

## Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro

*Lorenza Baglieri*

“Non si giudica un libro dalla copertina” è una frase sicuramente ricorrente nella vita quotidiana di tutti, lettori e non. Ed è da questa espressione che si vuole muovere la ricerca qui presentata. L’obiettivo, però, non è quello di avvalorare la tesi del detto comune, ma di confutarla, perché in fondo ‘anche l’occhio vuole la sua parte’. Inizialmente nata come pura protezione del libro, la copertina ricopre oggi un ruolo non indifferente all’interno della catena produttiva editoriale, motivo per il quale si procede in questa sede con uno studio teorico sul paratesto, prettamente focalizzato – appunto – sulle funzioni della copertina. Si intende inoltre prendere in considerazione la diretta testimonianza dei lettori, attraverso i risultati di un sondaggio proposto a una piccola parte della popolazione italiana nel primo semestre del 2023, per concludere confermando come la copertina abbia un grande potenziale di influenza sulla scelta d’acquisto.

“You don’t judge a book by its cover” is certainly a recurring phrase in everyone’s daily life, both readers’ and non-readers’. And it is from this expression that I would like to move the research presented here. However, the aim is not to corroborate the thesis of the common saying, but to disprove it, because, after all, ‘you should also please the eye’. Initially born as a pure protection of the book, nowadays the cover plays a significant role in the editorial production chain, that is the reason why I would like to proceed here with a theoretical study on the paratext, mainly focused – precisely – on the functions of the cover. Moreover, I would like to take into consideration a direct witness given by the readers, through the results of a survey proposed to a small portion of the Italian population in the first semester of 2023, in order to conclude by stating the great potential that the cover has of influencing the purchase choice.

**Keywords:** copertina, paratesto, lettore, cover, paratext, reader

### *L'evoluzione della copertina*

Per tre secoli dall'avvento della stampa, i libri sono stati proposti al lettore «nudi», sotto forma di fascicoli o fogli ancora sciolti, tenuti insieme soltanto da un leggero foglio di carta bianco che aveva una funzione prettamente protettiva. Il foglio si presentava pressoché «muto»<sup>1</sup>. A volte il titolo veniva scritto a mano o stampato sul piatto superiore, mentre le informazioni riguardo all'autore e allo stampatore erano destinate al colophon e, successivamente, al frontespizio, così da posticipare la descrizione del volume alle pagine interne<sup>2</sup>. Sarebbe poi stata cura personale dell'acquirente recarsi dal legatore in seconda sede, per rilegare il libro secondo le proprie preferenze e necessità. In sostanza, «editoria e legatoria erano due attività distinte»<sup>3</sup>.

Tale tradizione di legatura resta fondamentale invariata fino ai decenni a cavallo fra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, quando iniziano a farsi strada i primi cambiamenti in una società sempre più pronta ad aprirsi al mondo dell'editoria. Nel 1794 James Lackington apre a Londra The Temple of the Muses, una libreria che allora vantava la caratteristica di essere «la libreria più economica al mondo»<sup>4</sup>. I clienti avevano finalmente la possibilità di aggirarsi fra gli scaffali, di prendere, toccare, aprire e sfogliare i libri prima di acquistarli, avvicinandosi ai volumi proposti con un personale coinvolgimento. Allo stesso tempo, il fatto di essere maneggiato più e più volte, spesso in maniera noncurante, rischiava di rovinare e sgualcire il prodotto molto velocemente. Pertanto, sembrò un processo naturale e spontaneo quello con cui si è arrivati alla sintesi per la quale è necessario iniziare a concentrarsi anche sulla parte esterna del libro, per preservarlo al meglio. Una prima adozione di brossure di carta e cartoncini leggeri porta alla timida, ma più metodica, comparsa del titolo, del nome dell'autore e dello stampatore sul piatto superiore del libro.

---

1 Luca Acquarelli - Michele Cogo - Francesca Tancini, *Introduzione*, in *Il peritesto visivo: copertine e altre strategie di presentazione*, a cura di L. Acquarelli - M. Cogo - F. Tancini, Serie speciale della rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, 7 (2013), 13, p. 15-19: 15.

2 Lorenzo Baldacchini, *Aspettando il frontespizio*, Milano: Edizioni Sylvestre Bonnard, 2004, p. 11.

3 Giacomo Papi, *Storia delle copertine*, in *Cose spiegate bene. A proposito di libri*, a cura di A. Cavallo - G. Papi, Milano: Iperborea, 2021, p. 64.

4 *L'uomo che ha inventato le librerie moderne*, «Il Post», 16 ottobre 2016.

Negli anni Venti dell'Ottocento si ha un punto di svolta per l'editoria moderna quando viene scoperta la funzionalità della tela<sup>5</sup>, utilizzata per la prima volta per coprire il cartone e per realizzare copertine in serie per le copie di uno stesso libro, finalmente immesse sul mercato tutte nelle stesse condizioni e con la stessa rilegatura. I primi decenni del XIX secolo si dimostrano infatti decisivi per l'evoluzione e il progresso dell'editoria, non solo perché vedono un aumento di accorgimenti nei confronti delle nascenti copertine, ma anche perché danno inizio a un secolo – considerato 'delle grandi invenzioni e tirature' – in cui la produzione artigianale e manuale lascia spazio alla produzione meccanica e in serie. Il contesto in cui si sviluppa questa inedita meccanizzazione è un contesto vorticoso, frenetico, stimolante da ogni punto di vista. Nella seconda metà dell'Ottocento i *newspapers* inglesi si ritrovano a essere fonte d'ispirazione per gli stessi libri, con i quali si sperimentano gradualmente le prime tecniche di attrazione e seduzione rivolte ai potenziali acquirenti. È il 1852 quando nelle vetrine delle librerie inglesi appare la prima copertina a colori della storia: Edmund Evans pubblica *Letters Left at the Pastrycook's*, con una copertina stampata su carta bianca tendente al senape e decorata da illustrazioni in blu, rosso e nero<sup>6</sup>. Seguendo la scia di Evans, anche gli altri editori percepiscono le potenzialità dei colori, in grado di attirare lettori più e meno curiosi. Inizia così a emergere il concetto di *packaging* delle merci – nel nostro caso il libro è in primo piano – adesso con un fine comunicativo oltre che di pura e concreta utilità. Con una funzione pubblicitaria non ancora del tutto consapevole, l'estetica dei prodotti offerti viene curata sempre di più, tanto che alla fine del secolo non è più un'eccezione, nella fase di ideazione di un libro, interpellare un grafico o un illustratore che si occupino esclusivamente del *packaging* del volume.

