

# Le caratteristiche dei *coffee table books* e il tema preferito: la moda

*Nicole Fiorini*

## *Abstract*

Il seguente contributo è stato realizzato con lo scopo di indagare e mostrare quali siano le peculiarità dei *coffee table books*, prodotto editoriale ancora poco trattato, con un particolare riguardo ai *coffee table books* di moda. Il termine, sostituibile con libro da tavolino, vuole indicare le pubblicazioni caratterizzate dalla presenza di molte immagini e illustrazioni, accompagnate da testi esplicativi. Il termine inglese di cui ci si serve per identificarli appare per la prima volta in un articolo dello storico dell'arte Creighton Gilbert nel 1962. Il libro da tavolino però fissa le sue radici ben prima con il filosofo umanista francese Michel de Montaigne, per poi svilupparsi definitivamente, con la nascita di case editrici specializzate nella pubblicazione di tale prodotto, a partire dall'inizio del XX secolo. Ciò che contraddistingue il *coffee table book* da qualsiasi altra tipologia di pubblicazione è il grande formato, solitamente corrispondente alle misure di un foglio A4. Nonostante ciò, si possono trovare libri di dimensioni minori o molto maggiori. Ogni libro può essere inoltre rilegato con diverse tipologie di legature, dalle più semplici e classiche alle più particolari, come quella bodoniana. Ulteriore caratteristica fondamentale di questo prodotto editoriale è la copertina, talvolta accompagnata da un cofanetto, che svolge un ruolo chiave nella sua funzione. Si vuole successivamente mettere in luce un'analisi su ulteriori elementi quali il prezzo e i contenuti, con maggiore attenzione al tema della moda, portando una riflessione sulle tematiche preferite della categoria. Infine, lo studio vuole evidenziare l'arretratezza dell'Italia nella produzione e pubblicazione di tale prodotto rispetto ad altri paesi esteri.

The following paper aims to investigate and show which are the peculiarities of coffee table books, a publishing product that is still little dealt with a particular focus on coffee table books about fashion. The term, which can be replaced by *libri da tavolino* in Italian, refers to publications

characterized by the presence of many pictures and illustrations, accompanied by explanatory texts. The English term used to identify them first appeared in an article published by the art historian Creighton Gilbert in 1962. The coffee table book, however, set its roots much earlier with the French humanist philosopher Michel de Montaigne, and then developed definitively with the birth of publishing houses specializing in the publication of such a product, from the beginning of the 20th century. What distinguishes the coffee table book from any other type of publication is the big size, usually corresponding to the dimensions of an A4 sheet. Nevertheless, books of smaller or much larger sizes can be found. Each product can also be bound with different types of bindings, from the simplest and most classic to the most particular, such as the Bodonian one. Another essential characteristic of this publishing product is the cover, sometimes accompanied by a slipcase, which plays a key role in its function. It is then intended to highlight an analysis of further elements such as price and content, with a greater focus on the theme of fashion, leading to a reflection on the category's favorite themes. Finally, the study wants to underline Italy's backwardness in the production and publication of this product compared to other foreign countries.

**Keywords:** libri da tavolino, libri di moda, grande formato, coffee table books, fashion books, large size books

### *Cosa sono i coffee table books*

Con *coffee table book* si vuole indicare una tipologia di prodotto editoriale ricco di immagini e illustrazioni, accompagnate da testi esplicativi e didascalie. Si tratta di libri pensati per essere esteticamente accattivanti, oltre che di contenuto interessante. Spesso si considerano dei veri e propri oggetti d'arte e d'arredo, presenti infatti nelle sale d'attesa o nei salotti e librerie per trasmettere messaggi, pensieri e idee dei proprietari stessi. Il termine inglese utilizzato per identificarli può essere sostituito con le espressioni italiane libro da tavolino o libro da caffè, spesso intese come dispregiative, in quanto esiste la concezione comune che all'interno si trattino contenuti considerati superficiali, come la moda.

Nella realtà trattano temi e materie stimolanti di interesse pubblico. Sono strumenti utili quindi alla nascita di dialoghi, conversazioni e dibattiti. Il prodotto viene spesso indicato come il regalo perfetto per tutte le occasioni, dati i molti argomenti di cui possono parlare. Si tratta

di libri con diverse funzioni che possono portare vantaggi alle stesse attività che scelgono di investire nella loro produzione. Attraverso la pubblicazione di un *coffee table book* un'azienda può trasmettere la propria identità, raccontare la storia dietro al successo e creare un valore aggiunto, distinguendosi dagli altri.

