliqua, della libertà (il cui equivalente tecnologico diventa l'usabilità) e dell'individualismo. Questa doppia strategia permette ad Apple di diventare l'eroina tecnologica di pubblici molto diversi. In Europa, ad esempio, almeno fino



**Fig. 5** – Apple IIc (1984). Si possono notare le linee parallele (sulla superficie della tastiera e del drive) e gli angoli arrotondati del monitor, tipici dello stile Snow White.

alla diffusione di Linux e dei software open source, il Macintosh è stato spesso considerato un computer "di sinistra". Un'attribuzione ideologica favorita dal primo livello dell'immagine Apple (quello della pura differenza), ma scarsamente compatibile con il forte valore dato da Steve Jobs e dalla sua azienda all'individualismo. Ouesta strategia su due livelli è evidente anche nel lancio del primo modello di Macintosh, il 128K (Fig. 3). La sua presentazione ufficiale avviene il 24 gennaio 1984, preceduta il 22 gennaio dalla messa in onda del celebre spot di Ridley Scott in cui l'opposizione plastica fra i marchi Ibm e Apple viene tradotta in termini audiovisivi (Floch 1995). Nell'autunno precedente Jobs aveva mostrato in anteprima lo spot alla stampa durante un memorabile discorso in cui, fra toni apocalittici e ironia, l'opposizione fra Ibm Pc (Fig. 4) e Apple Macintosh veniva posta in termini di dominio e libertà. Nell'autunno 1983 e il 22 gennaio 1984 Jobs aveva compiuto il primo passo della sua strategia comunicativa: differenziarsi, per totale opposizione al suo competitor.

La presentazione del 24 gennaio 1984 e la successiva campagna pubblicitaria rappresentano la seconda fase: definizione in positivo dei valori del prodotto. Sono due gli aspetti su cui si insiste maggiormente. Il primo è l'usabilità; "Solo pochi individui sanno come usare un computer. Per tutti gli altri: Macintosh", recita la prima brochure (la headline della campagna statunitense è "The computer for the rest of us"). Il secondo aspetto è meno esplicito, ma forse ancora più decisivo. Il Macintosh viene antropomorfizzato. Il primo personal computer della Ibm era indicato da una sigla: Pc. Apple dà al suo nuovo prodotto un nome, anzi un cognome. Certo, si gioca sul fatto che la Macintosh sia una delle varietà di mela più diffuse negli Stati Uniti, ma pensare che Macintosh sia un cognome (scozzese) è sicuramente il più naturale dei riflessi. Nella presentazione del 24 gennaio Jobs insiste molto su questo punto: dice che finalmente mostrerà Macintosh "in person", gli dà attributi che sono più adatti a un uomo che a una macchina ("insanely great"), lo fa parlare (con un programma di sintesi vocale); e il Macintosh, come ogni persona educata, saluta (l'ormai leggendario "Hello") e ringrazia lo stesso Jobs, che è stato per lui "like a father". Pc e Macintosh sono, da un punto di vista narrativo, aiutanti. Ma solo Macintosh si antropomorfizza; diventa un vero e proprio attore e verrà vissuto dai suoi acquirenti come un compagno.

Arriviamo però al design, che è il punto per noi più importante. I designer del Macintosh 128K, Terry Oyama e Jerry Manock, trovarono il modo per renderlo sin dal primo momento riconoscibile e diverso dagli altri personal computer allora in commercio: crearono un computer all-in-one, in cui cioè tutte le componenti principali erano incluse in un unico pezzo. Il monitor del Macintosh era al tempo stesso il Macintosh, visto che non c'era nessun ingombrante case a ospitare schede e memoria. Bisognava solo collegare la tastiera e il piccolo mouse. Oyama e Manock lavorarono su quello che era, ed è tuttora, il prototipo del personal computer: un elemento centrale, all'epoca per lo più orizzontale, e uno schermo (come nell'Ibm Pc). In pieno spirito Apple sovvertirono questo modello, creando un computer all-in-one che, oltretutto, era caratterizzato dalla prevalenza dell'asse verticale. Nei termini del modello che ho presentato nel paragrafo 3, potremmo dire che lavorarono sul Tc del computer. L'effetto era, ancora una volta, duplice: il Macintosh emergeva nettamente rispetto a tutti i suoi concorrenti e si faceva quindi ricordare; inoltre la semplicità del design era figura della sua semplicità d'uso.

