

Rilob

IL LIBRO CONSAPEVOLE

POLITECNICO DI MILANO

Rilob, il libro consapevole
Tesi di Laurea Magistrale



SCUOLA DEL DESIGN

Corso di Laurea Specialistica
Design della Comunicazione
Politecnico di Milano
3 Ottobre 2012

Studente: Federico Biserni
Relatore: Prof. Jacopo Pavesi

POLITECNICO DI MILANO



SCUOLA DEL DESIGN

Rilob, il libro consapevole
Tesi di Laurea Magistrale

Corso di Laurea Specialistica
Design della Comunicazione
Politecnico di Milano
3 Ottobre 2012

Studente: Federico Biserni
Relatore: Prof. Jacopo Pavesi

I libri sono firmati parola per parola. I loro pregi e tradimenti sono visibili, la loro libertà o corruzione e inutilità apparirà chiaramente, sulla pagina sterminata dei secoli. Alcuni dureranno, altri scompariranno.

Ogni segno su di loro è nobile ruga di tormentata e ripetuta lettura, logorio del breve vento da una pagina all'altra, sbiadire di copertine tra amori e rifiuti, sottolineature, polvere di abbandono.

Mentre inalterabili, mai scelti né respinti, mai veramente nostri, i dominanti schermi ci circondano di felicità non abitata, colpiscono ipocritamente, con falsa neutralità e velenosa indifferenza, creano parodie di sentimenti che evaporano nello spazio di una sigla. Hanno soldi, potenza, ma meno idee di una singola pagina.

Scrivere nasce dal leggere e al leggere è grato. Scrivere è una delle poche cose rimaste uniche e nostre, dalla firma al romanzo, dal primo tema al testamento.

Stefano Benni - Achille pié veloce

INDICE

Abstract	3
Introduzione	5
Capitolo 1: Analisi	9
1.1 Il mercato del libro	11
1.2 Le cause	16
1.3 L'oggetto libro	23
1.4 Definizione del brief	25
Capitolo 2: Fare e Conoscere	27
Capitolo 3: Il libro	35
3.1 La carta	37
3.2 La copertina	48
3.3 Impaginazione	53

3.4 Il carattere tipografico	57
3.5 La rilegatura	67
Capitolo 4: Concept	71
4.1 Analisi dei siti di print on demand	75
4.2 L'aspetto ecologico	86
4.3 Ridefinizione Concept	92
Capitolo 5: Sviluppo Progetto	93
5.1 Naming e logo	95
5.2 Progetto sito	102
5.3 Scelta dei materiali	109
Capitolo 6: Conclusioni	113
Ringraziamenti	119
Bibliografia	123
Sitografia	126

INDICE DELLE IMMAGINI

Pag. 12, "I canali di vendita", grafico, Federico Biserni	Wikipedia; fotoritratto di John Dewey, Wikipedia
Pagg. 14-15, "Calo vendite", grafico, Federico Biserni	Pag. 38, dall'altro in basso: paglia di riso, Wikipedia; canne di bambù, Anonimo, Flickr; stracci di canapa, Wikipedia
Pag. 17, "Lettori forti a confronto", grafico, Federico Biserni	Pagg. 40-41, "Il viaggio della carta", grafico, Federico Biserni
Pag. 19, "Rapporto tra vendite e numero di titoli pubblicati", grafico, Federico Biserni	Pag. 45, dall'alto in basso e da sinistra a destra: campione di carta patinata lucida; campione di carta patinata satinata; campione di carta patinata opaca; campione di carta vergata
Pag. 30, da sinistra a destra: ritratto di Thomas Hobbes, Wikipedia; illustrazione di Giambattista Vico, Wiki-	