Se da un lato, con la Prima Guerra Mondiale, la realizzazione di libri cade nell'ombra per lasciare spazio a opuscoli e prodotti editoriali relativi alla guerra e alla propaganda, dall'altro lato, proprio in questi anni, la grafica si scopre ricca di potenzialità per un'efficace comunicazione e persuasione del lettore. Di conseguenza, dopo la fine della guerra si concretizza definitivamente l'aspetto persuasivo e pubblicitario della

---

5 L. Acquarelli – M. Cogo – F. Tancini, *Introduzione*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 15.

6 Francesca Tancini, *L'artista in vetrina. Strategie di autopromozione nell'editoria seriale d'autore*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 41-54: 44.

copertina, che non è più soltanto una ‘coperta’ di protezione, ma una ‘copertura’ di seduzione. Gli editori capiscono che lo spazio offerto dalla copertina possa essere utilizzato per rappresentare il contenuto del libro stesso, per catturare lo sguardo del lettore e per rendere riconoscibile il proprio marchio<sup>7</sup>. A partire dagli anni Venti e Trenta, quando la serialità è giunta alle porte dell’editoria grazie a disponibilità tecniche ed economiche di cui gli editori non avevano mai disposto prima, le collane acquisiscono un volto personale e diventano protagoniste del mondo della stampa. Basti pensare a «La Medusa» di Mondadori, diventata iconica per la sua elegante copertina biancoverde, o alla rivoluzione dei «Gialli Mondadori», con i quali un intero genere letterario – il poliziesco – è arrivato a identificarsi semplicemente con un colore<sup>8</sup>. In questo modo, le copertine si orientano verso la fidelizzazione del lettore, che recandosi in libreria o in edicola riconosce la propria casa editrice ‘di fiducia’ e spesso ne acquista i titoli non per il loro specifico contenuto, ma perché appartenenti a una determinata collana e stampati da un certo editore. La gabbia grafica smette di essere ‘improvvisata’, ma viene invece progettata in anticipo, con l’intento di convincere il consumatore ad acquistare.

Dal secondo dopoguerra, quando l’idea dell’editoria come industria si concretizza in maniera definitiva, si percepisce come un’azienda abbia sempre più bisogno di comunicare una propria immagine coerente ai suoi valori e alla propria identità, manifestata e coordinata soprattutto per mezzo del *graphic design*<sup>9</sup>, che diventa quindi lo strumento principale per dipingere il volto di una marca. Nell’ambito del marketing si sviluppano concetti quali *brand identity*, *corporate identity*, *visual identity*, *corporate image*, *brand image* e *product design*, che si coniugano perfettamente anche con il campo dell’editoria, confermandone così l’aspetto economico-aziendale, spesso erroneamente messo in secondo piano a favore delle caratteristiche socio-culturali.

La *brand identity* è una sorta di anamnesi dell’azienda ed è data dalla ricostruzione della storia e del profilo della marca stessa, è «il concetto di marca dal punto di vista del suo proprietario, [...] la quintessenza del

---

7 Irene Piazzoni, *Il Novecento dei libri*, Roma: Carocci, 2021, p. 87.

8 Alberto Cadioli – Giuliano Vigni, *Storia dell’editoria in Italia. Dall’unità a oggi*, Milano: Editrice Bibliografica, 2018, p. 66-67.

9 *Filosofia del graphic design*, a cura di Riccardo Falcinelli, Torino: Einaudi, 2022.

suo pensiero strategico»<sup>10</sup>. Di un'impresa, però, non possono essere considerate soltanto le evoluzioni della qualità e degli obiettivi, ma anche le figure che ne fanno parte, i professionisti che vi lavorano, i mezzi necessari per ottenere i risultati prestabiliti, «il carattere commerciale e la forza finanziaria»<sup>11</sup>. L'insieme di tutti questi elementi costituisce la *corporate*, il gruppo industriale. La *corporate identity* corrisponde al vero e proprio «essere» dell'azienda, ai valori che vuole trasmettere, ai principi che ne stanno alla base, alle strategie che utilizza per il marketing e la distribuzione. È, insomma, l'intrinseca identità della marca che rimane tale «nonostante il continuo divenire del mercato»<sup>12</sup>. Per costruire un'immagine coerente alla sua identità, l'impresa deve compiere ogni giorno le scelte più adatte, che spaziano dalla comunicazione visiva – data dal *graphic design* e dal *packaging* – alla comunicazione del prodotto – ovvero la promozione e la pubblicità. Il logo della marca, insieme al *lettering* e al cromatismo scelti, è la parte visibile della *corporate identity*, motivo per cui vi si riferisce con il termine di *visual identity*, ma non è sufficiente per conferire un'idea completa dell'azienda e dei suoi valori.

Il modo in cui la *corporate* e i suoi prodotti sono percepiti e recepiti dal pubblico va a comporre la *corporate image*, che «deve rispecchiare in modo limpido e trasparente le reali potenzialità dell'azienda»<sup>13</sup>, ottenendo una dicotomia fra identità trasmessa e immagine ricevuta. Se la *corporate image* si pone l'obiettivo di riflettere l'immagine dell'intero gruppo industriale, la *brand image* è invece l'immagine della singola marca che, all'interno di imprese di una certa dimensione in cui si distinguono diverse marche sotto la stessa *corporate*, può non coincidere perfettamente con l'immagine della marca superiore, anche detta marca ombrello<sup>14</sup>. L'immagine del singolo prodotto messo in commercio dalla società è, infine, il *product design*, recepito dal pubblico e dai consumatori per mezzo della grafica. È proprio la percezione visiva del

---

10 Giampaolo Fabris – Laura Minestrone, *Valore e valori della marca: come costruire e gestire una marca di successo*, Milano: Franco Angeli, 2004, p. 181.

11 Michela Deni – Giampaolo Proni, *La semiotica e il progetto: design, comunicazione, marketing*, Milano: Franco Angeli, 2008, p. 17.

12 Daniele Baroni, *Il manuale del design grafico*, Milano: Longanesi, 2004, p. 257.

13 G. Fabris – L. Minestrone, *Valore e valori della marca* cit., p. 257-258.

14 Valeria Bucchetti, *La messa in scena del prodotto: packaging, identità e consumo*, Milano: Franco Angeli, 1999, pp. 68-69.

prodotto a dichiarare la sua appartenenza all'azienda, ad avvicinare destinatore e destinatario, a costruire con maggiore efficacia l'immagine pubblica dell'intera marca.