La prima apparizione del termine *coffee table book* si individua in un articolo scritto dallo storico dell'arte Creighton Gilbert, all'interno della rivista *Arts Magazine*, risalente all'anno 1962. Nell'articolo dal titolo *One Artist Only* l'autore analizza delle monografie, definendo *coffee table books* i grandi libri illustrati. Accenna, inoltre, al mercato degli stessi libri affermando che i lettori siano sempre più attratti dall'aspetto del prodotto, e non solo dal contenuto trattato. È nello stesso anno, il 1962, che il termine appare per la prima volta all'interno del titolo di un libro: *The Coffee Table Book of Astrology*, curato da John Lynch con testi di Alan Leo, Zoltan Mason, Isabelle M. Pagan, Johnstone Parr, Santha Rama Rau, Kurt Seligmann e Nora Wydenbruck. Nel libro viene introdotto il mondo dell'astrologia e, con l'utilizzo di ricche illustrazioni, vengono analizzati i segni zodiacali con le rispettive caratteristiche legate al tema natale e ai pianeti. Nonostante venga considerato un *coffee table book*, contiene al suo interno un numero maggiore di testi rispetto a quelli che oggi consideriamo tali, costituiti quasi interamente da immagini e illustrazioni di vario genere.

Le origini storiche del prodotto editoriale in questione, il libro da tavolino, risalgono ben prima del 1962. Lo testimoniano le parole (riprese anche dal romanziere e umorista inglese Laurence Sterne) dell'umanista francese Michel de Montaigne nel suo saggio *Su alcuni versi di Virgilio*: «Mi dà fastidio che i miei *Saggi* servano alle signore solo come mobile comune, e mobile da salotto<sup>1</sup>». Lo scopo di Michel de Montaigne è stato quello di evidenziare l'uso improprio del suo libro come fosse un oggetto e non uno strumento di lettura.

Il già precedentemente nominato Laurence Sterne è stato una figura fondamentale per lo sviluppo nel settore dei *coffee table books*. Uno degli aspetti innovativi portati dal romanziere e umorista inglese fu la non sequenzialità del progresso dell'eroe protagonista; infatti, solo all'interno del terzo volume viene narrata la sua nascita. Questa scelta induce il lettore a leggere il romanzo in una maniera decisamente lontana da

---

1 Michel de Montaigne, *Saggi*, a cura di Fausta Garavini e André Tournon, Milano: Bompiani, 2014, p. 960.

quella classica, cioè sequenziale, che porta all'eliminazione della materialità stessa del romanzo. In questo modo, non seguendo una logica sequenziale, Sterne evidenzia la fisicità del libro.

Un secondo elemento rivoluzionario e di innovazione è rappresentato dai suoi metodi pittografici inseriti all'interno della narrazione, utilizzati per divagare dalla sequenza: pagine nere, pagine bianche, illustrazioni particolari, disegni, scarabocchi. La pagina nera, ad esempio, viene inserita a seguito della narrazione della sepoltura di un personaggio con lo scopo, da parte dell'autore, di mescolare la morte alla commedia. Nello stesso modo, possiamo trovare una particolare illustrazione marmorizzata diversa per ogni copia, in quanto le illustrazioni venivano realizzate singolarmente. Sono presenti, all'interno dei nove volumi che lo compongono, anche delle illustrazioni di William Hogarth. Grazie pure all'inserimento di elementi pittografici nel testo da parte di Laurence Sterne, si inizia a sviluppare l'idea dei *coffee table books*, realizzati per essere belli e costituiti di molte illustrazioni.

Nell'Ottocento e Novecento si sviluppano nuove tecnologie di stampa. È il 1820 quando John James Audubon inizia a maturare l'idea di dipingere immagini delle specie di uccelli del nord America, pubblicando un libro di tavole illustrate, vendute attraverso un abbonamento. Queste erano realizzate in grande dimensione, 96x66 cm, con il disegno degli uccelli in scala 1:1. Audubon decise di realizzare un frontespizio ogni cento tavole, dando l'idea a molti abbonati di creare dei veri e propri volumi rilegati, arrivando anche a crearne una collezione: *The Birds of America*.