Pagg. 49-50, “Le parti che compongono la copertina di un libro”, grafico, Federico Biserni	Helvetica, Max Miedinger	Pag. 88, “300 Campi”, grafico, Federico Biserni
Pag. 54, “Schema di impaginazione secondo il metodo delle diagonali”, grafico, Federico Biserni	Pag. 64, da sinistra a destra: una lettera del carattere Edwardian Script ITC di Edward Benguiat; frammento di una lapide situata all’interno della abbazia di Sligo, Irlanda	Pag. 90, “Materie prime necessarie alla produzione di una tonnellata di carta vergine/riciclata”, grafico, Federico Biserni
Pag. 55, carattere Optima, Hermann Zapf, 1952-1955	Pag. 65, dall’alto in basso: lettera “f” in Schwabacher di Dieter Steffmann; in Fette Fraktur di Peter Wiegel e in Textura di Dieter Steffmann	Pag. 96, prima versione del logo di Rilob, Federico Biserni
Pag. 59, caratteristiche del font Jenson, Nicolas Jenson	Pagg. 77-78, screenshot del sito www.atena.com	Pag. 97, dall’alto in basso: carattere Bodoni di Giovanni Battista Bodoni e carattere Museo di Jos Buivenga
Pag. 60, caratteristiche del font Garamond, Claude Garamond	Pag. 79, screenshot del sito www.pressup.it	Pagg. 98-101, marchio di “Rilob, il libro consapevole”, Federico Biserni
Pag.61, dall’alto in basso: caratteristiche del font Baskerville, John Baskerville; caratteristiche del font Bodoni, Giovanni Battista Bodoni	Pag. 80, screenshot del sito www.bookondemand.cc	Pagg. 103-108, schermate del sito per “Rilob, il libro consapevole”, Federico Biserni
Pag. 62, caratteristiche di due caratteri egizi, il Rockwell di Frank Hinman Pierpont e il Clarendon di Robert Besley	Pagg. 81-82, screenshot del sito www.bookondemand.it	Pag. 110, selezione di diversi tipi di carta riciclata, cartiere varie
Pag. 63, caratteristiche del font	Pagg. 83-84, screenshot del sito www.lulu.com	

ABSTRACT

Partendo dal calo delle vendite nel primo trimestre del 2012 e analizzando lo stato di salute del libro, le cause che hanno portato alla lenta disaffezione verso questo oggetto e le possibili conseguenze del fenomeno, si è scelto di cercare un modo per generare consapevolezza nei confronti della complessità progettuale del libro al fine di creare un aumento della percezione del valore dello stesso negli utenti.

Basandosi sulle teorie filosofiche che vedono nel Fare il miglior modo per Conoscere e analizzando nel dettaglio tutte le parti che compongono il libro, con le loro particolarità e differenze, si è deciso di sviluppare un servizio di print on demand attraverso il quale l'utente arrivi alla creazione della propria opera dopo averne compreso le difficoltà e le criticità progettuali e dopo aver raggiunto dunque una nuova consapevolezza circa il valore intrinseco dell'oggetto libro.

“Solamente ottomila persone al mondo hanno sugli scaffali di casa i 32 volumi dell’Enciclopedia Britannica, ultima edizione: sono dei veri partigiani del sapere accademico in versione tradizionale. Per loro la carta è insostituibile, al diavolo il computer. Meglio consultare e toccare quei 58 chili e mezzo di libri rilegati in pelle piuttosto che piegarsi su un personal computer ultraleggero per soddisfare le curiosità della mente.”¹

Leggendo queste righe dell’interessante articolo scritto da Fabio Cavallera per il “Corriere della Sera” del 15 Marzo 2012 nel quale si racconta la scelta dell’Enciclopedia Britannica di abbandonare la stampa dei volumi in favore del web, è nata spontanea la riflessione su un tema che, per interesse personale e percorso professionale, mi è sempre stato particolarmente caro: il libro.

1: “L’Enciclopedia Britannica lascia la carta per il web”, Fabio Cavallera, Corriere della Sera, Giovedì 15 Marzo 2012, p. 29

Il libro inteso come oggetto fisico, materiale, tattile, fatto di elementi diversi, studiato nei dettagli e nei particolari delle varie parti che lo compongono, il libro come oggetto artigianale con l'odore della carta, il colore dell'inchiostro, la cura per la impaginazione e la sensazione tattile che dà la copertina.

Leggendo della scelta dell' Enciclopedia Britannica di abbandonare questa forma di pubblicazione per fare un passo verso dispositivi più moderni, fruibili, vendibili come quelli legati al contesto del mondo digitale, mi è sorta una perplessità, o forse sarebbe meglio dire una preoccupazione: e se un domani non ci fossero più i libri?

E se si perdesse completamente ogni interesse verso l'oggetto libro, inteso non come contenuto, ma come pura forma, come oggetto comunicativo in sé e per sé al di là di quello che si trova scritto dentro?

