

CROSS

O V E R

Culture visive
nel design
delle copertine
dei libri

Cross Cover

Tradurre il mondo attraverso il design editoriale

Un progetto di
Alice Lamberti

Relatore
Davide Tomatis

Co-Relatore
Davide Eucalipto

Corso di Laurea in
Design e Comunicazione
Anno Accademico 2024/2025



**Politecnico
di Torino**

*Alla mia mamma,
sei sempre nel mio cuore*

Indice

<i>Il design delle copertine dipende dalla cultura?</i>	1.1 Le copertine di Italo Calvino	13
	1.2 Obiettivi della ricerca	18
	1.3 Metodologia della ricerca	19
<i>Storia e funzioni della copertina</i>	2.1 Copertina: Evoluzione storica e ruolo culturale	21
	2.1.1 Dalla protezione all'identità	
	2.1.2 Passaggio al ruolo promozionale	
	2.2 Struttura di una copertina contemporanea	24
	2.2.1 Anatomia e componenti fisici	
	2.2.2 Elementi grafici e la funzione semiotica	
	2.3 Funzioni e obiettivi	27
<i>Paratesto e intersemiotica</i>	3.1 Copertina come Paratesto	29
	3.1.1 Cosa si intende per paratesto?	
	3.1.2 Funzione nella promozione visiva	
	3.2 La copertina come atto di traduzione intersemiotica	31
	3.2.1 Implicazioni dell'intersemiotica	
	3.2.2 La traduzione culturale	
	3.3 Verso il visual design cross-culturale	34
	3.3.1 Sfide della grafica transculturale	

37	4.1 Coerenza di sistema: l'impronta editoriale	<i>Contesto italiano</i>
39	4.2 L'impronta dei Maestri e i vari contesti	
	4.2.1 Einaudi: il rigore funzionale	
	4.2.2 Mondadori: dalla tradizione storica all'immaginario di genere	
	4.2.3 Feltrinelli: dalla cooperativa all'avanguardia ideologica	
	4.2.4 Adelphi: l'archetipo dell'eleganza	
	4.2.5 Sellerio: Coerenza cromatica e identità territoriale	
56	4.3 Contesto italiano in ottica cross-culturale	
59	5.1 Contesto occidentale	<i>Contesto internazionale</i>
	5.1.1 Modello anglosassone	
	5.1.2 Altre tendenze europee	
	5.1.2.1 Contesto di lingua tedesca	
	5.1.2.2 Contesto francese	
	5.1.2.3 Il mercato spagnolo	
	5.1.2.4 Europa centro-orientale	
73	5.2 Contesto orientale	
	5.2.1 Estremo Oriente	
	5.2.1.1 Giappone	
	5.2.1.2 Corea del Sud	
	5.2.1.3 Cina Continentale	
	5.2.2 Medio Oriente	
	5.2.3 Sud-Est Asiatico	
	5.2.3.1 Diversità di sistemi di scrittura	
	5.2.3.2 Fusione culturale e design espressivo	
84	5.3 Scrittura come variabile indipendente	

<i>User Research</i>	6.1 Obiettivi e metodologia della ricerca qualitativa	89
	6.2 Intervista #1 a Riccardo Falcinelli	91
	6.3 Intervista #2 a Eric Labacz	94
	6.4 Intervista #3 a Thy Bui	97
	6.5 Intervista #4 a Peter Mendelsun	99
	6.6 Intervista #5 a Jack Smyth	101
	6.7 Intervista #6 a Rodrigo Corral	103
	6.8 Insight	106
	6.8.1 Italia	
	6.8.2 Stati Uniti	
	6.8.3 Regno Unito e genere	
	6.8.4 Rottura estetica	
	6.9 Mappatura dei bisogni del target	108
	6.10 Gain Points	112
	6.11 Pain Points	113

<i>Progetto</i>	7.1 How Might We	115
	7.2 Linee guida di progetto	117
	7.3 Concept	118
	7.4 Casi studio e benchmarking	120
	7.4.1 Competitor	
	7.4.1.1 Book Cover Archive	
	7.4.1.2 Archives.desig	
	7.4.1.3 The Design Library	
	7.4.1.4 NYPL Digital Collections	
	7.4.1.5 Penguin First Editions	
	7.4.2 Comparables	
	7.4.2.1 Typewolf	

	7.4.2.2 Letterform Archive	
	7.4.2.3 The Pudding	
	7.4.2.4 Google Arts & Culture	
	7.4.2.5 Divisare	
144	7.5 Identità visiva	
	7.5.1 Marchio	
	7.5.2 Colori	
	7.5.3 Tipografia	
	7.5.4 Asset grafici	
151	7.6 Classificazione a faccette	
	7.6.1 Teoria della classificazione a faccette	
	7.6.2 Implementazione nel progetto	
154	7.7 Sitemap	
158	7.8 Website	
163	8.1 Risultati di progetto	
164	8.2 Test di verifica e valutazione del sito	
165	8.3 Conclusioni e sviluppi futuri	

*Conclusioni
e ambiti di
miglioramento*

9.1 Bibliografia

Bibliografia

ABSTRACT

La presente tesi, intitolata **Cross Cover: Culture visive nel design delle copertine dei libri** si propone di analizzare e documentare il *progetto grafico della copertina* non come un semplice artefatto estetico, ma come un atto di traduzione culturale e intersemiotica. Il presupposto centrale è che le *scelte visive* che vestono un libro (la tipografia, la palette cromatica, la composizione) non sono universali, ma sono sempre *filtrate e determinate* dalle convenzioni visive e dalle logiche di mercato del *Paese di pubblicazione*.

IL DESIGN DELLE *copertine* DIPENDE DALLA *cultura?*

Le copertine di Italo Calvino

1.1

La seguente ricerca progettuale indaga la **natura condizionata e variabile** della progettazione grafica delle copertine dei libri in relazione al contesto culturale. Per dimostrare immediatamente come l'interpretazione visiva di un testo sia un atto culturale carico di aspettative, si prende in esame il recente **redesign delle opere di Italo Calvino**, realizzato da Mondadori in occasione del centenario della nascita dello scrittore, che ricorreva il 15 ottobre 2023.

Il lavoro, realizzato da Jack Smyth, designer irlandese, è un caso di **studio cruciale di traduzione visiva generazionale**. Smyth, un designer con una sensibilità grafica contemporanea, ha creato una nuova veste che mira a modernizzare e astrarre l'opera calviniana. Il progetto si basa su **elementi geometrici puri**, composizioni modulari e un uso molto "pop" del colore, mirando a sintetizzare l'immaginario fantastico e razionale di Calvino¹.

Il redesign di Smyth, pur essendo definito "semplice, giocoso e flessibile",² ha rappresentato una rottura brusca e significativa con la tradizione estetica con cui il pubblico italiano è cresciuto. Storicamente, le **opere di Calvino** erano associate al **rigore tipografico** e alla sobrietà di case editrici come Einaudi, in linea con i codici visivi elevati del canone letterario italiano. Questa **rottura è stata pienamente intenzionale e strategica**: la curatrice del progetto, Cecilia Flegenheimer, art director presso Mondadori, ha scelto deliberatamente Jack Smyth, un designer irlandese, invece di affidare il lavoro a un professionista italiano. Questa decisione

1. *Il post*. Come sono stati ridisegnati i libri di Italo Calvino; 2023.

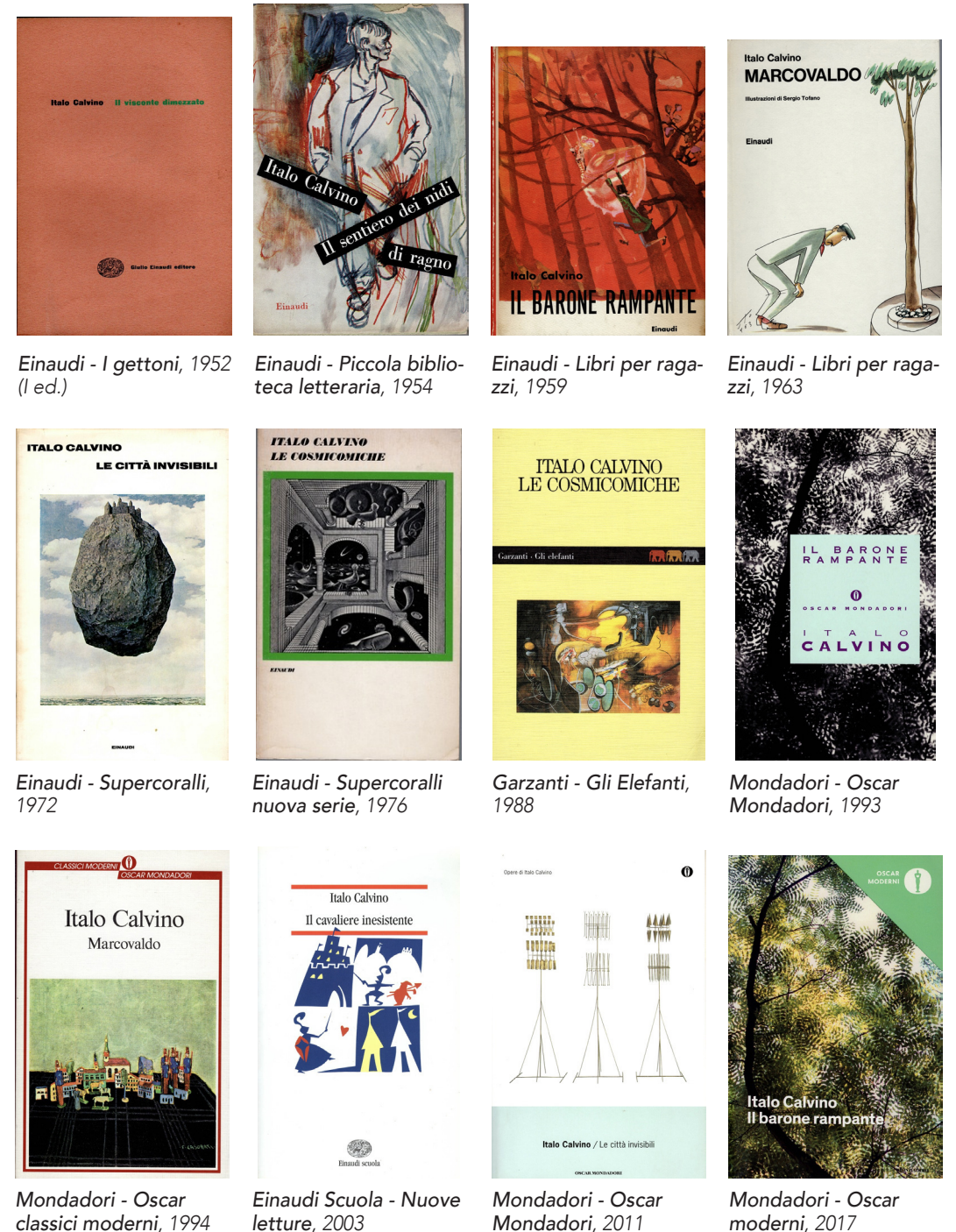
2. *Fondazione Mondadori*. Semplice, giocosa e flessibile: una nuova veste grafica per Calvino; 2023

era volta proprio a evitare le convenzioni visive consolidate e l'inevitabile richiamo alla tradizione grafica italiana. Smyth, operando con un background culturale diverso, ha potuto approcciare i testi di Calvino con uno sguardo "esterno", libero dal peso delle interpretazioni grafiche passate, risultando in un design più pop, astratto e internazionale.

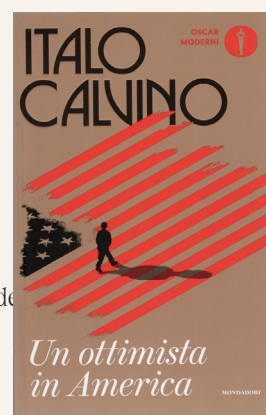
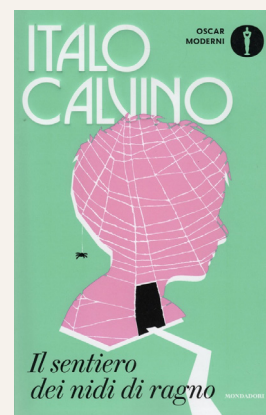
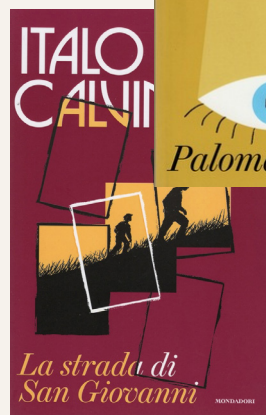
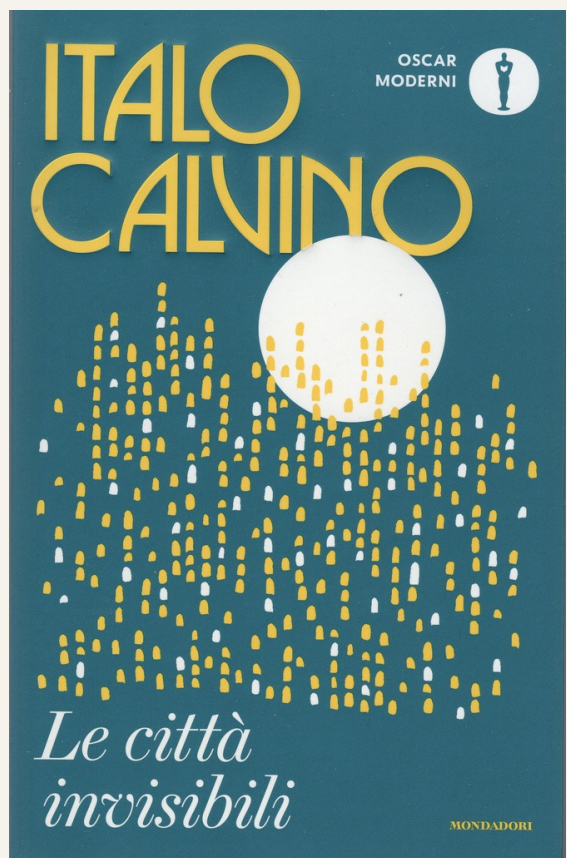
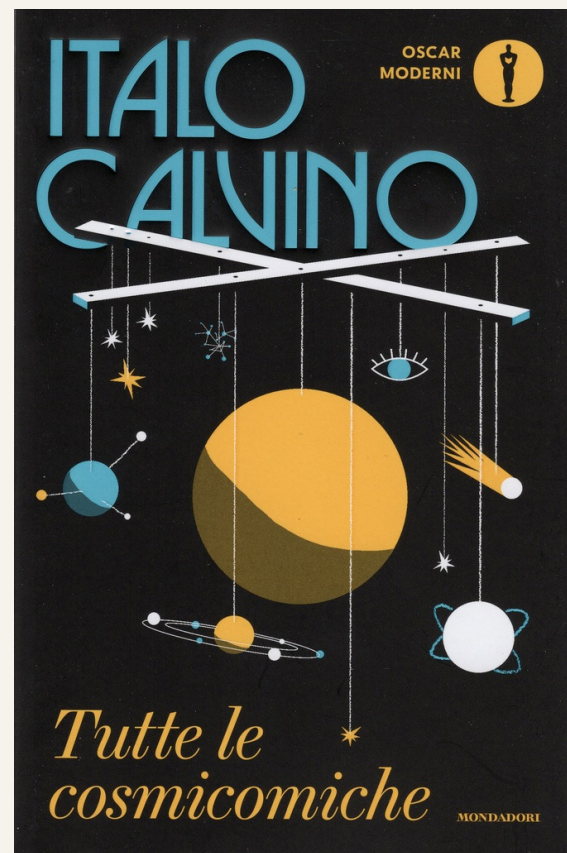
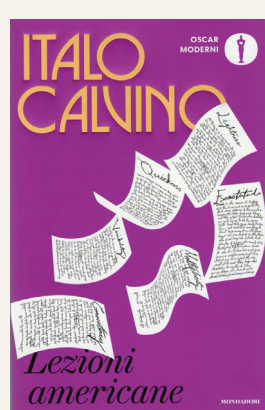
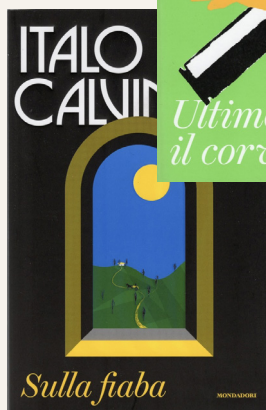
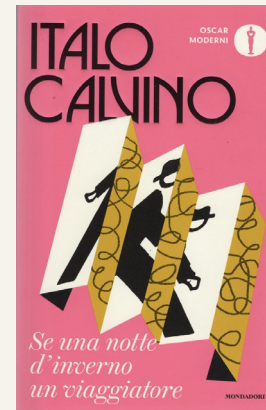
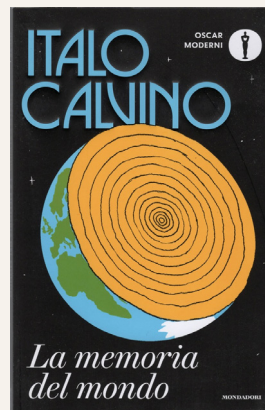
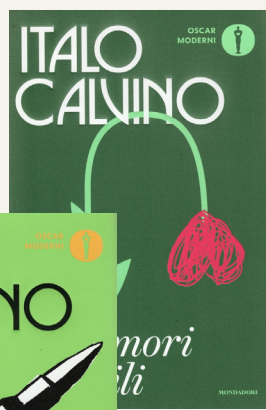
La reazione del pubblico italiano, che ha percepito la nuova veste con i suoi colori vivaci e le sue forme giocose come un'eccessiva commercializzazione o banalizzazione dell'opera, evidenzia il conflitto tra l'attaccamento al Paratesto Storico e all'interpretazione cross-culturale. Il pubblico infatti, è fortemente legato alla memoria visiva del paratesto storico italiano, che associa la sobrietà al valore culturale di uno degli autori considerati pietre miliari della letteratura contemporanea italiana.

Il redesign di Smyth dunque, dimostra in modo lampante come la cultura visiva di provenienza del designer dietro alla realizzazione di un progetto, influenzi in modo determinante la sua percezione, interpretazione e rappresentazione di un medesimo testo³ giustificando la necessità di questa analisi di tesi.

3. Cipolla, S. Jack Smyth ha realizzato le nuove copertine di Italo Calvino; 2023



Selezione di copertine di romanzi di Italo Calvino dagli anni '50 al 2017, prima della riedizione di Mondadori in occasione del centenario dalla nascita dello scrittore.



A partire dall'osservazione di questo caso studio dunque, l'analisi di tesi si propone di **sistematizzare** l'analisi della variazione del progetto grafico delle copertine dei libri in base alla zona geografica di pubblicazione e ai fattori culturali che la influenzano.

La domanda di ricerca centrale è dunque:

In che misura e in quali modi le convenzioni visive, la tradizione editoriale e le logiche di mercato di una specifica area geografica influenzano la progettazione delle copertine dei libri, creando differenze estetiche sostanziali tra edizioni nazionali di uno stesso titolo?

Gli obiettivi specifici della ricerca sono invece:

- » **Contestualizzazione storica dell'oggetto copertina**
Definire la copertina come dispositivo paratestuale, tracciandone l'evoluzione da elemento protettivo a strumento promozionale. Definire la copertina come dispositivo paratestuale, tracciandone l'evoluzione da elemento protettivo a strumento promozionale.
- » **Fornire un background teorico sulla funzione della copertina**
Inquadrare il book cover design nei concetti di paratesto e traduzione intersemiotica, evidenziando la sua natura interpretativa.
- » **Analisi comparativa dei contesti**
Identificare e analizzare i codici visivi prevalenti nei mercati editoriali di Italia, Occidente e Oriente, attraverso l'analisi di case editrici e collane iconiche.

La tesi adotta un approccio misto, combinando l'analisi teorica con la ricerca empirica.

- » **Ricerca bibliografica**
Rassegna sistematica della letteratura sul paratesto, sulla traduzione intersemiotica e sulla comunicazione visiva cross-culturale.
- » **Analisi formale comparativa**
Studio comparato delle convenzioni grafiche (tipografia, uso dell'immagine, colore e layout) in diversi contesti geografici, utilizzando esempi editoriali specifici.
- » **User research**
Analisi di interviste a designer e professionisti editoriali per raccogliere *insight* diretti sulle sfide pratiche e sulle decisioni che portano alla riprogettazione delle copertine.

Storia E funzioni DELLA COPERTINA

La Copertina: evoluzione storica e ruolo culturale

2.1.1 Dalla protezione all'identità

La copertina di un libro, nel suo senso contemporaneo, è un **elemento o prodotto complesso** che va ben oltre la sua funzione primaria di semplice contenimento e protezione del corpo del volume. La sua evoluzione storica riflette parallelamente quella del libro come oggetto, della tecnologia di stampa e, soprattutto, della società e del suo rapporto con la lettura.

In origine, le rilegature di manoscritti e *incunaboli* avevano una natura prevalentemente **strutturale e conservativa**. Ciò significa che l'attenzione estetica era spesso riservata alla **qualità dei materiali** e alla lavorazione artigianale della rilegatura stessa. È fondamentale **distinguere il processo storico** noto come rilegatura (o più correttamente, in ambito specialistico, legatura) dalla pratica moderna. La rilegatura era un tempo l'azione di dotare il fascicolo stampato della sua copertura protettiva e definitiva⁴.

Fino al XIX secolo, era comune che i libri venissero venduti dagli stampatori e librai nella loro forma base, ovvero i fascicoli stampati ma non ancora legati, oppure con una **legatura provvisoria in carta**. Questa pratica offriva ai lettori più abbienti (la borghesia e l'aristocrazia) la possibilità di commissionare a un artigiano una legatura personalizzata. La rilegatura, eseguita in cuoio, tela o pergamena e decorata con fregi e dorature, serviva a **uniformare l'aspetto dei volumi** all'interno della propria biblioteca privata, trasformando il libro in un oggetto di lusso e di status.

⁴. Zanetti, M. *La legatura dei libri antichi Storia e conservazione*; 2024.

symbol. Questo momento storico rappresenta il libro come un oggetto unico o di edizione limitata la cui “veste” era un costo e una scelta demandata all’acquirente.

La transizione verso la copertina come strumento comunicativo e standardizzato è strettamente legata all’industrializzazione della stampa e all’affermazione dell’editoria di massa, quando l’editore assunse il pieno controllo della legatura e del design esterno del libro, per garantirne la diffusione e l’identificazione sul mercato. La copertina funge da “vestito” del libro, una metafora che sottintende sia un atto di protezione che una dichiarazione di identità.⁵

2.1.2 Passaggio al ruolo promozionale

La vera e propria rivoluzione della copertina come strumento di design e marketing si è consumata tra il XIX e l’inizio del XX secolo, parallelamente all’avvento dell’industrializzazione della stampa e all’espansione dell’alfabetizzazione. Con la diffusione della lettura a fasce più ampie della popolazione e la conseguente nascita di un mercato editoriale competitivo, la copertina ha subito una trasformazione radicale: da semplice elemento di copertura, chiusura e protezione è diventata il principale strumento promozionale del libro.

La copertina si afferma come l’interfaccia principale tra il libro e il potenziale lettore, operando in sostanza come un vero e proprio “manifesto in miniatura”⁶. Il suo scopo primario divenne quello di catturare l’attenzione in un ambiente saturo, che sia l’affollato scaffale della libreria o che sia, più tardi, la sua rappresentazione digitale tramite e-book, e di comunicare in modo istantaneo il genere, il tono e il valore del contenuto. L’evoluzione estetica e funzionale della copertina riflette le dinamiche culturali ed economiche europee⁷.

5. Lahiri, J. *The Clothing of Books*. New York: Vintage Books; 2016.
6. Baglieri, L. *Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro*; 2024.

Le nascenti avanguardie artistiche e le correnti di design, dall’Art Nouveau al Modernismo e al Bauhaus, hanno trovato nella copertina un campo di applicazione privilegiato: questi movimenti cercavano di tradurre visivamente l’essenza del testo in una forma immediatamente accessibile al pubblico, elevando la copertina da semplice rivestimento ad opera grafica intenzionalmente progettata.

Questo sviluppo sancisce la definitiva emancipazione della copertina: non più un accidente o un’appendice della rilegatura, ma un dispositivo semiotico strategico che svolge un triplice compito:

- » **Identificazione**
Rende il titolo riconoscibile tra centinaia.
- » **Segnalazione di genere**
Utilizza codici visivi per indirizzare il target.
- » **Traduzione visiva**
Fornisce una prima interpretazione iconografica del contenuto testuale (anticipando la riflessione sulla traduzione intersemiotica).

La copertina, di fatto, diventa il primo paratesto negoziato dall’editore, stabilendo la soglia d’ingresso alla lettura e determinando in larga misura la percezione iniziale del valore del libro.

7. Kurschus, S. *European Book Cultures*; 2014.

Struttura di una copertina contemporanea

La copertina contemporanea è una composizione multistrato di elementi visivi, testuali e tattili, il cui design è governato da principi di gerarchia, comunicazione e marketing.

2.2.1 Anatomia e componenti fisici

Una copertina è tradizionalmente composta da tre elementi fondamentali che costituiscono la struttura fisica della copertina:

- » **Piatto anteriore (Prima di copertina)**
È il campo visivo primario, destinato alla massima esposizione e alla cattura dell'attenzione. Deve contenere gli elementi essenziali per l'identificazione del titolo, dell'autore, della casa editrice e di tutti gli altri elementi identitari.
- » **Dorso (Spine)**
Molto importante per l'identificazione del libro quando è posizionato su uno scaffale. Piatto posteriore (Quarta di copertina)
Ospita elementi di contesto e promozione, come la biografia dell'autore, codici a barre, prezzi e citazioni critiche.
- » **Aletta anteriore (Seconda di copertina)**
Ospita tendenzialmente un ulteriore riassunto della trama.
- » **Aletta posteriore (Terza di copertina)**
Spazio dedicato alla biografia dettagliata dell'autore.

Anche la scelta dei materiali e delle finiture (plastificazioni lucide o opache, embossing o debossing) è parte della comunicazione, influenzando la qualità percepita del prodotto, come parte degli "strati" del graphic design⁸.

⁸ Robelo, P. J. Zoom in to the Layers of Graphic Design. Georgia Southern Commons; 2014.

PIATTO ANTERIORE
(prima di copertina)

ALETTA POSTERIORE
(terza di copertina)

DORSO
(spine)



PIATTO POSTERIORE
(quarta di copertina)

ALETTA ANTERIORE
(seconda di copertina)

Struttura esterna di un libro visualizzata in piano e aperta. La struttura rappresenta un libro con sovraccoperta, la porzione colorata di rosso indica la porzione di un libro in broccatura.

2.2.2 Elementi grafici e la funzione semiotica

Il progetto grafico della copertina opera attraverso una complessa interazione di elementi visivi e testuali, ognuno con un ruolo semiotico preciso.

» Tipografia

Non è solo leggibilità, ma espressione. La scelta del carattere (font, dimensione, peso e spaziatura) è fondamentale per definire il tono e il genere del libro. L'*Expressive Typography* (Tipografia Espressiva) viene utilizzata per veicolare l'atmosfera o l'essenza emotiva del testo, trasformando la parola da semplice codice linguistico ad elemento iconico⁹.

» Immagine

Può essere figurativa (illustrazione, fotografia) o astratta. Lavora in simbiosi con il testo per fornire un'interpretazione visiva del contenuto.

» Layout e gerarchia

Il modo in cui gli elementi sono disposti stabilisce una gerarchia di lettura. In un design efficace, lo sguardo del lettore è guidato strategicamente al titolo e all'autore prima che a qualsiasi altro elemento.

» Colore

Utilizzato per associazioni emozionali e di genere (ad esempio, colori scuri per i thriller, pastello per la narrativa romantica, i cosiddetti romanzi rosa) e per garantire un alto contrasto e una rapida identificazione.

⁹. V., S., & Birua, A. *Expressive Typography on Book Covers*; 2024.

Funzioni e obiettivi

2.3

In conclusione, la copertina contemporanea è la sintesi di un processo di design multifunzionale.

Le sue funzioni si possono riassumere in:

» Funzione di riferimento

Identificare rapidamente il libro in un contesto di mercato.

» Funzione di sintesi

Agire come una "traduzione" del contenuto linguistico del libro in un linguaggio visivo.

» Funzione estetica

Creare un'aspettativa emotiva e un'affinità estetica con il target di lettori.

È su quest'ultima funzione che si innesta la riflessione del capitolo successivo. Marco Sonzogni definisce il design della copertina come un atto di traduzione intersemiotica, in cui il significato del testo viene convertito dal codice verbale a quello non verbale¹⁰.

È cruciale il riconoscimento che questo processo di traduzione e progettazione non avviene nel vuoto. La percezione del testo, le scelte estetiche e la gerarchia degli elementi sono intrinsecamente legate alla cultura visiva e alle convenzioni editoriali del Paese in cui il libro viene pubblicato. Questa premessa ci conduce all'analisi del paratesto e di come esso venga declinato e riprogettato attraversando i confini culturali e linguistici.