Solo successivamente, Audubon e William MacGillivray scrissero un testo accompagnatorio, pubblicando in cinque volumi quello che prenderà il titolo di *Ornithological Biography or An Account of the Habits of the Birds of the United States of America*. Il fenomeno dei *coffee table books* esplose però con la nascita vera e propria dei tavolini da caffè e delle prime case editrici specializzate nella loro pubblicazione: Phaidon Press (1923), Prestel Publishing (1924), Skira (1928). Si trattava principalmente di monografie di artisti, ed erano quindi più vicini ai libri d'arte. Un particolare esempio è stata però la serie *Exhibit Format* di David Brower: libri che univano la fotografia naturalistica e scritti sulla natura, il cui primo volume fu pubblicato nel 1960.

Rimanendo nella seconda metà del XX secolo nascono ulteriori case editrici che hanno scritto, e che ancora lo fanno, la storia dei *coffee table books*: Abrams Book (1949), Thames & Hudson (1949), Rizzoli

New York (1964), Taschen (1980), Assouline (1994). Quest'ultima si posiziona in una fascia di mercato particolare, i libri di lusso, esordendo con la pubblicazione di *La Colombe d'Or*<sup>2</sup>.

Anche in territorio italiano si sono sviluppate delle realtà editoriali che guardano con particolare interesse verso i *coffee table books*: Damiani (2004) e L'Ippocampo (2003). Al contrario di come si possa pensare, quindi, i *coffee table books* non sono prodotti editoriali che nascono nel passato recente, ma fondano le loro radici ben prima.

### *Elementi, formati e caratteristiche*

La caratteristica che contraddistingue i *coffee table books* da qualsiasi altro prodotto editoriale è sicuramente la grande dimensione, indipendentemente dall'argomento trattato.

Nonostante ciò, vengono realizzati e pubblicati in formati differenti. La scelta da parte delle case editrici di ridurre talvolta le dimensioni può derivare dall'aumento dei costi di produzione degli stessi. Rimane il fatto che la maggior peculiarità dei *coffee table books* (di moda e non) sia la loro dimensione, solitamente corrispondente a un foglio A4 delle dimensioni di 21x29,7 cm.

Si può quindi definire una scala di grandezze identificabile con: *small*, *medium*, *large* ed *extra large*. Nonostante si tratti di una piccola dimensione, si parla comunque di misure al di sopra dei libri di narrativa o saggistica. Quelli che invece si avvicinano alle misure di un foglio A4 sono chiamati *medium*, che rientrano in una fascia economicamente accessibile da tutte le tipologie di lettori. Questi vengono superati dai *coffee table books large* ed *extra large*. Un particolare esempio di quest'ultimo formato è il libro intitolato *Murals of Tibet*<sup>3</sup> che misura 50x70 cm, chiamato SUMO, nato nel 1999. La stessa casa editrice ha voluto denominare ulteriori formati chiamati *BABY SUMO* che misurano 35x50 cm, *XXL* equivalente a 30x40 cm e *XL* con una grandezza di 25x34 cm.

Anche la tipologia di rilegatura scelta rende unico il *coffee table book*. Data la grande quantità di pagine che compongono il libro, spesso si predilige una broccatura cucita a filo refe: i fogli vengono prima uniti attraverso l'utilizzo di un filo, per poi essere incollati direttamente alla

---

2 Martine Buchet, *La Colombe d'Or*, Parigi: Assouline, 1994.

3 Thomas Laird, *Murals of Tibet*, Colonia: Taschen, 2019.

copertina. Il risultato è un prodotto di qualità e durevole nel tempo. Il filo impiegato nell'unione dei fascicoli può essere di diversi materiali come cotone, canapa, materiale sintetico o lino. In alternativa, esistono ulteriori metodi di rilegatura più particolari come il cartonato svizzero dove, grazie all'utilizzo di garze e rifiniture in carta come sostegno, il blocco libro viene incollato sul dorso. In ultimo, si ricorda una rilegatura particolare chiamata bodoniana, cioè «un metodo di rilegatura molto usato per i libri di un certo pregio, che si ottiene unendo copertina, dorso e retrocopertina tramite i risguardi nella parte interna e la garza sul dorso<sup>4</sup>», per poi aggiungere i risguardi al blocco libro e la tela di tenuta sul dorso. Un esempio di questa particolare rilegatura è *Choose your own title*<sup>5</sup> (Figura 1) pubblicato dalla casa editrice Damiani.