Mi sono chiesto se un domani i miei nipotini mi chiedessero cos'è un libro

e come si fa, saprei guidarli o indirizzarli verso un qualcosa che insegni loro l'importanza di questo oggetto che accompagna la storia dell'uomo da migliaia di anni?

Facendo passare questi attimi di panico e di previsioni nefaste circa il futuro del libro e cercando di razionalizzare un attimo la situazione, mi sono reso conto che un contesto del genere è abbastanza remoto.

Tuttavia è rimasta la curiosità di capire in che condizioni verte lo stato di salute del libro, come funziona il mercato relativo e se si possa fare qualcosa per prevenire una sua eventuale crisi futura.

Queste sono le premesse della ricerca che verrà illustrata nelle pagine seguenti e del mio progetto di tesi.

CAPITOLO 1

ANALISI

1.1 IL MERCATO DEL LIBRO

Cercare di avere un'idea complessiva dello stato di salute del libro non è impresa facile in quanto sono in gioco numerose variabili e bisognerebbe prendere in considerazione una molteplicità di realtà differenti.

Il libro infatti non è soltanto quello che si trova in libreria: c'è il libro scolastico, il libro usato, l'allegato al quotidiano, i vari generi di libro che si allontanano da quello più comunemente inteso (ad esempio i dizionari o le guide turistiche), ci sono poi realtà diverse in base ai generi del libro: la narrativa, la saggistica, la saggistica specializzata, i libri per ragazzi e così via.

Fortunatamente ogni anno si tiene il Salone Internazionale del Libro di Torino nel mese di Maggio che aiuta a farsi un'idea della situazione generale grazie alle voci dei protagonisti che ne prendono parte, spesso

riportate dai giornali nazionali. Per il 2012 le previsioni non sono decisamente rosee: si registra infatti una generale preoccupazione e sfiducia nel mondo librario allo stato attuale delle cose.

Si percepisce la convinzione che, se non cambia qualcosa, il mercato del libro non farà altro che inabissarsi sempre più.

Questa situazione colpisce ancora di più se si pensa che nel 2010 si era registrata, secondo i dati della AIE (Associazione Italiana Editori) una parziale crescita: dopo due anni di flessione infatti il settore librario era tornato a crescere anche se solamente dello 0,3%.

Questa piccola crescita aveva però fatto ben sperare gli operatori dato che l'anno precedente si era registrato un calo del 4,3% e sembrava indice di una lenta e faticosa ripresa.

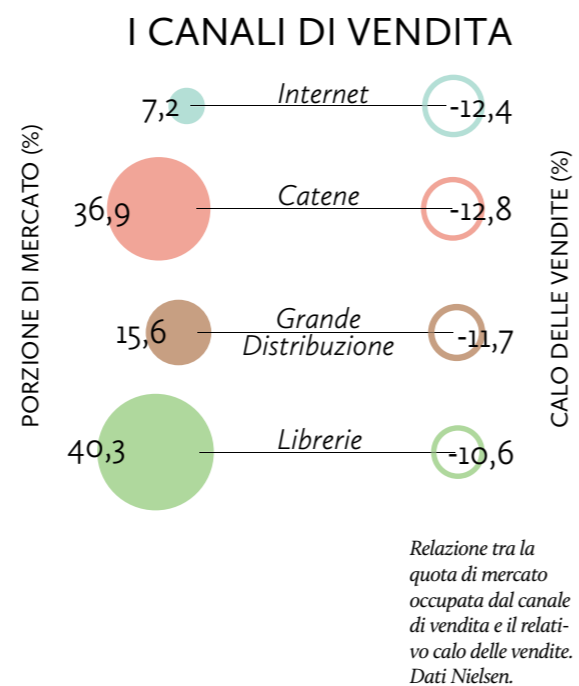
Purtroppo così non è.

I dati che sono stati presentati al Salone Internazionale del Libro (dati Nielsen) parlano di un calo del 3,5% nel 2011 e di una flessione di fatturato

nel primo trimestre del 2012 ben dell' 11,8%.

Questi dati diventano se possibile ancora più allarmanti se si pensa che c'è una flessione in tutti i campi che sono interessati dalla ricerca della Nielsen.

