



# Gutenberg 2000

## COME REALIZZARE UNA COPERTINA DI SUCCESSO

breve corso di grafica per impaginare una copertina.

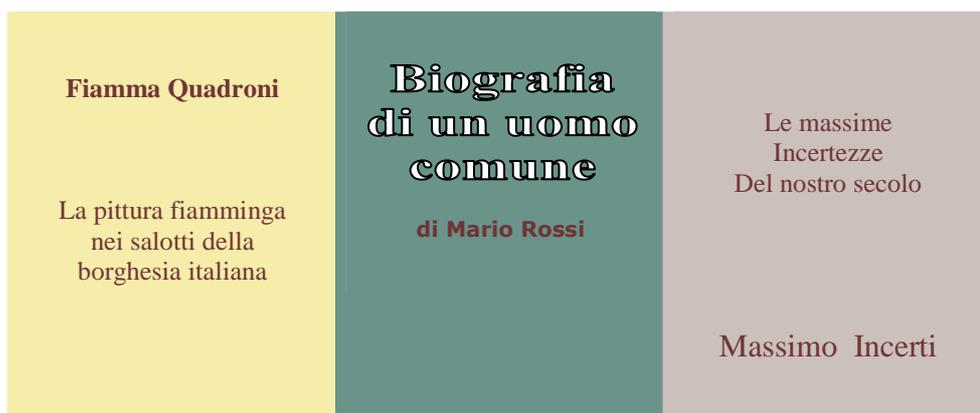
Di Marco Maraviglia (da [www.gutenberg2000.org](http://www.gutenberg2000.org))

### La copertina

A volte si trascura l'importanza di una copertina di un libro perché si presume che sia esclusivamente il contenuto di esso l'elemento fondamentale affinché si venda. I manuali di grafica approfondiscono poco questo argomento specifico che viene forse sviluppato in qualche Istituto d'Arte o Liceo Artistico, ma non sempre con le necessarie competenze che vanno al di là della creatività della grafica pubblicitaria.

### La non-copertina, il non-nome

Altre volte è effettivamente superfluo scervellarsi per dare una particolare grafica alla copertina: bastano da soli il titolo e il nome dell'Autore ma in tal caso è indispensabile che il titolo sia diretto, comprensibile, magari senza necessitare di un sottotitolo che espliciti il contenuto del libro in maniera più chiara. Ma fondamentale è il peso del nome dell'Autore: se la firma non è già affermata nell'Olimpo dei top-writers, una copertina congegnata come sopra, non può funzionare. A meno che si voglia giocare (a rischio) sul non-nome se magari questo già desta curiosità ed è per mera coincidenza, affine al titolo del libro.



Alcuni esempi che potrebbero attirare la curiosità dei lettori con una non-copertina di autori sconosciuti.

### La copertina come un avviso pubblicitario.

Sarebbe opportuno, per realizzare una copertina che incentivi il successo di un libro, pensare di darvi una impostazione grafica che tenga conto e sfrutti le teorie e tecniche di comunicazione pubblicitaria, mettendo quindi da parte vezzi grafico-artistici ai quali si può essere tentati. L'ideale sarebbe affidarne l'impaginazione ad un'Agenzia di Comunicazione esperta e non a un giovane grafico che magari è un mago dell'Illustrator e del Photoshop ma sa poco o nulla di comunicazione, sociologia, psicologia e percezione visiva.

Occorre considerare insomma la copertina come una sorta di avviso pubblicitario che invogli il lettore perlomeno a stendere il braccio per prendere il libro da uno scaffale di una libreria per decidere poi di acquistarlo.

### La copertina è come un "link" di un sito web.

La copertina deve essere come il "link" alla lettura della breve presentazione del libro che compare sul retro di esso o nella controcopertina: il lettore dovrebbe, una volta preso il libro dallo scaffale, cercarne la descrizione, se questo avviene, il grafico ha fatto un buon lavoro.