Figura 1. *Choose your own title* con rilegatura bodoniana

Una peculiarità dei *coffee table books* è quella di avere delle copertine dalle più semplici alle più particolari, ma in ogni caso uniche nel loro genere. Generalmente, infatti, le copertine di questa tipologia di prodotto editoriale sono diverse tra loro. La veste del libro, in questo caso più del solito grazie al fatto di fungere talvolta da elemento d'arredo, deve essere riconoscibile e identificabile, ma soprattutto accattivante e bella. La scelta della *palette* cromatica è studiata nel dettaglio, solitamente composta da colori brillanti.

---

4 *La rilegatura bodoniana: come dare prestigio ad un libro in brossura.* «Faenzaprinting», 24 marzo 2020, <<https://faenzaprinting.com/rilegatura-bodoniana/>> (Ultima consultazione: 28 maggio 2024).

5 Fran Bull, *Choose your own title*, Bologna: Damiani, 2019.

Si individuano però dei casi in cui le copertine dei libri da tavolino seguono un impianto grafico simile, perché parte di collane. Tra queste, 'Travel Series' della casa editrice Assouline ne è un esempio interessante. La collana vuole far viaggiare i lettori per il mondo, toccando le mete più celebri, anche con l'aiuto di colori sgargianti a contrasto tra loro, le illustrazioni e i font prescelti. Diventano quindi dei veri e propri oggetti da collezione. La collana 'Sfilate' della casa editrice italiana L'Ippocampo, allo stesso modo, mantiene una veste grafica in tutti i libri che la compongono. In questo caso le copertine risultano molto semplici, ma riconoscibili: monocromatiche (a eccezione di alcune edizioni) con i colori che ricordano le rispettive case di moda e font essenziali ad alta leggibilità. Nonostante la grafica risulti sobria e senza elementi particolari, diventa simbolo della collana e della casa editrice stessa.

In ultimo, si evidenzia il caso particolare delle edizioni limitate e speciali. *Annie Leibovitz*<sup>6</sup> è il titolo del *coffee table book* acquistabile in quattro diverse copertine, a scelta del lettore. Si tratta di edizioni con un costo maggiore rispetto ai libri da tavolino in formati più classici ed economici. L'esclusività dei *coffee table books* è data anche dalla realizzazione dei cofanetti che talvolta li contengono. Posizionati in una fascia alta, i libri con cofanetti particolari sono diversi, perché diversi sono i materiali con cui possono essere realizzati, tra cui plastica, legno e tessuti. Tra questi *Naomi*<sup>7</sup>, un capolavoro della modella che racconta il successo dei suoi trent'anni nel mondo della moda attraverso illustrazioni e fotografie. La particolarità del *coffee table book* è il cofanetto che lo contiene, realizzato da Allen Jones, raffigurante un mezzo busto rappresentante la stessa modella.

Oltre a essere di bell'aspetto, il libro acquista molto valore grazie alla sua unicità. Inizialmente prodotto solamente in mille copie, è stata poi realizzata una versione più economica in formato *extra large*. Un secondo esempio di cofanetto interessante è quello del libro *Versailles: From Louis XIV to Jeff Koons (Special Edition)*<sup>8</sup>, che racconta la storia francese dei Versailles. La custodia, a conchiglia, è stata realizzata a mano in velluto con l'apposizione di una placca in metallo raffigurante Luigi XIV. Pubblicato in sole cento copie, ha un valore inestimabile con

---

6 Graydon Carter [et. al.], *Annie Leibovitz*, Colonia: Taschen, 2022.

7 Naomi Campbell - Allen Jones, *Naomi*, Colonia: Taschen, 2016.

8 Catherine Pégard, *Versailles: From Louis XIV to Jeff Koons (Special Edition)*, Parigi: Assouline, 2020.

un prezzo di vendita attuale<sup>9</sup> di € 4.500. Il legno è stato scelto nel caso di *The Impossible Collection of Wine*<sup>10</sup>, contenuto infatti all'interno di una cassa di legno, che vuole ricordare il materiale delle botti che contengono il vino, con manico in corda. All'interno della stessa collana si trova anche *Golf: The Impossible Collection*<sup>11</sup> venduto in un cofanetto bianco che ricorda la *texture* di una pallina da golf e manico in corda; il tutto in grande contrasto con il verde del *coffee table book*.

