

---

I quaderni del MdS



**La porta dei desideri**  
**La copertina**

*di Alessia Rapone*

*aprile 2005*

## Indice

Un giro in libreria. L'identità del libro	3
Il paratesto	4
Il volto del libro. La copertina	7
La copertina Einaudi	11
La copertina nel web	13
Bibliografia	17

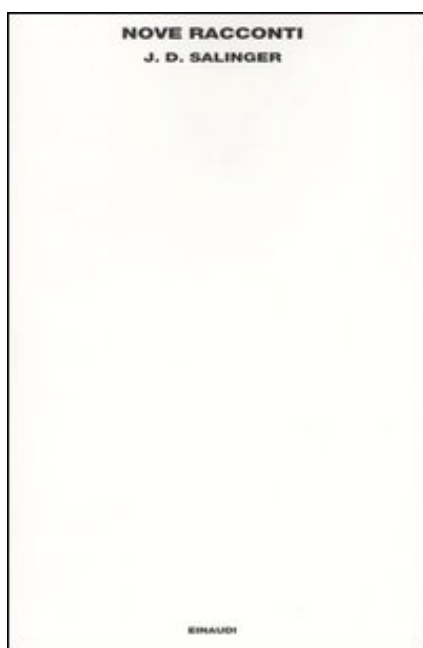
## Un giro in libreria. L'identità del libro

"La copertina di un libro è un piccolo manifesto e ha lo scopo di comunicare all'osservatore che, in quel libro, c'è qualcosa di interessante per lui".

Bruno Munari

Cosa può esserci di interessante dietro una copertina tutta bianca, straordinariamente bianca, se non fosse per qualche impronta di mano curiosa che ha osato sollevare il libro e magari anche sfogliarlo? Cosa può esserci di interessante dentro quello che la copertina promette, dentro un mare di bianco e due righe nere, di un nero assoluto?

Con cautela, prendo in mano *Nove racconti*, di J.D. Salinger. Casa editrice Einaudi.



J. D. Salinger, *Nove racconti*,  
Torino, Einaudi, ed. 2004

Finalmente l'ho trovato, gli hanno cambiato posto dall'ultima volta che sono stata alla libreria Feltrinelli di via Vittorio Emanuele Orlando a Roma, ma io l'ho riconosciuto e ora lo tengo in mano, il libro che completa tutti quelli di Salinger pubblicati dalla Einaudi e che completa tutte le assurde e poetiche storie dello scrittore misterioso che amo tanto.

Conoscevo già contenuti e stile del testo che andavo cercando - precedenti opere lette, recensioni e riflessioni fatte, abitudine a sorridere di fronte a geniali trovate di stile -, e conoscevo già quell'elemento - la copertina,

appunto - che lo presenta e lo identifica. Sapevo come muovermi.

Così, tra la consapevolezza dell'esperienza già fatta e la sorpresa di riconoscerlo, ho acquistato il libro che desideravo.

Ho acquistato una storia, anzi molte, e ho seguito, ancora una volta, la promessa della copertina semplice: titolo del libro,

nome dell'autore, nome della casa editrice. Niente di più. Mi basta e mi avanza. Ho il mio libro = testo + paratesto.

### Paratesto?

Sfoglio la mia tesi di laurea *Il libro. Un'identità oltre la carta. Modelli di comunicazione editoriale a confronto*, anno 1999, e leggo la seguente definizione:

*“Para è un doppio prefisso antitetico che designa contemporaneamente la prossimità e la distanza, la similarità e la differenza, l'interiorità e l'esteriorità..., un qualcosa che si trova simultaneamente al di qua e al di là di una frontiera, di una soglia o di un margine, avente uno statuto equivalente ma anche secondario, sussidiario, subordinato, come quello di un invitato verso chi lo ospita, uno schiavo verso il suo padrone. Una cosa in para non solo si trova simultaneamente da una parte e dall'altra della frontiera che separa l'interno dall'esterno: essa è anche la frontiera stessa, lo schermo che costituisce la membrana permeabile tra il dentro e il fuori. Essa li confonde lasciando entrare l'esterno e uscire l'interno, separandoli e unendoli”.*

Gérard Genette, *Soglie*, Torino, Einaudi, 1989, nota 2, pag.3

## Il paratesto

Il testo non è mai nudo, ha sempre un supporto e una forma con cui “si dà” ai lettori.