Ma andiamo con ordine: abbiamo detto del calo delle vendite generali, quindi del fatturato che è passato da € 313.000.000 a € 276.000.000, e



parallelamente del calo del numero di copie vendute (si è passati da 23,7 a 21,1 milioni).

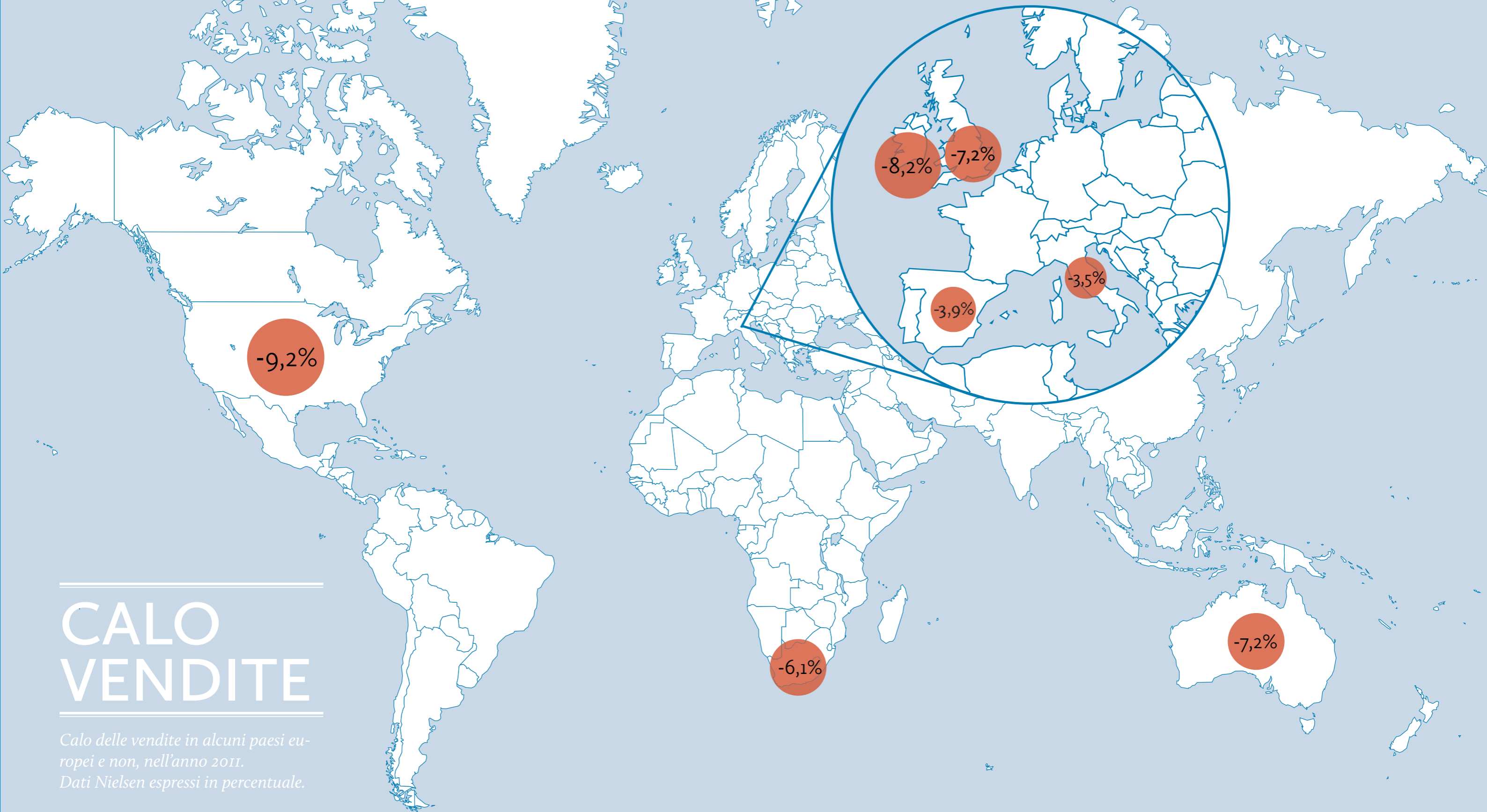
La decrescita è però relativa anche a tutti i canali di vendita: le librerie perdono il 10,6%, internet il 12,4% (anche se mancano per scelta aziendale i dati di Amazon), le catene il 12,8% e la grande distribuzione l'11,7%. Allo stesso modo non c'è nessun genere letterario che si salva da questa crisi: il reparto fiction, da sempre il più solido, perde il 10%, la non fiction generale il 18,9%, la non fiction pratica l'11,5%, la non fiction specialistica il 9,8% e persino la letteratura per bambini e ragazzi che aveva fatto registrare l'anno precedente un incremento del 2,8%, nel primo trimestre 2012 perde l'8,5%.