Il Macintosh 128K fu opera di designer interni alla Apple. Ma l'Apple IIc (Fig. 5), uscito nello stesso 1984, fu la prima creatura dello stile Snow White. Nella primavera del 1983 Jobs aveva firmato un contratto con il designer tedesco Hartmut Esslinger. Esslinger si trasferì in California, dove fondò la Frog Design e curò il design Apple fino al 1987. Frog Design creò un vero e proprio stile, noto appunto come Snow White.

Applichiamo il modello proposto allo stile Snow White. Non tutti i livelli di analisi dovranno essere necessariamente pertinenti. Non ha senso, in questi casi, parlare di contenuto figurativo, così come il livello delle trasformazioni, molto utile nel caso di pittura e grafica, non sembra facilmente applicabile al disegno industriale. È possibile però dare una descrizione delle creazioni di Esslinger in termini di Tc. I computer e gli accessori della serie Snow White non si distinguevano particolarmente da quelli dei concorrenti di Apple. Le forme geometriche di base che componevano questi oggetti, infatti, erano le stesse: prevalentemente parallelepipedi rettangoli e tronchi di piramide. La presenza di angoli arrotondati (più evidente sui monitor che sui case) non è pertinente a questo livello: la parte anteriore di un monitor Snow White è comunque costituita, dal punto di vista del Tc, da un parallelepipedo rettangolo, che è la forma elementare che emerge chiaramente nella percezione. Certo si può sostenere che se il raggio di



Fig. 6 – Marchio Apple (1998)

curvatura aumentasse e se i lati del monitor fossero convessi anziché retti bisognerebbe probabilmente riconoscere un'altra figura; sicuramente una delle sfide che una descrizione scientifica dei Tc dovrà affrontare sarà quella di definire meglio e coerentemente le condizioni di passaggio da una figura elementare all'altra. Ma mi sembra di poter sostenere che, nel nostro caso, si sia ben al di sotto di questa soglia e che si possa parlare, appunto, di forme parallelepipedali.

Le peculiarità dello Snow White si incontrano per lo più a livello plastico. Non tanto dal punto di vista cromatico (contrariamente a quanto si possa pensare il bianco fu solo uno dei colori usati da Frog Design), ma piuttosto da quello eidetico (l'introduzione degli angoli curvi di cui abbiamo appena parlato) e da quello della testura. Il marchio distintivo di questo stile fu infatti la presenza di linee parallele che attraversavano la superficie dei computer, dei monitor e degli altri accessori; linee che, fra l'altro, richiamavano le righe parallele presenti sulla barra superiore delle finestre dei primi MacOs.

Jobs fu estromesso da Apple nel 1985 e Esslinger ruppe il contratto con la casa di Cupertino due anni dopo. I modelli di computer successivi tesero a moderare le caratteristiche dello stile Snow White. I Macintosh non erano riusciti a penetrare nel mercato aziendale e la nuova dirigenza voleva che avessero un aspetto più professionale. Il che sembrava significare "meno riconoscibile e più simile ai Pc". Le caratteristiche dello Snow White, che già non erano radicali, vennero moderate e in questo periodo, di progressivo declino per Apple, si affermò uno stile che è stato chiamato Corporate Snow White (Tracy 1998).

Se guardiamo al periodo 1984-1997, possiamo fare alcune considerazioni. Inizialmente Apple, sotto la guida di Jobs, investe molto sul design. I due obiettivi che si vogliono raggiungere sono: la riconoscibilità (attraverso la differenza, vedi scelta dell'all-in-one) e una aspetto amichevole ed elegante (le forme dello Snow White). Se consideriamo la riconoscibilità, il merito maggiore va sicuramente a Oyama e Manock. Creando un computer all-in-one intervennero sul Tc, introducendo una novità radicale a un livello profondo del modello che ho proposto. Lo Snow White, invece, sembra aver riguardato solo l'aspetto del trattamento plastico (le linee sulla superficie, che rendono più "leggero" l'impatto visivo, e gli angoli arrotondati).