Per una casa editrice che vuole trasmettere la propria identità attraverso i libri che pubblica, un'iniziativa che si rivela essere un «segnale di capacità editoriale, di potenziale e anche un messaggio carico di riferimenti non solo semantici, ma anche valoriali ed economici»<sup>15</sup> è la collana. La progettazione di una collana graficamente uniforme e coerente in tutte le sue pubblicazioni fa in modo che si venga a creare una coerenza di *brand* che la rende riconoscibile rispetto ai prodotti degli altri editori. Fondamentalmente, sono due le strade principali che una collana può intraprendere. Nella prima opzione, l'identità della collana stessa si trova a coincidere in molti aspetti con l'identità dell'editore: è il caso di marchi dalla forte identità grafica quali Einaudi e Adelphi, i cui titoli sono sempre riconoscibili, a prescindere dalla collana a cui appartengono, e durante i decenni sono stati in grado di fidelizzare il lettore, che ormai vi associa una certa qualità di produzione e di cura. Il secondo percorso vede una collana che acquisisce una peculiare personalità quasi emancipandosi dal suo editore: ne sono un esempio gli «Oscar» di Mondadori, titoli che riportano in copertina l'iconico simbolo della collana, quasi a volerle dare una propria indipendenza rispetto all'editore stesso.

Sostanzialmente, per un editore ciò che conta è la capacità di rendersi distinguibile, perché:

se da una parte una copertina ben riuscita facilita l'acquisto d'impulso, dall'altra la riconoscibilità, la durata, il colpo d'occhio d'insieme sono tutti elementi che contribuiscono a creare una fidelizzazione dei lettori che nella migliore delle ipotesi garantirà vendite costanti nel tempo<sup>16</sup>.

### *La copertina come paratesto*

Essendo il primo elemento tangibile del volume con cui il futuro lettore si rapporta, la copertina – affiancata poi da elementi quali prefazioni,

---

15 Franco Achilli, *Fare grafica editoriale. Progettare il libro: storia, teorie, tecniche e processi*, Milano: Editrice Bibliografica, 2018, p. 146.

16 *Fare i libri: dieci anni di grafica in casa editrice*, a cura di R. Falcinelli, Roma: minimum fax, 2011, p. 138.

titoli, note e sommari – si identifica come una parte fondamentale e cruciale del paratesto editoriale.

Il concetto di paratesto è stato ufficialmente introdotto e messo a punto da Gérard Genette, teorico e critico letterario secondo il quale esiste una vera e propria *soglia* fra il mondo esterno – ovvero il potenziale acquirente ed eventuale lettore – e il mondo interno – il contenuto di un'opera. L'idea di qualcosa che non sta né dentro né fuori, ma che si trova in continuo equilibrio in una sorta di *vestibolo*, è intrinseca al termine stesso, il cui prefisso *para* «designa contemporaneamente la prossimità e la distanza, la similarità e la differenza, l'interiorità e l'esteriorità»<sup>17</sup>. Considerato da Genette stesso il mezzo attraverso il quale il testo diventa libro e si mostra al pubblico, il paratesto è quindi ciò che rende riconoscibile il volume e che crea un legame fra l'identità ideale del testo e la realtà empirica del pubblico. Dal momento che il testo di un'opera non cambia con il tempo, poiché nasce in un modo e come tale viene tramandato secondo la volontà dell'autore, spetta al paratesto vestire il libro in modo tale da rispecchiare le norme editoriali e le preferenze del pubblico di ogni epoca diversa. La sua funzione principale non è 'abbellire' il testo e curarlo esteticamente soltanto per il piacere di farlo, ma è quella di far sì che parli la stessa lingua del suo pubblico. Il paratesto diventa uno strumento di adattamento, un abito che varia in base al pubblico, allo spazio e al tempo<sup>18</sup>. Non potendo quindi apportare modifiche al testo, trasformare la presentazione estetica di un libro può sicuramente influire sul modo in cui l'opera stessa viene percepita. Come afferma Mariano D'Ambrosio, quando si aggiunge o si modifica il paratesto, «per le opere già edite, già note, a essere configurata è la percezione dell'edizione, [...] [mentre] per le opere inedite è la percezione del testo ad essere inevitabilmente condizionata»<sup>19</sup>. Un paratesto ha perciò la possibilità di mutare radicalmente la percezione che si può avere di un'opera, scombinando – in positivo o in negativo – le sorti del testo stesso e lo sguardo con cui vi si rivolge il lettore; così, «le strutture spaziali del paratesto editoriale (prima, quarta, risvolti, fascette), [...] danno luogo a un linguaggio semiotico

---

17 J. Hillis Miller, *The Critic as Host*, «Deconstruction and Criticism», New York: The Seabury Press, 1979, p. 219 (Gérard Genette, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989, p. 3).

18 G. Genette, *Soglie* cit., pp. 401-402.

19 Mariano D'Ambrosio, *Editoria e pubblicità: le copertine*, «Allegoria», 20 (2008), 57, pp. 137-149: 143-144.

che struttura e regola il flusso delle informazioni e stabilisce un dialogo tra i soggetti autoriali e il lettore/spettatore»<sup>20</sup>.

Prima di affrontare i vari aspetti semiotici del paratesto, sembra doveroso soffermarsi sui principali elementi che compongono la copertina e che assicurano il primo incontro e contatto fisico del lettore con il libro. La prima di copertina riporta come elementi imprescindibili il nome dell'autore, il titolo del libro e il marchio della casa editrice, spesso affiancati dal logo della collana, da immagini graficamente curate e dal nome di eventuali traduttori o curatori. Quando il potenziale fruitore prende in mano il volume per valutare se acquistarlo o meno, uno dei gesti più spontanei è girarlo per cercare qualche informazione in più sul retro del libro, sulla quarta di copertina. Vista come una vera e propria «carta d'identità del libro»<sup>21</sup>, la quarta riporta un breve testo che anticipa il contenuto dell'opera (*prière d'insérer*), estratti di recensioni con frasi sintetiche ma ad effetto, il codice ISBN e il prezzo, sicuramente fattore non indifferente per la decisione dell'acquirente. Terza tappa del «percorso pre-acquisto» del lettore risultano essere i risvolti, ovvero delle alette piegate verso l'interno che rinforzano la copertura del volume, rendendolo più resistente e consistente<sup>22</sup>, e sulle quali sono

---

20    Giovanna Zaganelli, *Leggere la copertina editoriale. Spazi, immagini, letterature*, in *Letteratura in copertina: collane di narrativa in biblioteca tra il 1950 e il 1980*, a cura di G. Zaganelli, Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore, 2013, p. 7-18: 12.