¹⁰. Sonzogni, M. *Re-Covered Rose: A Case Study in Book Cover Design as Intersemiotic Translation*; 2011.

PARATESTO E *intersemiotica*

Copertina come Paratesto

3.1

3.1.1 Cosa si intende per paratesto?

Il punto di partenza fondamentale per l'analisi teorica di una qualsiasi copertina moderna è l'opera di Gérard Genette, *Paratexts. Thresholds of Interpretation*¹¹. Genette definisce il **paratesto** come l'insieme di elementi verbali e non verbali che circondano il testo e lo presentano (o lo inquadrano) al lettore. Questi elementi agiscono come una soglia (threshold) che influenza la ricezione e l'interpretazione del testo stesso da parte di qualsiasi tipo di utente.

Il paratesto si divide in due categorie principali:

- » **Peritesto**
Include gli elementi presenti all'interno del volume stesso, come il titolo, il nome dell'autore, la prefazione, le note, oltre che alla copertina (piatto, dorso e quarta).
- » **Epitesto**
Elementi esterni al volume, come interviste, recensioni, corrispondenza e materiali promozionali come banner, segnalibri o pacchetti particolari.

La copertina, in quanto peritesto, non è dunque un elemento accessorio,

ma un dispositivo strategico che funge da "ponte" tra il testo (il contenuto letterario) e il pubblico¹².

¹¹. Genette, G. *Paratexts. Thresholds of interpretation*; 2001.

¹². Bonciarelli, S. *Le copertine di Pitigrilli. Un fenomeno editoriale tra testo e paratesto*; 2012.

3.1.2 Funzione nella promozione visiva

Nel contesto contemporaneo, il paratesto visivo è considerato essenziale per la costruzione del discorso visivo del libro¹³. Infatti, il libro si racconta tramite il paratesto, e più esattamente tramite la copertina, che assolve a diverse funzioni paratestuali:

- » **Funzione promozionale**
Cattura l'attenzione e comunica il genere ed il tono del volume per favorire la vendita¹⁴.
- » **Funzione interpretativa**
Fornisce una chiave di lettura preliminare, indirizzando l'aspettativa del lettore e perciò caratterizzandone la scelta.
- » **Funzione metatestuale**
Fa riferimento al testo interno, selezionando e amplificando particolari temi, personaggi o atmosfere.

Quando un libro viene pubblicato in diversi Paesi o contesti culturali, il paratesto, e in particolare la copertina, deve essere ripensato o "tradotto", introducendo la necessità di una traduzione culturale e visiva.

13. Yilmaz, S. *The role of book covers in shaping visual discourse*; 2022.

14. Steenmeijer, M. *One Book's Brand is Another Book's Frame*; 2021.

La copertina come atto di traduzione intersemiotica

3.2

3.2.1 Implicazioni dell'intersemiotica

Il concetto teorico fondamentale per comprendere la funzione interpretativa e progettuale della copertina è la **traduzione intersemiotica**. Coniata dal linguista Roman Jakobson nel 1959¹⁵, essa si configura come uno dei **tre modi di interpretare un segno verbale**. In particolare, la traduzione intersemiotica (o trasmutazione) indica e descrive la **traduzione di segni linguistici per mezzo di segni non linguistici**, ovvero la conversione del linguaggio verbale in un sistema di segni visivi, sonori o cinetici.

La copertina di un libro costituisce l'esempio più esemplare di questo processo: **il testo letterario** (codice verbale, fatto di parole e sintassi) **viene convertito in un design grafico** (codice visivo e semiotico). Questo non è un semplice atto di illustrazione, ma un **atto di profonda interpretazione e trasformazione**. Come sottolinea Marco Sonzogni¹⁶, il design della copertina è un vero e proprio caso studio di traduzione intersemiotica, in cui il significato narrativo e tematico del libro deve essere distillato e reso attraverso elementi grafici.

“ Il design delle copertine dei libri come traduzione intersemiotica, implica una ricontestualizzazione a due livelli. In primo luogo, l'intero testo viene ricontestualizzato in immagini, sia fisicamente (da molteplici pagine ad una sola) che metaforicamente (da un sistema di segni a un altro). In secondo luogo, queste immagini possono a loro volta essere ricontestualizzate in situazioni diverse: una nuova edizione del libro. ”

15. Jakobson, R. *On linguistic aspects of translation*; 1959.

16. Sonzogni, M. *Re-Covered Rose: A Case Study in Book Cover Design as Intersemiotic Translation*; 2011.

3.2.2 La traduzione culturale

Il processo di conversione intersemiotica impone al designer di assumere il **ruolo di vero e proprio traduttore visivo**. Questo non si limita alla mera illustrazione, ma richiede un'analisi complessa e profonda del testo di partenza per poi selezionare e manipolare i codici del linguaggio visivo. In primo luogo, il designer deve **interpretare l'essenza**, il tono e il messaggio centrale del testo, decidendo quale aspetto della narrazione o del saggio amplificare strategicamente per il pubblico. La conversione del significato avviene quindi attraverso la **scelta mirata degli elementi visivi** (immagini, simboli, colori) e tipografici (font, gerarchia) che lo rappresentino efficacemente¹⁷. Ad esempio, l'uso consapevole della tipografia espressiva è un tentativo diretto di far sì che la forma stessa del carattere comunichi le qualità emotive o il genere del testo. Il risultato di questa traduzione non deve essere solo esteticamente coerente con il contenuto, ma deve anche **permettere al determinato pubblico di riferimento di comprendere e riconoscere il contenuto con la massima immediatezza ed efficacia**. La sfida, come nota Brian Mossop¹⁸, è che la copertina è costantemente sotto esame, spingendo la critica a "giudicare la traduzione dalla sua copertina", evidenziando come **l'esito della traduzione visiva sia immediatamente soggetto al giudizio del mercato e della critica culturale**.

Infatti la traduzione intersemiotica della copertina non è **mai un processo neutrale**; è sempre un atto di traduzione culturale. Proprio per questo motivo, il designer che si occupa della traduzione di una copertina, deve considerare determinati aspetti che sono necessari da analizzare in relazione al contesto culturale dove è indirizzato il prodotto editoriale:

» Convenzioni di genere editoriale

I codici visivi, ad esempio per un thriller, sono universalmente simili, ma la loro declinazione stilistica può variare culturalmente.

» Sensibilità e tabù

Immagini o simboli accettabili in una cultura (e.g., Occidentale) possono essere fraintesi o offensivi in un'altra (e.g., il colore bianco che in Occidente rappresenta la felicità e la pace, mentre in Oriente rappresenta la morte).

» Aspettative del target

Il pubblico di un dato Paese può preferire copertine più fotografiche (comune nel mondo anglosassone) o più tipografiche/grafiche (storicamente forte in Italia o Germania), in quanto storicamente abituati ad un determinato tipo di materiale.

¹⁷. Jiang, Mengying. *Book cover as intersemiotic translation: between image, text and culture*; 2021.

¹⁸. Mossop, B. *Judging a translation by its cover*; 2017.

3.3 Verso il visual design cross-culturale

3.3.1 Sfide della grafica transculturale

La traduzione intersemiotica discussa finora si manifesta in modo più evidente e complesso quando un titolo letterario attraversa i confini nazionali. La necessità di adattare la **copertina in contesti transnazionali** pone il design di fronte alle sfide intrinseche della comunicazione visiva cross-culturale¹⁹. **Non è sufficiente limitarsi alla traduzione linguistica del testo (verbale) e del titolo;** è imperativo **riprogettare l'intero paratesto visivo** per garantire che il messaggio non solo sia compreso, ma che massimizzi il suo impatto e la sua risonanza emotiva nel nuovo contesto di mercato.

Il **design**, in questo scenario, deve agire come un **filtro culturale**. Il traduttore visivo (il designer) deve decodificare il testo di partenza attraverso le lenti della cultura ricevente, **tenendo conto delle convenzioni locali**, delle sensibilità estetiche e delle aspettative di genere prevalenti. Le differenze marcate nelle scelte grafiche tra edizioni di uno stesso libro pubblicate in Paesi diversi rappresentano la prova tangibile di due principi fondamentali per questa tesi:

¹⁹. Kelly, M. W. *A systematic scoping investigation of cross-cultural visual communication design*; 2017.

1 L'atto di traduzione intersemiotica è intrinsecamente **soggettivo e culturale**. La lettura e l'interpretazione del testo (ad esempio, se un romanzo sia percepito come una satira o un dramma) da parte del designer variano in base al suo **background culturale** alle sue convenzioni visive acquisite.

2 Le **tendenze estetiche locali** e le aspettative del pubblico condizionano l'output finale del design. Ad esempio, un mercato abituato a copertine tipografiche reagirà diversamente a una copertina fotografica rispetto a un mercato in cui questa estetica è la norma. La riprogettazione mira quindi ad **allineare il prodotto alle regole** del genere e della promozione del Paese ricevente²⁰.

Questo principio di adattamento e riprogettazione, che vede la **copertina come un elemento fluido e negoziabile** a seconda della cultura, introduce l'analisi specifica dei contesti editoriali (italiano, occidentale, orientale) che costituiranno i capitoli successivi e l'oggetto di studio empirico di questa tesi.

²⁰. Berg, L. *Translating the Cover – A comparative study of the covers of Arabic novels and their English translations*; 2022.

IL CONTESTO *italiano*

Coerenza di sistema: impronta editoriale

Il contesto editoriale italiano si configura come un **modello unico nel panorama occidentale**, distinguendosi per una **profonda aderenza a codici visivi radicati** e per l'influenza esercitata da figure di design che hanno plasmato l'identità di intere case editrici. A differenza di altri mercati internazionali, dove prevale la promozione del singolo titolo, in Italia il **design della copertina è storicamente subordinato alla coerenza della collana**, elevando il marchio editoriale a garanzia di qualità e stile.

Nel mercato italiano, la **collana non è una mera categorizzazione tematica**, ma un potente dispositivo paratestuale e identitario. Come teorizzato da Roberto Calasso, la **collana costituisce l'impronta dell'editore**, un sistema di segni visivi che comunica l'orientamento culturale, il gusto e il posizionamento intellettuale del marchio²¹.

La **coerenza grafica**, manifestata attraverso un layout **immutabile**, cromie specifiche e una selezione tipografica costante, stabilisce un contratto visivo duraturo con il lettore. Questo approccio favorisce la fidelizzazione non solo al testo, ma al brand editoriale stesso, spingendo il lettore a riporre fiducia nella selezione e nella cura estetica di una specifica collana. Il **progetto grafico della copertina**, in questo senso, **opera come un meccanismo di selezione e posizionamento culturale** prima ancora che come strumento di marketing aggressivo.

21. Calasso, R. *L'impronta dell'editore*; 2013.

L'alto livello di coerenza visiva raggiunta dall'editoria italiana è in gran parte dovuto all'autorità conferita a Art Director e figure di design centralizzate. Professionisti come Anita Klinz hanno dimostrato come una visione grafica forte e continuativa possa definire l'identità dell'azienda²². Tali figure hanno assicurato che il progetto grafico non fosse una risposta ad hoc alle esigenze di marketing, ma una componente strategica e programmatica della politica editoriale complessiva, contribuendo a elevare il graphic design a disciplina essenziale nel contesto culturale italiano.

Foto dall'Archivio privato di Anita Klinz



Selezione di copertine progettate da Anita Klinz per varie case editrici

22. Pitoni, L. *Ostinata bellezza*. Anita Klinz, la prima art director italiana; 2022.

L'impronta dei maestri ed i vari contesti

L'analisi delle principali case editrici italiane rivela come maestri del design italiano abbiano tradotto la filosofia editoriale in codici visivi archetipici e duraturi.

4.2.1 Einaudi: il rigore funzionale

La casa editrice Giulio Einaudi Editore non è solo un'azienda editoriale, ma una delle istituzioni culturali più significative e durature in Italia, la cui impronta grafica (la famosa "copertina bianca") è inestricabile dal suo profondo rigore intellettuale.

La casa editrice fu fondata a Torino nel 1933 dal ventunenne Giulio Einaudi, figlio del futuro Presidente della Repubblica Luigi Einaudi. La sua nascita avvenne in un contesto storico e politico complesso, ovvero l'Italia fascista, ma fu animata da un ambizioso progetto culturale che mirava a promuovere un pensiero critico e moderno²³.



Giulio Einaudi, 1985.

23. Novaro, F. *Il bianco Einaudi*; 2019.

Einaudi riunì attorno a sé un ristretto ma influente nucleo di giovani intellettuali torinesi, molti dei quali provenienti dagli ambienti dell'antifascismo, tra cui:

» **Cesare Pavese**

Figura cruciale nei primi decenni, Pavese operò come traduttore, editore e consulente letterario, contribuendo in modo determinante all'introduzione in Italia di molti autori stranieri e alla definizione della linea narrativa della casa editrice.

» **Leone Ginzburg**

Anch'egli tra i fondatori e intellettuale di spicco, Ginzburg svolse un ruolo essenziale nella selezione del catalogo e nell'organizzazione interna, incarnando l'impegno civile e la rigosità intellettuale che hanno caratterizzato la casa editrice.

» **Natalia Ginzburg, Norberto Bobbio, Italo Calvino,**

Umberto Saba e altri

arricchirono questo cenacolo, rendendo la casa editrice un vero e proprio laboratorio di idee e di cultura progressista in Italia.

La casa editrice Einaudi rappresenta un archetipo del design

La fotografia mostra un gruppo di giovani intellettuali torinesi, allievi del Liceo Classico D'Azeglio e futuri collaboratori della casa editrice Einaudi, riuniti a San Grato di Sordevolo negli anni '40. Da sinistra: Cesare Pavese, Leone Ginzburg, Franco Antonicelli e Augusto Frassinelli.



editoriale italiano, essendo storicamente il simbolo del rigore intellettuale e della pulizia formale. La sua identità grafica è profondamente radicata nei principi del razionalismo tipografico e della chiarezza strutturale, privilegiando la funzione sulla decorazione. Questo approccio ha permesso alla casa editrice di comunicare un'autorità e una serietà contenutistica immediatamente riconoscibili.

L'estetica Einaudi è stata plasmata dall'influenza di maestri del design italiano, primo fra tutti Bruno Munari. Sebbene il suo contributo non sia stato esclusivo, le sue soluzioni grafiche per collane come i Coralli e le sue impostazioni basate su criteri funzionali hanno stabilito un modus operandi duraturo.

Munari promosse un approccio basato sulla sobrietà, sulla griglia modulare e sull'uso strategico dello spazio bianco e del colore.

Questi elementi non sono solo scelte estetiche, ma dispositivi funzionali che sono diventati sinonimo di qualità e coerenza intellettuale, in linea con l'obiettivo di rendere il design un servizio al contenuto²⁴.

Le copertine Einaudi, pur evolvendo, mantengono una forte

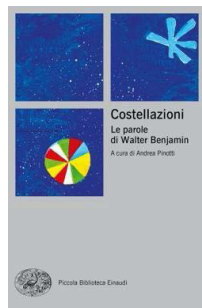


Bruno Munari, 1977.

²⁴. Ferrari, G. A. Storia confidenziale dell'editoria italiana; 2022.

predilezione per la tipografia e la composizione ordinata. L'uso di elementi illustrativi diretti è storicamente minimizzato o, quando presente, è trattato con una moderazione grafica che ne impedisce di sovrastare il titolo e l'autore. Questo approccio, spesso austero rispetto alle tendenze promozionali di altri mercati, comunica una chiara priorità data alla sostanza del testo sulla promozione visiva superficiale.

L'impatto di questo rigore è cruciale nella prospettiva transculturale. Come osserva Irene Abatangelo²⁵, quando un testo viene tradotto, le scelte grafiche della casa editrice nazionale (in questo caso Einaudi) tendono a privilegiare la coerenza del proprio marchio sulle dinamiche di marketing globale. Il mantenimento di una griglia forte e di un'estetica riconoscibile assicura che il libro mantenga la sua identità italiana e la sua promessa di qualità, anche quando il medesimo testo viene vestito in modo più commerciale in altri Paesi (ad esempio, negli Stati Uniti o nel Regno Unito). La scelta di Einaudi è quindi una dichiarazione di intenti, in cui la forza della collana editoriale supera la necessità di allinearsi ai codici visivi internazionali del genere specifico.



Munari, collana Piccola Biblioteca



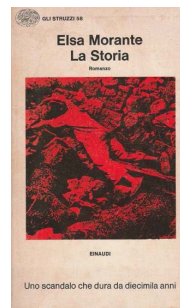
Munari, collana Einaudi Ragazzi



Munari, collana Einaudi Ragazzi



Steiner, collana Nuovo Politecnico



Munari, collana Gli Struzzi

25. Abatangelo, I. Bookcovers across National Borders: Don DeLillo's White Noise in US, British and Italian Editions; 2024.

4.2.2 Mondadori: dalla tradizione storica all'immaginario di genere

La casa editrice fu fondata da Arnoldo Mondadori nel 1907 (inizialmente come impresa artigianale, poi costituita ufficialmente nel 1912), con una vocazione e un progetto nettamente diversi da quelli di Einaudi. Mentre Einaudi nasceva come laboratorio intellettuale d'élite, Mondadori si posizionò fin da subito sul fronte della popolarizzazione della lettura e dell'editoria per il vasto pubblico. L'obiettivo infatti era ambizioso: portare la cultura a tutti, attraverso la creazione di prodotti editoriali accessibili, dalle riviste ai libri per ragazzi, e coprendo rapidamente ogni genere letterario. Questo posizionamento industriale e orientato al mercato ha reso Mondadori un pioniere nella commercializzazione del libro in Italia.

Arnoldo Mondadori Editore ha rappresentato fin dalle sue origini il polo della popolarizzazione della lettura e della capacità di bilanciare la tradizione editoriale con una spiccata flessibilità di genere e una precoce attenzione al mercato di massa. Fondata nei primi decenni del XX secolo, Mondadori si è posizionata rapidamente come la casa editrice con la maggiore vocazione industriale e la più ampia copertura di pubblico in Italia²⁶. Il suo posizionamento iniziale era mirato a rendere la cultura accessibile, determinando la necessità di un design capace di comunicare in modo diretto ed efficace.

L'evoluzione artistico-editoriale di Mondadori è caratterizzata da una costante tensione tra la coerenza di collana (tipica del contesto italiano) e la necessità di innovazione grafica per attrarre segmenti di mercato sempre più ampi. Questa tensione si è risolta attraverso il lancio di collane iconiche che hanno saputo definire nuovi standard visivi, come quella degli Oscar Mondadori.

26. Gruppo Mondadori. La nostra storia - Gruppo Mondadori; 2022.

27. Fiorella, B., Mura, M. D., Raimonda, R., & Vinti, C. Storie di design attraverso e dalle fonti; 2018.

Arnoldo Mondadori e
la sua famiglia, 1907



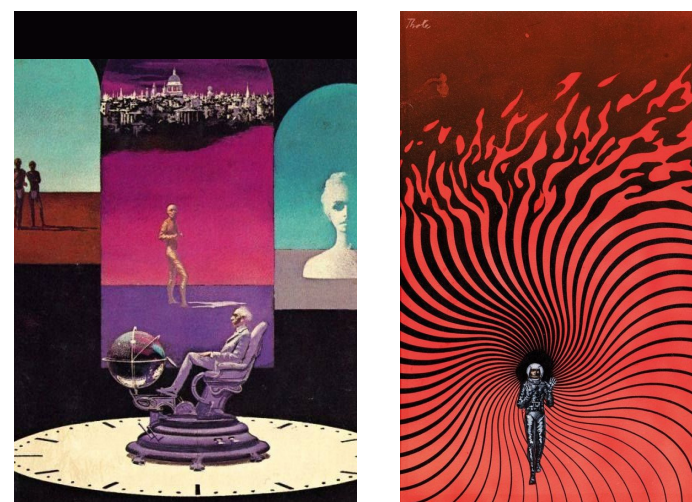
Con la creazione degli Oscar Mondadori nel 1965, la casa editrice ha rivoluzionato il concetto di libro economico e tascabile. Il design si è dovuto drasticamente adattare alle esigenze del libro di massa, abbandonando parzialmente l'austero rigore tipografico per un'estetica più diretta, accessibile e visivamente attrattiva²⁷. Le copertine degli Oscar richiedevano un'elevata leggibilità e un forte impatto per competere sugli espositori delle edicole e dei supermercati, spingendo verso un uso più dinamico di fotografia, colore e layout, pur mantenendo standard di chiarezza.

L'apice dell'innovazione grafica di Mondadori si riscontra nella collana *Urania*, dedicata alla fantascienza. Questo caso è cruciale per comprendere come il design possa non solo promuovere un libro, ma definire l'immaginario visivo di un intero genere in un contesto culturale specifico.

Le copertine create dall'artista olandese Karel Thole (attivo dal 1960) infatti, hanno imposto un immaginario visivo poten-

tissimo, caratterizzato da uno stile visionario e surrealista. L'uso di illustrazioni oniriche, a tratti inquietanti, ha creato un ponte tra la narrativa di genere e un'estetica che ha superato la mera funzione descrittiva. Il lavoro di Thole e di altri grafici successivi ha stabilito un codice visivo che i lettori italiani di fantascienza identificavano immediatamente come appartenente a quel corpus narrativo, dimostrando una capacità unica di traduzione intersemiotica focalizzata sull'evocazione di atmosfere, piuttosto che sulla semplice rappresentazione.

Nel panorama contemporaneo, Mondadori continua a bilanciare la tradizione delle sue collane storiche con l'esigenza di innovazione costante per mantenere la sua leadership di mercato. L'attuale strategia grafica si adatta alle esigenze del marketing moderno, spesso adottando le tendenze internazionali (come l'uso di copertine fotografiche e teaser visivi) ma applicandole con una curatela che riflette la sua esperienza storica. La casa editrice riconosce esplicitamente il ruolo centrale del design, affermando che la copertina è l'elemento che invita il lettore alla scelta, fungendo da primo e decisivo messaggio. Questo conferma che l'evoluzione di Mondadori è un esempio emblematico di come l'identità grafica in Italia possa abbracciare la flessibilità del mercato pur restando ancorata alla sua solida base storica.



Opere d'arte di
Karel Thole.



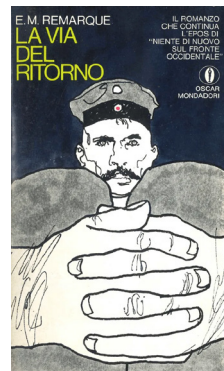
Collana Gialli Economici Mondadori



Collana Gli Oscar



Collana Oscar Mondadori

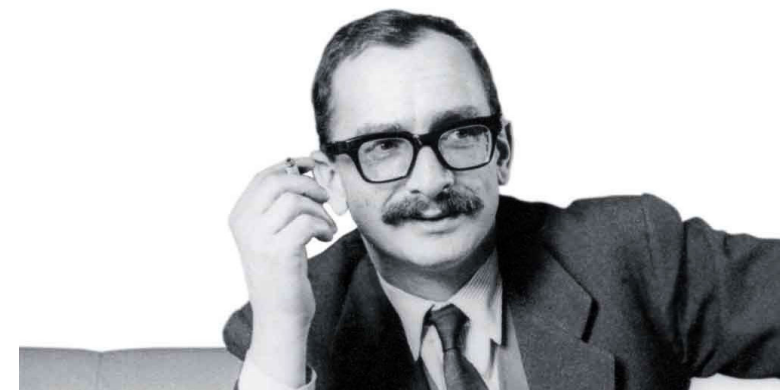


Collana Oscar Mondadori

4.2.3 Feltrinelli: dalla cooperativa all'avanguardia ideologica

La storia della casa editrice Giangiacomo Feltrinelli Editore è indissolubilmente legata alla figura del suo fondatore e al suo intento di unire l'industria editoriale a un esplicito impegno politico e culturale. Prima di stabilirsi come Feltrinelli Editore nel 1955, il progetto editoriale prese le mosse dalla Cooperativa del Libro Popolare (Colip), fondata nel 1949.

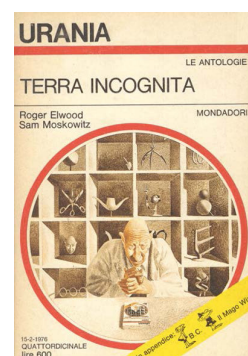
Giangiacomo Feltrinelli, 1958.



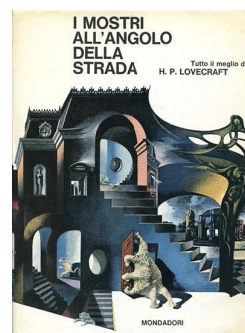
Collana I romanzi di Urania



Collana Urania

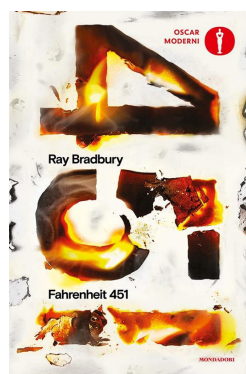


Collana Urania



Collana Urania

L'Universale economica, nota come la 'collana del Canguro', nasce nel 1949, edita dalla Colip, promossa dal PCI su iniziativa di Palmiro Togliatti per diffondere cultura tra i ceti popolari a prezzi accessibili. È infatti un insieme di opere classiche di sagistica e di narrativa proposte in edizione economica al grande pubblico, a cura di scrittori e studiosi di chiara fama. Si tratta di un'avventura editoriale a grande diffusione nata, come altre analoghe, nel secondo dopoguerra. La Biblioteca della Fondazione ha ricostruito l'intero catalogo recuperando tutti i volumi pubblicati attraverso acquisti da librerie antiquarie, scambi e donazioni. E il progetto ha contemplato molte riflessioni pubbliche sulla storia della cultura nella seconda metà del Novecento e sulla



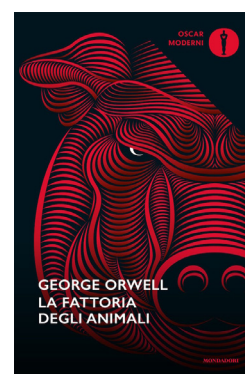
Collana Oscar Moderni



Collana Oscar Moderni



Collana Oscar Moderni Cult



Collana Oscar Moderni

storia della lettura e dell'accesso alla alfabetizzazione culturale di quegli anni²⁸.

L'esperienza della Colip va avanti fino al 1954 e vede la pubblicazione, in questo lasso di tempo, di 199 libri. Nel 1954 **Giangiaco Feltrinelli** rileva l'impresa editoriale, in forte crisi economica, conserva l'immagine del canguro con il marsupio pieno di libri e il nome 'Universale economica', collana che da allora, con il n. 200, diventa l'Universale Economica Feltrinelli (UEF). L'UEF, lanciata con l'intento di rendere testi di alta qualità accessibili al grande pubblico, ha richiesto un design che coniugasse economicità e dignità estetica. La collana ha rappresentato un banco di prova cruciale per la grafica editoriale, dove la chiarezza e la leggibilità dovevano prevalere, riflettendo la missione democratica del progetto²⁹. L'Universale Economica ha giocato un ruolo chiave nel definire il mercato tascabile italiano, posizionandosi in dialogo (e a volte in competizione) con gli Oscar Mondadori.



Giangiaco Feltrinelli intese la comunicazione visiva come un veicolo di rottura e innovazione³⁰, utilizzando il design per affermare la sua agenda culturale e politica contro il conformismo.

Sotto la guida del fondatore, Giangiaco Feltrinelli, la comunicazione visiva fu intesa non solo come promozione, ma come un veicolo diretto di idee e di cambiamento³¹. Le prime

28. Gutierrez, J. Colip, libri e canguri: pochissimi i canguri! Cacciatoresidilibr; 2021.

29. Storie in copertina. Protagonisti e progetti della grafica editoriale; 2014.

30-31. Fabio Biolcati. Giangiaco Feltrinelli e la comunicazione visiva - Feltrinelli Editore; 2002.

copertine Feltrinelli riflettevano un intento dirompente: l'uso di linguaggi audaci, la tipografia moderna e, spesso, l'impiego di fotografia d'impatto rappresentavano l'agenda culturale dell'editore, il quale mirava a posizionarsi come **interprete delle nuove correnti di pensiero e della letteratura più radicale**.

In questo contesto di fermento ideologico e forte identità, il contributo del grafico **Albe Steiner** fu fondamentale per impostare l'identità visiva della casa editrice. Steiner, figura di spicco della grafica italiana e firmatario di importanti manifesti del razionalismo, applicò alla Feltrinelli una concezione del design che doveva essere funzionale e allo stesso tempo politicamente schierata. Steiner contribuì a stabilire un linguaggio grafico che, pur nella sua modernità e immediatezza, manteneva una forte coerenza di collana, permettendo al lettore di identificare immediatamente il prodotto Feltrinelli. Il design doveva essere pulito, leggibile e moderno, rispecchiando la necessità di comunicare contenuti complessi in modo democratico e accessibile³².