Una seconda considerazione riguarda la corporate identity. Lo Snow White ha sicuramente rappresentato un importante passo in avanti in questa direzione. In un'epoca in cui praticamente nessun produttore di hardware si interessava dell'aspetto dei suoi prodotti, Apple si dotò di uno stile riconoscibile. Ma quanto era coerente con gli altri elementi dell'identità, visiva e non, dell'azienda? I Macintosh di Esslinger erano "eleganti", ma il primo Mac 128K di Jobs era nato per veicolare altri valori: era un essere vivente, simbolo di libertà. E inoltre: cosa avevano in comune il marchio di Apple e lo Snow White? Quasi nulla, dal punto di vista visivo. Erano due ottimi prodotti di design, ma correvano su binari separati. La lunga parentesi del Corporate Snow White rappresentò la parte discendente della parabola: i Mac persero progressivamente la loro identità (e a quanto pare fu una scelta consapevole). Se osserviamo i portatili PowerBook degli anni 1995-96, nulla, a parte il marchio della mela colorata, li distingue dai loro equivalenti del mondo Pc.

## 6. Il ritorno di Jobs e la prima fase: differenziazione

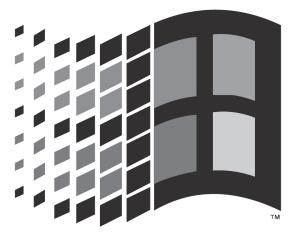
Nel 1997 Apple è sull'orlo del collasso. Ormai tutti sono convinti che l'azienda stia fallendo e che l'unica soluzione sia restituire i soldi rimasti agli azionisti. In questo clima Jobs viene richiamato come Ceo, per un ultimo disperato tentativo di salvataggio. La prima mossa di Jobs è di pura comunicazione: rilanciare il marchio con una campagna pubblicitaria incentrata su una semplice headline: "Think different" L'elemento cardine è un lungo spot in cui si succedono le immagini di grandi personaggi della cultura del Novecento (da Einstein a Picasso, dalla Callas a Mohamed Alì, da Frank Lloyd Wright a Ted Turner), mentre una voce fuoricampo parla di genialità, di sognatori e di persone in grado di cambiare il mondo.

Siamo alla prima fase della nuova era Jobs: la parola d'ordine è, innanzitutto, "rendersi riconoscibili", differenziandosi dai competitors. Solo che l'avversario più temibile di Apple non è più Ibm, ma Microsoft. E così, quando nel 1998 viene introdotto l'iMac, la Apple stupisce i fan modificando dopo 22 anni il suo marchio, che diventa monocromatico (Fig. 6). I colori dell'arcobaleno avevano rappresentato l'identità visiva dell'azienda forse ancora più dell'immagine della mela morsa. Ma perché rinunciare proprio a una delle caratteristiche più distintive? Perché il marchio del principale prodotto di Microsoft, il sistema operativo Windows, era nel 1997-98 costituito da una bandiera/finestra con il telaio nero e i quadranti colorati (Fig. 7). Ancora una volta Jobs compie la prima mossa per opposizione: l'antagonista Apple definisce la propria identità innanzitutto visivamente e lo fa invertendo le caratteristiche plastiche del marchio dell'avversario. Rinuncia così al colore e diventa monocromatico<sup>4</sup>.

#### 7. Seconda fase: valori utopici

Il 1998 vede la nascita del primo prodotto della nuova era Jobs: l'iMac (Fig. 8). Il suo designer, Jonathan Ive, ha creato qualcosa di rivoluzionario. Innanzitutto ha fatto tesoro della lezione di Oyama e Manock e ha optato per la soluzione all-in-one. Ma le altre scelte, sia a livello di Tc che di trattamento plastico, sono ancora più radicali. Fino ad allora le forme base su cui erano stati costruiti i personal computer erano, come abbiamo visto, parallelepipedi e, al massimo, tronchi di piramide (per i monitor). Ive sceglie solidi curvi. L'iMac sembra un emiellissoide molto schiacciato, qualcosa di estremamente simile alla metà superiore di un uovo. Il trattamento plastico del prodotto non è meno rivoluzionario. L'iMac è bicromatico (i suoi colori sono il bianco ghiaccio e l'ormai celebre Bondi Blue<sup>5</sup>) ed è costruito con plastiche traslucide.

