

# Editoria e pubblicità: le copertine

## Mariano D'Ambrosio

---

Nel processo di ricezione e consumo dei testi, letterari e non, giocano un ruolo fondamentale le pratiche di copertina: è su queste che si svolge la mediazione editoriale il cui primo scopo è di pubblicizzare il libro e di determinarne il Destinatario Modello. In copertina, dunque, si attua una vera e propria negoziazione del senso del testo, i cui protagonisti sono l'editore, l'autore e il lettore.

---

«Paratesto» è un termine introdotto nella critica letteraria da Gérard Genette, che ad esso ha dedicato un'importante monografia, *Soglie*, in cui lo definisce in questo modo:

un certo numero di produzioni, esse stesse verbali o non verbali, come un nome d'autore, un titolo, una prefazione, delle illustrazioni, delle quali non è sempre chiaro se debbano essere considerate o meno come appartenenti ad esso [il testo], ma che comunque lo contornano e lo prolungano, per *presentarlo*, appunto, nel senso corrente del termine, ma anche nel suo senso più forte: per *renderlo presente*, per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua «ricezione» e il suo consumo, in forma, almeno oggi, di libro.<sup>1</sup>

In questa definizione si possono ritrovare interessanti spunti per una critica che parta non dal testo, ma appunto dal paratesto; la presenza, la ricezione e il consumo di testi, letterari e non, sotto forma di libro, è infatti possibile solo grazie agli elementi paratestuali introdotti dalla me-

1 G. Genette, *Soglie*, Einaudi, Torino 1989, p. 3.

diazione editoriale.<sup>2</sup> Questa mediazione, beninteso, non è mai, né può esserlo, innocente, essendo l'editoria un'attività industriale di tipo capitalistico e «a scopo di lucro» (secondo l'affermazione di Franco Tatò)<sup>3</sup> che ha lasciato definitivamente alle proprie spalle la fase preindustriale, artigianale, familiare per entrare in una dimensione di mercato e concorrenza. Stupisce dunque come la critica sia spesso restia ad analizzare gli aspetti specifici dell'oggetto libro che soli permettono l'esistenza del testo nel mondo, sebbene al costo della sua mercificazione. D'altro canto stupisce anche come l'analisi semiotica e pubblicitaria ignori quasi totalmente l'aspetto comunicativo del libro e del messaggio paratestuale: se secondo Roland Barthes anche l'Abbé Pierre è «una foresta di segni»,<sup>4</sup> è certo possibile applicare la stessa definizione alla copertina di un libro, e studiarne il linguaggio.

In *Soglie*, Genette si sofferma poco sull'area esterna di ciò che egli chiama «peritesto», preferendo portare l'attenzione sugli elementi peritestiuali interni maggiormente verbalizzati, e più analizzabili secondo modelli tradizionali: dediche, note, prefazioni e postfazioni, titoli e intertitoli. Meno sviluppata è l'analisi di quelle che potremmo definire, con termine meno specialistico rispetto a «peritesto esterno», le «pratiche di copertina», che comprendono tutta l'area esterna del libro (la copertina propriamente detta, il dorso e la quarta di copertina), e i suoi annessi più esterni (la fascetta) o più interni (i risvolti), nelle loro componenti materiali, verbali, iconiche e spaziali-tipografiche (posizione e dimensione degli elementi di tipo verbale e iconico).

Il peritesto è, secondo Genette, di stretta competenza editoriale, poiché

dipende dalla responsabilità diretta e principale (ma non esclusiva) dell'editore, ma più esattamente, dell'*edizione*, cioè dal fatto che un libro venga ripubblicato e proposto al pubblico con una o più rappresentazioni, più o meno diverse.<sup>5</sup>

Ciò che le pratiche di copertina comportano va al di là della funzione di mera presentazione del testo, ma, come accenna lo stesso Genette senza però approfondire, ne influenza la ricezione e il consumo; dove i due termini sottintendono la presenza di un altro soggetto fundamenta-

2 In merito, si rimanda a *La mediazione editoriale*, a cura di A. Cadioli, E. Decleva, V. Spinazzola, Il Saggiatore-Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano 1999, che ospita interventi di studiosi italiani (Cadioli, Decleva, Spinazzola, Turi) e stranieri (Chartier, Escarpit, Mollier, Schulz-Buschhaus).