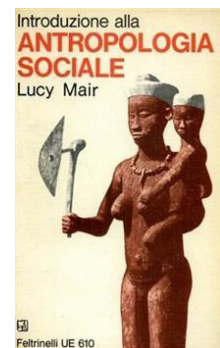
Copertine realizzate da Albe e Lica Steiner.

Le copertine Feltrinelli, infatti, pur nella loro evoluzione (come testimoniato dalle celebrazioni per i successivi anniversari), hanno saputo mantenere un equilibrio tra l'esigenza di vendere e quella di trasmettere un messaggio di avanguardia culturale, utilizzando il linguaggio visivo per creare un impatto che trascen-

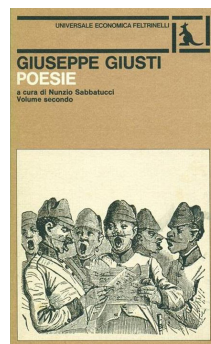
32. Storie in copertina. Protagonisti e progetti della grafica editoriale; 2014.

deva il contenuto, consolidando il posizionamento dell'editore come innovatore e sperimentatore.

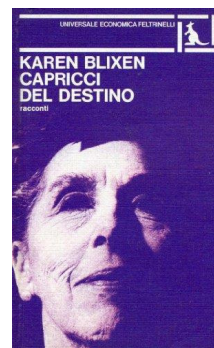
Le copertine Feltrinelli hanno fatto ampio uso di linguaggi audaci, fotografia d'impatto e tipografia sperimentale, posizionando il design come parte integrante della strategia editoriale. Questa volontà di creare un impatto visivo immediato e spesso provocatorio è ciò che distingue il design Feltrinelli, dimostrando come la copertina, nel contesto italiano, possa diventare un potente strumento di battaglia ideologica oltre che di promozione. In sintesi, la storia grafica di Feltrinelli dimostra come la copertina, nel contesto italiano, possa diventare un **potente strumento di battaglia ideologica oltre che di promozione**, unendo il rigore del design funzionale alla necessità di comunicare una precisa visione del mondo.



Munari, 1970



1980



1979



1997



2000



2003



2017



2022

4.2.4 Adelphi: l'archetipo dell'eleganza

Adelphi fu fondata a Milano nel 1962 da Luciano Foà e Roberto Olivetti, figlio di Adriano (quest'ultimo in veste di finanziatore). Foà, che aveva lasciato il ruolo di segretario generale in Einaudi, e Olivetti si unirono ad altre figure chiave per dare forma al progetto. Tuttavia, **l'anima intellettuale e le radici profonde del progetto affondano nell'amicizia**, risalente alla fine degli anni Trenta, tra Foà e il leggendario consulente letterario Roberto "Bobi" Bazlen. Bazlen, intellettuale triestino di vasta cultura mitteleuropea, era il "lettore" per eccellenza, allergico sia alla cultura di massa che all'ideologia politica dominante dell'epoca.

A questo nucleo si aggregò presto Roberto Calasso, che divenne il direttore editoriale e, per decenni, il principale teorico e custode della casa editrice, trasformandone l'identità in un vero e proprio "marchio" di culto. La casa editrice Adelphi rappresenta il punto più alto della cura editoriale e del design come manifestazione di un'identità intellettuale selettiva³³.



Bobi Bazlen e Roberto Calasso



Luciano Foà e Giorgio Colli, consulente Einaudi e curatore dell'Organon di Aristotele.

L'estetica Adelphi è dunque inseparabile dalla figura di Roberto Calasso, che ha agito non solo come editore ma come vero e proprio curatore dell'immagine con una profonda conoscenza della semiotica e della storia dell'arte³⁴. L'ispirazione estetica principale per l'impostazione grafica della collana Biblioteca Adelphi non è nata nel contesto grafico italiano del Novecento, bensì nella raffinatezza e nel decorativismo inglese di fine Ottocento, in particolare nelle opere dell'illustratore e disegnatore Art Nouveau Aubrey Beardsley.

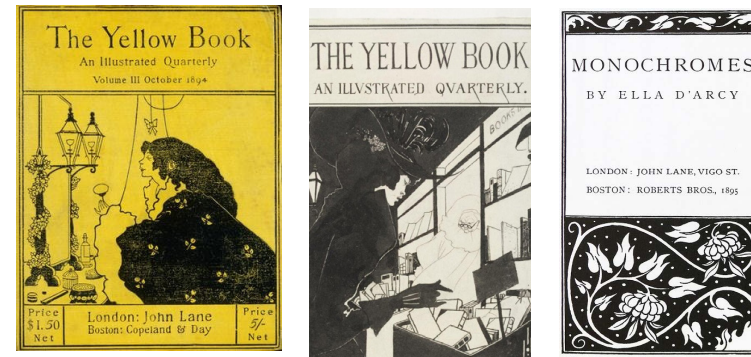
La struttura visiva che definisce le copertine Adelphi, la famosa "gabbia" grafica, riprende esplicitamente il progetto che Beardsley realizzò nel 1895 per l'editore londinese John Lane, in particolare per la collana Keynotes. In quell'occasione, stabilì un codice visivo immutabile che agisce da filtro e da sigillo di qualità³⁵. Per Roberto Calasso, l'adozione di questa "gabbia" grafica era la traduzione visiva della sua filosofia editoriale, che prediligeva l'inattualità e la ricercatezza. Richiamare un'estetica decadente, raffinata e lontana dal razionalismo modernista, permise ad Adelphi di creare un oggetto-libro che fosse immediatamente riconoscibile come diverso, suggerendo un contenuto altrettanto singolare, eterodosso e "unico", in perfetta sintonia con la sua selezione di autori mitteleuropei, esoterici e dimenticati. Applicato poi alla casa editrice, l'utilizzo di una palette cromatica ristretta, spesso basata su tonalità pastello o tenui (avorio, giallo paglierino, azzurro pallido), evoca un senso di calma e distinzione intellettuale.

Il design di Adelphi si basa dunque su una ritualità formale che privilegia la sottrazione e la precisione:

33. Dagospia, *L'idea di una casa editrice come genere letterario non fu opera di Calasso ma di Foà*; 2021.

34. Ferrando, A. *Adelphi. Le origini di una casa editrice (1938-1994)*; 2023.

35. Zangaro, V. *Adelphi, storia della collana editoriale di Foà, Bazlen e Calasso - Rivista Blam*; 2023.



Copertine di libri progettate da Aubrey Beardsley. Da sinistra: *The Yellow Book*, V.III, 1894; *The Yellow Book*, V.II, 1894; *Monochromes*, 1895.

» Tipografia classica

L'utilizzo del carattere Baskerville (o sue varianti), un font grazioso e storico, conferisce un senso di classicismo e serietà, in netto contrasto con la tipografia audace o sperimentale di altri editori.

» Immagine simbolica

L'elemento iconografico, quando presente, è spesso una riproduzione di un dettaglio artistico o un simbolo arcano, sempre di piccole dimensioni e incastonato al centro della pagina. Questa scelta minimalista costringe il lettore a un'interpretazione colta e non descrittiva, rafforzando l'identità elitaria della casa editrice.

La costanza di questo design comunica un messaggio fondamentale: la qualità dei contenuti è certificata dalla raffinatezza estetica costante. Il lettore tipico di Adelphi compra la collana in quanto tale, riconoscendo nel design la promessa di un determinato livello culturale.



Copertine Adelphi di vari anni

4.2.5 Sellerio: Coerenza Cromatica e identità territoriale

La casa editrice Sellerio, fondata a Palermo da Elvira e Enzo Sellerio nel 1969, rappresenta un altro esempio paradigmatico di come la coerenza grafica possa costruire un marchio editoriale indissolubile, spesso legato a un'identità territoriale specifica.

Elvira ed Enzo Sellerio, 1976.

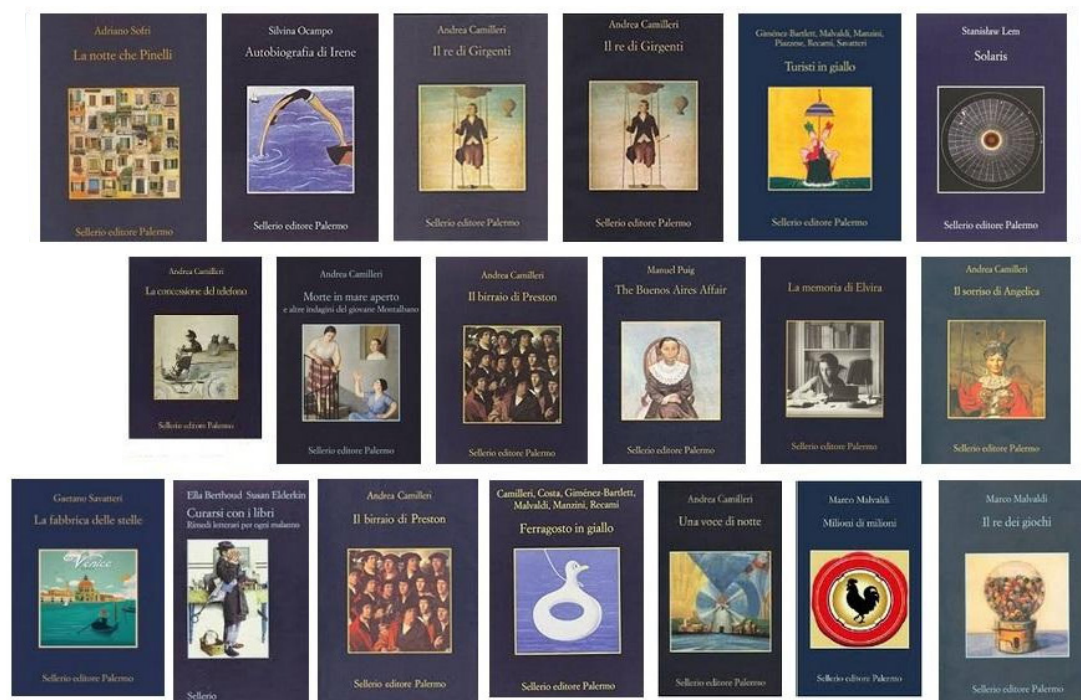


La forza di Sellerio risiede nell'istituzione di un codice visivo talmente riconoscibile da essere diventato un sinonimo del marchio: la "famosa copertina blu"³⁶. Questo non è un semplice visual branding, ma un atto di traduzione culturale che ha trasformato la ricorrenza grafica in un elemento di identità. Sebbene il colore si sia diversificato in collane successive, l'architettura di base è rimasta fissa.

Il design Sellerio è caratterizzato da una architettura grafica fissa che assicura un riconoscimento immediato (funzione identitaria) in qualsiasi contesto espositivo:

- » **Griglia e cornice**
La composizione è rigorosamente basata su una griglia geometrica che include una distintiva cornice. Questa struttura funge da contenitore visivo, definendo lo spazio dell'immagine e del testo con precisione.
- » **Dominante cromatica**
L'uso della dominante cromatica (il blu) crea un'associazione sinestetica con l'idea di un canone letterario specifico, spesso legato alla cultura mediterranea e, in particolare, siciliana.

In Sellerio, la forza non risiede nella variazione, ma nella variazione minima all'interno di un confine stabilito. La copertina agisce come una sorta di tessera del mosaico, suggerendo che ogni volume appartiene a un corpus unitario di testi di alta qualità.



³⁶. Bookblog. La famosa copertina blu: storia della Sellerio; 2023.

Contesto italiano in ottica cross-culturale

L'analisi approfondita del panorama editoriale italiano evidenzia la **profonda specificità della sua cultura visiva**, che si discosta significativamente dalle logiche prevalenti in altri mercati globali. La predilezione per la **coerenza di sistema**, manifestata attraverso la supremazia estetica e strutturale della collana e l'autorità di designer capaci di imporre archetipi visivi duraturi (come Munari, Steiner o la visione di Calasso), crea una distanza netta dalle dinamiche dei mercati anglosassoni.

Mentre il modello italiano privilegia un design tendenzialmente tipografico, sobrio e raffinato, **volto a comunicare affidabilità intellettuale e identità di marca**, il modello anglosassone si orienta verso la promozione immediata del singolo titolo e l'impatto visivo di genere. Questa predilezione italiana per la stabilità estetica e la tradizione grafica costituisce l'elemento di contrasto fondamentale da esplorare nei capitoli successivi. La divergenza tra un approccio *Brand-driven* (Italia) e un approccio *Title-driven* (spesso riscontrato nel mondo anglosassone) non è meramente stilistica, ma è una diretta conseguenza delle differenti priorità culturali e di mercato.

Il contesto italiano, pertanto, fornisce la base imprescindibile per la tesi sulla variazione del progetto grafico in base al contesto culturale. La sua specificità estetica ci permette di isolare i codici visivi nazionali e di confrontarli con quelli di altre aree geografiche, al fine di dimostrare in che misura la traduzione intersemiotica venga costantemente filtrata e negoziata dalle convenzioni visive locali.

“Il *catalogo* è un unico libro. Si fa un libro per volta, ma tutti quei libri assieme *formano un solo libro*, ed è quello l'obiettivo.”

Roberto Calasso
L'impronta dell'editore; 2013

IL CONTESTO *internazionale*

Contesto Occidentale

5.1

5.1.1 Modello anglosassone: la supremazia del marketing e del titolo

I mercati di lingua inglese (Stati Uniti e Regno Unito) operano in un ambiente altamente competitivo e sono dominati da una logica di vendita hit-driven, dove l'obiettivo primario è massimizzare il successo e la visibilità del singolo titolo. In questo contesto, la copertina è progettata come un dispositivo di marketing autonomo, la cui funzione primaria è massimizzare la visibilità del singolo libro, spesso a scapito di una coerenza editoriale rigida.

Questo approccio è studiato nel contesto della "traduzione intersemiotica", dove il testo verbale viene convertito in un linguaggio visivo che deve essere **immediatamente leggibile e appetibile** per specifici contesti culturali e di vendita.

Nel modello anglosassone, il design ha l'**obbligo di comunicare immediatamente il genere del libro**, prediligendo codici visivi che risuonino con le aspettative della audience di riferimento.

» **Necessità di riconoscimento istantaneo**

L'efficacia della copertina non è solo valutata sullo scaffale fisico (libri affiancati), ma soprattutto come miniatura (thumbnail) sui siti di e-commerce. Questo vincolo digitale impone ai designer di utilizzare scelte grafiche e tipografiche audaci, ad alto contrasto e chiare per mantenere l'impatto anche a dimensione ridotta. Un buon design è definito come "l'elemento di marketing migliore e più accattivante" che un libro possa avere.

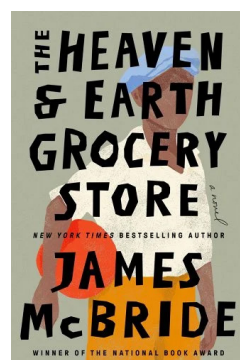
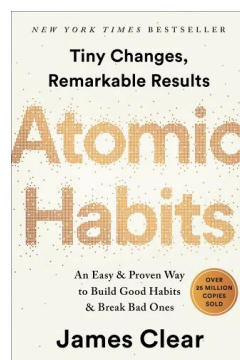
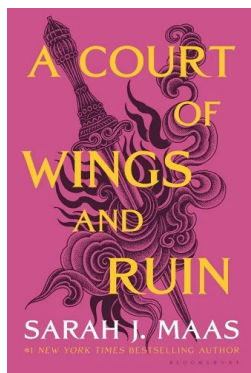
» Approccio iper-segmentato

La pressione per aderire ai codici di genere è forte. Se il libro è un thriller, si useranno colori scuri e lunatici e immagini di suspense e drammatiche, mentre per un romance si prediligeranno colori tenui e pastello. Questo focus sulla categoria del lettore predilige l'emozione all'astrazione, garantendo che la copertina sia "onesta con i lettori" circa il contenuto.

Nonostante le opere siano pubblicate nella stessa lingua, il progetto grafico varia tra gli USA e il Regno Unito, in quanto il target di riferimento in ciascun Paese è spesso differenziato.

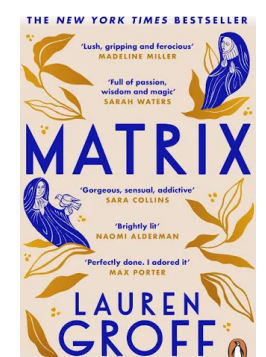
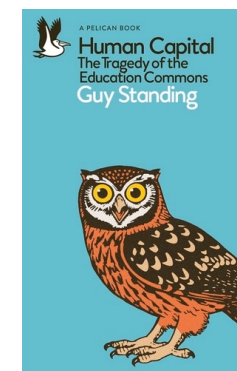
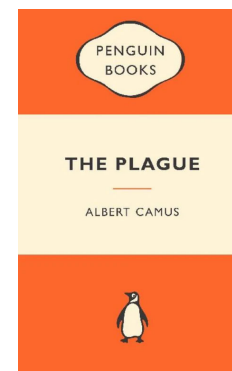
USA

Negli Stati Uniti, il design è spesso caratterizzato da un approccio fotografico e diretto, specialmente per i best-seller e i generi di consumo. Le scelte sono aggressive e orientate alla vendita immediata, come si vede nelle copertine di autori di successo dove l'immagine deve essere drammatica e ad alta risoluzione per massimizzare l'impatto.



UK

Nel Regno Unito, l'identità grafica è stata profondamente influenzata dall'eredità di Penguin Books³⁷. Già dal 1935, infatti le prime collane Penguin stabilirono un'identità modulare basata su griglie chiare e codici cromatici (arancione per la narrativa, blu per i Pelican Books). Questa tradizione grafica modulare e l'uso di soluzioni tipografiche sofisticate rimangono un tratto distintivo, posizionando il design britannico tra il rigore italiano e la commercializzazione americana. Anche nei restyling contemporanei, i colori iconici e la divisione a fasce orizzontali richiamano il design originario dei tascabili.



³⁷. Sollevanti, S. Cover design: la storia dietro alle copertine Penguin Books; 2017.

5.1.2 Altre tendenze europee

Altri mercati europei bilanciano le influenze anglosassoni con le proprie eredità di design.

5.1.2.1 Contesto di lingua tedesca

I mercati di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera) mostrano una forte e persistente adesione ai principi del design funzionalista, un'eredità culturale e artistica che affonda le sue radici nelle scuole d'avanguardia del XX secolo, in particolare il Bauhaus e la Nuova Tipografia³⁸. Questa tradizione privilegia la chiarezza, l'efficacia comunicativa e l'assenza di decorazione superflua.

Una figura cruciale in questo sviluppo fu Jan Tschichold, il cui manifesto sulla Neue Typografie promuoveva l'uso di composizioni asimmetriche, l'adozione di caratteri sans-serif (grotesque) e l'organizzazione rigorosa del layout basata su griglie funzionali. Sebbene Tschichold abbia successivamente moderato alcune delle sue posizioni più radicali, la sua enfasi sulla funzionalità e l'oggettività ha lasciato un segno indelebile nel design editoriale di lingua tedesca.

Il concetto di Sachlichkeit (oggettività o concretezza) è centrale in questa estetica. Editori di prestigio come Suhrkamp Verlag in Germania sono noti per la loro fedeltà a un design che privilegia ordine, chiarezza e leggibilità sopra ogni altra considerazione.

» Estetica tipografica

Le loro copertine per la saggistica e la narrativa colta sono spesso minimaliste, tipografiche e strettamente vincolate a una rigorosa griglia compositiva. Il colore, se usato, è selezionato in modo ponderato per definire la collana o il genere, ma senza la funzione puramente promozionale tipica del

mercato anglosassone.

» Contrasto funzionale

Questo approccio, pur richiamando il rigore della griglia italiana (come quella pensata da Munari per Einaudi), differisce per la sua fondazione storica nel funzionalismo radicale. Il design non cerca di creare un'aura di "classico" o di "storico", ma di essere immediatamente leggibile e logicamente strutturato.

La predilezione per un design ordinato e tipografico nel mondo tedesco riflette una cultura visiva in cui l'informazione strutturata e l'autorità del testo sono comunicate attraverso l'efficienza e la pulizia formale del design. Questa estetica crea un netto contrasto con l'enfasi sull'immagine emotiva e descrittiva prevalente nei mercati statunitensi.



5.1.2.2 Contesto francese

Il panorama editoriale francese, profondamente legato a una tradizione letteraria e intellettuale, si distingue per un'estetica che valorizza l'eleganza istituzionale e un approccio storicamente refrattario alle logiche più aggressive del marketing visivo. Questa tendenza porta a un design paratestuale minimizzato, dove la qualità editoriale e la serietà letteraria sono comunicate attraverso la sottrazione.

³⁸. Tschichold, J. *The new typography: A Handbook for Modern Designers*; 1995.

La collana Collection Blanche (o Série Blanche)³⁹ di Éditions Gallimard è l'esempio iconico e più influente di questa filosofia. Lanciata nel 1911, essa è diventata un vero e proprio simbolo di status e autorevolezza letteraria in Francia, arrivando a pubblicare oltre 6500 titoli.

La celebre copertina si basa su un codice visivo immutabile che si è evoluto molto poco nel corso degli anni, un caso unico nell'editoria contemporanea francese⁴⁰:

- » **Colore istituzionale**
Utilizzo di carta spessa di colore bianco o crema (il colore che dà il nome alla collana).
- » **Codice bicolore**
Testo in due colori, con l'uso del nero per autore e titolo e del rosso per l'editore (o la collana), una scelta ispirata alle prime edizioni della éditions de La Phalange.
- » **Assenza di immagini**
L'assenza quasi totale di immagini o teaser grafici espliciti, sebbene il bordo nero che circonda il testo sia una caratteristica grafica fondamentale.

Il minimalismo formale non è assenza di design, ma un potente segno culturale e una dichiarazione di intenti. Esso comunica che il valore del libro risiede esclusivamente nella forza del suo contenuto letterario (il testo interno), rendendo superfluo qualsiasi apparato promozionale esterno. La copertina si concentra interamente sulla gerarchia tipografica e sull'equilibrio dello spazio, un approccio che riflette un'idea di élite intellettuale e di serietà, confermata anche dal numero di prestigiosi premi letterari vinti dagli autori pubblicati in questa collana.

La scelta di astenersi dall'uso di grandi immagini o cromie sature pone questo modello in netto contrasto con le esigenze di immediatezza visiva e l'approccio orientato al marketing tipico dei mercati anglosassoni. Nel contesto francese, la coerenza e la sobrietà

di Gallimard fungono da garanzia di autenticità e valore letterario, fidelizzando il lettore non con l'impatto, ma con l'autorità del marchio.

Il modello francese, dunque, dimostra che in alcune culture il minimalismo del design è una strategia complessa che veicola un messaggio di tradizione, serietà e superiorità culturale.



5.1.2.3 Il mercato spagnolo

Il contesto editoriale spagnolo occupa una posizione cruciale, agendo da ponte culturale e commerciale tra le consolidate tradizioni europee e l'effervescente mondo latinoamericano. Questo posizionamento unico ha plasmato un design editoriale che assorbe diverse influenze pur mantenendo una propria sensibilità estetica. La lingua spagnola infatti, parlata non solo in Spagna, ma anche in quasi tutta l'America Latina, la rende "un ponte tra diversi continenti e culture".

Storicamente, il design editoriale in Spagna ha assorbito le influenze del rigore tipografico centro-europeo, ma mantiene una marcata tendenza verso la vivacità cromatica e un uso efficace

³⁹. Éditions Gallimard. *En savoir plus sur la collection Blanche*; 2024.

⁴⁰. Luzzatto, S. *Gallimard, il secolo in veste bianca*; 2015.

e spesso evocativo dell'illustrazione per i generi narrativi e per la letteratura indirizzata a un pubblico più giovane. A differenza della sobrietà istituzionale francese (Gallimard) e della rigidità modulare italiana (Adelphi/Einaudi), il modello spagnolo esibisce una maggiore flessibilità espressiva⁴¹.

La predilezione per il colore e l'immagine crea un continuum stilistico che lo differenzia dalla sobrietà estrema di molti editori tedeschi e francesi. La tendenza a utilizzare illustrazioni originali e copertine visivamente ricche è particolarmente evidente nella narrativa di genere e nelle edizioni per lettori esigenti, dove l'estetica deve catturare l'attenzione in un mercato ampio e diversificato. Il mercato editoriale spagnolo è molto flessibile nell'adattare i codici visivi, integrando le logiche di marketing anglosassoni per i best-seller internazionali (con grafiche più dirette e orientate al target), ma ritornando a soluzioni più grafiche e artistiche per la narrativa di qualità o per gli autori di lingua spagnola.

Tra le case editrici iconiche, Anagrama (con sede a Barcellona) offre un esempio di come sia possibile costruire una forte identità di collana utilizzando un design rigoroso, in un modo che risuona con l'approccio italiano, ma con una sensibilità distintiva. Anagrama ha fatto infatti del rigore tipografico e di una griglia pulita e costante il suo marchio di fabbrica, specialmente per collane storiche come i Compactos. L'uso distintivo del colore pastello su uno sfondo neutro e la gerarchia testuale precisa ricordano la coerenza e l'eleganza di modelli come Adelphi in Italia. Questa costanza formale comunica al lettore un senso di affidabilità e cura editoriale, posizionando la casa editrice come selezionatrice di letteratura di qualità e pensiero critico. Il design di questa casa editrice è un potente esempio di come un'estetica minimale possa diventare un simbolo di status intellettuale e un dispositivo di fidelizzazione in un contesto culturale

che valorizza il libro come oggetto di prestigio.

La posizione e il ruolo "di ponte" della Spagna è fondamentale, poiché le sue scelte grafiche spesso influenzano le edizioni pubblicate in America Latina, facilitando o complicando l'adattamento visivo in un mercato in cui l'espressività iconografica è spesso più accentuata, si potrebbe dire più "americana", intesa come più simile a quella degli Stati Uniti.



41. Furtado, J. A. *O papel e o pixel: do impresso ao digital: continuidades e transformações*; 2007.

5.1.2.4 Europa Centro-Orientale

I mercati editoriali dell'Europa Centro-Orientale (come Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca) si distinguono per una cultura visiva profondamente stratificata, forgiata dalla loro complessa storia politica e artistica. Il design delle copertine in quest'area non è solo influenzato dalle logiche di mercato, ma riflette un'eredità di lungo termine nella grafica e nell'illustrazione.

Per gran parte del XX secolo, l'estetica è stata dominata dall'influenza della grafica socialista e dei principi visivi del blocco orientale. In questo contesto, l'editoria non aveva come scopo primario la competizione commerciale, ma l'educazione culturale e la diffusione di messaggi controllati.

» Simbolismo e metafora

Più che l'illustrazione diretta o la fotografia commerciale tipica dei mercati occidentali, si privilegiavano soluzioni illustrative e simboliche potenti. L'immagine doveva veicolare messaggi complessi o allegorici, spesso come strategia visiva per aggirare la censura o per elevare il contenuto a un piano universale.

» Tipografia tradizionale

L'uso della tipografia rifletteva spesso le tradizioni locali e le scritture cirilliche o latine con specificità regionali, creando un legame identitario forte.

» Tipografia tradizionale

In generale, in questo periodo, l'enfasi non era sulla promozione del best-seller di massa, ma sulla cura della grafica come strumento di espressione culturale e artistica, un retaggio che sopravvive anche nel design contemporaneo.

La caduta del Muro di Berlino e la transizione politica post-1989 hanno segnato una rapidissima apertura di questi mercati, precedentemente molto chiusi in sé stessi, alle tendenze globali. Questo ha generato una dialettica intensa nel design editoriale:

» Adozione globale e commercializzazione

L'introduzione dei best-seller occidentali ha imposto l'adozione di linguaggi visivi più orientati al marketing e alla segmentazione di genere (similmente al modello anglosassone) per competere sul mercato.

» Ritorno alle avanguardie e identità

Contemporaneamente, molti designer hanno riscoperto e riattualizzato le ricche tradizioni artistiche locali e le avanguardie del XX secolo (come il Costruttivismo o il Surrealismo).

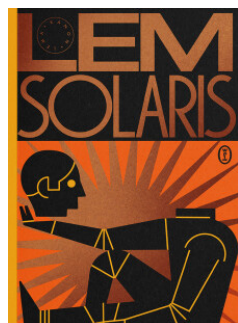
Questa dialettica ha portato a una sperimentazione grafica intensa, che spesso si manifesta in un uso audace del collage, dell'illustrazione concettuale e di estetiche che attingono direttamente alla storia dell'arte.

La costante necessità di bilanciare la logica commerciale globale con la preservazione di elementi distintivi della cultura visiva locale è un aspetto cruciale. La ricerca di McMullen⁴² e Selthofer⁴³ conferma come in Paesi come la Croazia e la Polonia vi sia una tendenza a prediligere soluzioni che sono concettualmente ricche e stratificate, in forte contrasto con la comunicazione diretta e letterale dei best-seller internazionali.

Questo approccio che sfrutta riferimenti storici e metafore visive è un chiaro aspetto legato al retaggio culturale del periodo sovietico-socialista, dove l'ambiguità e la cura formale erano considerate un valore intellettuale. In sintesi, il design nell'Europa Centro-Orientale è un affascinante caso di studio sulla negoziazione tra identità storica e integrazione globale.