21    Silvia Frattini, *Comunicare il libro*, Milano: Editrice Bibliografica, 2012, p. 35.

22    I risvolti sono tipici dei libri rilegati, ovvero volumi dal formato più grande in cui le pagine vengono solitamente cucite fra loro e protette da una copertina rigida in cartone (spesso rivestita di pelle o stoffa), ulteriormente protetta da una sovracoperta che, per conferire maggior stabilità al prodotto, riporta le alette. Al contrario, il libro brossurato e il libro tascabile – le cui pagine possono essere fresate e non cucite – hanno dei formati più piccoli e sono rivestiti da un cartoncino leggero e flessibile a cui raramente si aggiunge una sovracoperta (Enrico Mistretta, *L'editoria. Un'industria dell'artigianato*, Bologna: Il Mulino, 2006, p. 35-36). Esattamente come la copertina, la funzione iniziale della sovracoperta era principalmente protettiva, con l'idea di confezionare il libro in modo tale che l'interno non venisse rovinato dalle numerose mani di acquirenti noncuranti. In epoca moderna, ne sono state colte le potenzialità comunicative e la sovracoperta è diventato uno spazio aggiuntivo per promuovere il libro e renderlo ancora più visibile, trasformandosi così «in veicolo di informazione e di promozione editoriale» (D. Baroni, *Il manuale del design grafico* cit., p. 250).

In questo contesto, si distinguono particolarmente due case editrici italiane – Sellerio e Iperborea – che nelle loro pubblicazioni brossurate presentano una sovracoperta con alette. La prima utilizza una carta pregiata ed esclusiva delle cartiere Miliani di Fabriano che giustifica la scelta di un formato molto piccolo per contenere il prezzo,

distribuite ulteriori parti testuali, quali i dati biografici dell'autore, i diritti fotografici e, in particolare, un racconto del «plot, sia pur non fino in fondo, con scrittura chiara ed equilibrata, [...] con un'idea critica sul romanzo, ma scritta semplicemente»<sup>23</sup>. Infine, rimovibile come la sovracoperta, è la fascetta, tecnicamente detta «fascetta di lancio» o «fascetta delle novità». Si tratta di uno spazio promozionale che punta a catturare lo sguardo del cliente con degli «strilli» commerciali: riferimenti a trasposizioni cinematografiche, riconoscimenti ricevuti, premi vinti o quantità esorbitanti di copie vendute, con il fine di esibire ulteriormente il libro e di renderlo ancora più appetibile agli occhi del potenziale acquirente.

Una visione rilevante che mette in relazione il testo e il suo paratesto – nel nostro caso, in particolare, la copertina – è offerta da Massimo Leone, il quale si concentra sull'opposizione fra entità inglobante ed entità inglobata<sup>24</sup>. Il paratesto costruisce la percezione del lettore riguardo l'opera tramite una serie di scelte tipografiche, iconografiche e di titolazione, costituendo così l'entità inglobante. Il testo – l'entità inglobata – viene nascosto, coperto da una serie di elementi che lo rendono non direttamente percepibile. Leone infatti si basa su un quadrato semiotico che vede ai suoi estremi il poter percepire, il poter non percepire, il non poter non percepire e il non poter percepire. Il paratesto, l'entità inglobante, è direttamente collegato all'idea del non poter non percepire; il contenuto, al contrario, è legato al non poter percepire. Ruolo fondamentale in questa situazione è senza dubbio rivestito dalla copertina, che copre il testo e che costituisce il primo ostacolo alla sua percezione diretta. L'idea di avvolgere il contenuto con una copertina, o persino di far precedere l'inizio dell'opera stessa da eventuali prefazioni, non fa altro che aumentare la curiosità del lettore, che si sente come se stesse scartando un regalo, come se dovesse superare una serie di ostacoli prima di poter leggere il suo romanzo<sup>25</sup>. Nel potenziale acquirente nasce quindi spontaneo il desiderio di togliere la copertina

---

mentre la seconda propone dei libri con una sovracoperta in carta Imitlin che ricorda l'effetto del tessuto (Giacomo Papi, *Cos'è la carta*, in *Cose spiegate bene* cit., p. 9-21: 16-18).

23 S. Frattini, *Comunicare il libro* cit., p. 66.

24 Massimo Leone, *Négation et englobement*, «Nouveaux Actes Sémiotiques», Università di Torino, 2011, 114 (2011). DOI: 10.25965/as.2581.

25 Massimo Leone, *Semiotica dell'inglobamento: il caso dei reliquiari*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 111-121: 113-117.

per scoprire cosa vi si cela dentro e, dato che il rivestimento non è mai completamente rimovibile, lo stesso entusiasmo si ricrea ogni volta che il libro viene chiuso e poi riaperto dopo tempo. È naturale provare l'impulso di «sbarazzarsi» del *percepibile* per giungere al *non percepibile*, il reale oggetto del desiderio, ma, prima di sbarazzarsene, il potenziale lettore osserva, studia la copertina e, come scriveva Calvino, «legge intorno al libro prima di leggersi dentro»<sup>26</sup>.

Come già accennato, l'evoluzione della copertina si fa strada nei primi decenni dell'Ottocento a partire dall'idea di proteggere il libro da agenti esterni che potessero rovinarlo o sguaiarlo. È nella seconda metà del secolo che l'editoria lascia l'artigianalità e la manualità per affacciarsi sulla produzione in serie, adesso inevitabilmente mossa da uno 'scopo di lucro'. La funzione prettamente protettiva della copertina inizia a farsi da parte per lasciare spazio a un intento pubblicitario, dominante ancora oggi. Difatti, appoggiandosi alle teorie di Genette e allo stesso tempo offrendo un paragone fra la copertina di un libro e il ricapitolazione di una serie televisiva, Alessandro Catania individua tre funzioni del paratesto che si aggiungono a quella protettiva<sup>27</sup>.

La prima è la funzione informativa, che aiuta a ottenere una ricezione più appropriata del testo, riducendo un'eventuale fatica d'interpretazione da parte del consumatore. La copertina, infatti, per mezzo sia del testo tipografico sia degli elementi grafici, può fornire informazioni riguardo il personaggio principale, il genere del testo e gli sviluppi narrativi della storia. A tale proposito, Didier Tsala Effa focalizza la propria attenzione sulla relazione fra il testo e le immagini in copertina, relazione che si dimostra fondamentale in quanto è compito del grafico posizionare i vari elementi in modo tale che l'uno non disturbi gli altri. Il semiologo individua quindi degli estremi che successivamente organizza in un quadrato semiotico: accessibilità e non accessibilità, ostruzione e non ostruzione<sup>28</sup>. La situazione di accessibilità è rappresentata dalla presenza di un'immagine che descrive direttamente il libro, illustrando graficamente il titolo dell'opera e aprendo la strada verso un'interpretazione aperta del contenuto. Si tratta quindi di un rapporto

26 Italo Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, Torino: Einaudi, 1979, p. 16.

27 Alessandro Catania, *Nelle puntate precedenti... Il recap come peritesto televisivo tra narrazione e promozione*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 87-95: 89-95.

