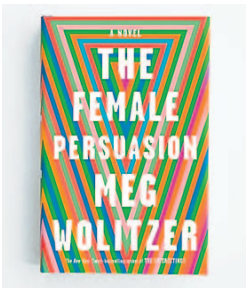
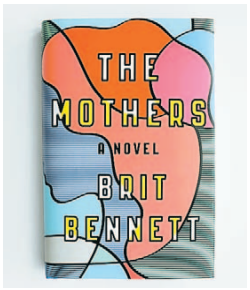
L'inaugurazione
Una boutique a misura di bambino

Andare per negozi con mamma e papà non è mai stato così divertente: Petit Bateau ha inaugurato a Roma, in via Frattina, la nuova boutique *plug and play*. Uno store di 180 metri quadrati a misura di bambino, con un'area giochi oversize, tra libri colorati da consultare e specchi deformanti, e un laboratorio creativo che unisce i classici passatempi a intrattenimenti digitali. A progettare questo spazio concepito come una capanna dei giochi all'interno di un appartamento haussmanniano, lo studio francese Cut Architectures, specializzato nel recupero di materiali come acciaio e legno. Per i più grandi, nasce il servizio "Click & Collect": si ordina online, si ritira in negozio. Senza ritardi e attese improvvise.

COURTESY RIVERHEAD BOOKS



Durante AFemPersParty, un cocktail party per 200 professionisti media a New York, il design della cover torna sui tovaglioli e per il backdrop delle foto ufficiali



Eliminata la tipografia della copertina, l'immagine resta facilmente riconoscibile; qui declinata in borse destinate a professionisti dei media, librai e grandi lettori

A tutto volume

Il design punta sui tipi da copertina

La "faccia" del libro nell'era digitale e i suoi cambianti raccontati da due creativi

di **HELEN YENTUS** *e* **JYNNE DILLING MARTIN**

In occasione di un media party il visual della copertina è stato trasferito sulla carta da parati che decorava il luogo dell'evento dando vita al libro ATT: Photos by Nicholas Canilang

Helen Yentus e Jynne Dilling Martin di Riverhead Books hanno scritto per RClub questo testo sul design delle copertine e sulle forme non convenzionali di promozione visiva dei libri. In questi giorni sono a Milano come relatrici del corso in Creative Publishing Direction nato dalla collaborazione tra Mimaster Illustrazione e Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

Che presto o tardi sarebbe arrivata la fine dell'editoria tradizionale abbiamo iniziato a pensarlo già nel 2008. L'abitudine sempre più diffusa a leggere su supporti digitali sta portando alla scomparsa del libro di carta e di conseguenza al venir meno della necessità della copertina. Quando Mimaster Illustrazione e Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori ci hanno invitate a Milano al corso di Creative Publishing Direction, abbiamo pensato di partire proprio da queste domande: che fine faranno le copertine dei libri? Saranno ancora necessarie? E avremo ancora bisogno di designer che le progettino?

Trascorso un decennio e malgrado sia cambiato il modo in cui i lettori scelgono i libri, possiamo dire che le copertine sono necessarie esattamente come prima per attirare lettori e comunicare il contenuto del libro. Tuttavia oggi la copertina ha almeno tre compiti fondamentali. Se prima il suo scopo era catturare l'attenzione nello spazio della libreria, adesso deve entrare in contatto con il lettore attraverso un mare di altri media. Siamo oggi così distratti da internet, dai social media, dallo shopping online, dalle notizie globali, che è sempre più difficile per un lettore notare o scoprire un nuovo libro o un autore.

Per i graphic designer non si tratta più solo di comunicare il genere del libro e creare un'immagine bella e significativa, ma soprattutto di realizzare un brand che possa funzionare su diversi media, su campagne pubblicitarie, e allo stesso tempo catturare l'attenzione in un paesaggio visivo che esplode di stimoli. Come possono i designer raggiungere questo scopo? Semplice: non da soli.

A Riverhead questo si traduce in un approccio più collaborativo tra diverse figure, rispetto "al designer solitario nella sua stanza" del passato. Adesso è imprescindibile un confronto tra i designer e i nostri team di marketing e comunicazione per stabilire l'efficacia dell'immagine su diverse piattaforme digitali. Certo, il libro come oggetto fisico è ancora molto importante. Forse ancora più importante per attirare il lettore è il suo comportamento in rete. Non si tratta di farne un'immagine in piccolo da guardare su uno store online, ma di creare un'onda visiva riconoscibile attraverso diversi canali.

La copertina funziona quindi come nucleo dell'identità visiva del libro in quanto oggetto; identità però che può avere una vita propria al di fuori del libro. Lavorando con sensibilità progettuale, cerchiamo di creare un design sorprendente e memorabile che possa essere ripetibile. Un design forte, immediatamente riconoscibile che possa essere smontato in pezzi (e diventare borse, tute, vestiti, tovaglioli da party, stampe artistiche, immagini di social media, ecc.) e malgrado tutte queste declinazioni essere ancora riconoscibile. Anche se spogliato di tutta la chiarezza del testo o visto con la coda dell'occhio (o nell'angolo di un post di Instagram). Questo crea un ciclo di feedback visivi, in cui il lettore di tutti i giorni percepisce questa identità grafica singolare e iconica (che funge da metafora visiva del libro) in ogni prospettiva della propria realtà quotidiana. Può dunque l'icona che abbiamo realizzato essere usata nella fretta dei nostri giorni e rimanere al contempo un'immagine rappresentativa del libro in sé? La risposta è sì. Si tratta solo di pensare oltre la copertina nel momento stesso in cui la si progetta.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSlyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJfTWVkaWFzZXQjIyMxY2ViMmNkMy1mMGYxLTQxOWYtOTJkNS02YWI1MmViMThmZTMjIyMyMDE4LTEwLTIwVDA5OjQzOjIwIyMjVkVS