3 F. Tatò, *A scopo di lucro. Conversazione con Giancarlo Borsetti sull'industria culturale*, Donzelli, Roma 1995.

4 R. Barthes, *Iconografia dell'Abbé Pierre*, in *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1994, p. 45.

5 Genette, *Soglie*, cit., p. 17.

le, il lettore/acquirente. La copertina è dunque la “soglia”, configurata dall’editore, tra il testo (e quindi l’autore) e il contesto (i lettori/acquirenti), la cerniera tra il momento della produzione e quello del consumo. Ovviamente, il messaggio paratestuale ha uno scopo diverso dal messaggio testuale: se quest’ultimo ha come primo fine quello di essere letto, il messaggio paratestuale assolve principalmente a una funzione fática e a una conativa, che consistono nel far notare ed acquistare la merce-libro: da qui la presenza di due destinatari diversi, ovvero l’acquirente e il lettore che, essendo pensati e configurati da due emittenti e due messaggi diversi, non sempre coincidono, come si vedrà.

Una particolarità dell’oggetto-libro, che ne spiega in parte l’assenza dagli studi pubblicitari (a parte rare eccezioni, come quella di Jean-Marie Floch che dedica un capitolo di *Semiotica marketing e comunicazione* all’analisi degli annunci delle PUF: ma vi si considerano appunto gli annunci e non il prodotto in sé),<sup>6</sup> consiste nella condivisione della comunicazione pubblicitaria tra la sfera epitestuale (recensioni, presentazioni, interviste all’autore) e il prodotto stesso: il libro, tramite la copertina, si auto-pubblicizza, comunica un messaggio a un Destinatario Modello in grado di decodificarlo. Come in ogni comunicazione pubblicitaria il messaggio però non è affatto neutro ma aderisce a precise strategie persuasive che hanno come scopo l’acquisto del libro (che il testo poi venga letto o meno è di secondaria importanza) e che possono ad esempio privilegiare un discorso valoriale (quali valori veicola il libro o chi lo produce) rispetto ad un discorso propriamente metatestuale (di cosa parla il testo o quali sono i caratteri distintivi dell’edizione), pur senza eliminare necessariamente quest’ultima dimensione.<sup>7</sup> È abbastanza inusuale, ad esempio, trovare una quarta di copertina o un qualsiasi slogan pubblicitario su una Bibbia, a meno che non si intenda mettere in valore ad esempio non il testo ma l’edizione, un ricco apparato di note o una versione basata su fonti nuove, oppure la si voglia presentare come testo di lettura e non come testo sacro. D’altro canto nel mercato italiano sono invece presenti edizioni del Corano per niente dissimili, a livello di impostazione paratestuale, da altri testi letterari, addirittura nella stessa collana insieme a Saffo, Catullo, Baudelaire, Nietzsche, Freud, Campana, Poe e persino Totò, per dirne solo alcuni (è quanto accade nei Grandi Tascabili Economici della Newton Compton).

Le pratiche di copertina, dunque, sono lo specchio di una *intentio editoris* che si sovrappone all’*intentio auctoris* condizionando necessariamente

---

Editoria  
e pubblicità:  
le copertine

6 Si veda J.-M. Floch, *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Franco Angeli, Milano 1992 e in particolare il capitolo VII «L’immagine, per turbare i letterati. I rapporti tra editore e lettore in dieci anni di comunicazione Puf», pp. 199-230.

7 Per quanto riguarda le teorie semiotiche e di analisi pubblicitaria si è utilizzato soprattutto U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari 2003.