⁴² McMullen, M. *The Eastern/Western Cultural Divide: A Visual Content Analysis of Printed Graphic design*; 2022

⁴³ Selthofer, J. *The visual communication of book covers in Croatia*; 2020.



Polonia, editore
Wydawnictwo Literackie



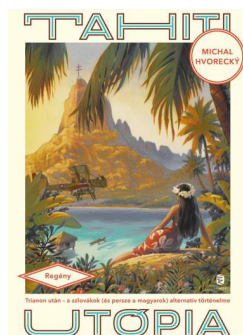
Polonia, editore
Wydawnictwo Literackie



Repubblica Ceca,
editore Odeon



Ungheria, editore
Európa Könyvkiadó



Ungheria, editore
Európa Könyvkiadó



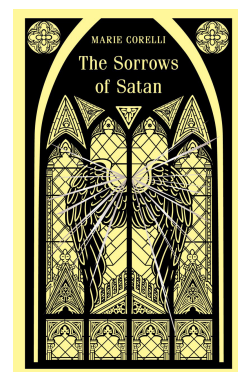
Romania, editore
Humanitas



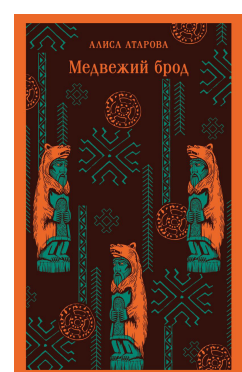
Ucraina, editore Vivat



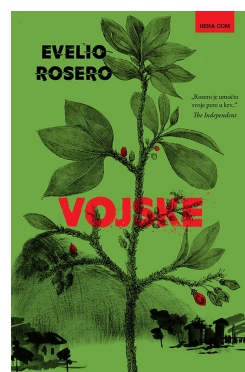
Ucraina, editore Vivat



Russia, editore Eksmo



Russia, editore Eksmo



Croazia, editore
Školska knjiga



Lituania, editore
Alma Littera

5.1.3 Contesto latinoamericano

Il panorama editoriale del Sud America (America Latina) è caratterizzato da una distinta enfasi sull'espressività visiva, che lo pone in netto contrasto con il rigore tipografico europeo. Il design delle copertine in questo mercato è profondamente legato alle ricche tradizioni artistiche regionali e alla necessità di evocare l'intensità emotiva della narrativa, piuttosto che aderire a schemi minimalisti.

I mercati di lingua spagnola e portoghese (come Messico, Argentina e Brasile) utilizzano frequentemente un linguaggio visivo più espressivo e meno minimalista rispetto ai modelli europei e nordamericani. La copertina tende infatti ad essere una vera e propria celebrazione visiva del contenuto⁴⁴.

» Uso cromatico e illustrativo

Si riscontra un uso marcato del colore saturo e dell'illustrazione dettagliata o concettuale, scelti per evocare immediatamente le atmosfere e l'intensità emotiva della narrativa. L'immagine non è una mera didascalia, ma un elemento narrativo che dialoga con il testo.

» Influenza del realismo magico

Questa estetica è particolarmente evidente nella letteratura legata a correnti letterarie contestuali come il realismo magico (proprio di autori come Gabriel García Márquez, Isabel Allende e Jorge Luis Borges). I designer latinoamericani infatti, spesso attingono all'immaginario visivo locale, alle texture, e a codici simbolici che risuonano con la cultura popolare e le tradizioni artistiche, come i murales o le grafiche indigene.

» Differenza funzionale

Mentre il design anglosassone è spesso guidato dalla funzionalità promozionale, il design latinoamericano mostra una maggiore libertà artistica, utilizzando la copertina per creare un'immediata connessione emotiva e culturale con il lettore.

⁴⁴ Rosatti, C. G. *Design que atravessa fronteiras: editores de móveis como intermediários na circulação internacional da "criatividade brasileira."*; 2023.

Ciò si traduce in una tendenza ad evitare le copertine generiche o puramente tipografiche, a favore di soluzioni che riflettano l'unicità e la vivacità del racconto.

La prevalenza di un design espressivo e colorato sottolinea come il processo di traduzione intersemiotica in America Latina sia profondamente radicato nella sua specifica cultura visiva.



Contesto Orientale

5.2

5.2.1 Estremo Oriente

I mercati di Cina, Giappone e Corea si distinguono per un'elevata sofisticazione e una forte segmentazione estetica, con delle differenze significative rispetto al mondo occidentale.

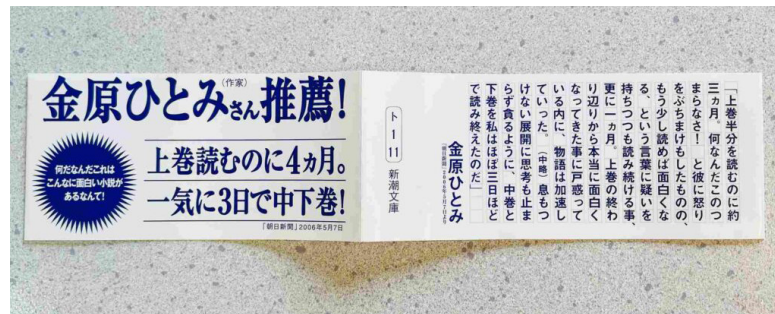
5.2.1.1 Giappone

Il mercato editoriale giapponese si configura come un modello di cura meticolosa del prodotto e di profonda stratificazione estetica, radicata in una storia visiva millenaria. A differenza del modello occidentale, la copertina è spesso intesa come un complesso sistema di packaging che gestisce la duplice esigenza di rispetto per la tradizione e rapida innovazione pop per seguire le tendenze e le mode del momento. La complessità del design giapponese deriva primariamente dal suo sistema di scrittura. La combinazione di ideogrammi (Kanji), utilizzati per i concetti radicali, e i sillabari (Hiragana e Katakana), usati per le flessioni grammaticali e i prestiti linguistici, impone un'organizzazione e dunque una gestione magistrale dello spazio. A tutto ciò si aggiunge la coesistenza della direzione di scrittura verticale (tategaki), tradizionale e solenne, con quella orizzontale (yokogaki), più moderna e adatta a testi tecnici. Questa versatilità richiede ai designer soluzioni di layout che massimizzino l'armonia visiva pur veicolando una densa quantità di informazioni⁴⁵.

Il libro giapponese è intrinsecamente stratificato, riflettendo una cultura di cura del dettaglio e di merchandising complesso.

⁴⁵. Limantoro, G. H. *Japanese typography essential: learning framework of typography in Japan*; 2024.

La sovraccoperta, che a differenza del mondo occidentale, è molto più frequentemente presente, è spesso ricca di illustrazioni o dettagli e non è l'unico elemento promozionale che caratterizza l'oggetto-libro. L'elemento più distintivo e culturalmente specifico è la fascetta (Obi), una striscia di carta avvolta attorno al libro. L'Obi funge da veicolo per informazioni altamente promozionali (recensioni, teaser, dettagli sulla serialità) ed è un dispositivo di marketing volutamente transitorio e separato dal design permanente sottostante⁴⁶. Questa stratificazione paratestuale è un meccanismo efficace per aggiornare la comunicazione senza compromettere l'estetica fondamentale.



L'estetica del book cover design giapponese è profondamente ibrida e capace di fondere stili apparentemente in contrasto.

» L'Eredità di Ukiyo-e

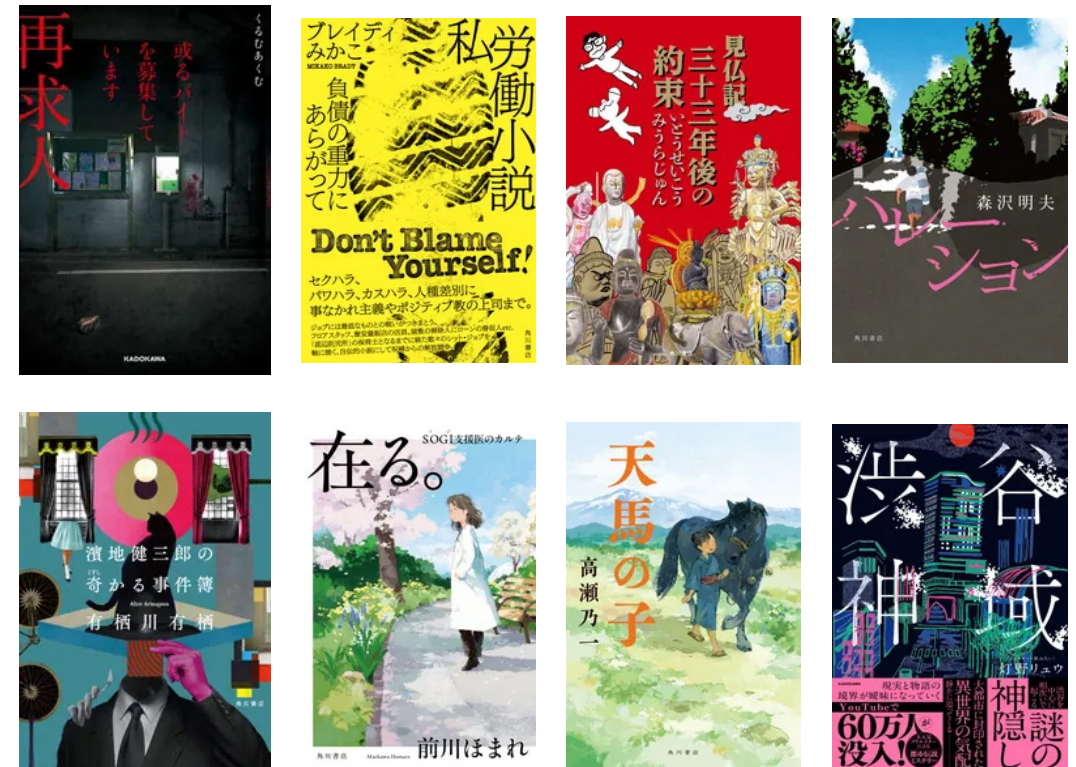
La tradizione della stampa artistica Ukiyo-e (letteralmente "immagini del mondo fluttuante"), con la sua enfasi sulla linea chiara, la composizione dinamica e l'uso espressivo del colore, continua a influenzare il design, specialmente nell'uso della composizione e della narrativa visiva⁴⁷.

» L'influenza pop

Contemporaneamente, il design bilancia questa eredità con le moderne esigenze del mercato di massa, dominato dalla cultura pop e dai franchise di manga/anime, ambito principale a cui viene ricollegato il Giappone dalla maggioranza

della popolazione occidentale. Le copertine dei romanzi contemporanei o dei light novel spesso adottano uno stile grafico vivace e colorato, che crea un legame visivo diretto con i codici della cultura giovanile.

Questa complessa interazione tra tradizione calligrafica, funzionalità del layout multistrato e integrazione della cultura pop, rende il Giappone un caso di studio unico nel contesto della comunicazione visiva globale.



⁴⁶. Grokipedia. Obi (publishing); 2025.

⁴⁷. MFA Boston Shop. The Japanese Ukiyo-e art style and its enduring influence; 2025.

5.2.1.2 Corea del Sud

Il design editoriale sudcoreano si è affermato come un punto di riferimento nell'Asia Orientale e nel panorama globale del book design. La sua forza risiede nella capacità di fondere una sottile tradizione estetica asiatica con una sensibilità moderna e minimalista di matrice funzionale.

Il fattore fondamentale che modella l'estetica coreana è il suo alfabeto: Hangul. Ideato nel XV secolo, l'Hangul è un sistema fonetico in cui i suoni vengono assemblati in blocchi sillabici geometrici. A differenza della densità e della complessità dei Kanji giapponesi, la struttura regolare e intrinsecamente geometrica dell'Hangul si presta in modo ideale a soluzioni tipografiche pulite, simmetriche e moderne. Questa chiarezza nativa facilita una composizione organizzata, poiché i blocchi di testo possono essere disposti in modo rigoroso su griglie minimaliste senza perdere leggibilità ed un grande equilibrio spaziale. Infatti il design coreano sfrutta ampiamente lo spazio negativo (o spazio bianco), un elemento non solo estetico ma funzionale che enfatizza la pulizia e l'ordine, riflettendo in parte le influenze del minimalismo e del funzionalismo europeo, ma con un tocco orientale⁴⁸.

Il design coreano è strettamente associato all'Estetica Hallyu (l'onda culturale coreana). Il crescente successo globale della musica, dei film e dei prodotti coreani ha portato con sé un'elevata percezione di freschezza e sofisticazione estetica. Questo si traduce nel design editoriale in:

- » **Palette controllate**
Una predilezione per colori smorzati, pastello o tonalità neutre (grigi, bianchi sporchi, neri), che comunicano eleganza e qualità.
- » **Enfasi su dettagli materici**
La cura per la texture della carta, la rilegatura e i dettagli tattili eleva il libro a un oggetto di design collezionabile, un aspetto che risuona con la cura del prodotto giapponese,

⁴⁸. Fu, F., & Fu, F. This just in: Contemporary design of South Korea. Letterform Archive; 2024.

ma con un'estetica più lineare.

Lo stile della Corea del Sud dunque funge da ponte visivo efficace tra Oriente e Occidente: pur mantenendo un'identità grafica netta, la sua pulizia e funzionalità rendono il suo design immediatamente "leggibile" e apprezzabile anche nei mercati internazionali, dimostrando una grande adattabilità estetica che altri mercati asiatici faticano a raggiungere



5.2.1.3 Cina continentale

Il mercato editoriale della Cina continentale è caratterizzato dalla sua natura duale: una rigida struttura di controllo politico e distribuzione, coesistente con un mercato commerciale che ha rapidamente abbracciato le tendenze estetiche globali. Il design della copertina è quindi una complessa negoziazione tra requisiti ideologici e efficacia commerciale⁴⁹.

L'industria editoriale infatti opera sotto stretto controllo statale, dunque questo vincolo istituzionale influenza il design in modo evidente tramite questi fattori:

⁴⁹. Xu, L., & Fang, Q. Chinese publishing industry going global: Background and performance; 2008.

» **Sobrietà Istituzionale**

Per i testi accademici di alto livello, i saggi politici e la letteratura classica, il design mantiene spesso un alto grado di sobrietà, favorendo layout standardizzati e scelte tipografiche tradizionali, simili al rigore istituzionale riscontrato in certi segmenti europei.

» **Simbolismo controllato**

Qualora debbano essere utilizzati elementi visivi, essi devono aderire a codici ideologici permissibili, evitando ambiguità semiotiche o elementi di disturbo.

» **Design iper-commerciale**

La necessità di vendere in un mercato di massa vastissimo ed estremamente competitivo ha portato all'adozione rapida di design ultra-commerciali; perciò spesso per i design vengono utilizzati colori intensi, immagini letterali e composizioni dense, a volte imitando direttamente i codici dei best-seller di Hong Kong, Taiwan, o occidentali per competere sugli scaffali.

Per il mercato commerciale (narrativa, self-help, best-seller tradotti), il design è dettato dalla necessità di massimizzare la visibilità sullo scaffale e attrarre il consumo di massa. La tendenza estetica è fortemente influenzata dai codici visivi della cultura pop dell'Asia Orientale, ma spesso applicata con maggiore direttezza commerciale. Le copertine sono caratterizzate da colori saturi, finiture lucide (glossy) e una forte gerarchia visiva.

Quando i best-seller occidentali vengono tradotti, le loro copertine vengono naturalmente quasi sempre riprogettate per allinearsi alle preferenze estetiche locali e alle aspettative commerciali; questo spesso implica l'uso di illustrazione o manipolazione fotografica altamente espressiva per comunicare il genere in modo molto più enfatico rispetto all'edizione occidentale originale. Inoltre, i designer devono gestire la sfida del sistema di scrittura basato sui caratteri (Hanzi/ideogrammi) mentre incorpo-

rano font occidentali moderni per dati numerici o titoli specifici, creando una frequente tensione estetica tra tradizione e modernità.

Il design cinese, dunque, è un affascinante caso di studio sulla negoziazione cross-culturale, il più eclatante di tutti, in cui l'identità visiva del prodotto è un compromesso dinamico tra la potenza estetica della sua eredità culturale e la pragmatica aggressività del suo sistema di vendita.



5.2.2 Medio Oriente

Il design editoriale nel Medio Oriente (che include contesti arabi, turchi e iraniani) è fortemente influenzato da due fattori culturali distintivi: la direzione di scrittura da destra a sinistra e la centralità della calligrafia nell'arte e nella religione⁵⁰. Questo contesto impone un ribaltamento strutturale e simbolico delle convenzioni paratestuali occidentali.

L'uso della scrittura araba (un sistema abjad o consonantico in cui le vocali sono indicate da segni accessori) richiede una gestione dello spazio tipografico molto complessa, ma soprattutto impone un cambio nella struttura fisica del libro:

- » **Rilegatura e piatto**
La lettura avviene da destra a sinistra; di conseguenza, il libro viene rilegato sul lato destro, e il "piatto anteriore" (la copertina) corrisponde a quella che in Occidente verrebbe percepita come la quarta di copertina. Questo ribaltamento funzionale è l'elemento più evidente della traduzione inter-semiotica del prodotto libro.
- » **Gestione dello spazio**
La natura fluida e corsiva della calligrafia araba, che lega le lettere tra loro in un modo che i caratteri latini non fanno, richiede una sensibilità grafica che valorizzi la linea continua e l'eleganza della forma.

Nel design per la narrativa colta o la poesia, la calligrafia è elevata a elemento grafico dominante, non è infatti solo un font, ma una forma d'arte sacra e secolare, la quale deve essere gestita con rispetto e conoscenza. Le copertine spesso utilizzano font calligrafici complessi e dinamici, dove l'esecuzione e l'armonia sono più importanti dell'immagine figurativa. Le convenzioni visive sono inoltre influenzate dalla sensibilità iconografica, che in alcuni Paesi o generi può portare a evitare la rappresentazione figurativa umana in favore di soluzioni basate su motivi geometri-

ci islamici, pattern astratti o l'uso evocativo dell'architettura e del paesaggio locale e colori con forte valenza culturale o religiosa, come il verde (simbolo dell'Islam), l'oro e il blu profondo. Questi sono usati per veicolare l'identità e il valore del testo, offrendo una via d'uscita dall'illustrazione diretta e indirizzando l'attenzione al contenuto tipografico. Tutte queste dinamiche rendono il Medio Oriente un contesto dove la tradizione grafica impone vincoli strutturali e simbolici che sono unici a livello globale.



⁵⁰. Pitti, S. *L'editoria di contatto, tra Occidente e Medio Oriente*; 2023.

5.2.3 Sud-est asiatico

Il Sud-Est Asiatico, una vasta regione che comprende Paesi come Thailandia, Indonesia, Vietnam, Malesia e Filippine, rappresenta il contesto editoriale più eterogeneo e frammentato dell'intera Asia. La sua posizione geografica e storica ha favorito una costante ibridazione culturale europea e non che si riflette direttamente nel design delle copertine.

5.2.3.1 Diversità di sistemi di scrittura

La principale complessità di questa regione è la sua ricchezza linguistica e tipografica. A differenza del Giappone (sistema misto) o della Corea (sistema geometrico), il Sud-Est Asiatico utilizza molteplici sistemi di scrittura che pongono sfide uniche ai designer:

» Alfabeti complessi

La scrittura thailandese, il Tagalog filippino, o gli alfabeti derivati dall'indiano (come il Balinese) presentano forme complesse e spesso sistemi di vocali diacritiche che richiedono un'attenta gestione della spaziatura e della composizione. La leggibilità, in questi casi, è un imperativo funzionale che vincola fortemente il layout.

» Convivenza di alfabeti

In molti Paesi (come l'Indonesia), l'uso dell'alfabeto latino convive con un'influenza grafica araba o cinese, creando una necessità di fusione stilistica che non ha equivalenti altrove.

5.2.3.1 Fusione culturale e design espressivo

Il design editoriale qui si caratterizza per una spiccata tendenza alla stratificazione visiva e alla densità cromatica⁵¹, risultato della sua natura di crocevia culturale. Infatti, le copertine mescolano influenze esterne (l'estetica kawaii giapponese, la pulizia coreana e le logiche promozionali occidentali) con i codici visivi locali (ad esempio, l'arte Batik in Indonesia, i colori vivaci delle cerimonie locali). Si osserva poi una minore tolleranza per lo spazio bianco

minimalista; il design è spesso ricco di dettagli, pattern e illustrazioni che cercano di trasmettere immediatamente l'atmosfera o il genere del libro. In questo contesto, la funzione primaria del design è creare un forte richiamo emotivo e narrativo, spesso con una predilezione per i colori caldi e le immagini evocative che risuonano con la cultura popolare e la tradizione del racconto.

Il Sud-est Asiatico è il teatro di un'intensa negoziazione grafica, dove il design della copertina è un processo continuo di adattamento e sintesi tra la necessità di comunicare in un mercato globale e l'obbligo di rispettare la complessa varietà tipografica e artistica locale.



51. Teng, S. Y. *For the love of art books: creative practice and independent publishing in South-east Asia*; 2024.

5.3 Scrittura come variabile indipendente

L'analisi del contesto occidentale (Europa e Nord America) dimostra che il progetto grafico è un sistema di codici in costante adattamento⁵². La variabile dominante è la legge del mercato e la sua funzione principale è la promozione⁵³.

La forte enfasi anglosassone si concentra sulla massimizzazione della visibilità del singolo titolo, spesso attraverso un design aggressivo e segmentato che risponde direttamente alle aspettative del genere (thriller, romance). La copertina agisce come un dispositivo di marketing autonomo, progettato per l'acquisto istintivo e la leggibilità come miniatura (thumbnail) sui canali di e-commerce.

Al contrario, la tradizione editoriale italiana e francese privilegia la sobrietà istituzionale e la coerenza di collana. Il design minimalista (come la Collection Blanche di Gallimard o le collane Einaudi) non è assenza di design, ma un simbolo di autorità e garanzia intellettuale^{54,55}. In Italia, l'impronta dell'editore⁵⁶ si traduce in una coerenza visiva che fidelizza il lettore attraverso l'eleganza del marchio⁵⁷. La flessibilità del design occidentale è facilitata dalla sua base alfabetica uniforme (caratteri latini). La variazione cromatica e illustrativa è dettata prevalentemente dalla segmentazione del target, non da complessi vincoli linguistici.

52. Abatangelo, I. *Bookcovers across National Borders: Don DeLillo's White Noise in US, British and Italian Editions*; 2024.

53. Baglieri, L. *Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro*; 2024.

54-56. Calasso, R. *L'impronta dell'editore*. Adelphi Edizioni spa; 2013.

55. Ferrari, G. A. *Storia confidenziale dell'editoria italiana*, 2022.

57. Ferrando, A. *Adelphi. Le origini di una casa editrice (1938-1994)*; 2023.

L'analisi del contesto orientale (Giappone, Corea del Sud, Cina) dimostra che la traduzione intersemiotica della copertina è radicalmente plasmata dal sistema di scrittura stesso⁵⁸. La gestione dei caratteri e la tradizione calligrafica sono le forze trainanti.

In Giappone, la coesistenza di ideogrammi (Kanji) e sillabari (Kana), unita alla direzione di scrittura verticale/orizzontale, impone un layout multistrato denso⁵⁹. Il sistema di packaging (sovraccoperta, cartonato e Obi) gestisce il messaggio promozionale (Obi) separandolo dal design permanente, in un complesso sistema di merchandising⁶⁰. In Corea invece, la struttura geometrica dell'Hangul facilita un design intrinsecamente pulito e simmetrico⁶¹. Questa chiarezza si traduce in un'estetica minimalista e funzionale, che sfrutta efficacemente lo spazio negativo e funge da ponte visivo globalmente leggibile tra Oriente e Occidente. Infine in Cina, il progetto grafico negozia la densità degli Hanzi (ideogrammi) con la rapida adozione di estetiche commerciali saturate per i best-seller⁶², creando una forte tensione tra il rigore tradizionale e l'estetica del consumo di massa.

La negoziazione tra le forze globali e l'identità locale è particolarmente visibile nell'Europa Centro-Orientale. Qui, l'eredità della grafica socialista e delle avanguardie^{63,64} si fonde con l'esigenza di adottare i codici di marketing occidentali, risultando in uno stile caratterizzato da forte sperimentazione, collage e simbolismo concettuale.

58. Jiang, M. *Book cover as intersemiotic translation: between image, text and culture*; 2021.

59. Limantoro, G. H. *Japanese Typography Essentials: learning framework of typography in japan (Japanese Typography as a visual form of Japanese writing)*; 2024.

60. Robelo, P. J. *Zoom in to the Layers of Graphic Design*; 2024.

61. Fu, F., & Fu, F. *This just in: Contemporary design of South Korea*. Letterform Archive; 2024.

62. Xu, L., & Fang, Q. *Chinese publishing industry going global: Background and performance*; 2008.

63. McMullen, M. *The Eastern/Western Cultural Divide: A Visual Content Analysis of Printed Graphic design*; 2020.

64. Selthofer, J. *The visual communication of book covers in Croatia*; 2020.

Il design di copertina è un atto di comunicazione complessa⁶⁵ e una decisione etica⁶⁶. In ultima analisi, la differenza tra i mercati si riduce alla priorità data al paratesto⁶⁷:

Occidente Il design ha una funzione di vendita che risponde al mercato.

Oriente Il design ha una funzione di cura e identità che risponde alla lingua e alla cultura del prodotto.

Entrambi i modelli, tuttavia, utilizzano la coerenza visiva e la stratificazione del messaggio⁶⁸ per raggiungere l'obiettivo comune di fidelizzare il lettore e stabilire l'autorità del brand editoriale.

⁶⁵. Yilmaz, S. *The role of book covers in shaping visual discourse*; 2022.

⁶⁶. Sonzogni, M. *Re-Covered Rose: A Case Study in Book Cover Design as Intersemiotic Translation*; 2011.

⁶⁷. Genette, G. *Paratexts. Thresholds of interpretation*; 2001.

⁶⁸. V, S., & Birua, A. *Expressive Typography on Book Covers*; 2024.

“I risultati dimostrano che i modelli di comunicazione visiva sono raramente *completamente sovrapponibili* tra culture diverse, poiché la traduzione visiva subisce un processo di *aggressive filtering*, dove gli elementi grafici vengono modificati o scartati per *conformarsi* ai codici semiotici e alle aspettative culturali specifiche del *mercato di destinazione*. ”

M. W. Kelly

A systematic scoping investigation of cross-cultural visual communication design, 2017

Obiettivi e metodologia della ricerca qualitativa

6.1

Questo capitolo è dedicato all'analisi dei dati primari ottenuti attraverso una ricerca qualitativa indiretta, mirata a raccogliere insight diretti sulle dinamiche decisionali e sulle sfide pratiche che guidano il book cover design nel contesto editoriale reale.

Dal momento che la raccolta dati non ha previsto interviste condotte in prima persona, l'analisi si concentra su un corpus di interviste e dichiarazioni pubbliche rilasciate da designer e art director di rilievo internazionale. Questo approccio metodologico consente di validare empiricamente le teorie concettuali sviluppate nei capitoli precedenti (come la traduzione intersemiotica e la coerenza paratestuale) con l'esperienza pratica dei professionisti ed estrarre e sintetizzare le riflessioni dei professionisti in merito alle frizioni tra creatività, vincoli di mercato e aspettative culturali.

L'obiettivo primario di questa analisi qualitativa è estrarre e sintetizzare le posizioni dei professionisti in merito ai temi centrali della tesi, strutturando l'analisi intorno a tre aree concettuali:

- 1 Interpretazione
del testo e l'atto
creativo dietro alla
progettazione
- 2 Il ruolo del design
nel mercato e la
funzione
promozionale
- 3 La percezione della
specificità culturale
e l'identità della
collana

Il focus finale sarà sulle differenze percepite nella design culture a livello globale. Si cercherà di capire come i professionisti gestiscono la coerenza di collana (cruciale nel modello italiano) rispetto alla pressione per la personalità del singolo titolo, e quale ruolo attribuiscono al design nel veicolare l'autorità o l'identità culturale di una casa editrice. L'analisi che segue fornirà, dunque, un ponte tra la teoria comparativa e la prassi editoriale, arricchendo il dibattito con le voci dirette di coloro che quotidianamente danno forma visiva al libro.

Intervista a: Riccardo Falcinelli

6.2



L'intervista a Riccardo Falcinelli⁶⁹, uno dei più influenti visual designer italiani con una profonda esperienza nell'editoria (Einaudi, Laterza...), fornisce una validazione pratica dei concetti teorici (paratesto e funzione commerciale) e una chiave di lettura sulla grafica italiana.