Anche nel mondo classico e durante il Medioevo i testi, pur essendo manoscritti, non erano mai totalmente privi di una qualche forma di presentazione. Già la trasmissione orale e la trascrizione, infatti, rendevano il testo “materiale” attraverso forme grafiche o foniche, provocando **effetti paratestuali**.

Oggi effetti simili vengono riscoperti grazie alle letture ad alta voce, in cui il testo si anima, esce dalla forma imposta da Gutenberg e riscopre il calore della voce. Esce da un paratesto per entrare in un altro, addirittura. E si fa, comunque, libro.

Il paratesto ha quindi due principali obiettivi:

1. **presenta il libro**
2. **crea l'identità del libro**

**1. Il paratesto presenta il libro**, lo mostra e ne assicura così la presenza nel mondo o, più modestamente, sul mercato. Gli autori, va detto, non scrivono libri, ma testi e la maggior parte dei testi incontra i lettori proprio attraverso i paratesti corrispondenti: non avrei riconosciuto *Nove racconti* senza la copertina bianca e i caratteri neri neri.

**2. Il paratesto crea l'identità del libro**, legata a tutti gli elementi presenti su carta, tratti questi riconoscibili e peculiari. Ogni libro, infatti, li possiede in quanto libro e li utilizza per essere libro diverso dagli altri. Non solo. L'identità del libro, così come l'identità della persona, è costituita da elementi materiali ed elementi immateriali, tutti importanti. Ma il libro non è la persona, e la sua identità è costruita da un soggetto responsabile: l'editore.

Il paratesto è per la massima parte **paratesto editoriale**, perché assicurato dalle decisioni dell'editore. Se un giorno la Einaudi dovesse decidere di cambiare il "volto" del mio libro e della collana a cui appartiene, quel libro e quella collana avrebbero perso la loro identità. E io vivrei con la consapevolezza di un doppio, più giovane e diverso, in circolazione. Giammai.

Visto però che di storie come questa ce ne sono tante, vediamo in particolare perché l'identità di un libro ci è tanto cara. E se ripetiamo agli editori che a volte possiamo fare a meno di operazioni di restyling dettato dal marketing, è perché legami e ricordi possono essere più forti di numeri e soldi.

Diversamente da altri oggetti, la confezione-vestito del libro combacia con il suo corpo, appartiene a lui soltanto e gli assicura unicità. Non può essere eliminata, pena la scomparsa del prodotto così come è stato concepito e costruito. Il **packaging** di un libro, quindi, non può essere quello di un altro libro, tantomeno "servire" altri oggetti, cioè significare qualcosa d'altro.

Un esempio non originale. Un profumo.

Il suo packaging è la confezione che avvolge l'ampolla o l'ampolla che contiene il profumo? In questo secondo caso, la confezione del profumo coincide con il design e solo uno "spostamento di focalizzazione" ci permette di considerare la bottiglia intendendola come confezione. Oppure come design. La confezione del libro, invece, è già il libro stesso, per cui esso non può incorporare il proprio packaging, né le sue forme.

Certo è che il libro, che appartiene alla sfera dei consumi e della

comunicazione, può essere schiacciato da se stesso. Come? Attraverso **confezioni-paratesto sostitutive del testo**. Se è vero che ogni confezione presenta se stessa, oltre che il testo, e quindi produce essa stessa testo, è anche vero che se nasconde il testo interno del prodotto libro ed eccede nel produrre testo proprio, allora sono guai. Il libro ne esce snaturato. Chiariamo.



Daniel Pennac, *Monsieur Malaussène*, Milano Kowalski, 2004. Libro e dvd

Ulteriori supporti paratestuali ed elementi di packaging sono, ad esempio, la **fascetta** che riveste i libri - spesso usata per la seconda ristampa e che grida al fenomeno delle copie vendute nella precedente edizione o al film che è stato tratto dal libro - e il **cofanetto**, che contiene libro e dvd dell'autore che a teatro legge alcune sue pagine. La confezione-libro si appesantisce inevitabilmente.

Qui a lato un esempio di cofanetto, in cui il faccione di Bisio resta elemento grafico e non è "urlato" nei sottotitoli di copertina. Il nome dell'autore del libro resta

l'elemento principale, quello che richiama al titolo dell'opera e alla sua ulteriore trasformazione in opera complessa: libro e dvd, appunto.