te la ricezione del testo da parte del lettore. Sono questi i principali attori in gioco nella complessa comunicazione paratestuale: l'autore, in quanto produttore del testo; l'editore, in quanto artefice dell'edizione che presenta il testo; e un destinatario che assume la duplice natura di acquirente, rispetto all'editore, e lettore, rispetto all'autore. Si può ipotizzare uno schema narrativo di questo tipo: il potenziale acquirente arriva nel punto vendita alla ricerca di un oggetto portatore per lui di uno specifico valore; davanti a sé ne ha diversi, ognuno dei quali deve convincerlo di essere l'oggetto che egli sta cercando; per convincere il potenziale acquirente il libro, che può essere la porta d'accesso del testo che esso valorizza quanto l'oggetto stesso investito da tale valorizzazione, dispiega le proprie strategie seduttive attraverso il paratesto predisposto dall'editore, che talvolta, quando ha una forte identità, può farsi carico della cauzione aumentando la propria visibilità, mentre altre volte si rende invisibile e lascia che siano gli elementi stessi del paratesto, materiali verbali o iconici, a convincere l'acquirente potenziale a diventare un acquirente reale. È interessante notare come siano iscritti nel paratesto librario tutti i momenti dello schema tipico della teoria della narrazione: esso infatti si fa carico della manipolazione, esercitando una funzione fatica nei confronti del destinatario; della competenza, essendo investito da una valorizzazione che lo propone come lo strumento a cui congiungersi; della performance, poiché il compito previsto dal contratto narrativo è proprio l'acquisto del libro stesso; e, infine, persino della sanzione, poiché continua ad assicurare il compratore sulla validità dell'acquisto fatto, sia con lo stesso paratesto esterno, sia con quello interno, attraverso gli apparati di introduzione e commento. Questo schema, utilizzato solitamente dalle narrazioni pubblicitarie, è rintracciabile in ogni copertina poiché il libro ha la capacità di auto-pubblicizzarsi (e bisognerebbe riflettere del resto sulla vicinanza semantica dei termini *pubblicare* e *pubblicizzare*). Certo, le pratiche epitestuali hanno anch'esse una funzione pubblicitaria: interviste e recensioni sulle riviste, presentazioni pubbliche o televisive, annunci pubblicitari sui quotidiani. Ma, data l'ipertrofia del mercato, ogni libro ha il dovere di presupporre il momento del contatto col destinatario come prima comunicazione sull'esistenza del prodotto. Pochi libri sfuggono a questo discorso: probabilmente i testi specialistici, per i quali bisognerebbe ripensare lo schema narrativo ipotizzando un diverso momento di manipolazione, e sicuramente i libri allegati ad altri prodotti, come giornali e riviste, la cui pubblicità è tutta a carico di chi li promuove. Non che questo annulli la comunicazione paratestuale (del resto un assioma della comunicazione recita che «non si può non comunicare»), ma di certo favorisce una maggiore sobrietà di copertina, meno affollata da messaggi «urlati», e lascia spazio a operazioni inedite come la pubblicità a terzi, che faceva ad esempio capolino sui libri allegati

a «l'Unità» nei primi anni '90, dove la quarta di copertina era interamente occupata da un annuncio pubblicitario della Banca di Roma.

A monte vi sono indubbiamente strategie di comunicazione articolate su più livelli. Vi è innanzitutto la definizione del target, del Destinatario Modello a cui proporre l'acquisto, che deve essere necessariamente iscritto nel paratesto dall'editore, così come è iscritto nel testo dall'autore: accanto alla categoria già accolta nella teoria letteraria di Lettore Modello, deve essere introdotta quella di Acquirente Modello, configurato dal paratesto, che è poi l'acquirente potenziale che condivide il codice usato dal messaggio paratestuale e che accetta o si identifica nei valori da esso veicolati, e che, dunque, offre le maggiori possibilità di accettazione del contratto narrativo, ossia l'acquisto del libro. Il target può essere definito solo sulla base di una scelta di valorizzazione del prodotto strettamente correlata a strategie che decidono di collocare il prodotto lungo l'asse sintagmatico della successione e dell'identità (di marca, di collana, di genere) o quello paradigmatico della sostituzione e della differenza (il singolo prodotto in opposizione ad ogni altro).

La collocazione più interessante è decisamente quella lungo l'asse sintagmatico, che valorizza il prodotto sulla base di un'appartenenza a un sistema che possiede una forte identità, che si presuppone conosciuta e condivisa dal Destinatario Modello. Prima ancora di affrontare il nodo dell'appartenenza editoriale bisognerà riconoscere l'efficacia dell'identità di genere, che è trasversale e spesso molto efficace. I generi e, soprattutto, i sottogeneri narrativi hanno in qualche modo sviluppato una propria sintassi paratestuale subito riconoscibile: caso emblematico quello del giallo in Italia, dove il colore giallo, inizialmente funzione dell'identità di collana («I Libri Gialli» di Mondadori) è rapidamente passato, antonomasticamente, all'uso editoriale e all'uso comune per identificare un intero genere. Prodotti diversi di editori diversi sono stati così accomunati dal colore giallo: dalla narrativa di genere del «Giallo Economico Classico» della Newton Compton al Simenon di Adelphi, passando per il caso emblematico del giallo applicato da Garzanti alla prima copertina del *Pasticciaccio* di Gadda. In quest'ultimo caso appare chiaro come la destinazione paratestuale fosse del tutto differente da quella autoriale del testo. Altri sottogeneri presentano poi un'identità paratestuale trasversale che prevarica la presenza del marchio editoriale: il rosa, il thriller, i best-seller programmatici, per cui bisognerà intendere un libro il cui Acquirente Modello previsto dall'editore corrisponde a un pubblico molto vasto e popolare: il messaggio paratestuale si adegua dunque a questa previsione, in virtù del suo ruolo privilegiato di contatto con un target predefinito.