Il problema vero è che, guardando i dati relativi agli altri paesi del mondo, si capisce che è una crisi generale e non soltanto italiana.

Si tratta di una flessione globale e per questo motivo non si può pensare che sia riconducibile a cause locali: se in Italia infatti nel 2011 il calo si è attestato del 3,5%, negli Stati Uniti è stato del 9,2%, nel Regno Unito del 7,2% e così via.

CALO VENDITE

*Calo delle vendite in alcuni paesi europei e non, nell'anno 2011.
Dati Nielsen espressi in percentuale.*



1.2 LE CAUSE

“Una crisi che viene da lontano e che sarà ancora molto lunga, legata da una parte ai dati congiunturali dell’economia, ma anche al passaggio di molti lettori forti alla lettura digitale.”¹

Questo pensiero di Gianni Peresson dell’ AIE, mette in evidenza due delle numerose cause alle quali è possibile ricondurre lo stato attuale del mercato del libro.

La prima osservazione da fare è di livello generale e deve necessariamente fare riferimento alla crisi economica su scala globale che sta interessando le maggiori economie mondiali da qualche anno ormai.

È una crisi che colpisce praticamente tutti i settori industriali ed economici e che ognuno di noi ha potuto, chi più chi meno, chi in un modo chi in un altro, sperimentare in prima persona.

Sono all’ordine del giorno le notizie sulle condizioni di difficoltà in cui vertono paesi come la Grecia, la Spagna o l’Italia stessa e notizie sul difficile stato attuale di interi settori di produzione come ad esempio quello automobilistico.

Non sarà questa l’occasione in cui si parlerà di tutto ciò, altrimenti occorrerebbe una digressione troppo vasta e profonda e non necessariamente utile ai fini della ricerca.

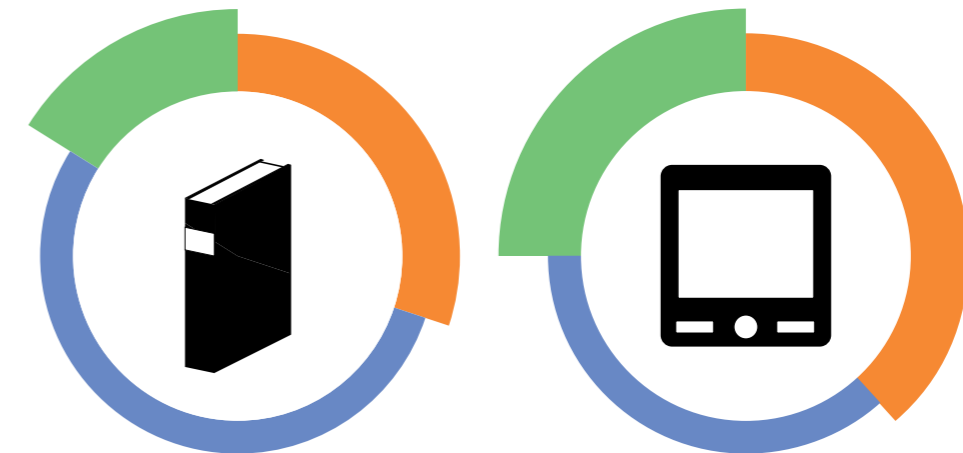
Risulta però evidente che in un contesto del genere, il settore librario

non può essere immune al fenomeno, tanto più che stiamo parlando di un mercato che non riguarda beni di prima necessità.

Fatte queste premesse passiamo ad analizzare quali possono essere le ulteriori cause del calo delle vendite registrato nel primo trimestre 2012.

Partiamo proprio dalle parole di Gianni Peresson sopra citate: il passaggio di molti lettori forti alla lettura digitale.

■ Più di 30 libri all’anno
■ Tra i 12 e i 30 libri all’anno
■ Meno di 12 libri all’anno



In questo grafico il paragone tra i tipi di lettori di libri cartacei e di ebook.

