



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

CALL FOR PAPERS PER UN NUMERO MONOGRAFICO

Il peritesto visivo: copertine e altre strategie di presentazione visiva

A cura di Luca Acquarelli, Michele Cogo, Francesca Tancini

Con il termine *paratesto*, riferendo le sue categorie all'opera letteraria, Genette indica generalmente tutto l'insieme delle produzioni che contornano e prolungano il testo, per "renderlo presente". Il paratesto più esattamente corrisponde alla somma dell'*epitesto* e del *peritesto*: il primo è definito come "qualsiasi elemento paratestuale che non si trovi annesso al testo nello stesso volume, ma che circoli in qualche modo in libertà, in uno spazio fisico e sociale virtualmente illimitato" (Genette, 1989, p. 337). L'autore francese chiama invece *peritesto* quella parte del paratesto che si situa "intorno al testo, nello spazio del volume del testo, come il titolo o la prefazione, e qualche volta inserito negli interstizi del testo" (*ivi*, p. 6).

In particolare vogliamo gettare le basi della nostra riflessione su uno degli elementi peritestuali "di confine" (più esterni, direbbe sempre Genette): la copertina, testo sincretico per eccellenza, nonché pratica sociale di grande valore comunicativo, storicamente determinata.

In effetti, la copertina libraria, in origine, è un semplice foglio esterno di carta o cartone che protegge il volume in attesa della sua rilegatura e che talvolta ne presenta il titolo manoscritto, a stampa, o su etichetta applicata. Anche se già dalla fine del XV secolo si riscontra l'uso di copertine che riproducono il titolo del libro, è solo dalla metà dell'Ottocento che il piatto superiore assume sistematicamente la funzione di presentazione, spesso figurata, del contenuto del volume.

Solo in seguito alla nascita del mercato librario propriamente detto, nel XIX secolo, la copertina, particolarmente se illustrata, non frutto di legature successive, si afferma come prassi editoriale. Dunque, è soltanto con la meccanizzazione dei processi di stampa e di fabbricazione della carta, con l'affermarsi della stampa a vapore, della cromolitografia e dell'autotipia, con la diffusione a un ampio pubblico del prodotto librario, che questo oggetto dispiega pienamente la propria forza comunicativa.

Se l'iniziale scopo di protezione accomuna la copertina alla sovraccoperta, è soprattutto la valenza informativa, pubblicitaria e di richiamo, tradizionalmente ricoperta dal frontespizio, a caratterizzare oggi la copertina. La copertina condivide dunque con la sovraccoperta tre funzioni principali: "protettiva, ornamentale, pubblicitaria" (Puglisi, 2003, p. 11), ma è soprattutto su quest'ultima che il mercato editoriale ha focalizzato la propria attenzione.

Genette, infatti, chiamava la copertina e il peritesto editoriale come "il luogo del marchio", cioè un "tratto esplicito e localizzato", che presentano al pubblico determinate indicazioni, fra le quali il nome dell'autore, il titolo dell'opera o un'illustrazione specifica. La parola marchio, marca, ci fa



evidentemente pensare a tutta la letteratura analitica sull'analisi pubblicitaria e la creazione di identità, in particolare le teorie sviluppate da Jean-Marie Floch che molto ha lavorato sul visivo, intendendo la marca come “una questione di fiducia, una relazione contrattuale tra soggetti o, per dirla in termini semiotici, di contratto di veridizione” (Floch, 2006, p. 208). O come bene esplicita Semprini nell'introduzione a un libro dello stesso Floch: “la marca esercita un potere di creazione sul prodotto e il prodotto assume un'esistenza semiotica (almeno altrettanto importante di quella reale), solo nella misura in cui è animato da una marca” (Semprini in Floch, 1992, p. 31). Con la copertina (esempio emblematico di peritesto e caso particolare di “marchio”) siamo di fronte proprio a questa produzione di senso aggiuntiva che però incarna il senso dell'oggetto culturale stesso, offrendo uno spazio di mediazione per la possibile adesione a un sistema di valori (o il suo eventuale rifiuto) da parte del ricevente.