Altra possibile identità è quella di collana. La collana, o collezione, pone già col proprio nome un forte accento sulla struttura: un libro ap-

partenente a una collana richiama sempre gli altri libri pubblicati nella stessa, e con essi forma, inevitabilmente, un discorso coerente. Prima ancora di essere un'uniformità ideale quella della collana è un'uniformità paratestuale: la collana è riconoscibile per l'impostazione grafica omogenea dei prodotti che a essa fanno riferimento. Si pensi alla totalizzante uniformità di copertina della BUR di Rizzoli e Rusca: la collana da sola basta in questo caso ad apporre una cauzione sulla qualità del prodotto, senza il minimo bisogno di presentarlo. In tal modo, grazie ad un'unità così forte che esclude ogni discorso paratestuale se non quello del richiamo grafico agli altri volumi della stessa collezione, si crea una forte connotazione di *auctoritas*: se la BUR è la collana dei classici, dei capolavori della letteratura di sempre, ad ogni titolo uscito basterà questa definizione intrinseca, connotata dal libro stesso in quanto oggetto fisico. Una cosa analoga, per quanto diversa, accade ad esempio in una collana programmaticamente di prestigio come «I Meridiani» di Mondadori: anche in questo caso è il discorso d'insieme a prevalere, e l'ombra dei grandi classici si proietterà inevitabilmente sui viventi accolti, talvolta in modo controverso, in questo ideale Pantheon della letteratura grazie alla sola assoluta identità della veste grafica. Che l'identità di collana configuri una certa ricezione del testo piuttosto che un'altra appare ovvio: si pensi, per esempio, a cosa sarebbe di opere come *Quer pasticciaccio brutto de via Merulana* o *Il nome della rosa* se fossero pubblicati in collane specializzate in gialli; si pensi a edizioni del *Decameron*, come pure ci son state, in una collana di Classici dell'erotismo, assieme magari a romanzetti pornografici. Il paratesto in questi casi sarebbe del tutto solidale con l'intenzione editoriale prefigurata dalla collana: immagini erotiche per la copertina del *Decameron*, copertina rigorosamente gialla o comunque di ambientazione poliziesca per il *Pasticciaccio*.

Un caso particolare di testi dallo statuto variabile è rappresentato da quei titoli classici della narrativa di formazione o di avventura spesso travasati nelle collane per ragazzi: già Escarpit, in *Sociologia della letteratura*,<sup>8</sup> notava come il successo straordinario di un romanzo filosofico come i *Viaggi di Gulliver* fosse dovuto alla sua indebita immissione nel circuito della letteratura per ragazzi; non bisogna dunque stupirsi troppo nel ve-

8 R. Escarpit, *Sociologia della letteratura*, Napoli, Guida, 1977, pp. 108-110. Vale la pena spendere due parole sulla storia dell'edizione italiana del testo che, pubblicato in prima edizione nel 1968 dalle Presses Universitaires de France nella loro storica collana «Que sais-je?», segna la fondazione della sociologia della letteratura. Pubblicato in traduzione per la prima volta nel 1970 presso la napoletana Guida, che lo ripubblicherà tra i suoi «Tascabili» nel 1977, il testo di Escarpit finisce curiosamente nel 1994 nella collana a mille lire «Il Sapere» della Newton Compton. Difficile immaginare due editori talmente agli antipodi. Con l'esaurimento dell'edizione Guida e il graduale ritiro da parte della casa editrice romana dei suoi economici volumetti dalle librerie (per non parlare della scomparsa di Newton Compton dalle edicole), questo classico è diventato ormai pressoché irripetibile nelle librerie italiane.

dere che proprio i *Viaggi di Gulliver* sono il titolo di lancio della «Biblioteca dei ragazzi» uscita con i quotidiani del Gruppo Poligrafici («Quotidiano Nazionale», «Il Resto Del Carlino», «La Nazione», «Il Giorno»). *Robinson Crusoe*, *Alice nel Paese delle Meraviglie*, *Tom Sawyer* sono altri titoli dallo statuto estremamente flessibile: letteratura per ragazzi o letteratura tout court, seria, per adulti? La risposta a questa domanda è data innanzitutto dall'editore attraverso il paratesto che, attraverso l'introduzione in una collana o con tutti gli altri mezzi che può dispiegare, decide la destinazione del testo anche a dispetto dell'intenzione autoriale, come il caso di *Gulliver* ben dimostra.