1: “Libri in profondo rosso”, Ida Bozzi e Cristina Taglietti, Corriere della Sera, Sabato 12 Maggio 2012, pp. 56-57

Prima di tutto, cosa sono i lettori forti?

Sono considerati lettori forti coloro i quali leggono tra i 12 e i 30 libri ogni anno. Le parole di Presson sono tra l'altro supportate da dati ben precisi: se tra i lettori di libri (cartacei) nella fascia 12-30 libri all'anno troviamo il 32,4% dei lettori, in questa stessa fascia troviamo il 40,0% di lettori di e-book; nella fascia superiore (oltre 30 titoli in un anno) troviamo il 18,6% dei lettori (di libri di carta) ma il 25,8% di chi legge e-book.

Risulta abbastanza evidente perciò che questo tipo di utente riceva parecchi vantaggi nel passaggio al digitale; proviamo ad elencarne un paio: il peso e la portabilità prima di tutto.

Molti dei lettori forti leggono prevalentemente nei periodi di vacanza e durante i viaggi; per questo motivo risulta evidente che preparando le valigie, dieci libri cartacei occupino molto più spazio e pesino molto più di un e-book reader o di un portatile. Per questo motivo risulta evidente

che la strada che sceglieranno di seguire sarà quella che conduce proprio al digitale.

Altro vantaggio assolutamente non indifferente: il costo.

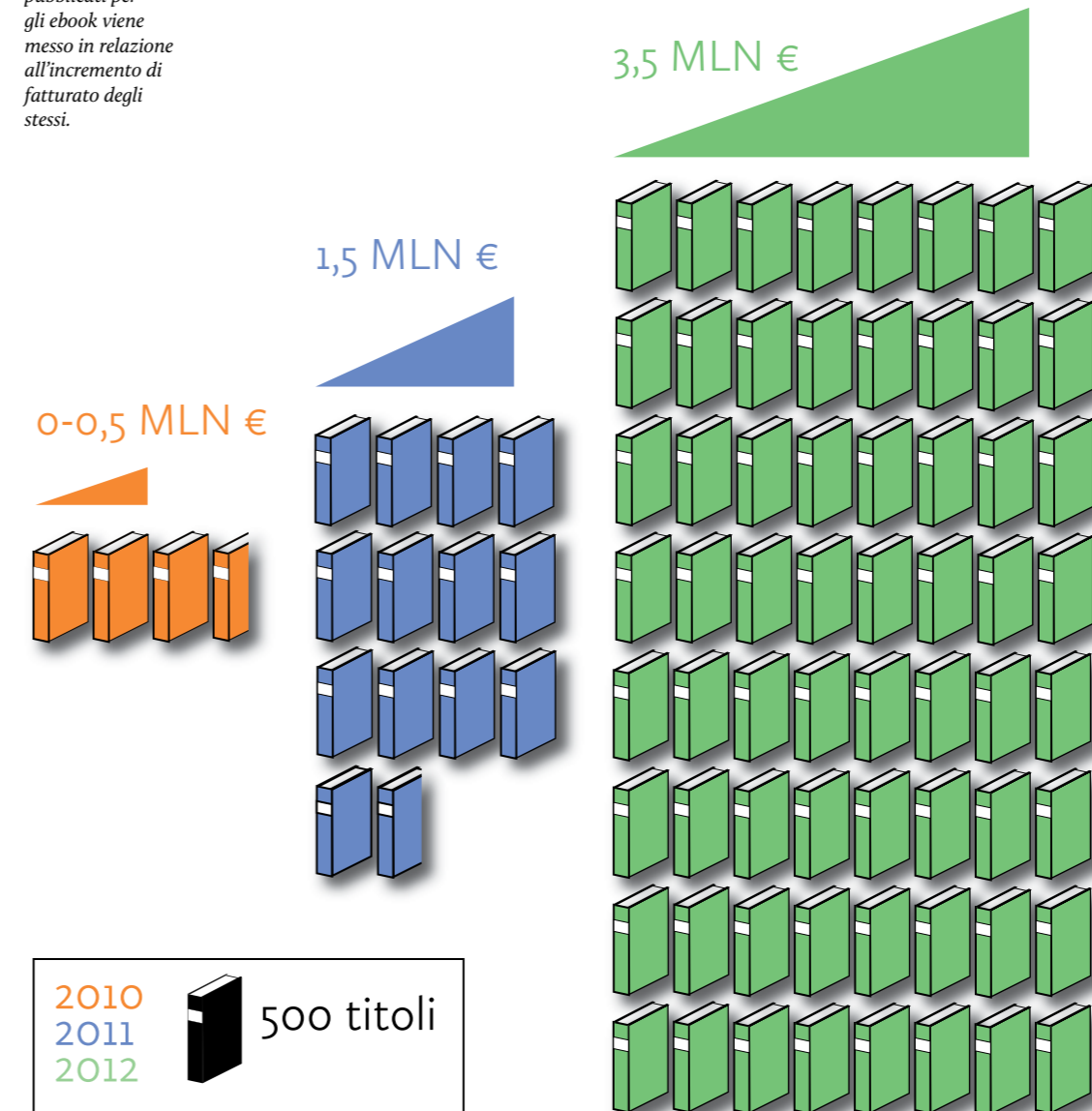
Il prezzo medio di un e-book è di 10,2 € (esclusi i numerosi titoli che costano meno di 2 €), decisamente inferiore al prezzo medio dei libri cartacei che è di 20,9 €.