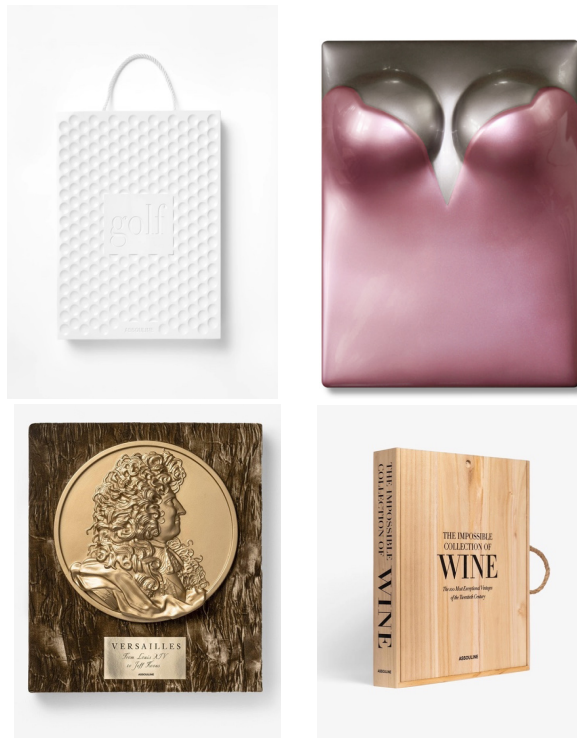


Figura 2. Dal primo a sinistra, in senso orario: Golf: The Impossible Collection, Naomi, The Impossible Collection of Wine, Versailles: From Louis XIV to Jeff Koons (Special Edition).

9 Il prezzo di vendita è stato individuato in data 1° maggio 2024. Nel tempo potrebbe crescere o diminuire di valore.

10 Enrico Bernardo - Michael Broadbent, *The Impossible Collection of Wine*, Parigi: Assouline, 2016.

11 George Peper, *Golf: The Impossible collection*, Parigi: Assouline, 2017.



Tutte le caratteristiche sopracitate sono determinanti del prezzo di vendita. Analizzando il mercato editoriale dei *coffee table books* ciò che ne scaturisce è la distinzione di diverse fasce di prezzo, nominabili come: economica, media, alta, molto alta, di lusso.

La prima fascia di prezzo (indicativamente riferibile ai *coffee table books* venduti al di sotto dei € 50) può essere denominata economica, ma è utile ricordare che nonostante siano tra tutti i libri da tavolino i più economici, rimangono ad un prezzo superiore rispetto a libri della varia. All'interno di questa prima categoria è possibile trovare libri con un prezzo variabile da € 15 a € 50, come nel caso della collana 'Sfilate' della casa editrice italiana L'Ippocampo, che ha scelto di rendere accessibile a tutti un prodotto editoriale solitamente più costoso.

Proseguendo, una seconda fascia definita come media comprende quei libri che vanno da € 50 a € 100 circa, superando quelli considerati economici ma restando dietro alla fascia alta. Quest'ultima copre il range dai € 100 ai € 200, mentre la molto alta fa riferimento a tutti i *coffee table books* al di sopra di tali cifre. In ultimo, di notevole interesse è la fascia di lusso composta da libri da tavolino venduti a prezzi elevati, come il precedentemente nominato *Versailles: From Louis XIV to Jeff Koons (Special Edition)* attualmente acquistabile a € 4.500.

Il *coffee table book* è un prodotto che nasce per essere pregiato, come si vede dal numero di libri di lusso pubblicati negli anni. Nonostante ciò, si è sviluppata anche l'idea di rendere più accessibile questo prodotto abbassando il prezzo di vendita. Da ricordare è che il prezzo di un *coffee table book* dipende da diversi fattori dettati dai costi di produzione a esso legati. In primo luogo, le dimensioni del libro portano con sé un aumento o una diminuzione dei costi: maggiore è la dimensione, maggiore sarà la quantità di carta e inchiostro utilizzati e maggiore risulterà il costo di produzione.

La tipologia di carta scelta e di conseguenza il numero totale di pagine incidono molto. Da tenere in considerazione è anche la tiratura di un libro da tavolino e il metodo di stampa utilizzato. Nel caso dei *coffee table books*, composti quasi interamente da immagini a colori, la stampa risulta naturalmente più costosa rispetto a una stampa in bianco e nero. Un ultimo elemento fondamentale per stabilire e valutare il prezzo di vendita è la copertina. Come visto in precedenza, infatti, le copertine possono essere dalle più semplici e sobrie alle più complesse e particolari; questo, ovviamente, incide sul costo di produzione e sul prezzo di vendita.