Vale la pena soffermarsi ancora un istante sull'importanza della collana. La collana è infatti in editoria il canale privilegiato per proporre un discorso coerente, e più essa riesce a costruirsi con rigore più basterà da sola a connotare i titoli in essa pubblicati. La sua importanza è riconosciuta anche dagli stessi autori al punto che già Leopardi, in una lettera del 1826 ad Antonio Fortunato Stella più volte citata negli studi di argomento editoriale di Alberto Cadioli,<sup>9</sup> si lamentava dell'intenzione dell'editore di inserire le *Operette morali* nella «Biblioteca amena ed istruttiva per le donne gentili», riconoscendo lucidamente che la ricezione della sua opera sarebbe stata completamente diversa solamente a causa dell'infelice accostamento con opere di tutt'altro genere:

Le opere edite non perdono nulla, entrando nelle Raccolte; ma io ho conosciuto per prova che le Opere inedite, se per la prima volta escono fuori una Collezione, non levano mai rumore, perché non si considerano se non come parti e membri di un altro corpo, e come cose che non istanno da se. Poi, un libro di argomento profondo e tutto filosofico e metafisico, trovandosi in una *Biblioteca per Dame*, non può che scadere infinitamente nell'opinione, la quale giudica sempre dai titoli più che dalla sostanza. La leggerezza di una tal Collezione è un pregio nel suo genere, ma non quando sia applicata al mio libro.<sup>10</sup>

Proviamo poi a immaginare una ipotetica copertina delle *Operette morali* in versione Biblioteca per Dame: non risulterebbe forse troppo dissimile, almeno oggi, dalle copertine pastello adottate per i classici dalla casa editrice Demetra per i suoi «Acquarelli»; laddove per le opere già edite, già note, a essere configurata è la percezione dell'edizione (e non è vero, come scriveva Leopardi, che le opere edite non perdano nulla),

---

Editoria  
e pubblicità:  
le copertine

9 L'interessante lettera di Leopardi è citata ad esempio in A. Cadioli, *Dall'editoria moderna all'editoria multimediale. Il testo, l'edizione, la lettura dal Settecento ad oggi*, Edizioni Unicopli, Milano 1999 e in Id., *Pubblico e lettore nello studio dell'editoria italiana*, in Aa.Vv., *La mediazione editoriale*, cit., p. 108.

10 G. Leopardi, *Epistolario*, a cura di F. Brioschi e P. Landi, Bollati Boringhieri, Torino 1988, lettera 1025, p. 1273.

per le opere inedite è la percezione del testo ad essere inevitabilmente condizionata. Prendiamo come esempio il caso di un'edizione già analizzata da Riccardo Fedriga e Cristina Demaria nell'introduzione di *Il paratesto*,<sup>11</sup> ovvero *Un amore di Swann* di Marcel Proust ripubblicato in ipereconomica dalla Mondadori nei «Miti Novecento». Tutto il paratesto esterno, agli occhi di un lettore raffinato, contribuisce a creare una percezione dell'edizione non certo lusinghiera: la copertina viola, la grafica urlata e smaccatamente pubblicitaria, una quarta di copertina che definisce il libro come la storia di un folle amore, come fosse un romanzo rosa, l'appartenenza stessa ai «Miti», marchio *omnibus* che non valorizza affatto i suoi titoli, molto eterogenei ed accomunati dal solo prezzo, attraverso una coerenza di collana, ma che adotta al contrario strategie diversificate di valorizzazione per ogni singolo prodotto. Lo stesso titolo pubblicato è, come sempre accade del resto per l'opera di Proust, in palese contraddizione con l'*intentio auctoris*: si tratta di una sezione di una sezione di un'opera unitaria e molto più vasta. Tralasciando il problema classico del paratesto proustiano, già ampiamente esaminato da Genette,<sup>12</sup> fermiamoci a riflettere su come questo Proust sia, a livello del puro testo pubblicato, lo stesso Proust di Einaudi, e di come invece i due Proust siano paradossalmente del tutto diversi tra loro, per quanto identici. Da una parte si ha un Proust rosa, smilzo e di facile lettura, dall'altra il Proust dei lettori colti di una Casa con forte connotazione di marca come Einaudi. Lo stesso discorso vale poi in fondo per il Pirandello della Newton Compton: un Pirandello super-economico, da edicola, in carta riciclata e in odore di cattiva edizione, ma che testualmente è lo stesso Pirandello dei «Meridiani» in quanto pubblicato su licenza Mondadori. Certo il gioco dell'identità e della differenza avrebbe potuto divertire lo scrittore siciliano: il paratesto offre un'immagine diversa dello stesso testo a seconda di coloro che crede essere gli interlocutori, adattandosi al destinatario e mutando come Leonard Zelig, e arrivando anche a volte, sicuramente, a travisare l'intenzione autoriale e a far mutare il testo, come se questo fosse visto da un'altra straniante angolazione. Eco parlerebbe forse in questo caso di «decodifica aberrante», laddove Escarpit parlava di «tradimento creatore»: ma in fondo la mediazione editoriale più spregiudicata oltrepassa questi problemi per porsi essa stessa come primo momento ermeneutico, e l'editore in questo caso diventa iper-lettore. Per concludere la casistica citeremo un altro esempio classico negli studi sull'editoria

11 *Il paratesto*, a cura di C. Demaria e R. Fedriga, Sylvestre Bonnard, Milano 2001. L'opera, concepita come un glossario, ha il merito di soffermarsi anche sugli aspetti più tecnici, talvolta squisitamente tipografici, nonostante la curiosa e contestabile affermazione, presente nell'*Introduzione*, che questi elementi non rientrino «a pieno titolo tra le componenti paratestuali» (*ivi*, p. 21).