L'iMac ci insegna tre importanti lezioni. La prima è, ancora una volta, la differenziazione. In linea con la prima fase della strategia di Jobs (e in generale con la tradizione Apple), l'iMac ha un design che serve soprattutto a renderlo riconoscibile, a distinguerlo dai suoi concorrenti, le caratteristiche visive dei quali sono sistematicamente invertite. I personal computer hanno sempre avuto forme rettilinee (sia a livello di Tc che di trattamento plastico), materiali opachi, monocromia e scelte cromatiche non marcate (dominano il bianco e il grigio, che sono radicali non cromatici, cfr. Thürlemann 1982). L'iMac è curvilineo, traslucido, bicromatico e il Bondi Blue rappresenta sicuramente una scelta marcata. La seconda lezione è: antropomorfizzazione. Il design dell'iMac non marca solo una differenza. Le sue caratteristiche servono anche a definire positivamente un altro effetto. Se nel 1984 l'antropomorfizzazione del Macintosh 128K era soprattutto un risultato della presentazione di Jobs e della campagna pubblicitaria di Apple, ora anche il design contribuisce. Sin dall'inizio esperti e giornalisti hanno sottolineato come l'iMac sembrasse qualcosa di vivente, di organico. Le forme curvilinee danno sicuramente un contributo importan-



**Fig. 7** – Marchio Windows 95 (1995)



**Fig. 8** – iMac G3 (1998)

te in tal senso: sono infatti più facilmente associabili a qualcosa di naturale e vivo rispetto alle normali forme rettilinee. Ma forse sono ancora più importanti i materiali traslucidi. Contrariamente a quanto di solito si sostiene, infatti, l'effetto di queste plastiche non è semplicemente quello di poter guardare all'interno della macchina. La differenza fra un materiale trasparente e uno traslucido è che il primo permette di guardare con chiarezza e precisione cosa c'è dietro, mentre il secondo, specialmente quando è colorato, filtra molto di più la luce che lo attraversa, rifrangendola e modificandola. Il risultato è che, come dice lo stesso Ive, l'iMac ha "a very vital surface, because it's constantly changing; the surface is defined and very depending upon the lighting, the type of lighting where it is; as the day changes in terms of weather and sun in the sky, the colour of translucent objects changes dramatically" (Schirman 2003).

La terza lezione merita maggiore attenzione. Il suo titolo è: stile. Ive e i suoi collaboratori non hanno inventato il design dell'iMac dal nulla. Certo, nulla nasce dal nulla, soprattutto nel campo del design, ma questo è particolarmente vero nel nostro caso. Lo Snow White era propriamente un nuovo stile di design. Ive, invece, recupera stili che esistevano già. Il primo è lo Streamlining, molto diffuso fra gli anni 30 e 50, soprattutto negli Stati Uniti. Al livello del Tc questo stile si distingueva per l'uso di forme di base curve e aerodinamiche, tendenzialmente ovoidali o a "goccia", come l'iMac. Anche al livello del trattamento plastico troviamo qualche analogia: le parti in plastica bianca, infatti, mostrano una struttura tubolare interna (Fig. 9) che ricorda l'uso di metallo ondulato su molti aerei e locomotive dell'epoca dello Streamlining (Fig. 10).

Per quanto riguarda il trattamento plastico, comunque, l'influenza maggiore non viene tanto dallo Streamlining, ma dalla reinterpretazione pop che ne venne fatta negli anni 60. Le superfici ovoidali e aerodinamiche rimangono, ma l'acciaio lascia progressivamente il posto a materiali plastici o trasparenti e l'argentato a colori vividi e saturi. Come nella serie di cartoni animati dei Jetsons (in Italia conosciuti come I pronipoti, Fig. 11), realizzata fra il 1962 e il 1963 da Hanna e Barbera sulla

scia del successo dei Flintstones. Nei mesi successivi al lancio dell'iMac la stampa notò spesso il simpatico e piacevole "stile Jetsons" della creatura di Ive. D'altra parte, come racconta Levy (2006), fu Jobs a volere a tutti i costi un breve spezzone dei Jetsons nel video di presentazione dell'iMac.

Per il prodotto che deve rilanciarla sul mercato Apple sceglie quindi di recuperare uno stile di design del passato. Come abbiamo visto uno stile produce significato in almeno due modi. Innanzitutto perché associamo a certi elementi figurativi o plastici un senso, per qualche meccanismo percettivo o per qualche simbolismo diffuso nella nostra cultura. Le forme curve e i materiali dell'iMac possono favorire un'idea di organicità, di vita. Ma uno stile rinvia anche all'epoca che lo ha prodotto e al sistema di valori che incarnava. Lo Streamlining, nelle due versioni degli anni 30 e 60, era lo stile di design di un'America che venerava il progresso, le magnifiche sorti e progressive dell'umanità, e guardava alla tecnologia e al futuro con ottimismo<sup>7</sup>. Ed è un tipico prodotto di un'epoca che, nell'immaginario collettivo statunitense, è vista come una mitica età dell'oro (i Jetsons vanno in onda mentre Kennedy entusiasma gli americani con la nuova frontiera e con la corsa allo spazio).