Falcinelli traduce i concetti teorici di paratesto in funzioni pratiche e commerciali, attribuendo alla copertina un triplice ruolo cruciale nella società attuale:

» **Orientamento e differenziazione di genere**

La funzione primaria è aiutare il lettore a orientarsi in un mercato saturo, dove "ogni anno in Italia vengono pubblicati migliaia di volumi". Il pubblico, senza neppure leggere i titoli, riconosce immediatamente il tono grafico per distinguere tra un saggio filosofico, un libro di cucina o un thriller. Questo valida l'argomentazione che il design agisce come

⁶⁹. Bovo, T. Riccardo Falcinelli: giudicare dalla copertina; 2023.

un dispositivo di selezione e classificazione rapida.

» **Suggerimento di atmosfera**

La copertina funge da teaser, offrendo al lettore un'anteprima dell'atmosfera, della storia e dell'ambientazione del racconto, confermando il suo ruolo di traduzione intersemiotica.

» **Oggetto di arredamento**

Un aspetto spesso sottovalutato è la funzione del libro come oggetto d'arredo. Questa riflessione rafforza la tesi che la cura estetica, soprattutto nel contesto italiano, è elevata, trasformando il libro in un bene di design che contribuisce all'identità visiva del lettore.

Un insight cruciale riguarda il processo creativo e la traduzione intersemiotica: Falcinelli sostiene che la cosa migliore non sia leggere l'intero testo, ma parlare con la persona che lo conosce meglio: l'editor o il direttore editoriale. Secondo lui infatti, l'editor è colui che è maggiormente in grado di fornire la mediazione necessaria, condensando la complessità del testo in una suggestione essenziale. L'autore, al contrario, è spesso troppo coinvolto per operare la sintesi necessaria alla creazione di un'immagine efficace. Questo evidenzia che la traduzione del testo nel codice visivo è un processo collaborativo e mediato, dove la sintesi e la distanza emotiva sono spesso più funzionali della conoscenza totale dell'autore.

A sostegno dell'analisi sulla specificità della grafica italiana, Falcinelli conferma che essa esiste, pur ammettendo di non poterla definire dall'interno, poiché troppo coinvolto. Riporta l'esperienza avuta a Londra, dove i designer di Penguin, dopo aver analizzato le sue copertine, hanno esclamato "elegant, si vede che sono italiane".

Questa osservazione esterna valida il principio metodologico della tesi: la necessità di un confronto cross-culturale per poter isolare e definire i codici visivi nazionali che, per il designer locale, sono dati per scontati.

Nella sua intervista, Riccardo Falcinelli critica apertamente la presunzione che esista un unico stile grafico universale per approcciare il book cover design (come la Scuola Svizzera o gli approcci puramente artistici). Il suo principio è che "ogni grafica deve corrispondere ai suoi committenti e ai suoi clienti" e, soprattutto, al suo contesto. Questo rafforza l'ipotesi centrale della tesi secondo cui l'efficacia del design dipende dalla sua aderenza al contesto di mercato, di genere e culturale, e assolutamente non da una superiorità stilistica intrinseca.



Intervista a: Eric Labacz



L'intervista a Eric Labacz⁷⁰, book cover designer con esperienza nel settore statunitense, offre un prezioso punto di vista sulle logiche di mercato anglosassoni, dove l'efficacia commerciale e la segmentazione di genere sono prioritarie rispetto alla coerenza di collana.

Labacz sottolinea con forza l'aspetto che identifica il genere del libro come il fattore determinante del design, un concetto che valida la tesi sulla supremazia del titolo nel mercato USA.

Il designer afferma in modo netto che i lettori "si aspettano di vedere determinati criteri estetici" che comunichino immediatamente il genere. Per Labacz, non rispettare questa aspettativa è un fallimento di marketing elementare, espresso con l'efficace analogia: "Se fossi nel business della vendita di tostapane, li venderesti in scatole che hanno l'immagine di un frullatore? Assolutamente no."

Inoltre, nel mercato statunitense l'obiettivo del cover design è "educare la decisione del lettore" e fargli pensare: "Ok, questo è spaventoso, o questo è divertente". Questo approccio conferma che, nel contesto anglosassone, il design agisce come un filtro di categorizzazione rapido e altamente funzionale alla vendita di

nicchia, dove la coerenza stilistica dell'editore (come in Italia) è meno importante della coerenza del genere specifico.

In linea con la teoria della traduzione intersemiotica, Labacz descrive il design come una "divertente sfida" nel comunicare il genere utilizzando "immagini e significati compresi collettivamente", ma presentandoli in modo "diverso e intelligente": l'abilità del designer infatti per lui risiede nel bilanciare l'aderenza ai codici visivi riconosciuti (es. caratteristiche tipiche di un genere) con la necessità di distinzione estetica per far emergere il titolo dalla concorrenza. Questo dimostra che, anche in un mercato genere-driven, c'è spazio per la sperimentazione, a patto che non comprometta la comunicazione immediata del codice.

Le osservazioni di Labacz sulle tendenze del 2021 riguardo al mercato editoriale evidenziano la natura dinamica e l'orientamento all'impatto visivo del mercato USA, in contrasto con l'eleganza più conservatrice italiana:

» **Ritorno al pop e al modern retro**

La "storia d'amore" con gli anni '70 e '80, combinata con elementi moderni, riflette una costante ricerca di linguaggi visivi pop e nostalgici che catturino l'attenzione rapidamente.

» **Sperimentazione tipografica aggressiva**

Tendenze come l'"oscuramento parziale delle lettere" nel titolo per interagire con l'immagine e l'uso di tipografie particolari per effetti di trasparenza o hand-painted indicano un approccio alla tipografia molto più performativo e aggressivo di quello tipico dell'editoria italiana di alta fascia che mira al rigore e alla leggibilità.

» **Impatto Cromatico**

La tendenza a utilizzare "colori molto audaci e luminosi" e composizioni in cui il titolo occupa l'intera copertina, sottolinea l'enfasi sulla visibilità massima, essenziale per la logica del thumbnail digitale.

⁷⁰. *Books Fluent. Ask an expert: interview with book cover designer Eric Labacz*; 2025.

In sintesi, l'esperienza di Labacz rafforza la tesi che, nel mercato anglosassone, il design è uno strumento di marketing altamente specializzato, dove la corretta traduzione dei codici di genere è la variabile critica del successo commerciale.



Intervista a: Thy Bui

6.4

L'intervista a Thy Bui, designer e illustratrice con una solida esperienza nel settore editoriale britannico (in particolare presso Hachette Children's Group), arricchisce la ricerca con una prospettiva focalizzata sull'illustrazione e sulle dinamiche del mercato della narrativa per ragazzi.



Contrariamente all'orientamento puramente funzionale del design per generi di massa o per la saggistica, Bui evidenzia che, nel design per il pubblico young adult e per titoli ad alto contenuto narrativo, l'obiettivo principale è l'"emozione vera". Descrivendo il redesign di "The Boy Who Steals Houses", Bui spiega di aver dovuto abbandonare le prime idee troppo grafiche a favore di un approccio che catturasse la vulnerabilità del personaggio principale.



Similmente, per “The Bone Sparrow” (che affronta la crisi dei rifugiati), la sfida era bilanciare la bellezza della narrazione con la durezza del tema. Questo conferma che la traduzione intersemiotica non è solo una conversione di temi, ma una negoziazione tra estetica e risonanza emotiva.

Il processo creativo di Bui inizia con la ricerca di riferimenti in “altri libri e altri lifestyle visuals indirizzati allo stesso target”.

Questo dimostra che il design della copertina non attinge solo alla tradizione editoriale (come ad esempio accade con il modello italiano), ma si nutre costantemente dei codici visivi esterni e delle tendenze estetiche del target specifico.



Infine, l’ammirazione espressa da Bui per il lavoro di Jack Smyth e di altri designer (Jessica Hische, Helen Crawford-White) rafforza il principio dell’influenza estetica globale.

Il fatto che Smyth, il designer irlandese che ha rinnovato l’immagine di Calvino, sia ammirato da un’illustratrice attiva nel mercato britannico, valida la sua posizione come figura chiave nel design contemporaneo. Ciò dimostra come, anche in un mercato dominato dal genere, l’eccellenza estetica e la capacità di rottura di un designer di un diverso background possano definire nuove tendenze e influenzare le scelte dei colleghi a livello internazionale.⁷¹

⁷¹. Etinosa. Interview with Thy Bui, Book cover designer and Illustrator; 2025.

Intervista a: Peter Mendelsun

L’esperienza di Peter Mendelsund, ex Art Director di prestigiose case editrici americane, illumina il processo di traduzione intersemiotica concettuale tipico dell’editoria letteraria negli Stati Uniti⁷². Il suo approccio al design delle copertine di Calvino è diventato un punto di riferimento per l’uso dell’astrazione come forma di interpretazione profonda del testo.



Mendelsund è noto per il suo rifiuto di illustrare letteralmente scene o personaggi. Per i romanzi di Calvino, ossia opere intrise di concetti filosofici, geometria e strutture narrative, il designer ha adottato una strategia basata sull’astrazione e sul simbolismo geometrico.

Il suo obiettivo primario nella progettazione di queste copertine era catturare la struttura intellettuale e le idee che sostengono il testo, piuttosto che la trama. Questo si traduce in un design che utilizza spesso figure geometriche pure, pattern complessi e una tavolozza di colori intensa ma controllata, dove l’immagine è un commento del libro. L’approccio di Mendelsund eleva dunque il ruolo del designer a quello di critico visivo in quanto egli non solo promuove il libro, ma offre una chiave di lettura alternativa e non

⁷². Terzian, P. Designing a book cover for Italo Calvino. The New Yorker; 2014.

letterale, un'aspettativa che il mercato statunitense concede più facilmente alla narrativa di alta fascia.

Il lavoro di Mendelsund sulle opere di Calvino nel contesto statunitense evidenzia una differenza fondamentale rispetto all'approccio italiano, che viene già ampiamente discussa nel Capitolo 4, ossia la maggiore flessibilità estetica rispetto al mercato italiano. La sua estetica astratta mira a rendere Calvino "fresco e rilevante" per un pubblico giovane e attento al design, e si pone in contrasto stilistico con il più recente design pop e modulare di Jack Smyth, dimostrando che, nel mercato occidentale, le interpretazioni visive dello stesso autore possono variare radicalmente nel tempo e tra diverse Art Direction.

Le sue riflessioni confermano che il successo del design è legato alla sua capacità di simulare l'esperienza intellettuale del libro attraverso il linguaggio visivo, un obiettivo perseguito con strumenti concettuali tipici della grafica americana contemporanea.



Intervista a: Jack Smyth



L'analisi dell'intervista⁷³ rilasciata da Jack Smyth, il designer irlandese responsabile del redesign delle copertine di Italo Calvino per Mondadori il quale, fornisce insight cruciali sulla sua filosofia di design, spiega il netto contrasto tra la tradizione estetica italiana e quella britannica.

Smyth articola una filosofia che privilegia l'astrazione emotiva rispetto alla rappresentazione letterale: questo approccio è centrale per comprendere perché il suo design sia risultato così estraneo ai codici visivi italiani storici (austera tipografia Einaudi). Smyth afferma che, quando lavora sulla narrativa, l'elemento che lo interessa di più è il tono che utilizza l'autore nei suoi scritti. Cerca infatti catturare la prospettiva dello scrittore, che ritiene sia l'elemento cruciale per il lettore, piuttosto che la location o la messinscena dei personaggi. Di conseguenza, Smyth tende ad evitare gli elementi figurativi specifici in modo da attirare l'atten-

⁷³. Cipolla, S. Jack Smyth ha realizzato le nuove copertine di Italo Calvino; 2023.

zione in modi “più sottili”. I suoi design preferiti sono quelli che “non hanno quasi elementi figurativi, ma si sentono giusti” per il testo. Questo principio si manifesta chiaramente nel progetto di redesign dei romanzi di Calvino: i suoi design utilizzano forme geometriche e colori per evocare le strutture fantastiche e astratte dei romanzi, piuttosto che scene specifiche.

Jack Smyth poi, predilige i brief che gli forniscono tutto il necessario sul testo ma che non prescrivono nulla in termini di immagine, incoraggiando la libertà concettuale e la creazione di qualcosa di “veramente nuovo”, come è avvenuto con il lavoro per Mondadori.

Essendo irlandese ma basato a Londra, e provenendo da un contesto editoriale anglosassone (dove la sperimentazione grafica è più accettata), Smyth ha potuto applicare a Calvino una lente esterna, libera dal peso della tradizione italiana.

Alla critica e a tutti i commenti che sono stati fatti su questo lavoro, Smyth risponde che “ci sono infinite identità che possiamo dare a qualsiasi libro” e che il successo di una copertina è misurato in modo diverso a seconda della figura di chi lo valuta (marketing, autore, designer). Questa visione conferma il concetto che la traduzione intersemiotica non è un atto unico e definitivo, ma un processo di scelta illimitata condizionata dal contesto. La sua scelta di utilizzare illustrazione, tipo, colore, collage o finiture superficiali speciali, dimostra una flessibilità di approccio tipica del mercato UK/USA.



Intervista a: Rodrigo Corral



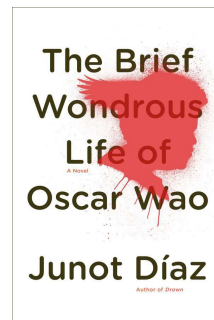
L'intervista a Rodrigo Corral, designer e direttore creativo di spicco nel panorama editoriale newyorkese (Farrar, Straus & Giroux; New Directions), offre una prospettiva essenziale sulla negoziazione tra arte e marketing che definisce il design letterario statunitense. Il suo lavoro su autori di calibro internazionale (Junot Díaz, Jonathan Franzen, classici come Jean-Paul Sartre) dimostra come l'approccio americano all'alta letteratura si basi su astrazione e impatto immediato, in linea con l'analisi del Capitolo 5.

Corral riassume la sua filosofia creativa con un principio fondamentale che riflette la realtà del mercato editoriale anglosassone: “Fare arte, bilanciando le preoccupazioni riguardanti il lato marketing.” Il designer infatti non è un mero esecutore di brief commerciali, ma un progettista che deve operare all'interno di

74. Sutton, R. *Judging a book by its cover*. National Endowment for the Arts; 2016.

specifici vincoli di mercato. Ciononostante, il reparto sales o marketing può imporre l'uso di un colore specifico (ricercato per un particolare target) o specifiche sulla dimensione del nome dell'autore (a seconda della sua fama), tutte caratteristiche che il designer deve prendere in considerazione e utilizzare a suo vantaggio nella realizzazione della nuova copertina.

Un elemento cruciale e distintivo della filosofia di Corral è la sua priorità nel creare arte atemporale per gli autori. La sua paura più grande infatti, è che una copertina possa sembrare "datata" dopo solamente cinque o dieci anni. Questa preoccupazione è giustificata dalla prassi comune nel mercato statunitense di ridisegnare frequentemente le copertine per rinnovare l'interesse o raggiungere un pubblico diverso.

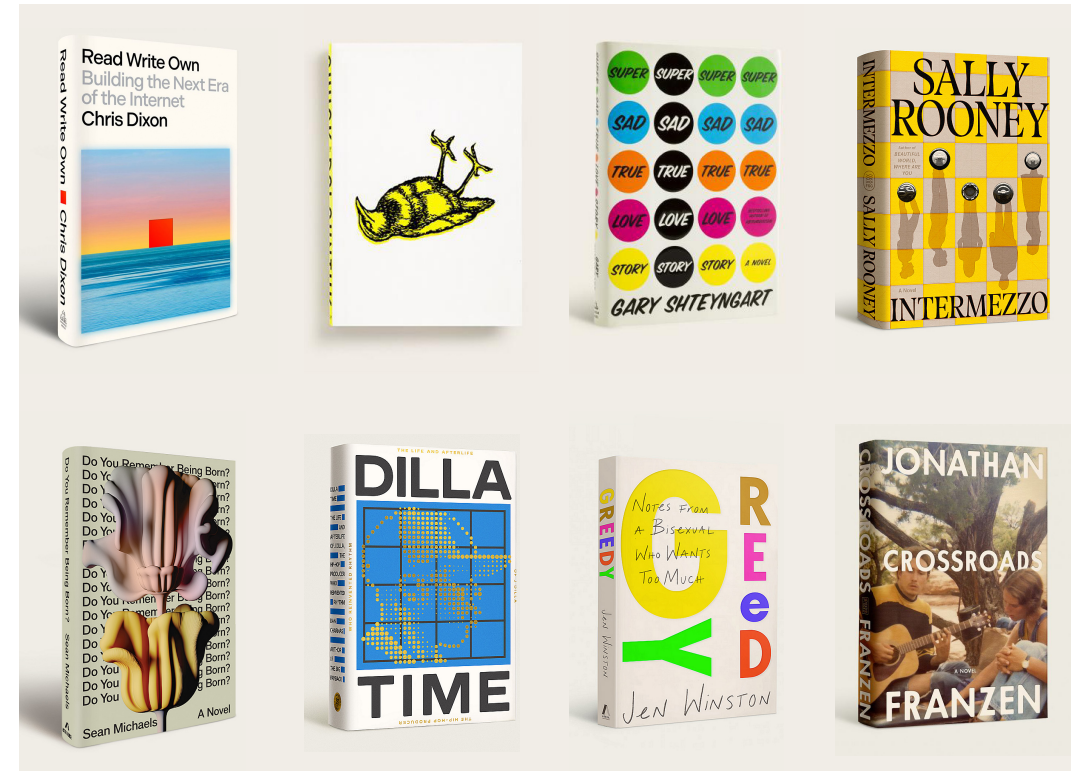


Il fatto che copertine da lui disegnate anni fa (ed sempio *The Brief Wondrous Life of Oscar Wao*) vengano ancora utilizzate e riconosciute come iconiche, funge da riassicurazione che il suo approccio è solido, validando la sua capacità di superare le tendenze passeggero e di imprimere un'immagine duratura nel canone visivo.

In linea con Mendelsund, Corral enfatizza che il processo inizia con la lettura del manoscritto, ma l'ispirazione per la soluzione visiva è spesso non letterale.

Il celebre design di *A Million Little Pieces* (2003) è nato dall'osservazione fortuita di codette colorate in un negozio di dolciumi, che si sono fuse con l'idea della dipendenza e dei farmaci. Questo esempio dimostra che la traduzione visiva è un processo alchemico che attinge all'ambiente circostante e agli insight personali, e non solo a elementi direttamente descrittivi del testo. Le riflessioni di Corral rafforzano la tesi che l'editoria statunitense

permette al design di essere audace, concettuale e persino surrealistico, purché il risultato finale sia potente, atemporale e riesca a bilanciare l'intento artistico con la necessità di vendita.



6.8 Insight

L'obiettivo è identificare i requisiti specifici di cui necessita la clientela editoriale (designer, art director, marketing specialist) per operare consapevolmente in un contesto globale.

L'analisi comparativa dei designer rivela che le priorità e le sfide estetiche variano radicalmente in base alla geografia culturale e al genere letterario.

Italia	Design come mediazione La copertina non è un riassunto ma una chiave di lettura del testo
L'approccio italiano, e in particolare l'esperienza Einaudi/Adelphi, è centrato sulla mediazione culturale e sullo status dell'oggetto libro.	Funzione d'arredo Il designer progetta il libro anche come oggetto di design desiderabile, attraverso cromie particolari e materiali ricercati
	Ruolo dell'editore Il brief efficace proviene dall'editore, che fornisce la temperatura emotiva e il tono, piuttosto che dall'autore.

Nel mercato statunitense, il design si basa sull'astrazione concettuale e sulla gestione del rischio commerciale.	Bilanciamento arte e marketing Il designer deve saper operare all'interno di vincoli commerciali pur spingendo l'interpretazione verso soluzioni innovative.
Ricerca di atemporalità L'obiettivo è superare le tendenze del momento e riuscire a realizzare una versione duratura, che non si datì velocemente per evitare riedizioni frequenti.	
	Stati Uniti

Regno Unito	
Il design britannico, soprattutto nel segmento Young Adult, è fortemente orientato all'identificazione del genere.	Imperativo emotivo Per il pubblico YA, la copertina deve avere un'"emotività reale" che superi le idee puramente grafiche.
	Efficienza del genere L'errore più grave è la misclassificazione del genere. La copertina è la prima e più veloce call to action nel punto vendita (fisico o digitale).

6.9 Il target di Cross Cover

Il progetto di ricerca "Cross Cover" si posiziona all'intersezione tra design, editoria e studi culturali. La sua definizione del target è stratificata per garantire rilevanza sia specialistica che divulgativa.

1 TARGET PRIMARIO Designer e art director editoriali

Fornire una consapevolezza critica sulle dinamiche extra-estetiche che condizionano il processo creativo (vincoli linguistici, logiche di branding e pressioni di mercato). Aiutare a decodificare e anticipare il processo di "aggressive filtering" che il design subisce nel passaggio tra culture.

2 TARGET SECONDARIO Professionisti e accademici

Questo gruppo include gli specialisti che beneficiano dell'analisi per fini strategici, commerciali o didattici. Gli editori ad esempio, per affinare la strategia di branding di collana, i responsabili marketing per ottimizzare le strategie di re-jacketing e re-branding in base alle specifiche aspettative semiotiche dei diversi pubblici. Per ultimi gli studenti e i ricercatori in Comunicazione Visiva, Semiotica del Paratesto e Traduttologia, utilizzando Cross Cover come fonte comparativa e metodologica.

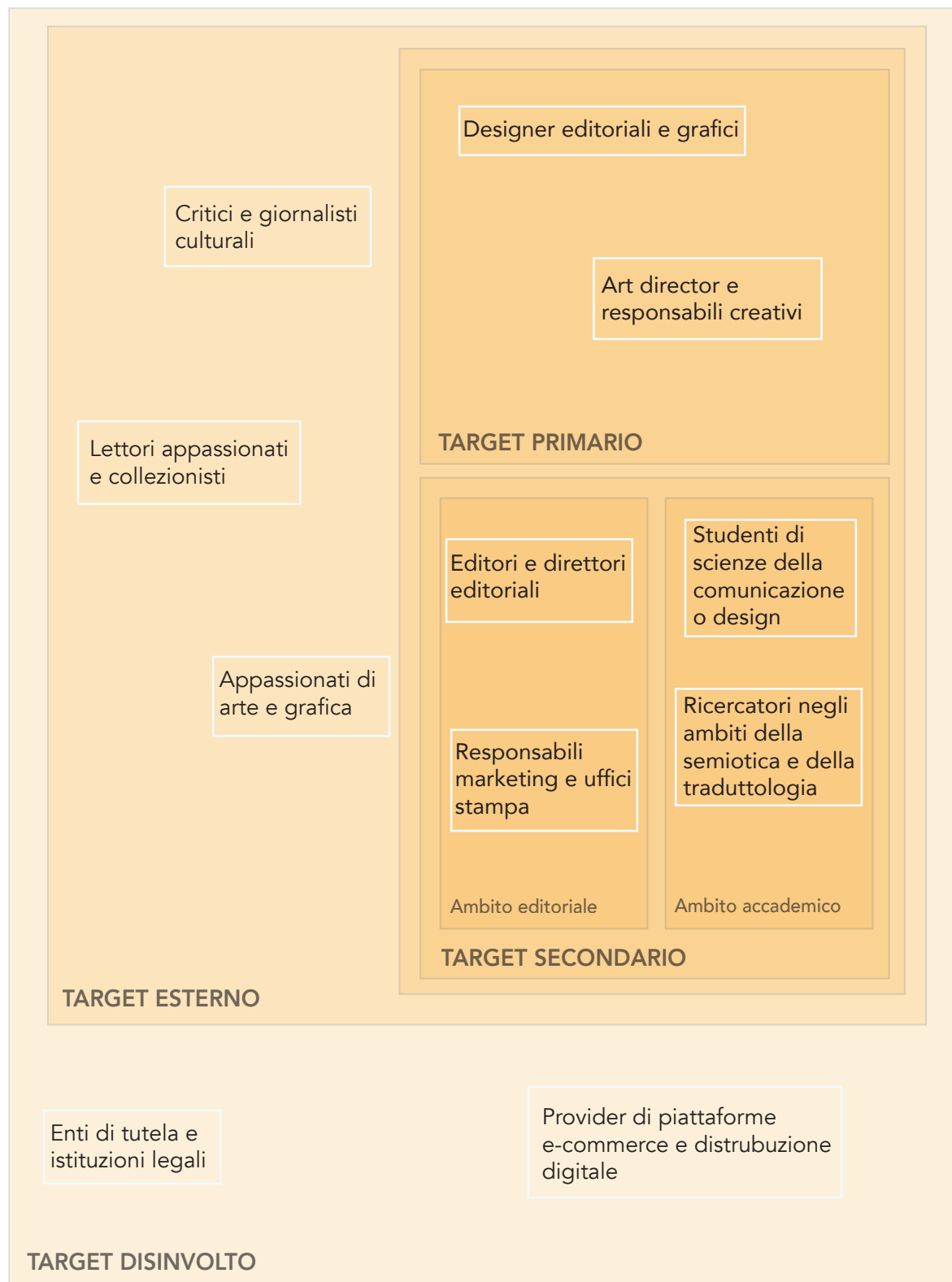
3 TARGET ESTERNO Pubblico generico curioso

Il progetto si rivolge anche a quelle fasce di popolazione che, pur non essendo specializzate, nutrono un profondo interesse per le dinamiche culturali e artistiche. Più nello specifico, si fa riferimento ad appassionati di arte e grafica, lettori interessati all'estetica delle copertine, individui che apprezzano l'oggetto-libro come elemento di design e che desiderano approfondire i retroscena decisionali. L'obiettivo è contribuire a elevare la consapevolezza pubblica sul ruolo non puramente accessorio della copertina, inquadrandola come un indicatore culturale e sociologico.

4 TARGET DISINVOLTO Ambito di contesto

Questo layer esterno include tutti gli attori che, pur non essendo i fruitori diretti del servizio, ne condizionano la produzione e la fruizione, esercitando un impatto cruciale sul design.

Cross Cover si propone come uno studio multilivello, capace di fornire insight operativi agli specialisti e, al contempo, un approfondimento accessibile e stimolante per tutti coloro che sono curiosi di conoscere l'arte e la strategia dietro il packaging del libro.



La mappa degli Stakeholders è uno strumento utilizzato per la visualizzazione e l'identificazione di tutti gli attori che partecipano o sono influenzati in un progetto. Permette di comprendere chi sono i soggetti coinvolti, le varie dinamiche di potere e i ruoli che andranno a prendere le diverse parti interessate.

La Stakeholders Map del progetto si articola in quattro categorie di Stakeholder: l'Utente Primario, l'Utente Secondario, l'Utente Esterno e Target Disinvolto:

» **Utenti primari**

Gli Utenti Primari sono al centro del progetto, in quanto rappresentano i principali destinatari dell'esperienza.

» **Utenti secondari**

Gli Utenti Secondari non interagiscono direttamente con il sistema finale, ma contribuiscono in modo significativo alla sua creazione e al suo funzionamento.

» **Utenti esterni**

Gli Utenti Esterni sono stakeholder che, pur non partecipando attivamente al progetto, ne osservano l'evoluzione e possono influenzare o essere influenzati dal suo impatto tecnologico, sociale e culturale.

» **Target disinvolto**

Infine, le Istituzioni rappresentano quegli enti pubblici o privati che regolano e influenzano lo sviluppo e l'implementazione della piattaforma Cross Cover.

6.10 Gain Points

L'analisi dei Gain Points è mirata a isolare e definire i benefici, i successi e le opportunità che il book cover design può generare quando il processo è ottimizzato e allineato agli obiettivi. Questi punti di valore non si limitano al mero successo commerciale, ma includono anche l'efficacia comunicativa a lungo termine e la realizzazione professionale. L'obiettivo è identificare i fattori che consentono di raggiungere un design "atemporale", di stabilire una coerenza di brand duratura (l'impronta editoriale) e di realizzare una traduzione intersemiotica culturalmente risonante, trasformando i vincoli in elementi distintivi.

Risultato desiderato	Funzionalità Cross Cover
Design status e qualità Creare copertine che non solo vendano, ma che elevino il libro a oggetto di design.	Esempi di finiture, materiali e rigore compositivo per l'alta editoria.
Riconoscimento e impatto immediato Ottenere un'identificazione rapida del libro e del genere, specialmente sul digitale.	Focus sui rapporti cromatici e sulla gerarchia tipografica d'impatto.
Astrazione e atemporalità Progettare concetti forti e astratti che garantiscano una lunga vita al design e si adattino a edizioni successive.	Case studies di design concettuale per autori canonici.
Strumenti per la rottura estetica Avere l'autorità e le risorse per proporre una rottura estetica controllata e mirata, al fine di rilanciare un autore.	Visione delle estetiche globali per definire cos'è l'innovazione locale.

Pain Points

6.11

L'analisi dei Pain Points è volta a identificare e sistematizzare le sfide critiche, le frustrazioni e le frizioni che ostacolano l'efficacia del book cover design internazionale e che gravano sui professionisti (designer, editori e art director). Questi punti di frizione emergono principalmente dalla tensione tra l'intento artistico e i vincoli esterni. Comprendere questi ostacoli è essenziale per definire aree di miglioramento e opportunità strategiche.