L'identità di una persona cresce di elementi man mano che la persona cresce di età e di esperienza. Lo stesso vale per il libro e, se vogliamo essere precisi, per le due parti che compongono il suo paratesto: il **peritesto** e l'**epitesto**.

Si tratta di due zone, la prima più prossima al testo all'interno del libro, la seconda più lontana ma solo dal punto di vista fisico. Il **peritesto** è costituito dal nome dell'autore, dal titolo dell'opera, dalla prefazione, dalla eventuale dedica e da tutte le caratteristiche fisiche dell'oggetto-libro. L'**epitesto** è costituito da un insieme di messaggi esterni al libro, in forma mediatica, come interviste e conversazioni, o in forma di comunicazione personale, come carteggi e diari intimi.

Nel peritesto, insomma, riconosciamo gli elementi di matrice editoriale, come la copertina, il frontespizio e i loro annessi, e poi tutto ciò che riguarda la realizzazione materiale del libro. L'elemento più esterno del peritesto editoriale è naturalmente la **copertina**.

## Il volto del libro. La copertina

La copertina è l'elemento più esterno del peritesto editoriale, quello che assicura il primo incontro-contatto fisico con il libro. Per questo è soggetta a particolari cure da parte dell'editore e ad altrettante attenzioni da parte del consumatore, eventuale futuro lettore. Ruolo e funzione della copertina erano un tempo svolti dal "frontespizio".

Le parti che compongono la copertina sono tre:



Daniel Pennac, *Ecco la storia*,  
Milano,  
Feltrinelli, 2005

1. la prima di copertina
2. il dorso
3. la quarta di copertina

1. La prima di copertina è in assoluto la prima pagina del libro e contiene le informazioni principali: il **nome dell'autore**, il **titolo dell'opera**, il **marchio dell'editore**.

Si tratta di veri e propri segni caratteristici dell'identità del libro, che guidano il percorso di colui che lo guarda e ancora non sa se vuole scoprirne il contenuto oppure preferisce continuare a guardare.

Qual è la disposizione di questi segni?

Di solito il **nome dell'autore precede il titolo dell'opera**.

Il **titolo** è considerato più importante del nome dell'autore, per cui viene composto in un carattere più grande, più evidente o in un colore più visibile. Ma non è sempre così, anzi.

Quando il libro è scritto da un autore già famoso e il suo nome è di sicuro richiamo per lettori vecchi e nuovi, allora il nome acquista evidenza, più del titolo dell'opera. Accade nei saggi politici o di costume, scritti dalla grande firma, o nella "narrativa d'evasione", dove il nome dell'autore è garanzia di un genere e di un successo.

Spesso, comunque, nome e titolo costituiscono un blocco unico, in quanto i caratteri usati, il colore e la distanza tra le due

informazioni sono tali che l'una non può essere percepita se non insieme all'altra.

Comunque, **la posizione di solito occupata da nome e titolo, siano insieme o meno, è sempre la parte alta del libro, cioè della prima di copertina.**

Il motivo risiede nella tradizionale disposizione del libro in libreria o in edicola per file parzialmente sovrapposte, che garantivano visibilità alla sola parte superiore, sacrificando l'intera "prima pagina".

La tradizione ha pesato anche sul **colore della copertina**. Le scelte cromatiche si sono orientate per molto tempo su diversi colori possibili e dai diversi significati, ma non sul bianco.

Perché?

Perché il bianco raccoglie la polvere del magazzino e delle impronte dei frequentatori della libreria. Perché il bianco è **segno** ma per assenza di significante, quindi... troppo snob.

Non sono mancate le eccezioni importanti che hanno fatto scuola, come le collane "Gli struzzi" e "Nuova universale economica" di Einaudi, che avevano carta patinata lucida - più resistente allo sporco - e che significavano e comunicavano qualcosa all'eventuale acquirente del libro. Il libro che ho preso in mano ha una lunga tradizione alle spalle.

C'è almeno un altro elemento importante, anzi fondamentale, che compare sulla prima di copertina: il **marchio** dell'editore.

Il marchio è **nome e logo della casa editrice** o solo uno dei due elementi. **O nome della collana** a cui appartiene il libro.

Il nome letto sulla prima di copertina, infatti, non è un semplice nome, ma è già *brand*, capace di generare senso e discorsi intorno a se stesso.

Anche il logo, presente spesso sul dorso per motivi di spazio, è più di un segno. Pensiamo, ad esempio, alla famosa 'A' Mondadori, applicata a prodotti anche diversi dal libro, appartenenti tutti alla casa editrice.