Lo Streamlining non è certo l'unico stile che abbia incarnato un'idea di futuro. Ive si sarebbe potuto rivolgere ad altri stili, altrettanto assestati e riconoscibili. Per esempio all'High tech, con i suoi materiali freddi, le sue superfici complesse e modulari, le strutture e gli impianti a vista. Ma l'High Tech esalta la "macchina", la tecnologia inanimata, e non si presta quindi all'antropomorfizzazione del computer. Inoltre è lo stile di un periodo di declino, la seconda metà degli anni 70. Tanto che quando di lì a poco ucronie negative cinematografiche come *Mad Max, Escape from New York* e *Blade runner* fisseranno i canoni del nuovo immaginario futuribile pessimista, si ispireranno più allo stile High



**Fig. 9** – Particolare dell'iMac G3. Si può notare la struttura "tubolare" della plastica bianca

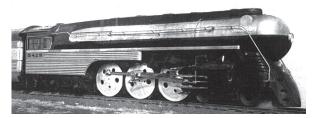


Fig. 10 – Una versione del 1941 della celebre locomotiva J3A Hudson, uno dei simboli dello Streamlining. Si può notare la carena ondulata che si trova fra il finestrino e le grandi ruote anteriori

#### tech che allo Streamlining.

Ma c'è un terzo effetto della scelta di uno stile del passato: quello della familiarità. Recuperare forme e caratteristiche dello Streamlining significa fare un doppio discorso: da una parte si affermano gli ideali del progresso e della modernità, dall'altra lo si fa con uno stile che "sembra" moderno, ma in effetti è già conosciuto e metabolizzato da anni e quindi non può spaventare nessuno. È lo stesso Ive a ricordare che la sfida posta dall'iMac era duplice: "On one hand we wanted to design a product of the future, a product that would suit happily in the future; but at the same time that would seem strangely familiar and accessible, because one thing that it easy to forget is that there is a huge number of people that are terrified of technology and don't use and exploit the opportunities that technology would provide because they find the objects and the tools difficult to comprehend" (Schirman 2003).

Se la prima fase della nuova era Jobs si era concentrata sulla differenziazione (con la campagna "Think different"), la seconda, iniziata con il lancio dell'iMac, punta alla definizione di valori positivi: fiducia nel processo e nella tecnologia, umanizzazione della macchina, libertà e individualismo (la i di iMac sta per internet, ma anche



**Fig. 11** – I Jetsons (1962-1963) di Hanna e Barbera



**Fig. 12** – Mac Pro (2006)

per *individual* e il riferimento al pronome personale inglese è fin troppo evidente). Questi valori vengono veicolati anche dal nuovo stile del product design.

In questa seconda fase comincia anche una più coerente politica di corporate identity. Da questo momento in poi tutti i prodotti Apple avranno lo stile dell'iMac. Il Power Mac G3, già esistente, viene sottoposto a un restyling nello stesso 1998. L'anno dopo il nuovo iBook è la versione portatile dell'iMac; ha la forma di una conchiglia e, fra gli altri materiali, usa anche la gomma. Inoltre il marchio e il product design non procedono più su binari separati: Apple rinuncia alla tradizionale policromia della mela, che diventa monocromatica (inizialmente Bondi Blu), traslucida e, sembrando in bassorilievo, ancora più curva.

#### 8. Terza fase: l'usabilità

Nel periodo 2000-2001 la crisi sembra ormai alle spalle. Apple è economicamente salva. I nuovi prodotti hanno avuto un buon successo di mercato. La corporate image è nuovamente forte e tutti riconoscono all'azienda di Cupertino una leadership nel campo del design. La Apple è sicuramente l'azienda informatica più "cool". La seconda fase ha raggiunto il suo obiettivo. È quindi il tempo di una nuova sfida: convincere gli utenti a passare dai sistemi basati su Windows a quelli MacOs puntando non più su valori utopici, ma su valori molto pratici. L'usabilità, che da sempre è stato uno dei punti su cui Apple ha insistito, diventa ora il topic principale. E usabilità significa semplicità d'uso. Immediatamente, anche il product design e l'intera identità visiva dell'azienda si adeguano.