12 In G. Genette, *Soglie*, cit. ma anche in articoli più specifici come ad esempio Id., *Le paratexte proustien*, in «Cahiers Marcel Proust», VI, 14, 1987, pp. 11-32.



italiana contemporanea: i *Musulmani in Sicilia* del “letterato editore” Vittorini che, pubblicati nel 1942 presso la collana «Corona» da lui curata in Bompiani, sono intenzionalmente altra cosa rispetto alla *Storia dei musulmani in Sicilia* di Michele Amari: da un lato un libro di narrativa «dal ritmo grandioso», dall’altro un erudito e pesante saggio storico.<sup>13</sup> Anche in questo caso operare spregiudicatamente sul paratesto, cambiando titolo, inserendo l’opera in una collana di narrativa e, internamente, eliminando tutte le note scientifiche, offre una lettura completamente diversa da quella prevista dall’autore, e il cambio di Destinatario Modello è assolutamente radicale.

La costruzione dell’identità è possibile anche attraverso la coerenza di marca. Difficile dire quanto oggi sia rimasto, con le grandi concentrazioni industriali che inevitabilmente influenzano le politiche editoriali, delle vecchie identità di marca delle maggiori case editrici generaliste dell’editoria contemporanea italiana. Parliamo di marca, in questo caso, nei termini in cui se ne parla negli studi di marketing, ad esempio in Floch o in Semprini: la casa editrice, nel mondo delle merci, è per il libro una marca come lo è Barilla per le sue confezioni di pasta. Una marca forte, molto connotata, con un’identità riconoscibile, sovrappone la propria identità ai prodotti su cui viene applicata. Prendiamo il caso di Einaudi e Adelphi, due marche forti, capaci di dare col solo loro nome un passato e un’identità precisa alle loro merci. Romanzi Einaudi anche molto differenti e con identità di collana precise (diversa, ad esempio, per «Coralli» e «Gettoni»), erano comunque accomunati dalla stessa identità di marca che li rendeva diversi, ad esempio, dai romanzi Mondadori o Garzanti o Rizzoli.<sup>14</sup> Anche le comunità di lettori erano difficilmente interscambiabili. Sebbene oggi appaia difficile sostenere che l’identità di marca sia forte come ai tempi dell’Einaudi di Calvino, Pavese, Vittorini e Ginzburg, bisogna comunque notare certe curiose persistenze: caso molto particolare è ad esempio l’apposizione del marchio Einaudi sulle edizioni nei «Miti» di *Memorie di Adriano* e di *Q*, laddove i «Miti» hanno solitamente il logo Mondadori anche per le riedizioni di titoli del catalogo Einaudi (un esempio tra i tanti, *La chimera* di Sebastiano Vassalli). È chiaro che l’apposizione del marchio Einaudi risponde a precise intenzioni strategiche e che si rivolge soprattutto a chi può avere una ricezione particolare di quella marca, ovvero la comunità di lettori Einaudi, tradizionalmente lontani, come si era visto per l’esempio del Proust rosa, dal circuito delle edicole e dalle edizioni iper-economiche. Il tempora-

---

Editoria  
e pubblicità:  
le copertine

13 Il caso è citato da Cadioli in *Pubblico e lettore nello studio dell’editoria italiana*, cit., pp. 109-110.

14 Per uno sguardo panoramico sulle vicende delle maggiori case editrici italiane nella seconda metà del Novecento si rimanda a G. C. Ferretti, *Storia dell’editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Einaudi, Torino 2004.

neo e strategico cambiamento di marca evidenzia in modo palese l'importanza di una marca forte nella ricezione di un testo.

Diverso ancora il caso Adelphi, con la sua politica dichiarata dei "libri unici".<sup>15</sup> In questo caso, in realtà, la grande uniformità grafica che presiede tutte le collane Adelphi fa sì che si costruisca una forte connotazione che si riverbera dalla Casa a tutti i titoli da essa pubblicati, da Nietzsche a Simenon. Adelphi offre in effetti al lettore un Simenon tutto diverso da quello introdotto in Italia dai «Libri Neri» di Mondadori negli anni Trenta così come da quello pubblicato in seguito, sempre da Mondadori, nei «Romanzi della Palma»: è un Simenon a cui si è sovrapposta l'aura della raffinatezza adelphiana sin dal paratesto inconfondibile.