In teoria la copertina sembra nascere come traduzione intersemiotica del testo letterario, come sua diretta interpretazione visiva distillata nello spazio di una singola pagina, ma in pratica essa è sottoposta a più statuti e ambiti di senso, come la predominanza di alcune iconografie e grafiche di riferimento per generi letterari trasversali alle varie case editrici (gialli, *noir*, saggistica, ecc.), o il suo essere all'interno di una collana editoriale, di un progetto grafico che attesta l'identità della casa editrice per differenziazione dalle altre case.

Occorre infatti non dimenticare come la copertina sia, per la verità, di competenza dello stesso editore, che ne è committente e che, dai primi messaggi pubblicitari sul piatto inferiore o sui risvolti, giunge a sottomettere al proprio comune denominatore visivo tutti i titoli. Emblematici, in questo senso, i libri della Penguin di Allen Lane, che dal 1935 impongono l'identità dell'editore su quella del titolo e dello scrittore, focalizzando l'attenzione sul design tipografico in opposizione all'illustrazione decorativa (si veda tra l'altro il ruolo di *editor* del modernista Nikolaus Pevsner, dopo il 1941, e dell'italiano Germano Facetti, *cover art director* dal 1962). Questo in netta antitesi, ad esempio, con la vicenda tutta nostrana delle vistose, coloratissime copertine disegnate da Giorgio Tabet per la collana degli *Omnibus* Mondadori, nata due anni dopo i Penguin e ugualmente concepita per una lettura di massa. Con la differenza che qui l'illustrazione, seducente e rigogliosa, si estende al piatto inferiore e persino ai risvolti, “scorrendo cinematograficamente lungo tutta la sovraccoperta” (Pallottino, 1997, p. 30).

La rivoluzione grafica degli anni Sessanta, con i progetti per le collane Einaudi, Editori Riuniti, Bompiani, Feltrinelli di Bruno Munari, Max Huber, Albe Steiner, stabilizzerà poi una dicotomia difficilmente appianabile tra tipografia e illustrazione, che perdura tuttora nei due assi contrapposti (anche culturalmente) di Einaudi-Adelphi-Sellerio e di Mondadori-Rizzoli (si veda, un esempio tra tutti, l'opera di Ferenc Pintér).

E se in contesto anglosassone, eccettuato il caso Penguin, il nome dell'editore compare solo raramente in copertina, risultano particolarmente significativi i casi in cui è invece l'identità della collana, o dell'editore, ad attrarre a sé qualsiasi titolo pubblicato

Ci sono tuttavia anche casi in cui è l'autore a definire quali caratteristiche iconiche debba avere la copertina di un proprio testo. Significativa in questi termini la clausola posta da J.D. Salinger agli editori: i suoi libri, anche successivamente alla prima edizione, non devono riportare in copertina altro che il titolo e il nome dell'autore, non sono concessi elementi grafici, illustrazioni, o testi di accompagnamento (nel caso di *The Catcher in the Rye* si vedano tuttavia le differenti vesti iconografiche della prima edizione americana, del 1951 e la prima italiana, con il titolo *Vita da uomo* nel 1952).

Altre volte l'apparato iconico viene totalmente soppiantato da quello testuale: esempi di copertine tipografiche, sono costituiti dall'einaudiana *Collezione di poesia*, inaugurata nel 1963 e recante sul fronte anteriore parte del testo dell'opera, e dal più recente volume di Eggers Dave, *Conoscerete la nostra velocità*, pubblicato da Mondadori nel 2003 nella collana *Strade blu*, il cui testo comincia in copertina e prosegue nelle pagine interne, senza alcun frontespizio. Interessante è anche l'analisi del variare della copertina a fianco di un mutato contesto culturale e sociale: un caso significativo è rappresentato dal confronto delle copertine delle traduzioni in altre lingue di uno stesso testo, o delle diverse immagini in riedizioni, nella medesima lingua, dello stesso testo, come testimoniano ad esempio le analisi condotte sulle copertine de *Il nome della rosa* di Umberto Eco (*La rosa dipinta*, 1985; Volli in Calabrese, a cura di, 1998).