### Solo tre elementi

Come insegnava David Ogilvy, grande pubblicitario francese a cavallo degli anni '70, per garantirci l'attenzione del pubblico, un avviso pubblicitario non deve contenere più di 3 elementi. Nel caso di una copertina di un libro i 3 elementi indispensabili possono essere titolo, sottotitolo e immagine. Inserire ulteriori elementi non farebbero che creare "rumore visivo".

### Formato

E' necessario inoltre considerare il formato finale della copertina per impaginarla in modo leggibile anche ad una distanza di 2-3 metri. Il libro non

dimentichiamoci che deve richiamare l'attenzione del pubblico tra decine di altri libri che lo circondano. Bisogna per esempio, evitare l'errore frequente di molti manifesti stradali che hanno testi scritti così piccoli che bisognerebbe attraversare la strada per poter leggere forse l'informazione più importante che dovrebbe essere invece contenuta già nello slogan (headline). Non bisogna affezionarsi ad un primo *layout* di copertina se poi stampandolo in formato 1:1 non è ben leggibile ed attraente. Occorre farne diversi che dovranno poi essere testati con l'aiuto di un piccolo gruppo di *pubblico-campione* di cui parlerò alla fine.

#### Titolo

Il titolo dovrebbe contenere le *key-words*, alcune tra le parole chiave del testo del libro.

Si può usare una frase-chiave contenuta nel testo stesso; o soltanto una parola evocativa del contenuto del testo. Così, senza nemmeno un sottotitolo. Il titolo dovrebbe essere un po' come una headline pubblicitaria: raccontare già da solo incuriosendo, l'argomento, la storia del libro, promettendo inoltre sensazioni, emozioni che potremmo ricevere dalla sua lettura.

#### **Per quanto riguarda la grafica del titolo evitare, se non si è già esperti:**

- i testi in negativo (bianco su nero),
- di usare più di un carattere nello stesso titolo,
- i titoli in verticale,
- di dare più colori alle lettere,
- di dare diverse dimensioni alle lettere di una stessa parola,
- caratteri troppo di fantasia specie per titoli superiori a tre parole,
- giustificazioni col sottotitolo diverse da quelle convenzionali (lapidario, a bandiera...),
- crenature esasperate,
- lettere in trasparenza sull'immagine,
- titoli a rilievo dello stesso colore del fondo se le lettere non hanno almeno un bordo che stacchi col colore del fondo stesso,

#### Sottotitolo

Se il titolo contiene un concetto poco chiaro, vocaboli non immediatamente comprensibili, particolari neologismi di un lessico limitato a poche persone, è opportuno inserire un sottotitolo esplicativo possibilmente di *corpo* uguale ma in *grassetto* o superiore a quello del titolo.

#### Scelta del carattere o font

Il *carattere* del titolo e sottotitolo, conviene che sia il medesimo, sempre per quella questione di evitare quanto più possibile il "rumore visivo"; anche perché poi ci sarà sicuramente in calce alla copertina il logo dell'editore che avrà un suo carattere e probabilmente di fantasia.

Si consiglia di evitare, se il sottotitolo supera i due rigi, di utilizzare caratteri a *bastoni*, ma preferire quelli con *grazie*. I prolungamenti delle lettere (le grazie, appunto), aumentano del 15% circa la facilità di lettura: non lo dico io ma gli studi statistici effettuati da indiscutibili *copywriters* di fama mondiale.

Allora, mi chiederai ora: perché i testi di questo sito sono in *verdana* o *geneva*? Semplice: perché l'occhio dell'internetauta è abituato a leggere prevalentemente questo tipo di caratteri. E' come se si fosse stabilita una tacita convenzione tra i webmaster e il popolo dei navigatori.

Il carattere anticiperebbe il genere del testo: un carattere *gotico* farebbe presumere che si tratti di un'opera dark o di una storia ambientata nel '400; un *courier* potrebbe far pensare ad una raccolta di articoli giornalistici; il *capitals* ad un libro di economia o di politica internazionale... e così via.