A poco è servita la diminuzione del 7% circa del prezzo di copertina, che evidentemente è ancora troppo alto.

I dati relativi a questa crescita degli e-book parlano chiaro: è un mercato che nasce in Italia nel 2010 e cresce nel 2011 sia in termini di titoli che di fatturato.

Per quanto riguarda i titoli si è passati dai 1.619 in italiano del 2010 ai 6.950 di inizio 2011 fino ad arrivare ai circa 32.000 di Maggio 2012 con un incremento superiore al 2.000%. In termini di fatturato invece, si stima che abbia raggiunto gli 1,5 milioni di Euro a inizio 2011 e i 3-4 milioni alla fine dell'anno, crescendo del 250%.

In questo grafico l'incremento annuale di titoli pubblicati per gli ebook viene messo in relazione all'incremento di fatturato degli stessi.



Le previsioni per i prossimi anni parlano di un incremento costante.

Faccio un piccola parentesi: non si vogliono mettere in competizione due oggetti profondamente diversi come il libro cartaceo e l'e-book.

Non si vuole altresì dire che uno sia l'alternativa dell'altro e viceversa: sono oggetti con funzionalità, scopi, potenzialità e modi di fruizione diversi.

Tuttavia non si può non prendere atto che la crescita di uno incida almeno parzialmente sulla decrescita dell'altro.

Tornando alle cause che stanno determinando la flessione nelle vendite di libri, si è parlato di digitale.

Va ricordato che l'editoria digitale non è solo e-book: tale mercato, in cui gli editori italiani sono presenti dai primi anni Novanta, comprende il segmento dei cd-rom e dvd-rom, banche dati online oltre a una vasta e articolata gamma di servizi erogati attraverso Internet, audiolibri e, appunto, e-book.

A colpire, oltre alla crescita del mercato e-book, è il forte incremento registrato dai servizi collegati con le banche dati online che crescono del 29,9% rispetto all'anno prima e, pur nella difficoltà di separare nettamente la vendita dei servizi tramite il Web da servizi e prodotti cartacei (o di formazione) offerti attraverso reti di agenti, testimonia un diverso bisogno di autonomia e libertà di scelta che i nuovi canali sono in grado di offrire all'utente.

Se prendiamo in considerazione un mercato come quello americano, tradizionalmente avanti di mesi se non addirittura di anni rispetto a quello europeo, ci accorgiamo che il fenomeno e-book è da tenere senza dubbio in considerazione: la diffusione degli e-book nella cultura americana va considerata all'interno di un contesto più generale riguardante il passaggio dalla stampa al digitale. Usando un'accezione ampia del termine e-content, che vuol dire contenuto digitale, in un sondaggio del

PewResearch Center che risale alla fine di Dicembre 2011, il 43% degli Americani maggiori di 16 anni, dichiara di aver letto un e-book o comunque contenuti medio lunghi sotto forma di riviste, giornali, articoli tutto grazie ad un e-book reader, un personal computer, un tablet o uno smartphone.