### *I contenuti tra moda e arte*

I *coffee table books*, come è stato accennato nelle precedenti righe, possono riguardare svariate tematiche e argomenti. L'arte è sicuramente uno dei temi più trattati all'interno di questi prodotti editoriali. In questo caso la casa editrice, insieme all'autore, può decidere di sviluppare l'argomento in modo differente, ad esempio se realizzare un'opera biografica, andando a indagare sulla vita di un artista, oppure se creare un percorso all'interno di una corrente artistica.

Esistono però anche libri da tavolino che raccontano la storia dell'arte dai suoi albori ad oggi. In voga sono i libri di *interior design*, che raccolgono le collezioni più belle e significative di oggetti d'arredo come *The Design Book*<sup>12</sup>, e d'architettura, che può raccontare di un particolare architetto e le sue opere o su ulteriori argomenti specifici del settore. Rimanendo in ambito artistico, da nominare sono i *coffee table books* delle mostre d'arte; utilizzati come dei veri e propri cataloghi: solitamente prodotti in basse tirature, acquistabili dai cataloghi delle case editrici o direttamente nei negozi museali.

Tra i temi maggiormente pubblicati in questo genere di libri c'è sicuramente la fotografia, che è allo stesso tempo elemento chiave nelle pagine dei libri da tavolino. Anche in questo caso, come accade con i libri d'arte e architettura, la scelta dell'argomento trattato può variare; questo viene concordato tra autore e casa editrice e può esporre ad esempio la storia della fotografia, collezioni o un artista in particolare. Un libro interessante sulla fotografia è *Pools From Above*<sup>13</sup>, in cui il fotografo Brad Walls ha inserito 89 fotografie di piscine. Infiniti sono i contenuti dei libri da tavolino: natura, botanica, automobili, film, sport, scienza, musica, *lifestyle*, viaggi.

A tal proposito, negli ultimi anni la collana '*Travel Series*' ha conquistato le classifiche facendo diventare i libri che ne fanno parte un vero e proprio oggetto di desiderio. Infine, un ulteriore tema sempre più richiesto e sempre più trattato è quello della moda, diventando uno degli argomenti preferiti su cui sviluppare i *coffee table books*.

Il motivo di questo grande interesse verso la pubblicazione di libri da tavolino sulla materia potrebbe essere anche dovuto all'efficace rapporto che si instaura tra testo e immagini, visto che la moda è fatta di

---

12 *The Design Book*, Londra: Phaidon, 2020.

13 Brad Walls, *Pools From Above*, Melbourne: Smith Street Books, 2022.

immagini. Non solo, infatti la moda è sempre di più un tema ricercato in continua crescita. Sicuramente lo sviluppo delle discipline a essa legate ha reso più semplice la sua diffusione.

I *coffee table books* di moda hanno diversi scopi e utilizzi, in quanto si tratta di libri focalizzati sull'estetica e sull'aspetto. Sono da considerarsi anche il giusto mezzo per entrare in contatto con un mondo, quello della moda, elitario e uno strumento d'ispirazione. Parlare di libri di moda implica il dover specificare cosa della moda si racconta; infatti, all'interno della categoria esistono dei veri e propri sottogruppi tematici. Il tema che risulta essere maggiormente trattato sono le biografie e le storie dei grandi nomi del settore, dei diversi stilisti e direttori creativi. Oltre che raccontarne la vita, privata e lavorativa, possono andare ad analizzare le loro collezioni e il contributo che hanno portato nelle *maisons*. Un *coffee table book*, ad esempio, che racconta come l'artista abbia contribuito alla casa di moda è *Louis Vuitton: Virgil Abloh*<sup>14</sup> oppure *Moschino*<sup>15</sup>. Proseguendo, un ulteriore gruppo è rappresentato da quei *coffee table books* che narrano di particolari temi della moda: stili e mode come in *This Is Not Fashion Streetwear. Past, Present and Future*<sup>16</sup>, accessori come i cappelli in *Panama: Legendary Hats*<sup>17</sup>, costumi tradizionali ad esempio *Costumi tradizionali del Giappone donna*<sup>18</sup> oppure *Kimono - i colori del Giappone*<sup>19</sup>.