Dal tempo dei tipografi-stampatori del Cinquecento il marchio segna il libro come prodotto commerciale, la cui funzione era collocare la merce sul mercato, distinguerla dalle altre, proteggerla dalle contraffazioni. Il marchio moderno mantiene queste finalità e queste caratteristiche, le esaspera e diventa **marca**.

In tutti i casi, infatti, il marchio dell'editore, è sempre un elemento che va oltre la propria presenza fisica sulla copertina e che col tempo vuole diventare marca.

La marca è qualcosa in più. La marca si ricorda, se ne parla, ci si

crede. La marca coinvolge.

LA COPERTINA, LUOGO DI PASSAGGIO

Dal marchio che si nota alla marca che si riconosce e in cui si crede.

**Una marca si autoriproduce.** Mi viene in mente la Rizzoli, presente nel circuito produttivo e distributivo, attiva nel settore libri, quotidiani e periodici, impegnata sul fronte multimediale.

**2. Il dorso** è visibile soltanto quando il libro è riposto su uno scaffale. Esso riporta le indicazioni già presenti nella prima pagina di copertina: il nome dell'autore - anzi, solo il cognome per motivi di spazio -, il titolo dell'opera e il marchio dell'editore. E' solo quando il libro viene preso e toccato che il dorso viene letto.

LA COPERTINA, LUOGO DI PASSAGGIO

Dall'acquisto di impulso all'acquisto ragionato.

**3. La quarta di copertina** assicura un'ulteriore e proficua lettura. Qui compare l'omonimo elemento paratestuale, quella presentazione-commento del testo contenuto nel libro, di solito opera dell'editore o di un redattore. Nell'Ottocento veniva chiamata *prière d'insérer*, perché era il testo che l'editore mandava ai direttori di giornale, "pregandoli di inserirlo" nelle pagine del loro giornale, come annuncio della pubblicazione di un'opera.

Già nella prima metà del secolo successivo il *prière d'insérer* è un inserto incluso nelle copie del libro destinate alla critica, per agevolare il suo lavoro. Probabilmente è dalla seconda metà del Novecento in poi che il *prière d'insérer* viene collocato in quarta di copertina, elemento stabile del peritesto editoriale, posto su un elemento altrettanto stabile.

Il destinatario del "pezzullo", come viene anche chiamato, è oggi colui che, attirato dalla copertina o da una semplice segnalazione dell'amico, sta indagando il libro dall'esterno e si sofferma sullo scritto dell'ultima pagina. Rimarrà PUBBLICO se non acquisterà il libro, LETTORE POTENZIALE se lo acquisterà, LETTORE EFFETTIVO se ciò che lo ha incuriosito all'inizio lo spinge fin dentro

il testo.

LA COPERTINA, LUOGO DI PASSAGGIO

Dal consumatore curioso al lettore potenziale.

Sotto il *prière d'insérer* compare, di solito, un richiamo biografico sull'autore oppure bibliografico, relativo alle sue precedenti pubblicazioni.

Nella parte inferiore della quarta di copertina, infine, si trovano alcune "informazioni di servizio": indicazioni del prezzo di vendita al pubblico e numero ISBN (International Standard Book Number). E poi elementi occasionali, come il nome del grafico che ha progettato la copertina, la didascalia dell'immagine usata sulla prima di copertina, la foto dell'autore.

Alle tre parti fondamentali della copertina aggiungiamo anche il **risguardo di copertina** e il **risvolto di copertina**. Si tratta delle "alette" che prolungano la prima e la quarta di copertina, ripiegate all'interno, dove compaiono il pezzullo e le note biografiche. Di solito le alette sono aggiunte ai libri in "brossura", la tecnica di legatura destinata alle edizioni economiche.

La copertina di *Nove racconti* e tutti i pochi elementi che contiene mi hanno fatto venire in mente quel blog in cui si lodava l'arguzia delle sue storie, un vecchio articolo del *Corriere della Sera* in cui si parlava dello scrittore Salinger che vive lontano dai riflettori e dal pubblico, la mia tesi di laurea, il "brodo sacro" di *Franny e Zooey*, altro straordinario racconto di J.D, la Chiesa vicino casa, il mio lavoro attuale e quello che desideravo fare qualche anno fa... i miei migliori amici, Charlie Brown e tutti i Peanuts legati all'America descritta da Salinger, la casa editrice Einaudi e la musica dell'altro Einaudi, Ludovico...

