

Jhumpa Lahiri

## Il vestito dei libri

Milano, Guanda, 2017, 62 p.

Questa recensione si sarebbe potuta intitolare “Ad ogni libro un buon sarto”.

La scrittrice inglese di origine bengalese, in questo suo nuovo saggio, parla del concetto di copertina di un libro, del suo ruolo funzionale e comunicativo e anche delle reazioni e relazioni che si instaurano tra uno scrittore e la copertina della propria opera. L'exkursus si muove da un lato tracciando e descrivendo alcuni modi di concepire una copertina, parlando del lavoro editoriale e delle funzioni che questa svolge, dall'altro lato, intrecciandosi con episodi della vita della scrittrice, racconta le sue esperienze di autrice di romanzi, di lettrice e di bibliofila. In molti punti del libro, infatti, saranno le stesse vicissitudini editoriali dei libri della Lahiri a fare da esempio e ad accompagnare il lettore attraverso il suggestivo e complesso mondo delle copertine dei libri.

L'opera della Lahiri risponde a molte domande, e illustra situazioni che possono capitare quando ci si trova in libreria o in biblioteca davanti alla copertina di un libro. Infatti quante volte ci è capitato di acquistare un libro perché catturati dalla sola copertina? Quante volte ci si è fermati in libreria attratti da un'immagine sopra un piatto di un libro che ci irretiva? Ma anche quante volte si è rimasti delusi dopo aver letto un libro, preso per le suggestioni offerte dalla copertina, accorgendosi solo dopo che a tante aspettative non corrispondeva un adeguato risultato finale? che il testo non rispecchiava poi molto l'immagine che sulla copertina ci aveva così convinto? Ma soprattutto ci si è

mai soffermati a ragionare sulla forza del messaggio che una copertina comunica al lettore/acquirente e del legame che vincola questa al testo del libro che protegge?

Un'opera, questa della Lahiri, che attraverso una scrittura spigliata e un taglio accattivante riesce a raccontare una delle parti più affascinanti e importanti dell'oggetto libro, trasmettendo anche quale sia l'umore di uno scrittore di fronte alla possibilità di vedere stravolto o invece sottolineato il senso ultimo del suo lavoro. La verifica di una copertina infatti può essere uno dei momenti più complicati della gestazione di un volume per il suo autore, che rischia di vedersi tradito in quella “sorta di traduzione” in una lingua diversa, in un messaggio visivo. Perché il concept di una copertina è pur sempre una interpretazione del significato che il testo veicola, di un messaggio da decifrare, e come tutti i messaggi può essere frainteso, o recepito in maniera differente rispetto alle intenzioni dell'autore. Certo, bisogna sempre rendersi conto che la copertina di un libro ha diversi valori, compreso quello economico-commerciale, che forse nell'editoria moderna è la sua vera missione. La copertina non deve solo presentare l'opera ma anche invogliare a comprarla e a sceglierla in un mercato ormai saturo di novità e di nuove edizioni di classici. Quindi su un piano iconico si incontrano da un lato l'interpretazione del testo e dall'altro la sua portata promozionale. La copertina così diventa una nuova opera con dei nuovi autori, il grafico e lo staff della casa editrice, che cerca di dialogare con il testo che racchiude, non sempre riuscendoci, facendo scaturire anche reazioni e sentimenti assolutamente opposti nel lettore.

È molto suggestiva la metafora portante dell'opera, ovvero che la copertina sia come un abito per il libro, per essere più precisi, di una

determinata edizione. E che il testo nasca nudo dalla penna (o forse più probabilmente dal computer) di uno scrittore, come un bambino appena nato, per poi essere protetta da un cappotto, la copertina, mentre muove i primi passi, un cappotto che non lascia da solo il testo ma lo “riscalda” mentre si incammina verso i lettori del mondo.

Due aspetti vengono sottolineati giustamente nell’opera della Lahiri: in primis che le copertine, anche loro, sono soggette alle mode del periodo. È come se avessero un arco temporale di vita per poi diventare desuete e poco attraenti. Anzi, pare che negli ultimi anni, questo arco si stia sempre più riducendo. In fondo anche noi tutti ogni tanto abbiamo bisogno di rinverdire il guardaroba perché alcuni capi non sono ormai più in voga. Se oggi si analizzano alcune grafiche, come ad esempio la collana SC di Feltrinelli o anche i volumi dell’Editori Riuniti, ci si accorgerà subito di essere di fronte a delle edizioni fine anni Sessanta inizio Settanta. E finanche chi da sempre cerca di seguire un unicum di idea e di identità grafica (come Einaudi o Adelphi) all’interno delle sue collane avrà fatto alcuni piccoli adeguamenti per non sembrare immutabile nel tempo.

Il secondo aspetto, che l’autrice descrive, riguarda quanto le copertine della stessa opera differiscano notevolmente tra edizioni di nazioni diverse. “Questo accade perché le copertine straniere riflettono l’identità, il gusto collettivo di ogni paese”. Il linguaggio con cui una copertina dialoga con i lettori può variare di molto da cultura a cultura diventando una “barriera” semantica tanto quanto la lingua in cui è stato tradotto il libro. Che sia la manifestazione dell’incapacità di riconoscersi nell’altro, come sostiene l’autrice, o forse più semplicemente l’evoluzione di una cultura grafica, di diverse modalità di comunicare,

e di pratiche artigianali molto differenti dalle nostre, sta comunque che noi difficilmente riusciremmo a decifrare o a farci incuriosire dalla copertina di un’edizione straniera.

Ovviamente un capitolo del libro non poteva non essere dedicato alle copertine delle collane editoriali che raccontano di un mondo molto più vasto e di storie molto più lunghe di alcune semplici illustrazioni editoriali. L’intento di queste case editrici è proprio quello di rappresentare i valori e i concetti, l’idea di fare editoria e di proporre letteratura, precipui di queste aziende, attraverso una veste grafica. Vedendo questi libri, schierati, vestiti tutti in maniera simile (raramente identica) sopraggiunge l’idea che abbiano una divisa, e che questa divisa rappresenti i valori in cui la casa editrice crede.

In conclusione è importante constatare che alla base della scelta e della creazione di una copertina concorrono molti fattori, alcuni propriamente commerciali e tipografici, altri più squisitamente concettuali e culturali. Fermo restando il sincero gusto estetico che molte copertine hanno. (ultimamente sembra che il libro abbia trovato una nuova dimensione ovvero quello di oggetto di arredamento e di design), sta di fatto che una copertina nasce sempre dall’incontro di un’idea grafica forte (di un designer ispirato, di un artista o di un semplice illustratore) con un progetto editoriale che coniuga la forma del nuovo con l’eredità culturale che ogni libro porta con sé, e soprattutto con l’opera che il libro racchiude.

Perché ci sia, parafrasando Ranganathan, a ogni copertina il suo libro e a ogni libro la sua copertina.

**FABIO FRANCESCA**  
**DOI: 10.3302/0392-8586-201801-064-1**