Questo caso, tra l'altro, si presta anche alla considerazione di una diffusa pratica editoriale: quando da un libro viene tratto un film, è spesso l'immagine di quest'ultimo ad attrarre a sé quella della copertina del testo che gli preesiste, che riceve rinnovata attenzione del mercato per l'effetto trainante della riduzione cinematografica. Al nuovo aspetto si accompagna quasi sempre, particolarmente in relazione alla trasposizione filmica di un testo letterario ma anche per il conferimento di un premio prestigioso, l'inserzione della fascetta editoriale, o di una falsa fascetta stampata a coprire parte della copertina, “una sorta di sovraccoperta ridotta al terzo inferiore dell'altezza del libro, i cui mezzi di espressione sono di solito puramente verbali” (Genette, 1989, p. 29).

Altri casi interessanti sono quelli che vedono l'immagine di copertina rendersi autonoma dal prodotto culturale, diventare testo a sua volta, come accade ad esempio quando tale immagine, ingrandita, diventa un manifesto pubblicitario oppure come è successo nel caso della recente serie di francobolli della Royal Mail inglese che riproducono dieci copertine di dischi che hanno fatto la storia della musica rock.

In generale quindi la relazione fra gli elementi peritestuali e il testo ci sembra un nodo importante per parlare di efficacia delle immagini e di quei miti iconografici che si sviluppano al consolidarsi delle modalità di rappresentazione, nell'alternanza tra “contrazione”, basata sulla sintesi, o “estrazione”, basata sulla sineddoche e sulla sottrazione (Baetens, 2005, p. 33 e ss.).

E le copertine ci sembrano eccezionali luoghi di significazione e di mediazione delle culture nelle quali si sviluppano: da una parte per quello che ci mostrano, le forme narrative che mettono in campo, i miti che generano, e dall'altra per le relazioni modalizzanti che producono con gli altri attanti del sistema editoriale o comunicativo in genere, e per come queste relazioni sono a loro volta inscritte nelle copertine stesse. Esse rappresentano infatti un buon caso di studio per rivedere, alla luce della teoria attanziale di Greimas, le relazioni tra i soggetti e gli oggetti della comunicazione come relazioni fra attanti di una narrazione. Cioè, seguendo anche le indicazioni di Latour e tentando di importarle nel nostro discorso (si veda Latour in Landowski, Marrone, a cura di, 2002), le copertine, e i peritesti in generale, possono essere visti come uno degli attanti da considerare nell'interazione sociale e quindi necessariamente analizzabili come veri e propri fatti sociali.

Fino a qui abbiamo inteso la copertina come un caso primariamente editoriale, che concerne libri, riviste, e ovviamente tutti gli altri prodotti editoriali che la contengono, dai dischi, ai dvd, ai manifesti. Un oggetto specifico spesso in relazione diretta con alcuni annessi specifici quali il frontespizio, la quarta di copertina, le bandelle, il dorso, la sovraccoperta, la fascetta, elementi periferici che influenzano lo statuto tradizionale della copertina. Ma possiamo indagare lo statuto di “copertinità” anche in altre forme di manifestazione semiotica?

Possiamo cioè provare a forzare il concetto genetiano di peritesto per provare ad utilizzarlo in altri ambiti che non abbiano a che fare con l'editoria? Pur tenendo fermo il criterio che il peritesto sia tutto ciò che sta fisicamente intorno al testo, nelle sue immediate vicinanze, e che serve per presentarlo e prolungarlo?

Se possiamo considerare testo un qualsiasi costrutto articolabile in piano del contenuto e in piano dell'espressione, indipendentemente dalle diverse sostanze espressive, evidentemente possiamo anche pensare di rintracciare diverse forme di peritestualità.