LA COPERTINA, LUOGO DI PASSAGGIO

Dal peritesto all'epitesto. Dalla carta, alla chiacchiera e alla memoria.

Gli elementi peritestuali della copertina permettono allora di svolgere discorsi epitestuali e determinano un tipo di acquisto non più d'impulso, ma più complesso, tappa finale di un percorso al cui centro c'è comunque la copertina.

La copertina, luogo di inizio e di fine di un percorso personale, ma non esclusivo, che il cliente della libreria attiva, sollecitato da una serie di richiami, più o meno coordinati fra loro.

## La copertina Einaudi



J. D. Salinger, *Nove racconti*,  
Torino, Einaudi, ed. 2004

La copertina del mio libro è bianca. E' scomparsa la cornice nerissima che racchiudeva altro bianco nei precedenti libri dello scrittore. Il nome della casa editrice, sempre centrale e comunque nerissimo, è stato spinto verso il basso, a pochi centimetri dal bordo pagina. Dov'è lo struzzo, simbolo della casa editrice?

Lo struzzo era il logo della home page: sapevo che cliccandoci sopra sarei tornata alle riunioni del mercoledì con Giulio Einaudi e i suoi, al catalogo di ogni anno, a un certo snobismo, a Torino... Lo struzzo ora riposa sul dorso.

Cosa è rimasto? Titolo dell'opera e nome dell'autore, due elementi

in un unico blocchetto di testo.

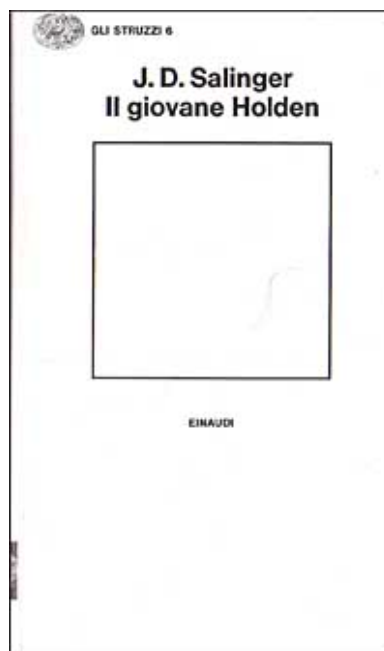
Caratteristica: **essenzialità e raffinatezza**. Le stesse che si esprimono negli altri elementi paratestuali: indici, biografie, quarte di copertina, frontespizi sono **coerenti** nelle dimensioni e nei font usati, **in equilibrio** tra gli spazi pieni e quelli vuoti dell'impaginazione, **sicuri** di non avere refusi. **Compostezza grafica e tipografica** su tutto.

Nella copertina de *Il giovane Holden* lo struzzo compariva in alto a sinistra e subito alla sua destra c'era il nome della collana e il **numero di copia**, secondo tradizione, importante segno per stabilire la rarità o il privilegio di un volume in commercio.

Sotto, il blocco formato dal nome dell'autore e dal titolo dell'opera, entrambi con carattere nerissimo, che evidenziava maggiormente il contrasto col fondo bianco. Sotto il bordo inferiore della cornice il nome della casa editrice, nero di uguale intensità.

*Grafica strana... Come se nessuno fosse riuscito a trovare un'immagine adatta a esprimere i turbamenti e i sogni del giovane ragazzo americano che ci racconta la sua storia. Come se il bianco nel bianco ci permettesse di mettere noi un'immagine là dentro, o forse nessuna.*

Sull'esempio dell'editore francese Gallimard, il **bianco Einaudi** è simbolo di pulizia, semplicità e raffinatezza e **non ha mai carattere aniconico**: non rifiuta le immagini, al contrario le vuole valorizzare scegliendo quelle che possono far emergere meglio **lo spirito del libro** - non il suo contenuto - in termini di allusione artistico-culturale e collocandole in posizione riconoscibile, per collana o per caratteristiche proprie. Funzionano così le copertine della collana "Stile libero" e quella di "I coralli" o dei "Nuovi coralli".