#### Il letterista

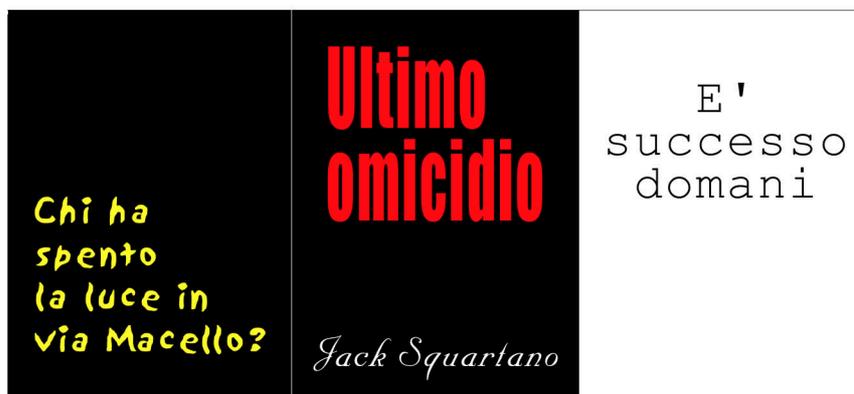
Alcuni studi di comunicazione hanno una figura specifica per la scelta del carattere: è il *letterista*.

Questo provvede alla ricerca del font più appropriato e, se preso da ispirazione creativa, può inventarsi di sana pianta con l'aiuto del grafico, un nuovo carattere più incisivo e appropriato per il titolo/sottotitolo della copertina. Converrebbe magari che venga registrato all'Ufficio Brevetti il *font* creato, per avere in futuro l'esclusiva di utilizzo di esso o magari venderlo.

#### Colore

La conoscenza del linguaggio del colore fa parte dei punti di forza di un buon grafico-pubblicitario. Egli sa che vi sono colori caldi (quelli che appartengono all'arco giallo-rosso e che evocano azione, urgenza, necessità di risposta e vicinanza) e freddi (quelli che appartengono alla gamma verde-viola e che

evocano lontananza e freddezza) e che ognuno di essi, sviluppandone la vasta gamma tonale, può essere attribuito ad un contesto o meno. La scelta dei colori predominanti della copertina può definire l'atmosfera di base del libro. Un titolo in colore giallo su una copertina nera fa normalmente intuire che il libro sia un *giallo*; il titolo in rosso sullo stesso fondo nero fa per *noir*; un testo nero su fondo bianco patinato lucido ci suggerisce attualità.



Alcuni esempi di accostamenti dei colori.

1) romanzo giallo

2) noir

3) giornalistico.

## Immagine

Ed eccoci all'elemento grafico probabilmente più complesso: l'immagine. Ma è veramente indispensabile inserire un'immagine in copertina? Non sempre, ma se si decide di inserirla bisogna badare ad alcune cose. L'immagine può essere una fotografia o un disegno, un'illustrazione. Deve essere chiaramente leggibile al primo impatto visivo, diretta e che si implementi col titolo del libro.

Fondamentale è che abbia uno **story appeal**: incutere interesse per la storia, senza rivelarla, attraverso un **centro emozionale**, il baricentro dell'immagine che a volte qualche grafico lascia a colori portando tutto il resto in bianconero, per evidenziarlo.

L'occhio del grafico deve essere attento a non incorrere in alcuni errori che potrebbero offuscare il titolo sia in senso grafico che di pura comunicazione. Innanzitutto occorre fare attenzione che i testi del titolo e sottotitolo stacchino dall'immagine, sia intervenendo sui colori dei primi, sia badando a non lasciar confondere l'immagine con questi. Sembra una banalità, ma quante volte ci capita di vedere copertine bellissime ma poco chiare. Ricordarsi che la copertina non deve essere "bella e sofisticata", un'opera d'arte pensando che debba essere esposta in una galleria, ma diretta, leggibile, fruibile nella sua visione anche ad una distanza di 2-3 metri.