A partire dal 2000 lo Streamlining cede gradualmente il posto a un altro stile. La scelta è quasi obbligata. Se il significato da veicolare è quello della semplicità e della funzionalità, non si può non far ricorso al Funzionalismo e, in particolare, a una delle sue varianti più celebri: il Good Design. Il passaggio è ammesso

esplicitamente: se il motto di Mies Van Der Rohe, uno dei padri dell'International Style, era "Less is more" e Dieter Rams, principale esponente del Good Design, parafrasava dicendo che "Less design is more design", uno degli slogan coniato da Apple per il lancio dei nuovi iMac G5 è "Less space. More computer".

I principi del funzionalismo sono semplici. Il livello del Tc è costituito da forme geometriche regolari e rette, per lo più parallelepipedi rettangoli; le superfici sono piatte. Il livello plastico non presenta decorazioni e ha il vetro e l'acciaio come materiali d'elezione. Il raccordo fra gli elementi non viene nascosto, ma quasi ostentato, sottolineando la discontinuità (per esempio attraverso linee di congiunzione ortogonali). Il Power Mac G4 Cube del 2000 (gioiello di design dallo scarso successo economico) ha, come dice il suo stesso nome, una forma cubica. È grigio e rivestito da plastica trasparente e lucida. Il PowerBook G4 del 2001 abbandona la forma a conchiglia del suo fratello minore iBook ed è un sottile parallelepipedo rettangolo; sulla sua superficie nessun elemento decorativo, nessuna scritta; il materiale: titanio (sostituito nel 2003 dall'alluminio). Nel 2003 i nuovi PowerMac G5 (anticipando l'attuale Mac Pro, Fig. 12) avranno un design molto simile; il Mac Mini del 2005 (Fig. 13) è il punto massimo di questo processo. Se queste macchine rappresentano la fascia alta dei prodotti Apple (sono infatti destinate a utenti professionali), i computer iMac (Fig. 14) per il mercato consumer potranno avere un aspetto meno spartano e più divertente, senza però rinunciare a un chiaro stile funzionalista. Il metallo viene sostituito da plastiche bianche o trasparenti, sempre lucide, che ricordano molto il vetro. Le forme invece rimangono semplici e parallelepipedali<sup>8</sup>. La staffa di sostegno si piega con angoli netti e si innesta nel monitor con un angolo quasi retto. L'ispirazione funzionalista è insomma ben evidente. L'iPod (introdotto per il Natale 2001) sembra poi una citazione di uno dei prodotti più celebri del Good Design, la radio Braun T3 (Fig. 15).

Ma è tutta l'identità visiva dell'azienda a trasformarsi. Il marchio diventa piatto e viene abbandonato il font che Apple usava da quasi vent'anni in tutte le sue attività di comunicazione: si passa dall'Itc Garamond compresso all'80% (Fig. 16) al Myriad Pro (Fig. 17), un carattere senza grazie. Anche il sito web si adegua. Inizialmente sembra l'unico elemento a non seguire l'evoluzione stilistica dell'azienda, mantenendo le caratteristiche plastiche di quello dell'era pre-Jobs. A partire dal 2000, però, compaiono elementi decorativi curvi e traslucidi, che ricordano l'iMac. Attualmente sono il bianco, il grigio e le superfici semplici e piatte a dominare.

#### 9. Conclusioni

Uno studio completo sul design e l'identità visiva di Apple dovrebbe essere più ampio. Per motivi di spazio o perché alcune analisi non sono ancora state condotte, non ho citato molti dei materiali impiegati e ho



Fig. 13 – Mac Mini (2005)

trascurato alcuni aspetti importanti, come le interfacce grafiche dei sistemi operativi, le brochure, le guide, le presentazioni alla stampa, l'usabilità e le caratteristiche progettuali dei prodotti, ecc. Ciononostante spero di aver messo in evidenza quali siano state le principali strategie di corporate identity di Apple dal 1984 ad oggi. In particolare, credo sia interessante notare come dal 1997 si siano succedute tre fasi principali: nella prima (1997-1998) l'obiettivo principale è stato quello di ribadire la differenza rispetto ai competitors; nella seconda (1998-2001) si è puntato soprattutto su valori utopici e sul posizionamento di Apple come azienda viva e "cool"; nella terza (2001-oggi) l'accento è stato su valori pratici quali l'usabilità. Ancora più importante è notare come, di volta in volta, Apple abbia scelto di recuperare dal passato gli stili di design più adatti a veicolare questi valori. Inoltre, rispetto a quanto era accaduto fino al 1997, la politica d'identità visiva è stata più coerente e completa.