Problema	Soluzione
Rischio di misclassificazione Il design delle copertine spesso fallisce nel comunicare chiaramente il genere o il target, portando a un fallimento commerciale.	Strumenti visivi che associno estetica a genere o cultura.
Obsolescenza visiva La copertina invecchia rapidamente a causa dell'adesione a tendenze superficiali, rendendo necessaria la riedizione in breve tempo.	Modelli che garantiscano atemporalità e solidità concettuale.
Ignoranza riguardo alle convenzioni locali Difficoltà nel progettare per un mercato estero sconosciuto (es. quali colori o caratteri non usare in Germania vs. quali usare in Corea).	Una "check-list" o un atlante di codici visivi per regione.
Rischio di misclassificazione Il design delle copertine spesso fallisce nel comunicare chiaramente il genere o il target, portando a un fallimento commerciale.	Strumenti visivi che associno estetica a genere o cultura.

IL *progetto*

HMW?

7.1

La fase di brainstorming progettuale si è aperta con delle domande progettuali emerse durante la fase di desk e user research.

COMUNICAZIONE VISIVA IMMEDIATA

Come potremmo visualizzare i codici estetici che definiscono immediatamente il target ed il genere di un libro resolvendo il rischio di errata classificazione?

Come potremmo rappresentare le differenze culturali nel design delle copertine in modo visivo con lo scopo di educare il target su mercati diversi dal proprio?

ESPERIENZA TEORICA E CONCETTUALE

Come potremmo visualizzare come un concetto astratto si traduce in regole di composizione diverse a seconda del mercato di riferimento?

Come potremmo creare un'esperienza interattiva che sveli la teoria di progettazione che sottende alle variazioni di una stessa opera in Paesi diversi?

**EFFICACIA E
VALORE
COMMERCIALE**

Come potremmo sviluppare un sistema di design flessibile o modulare che consenta al designer di adattare rapidamente gli elementi visivi chiave (tipografia, palette cromatica) ai diversi mercati e formati (digitale/fisico/internazionale), riducendo i costi e i tempi di re-jacketing?

**MISURAZIONE
E VALIDAZIONE
CULTURALE**

Come potremmo fornire agli Art Director strumenti per visualizzare e monitorare l'evoluzione della Impronta Editoriale nel tempo e attraverso i mercati, garantendo che le singole copertine mantengano la coerenza istituzionale pur rispondendo alle esigenze immediate del target locale?

Linee guida di progetto

7.2

1 RENDERE VISIBILI LE CULTURE, NON SOLO LE COPERTINE

Le copertine non sono semplici artefatti, ma traduzioni visive di un contesto culturale. CrossCover racconta come ogni Paese, editore e designer interpreta un testo attraverso la propria sensibilità visiva. L'obiettivo è mostrare la diversità culturale non come distanza, ma come linguaggio vario ed eterogeneo.

2 TRADURRE L'INTERSEMIOTICA IN ESPERIENZA VISIVA

Concetti come intersemiotica e paratesto diventano esperienze da esplorare, non solo da leggere: non verrà mai presentato un elenco dettagliato con tutte le differenze e variazioni da un contesto all'altro, ma più una considerazione generale sul contesto. L'utente attraversa culture, estetiche e segni, vivendo in prima persona il passaggio da un linguaggio visivo all'altro.

3 FORNIRE UNO STRUMENTO PER DESIGNER CONSAPEVOLI

L'obiettivo è creare uno strumento per chi progetta immagini e significati, ogni sezione geografica diventa un atlante / una raccolta di riferimento, con palette, tipografie e insight culturali, per dare la possibilità a tutti di avere una visione panoramica del contesto, per poter progettare in maniera più consapevole e mirata verso un determinato pubblico, per poter fare una ricerca sul pubblico di riferimento velocemente e senza troppo sforzo.

7.3 Concept

CrossCover è un atlante visivo interattivo e uno strumento strategico per i professionisti del design. Aiuta ad esplorare e decodificare come i codici estetici delle copertine dei libri mutano tra culture e contesti editoriali, trasformando la traduzione intersemiotica in una risorsa operativa.

La piattaforma non è un semplice albo, ma un laboratorio di confronto estetico che fornisce al designer gli insight necessari per progettare consapevolmente, superando i limiti della sola intuizione locale e conoscenza pregressa.

Tradurre il mondo attraverso il
design editoriale

Alice Lamberti
CROSS COVER



Alice Lamberti

CROSS COVER

TRADURRE IL MONDO ATTRAVERSO IL DESIGN
EDITORIALE



Un atlante visivo che esplora come le copertine di libri
cambiano tra culture e contesti.

7.4 Benchmarking

7.4.1 COMPETITORS

Cross Cover è un servizio digitale fondato su un ecosistema di insight e strumenti che si colloca trasversalmente tra la ricerca critica e l'utilità operativa per il book cover design internazionale. Di conseguenza, il panorama competitivo è ampio e variegato, con attori che rispondono a bisogni parzialmente simili (es. inspiration estetica, database di copertine o briefing strutturato) ma con approcci diversi.

Da un'analisi ad ampio spettro, emergono alcuni principali competitor con cui confrontarsi per comprenderne punti di forza e limiti. La sfida nell'identificazione risiede nel fatto che Cross Cover, integrando analisi culturale, teoria intersemiotica e funzionalità operativa in un'unica piattaforma, non ha un singolo concorrente diretto. I competitor vengono dunque segmentati in base all'aspetto del servizio che intercettano (archivi estetici, strumenti di briefing o piattaforme formative), permettendo di costruire un quadro di benchmark efficace.

I competitors analizzati sono:

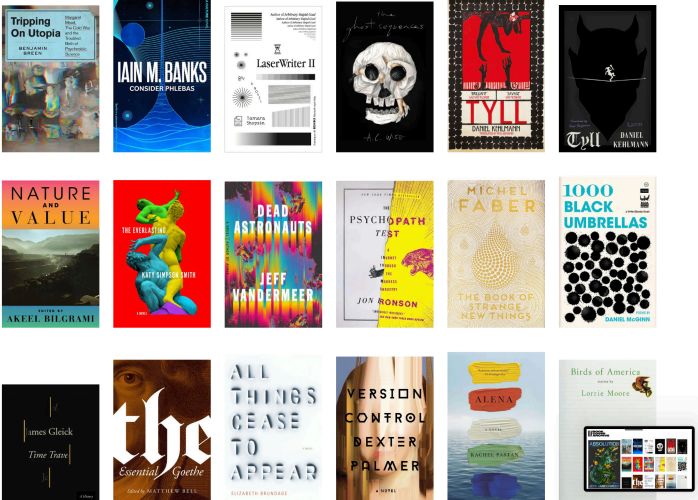
- » Book cover archive
- » Archives.design
- » The Design Library
- » NYPL Digital Collections
- » Penguin First Editions

7.4.1.1 Book cover archive

Book Cover Archive⁷⁵ si posiziona come un benchmark essenziale nel panorama delle risorse digitali per il design editoriale. Il suo obiettivo principale è quello di archiviare e mostrare il miglior design di copertine di libri contemporanee da tutto il mondo, con un focus esclusivo sulla qualità estetica e curatoriale. Il target è chiaramente definito, includendo designer editoriali, Art Director e studenti in cerca di ispirazione visiva di alto livello. La strategia comunicativa è quella di posizionarsi come la banca dati essenziale della qualità editoriale, veicolando un Tone of Voice professionale, curatoriale e ispirazionale.

Archivio, contenuti e interazione

Le attività e i progetti del sito sono prevalentemente focalizzati sull'immagine. I contenuti editoriali sono essenzialmente visivi, accompagnati dai metadati essenziali: nome del designer, autore, titolo ed editore. Il sito funge da archivio curatoriale riconosciuto come uno standard di settore, rappresentando il suo asset unico. L'interazione con la community è gestita attraverso la possibilità per gli utenti di inviare copertine (submission), garantendo un



Form for submitting a book cover to the Book Cover Archive. It includes fields for: Your first name and initial, Last name, Sex (M/F), Street address and unit no. (if applicable), Social security number or taxpayer ID (BIR), City, or town, state, and ZIP Code, Daytime phone number, Your signature, Date, and Email address.

Book Info: The Utopia of Rules

Author: David Graeber
ISBN: 1612193749
Genre: Nonfiction
Publisher: Melville House

Design Info:

flusso costante di contenuti aggiornati. La promozione avviene tramite canali principali come il sito web e i social media (soprattutto X e Instagram) per annunciare i nuovi caricamenti.

Estetica, UX/UI e limiti operativi

L'estetica del sito è pulita, modulare e tipica dei siti di portfolio di design, pensata per mettere in risalto la fotografia del prodotto. La palette visiva adotta uno sfondo neutro (bianco/grigio chiaro) e una tipografia Sans-Serif pulita per l'interfaccia, assicurando che l'attenzione visiva sia interamente concentrata sulle copertine stesse. Il layout è organizzato tramite una griglia fissa, che permette la visualizzazione simultanea di molte immagini. Il percorso utente è lineare: l'utente cerca ispirazione specifica e la trova scorrendo o utilizzando la funzione di ricerca per parole chiave (titolo, autore, designer). I filtri primari si basano su Designer, Autore, Titolo ed Editore, con un filtro aggiuntivo limitato al colore.

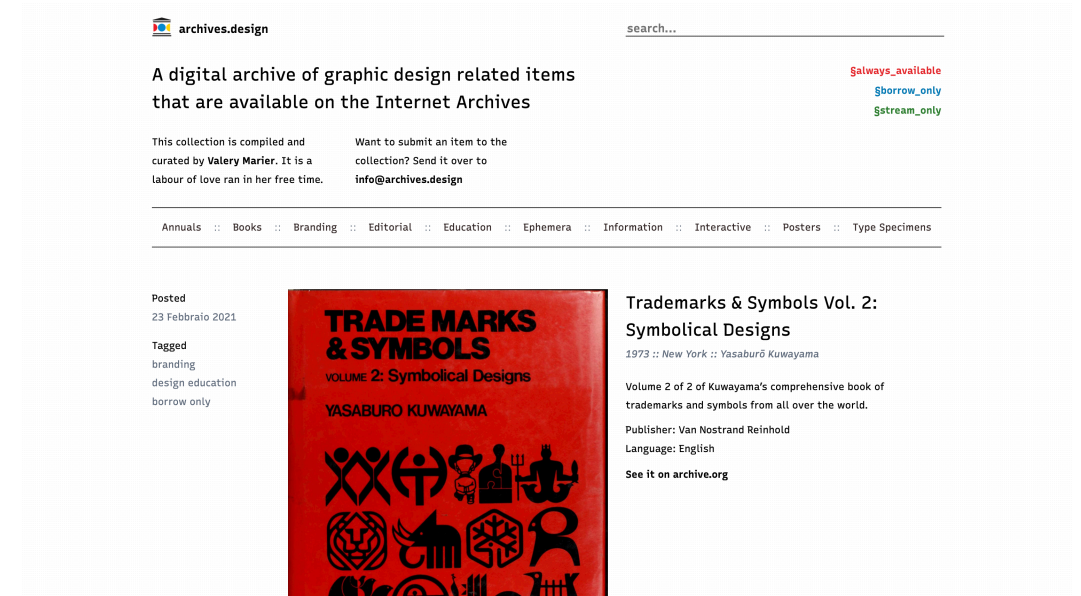
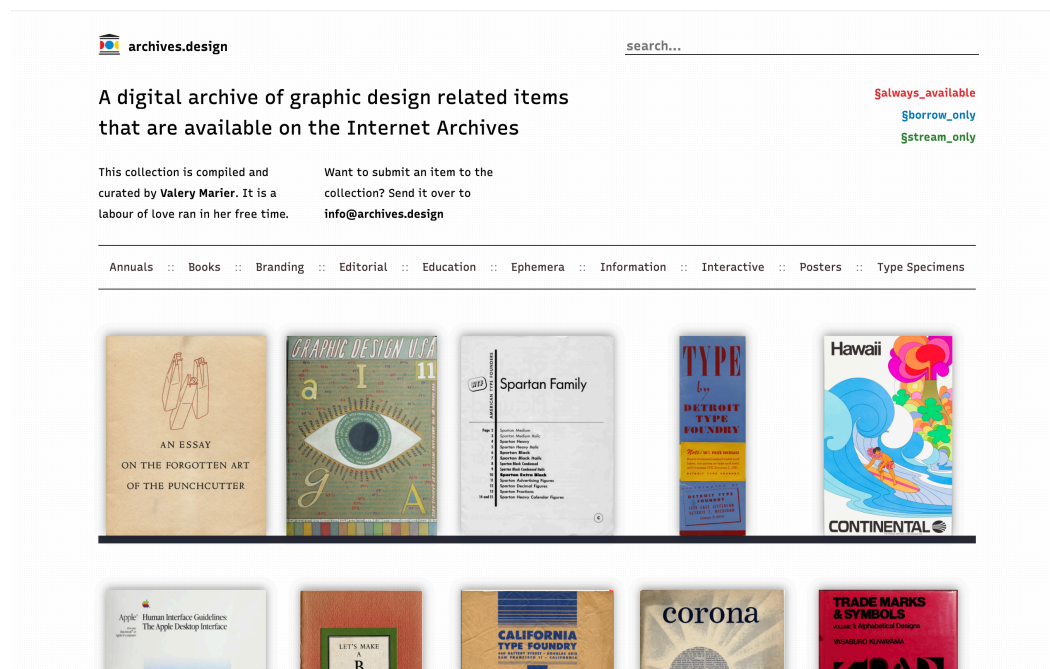
75. Book Cover archive. <https://bookcoverarchive.com/>

7.4.1.2 Archives.design

Archives.design⁷⁶ si presenta come un comparabile focalizzato sull'ispirazione estetica e d'archivio, in netto contrasto con l'orientamento curatoriale e contemporaneo di Book Cover Archive. Il suo obiettivo primario è collezionare e curare design grafico e mood d'epoca (spesso anni '70-'90), ponendo una forte enfasi sulla tipografia, il colore e le texture d'archivio. Il target è costituito da Designer, Visual Artist e Creativi in cerca di ispirazione immediata e di tendenze retrò o vintage.

Archivio, contenuti e funzionalità

Le attività del sito sono costruite attorno al concetto di archivio visivo. I contenuti editoriali sono prevalentemente immagini, con didascalie minimali limitate a titolo e fonte; il focus è sull'impatto grafico immediato. L'asset unico del sito risiede nelle sue collezioni di design d'archivio, copertine di riviste, packaging e artefatti visivi che rappresentano un'estetica specifica o un'epoca. La funzionalità del sito è interamente votata all'esplorazione: la navigazione si basa principalmente sullo scrolling cronologico infinito e su un sistema di Tag (parole chiave libere). Il contenuto



è di natura flat, evidenziando una navigazione non lineare e non gerarchica.

Estetica, UX-UI e strategia

L'estetica generale di Archives.design è pulita (sfondo bianco) per contrastare con la densità, la texture e la saturazione degli artefatti esposti. La palette visiva è variegata e spesso utilizza colori e filtri d'epoca (es. giallo bruciato, marroni) per evocare il mood d'archivio, mentre la tipografia di interfaccia è minimale. Il Flusso/Percorso Utente è emotivo: l'utente cerca l'ispirazione tramite l'Impatto Visivo e i Tag. Il layout è flessibile e ottimizzato per lo scroll veloce. A livello di comunicazione, la piattaforma primaria è Tumblr (microblogging visivo), replicata su Pinterest/Instagram. L'engagement della community è basato su reblog e like, risultando meno orientato alla discussione professionale. La strategia è chiara: aggregare estetiche d'impatto per una comunità di design insider, veicolando un Tone of Voice ispirazionale, cool e di nicchia.

76. Archives.design. Tumblr. <https://archives.design/>

7.4.1.3 The Design Library

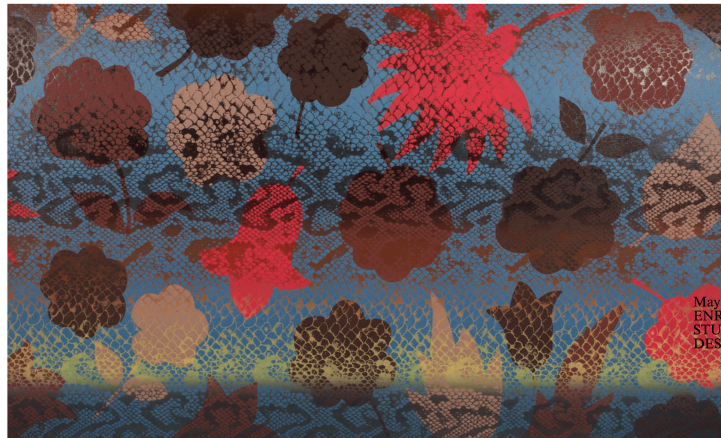
The Design Library⁷⁷ si configura come un comparabile di natura istituzionale e storico-educativa, posizionandosi come una risorsa curata di alta qualità estetica. L'obiettivo primario del sito è storizzare il design e fungere da archivio per l'ispirazione visiva e l'educazione, rivolgendosi a un target di Designer professionisti, Studi di grafica e Accademici.

THE
DESIGN
LIBRARY

About
Video Visits
People
Process
News
Kosmos &
Satellite
Contact

400 Market Industrial Park, Suite 1
Wappingers Falls, NY 12590, USA
P 845 297 1035 / F 845 297 1059
info@design-library.com

First Floor
12 Great Portland Street, London, W1W 8QB, UK
P 020 7580 0543 / M 07968 169 237
kdenham@design-library.com



Handpainted paper, late 20th century, Studio Taroni, Italy

May 21, 2025
ENRICO PERRONI
STUDIO COMES TO THE
DESIGN LIBRARY

THE DESIGN LIBRARY

www.design-library.com

THE DESIGN LIBRARY

www.design-library.com

THE DESIGN LIBRARY

Archivio, contenuti e funzionalità

L'attività principale della piattaforma è la curatela e la contestualizzazione. I contenuti editoriali consistono in brevi introduzioni storiche e contestualizzazioni per le collezioni, con l'immagine come fonte centrale di ispirazione. Il sito pone una forte enfasi sulla visualizzazione ad alta risoluzione e sulla qualità della riproduzione, riflettendo la sua vocazione di archivio di pregio. L'asset unico è rappresentato dalle collezioni tematiche organizzate per

THE
DESIGN
LIBRARY

About
Video Visits
People
Process
News
Kosmos &
Satellite
Contact



05077A05254

400 Market Industrial Park, Suite 1
Wappingers Falls, NY 12590, USA
P 845 297 1035 / F 845 297 1059
info@design-library.com

First Floor
12 Great Portland Street, London, W1W 8QB, UK
P 020 7580 0543 / M 07968 169 237
kdenham@design-library.com



Jacquard, c. 1980, Studio Bianchini-Férier, France

May 21, 2025
ENRICO PERRONI
STUDIO COMES TO THE
DESIGN LIBRARY

LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE DESIGN LIBRARY THE

mood, epoca o movimento artistico, con una navigazione che sfrutta efficacemente queste categorie. A livello di comunicazione, l'engagement è passivo: si basa sul prestigio e sull'autorevolezza del curatore, mirando all'ispirazione e non alla discussione o alla collaborazione attiva con la community. I canali principali utilizzati per la diffusione di immagini ispirazionali (specialmente pattern) sono il sito web, Instagram e Pinterest.

Estetica, UX/UI e implicazioni per "Cross Cover"

L'estetica adottata è curatoriale, rigorosa ed elegante. La palette di interfaccia è neutra (bianco, nero, grigio) per esaltare il colore delle opere esposte, confermando l'enfasi sull'immagine come fonte storica e artistica. La tipografia di interfaccia è pulita, spesso Serif o Sans-Serif eleganti, evocando un Tone of Voice professionale, autorevole e istituzionale.

Il Flusso/Percorso Utente è orientato alla scoperta e al mood: l'utente naviga per collezione > immagine > dettaglio. Nonostante l'efficace navigazione per epoca o mood, la piattaforma presenta un limite funzionale chiave per il progetto Cross Cover: la mancanza di filtri analitici e comparativi.

77. The Design Library - Home. <https://design-library.com/>

7.4.1.4 NYPL Digital Collections

La collezione digitale di Book Jackets della The New York Public Library (NYPL)⁷⁸ funge da comparabile di natura istituzionale e d’archivio. L’obiettivo primario della collezione è preservare e digitalizzare collezioni storiche e rare, rendendole accessibili al pubblico globale per la ricerca, l’educazione e l’ispirazione storica. Il target è, di conseguenza, composto da ricercatori, storici, accademici e bibliotecari, oltre ai designer in cerca di fonti primarie e contestualizzazione storica. La strategia è quella di essere la fonte definitiva e non interpretabile per la documentazione storica.

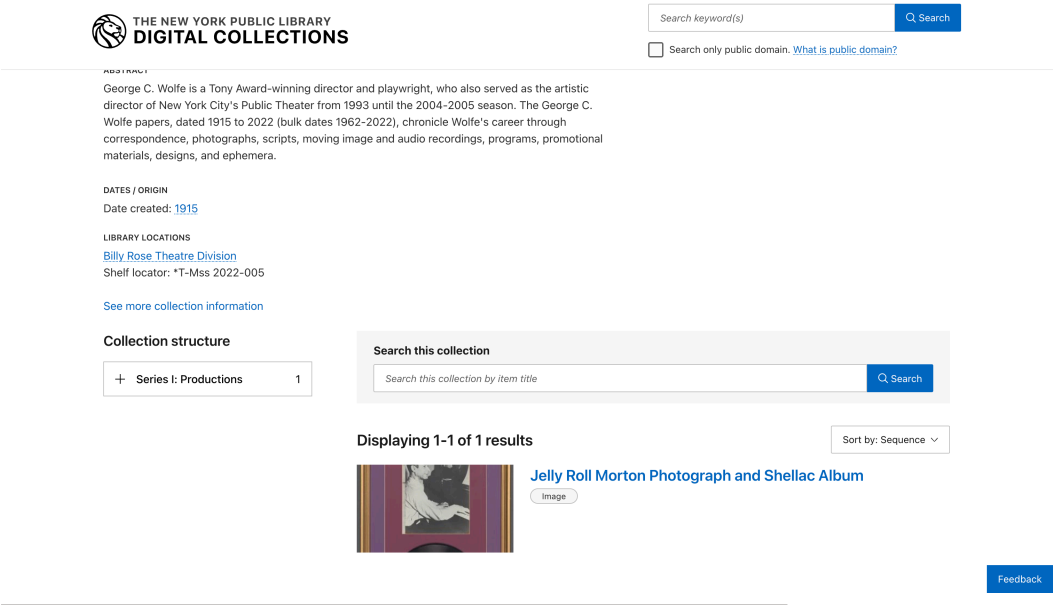
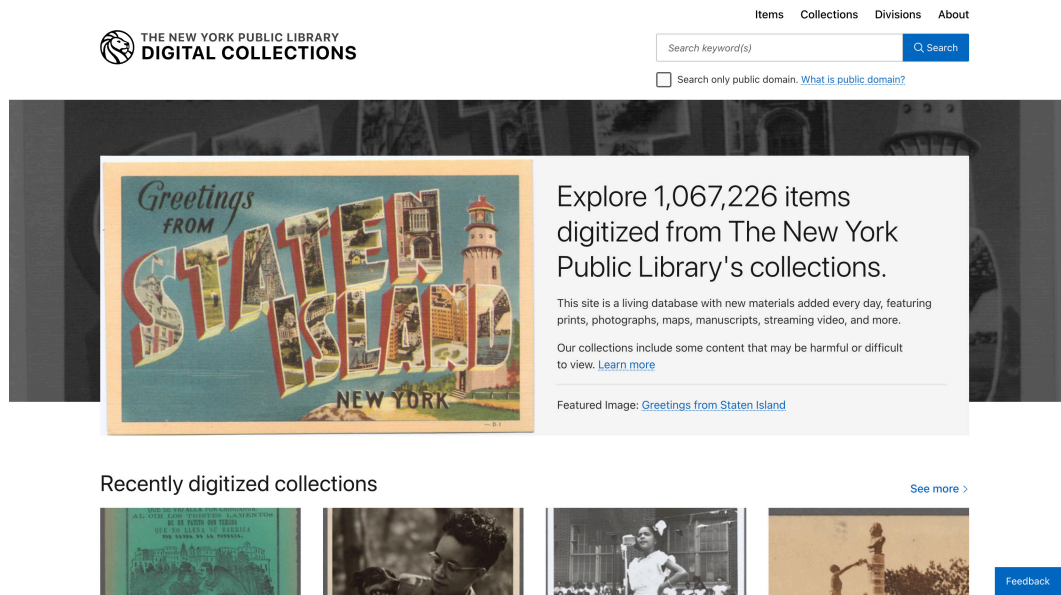
Archivio, contenuti e funzionalità

L’attività della piattaforma è centrata sulla rigerosità documentale. I contenuti editoriali consistono in brevi descrizioni del contesto storico e della provenienza dell’oggetto, supportate da metadati rigorosi (data, editore, luogo di pubblicazione, dimensioni). L’asset unico della NYPL è la sua profondità storica, che offre collezioni rare, fuori stampa e di valore archivistico. La funzionalità del sito privilegia la ricerca di fatti e il dettaglio del documento: offre una ricerca avanzata per metadati testuali (parola chiave, data, autore, editore) e funzioni di visualizzazione ad alta risoluzione e zoom. La comunicazione è gestita tramite il sito web istituzionale e gli eventi accademici (non i canali social

orientati al design), con un engagement della community mirato alla ricerca (citazioni, download per uso accademico).

Estetica, UX/UI e conclusioni per “Cross Cover”

L’estetica dell’interfaccia è funzionale e rigorosa, con una palette neutra che lascia il ruolo visivo ai colori storici delle scansioni d’archivio. Il Tone of Voice è formalmente Accademico, Istituzionale e Storico. Il Layout è classico da archivio, ottimizzato per le schede di catalogo. Il Flusso è di consultazione e ricerca di fatti/avvenimenti: l’utente naviga dai Metadati alla Scheda Oggetto e infine alle Informazioni Storiche/Download. I Filtri sono rigorosi e basati unicamente su metadati (Data, Editore, Autore, Lingua). Il gap critico lasciato aperto dalla NYPL, rispetto a Cross Cover, risiede nella sua mancanza di funzionalità interpretative e comparative. Sebbene la NYPL offra un’impareggiabile profondità storica, essa si ferma alla documentazione dell’oggetto come artefatto. Non fornisce strumenti analitici per la decodifica semiotica, l’analisi cross-culturale, o la traduzione intersemiotica, tutti elementi che costituiscono il nucleo operativo della piattaforma Cross Cover.



78. NYPL Digital Collections. <https://digitalcollections.nypl.org/>

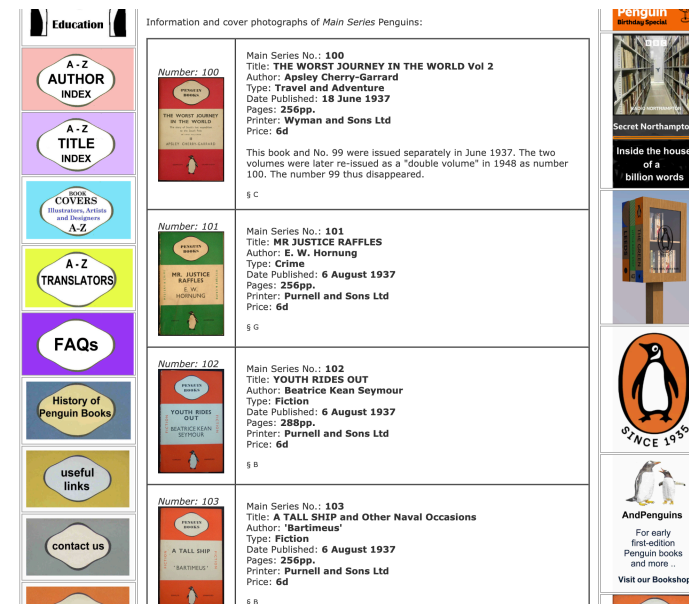
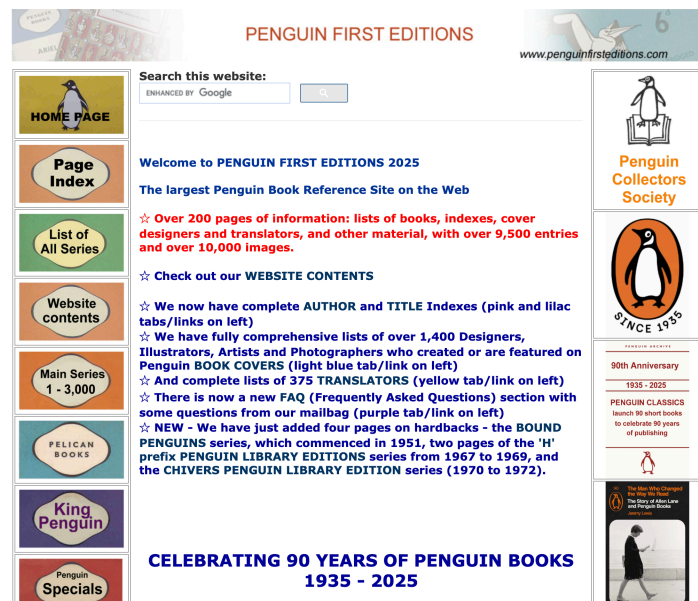
7.4.1.5 Penguin First Editions

Penguin First Editions si configura come un comparabile altamente specializzato, il cui obiettivo principale è archiviare e celebrare le prime edizioni storiche dei libri Penguin, focalizzandosi sul valore del collezionismo e sulla storia del brand. Il target è molto specifico, includendo collezionisti di libri rari, appassionati di storia del design e ricercatori interessati all'evoluzione del marchio Penguin. La sua strategia è interamente incentrata sullo sfruttamento dell'iconicità del brand e della sua storicità⁷⁹.