28 Didier Tsala Effa, *Victor Hugo en couvertures. Jeux plastiques et conversion eidétique*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 29-40: 31-34.

tautologico fra titolo e illustrazione, in cui la maggior parte delle volte il disegno o la fotografia sono sulla soglia fra il realistico e l'astratto, per poter anticipare l'argomento trattato. Nei casi di accessibilità, il titolo e il nome dell'autore vengono inseriti all'interno di una sorta di placca, una superficie grafica che si distingue nettamente dall'immagine smarginata e che, quindi, implica una doppia lettura, una per il testo e una per l'illustrazione. Un'unica lettura è invece prevista con la non ostruzione, situazione in cui il disegno o la fotografia al vivo (a sfondo pieno) sono collegati tautologicamente con il titolo, che a sua volta è inserito in copertina senza alcuna restrizione tipografica, completamente inglobato dall'immagine e libero da schemi o gabbie visibili. Il lavoro del grafico è qui ancora più complicato, in quanto deve essere in grado di esaltare il titolo fra i colori dell'illustrazione principale. La non accessibilità prevede una sorta di gerarchia fra gli elementi di copertina, lo spazio è nettamente e visibilmente diviso in più parti: è frequente distinguere un'area superiore in cui inserire titolo e nome dell'autore e una superficie inferiore destinata all'immagine grafica, o viceversa, creando una copertina in cui la lettura del testo è bruscamente separata dalla percezione dell'illustrazione. Infine, un'ostruzione completa è data dalla scelta di inserire un'immagine che non sia collegata al testo e che non lasci intendere nulla sull'argomento che il lettore dovrà affrontare. Spesso si tratta della fotografia dell'autore, che viene quindi messo in primo piano rispetto all'opera stessa, quasi a voler sottolineare al potenziale acquirente di avere in mano un volume frutto di un particolare intelletto, che dovrebbe perciò interessare a prescindere dal contenuto.

In secondo luogo, Catania individua la funzione ornamentale, legata al fattore estetico, all'idea di curare l'aspetto della copertina per renderlo coerente con la visione dell'autore e con l'identità del marchio editoriale. Infine, la funzione promozionale è volta a mettere in atto una strategia di marketing efficace per attrarre il lettore e aumentare le probabilità che da potenziale acquirente diventi effettivo. Nella copertina, che può essere considerata uno specchio del contenuto, «comunicazione dei contenuti del libro e comunicazione visiva del 'contenitore' si integrano e si connettono»<sup>29</sup>. Non bisognerebbe mai considerare soltanto l'aspetto commerciale, ma integrarlo invece all'interno di una concezione per cui è fondamentale trasmettere l'atmosfera e l'anima

---

29 Daniele Baroni, *Un oggetto chiamato libro. Breve trattato di cultura del progetto*, Milano: Longanesi, 2017, p. 11.

del libro, rendendogli giustizia. Tuttavia, con l'esigenza di promuovere ogni giorno di più, si può tendere a utilizzare la copertina per manipolare il contenuto e il senso del testo stesso, attirando in questo modo un pubblico difforme rispetto a quello inizialmente immaginato dall'autore. «Inventare il libro avvolgendolo in un'immagine e grafica unica comporta grandi rischi: perché sbagliare copertina significa non raggiungere il lettore, e mancare la forma significa, di fatto, buttare via il contenuto»<sup>30</sup>.

Negli ultimi decenni è emersa la tendenza a privilegiare la funzione promozionale rispetto alle altre, ad attuare una serie di strategie comunicative ben studiate che esaltano il marchio dell'editore. Secondo Riccardo Falcinelli, in realtà le copertine dovrebbero «somiare a tre cose: al libro che racchiudono, all'editore che lo pubblica, al lettore che lo compra»<sup>31</sup>, e trovare un punto d'incontro in questa 'battaglia semiotica' non è semplice. Il grafico, che in questi passaggi può scegliere se avvalersi della collaborazione di semiologi, dovrebbe trovare quindi il giusto compromesso fra l'*intentio auctoris*, l'*intentio operis* e l'*intentio editionis*, realizzando una copertina che possa attirare effettivi acquirenti, e allo stesso tempo rispettando i desideri dell'autore riguardo il proprio libro<sup>32</sup>.

Dato che la copertina funge sostanzialmente da 'vestito' per il libro, rientra nei diritti dell'autore la volontà di vedere rappresentata l'opera così come l'ha ideata. Nella storia della letteratura internazionale si sono presentati due casi modello, situazioni in cui l'autore ha espressamente chiesto di progettare la copertina della sua opera in un determinato modo.

Il primo caso vede come protagonista Franz Kafka e la pubblicazione, nel 1916, de *La Metamorfosi*. Fra le corrispondenze epistolari tra lo scrittore austriaco e il suo editore ricorrono quasi insistentemente discorsi riguardo gli elementi paratestuali e, in particolare, l'illustrazione da inserire in copertina. Venuto a conoscenza dell'ingaggio di un disegnatore professionista per la realizzazione dell'illustrazione di copertina, Kafka si preoccupa di precisare all'editore che non vuole per nessun motivo che venga raffigurato l'insetto del romanzo. L'autore ribadisce più volte l'importanza di non presentarsi agli occhi del lettore

---

30 Giacomo Papi, *Storia delle copertine*, «Il Post», 6 febbraio 2017.

31 *Fare i libri* cit., p. 23.

32 M. Deni - G. Proni, *La semiotica e il progetto* cit., p. 99.

con il disegno di un insetto, rivolgendo ‘una preghiera sulla base della [sua] ovviamente migliore conoscenza del racconto’. Per la prima edizione del romanzo le sue volontà vengono rispettate, ma nonostante questo suscita un ironico sorriso vedere come oggi gli scaffali delle librerie siano pieni di *Metamorfosi* con insetti in copertina.

Nel 1951 è il turno di Jerome David Salinger di porre una clausola sulla copertina de *Il giovane Holden*. Salinger chiede al proprio editore di non inserire assolutamente nulla né sul piatto, né sul retro del libro. Gli unici elementi che accetta di vedere sono il titolo e il suo nome in quanto autore, senza ulteriori testi di accompagnamento o illustrazioni. Per anni il suo desiderio non viene esaudito, le prime copertine del romanzo sono state spesso accompagnate da ritratti dell'autore e *prière d'insérer*. Oggi in qualsiasi libreria si può finalmente riconoscere l'opera di Salinger grazie alla sua copertina completamente bianca, con solo il titolo e il nome autoriale. Considerando invece i casi in cui mancano delle indicazioni specifiche da parte dell'autore, missione del grafico è riuscire a cogliere l'essenza del libro per poter presentare al meglio un'opera che, in fin dei conti, definisce la personalità e il lavoro dell'autore, primo indiscutibile responsabile di ciò che viene pubblicato.