Per quanto riguarda gli aspetti teorici, mi sembra che il concetto di stile ponga soprattutto problemi metodologici. La semiotica visiva e quella del design hanno soprattutto bisogno di procedure e di schemi di analisi che possano servire a descrivere le caratteristiche dei diversi stili, a ricostruirne (con l'aiuto della semiotica della cultura) i significati e a riconoscerli nei testi visivi, nella grafica, negli oggetti. A tale scopo ho cominciato, in questo articolo, a proporre un modello di analisi degli stili visivi.



**Fig. 14** – iMac G5 (2004)





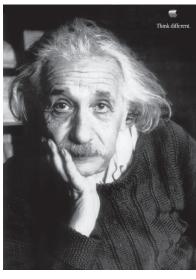
**Fig. 15** – La Braun T3 progettata da Dieter Rams (1958) e l'iPod di prima generazione (2001).

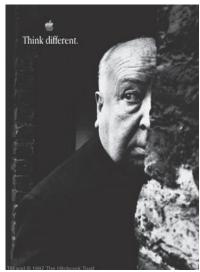
# Think different.

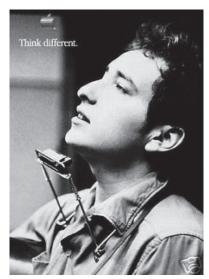
Fig. 16 – Itc Garamond (con compressione orizzontale dell' 80%)



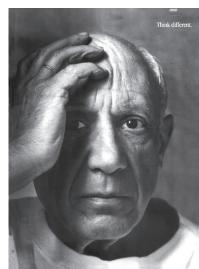
Fig. 17 – Myriad Pro Semibold

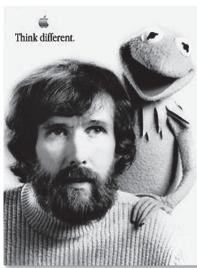












#### Note

<sup>1</sup> Questo lavoro è parte di una ricerca ancora in corso, iniziata nel 2005 e sviluppata, in diversi momenti, soprattutto per il corso di Semiotica del Disegno industriale della prof.ssa Giovanna Cosenza (Corso di Disegno industriale dell'Università di San Marino - Iuav).

<sup>2</sup> Su come la semiotica possa affrontare il concetto di marca e contribuire a definirlo, cfr. Marrone (2007), oltre agli studi di Floch citati nel testo. Un approfondimento sullo studio della marca alla luce delle teorie di Fontanille è in Frausin (2007).

<sup>3</sup> Ancora una volta Jobs riparte dal confronto con Ibm, il cui motto è sempre stato "Think". Jobs, ovviamente, sceglie "Think different" [corsivo mio], strizzando l'occhio, al tempo stesso, a un celebre simbolo della cultura alternativa degli anni 60: il maggiolino Volkswagen (la headline della celebre campagna ideata da Bill Bernbach era infatti "Think small"). <sup>4</sup> Alle stesse conclusioni giunge Mangiapane (2007). Un'altra caratteristica rilevante del nuovo marchio è il rilievo; il marchio di Windows 95 era invece piatto. Come sottolineerò nel paragrafo 7 la modifica al marchio è perfettamente coeren-

te col nuovo product design scelto da Apple per l'iMac. Per un'analisi più approfondita del confronto fra il marchio di Apple e quello di Windows, cfr. Polidoro (2008b).

<sup>5</sup> Nonostante la Apple avesse inizialmene fatto capire che il Bondi Blue sarebbe stato l'unico colore usato per l'iMac (Lewis 1998), nel 1999 uscirono i primi iMac con colorazioni differenti. Ovviamente anche il marchio si adeguò immediatamente e la mela cominciò a comparire in colori diversi a seconda del contesto. Questa strategia di differenziazione cromatica fu seguita anche per l'iPod. I primi modelli (2001) erano rigorosamente bianchi. Solo a partire dal 2004, con l'introduzione dell'iPod Mini, arrivarono le nuove colorazioni.

<sup>6</sup> Anticipando parzialmente quanto dirò nel prossimo punto, vorrei far notare come sia l'uso di plastiche traslucide che il particolare accostamento cromatico bianco/blu acquamarina non è una novità dell'iMac, ma era molto diffuso in un certo immaginario futuribile degli anni 70 (un esempio celebre è il film *The man who fell to Earth*, di Nicolas Roeg, Uk, 1976). In molti casi questi materiali e questi colori vengono associati a strane forme ibride, per metà organiche e per metà meccaniche.