Anche collane *monstre* come «Oscar» di Mondadori possono essere considerate marche a tutti gli effetti: del resto sin dalla sua prima apparizione in edicola nel 1965 il marchio «Oscar» sostituiva quello Mondadori configurando la collana come Casa editrice a se stante. Oggi «Oscar» è un ipertrofico contenitore di sottocollane estremamente ramificate, ed ha perso la connotazione con cui era stato lanciato: quella del classico moderno distribuito a prezzo molto basso nelle edicole per un pubblico popolare. Basta in effetti uno sguardo a uno qualsiasi degli «Oscar» attuali per verificare la misura del cambiamento di mercato e di target già dal paratesto: laddove inizialmente vi erano prezzo ben evidenziato, immagini da fotoromanzo in copertina sovente con ammiccamenti a film di recente successo, quarte di copertina e apparati critici interni pressoché inesistenti, dagli anni Settanta in poi si ha una sorta di normalizzazione che porta piccoli saggi critici sulle quarte di copertina, una grafica generalmente più sobria, e il prezzo, più alto, in piccolo sulla quarta, il tutto in funzione di una ridefinizione del mercato che porta gli «Oscar» dalle edicole alle librerie, presupponendo dunque un Destinatario ed una sequenza narrativa dell'acquisto completamente diversa. A sostituire a tutti gli effetti gli «Oscar» nelle edicole saranno i «Miti», che ne riprendono la vocazione onnicomprensiva ma accentuando a dismisura la valorizzazione individuale del singolo libro. La coerenza paratestuale dei vecchi «Oscar» è invece rintracciabile, nel circuito distributivo delle edicole degli anni Novanta, nelle collane ipereconomiche della romana Newton Compton, che per contro tende a mettere l'accento in copertina su elementi di credibilità di solito ignorati persino dalle case editrici più affermate (su tutti, la presenza di profili dei curatori e dei traduttori sulla quarta di copertina), presentandosi come un ibrido tra il prodotto da libreria e quello da edicola: in questo caso è palese la sua destinazione a

15 Si veda l'interessante articolo di R. Calasso, *Così inventammo i "libri unici"*. Da *Nietzsche a Kubin, Hesse e Walser*, in «Repubblica», 27 dicembre 2006, pp. 56-57.

un mercato per lo più studentesco, più esigente ma anche più povero, che si blandisce dunque con i prezzi molto bassi dei classici e al contempo si rassicura provando a connotare di serietà i titoli, tutti con la stessa impostazione tipografica che prevede sempre la menzione di ogni curatela e della dicitura «edizione integrale». Anche la casa editrice romana è stata protagonista di recente di un *restyling* che molto somiglia a quello degli «Oscar»: grafica in bianco e nero molto più sobria per una maggiore presenza nelle librerie, a fronte probabilmente della presenza sempre più massiccia del prodotto libro in edicola in veste di allegato di quotidiani e riviste.

Si è molto parlato finora di strategie di valorizzazione del prodotto librario messe in atto dal paratesto esterno. Il termine «valorizzazione» non è casuale: esso è utilizzato da Jean-Marie Floch che ne classifica, sulla base dell'opposizione elementare tra valori d'uso e valori di base proiettata sul quadrato semiotico, quattro tipi: una valorizzazione pratica, che esalta i valori d'uso; una valorizzazione utopica, incentrata sui valori di base; una valorizzazione critica, fondata sui valori «non essenziali»; infine una valorizzazione ludica, che privilegia i valori «non utilitaristici». <sup>16</sup> La comunicazione paratestuale è, abbiamo detto, innanzitutto comunicazione pubblicitaria, conativa e non meramente referenziale, focalizzata sul Destinatario Modello prima che sul testo. Ma questa comunicazione persuasiva si complica necessariamente, in forza della specificità dell'oggetto libro, articolandosi su due livelli: un livello di valorizzazione testuale e un livello di valorizzazione oggettuale. La stratificazione dei linguaggi paratestuali permette alla copertina di poter valorizzare sia il libro stesso come oggetto, sia il testo in esso contenuto: e le due valorizzazioni possono non coincidere.