Le confezioni e i packaging di qualsiasi altro prodotto che non sia editoriale possiamo considerarle peritesto? Ad esempio tutte le confezioni e le etichette che troviamo al supermercato, che servono sia per raccontare un certo prodotto, sia per identificare immediatamente una certa marca. In fondo, come osserva Bruno Munari “la copertina di un libro è un piccolo manifesto e ha lo scopo di comunicare all'osservatore che, in quel libro, c'è qualcosa d'interessante per lui [...] come le etichette delle bottiglie di acqua minerale” (Munari, 1987, p. 62).

Ci sono poi quegli oggetti che – a differenza di quelli “da supermercato” – non hanno bisogno di confezione perché la propria copertina se la portano addosso. Pensiamo a quella speciale e ricercata categoria che sono gli oggetti di design, che hanno forme particolari, originali e che spesso giocano con la loro funzionalità. Sono oggetti-copertina, pensati per “funzionare” soprattutto da fermi, ad esempio



la gran parte degli oggetti prodotti dalla Alessi, come il cavatappi *Anna G.* o il *Jucy Salif* di Philippe Starck. Possiamo considerare che questo “velo decorativo” che si portano addosso – come lo chiama l’antropologo francese Leroi-Gourhan – possa svolgere anche una funzione peritestuale? Oppure è da considerarsi puramente parte del testo?

Allo stesso modo, le facciate e le decorazioni di alcuni edifici possono essere considerate come copertine degli edifici stessi? Si pensi ad esempio al blu dei magazzini Ikea oppure alla serie di edifici/scultura creati dai SITE per la catena di grandi magazzini Best.

Se si considera il corpo come un testo analizzabile semioticamente (per quanto riguarda il volto, si veda ad esempio Magli, 1995), è possibile considerare peritesto di esso l’abbigliamento? Ovvero quella particolare configurazione visiva che un singolo soggetto si costruisce per rappresentarsi agli altri. Possiamo considerare nello stesso modo anche l’uso del trucco e la realizzazione di tatuaggi o di altre forme di modificazione del proprio corpo?

Facendo un ulteriore salto di ambito, allo scopo di stimolare il più possibile l’apertura di possibili strade di ricerca: i titoli di inizio e di coda di un film non sono anch’essi una copertina? Oppure è il manifesto del film, pur esterno allo “spazio del volume”, ad assolvere questa funzione?

La copertina è un peritesto che potremmo definire intenzionale, ovvero nato con la precisa intenzione di esserlo, costruito apposta per rappresentare un determinato testo. Tuttavia, come ben sappiamo, la semiotica s’interessa alle forme di manifestazione del senso indipendentemente dall’intenzionalità di colui o di coloro che le hanno realizzate, definendole naturali o inintenzionali (cfr. Eco, 1975, pp. 30-32). Per questo, forzando ulteriormente il concetto genettiano, ci chiediamo se mantenendo inalterata la condizione principale della peritestualità - ovvero la contiguità fisica con il testo rappresentato, senza diventarne parte integrante – possiamo considerare parte della categoria peritestuale tutte le produzioni che svolgono questo tipo di funzione nei confronti di un testo, indipendentemente dal fatto che siano state pensate appositamente per questo?

Se questa strada ha un senso - così come per il “velo decorativo” degli oggetti di design o delle persone (trucco e tatuaggi) - potremmo ad esempio considerare la funzione peritestuale della decorazione animale e vegetale? Potremmo cioè considerare una peritestualità zoosemiotica e botanica sebbene non intenzionale o comunque con una cosiddetta intenzionalità di specie? Facendo rientrare in questa categoria ogni tipo di decorazione animale e vegetale come forma comunicazione di un certo contenuto in vista di una certa funzione: spaventare e/o attrarre altri animali in particolare (cfr. Marler, 1973 e Calabrese, a cura di, 1975, pp. 71-80).