<sup>7</sup> Presentando l'iMac Jobs dice: "It looks like from another

planet... and a good planet! A planet with better designers". <sup>8</sup> Il passaggio dallo sbarazzino iMac G3 ai modelli funzionalisti viene mediato dalla fase dell'iMac G4 (2002-2004), in cui le caratteristiche del funzionalismo sono combinate con le forme curvilinee dello Space Age (riconoscibile, fra l'altro, dall'uso del bianco e delle superfici cromate).

#### **Bibliografia**

- Biedermann, I., 1987, "Recognition by components: a theory of human image understanding", in *Psychological review*, 2. vol. 94.
- Eco, U., 1968, La struttura assente, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1975, Trattato di semiotica generale, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1997, Kant e l'ornitorinco, Milano, Bompiani.
- Elkins, J., 1996, "Style", in Turner, J. (a cura di), *The dictionary of art*, vol. XXIX, London, Macmillan Publishers.
- Floch, J.M., 1990, Sémiotique, marketing et communication, Paris, Puf; trad. it. Semiotica, marketing e comunicazione, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- Fontanille, J., 1999, Sémiotique et littérature. Essais de méthode, Paris, Puf.
- Frausin, S., 2007, "Il brand: forma di vita e corporeità", in *E/C*, rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, http://www.ec-aiss.it.
- Gombrich, E., 1968, "Style", in Sills, D.L. (a cura di), International Encyclopedia of the Social Sciences, New York.
- Greimas, A.J. e Courtés, J., 1979, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette; trad. it. Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio, a cura di Paolo Fabbri, Milano, Mondadori, 2007.
- Greimas, A.J. e Courtés, J., a cura di, 1986, Sémiotique.

  Dictionnaire raisonné de la théorie du langage Tome II, Paris,
  Hachette
- Lévi-Strauss, C., 1975, *La voie des masques*, Genève, Skira; trad. it. *La via delle maschere*, Torino, Einaudi, 1985.
- Levy, S., 2006, The perfect thing, New York, Simon & Schuster; trad. it. Semplicemente perfetto, Torino, Sperling & Kupfer, 2007.
- Lewis, P.H., "Who said computers have to be square?", in *New York Times*, 23 luglio 1998.
- Mangiapane, F., 2007, "Apple, Ibm and Microsoft in a war of signs. Visual and narrative analysis of three brands of the IT market", in *E/C*, rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, http://www.ec-aiss.it.
- Marr, D., 1982, Vision, San Francisco, Freeman & Co.
- Marrone, G., a cura, 2005, Sensi alterati, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., 2007, Il discorso di marca, Roma-Bari, Laterza.
- Meyer, L.B., 1987, "Toward a theory of style", in Lang, B., a cura di, *The concept of style*, Ithaca and London, Cornell University Press (II ediz.).
- Polidoro, P., 2006, "Icone, ipoicone e modalità percettive in *Kant e l'ornitorinco*", in *Carte semiotiche*, n. 9/10, nuova serie.
- Polidoro, P., 2008a, "Umberto Eco and visual semiotics", in Bianchi, C. e Vassallo, C., *Umberto Eco's interpretative semio*tics, Toronto, Toronto University Press (in corso di pubblicazione).
- Polidoro, P., 2008b, *Che cos'è la semiotica visiva?*, Roma, Carocci. Riegl, A., 1893, *Stilfragen*, Berlin, Georg Siemens; trad. it. *Problemi di stile*, Milano, Feltrinelli, 1963.

- Schapiro, M., 1953, "Style", in Kroeber, A.L., a cura di, Anthropology today. An encyclopedic inventory, Chicago, The University of Chicago Press.
- Schirmann, D., 2003, iMac, puntata della serie di documentari Design, Francia, Arte.
- Thürlemann, F., 1982, Paul Klee: analyse sémiotique de trois pentures, Lausanne, L'age de l'homme.
- Tracy, E., 1998, Apple and the history of personal computer design, (www.landsnail.com/apple/local/design)
- Wölfflin, H., 1915, Kunstgeschichtliche Grundbegriffe, München, Bruckmann; trad. it. Concetti fondamentali della storia dell'arte, Milano, Tea, 1994.