Facciamo qualche esempio, partendo dalla valorizzazione paratestuale. L'edizione di uno stesso testo può assumere mille forme, collocabili, non senza possibili sfumature, in una delle quattro posizioni del quadrato semiotico. Un paratesto esterno che si basa tutto sulla marca dà una forte valorizzazione utopica al libro, ma relativa, fondata sull'identità di marca: non si vende il testo per quello che è e che dice, ma si vende la marca come garanzia di qualità, si propone un'adesione totale ad un'ideologia trasmessa al testo stesso: è il caso già visto dei titoli di Adelphi. I tascabili, alla loro nascita, si contrapponevano idealmente ai grandi tomi

16 Il quadrato semiotico, concepito dal semiotico francese A. J. Greimas, è largamente utilizzato da Floch nelle sue analisi di marketing e pubblicità. In particolare si veda la definizione che egli ne dà in Floch, *Semiotica comunicazione e marketing*, cit., pp. 68-71. Il passaggio citato offre tra l'altro l'opportunità di un'osservazione squisitamente paratestuale: esso si trova infatti, per espressa volontà dell'autore, in corpo minore rispetto al resto del testo, così come tutti gli altri passaggi più «teorici», e Floch stesso, nell'*Avvertenza al lettore*, esorta chi non sia interessato alla teoria della semiotica a «saltare alleggeramente le pagine che seguono» (*ivi*, p. 68).

e si valorizzavano presumibilmente in senso pratico, per la loro maneggevolezza: ancora il paratesto dei primi «Oscar» insiste su questo aspetto, ma una volta diventato standard il formato, una valorizzazione utilitaristica di questo tipo è possibile solo o con formati ancora più ridotti (i «Miti», o gli opuscoli militanti di Stampa Alternativa) o attraverso l'esaltazione degli apparati paratestuali interni. Non basta però che questi ultimi siano presenti: possono ad esempio essere dati per scontati da alcune delle marche più autorevoli, il cui patto fiduciario con il Destinatario già prevede l'abbondanza degli apparati critici; bisogna, in certi casi, comunicarli subito in copertina, per passare ad una valorizzazione pratica. Il caso classico è quello dei libri programmaticamente pratici: guide, dizionari, atlanti, che possono pubblicizzare la loro facile consultazione. In letteratura la valorizzazione pratica sembra piuttosto collegata alle riedizioni, poiché si deve presupporre il testo come già conosciuto per lodare invece le virtù di praticità e di affidabilità del suo paratesto: il nome dei curatori, l'affermazione di fonti nuove e più affidabili. La pubblicità non di base, o critica, valorizza invece l'aspetto razionalmente connesso al momento dell'acquisto: il prezzo, dunque, ma anche il rapporto qualità-prezzo. Basti pensare ai «Miti», con il loro prezzo bene in evidenza, o alla vecchia distinzione delle collane in base al solo prezzo per i classici della Newton Compton, mentre la valorizzazione del rapporto qualità-prezzo è implicitamente alla base di tutte le collane di tascabili economici delle Case maggiori (da Garzanti a Mondadori, da Einaudi a Feltrinelli). Un prezzo molto alto è generalmente ben nascosto, omesso o respinto dentro il risvolto, e la valorizzazione di un libro siffatto è solitamente di tipo esistenziale o non-utilitaristica, ludica. In quest'ultimo caso ciò che viene valorizzato è l'aspetto di raffinatezza e di gradevolezza del paratesto stesso: questa ad esempio è la valorizzazione delle edizioni di pregio.

Molto resta ancora da dire e da studiare sull'argomento. In particolare un'analisi diacronica dei paratesti di un testo incrociata alla storia della sua ricezione sarebbe probabilmente di estremo interesse, come anche una analisi comparata dei mutamenti paratestuali in rapporto ai cambiamenti delle forme di produzione, distribuzione, consumo del prodotto letterario e ai più vasti e sfuggenti mutamenti del costume. Una copertina di un libro è sempre parte di un momento storico particolare, è una fonte storica di estremo interesse, presuppone un certo gusto iconografico, certe pratiche economiche, persino certe relazioni sociali: esprime, in breve, lo *Zeitgeist*, introducendo la dimensione del Tempo in un prodotto, il libro, che si vuole idealmente acronico, semplice strumento di veicolazione di un testo che si vuole offrire come se ne fosse estraneo e non ne subisse alcuna influenza. Quello che sembra ormai certo è invece che non si può pensare la critica come puramente testuale, avulsa dal-

la riflessione sui processi di produzione e consumo, sulla mediazione editoriale e sulla ricezione del lettore, sulle forme materiali della veicolazione del testo e sulle interpretazioni possibili che esse predispongono del testo stesso: il senso di un testo è l'oggetto di una negoziazione tra autore, editore e lettore, e il paratesto, in primis quello esterno, appare come il luogo in cui si svolge questa vera e propria battaglia semiotica.

---

Editoria  
e pubblicità:  
le copertine