Altro errore in agguato è il cosiddetto **effetto vampiro**, ovvero l'immagine può essere tanto forte da distogliere l'attenzione al titolo e quindi all'effettivo contenuto del libro. L'esempio tipico è quello di uno spot pubblicitario fatto di splendide immagini ma dopo i 15-30" ne ricordiamo le scene, ma non il nome del prodotto che pubblicizza. Milioni di euro sprecati, praticamente. L'immagine deve accompagnare quindi il titolo ma non il contrario.

### La sequenza di lettura di una copertina è:

- illustrazione
- titolo
- sottotitolo

Pertanto c'è chi dà grande importanza all'immagine talvolta omettendone addirittura il titolo che magari è ben evidente però sul dorso.

### Per quanto riguarda l'immagine di copertina evitare:

- il ritratto dell'autore a meno che non sia già famoso e/o dai caratteri somatici che raccontano già una personalità particolare se il libro è un'autobiografia,
- la foto a cui è affezionato l'autore del libro, scattata da ragazzo,
- immagini di difficile comprensione immediata,

- un'immagine di contesto storico-temporale non attinente a quello del testo del libro (ci sono alcuni che inseriscono quadri di pittori del passato per romanzi contemporanei),
- immagini a doppio-senso se il doppio-senso nel testo non c'è,
- che sia troppo colorata, contrastata, rumorosa,
- che abbia troppi elementi simbolici (a meno che il libro non tratti di simbologia),
- fotografie solo perché di fotografi famosi che hanno concesso l'utilizzo gratuitamente,
- colori cupi se non staccati da riquadri, fregi, righini di colori chiari.

**Testare la copertina**  
(il pubblico-campione)

Per essere abbastanza certi di aver realizzato una buona idea per la copertina, converrebbe testarla. Per avere pareri schietti e disinteressati occorrerebbe un campione rappresentativo di lettori esterno al proprio staff editoriale. Sarebbe opportuno redigere un breve questionario, allegandolo a 2-3 layout della copertina e spedirlo via e-mail a dei volontari affidabili che non hanno nulla a che vedere con la grafica, ma che sappiamo essere grandi lettori di libri e che verrebbero premiati per questo incomodo con una copia del volume quando sarà stampato.

**Le domande del questionario potrebbero essere tipo:**

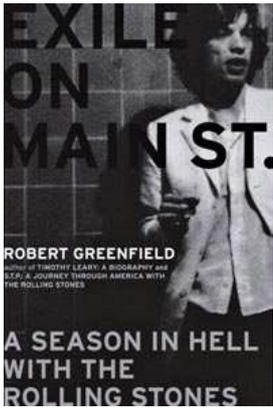
- quale delle tre copertine proposte ti piace di più?,
- cosa ti fa pensare?,
- scrivi un breve *incipit* di un ipotetico libro ispirandoti alla copertina prescelta,
- che sensazioni percepisci osservandola?
- e così via.

Insomma, anche se l'Autore è sconosciuto, una bella copertina, mirata, ben studiata, potrebbe aiutare a vendere qualche copia in più di un libro.

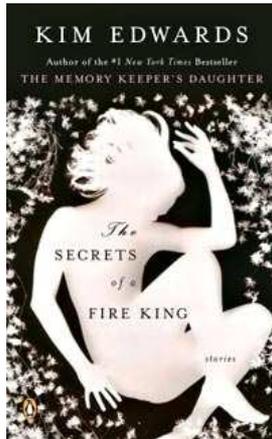
**segue esercitazione in pagina successiva...**

**Esercitazione:**

Prova ora ad osservare una carrellata di *cover books* con relativi commenti sul loro design (in inglese) da [qui \(LINKA A: http://covers.fwis.com/\)](http://covers.fwis.com/): quante ne trovi col titolo quasi illeggibile perché si confonde con l'immagine? Diverse, no? Vuoi commentarle? Fallo, il sito è un blog dove puoi lasciare tutti i commenti che vuoi senza doverti registrare. Provo io a commentarne qualcuna qui:



1) Il titolo si confonde con l'immagine.