Archivio, contenuti e funzionalità

L'attività della piattaforma è centrata sulla narrazione della storia aziendale attraverso il design. I contenuti editoriali sono ricchi di dettagli storici sulle collane (es. Penguin Specials, Pelican Books), le numerazioni, le variazioni e la rarità di ogni edizione. L'asset unico della risorsa è il focus sulle variazioni del dorso, le copertine storiche e la narrazione del brand attraverso l'evoluzione del design (in particolare la griglia e i colori iconici).

La funzionalità del sito supporta la ricerca di nicchia: la navigazione è altamente efficace, basata sulla collana e sulla rarità o data



di pubblicazione. Il layout è pulito e ordinato, ottimizzato per visualizzare il dorso e il piatto anteriore del libro. Il Flusso/Percorso Utente è mirato all'archiviazione e al collezionismo: l'utente cerca una risorsa specifica (Collana > Numero di Edizione > Dettagli Storici).

Estetica, UX/UI e implicazioni per "Cross Cover"

L'estetica generale è modulare, rigorosa e storicizzata, celebrando il potere della griglia compositiva utilizzata come elemento di branding. La palette visiva è dominata dai colori iconici del marchio (arancione, verde, blu), mentre la tipografia pulita evoca l'estetica del XX secolo. Il Tone of Voice è Storico, Collezionistico, Istituzionale e di nicchia. A livello di comunicazione, il sito funge principalmente da forum di collezionismo. L'engagement della community è basato sul valore economico e storico del collezionismo, e l'interazione è incentrata sulla rarità dell'oggetto, non sull'analisi del design per la pratica contemporanea.

79. Penguin First Editions. <https://www.penguinfirsteditions.com/index.php>

7.4.2 COMPARABLES

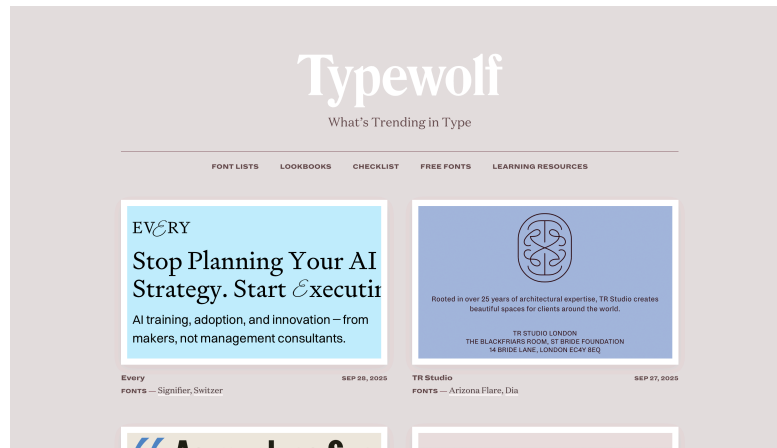
Per validare la proposta di valore di Cross Cover e identificare il gap lasciato aperto nel panorama digitale, l'analisi si concentra ora su un set mirato di cinque comparables. Questi casi studio coprono le tre aree fondamentali del design editoriale: l'archivio estetico e curatoriale (come Book Cover Archive), l'archivio storico-istituzionale (come la NYPL) e la risorsa ispirazionale e di brand (come Penguin First Editions e Archives.design).

Attraverso questo confronto dettagliato, sarà possibile isolare i punti di forza (es. rigore storico, qualità di curatela) e i limiti funzionali (es. mancanza di filtri semantici o di analisi cross-culturale) di ciascuna piattaforma, ponendo le basi per la successiva giustificazione delle funzionalità operative di Cross Cover.

I comparables analizzati sono:

- » **Typewolf**
- » **Letterform Archive**
- » **The Pudding**
- » **Google Arts & Culture**
- » **Divisare**

7.4.2.1 Typewolf



Typewolf⁸⁰ si distingue come un comparabile cruciale per la sua metodologia di catalogazione, fungendo da modello di riferimento per la componente tipografica di Cross Cover. L'obiettivo del sito è archiviare e presentare i font in uso reale, con una specificità per l'ambito del web design, classificandoli non solo per nome ma in base al loro "feeling", genere e abbinamento ottimale.

Organizzazione dei contenuti e UX/UI

L'organizzazione dei contenuti è la sua principale forza, basata su una classificazione a faccette funzionale. La ricerca e la navigazione non sono limitate ai metadati standard del font, ma avvengono tramite attributi semantici (es. Modern, Elegant, Corporate) e per uso pratico (es. Top 10 Fonts, Best Fonts for X).

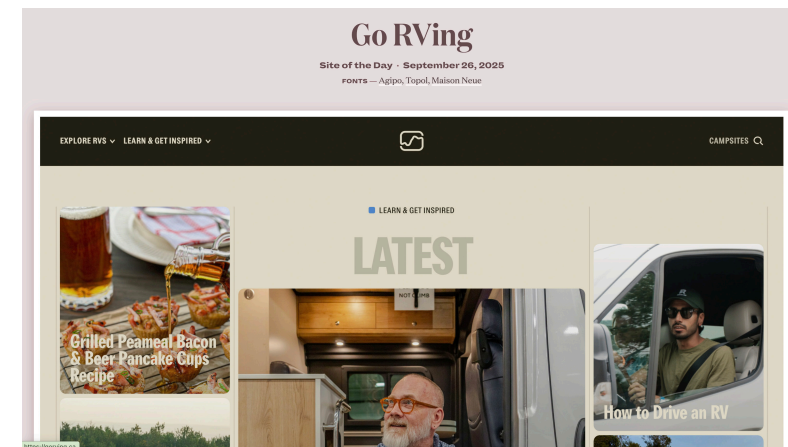
L'UX/UI Distintiva supporta questa metodologia: i font sono presentati in grandi campioni di testo in contesto, con funzionalità

di anteprima rapida e case study visivi.

L'enfasi è posta sul vedere il font in azione e sul comprenderne l'impatto comunicativo e il tono.

Rilevanza per "Cross Cover"

La rilevanza di Typewolf per il progetto è diretta e fondamentale: fornisce il modello operativo per l'Atlante Tipografico di CrossCover. Come Typewolf analizza i font per il loro feeling e uso funzionale, così l'Atlante di Cross Cover mira ad analizzare la tipografia per il suo tono culturale e la sua risonanza semiotica in contesti internazionali (ad esempio, la percezione di un font Serif in Italia vs. in Corea del Sud), andando oltre la semplice catalogazione storica.



80. Typewolf - What's trending in type. <https://www.typewolf.com/>

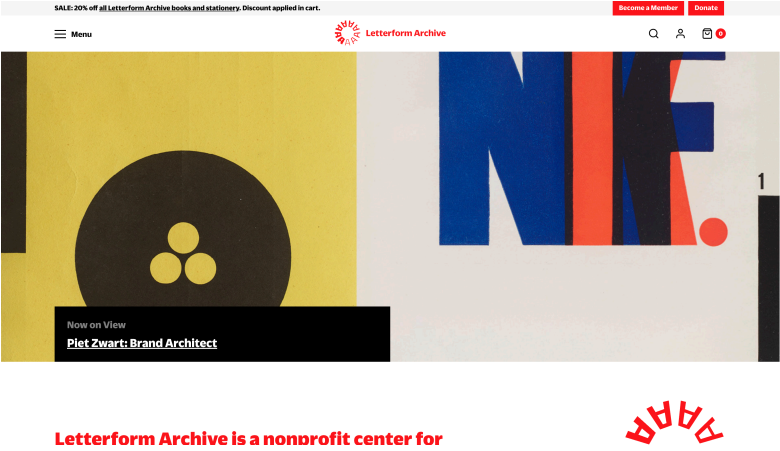
7.4.2.2 Letterform Archive

Letterform Archive⁸¹ si presenta come un comparable di natura storico-culturale e accademica, focalizzato sulla tradizione tipografica. L’obiettivo del sito è l’archiviazione e lo studio di materiali tipografici storici, del lettering e della calligrafia, trattati come artefatti culturali e storici a sé stanti.

Organizzazione dei contenuti e UX/UI

L’organizzazione dei contenuti è rigorosa e orientata alla ricerca storica. La Classificazione è basata su categorie dettagliate quali autore, data, luogo, tecnica di stampa e stile, permettendo una consultazione profonda del contesto di produzione dell’artefatto. Il contenuto è prevalentemente costituito da immagini di altissima qualità che richiedono un’interfaccia che ne esalti i dettagli.

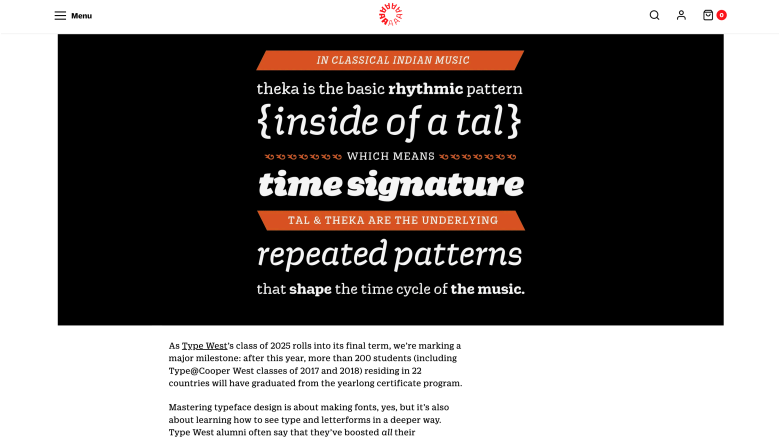
La UX/UI Distintiva è caratterizzata dalla visualizzazione ad alta risoluzione e dalla notevole capacità di zoom sui dettagli materici e tecnici degli artefatti. Questo permette agli utenti di studiare la fattura, le texture e le imperfezioni delle opere originali.



81. Letterform Archive; 2025. <https://letterformarchive.org/>

Rilevanza per “Cross Cover”

La rilevanza di Letterform Archive per il progetto Cross Cover è cruciale per la contestualizzazione della tradizione e la definizione del Tone of Voice. Sebbene non fornisca strumenti per l’analisi semiotica o la progettazione cross-culturale operativa (il core di Cross Cover), funge da benchmark eccellente perché stabilisce un tono di voce autorevole e curatoriale che Cross Cover può emulare per la parte di analisi critica dei suoi contenuti e offre l’idea di come presentare la tradizione tipografica come base necessaria per comprendere l’evoluzione e le connotazioni di un font in contesti moderni. In sintesi, fornisce il rigore di sfondo per l’Atlante Tipografico funzionale ispirato a Typewolf.

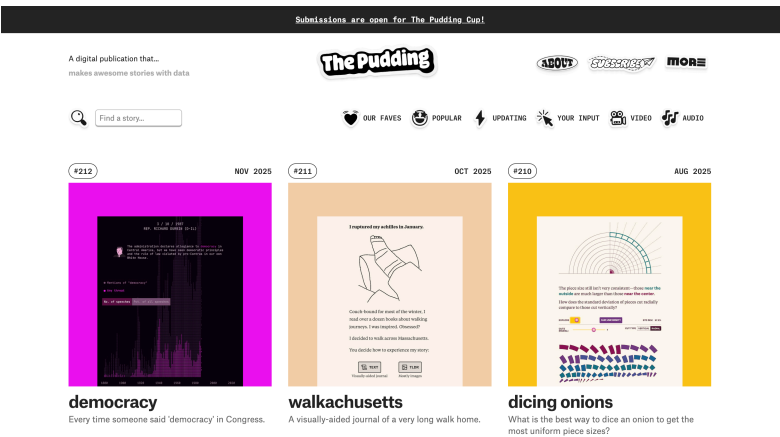


7.4.2.3 The pudding

The Pudding si configura come un comparable cruciale per il progetto Cross Cover, non per l’oggetto di studio (non si concentra sulle copertine), ma per la sua metodologia di presentazione e interazione con i dati. L’obiettivo del sito è il giornalismo visivo, basato sull’analisi di dataset complessi che vengono trasformati in storie interattive e data visualization.

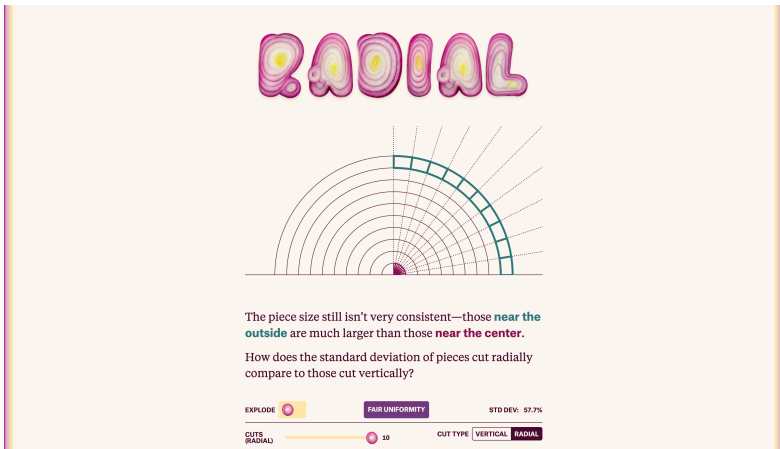
Organizzazione e UX/UI Distintiva

L’organizzazione dei contenuti è puramente narrativa e lineare, dove ogni progetto è un case study basato su un dataset unico. La forza di The Pudding risiede nella sua UX/UI Distintiva: l’utente è invitato a partecipare attivamente alla scoperta. Attraverso l’uso di slider, pulsanti o lo scroll, l’utente può manipolare il dataset in tempo reale e osservare direttamente la mutazione dei dati o dei risultati.



Rilevanza per “Cross Cover”

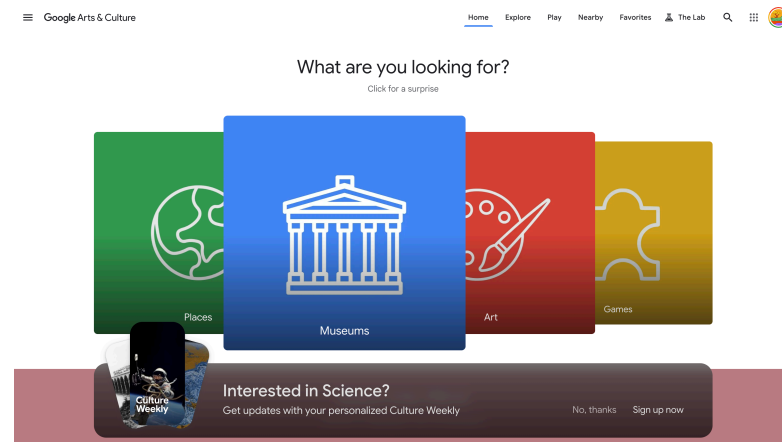
La rilevanza di The Pudding⁸² per Cross Cover è di natura metodologica: fornisce la soluzione ideale per rendere viva e interattiva la teoria della traduzione intersemiotica. Invece di limitarsi a esporre staticamente la teoria (come avviene negli archivi istituzionali), The Pudding offre un modello per visualizzare dinamicamente come un cambiamento in un parametro culturale o di design (il codice estetico, il target di genere) possa far mutare la percezione e la classificazione di una copertina. Questo è essenziale per la funzione didattica e strumentale di Cross Cover.



82. Letterform Archive; 2025. <https://letterformarchive.org/>

7.4.2.4 Google Arts & Culture

Google Arts & Culture⁸³ è un comparabile fondamentale, in quanto rappresenta il benchmark per l'esplorazione e la ricerca basata su parametri estetici e visivi non convenzionali in un contesto globale. L'obiettivo del sito è rendere accessibili archivi artistici mondiali, permettendo l'esplorazione su vasta scala.



Organizzazione, UX/UI e Metodologia

La sua forza risiede nell'Organizzazione dei Contenuti: la piattaforma permette agli utenti di filtrare intere collezioni basandosi su attributi estetici e visivi come "colore dominante, movimento artistico o tecnica artistica usata". Questo approccio trasforma la ricerca in un'esperienza di scoperta guidata dalle qualità visive anziché dai metadati convenzionali.

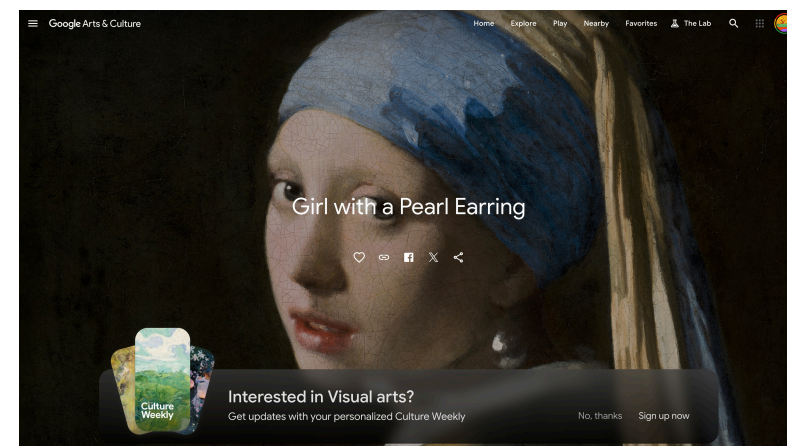
La UX/UI Distintiva supporta tale metodologia, offrendo una visualizzazione ad altissima risoluzione e funzionalità immersive (come Street View all'interno dei musei). L'interfaccia è pulita e

utilizza forti riferimenti visuali per rendere l'esperienza intuitiva.

Rilevanza per "Cross Cover"

La rilevanza di Google Arts & Culture è diretta e strategica: è il modello da seguire per definire l'UX che consente la ricerca per attributi estetici e tonali a livello globale (come Colore e Tono).

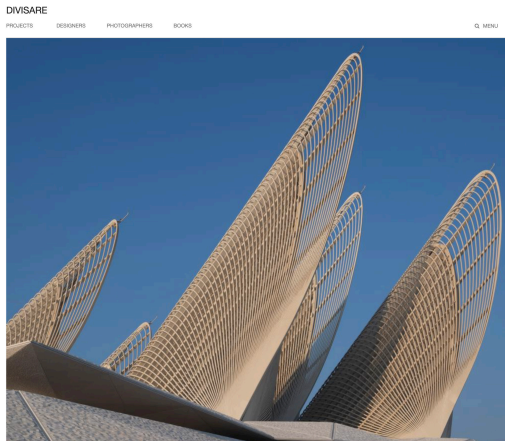
Se Cross Cover mira a categorizzare le copertine per Tono Culturale e Feeling (come appreso da Typewolf), Google Arts & Culture fornisce la metodologia e l'ispirazione per costruire un'interfaccia che permetta agli utenti di navigare un vasto dataset editoriale utilizzando proprio questi parametri estetici astratti (es. cercare copertine con un "tono minimalista coreano" o un "colore dominante arancio" in un dato periodo), replicando l'efficacia della sua interfaccia.



83. Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/>

7.4.2.5 Divisare

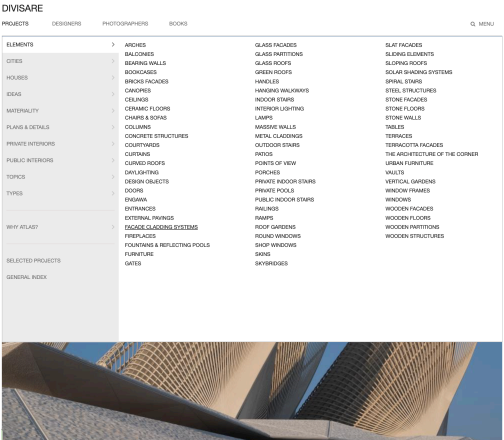
Divisare si presenta come un comparabile di natura tecnica e professionale, fornendo il modello di riferimento per la struttura dei dati e la navigazione analitica di Cross Cover. L’obiettivo del sito è fungere da archivio di progetti di architettura di altissima qualità, ponendo una forte enfasi sulla classificazione tecnica e funzionale del design in un contesto di architettura.



Organizzazione dei contenuti e UX/UI

La forza di Divisare risiede nella sua Organizzazione dei Contenuti: utilizza una classificazione a faccette avanzata che permette la ricerca per parametri complessi e specifici del dominio, come Materiale, Tipo di Struttura, Anno e Autore. Questo sistema trasforma il dato in un filtro operativo.

La sua UX/UI Distintiva è in linea con il suo scopo professionale: è pulita, rigorosa e ottimizzata per la visualizzazione di immagini di grandi dimensioni. La navigazione è potente, basata su un sistema di tag e filtri combinati che facilita la ricerca complessa.



Rilevanza per “Cross Cover”

La rilevanza di Divisare è di natura metodologica e funzionale: fornisce a Cross Cover la migliore ispirazione UX su come deve essere strutturata la navigazione dei dati.

Il suo modello dimostra come trasformare un dataset visivo in uno strumento decisionale, consentendo agli utenti di navigare in un archivio non solo per autore o data, ma per attributi analitici e tecnici (che in Cross Cover saranno i parametri semiotici e culturali). In sintesi, offre il benchmark su come trasformare il dato in azione, essenziale per l’obiettivo operativo della piattaforma.

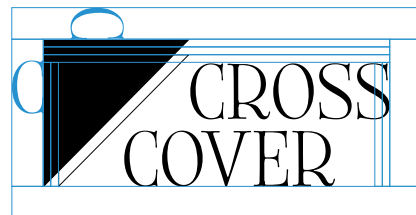
83. Divisare - Atlas of Architecture. <https://divisare.com/>

La progettazione dell'identità visiva di CrossCover è mirata a stabilire un sistema semplice, d'impatto e funzionale, in grado di comunicare autorevolezza e neutralità curatoriale. La priorità è lasciare che il contenuto, ossia le copertine dei libri e la loro mutazione estetica, rimanga il focus principale, in linea con le best practice dei grandi archivi (NYPL, Design Library).

7.5.1 Il marchio



Il marchio di CrossCover è stato concepito per essere un potente simbolo paratestuale, stabilendo immediatamente un legame visivo e concettuale con il mondo del libro e l'atto della lettura. La struttura è data dall'elemento angolare, un triangolo nero pieno che si inserisce nello spazio della tipografia.



Il marchio ha due significati principali:

- » la geometria richiama immediatamente il segnalibro angolare o il gesto di piegare l'angolo di una pagina (la cosiddetta dog-ear), suggerendo che la piattaforma è una risorsa chiave per "segnare" e analizzare i passaggi cruciali del book cover design editoriale.
- » Il contrasto netto tra il nero del simbolo e il bianco dello sfondo, unito alla linea diagonale, simboleggia l'atto dell'"attraversamento" (Cross) dei confini culturali. Questo taglio rappresenta la separazione analitica che la piattaforma opera, separando e filtrando i codici visivi complessi per renderli comprensibili.

Il logo si completa con la tipografia che ne definisce il tono:

- » Il font Aujournuit (Serif Display) utilizzato per il nome conferisce al marchio un tono immediatamente letterario e autorevole, bilanciando il rigore geometrico del simbolo.
- » Il payoff, "Tradurre il mondo attraverso il design editoriale", chiude il cerchio, esplicitando la missione di trasformare la teoria della traduzione Intersemiotica in uno strumento pratico per i professionisti.



Tradurre il mondo attraverso il design editoriale



7.5.2 Colori

La palette cromatica selezionata per Cross Cover è stata definita per trovare un equilibrio tra rigore analitico e interattività digitale, senza mai distogliere l'attenzione dai contenuti visivi in analisi (le copertine). Nonostante non sia complessa, offre una varietà di toni che supportano la natura di tool strategico della piattaforma.

Il Blu Indaco, utilizzato come colore primario, trasmette autorità, stabilità e la profondità necessaria per uno strumento di ricerca, riflettendo il rigore accademico sotteso al progetto. In forte contrasto, il Ciano funge da colore d'accento, simboleggiando la modernità, l'interattività e la visualizzazione dei dati in tempo reale, essenziali per la funzione di data visualization del sito.

A completare questa base, il Giallo viene introdotto per i dettagli che richiedono massima attenzione, aggiungendo una nota di creatività e vivacità strategica che cattura l'insight chiave.

Infine, il Rosso è utilizzato strategicamente per marcare gli elementi più critici: simboleggia l'allerta, i Pain Points (punti di frizione) o la necessità di un'azione immediata da parte dell'utente. Il suo uso è parsimonioso e mirato a evidenziare i rischi culturali o le aree di potenziale "filtraggio aggressivo". Il Grigio Chiaro bilancia l'intera palette, fornendo la neutralità e la sobrietà necessarie per l'interfaccia.

Questa combinazione cromatica supporta un look audace ma funzionale che esalta l'integrazione tra teoria e pratica, comunicando sia la serietà analitica sia la necessità di intervenire sui dati critici.

RGB: 51-99-172
CMYK: 85-60-0-0
HEX: #3363ac

RGB: 247-181-61
CMYK: 2-83-82-0
HEX: #f7b53d

RGB: 70-60-50
CMYK: 56-56-62-63
HEX: #463c32

RGB: 203-21-23
CMYK: 12-100-100-4
HEX: #cb1517

RGB: 240-240-241
CMYK: 7-5-5-0
HEX: #f0f0f1

Aujournuit

Aujournuit

Aujournuit

Aujournuit

Aujournuit

Aujournuit

Aujournuit

Aujournuit

Avenir Avenir

Avenir

Avenir

Avenir

Avenir

Avenir

Avenir

Avenir

Avenir

7.5.3 Tipografia

La scelta tipografica di CrossCover è strategica e risolve la tensione fondamentale tra la tradizione letteraria e le esigenze della leggibilità su schermo (specialmente su mobile). Per comunicare autorevolezza e curatela, pur garantendo una User Experience fluida, sono stati selezionati due font distinti per ruolo.

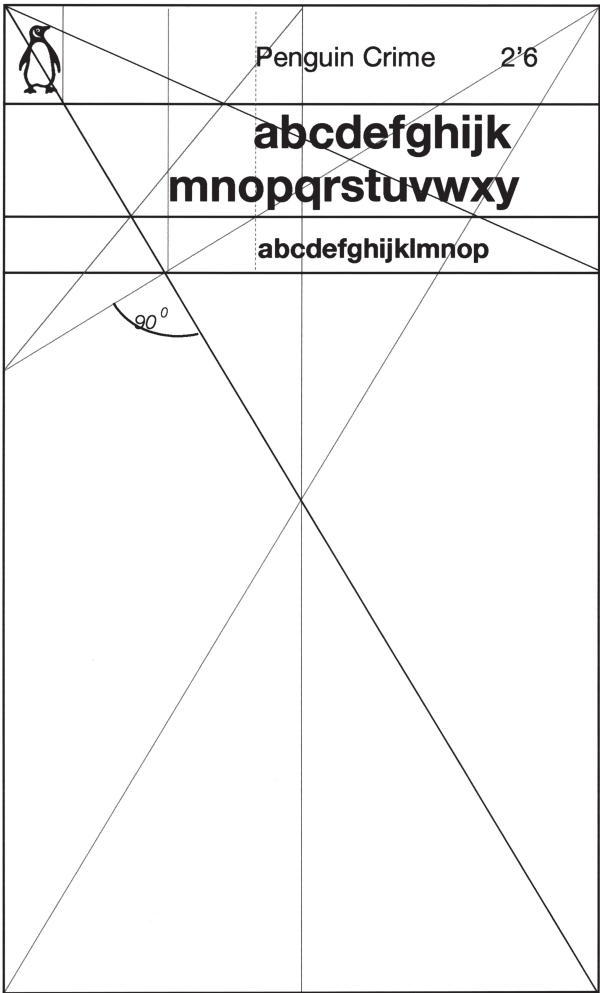
Il carattere Aujournuit è stato scelto come display serif di spicco. La sua natura elegante e stilizzata viene impiegata esclusivamente per i titoli principali, gli header e il marchio stesso. Aujournuit è stato scelto in quanto evoca immediatamente il mondo della stampa, della scrittura e della letteratura colta, conferendo al progetto un tono immediatamente accademico e curatoriale.