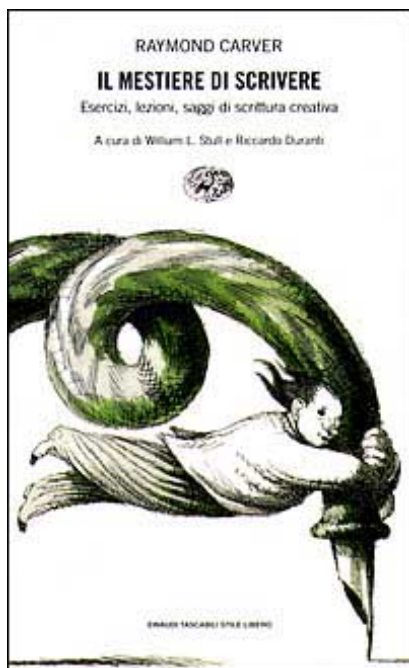


J.D. Salinger, *Il giovane Holden*, Torino, Einaudi, 1970

Fino a qualche tempo fa si parlava di un **modello debole di grafica editoriale**, secondo il quale ogni libro si mostrava abbastanza indipendente rispetto alla casa editrice che lo pubblicava. Spesso la copertina si adeguava al testo, cercando di portare all'esterno il suo contenuto.

Il **modello forte di grafica editoriale**, invece, permetteva la facile individuazione della marca e presentava ogni libro come espressione dell'identità della casa editrice, oltre che della propria. E nel rapporto col testo era importante evocare il contenuto, non necessariamente attraverso l'"immagine piena", che riempie cioè tutta la prima di copertina con una farfalla se si tratta di un libro di farfalle, di un faro se si tratta di una gita al faro.

Oggi si adottano **strategie miste di grafica editoriale**. I casi sono tanti e le commistioni anche, tuttavia l'impressione è che alla Einaudi prevalga un **modello forte** di grafica editoriale, per cui ogni libro esprime la propria forte identità, al tempo stesso



Raymond Carver, *Il mestiere di scrivere*, Torino, Einaudi, 1997

legata a quella di tutti gli altri libri Einaudi e alla casa editrice. Una vera e propria **corporate image**.

La corporate image di una casa editrice è il progetto, unitario in tutti i suoi aspetti, che essa porta avanti, è l'**immagine coordinata** che essa suscita in coloro che imparano a conoscerla e addirittura a crederci. Il lettore Einaudi, infatti, è legato alla casa editrice da molti aspetti, uno dei quali è rappresentato dallo stile delle sue copertine. Ha acquisito particolari sensibilità estetiche e non vuole essere tradito nel suo gusto neanche quando si tratta di opere nuove, come lo "Stile libero" che imperava qualche anno fa.

Editore, autore, grafico... Tanti ruoli professionali dentro la copertina, piccolo manifesto dei loro desideri e dei nostri.

## La copertina nel web

Che senso ha oggi interrogarsi sul paratesto, visto che l'editoria elettronica ha modificato il concetto di testo? Che senso hanno le copertine dei libri in rapporto agli ipertesti della rete? La produzione e la trasmissione elettronica dei testi hanno prodotto nuove forme di fruizione.

Innanzitutto, la contiguità fisica fra testi presenti in un unico oggetto, come il libro o anche il giornale, è stata sostituita dalla loro posizione e distribuzione in un sistema di reti. I testi si sono spezzettati e si sono posizionati in tanti posti, in tanti siti diversi da cui possono entrare e uscire liberamente, magari chiedendo il permesso dell'autore.

Così liberi, i testi hanno perso materia, si sono allontanati dal loro oggetto di riferimento e sembrano aver iniziato una vita senza più supporto alcuno. Testi vincenti o testi indifesi?

Testi che non possono esistere di per sé, anche se sono ipertesti. Non esiste testo, infatti, senza supporto che lo offre alla lettura, e alla scrittura.

Un supporto fatto non di carta, ma di pixel - **lo schermo del pc**,



particolare - scopriamo la grande eccezione, l'elemento che mi piace tanto ma a cui devo e voglio rinunciare quando sono in rete: la copertina.

In un sito la copertina è inutile. E' sufficiente la **home page**.

I primi siti web avevano la copertina.

La pagina web concepita come copertina è spesso bianca, con nome e logo dell'ente. Bandierina dell'Italia per la nostra lingua, del Regno Unito per i contenuti in inglese. Informazioni poche e inutili, che fanno perdere tempo nell'attesa del caricamento della pagina e invitano a un'azione - aprire la "prima di copertina" per arrivare alle pagine successive - che non può accadere. E se pensiamo allo "skip intro" delle animazioni in Flash, informazione sull'introduzione che addirittura invita a "saltare" se stessa, allora siamo certi che è tempo di **usabilità**, cioè di **buon senso** e **rispetto** verso l'utente.