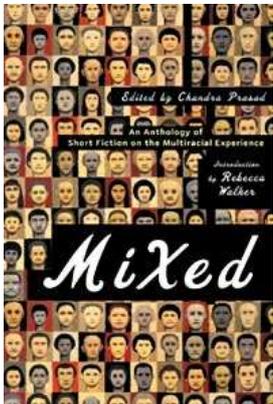
2) evitare il cambio di carattere nello stesso titolo. "Of a" è troppo a destra

The Brief  
Wondrous  
Life of  
Oscar Wao  
Junot Díaz

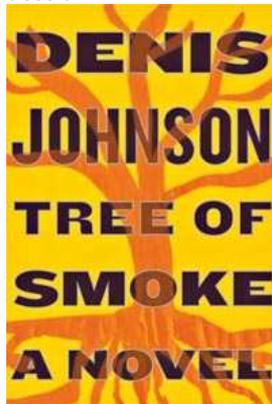
3) Ogni parola inizia in maiuscolo e alcune sono offuscate.



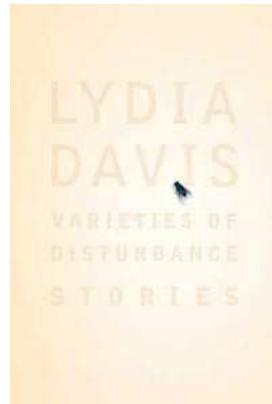
4) Concetto buono, ma il titolo (*Gay Fiction*) non salta all'occhio.



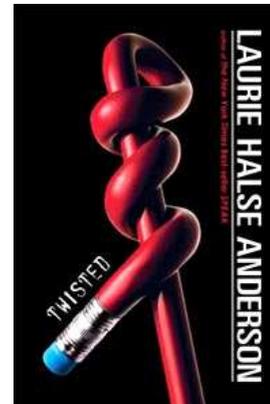
5) Sottotitolo sopra il titolo va bene, ma non il testo *in negativo*.



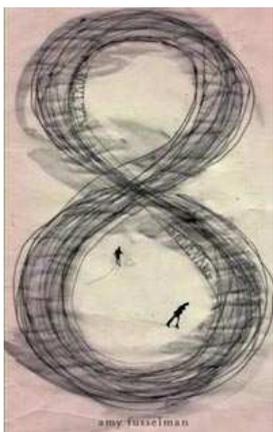
6) Titolo confuso tra sottotitolo (*a novel*) e nome dell'Autore con "rumore visivo" dell'albero che poteva essere maggiormente stilizzato.



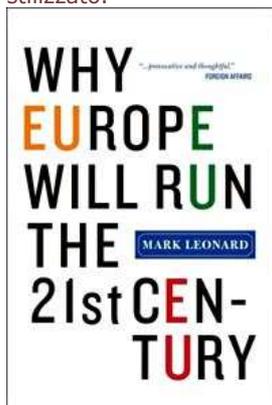
7) Testo troppo trasparente. Sempre carina l'idea della mosca "giottiana".



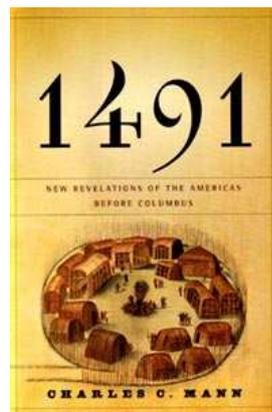
8) Evitare titoli obliqui o in verticale, anche se questo nella cover è il nome dell'Autore.



9) Ottima immagine concettuale, ma titolo troppo piccolo.



10) Riprendere "EU" in diversi colori è un'idea forse infelice perché penalizza la scorrevolezza della lettura.



11) Esempio di come un semplice titolo potrebbe già stare da solo in una cover: cos'era l'America prima della scoperta di Colombo?



12) Il titolo è l'immagine. Un raro caso di copertina dal design, semplice, essenziale ma diretto.