Il carattere Avenir, invece, è il pilastro del sistema tipografico e viene utilizzato per tutto il corpo del testo, i filtri di navigazione e gli elementi di interfaccia. Avenir è un font Sans-Serif (senza grazie) noto per la sua chiarezza, leggibilità e forme geometriche pulite. È stato scelto per essere l'equivalente funzionale e moderno del Garamond, il serif storico più usato nei libri di narrativa. L'Avenir infatti mantiene un tono storico e austero e una grande leggibilità, risolvendo il problema dell'usabilità su mobile e garantendo che la navigazione del tool sia funzionale e non distraiga dall'esposizione delle copertine.

L'uso combinato di Aujournuit e Avenir crea un efficace contrasto gerarchico e simbolico: la tradizione (Aujournuit) guida l'occhio, ma la funzionalità (Avenir) guida l'esperienza utente.

7.5.4 Asset grafici

Gli asset grafici di CrossCover sono minimi, non decorativi, e servono a rinforzare il concetto di rigore analitico e di struttura compositiva alla base del book design. L'elemento visivo distintivo è la Griglia di Marber, progettata nel 1961. Parti o costruzioni di questa griglia vengono estratte e utilizzate come pattern di sfondo molto tenui per le schede informative o per le sezioni di benchmarking, conferendo al sito un senso di precisione tecnica e coerenza formale.



Classificazione a Faccette

Il successo di CrossCover come tool di analisi dipende dalla sua capacità di trasformare un grande dataset visivo in informazioni strategiche e facilmente navigabili. Per adempiere a questa missione, il progetto adotta la Classificazione a Faccette, l'unico modello in grado di supportare la ricerca incrociata richiesta dal progetto.

7.6.1 Teoria della classificazione a faccette

La classificazione a faccette è un sistema di organizzazione delle informazioni che permette agli utenti di filtrare e navigare un dataset applicando contemporaneamente più criteri (chiamati faccette o aspetti). Storicamente, questo modello è stato formalizzato per la prima volta dall'indiano S. R. Ranganathan negli anni Trenta, per superare i limiti delle classificazioni gerarchiche tradizionali (come la Classificazione Decimale Dewey).

A differenza della classificazione gerarchica, dove ogni elemento appartiene a una sola categoria predefinita, la classificazione a faccette è multidimensionale. Ogni oggetto (nel nostro caso, una copertina) è descritto da una serie di attributi indipendenti. Ad esempio, un libro non sarà classificato solo come "Thriller", ma anche da attributi come "Colore Dominante" (es. Nero/Rosso), "Tipo di Immagine" (es. Fotografia) e "Paese" (es. USA).

Il modello a faccette è ideale per la ricerca su piattaforme web e e-commerce perché migliora significativamente l'esperienza

utente (UX), permettendo di affinare la ricerca in modo interattivo e intuitivo, supportare le tendenze ed i loro cambiamenti e raggiungere i risultati desiderati attraverso un percorso di filtri combinati.

Il prototipo Elastic List per la navigazione a faccette (di Moritz Stefaner).



7.6.2 Implementazione nel progetto

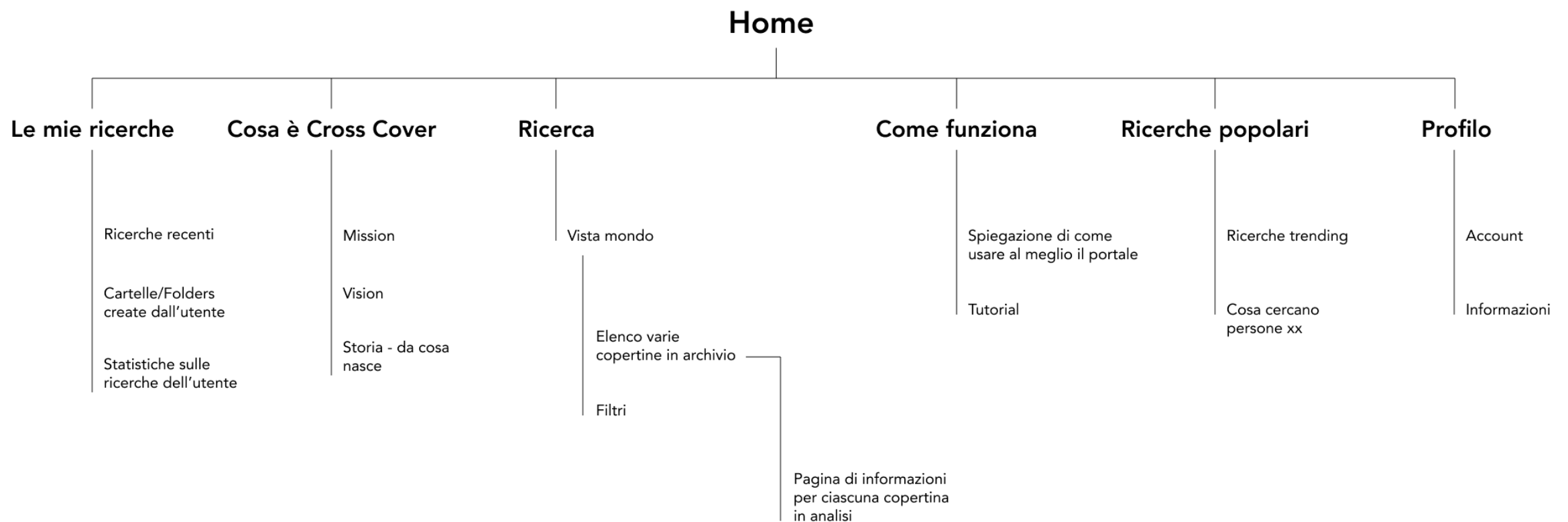
La Classificazione a Faccette è l'elemento centrale del tool CrossCover, in quanto risponde alla necessità dei designer di filtrare per attributi estetici e supporta la traduzione intersemiotica. La classificazione è stata definita per convertire i Pain Points dei designer in azioni risolutive. Laddove gli archivi tradizionali (NYPL, Book Cover Archive) filtrano per metadato (Autore, Data), CrossCover filtra per parametro di design e contesto culturale.

Faccette utilizzate in Cross Cover:

- paese
- casa editrice/collana
- designer
- epoca
- stile visivo
- genere
- palette
- font

Implementando la Classificazione a Faccette, CrossCover non offre un archivio, ma un motore di analisi estetica. Il designer può porre domande complesse come: "Mostrami come le case editrici in Corea (Paese) interpretano i libri Fantasy (Genere) utilizzando dei colori tenui (Palette)". Questo metodo trasforma la conoscenza teorica dei capitoli precedenti in un tool di progettazione consapevole.

La Sitemap organizza i contenuti in macro-aree che rispecchiano le esigenze del target designer, ricercatori e la missione di auto-spiegazione della piattaforma.



- » **Home**
Punto di ingresso che deve comunicare immediatamente la Value Proposition (Mission, Vision, payoff) e offrire un accesso immediato alle Ricerche Popolari e alla Ricerca Analitica.
- » **Cosa è CrossCover**
Mission, Vision, Storia: Sezione istituzionale che stabilisce l'Autorevolezza e la giustificazione teorica del progetto
- » **Come funziona**
Risponde alla necessità di guidare l'utente attraverso la complessa Classificazione a Faccette e le funzionalità interattive.
- » **Ricerche popolari**
Ricerche Trending, Cosa cercano le persone XX: Fornisce insight sulle tendenze del momento (punto di partenza per il benchmarking rapido) e supporta la navigazione per ispirazione.
- » **Profilo**
Account, Informazioni: Area personale per poter visualizzare le proprie statistiche e gestire le proprie informazioni (area personale)
- » **Le mie ricerche**
Ricerche Recenti, Cartelle/Folders, Statistiche: Area cruciale per il designer, permette di salvare Raccolte personalizzate per pitch con i clienti, organizzando l'analisi.

L'area Ricerca invece è il motore del sito e contiene il contenuto più complesso. La sua struttura è interamente basata sulla Classificazione a Faccette:

- » **Vista mondo**
Mappa interattiva o lista delle macro-regioni analizzate (Italia, USA, Corea, etc.). Permette la navigazione per Paese, utile per l'analisi cross-culturale.
- » **Elenco varie copertine in archivio**
La galleria principale di tutti i case study e le copertine. Il Content Inventory grezzo, da cui si applicano i filtri.
- » **Filtri**
L'interfaccia di Classificazione a Faccette. Permette la ricerca incrociata.

La Pagina di informazioni per ciascuna copertina in analisi è dove la teoria dell'intersemiotica prende vita:

- » **Metadati essenziali**
Titolo, autore, designer, editore, anno, regione di pubblicazione.
- » **Analisi a faccette**
paese, casa editrice/collana, designer, epoca, stile visivo, genere, palette, font.
- » **Rilevanza**
Descrizione breve della copertina come opera, come se fosse una galleria d'arte. Breve didascalia descrittiva che non ti deve togliere la possibilità di ragionarci tu ma che ti dà info, un aiuto nella parte di analisi di quest'ultima per la stesura di un progetto.
- » **Sezione comparativa**
Confronto diretto tra la copertina selezionata e la sua versione in altre regioni di un progetto.

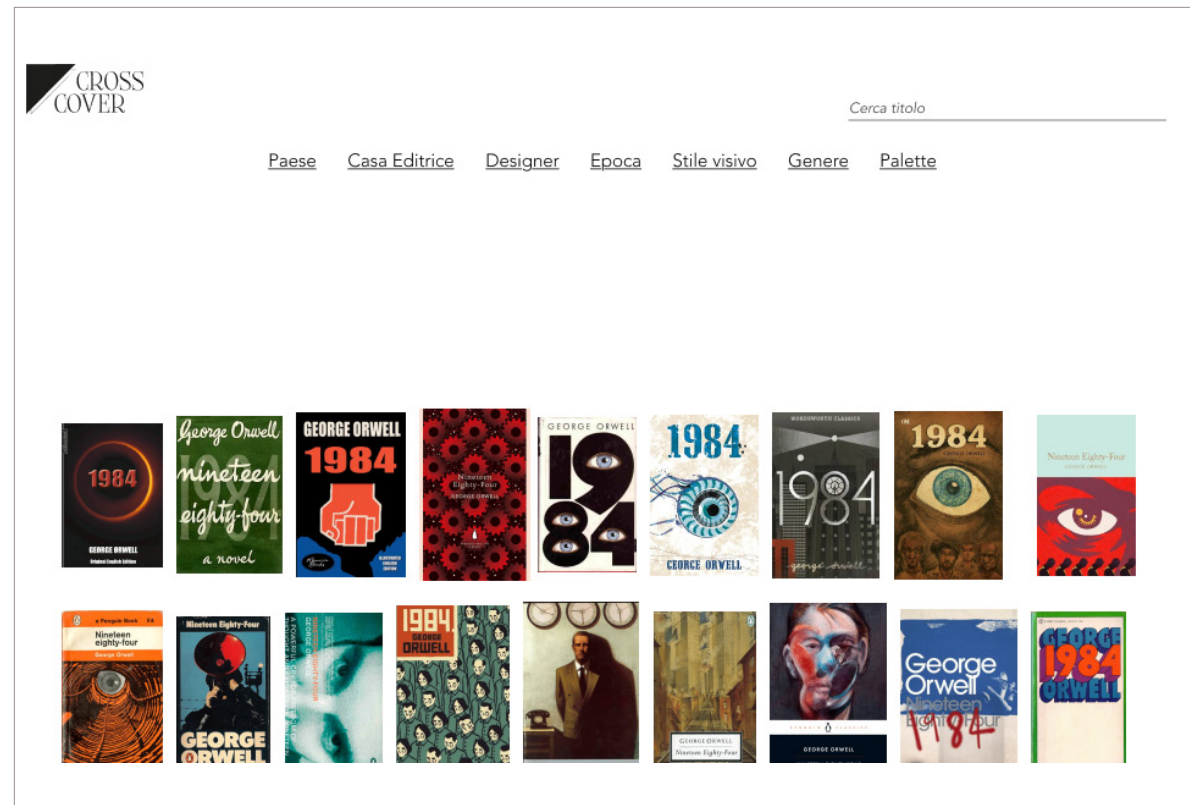
7.8 Website

L'analisi condotta nei capitoli precedenti ha definito le premesse teoriche e metodologiche di Crosscover, inquadrando il design editoriale come un cruciale strumento di traduzione culturale e contestualizzazione storica. Tuttavia, un progetto di tale portata, che mira a sistematizzare e rendere navigabile un vasto archivio di analisi visive e testuali, richiede una piattaforma digitale altrettanto efficace e ben strutturata.

Questo capitolo è dedicato alla presentazione del sito web di Crosscover, l'ambiente digitale concepito non solo come un contenitore di dati, ma come il principale strumento di esplorazione e interazione per l'utente.



Il sito web è pensato per essere il più semplice possibile, senza essere preponderante sul soggetto chiave della piattaforma, ossia le copertine. L'utente può esplorare tramite la visualizzazione della mappa del mondo, che è completamente interattiva (l'utente può zoomare, può spostarsi a piacimento sulla pagina). La visualizzazione ad elenco è pensata per essere il più chiara possibile e più esplicativa possibile.



CONCLUSIONI E AMBITI DI *miglioramento*

Risultati del progetto

8.1

Il progetto Crosscover è stato concepito con l'obiettivo di colmare un divario metodologico: elevare l'analisi del design editoriale da mera critica estetica a strumento di traduzione culturale e storica. La realizzazione del sito web come piattaforma operativa rappresenta il culmine di questa ricerca, confermando la validità dell'approccio sistemico proposto.

I risultati ottenuti possono essere riassunti in tre punti chiave:

- » **Validazione metodologica**
La struttura analitica adottata nelle schede di dettaglio ha dimostrato di essere sufficientemente robusta per interpretare opere editoriali diverse, da un classico distopico degli anni '60 ad un testo di letteratura contemporanea, ad uno di saggistica.
- » **Funzionalità interattiva**
La scelta della Mappa del Mondo come interfaccia principale ha trasformato l'archivio in un ambiente di esplorazione dinamica, rendendo l'accesso al contenuto immediato e intuitivo.
- » **Coerenza nel design**
Il design del sito stesso, con la sua estetica sobria e ispirata agli atlanti, ha mantenuto una forte coerenza con la missione del progetto, confermando che il medium digitale può onorare i principi dell'editoria tradizionale.

8.2 Test di verifica e valutazione del sito

Per valutare l'efficacia della piattaforma, è stata condotta una fase di verifica focalizzata su due aspetti: usabilità e chiarezza dell'informazione.

» Usabilità

Dopo vari utilizzi del sito web da parte di utenti diversi, i test hanno confermato che la navigazione tramite la mappa e l'uso dei filtri sono semplici e riducono al minimo i click necessari per raggiungere l'analisi desiderata.

» Chiarezza didattica

Il feedback ha evidenziato che la suddivisione netta delle schede tra dati tecnici e commento culturale facilita la comprensione, rendendo l'analisi accessibile sia agli esperti di design sia ai neofiti.

Conclusioni e sviluppi futuri 8.3

Il sito web di Crosscover è stato sviluppato con una visione sistemica e modulare, pensato non come un prodotto finito, ma come un ecosistema digitale in evoluzione. Dal punto di vista dello sviluppo tecnico, i futuri miglioramenti includeranno un database espandibile, poiché la struttura del back-end è progettata per permettere l'aggiunta di nuove categorie di metadati senza compromettere le analisi esistenti (es. l'aggiunta di una categoria "Tipo di Carta" o "Formato di Stampa").

Oltre a ciò, potrebbe essere interessante lo sviluppo di un tool per permettere agli utenti di affiancare due o più schede di analisi (ad esempio, confrontare la tipografia di due quotidiani di paesi limitrofi), elevando ulteriormente il valore della piattaforma. La vera espansione di Crosscover si basa sul coinvolgimento della comunità di ricercatori e appassionati, in un modello di crowdsourcing scientifico, perciò verranno implementati moduli che consentano agli utenti registrati di suggerire nuove opere editoriali da analizzare o di proporre correzioni/approfondimenti alle analisi esistenti. Questo garantirà che l'archivio rimanga vivo, aggiornato e rappresentativo di prospettive globali.

CrossCover è dunque la dimostrazione che il design editoriale merita un approccio tanto rigoroso quanto il testo che incornicia. Il sito web, con la sua struttura modulare e la sua apertura all'espansione, è pronto a diventare un punto di riferimento dinamico per chiunque voglia non solo leggere il mondo, ma anche decifrare come esso viene tradotto e rappresentato attraverso l'arte silenziosa della composizione editoriale.

Bibliografia

Bibliografia

9.1

Abatangelo, I. (2024). Bookcovers across National Borders: Don DeLillo's White Noise in US, British and Italian Editions [Master's thesis]. Università Ca' Foscari Venezia.

Bandinelli, A., Lussu, G., & Iacobelli, R. (1990). Farsi un libro: propedeutica dell'auto produzione : orientamenti e spunti per un'impresa consapevole : o per una serena rinuncia. Stampa Alternativa.

Berg, L. (2022). Translating the Cover – A comparative study of the covers of Arabic novels and their English translations. *transLogos Translation Studies Journal*, 5/2(5/2), 102–118. <https://doi.org/10.29228/translogos.49>

Feltrinelli Editore. Biografia completa di Giangiacomo Feltrinelli - Feltrinelli Editore. (2002, 12 marzo). Recuperato il 15 novembre 2025, da <https://www.feltrinellieditore.it/news/2002/03/12/biografia-completa-di-giangiacomo-feltrinelli/>

Biolcati, F. (2002, 12 marzo). Giangiacomo Feltrinelli e la comunicazione visiva - Feltrinelli Editore. Feltrinelli Editore. <https://www.feltrinellieditore.it/news/2002/03/12/fabio-biolcati-giangiacomo-feltrinelli-e-la-comunicazione-visiva/>

Bonciarelli, S. (2012). Le copertine di Pitigrilli. Un fenomeno editoriale tra testo e paratesto. *Incontri Rivista Europea Di Studi Italiani*, 27(1), 49–62. <https://doi.org/10.18352/incontri.7514>

Book Cover archive. (s.d.). Recuperato il 18 novembre 2025, da <https://bookcoverarchive.com/>

Bovo, T. (2023, 23 marzo). Riccardo Falcinelli: giudicare dalla copertina. Frizzifrizzi. <https://www.frizzifrizzi.it/2023/03/23/riccardo-falcinelli-giudicare-dalla-copertina>

Breve storia ragionata del book cover design contemporaneo. (s.d.). www.giornaledellalibreria.it. <https://www.giornaledellalibreria.it/news/editori-breve-storia-ragionata-del-book-cover-design-contemporaneo-4309.html>

Calasso, R. (2013). L'impronta dell'editore. Adelphi Edizioni spa.

Casa editrice Feltrinelli: storia e scandali di una grande azienda italiana – Edigho. (s.d.). Recuperato il 15 novembre 2025, da <https://formazioneeditoriale.it/casa-editrice-feltrinelli-storia-e-scandali/>

Cipolla, S. (2023, 24 maggio). Jack Smyth ha realizzato le nuove copertine di Italo Calvino. stefanocipolla.com. Recuperato il 17 novembre 2025, da <https://stefanocipolla.com/jack-smyth-e-larte-di-vestire-i-libri>

Come sono stati ridisegnati i libri di Italo Calvino. (2023, 15 ottobre). Il Post. <https://www.ilpost.it/2023/10/15/nuove-copertine-libri-italo-calvino/>

Copertine di libri: 5 esempi che hanno fatto la storia. (s.d.). Fedu Magazine. <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/cinque-esempi-di-ottime-copertine-di-libri-scelti-da-ivan-canu-e-giacomo-benelli>

Divisare - Atlas of Architecture. (s.d.). Divisare. <https://divisare.com/>

En savoir plus sur la collection Blanche. (s.d.). Gallimard. <https://www.gallimard.fr/en-savoir-plus-sur-la-collection-blanche>

Ferrari, G. A. (2022). Storia confidenziale dell'editoria italiana. Marsilio Editori spa.

Ferrando, A. (2023). Adelphi. Le origini di una casa editrice (1938-1994).

Fiorella, B., Mura, M. D., Raimonda, R., & Vinti, C. (2018). Storie di design attraverso e dalle fonti / Design histories through and from sources. Unicam Scientific Publications (University of Camerino), 0-000. <http://hdl.handle.net/11581/406854>

Folin, S. (s.d.). Mondadori e la nuova veste delle edizioni di Italo Calvino. ©2020 LaFeltrinelli. <https://maremosso.lafeltrinelli.it/ap-profondimenti/mondadori-italo-calvino-copertine-nuova-grafica>

Fondmond. (2023, 11 dicembre). Semplice, giocosa e flessibile: una nuova veste grafica per Calvino - Fondazione Mondadori. Fondazione Mondadori. Recuperato il 17 novembre 2025, da <https://www.fondazionemondadori.it/evento/semplce-giocosa-e-flessibile-una-nuova-veste-grafica-per-calvino/>

Fu, F., & Fu, F. (2024, 28 marzo). This just in: Contemporary design of South Korea. Letterform Archive. https://letterformarchive.org/news/contemporary-design-of-south-korea/?srsId=AfmBOo-q5DltkY73Lz1TbzUv_2OvKjfiylvqFq1e69N02QqIVR0HcL2

Furtado, J. A. (2007). O papel e o pixel: do impresso ao digital : continuidades e transformações.

Gallimard, il secolo in veste bianca. (2011, 15 maggio). Il Sole 24 ORE. <https://st.ilssole24ore.com/art/cultura/2011-05-15/gallimard-secolo-veste-bianca-152811?uuid=Aa1PTSXD>

Genette, G. (2001). *Paratexts. Thresholds of interpretation*. (E. J. Lewin, Trad.). Cambridge University Press. (Opera originale pubblicata nel 1987)

Gutierrez, J. (2021, 8 febbraio). Colip, libri e canguri: pochissimi i canguri! Cacciato redilibrì. <https://www.cacciato redilibrì.com/colip-alla-scoperta-della-cooperativa-del-libro-popolare/>

H. EDDA Scrittura e Marketing & Di H. EDDA Scrittura e Marketing. (2025, 11 gennaio). Mondadori: sviluppo grafico. H. EDDA Scrittura E Marketing. <https://www.heddascrittriceprofessionista.space/mondadori-sviluppo-grafico/>

I cinquant'anni della Feltrinelli - Feltrinelli Editore. (2005, 8 aprile). Feltrinelli Editore. <https://www.feltrinellieditore.it/news/2005/04/08/i-cinquantanni-della-feltrinelli-4703/>

Il libro? Sceglilo dalla copertina! (s.d.). Blog Mondadori Portfolio. <http://blog.mondadoriportfolio.com/focus-on/libro-sceglilo-dalla-copertina/>

Jakobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. In Harvard University Press eBooks (pp. 232–239). <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674731615.c18>

Jiang, M. (2021). Book cover as intersemiotic translation: between image, text and culture. *Asia Pacific Translation and Intercultural Studies*, 1, 219–235.

John, A. (2022, 13 luglio). The art of Karel Thole, 1914–2000. { Feuilleton }. <https://www.johncoulthart.com/feuilleton/2015/08/05/the-art-of-karel-thole-1914-2000>

Karel Thole, copertina per Urania, in Peter 1952's ORIGINAL ITALIAN ART Comic Art Gallery Room. (s.d.). Recuperato il 15 novembre 2025, da <https://www.comicartfans.com/gallerypiece.asp?piece=1623502&utm>

Kelly, M. W. (2017). A systematic scoping investigation of cross-cultural visual communication design. <https://doi.org/10.4225/03/58a24e1698b5e>

Kurschus, S. (2014). *European Book Cultures*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08060-0>

La collana celebrativa per il 70° anniversario - Feltrinelli Editore. (2025, 4 febbraio). Feltrinelli Editore. <https://www.feltrinellieditore.it/speciali/2025/02/04/la-collana-celebrativa-per-il-70-anniversario/>

La famosa copertina blu: storia della Sellerio – Bookblog. (s.d.). Recuperato il 15 novembre 2025, da <https://bookblog.salonelibro.it/la-famosa-copertina-blu-storia-della-sellerio/>

La nostra storia | Gruppo Mondadori. (2022, 28 aprile). Gruppo Mondadori. <https://www.gruppomondadori.it/chi-siamo/la-nostra-storia>

Lahiri, J. (2016). *The Clothing of Books*. Vintage Books.

Limantoro, G. H. (2024). Japanese typography essentials: learning framework of typography in Japan (Japanese Typography as a visual form of Japanese writing). *ROMEO REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION CULTURE AND PEDAGOGY*, 3(3), 246–251. <https://doi.org/10.55047/romeo.v3i3.1398>

Baglieri, L. (2024, 15 gennaio). Il ruolo della copertina: da protezione a promozione del libro. *Sistema Editoria*, 1(2). <https://doi.org/10.14672/se.v1i2.2248>

L'idea di una casa editrice "come genere letterario" non fu opera di calasso ma di foa'. (2021, 3 agosto). *Dagospia*. <https://www.dagospia.com/media-tv/l-idea-casa-editrice-come-genere-letterario-non-fu-opera-calasso-foa-278607>

marissa@booksforward.com. (2025, 28 agosto). ASK AN EXPERT: INTERVIEW WITH BOOK COVER DESIGNER ERIC LABACZ - Books Fluent. *Books Fluent*. <https://booksfluent.com/ask-an-expert-interview-with-book-cover-designer-eric-labacz/>

McMullen, M. (2020). The Eastern/Western Cultural Divide: A Visual Content Analysis of Printed Graphic design. *The International Journal of Visual Design*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v14i03/1-14>

Mossop, B. (2017). Judging a translation by its cover. *The Translator*, 24(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13556509.2017.1287545>

Novaro, F. (2019, 31 gennaio). Il bianco Einaudi - Federico Novaro. *FN*. <https://federiconovaro.eu/bianco-einaudi-novaro/>

Obi (publishing). (s.d.). *Grokipedia*. Recuperato il 29 novembre 2025, da [https://grokipedia.com/page/Obi_\(publishing\)](https://grokipedia.com/page/Obi_(publishing))

Pitoni, L. (2022). *Ostinata bellezza*. Anita Klinz, la prima art director italiana.

Pitti, S. (2023). L'editoria di contatto, tra Occidente e Medio Oriente. *www.academia.edu*. https://www.academia.edu/107854158/L_editoria_di_contatto_tra_Occidente_e_Medio_Oriente

Prato, P. (2007). Selling Italy by the sound: cross-cultural interchanges through cover records. *Popular Music*, 26(3), 441–462. <https://doi.org/10.1017/s0261143007001377>

Robelo, P. J. (2014). Zoom in to the Layers of Graphic Design. *Georgia Southern Commons*. <https://digitalcommons.georgia-southern.edu/honors-theses/45/>

Rosatti, C. G. (2023). Design que atravessa fronteiras: editores de móveis como intermediários na circulação internacional da "criatividade brasileira." *REPOCS - Revista Pós Ciências Sociais*, 20(2), 414–438. <https://doi.org/10.18764/2236-9473v20n2.2023.20>

Selthofer, J. (2020). The visual communication of book covers in Croatia. *Logos*, 30(4), 48–60. <https://doi.org/10.1163/18784712-03004004>

Sollevanti, S. (2017, 13 novembre). Cover design: la storia dietro alle copertine Penguin Books. *This MARKETERs Life*. <https://www.thismarketerslife.it/stories/cover-design-la-storia-dietro-al-le-copertine-penguin-books/>

Sonzogni, M. (2011). *Re-Covered Rose: A Case Study in Book Cover Design as Intersemiotic Translation*. John Benjamins Publishing Company.

Steenmeijer, M. (2021). One Book's Brand is Another Book's Frame. In *Amsterdam University Press eBooks* (pp. 197–214). <https://doi.org/10.2307/j.ctv1m8d6qv.11>

Storie in copertina. Protagonisti e progetti della grafica editoriale. (2014).

Teng, S. Y. (2024, 8 novembre). For the love of art books: creative practice and independent publishing in South-east Asia. *Jom*.

Terzian, P. (2014, 5 agosto). Designing a book cover for Italo Calvino. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/books/page-turner/portrait-cover-artist-interview-peter-mendelsund>

Tschichold, J. (1995). The new typography: A Handbook for Modern Designers.

V, S., & Birua, A. (2024). Expressive Typography on Book Covers. European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 1(4), 54–60. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1\(4\).04](https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1(4).04)

Xu, L., & Fang, Q. (2008). Chinese publishing industry going global: Background and performance. Publishing Research Quarterly, 24(1), 64–72. <https://doi.org/10.1007/s12109-008-9045-3>

Yilmaz, S. (2022). The role of book covers in shaping visual discourse. Tusaaji a Translation Review, 8(1). <https://doi.org/10.25071/1925-5624.40424>

Zangaro, V. (2023, 10 dicembre). Biblioteca Adelphi, storia della collana editoriale di Foà, Bazlen e Calasso - Rivista Blam. Rivista Blam. <https://www.rivistablam.it/storie/biblioteca-adelphi-e-il-libro-unico-storia/>

Zanetti, M. (2024). La legatura dei libri antichi Storia e conservazione. <https://doi.org/10.30687/978-88-6969-820-0>



**Politecnico
di Torino**

Un progetto di
Alice Lamberti

Relatore
Davide Tomatis

Co-Relatore
Davide Eucalipto