Sempre più desiderati e ricercati sono i *coffee table books* che illustrano le sfilate e di questo è esperta la casa editrice italiana L'Ippocampo, che ha realizzato una collana intitolata proprio 'Sfilate'. Il libro da tavolino però può anche essere strumento di festeggiamento di anniversari di *maisons* com'è successo con *MSGM 10! The (in)complete Brand Anthology*<sup>20</sup> e la celebrazione dei dieci anni di storia del marchio, oppure *Supreme*<sup>21</sup>.

---

14 Andres Christian Madsen, *Louis Vuitton: Virgil Abloh*, Parigi: Assouline, 2022.

15 Jeremy Scott - Alexander Futy, *Moschino*, Parigi: Assouline, 2022.

16 King Adz - Wilma Stone, *This Is Not Fashion Streetwear. Past, Present and Future*, Londra: Thames & Hudson, 2018.

17 Martin Buchet - Laziz Hamani, *Panama: legendary hats*, Parigi: Assouline, 2014.

18 Izutsu Gafū, *Costumi tradizionali del Giappone donna*, Milano: L'Ippocampo, 2023.

19 Katsumi Yumioka, *Kimono - i colori del Giappone*, Milano: L'Ippocampo, 2012.

20 Massimo Giorgetti - Charlie Porter - Tanya Jones, *MSGM 10! The (in)complete Brand Anthology*, Milano: Rizzoli New York, 2022.

21 James Jebbia, *Supreme*, Londra: Phaidon, 2020.

Rientrano nella categoria dei *coffee table books* di moda anche quei libri che trattano di gioielleria, orologeria e diamanti, ad esempio *Pharrell: Carbon, Pressure & Time: a Book of Jewels*<sup>22</sup>. Si procede con i libri da tavolino che raccontano la storia di vita delle case di moda come in *Burberry*<sup>23</sup>, il rapporto tra arte moda, la fotografia di moda, ad esempio, nel titolo *Peter Lindbergh on Fashion Photography*<sup>24</sup>. La storia della moda, invece, è poco trattata all'interno di questo prodotto editoriale probabilmente perché si preferisce utilizzare un diverso mezzo di trasmissione. Molti altri sono i contenuti dei *coffee table books* di moda (tessuti, modelle, guide...), ma quelli precedentemente menzionati sono sicuramente i preferiti. Si tratta quindi di un mercato vasto e differenziato, che offre una moltitudine di interessanti argomenti.

### *Un confronto tra Italia e resto del mondo*

Interessante è fare un breve confronto sulla situazione editoriale (riguardante i *coffee table books*) italiana ed estera. Infatti, come si è potuto notare dai titoli inseriti come esempio e dalle case editrici citate, la maggior parte dei *coffee table books* di moda appartiene a case editrici estere. In Italia, purtroppo, è presente un numero basso di case editrici specializzate nella produzione e pubblicazione di tale tipologia di prodotto editoriale. Questo è un fattore negativo, in quanto questa porzione di mercato editoriale potrebbe portare un gran profitto e sviluppo, vista la continua e crescente attenzione verso i libri da tavolino.

Le motivazioni non sono certe, ma potrebbero essere legate al rischio; infatti, la loro pubblicazione implica l'assunzione di un rischio notevole, attualmente. Si tratta di libri nati per essere di nicchia che, nonostante si stiano sviluppando sempre di più, non sono ancora definibili come di massa e di largo consumo. Da non dimenticare è il fattore legato agli elevati costi di produzione, che portano di conseguenza a elevati prezzi di vendita.

---

22 Pharrell Williams, *Pharrell: Carbon, Pressure & Time: a Book of Jewels*, Milano: Rizzoli New York, 2023.

23 Alexander Fury, *Burberry*, Parigi: Assouline, 2023.

24 Peter Lindbergh, *Peter Lindbergh on Fashion Photography*, Colonia: Taschen, 2020.

A livello mondiale però si trovano delle case editrici che sono nel settore da anni e che hanno fatto la storia dei *coffee table books*. Si ricordano ad esempio Taschen e Assouline, *leaders* del settore, che assumendosi il rischio sono riuscite ad affermarsi e a diventare punti di riferimento per coloro che decidono di pubblicare un *coffee table book*.

Nonostante tutto, i libri da tavolino sono destinati a diffondersi notevolmente, grazie al numero di lettori e appassionati sempre più crescente.