Nella fase di progettazione della copertina, perciò, diverse strategie comunicative e di seduzione possono essere dispiegate per attirare l'attenzione più velocemente, o addirittura rese invisibili per aspettare che l'occhio più esperto le raggiunga. In ogni caso, è durante questo momento di *manipolazione* che si concretizza ed evidenzia la funzione fàtica della copertina nei confronti del destinatario, una funzione volta a convincere il lettore – un elemento del paratesto dopo l'altro – di aver compiuto la scelta giusta. È lo stesso concetto che si trova alla base della comunicazione pubblicitaria, a prova del fatto che la copertina è fondamentale per l'immagine che viene data al libro e che la «decisione del lettore di [comprare e] iniziare a leggere un libro è (parzialmente) determinata dalla presentazione del contenuto del libro sulla copertina»<sup>33</sup>.

---

33 Steven Surdiacourt, *Changing Covers. The paratextual transformations of René Burri's Die Deutschen*, in *Il peritesto visivo* cit., p. 75-85: 78 (Traduzione del redattore).

### *Il riscontro dei lettori*

Nella questione del ruolo della copertina non può sicuramente mancare la figura del lettore, ultimo anello della catena editoriale, ma non per questo meno importante. Non bisogna dimenticare, infatti, che non tutti i lettori sono uguali e che ognuno potrebbe essere attratto e convinto ad acquistare da elementi diversi. A questo proposito, Giovanni Guagnellini distingue varie categorie di lettori: a partire da chi frequenta regolarmente le librerie e si serve di consigli e recensioni di professionisti del settore per scegliere cosa acquistare – quindi meno attratto da copertine accattivanti e sgargianti bensì da un'estetica più lineare ed essenziale – fino ad arrivare a chi invece si lascia portare in libreria dai *post* sui *social* o dagli *sketch* televisivi – perciò catturato da fascette d'impatto e da copertine particolarmente comunicative<sup>34</sup>.

Con l'intento di ricevere un riscontro concreto da parte dei lettori riguardo l'effettiva influenza della copertina nella scelta d'acquisto di un libro, è stata effettuata un'indagine sul campo rivelatasi interessante per i risultati ottenuti, che riflettono l'immagine di una popolazione eterogenea, composta da lettori più e meno fedeli, attenti e interessati a ciò che il settore editoriale presenta sul mercato, lettori con esigenze e preferenze che si distinguono ma che, in fin dei conti, seguono una logica.

Un questionario d'indagine, impostato sulla piattaforma Google Forms e composto da 30 domande in tutto, è stato diffuso dopo essere stato basato su due soluzioni principali. Innanzitutto, si è provveduto a inviare il link per e-mail e per mezzo dei *social media*, contattando persone di varia estrazione geografica e culturale. Inoltre, è stato creato un *QR code*, successivamente proposto ai dipendenti di tre librerie della città di Verona (Libreria Feltrinelli in Via Quattro Spade, Giunti al Punto in Via Leoni, Mondadori Bookstore in Corso Sant'Anastasia), con l'intento di raggiungere persone che lavorano all'interno del settore editoriale e che a loro volta hanno provenienze e interessi diversi. Sia il link sia il *QR code*, che riportavano al sondaggio online compilabile su smartphone e su computer, sono stati attivi e aperti alla ricezione delle risposte per 20 giorni in totale, da lunedì 8 maggio 2023 a domenica 28

---

34 Guagnellini individua due gruppi principali di lettori (gli abituali e gli occasionali), che suddivide a loro volta in altre due tipologie: gli abituali possono essere intellettuali o informati, gli occasionali invece telespettatori o disinformati. Per maggiori informazioni si veda: Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Bologna: Il Mulino, 2021, p. 81-82.

maggio 2023. La metodologia utilizzata è stata in grado di raggiungere 424 persone, la cui pluralità di composizione per età, sesso, formazione e dedizione alla lettura permette uno studio discretamente attendibile e soddisfacente, in quanto le varie classi della popolazione italiana appaiono proporzionalmente rappresentate.

Dalle risposte raccolte, emerge che i lettori forti, fortissimi e i super lettori<sup>35</sup> sono nettamente inferiori dal punto di vista quantitativo, nonostante sia proprio su di loro che l'editoria italiana pone delle solide basi per una continua offerta di nuovi titoli e autori. Ciò che colpisce delle persone più dedite alla lettura è la grande percentuale (72%) di giovani e giovanissimi che leggono almeno 11 volumi all'anno, fino ad oltrepassare i 40 libri, confermando come nell'ultimo periodo l'editoria sia stata protagonista di un nuovo slancio vitale grazie ad adolescenti e giovani adulti – da non sottovalutare, a questo proposito, il nuovo *input* del fenomeno BookTok (Fig. 1 e 2).

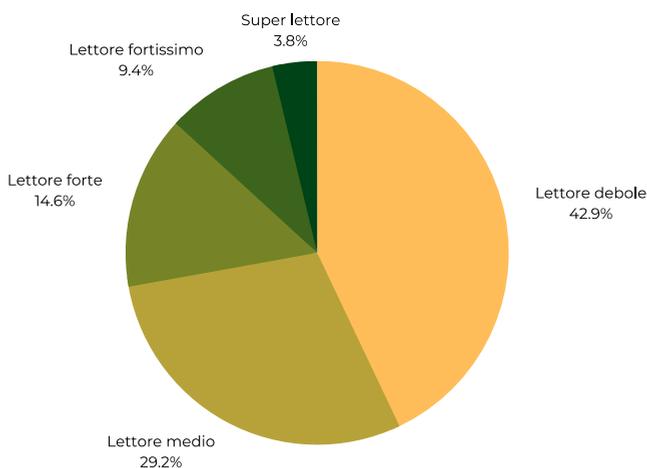
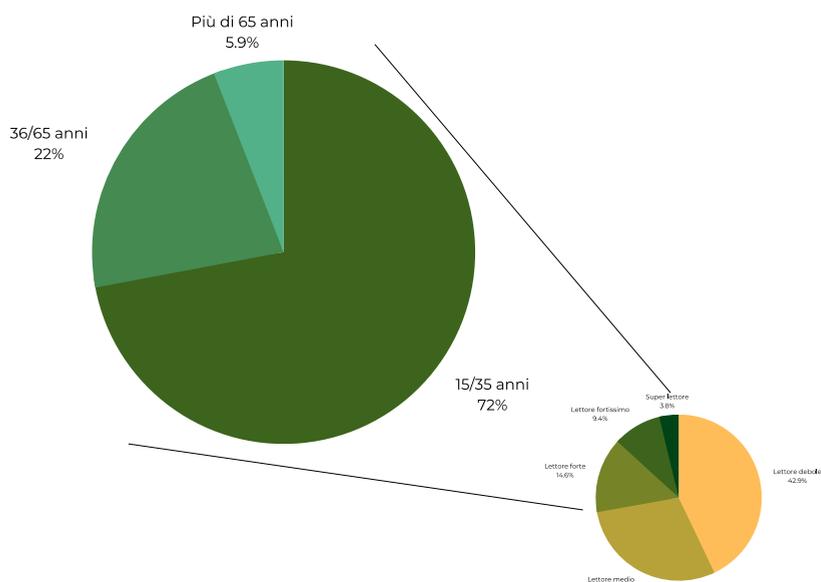