Sui prodotti grafici qui evocati e sullo statuto di peritesto visivo e di “copertinità” che può abbracciare in generale altri tipi di manifestazione semiotica, crediamo che, in una prospettiva di studio interdisciplinare, le teorie semiotiche e le sue applicazioni possano aiutare a gettare luce sui meccanismi di significazione e di potere illocutivo di questa importante pratica di significazione visiva.

Per riassumere quindi, i contributi richiesti possono rientrare in tre grandi aree:

- a) Studi dell’efficacia visiva/simbolica del peritesto visivo in particolare legato all’effetto sociale delle immagini;
- b) Studi sulla traduzione intersemiotica per ciò che riguarda il rapporto fra testo e peritesto visivo;
- c) Nuove possibili frontiere d’utilizzo dello statuto di “copertinità”, anche al di là dell’ambito editoriale.

Auspichiamo che le prospettive di studio qui proposte si accompagnino anche ad un approfondimento teorico del cosiddetto statuto di “copertinità” - in maniera da circoscrivere e descrivere la prospettiva epistemologica di riferimento - così come ad una rilevanza filologica dei testi trattati.

Deadline invio abstract (max 500 parole): 15 luglio 2010

Valutazione abstract e notifica dell’accettazione: 31 luglio 2010

Scadenza invio contributi selezionati: 30 settembre 2010

Dal 1 ottobre al 30 novembre 2010 gli autori partecipano alla revisione degli articoli

Pubblicazione on line: dicembre 2010

Inviare gli abstract e i testi ai seguenti indirizzi:



Luca Acquarelli: acqualuca@gmail.com

Michele Cogo: cogo@unisi.it

Francesca Tancini: francesca.tancini@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- Baetens J.,
2005 “I motivi dell'estrazione, Le immagini di copertina” in Santoro M., Tavoni M. G., a cura di, *I dintorni del testo, Approcci alle periferie del libro*, Roma, Edizioni dell'Ateneo, 2005, pp. 31-38.
- Calabrese O., a cura di,
1975 *Guida a la semiotica*, Firenze, Sansoni.
- Eco U.,
1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Floch J.M.,
1992 *Semiotica, marketing e comunicazione, Dietro i segni, le strategie*, Milano, FrancoAngeli; ed. or. *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- 1997 *Identità Visive, Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, FrancoAngeli; ed. or. *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- 2006 *Bricolage, Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma, Meltemi.
- Genette G.,
1989 *Soglie, I dintorni del testo*, Torino, Einaudi; ed. or. *Seuils*, Paris, Éditions du Seuil, 1987
- Landowski E., Marrone G., a cura di,
2002 *La società degli oggetti, Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi.
- Magli P.,
1995 *Il volto e l'anima: fisiognomica e passioni*, Milano, Bompiani.
- Marietti B.,
2009 *Cover story, La prevalenza della copertina*, «Repubblica», 16 luglio, pp. 48-49.
- Marler P.,
1973 “Sistemi visivi”, in A.A.V.V., *Zoosemiotica*, Milano, Bompiani.
- Munari B.,
1987 *Perché dev'essere un piccolo manifesto*, «Millelibri», 1, 1, p. 62.
- Nardelli Petrucci F.,
1989 *La legatura italiana, Storia, descrizione, tecniche, XV-XIX secolo*, Roma, NIS.
- Pallottino P.,
1997 “Domani è un altro giorno, Protagonisti e comparse sul set di Giorgio Tabet illustratore”, in Ginex G., Lopez G., Pallottino P., a cura di, *Giorgio Tabet, Il fascino discreto dell'illustrazione*, cat. mostra, Milano, Electa, pp. 27-55.
- Puglisi P.,
2003 *Sopracoperta*, Roma, Associazione Italiana Biblioteche.
- La rosa dipinta*,
1985 *La rosa dipinta, Trentuno illustratori per Il nome della rosa di Umberto Eco*, , cat. mostra, Milano, Azzurra.
- Volli U.,
1998 “Best-seller all'italiana”, in Calabrese O., a cura di, *Il modello italiano, Le forme della creatività*, Milano, Skira pp. 219-231.