Meno male che nessuno si sognerebbe di strappare la copertina del libro, ma solo di spalancarla ai contenuti che sono appena dietro di essa.

Se i primi siti web si rifacevano alla tradizione del libro e così non sfruttavano le caratteristiche proprie del nuovo mezzo e del nuovo ambiente, i nuovi siti web preferiscono eliminare la copertina del sito ed esporre subito il suo contenuto. Non tutti, a dire il vero, ma molti. Era ora.

L'**home page** diventa la **prima pagina**. Prima pagina, non prima di copertina.

La home, infatti, è troppo vicina al testo, troppo ricca di testo, troppo pagina interna per contenere sorprese inaspettate. Contiene, però, ancora la promessa di scoperte possibili, di cui porta traccia nei **link** che presenta, nei **grassetti** di alcune parole e nelle **dimensioni e nel colore dei font**, nelle **immagini** e negli **alt tag**, negli **spazi** lasciati vuoti. Insomma, tanti inviti a procedere in una e in più direzioni.

Le home page dei primi siti web erano metafore del contenuto del sito ed esprimevano il modello debole della grafica editoriale tradizionale: copertina che riproduce il contenuto del libro.

Erano gli anni Novanta.

In rete non c'è lo stacco fondamentale fra la home page e tutte le pagine successive: il paratesto di un sito web è importante, forse più di quello di un testo su carta, ma la "**pagina di accoglienza**" diventa più **discreta**. Come quei quadri in cui l'opera è talmente bella che sconfinata dalla cornice e chiede di essere liberata, alla vita e all'immaginazione di chi la guarda. Come quei tentativi di rendere l'opera più interessante di quello

che è, attraverso pennellate che superano il limite della cornice e la imbrattano di segni e colori.

La **copertina di un sito web** nasce online, assume forme e caratteristiche dell'ambiente in cui si immerge, resta un elemento effimero, passibile di essere cancellato o solo modificato per un numero infinito di volte.

La **copertina di un libro** nasce come elemento stabile, deciso dall'editore una volta per tutte, per quel libro e non per un altro, almeno per quell'edizione e non per una eventualmente successiva.

L'idea di porta che si spalanca, di sipario che si apre, rimane quindi legata al libro.

Legata al sito web è invece la possibilità di esaminare le home page, secondo categorie tipiche della semiotica. Secondo, insomma, la natura e le caratteristiche del mezzo - ma chiamarlo "mezzo" è riduttivo - con cui ci si confronta.

A casa inizio a leggere il primo dei *Nove racconti*, una storia poetica e mozzafiato com'è nello stile di J.D. Guardo ancora la quarta di copertina: niente chiacchiere inutili, ma poche righe tratte proprio dal primo racconto. Sono soddisfatta.

## Bibliografia

Carlini Franco, *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Torino, Einaudi, 2004

Carlini Franco, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Torino, Einaudi, 1999

Cavallo Guglielmo, Charter Roger (a cura di), *Storia della lettura nel mondo occidentale*, Roma-Bari, Laterza, 1995

Genette Gérard, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989

Ragone Giovanni, *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al post-moderno*, Torino, Einaudi, 1999

Semprini Andrea, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli, 1993.

Sito web di riferimento: <http://www.einaudi.it>



**Alessia Rapone**, giornalista e copywriter nella Comunicazione Interna di Poste Italiane.

Laurea in Scienze della Comunicazione, collaborazioni giornalistiche, scrittura in azienda.

Ha lavorato in Didagroup S.p.A. su progetti di comunicazione e formazione online.

Per la Provincia di Macerata ha tenuto il corso *Il linguaggio del web. Scrivere un sito e scoprire una passione*, per la rimotivazione dei ragazzi delle scuole superiori. Esperienza bellissima.

E' ideatrice e autrice di **Raccontolavoro** – [www.raccontolavoro.com](http://www.raccontolavoro.com) – il progetto web che racconta il mondo del lavoro attraverso la cronaca trasformata in storie, esperienze, idee.

Nata nel 1975, è "romana innamorata di Roma" la città dove vive e lavora e in cui si sente sempre un po' turista.