Figura 1. Che tipo di lettore si ritiene di essere?

---

35 In base alla quantità di libri letti in un anno, vengono individuate cinque diverse categorie di lettore, fra le quali l'intervistato sceglie la propria: debole (da 1 a 5 libri all'anno), medio (da 6 a 10), forte (da 11 a 20), fortissimo (da 21 a 40) e super lettore (oltre 40 libri all'anno). (*Chi sono i lettori forti e come diventarlo*, «Ediglio. Formazione editoriale».)



*Figura 2. Composizione in base alle fasce d'età di lettori forti, fortissimi e super lettori.*

Nel momento in cui agli intervistati è stata proposta una serie di fattori che possono influire o meno sulla scelta d'acquisto di un libro, i risultati ottenuti si sono dimostrati relativamente diversificati. Si delinea, infatti, una situazione in cui la copertina e la grafica hanno un certo peso per più della metà del campione, confermando l'idea che i lettori possono essere condizionati dall'estetica di un libro. Le stesse percentuali riflettono l'attenzione rivolta al prezzo, all'autore e, con ancora più convinzione, al titolo del volume, elementi a cui il fruitore non rimane indifferente (Fig. 3).

Il sondaggio proseguiva ponendo al lettore una breve questione: «Ritiene di essere fedele a una casa editrice italiana in particolare?». Sebbene il numero di persone che hanno risposto positivamente sia stato esiguo – fattore prevedibile già dai risultati del grafico della Fig. 3, per i quali la casa editrice desta poco interesse – si sono rivelate particolarmente stimolanti le motivazioni date riguardo alla fedeltà di ciascuno al proprio editore preferito, motivazioni che si possono distinguere in tre categorie generali (Fig. 4): la cura grafica ed estetica (menzionata da 26 persone), l'offerta del catalogo (decisiva per 30 intervistati) e, in minor percentuale, il rapporto qualità/prezzo (attenzionato da 8 lettori).

## Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro

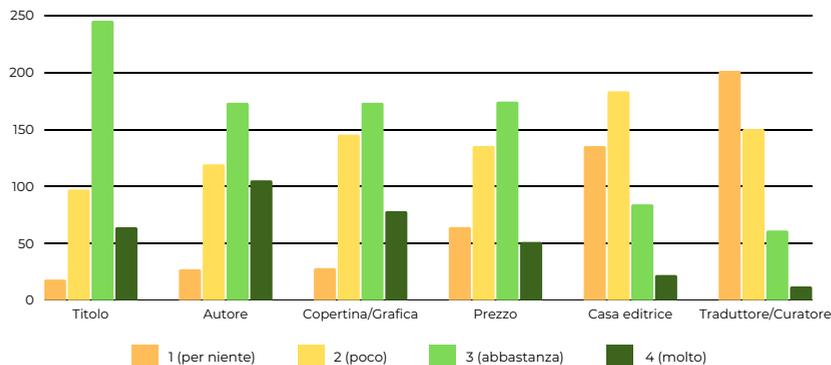


Figura 3. Nel momento in cui acquisti un libro, quanto influiscono i seguenti fattori su una scala da 1 (per niente) a 4 (molto)?

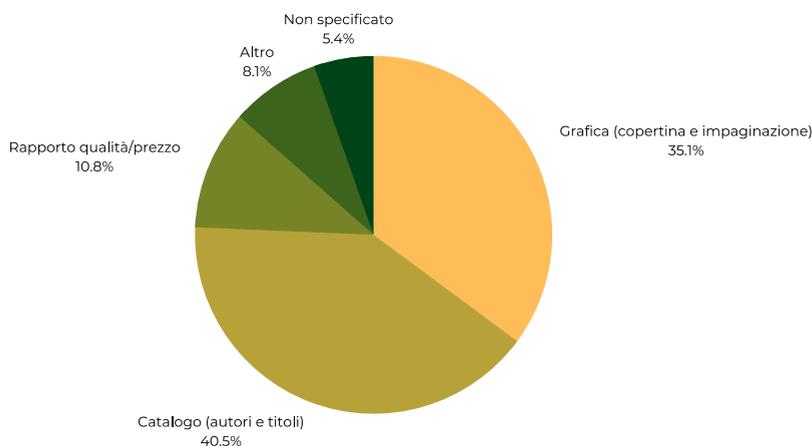
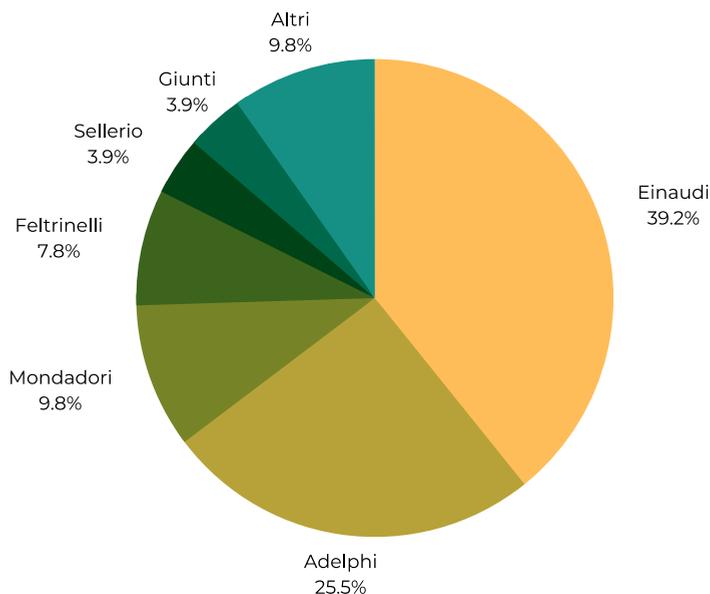


Figura 4. Le percentuali di questo grafico sono state calcolate sul totale delle categorie di risposte date e le loro relative quantità (ad esempio, se una persona ha dato tre motivazioni diverse, per i calcoli sono state considerate tre unità distinte). Il totale non è quindi 51 (come le persone che hanno risposto), ma 74.

La prevalenza di preferenze a favore di Einaudi e Adelphi, editori entrambi caratterizzati da un'originaria cura estetica e da un'elevata qualità del catalogo, non è sicuramente una coincidenza: la forte identità grafica delle due case editrici è sempre stata sinonimo di una particolare attenzione che nel tempo ha garantito una maggiore riconoscibilità rispetto agli altri editori. Inoltre, l'impegno rivolto alla costruzione di un catalogo

pensato sia nei titoli sia negli autori viene ripagato e legittimato dai lettori stessi, che si dimostrano attenti e sensibili a tali aspetti. È un segno positivo anche la fiducia espressa nei confronti di editori piccoli o indipendenti che nel corso degli anni sono stati in grado di fidelizzare un pubblico con interessi specifici e con una certa attenzione alla cura del prodotto libro sia dal punto di vista materiale ed estetico, sia per quanto riguarda la ricercatezza dei titoli e degli autori proposti (Fig. 5).



*Figura 5. Le percentuali sono state calcolate sul totale delle 51 persone che hanno dichiarato di essere fedeli.*

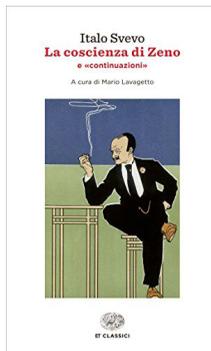
L'ultima parte del questionario intendeva concentrarsi direttamente sulle preferenze dei lettori riguardo l'estetica in sé delle copertine. Prendendo in considerazione quattro editori quali Einaudi, Feltrinelli, Mondadori e Newton Compton, si chiedeva espressamente agli intervistati, posti davanti a diverse edizioni degli stessi titoli, quale copia avrebbero preferito acquistare. A primo impatto, si nota che le percentuali di persone che hanno scelto Einaudi, Feltrinelli e Mondadori sono sempre equilibrate fra loro e non presentano mai un particolare distacco a favore dell'una o dell'altra. Al contrario, è nettamente più bassa la percentuale di lettori che avrebbero acquistato le edizioni Newton Compton: coloro che lo avrebbero scelto sono in maggioranza lettori deboli e medi, probabilmente avvicinati alla lettura proprio grazie alla vivacità grafica e alla

## Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro

convenienza economica dell'offerta, obiettivi primi dell'editore romano. Per quanto riguarda coloro che si sarebbero affidati a Einaudi, Feltrinelli o Mondadori, la scelta è stata sicuramente ovvia e coerente per chi aveva già dichiarato di essere fidelizzato a una delle tre ma, osservando le risposte singolarmente, salta all'occhio come anche chi non riteneva di essere ufficialmente fedele a nessuno ha scoperto di avere delle preferenze specifiche, in quanto la maggior parte delle persone, in occasione delle domande, si è ritrovata a scegliere la stessa casa editrice, dimostrando che, anche inconsapevolmente, si propende a essere attratti e a comprare le copertine che più rispecchiano il proprio gusto e a non discostarsene nei vari acquisti (Fig. 6-7-8).



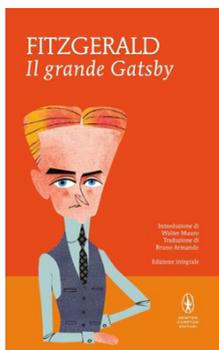
*La coscienza di Zeno*  
Feltrinelli  
103 persone (24.3%)



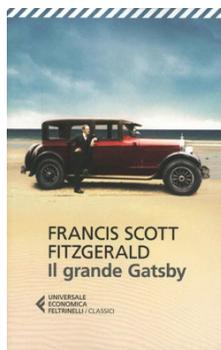
*La coscienza di Zeno*  
Einaudi  
164 persone (38.7%)



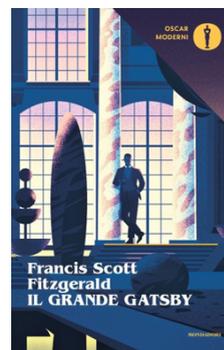
*La coscienza di Zeno*  
Mondadori  
157 persone (37%)



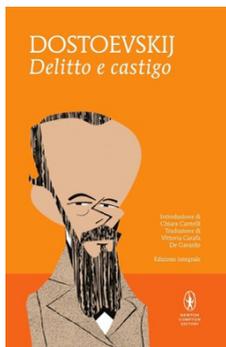
*Il grande Gatsby*  
Newton Compton  
26 persone (6.1%)



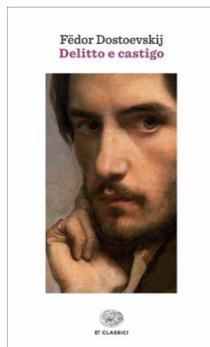
*Il grande Gatsby*  
Feltrinelli  
198 persone (46.7%)



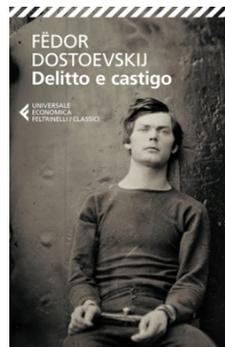
*Il grande Gatsby*  
Mondadori  
200 persone (47.2%)



Delitto e castigo  
Newton Compton  
46 persone (10.8%)



Delitto e castigo  
Einaudi  
192 persone (45.3%)



Delitto e castigo  
Feltrinelli  
186 persone (43.9%)

Sostanzialmente, viene a definirsi un panorama attuale in cui convivono lettori di tutte le età e con gli interessi più disparati, uno scenario dove ideare una copertina attraente appare sicuramente rilevante, così come si rivela influente l'immagine che la casa editrice trasmette di sé. Per mezzo dell'indagine svolta, si è dimostrato come il pubblico sia particolarmente sensibile alla cura e all'estetica dei libri, un pubblico che, in aggiunta, quando è posto davanti a più edizioni dello stesso titolo non rimane indifferente di fronte alle varie distinzioni della grafica. Al contrario, si scopre coerente con le proprie scelte, avvalorando così l'idea che la copertina detiene un potenziale da non sottovalutare, capace di cambiare le sorti di un titolo e, nel caso di collane e progettazioni di *brand image*, di un intero catalogo.