Allo stesso modo è importante sottolineare come secondo lo stesso sondaggio, l'88% di coloro che hanno letto un e-book negli ultimi 12 mesi ha letto anche libri cartacei: questo ci fa ben sperare per la nostra ricerca in quanto significa che non c'è una disaffezione così profonda verso il cartaceo da parte dei nuovi lettori digitali.

Il sondaggio mette in luce anche alcuni aspetti, già menzionati in precedenza, che, nonostante si tratti di una ricerca svolta sulla popolazione statunitense, sono di carattere generale. Nella fattispecie emerge che tra i motivi per cui gli e-books sono preferiti ai cartacei spiccano l'ampia possibilità di scelta (53%, ma biso-

gna ricordare che i titoli digitali presenti sul mercato americano sono notevolmente superiori a quelli sul mercato italiano), la comodità nel leggere libri durante i viaggi (73%) e soprattutto la possibilità di reperire velocemente un libro (83%).

Il libro cartaceo è invece ancora preferito per essere letto con i bambini (81%) e per essere condiviso con altre persone (69%), mentre quando si tratta di leggere a letto non c'è praticamente differenza tra i due supporti: il 43% preferisce i libri tradizionali mentre il 45% gli e-book.

Questi dati danno forza a quanto detto prima ovvero che l'e-book e il cartaceo non sono necessariamente in contrapposizione, ma svolgono funzioni ed hanno caratteristiche diverse: entrambi hanno pro e contro e il loro rapporto non deve essere per forza conflittuale così come la crescita dell'uno non deve inevitabilmente influire sulla flessione dell'altro.

Parlando delle cause che hanno portato a questa crisi di vendite nel

mondo dell'editoria cartacea, bisogna fare delle considerazioni di carattere generale anche sui generi editoriali. Il genere che ha subito maggiormente il calo è quello della saggistica generalista ovvero quella di cui fanno parte molto spesso i titoli in cima alle classifiche (i libri di giornalisti famosi come Bruno Vespa o le biografie molto pubblicizzate di calciatori o divi dello spettacolo); questo vuol dire che a fronte di alcuni titoli che vendono tanto e balzano in testa alle classifiche, ce ne sono altri che restano praticamente del tutto invenduti. C'è poi da considerare e mettere in discussione il legame tra marketing e uffici stampa che ultimamente detta le proprie leggi: puntare solo sui titoli che danno un immediato riscontro in termini di apprezzamento, abbandonando completamente tutti gli altri che restano in una zona di ombra e di oblio. Esiste una forbice sempre più ampia tra i pochissimi best seller e tutto il resto che a quanto pare se da una parte permette visibilità e rapidi incas-

si, a lungo andare non giova allo stato di salute dell'editoria.

A questo punto risulta chiaro allora che una parte di responsabilità del calo delle vendite è da ricercare nelle strategie di mercato delle case editrici.

Delle grandi case editrici aggiungerei, perché qui si apre un altro discorso sulla tendenza da parte di queste ultime a soffocare, da una parte tutti i piccoli editori e dall'altra i rivenditori. Il mercato si sta in breve delineando come formato da questi grandi colossi che pubblicano, producono, promuovono e infine distribuiscono a scapito di tutte quelle realtà più piccole, più territoriali, più vicine al pubblico per quanto riguarda la distribuzione e a scapito di tutte le realtà più contenute che spesso danno spazio e decidono di investire nel lancio di autori più particolari oppure semplicemente emergenti per quanto riguarda la pubblicazione e la promozione.

1.3 L' OGGETTO LIBRO

Dall'analisi delle cause sopra descritta, bisogna necessariamente arrivare a trarre delle conclusioni. Non è mai facile giungere a un punto definitivo quando ci sono in gioco aspetti così differenti e problematiche decisamente importanti da affrontare come in questo caso.

Quello che sembra evidente è però che c'è una progressiva disaffezione nei confronti del libro come oggetto fisico, come "insieme di fogli stampati oppure manoscritti delle stesse dimensioni, rilegati insieme in un certo ordine e racchiusi da una copertina" (per citare Wikipedia), come elemento a sé stante indipendente dal proprio contenuto. Non si dà il giusto valore al prodotto inteso come manufatto artigianale nel senso più ampio del termine.

Perché un lettore di e-book dovrebbe portarsi dietro dieci libri al posto di un unico reader?

Perché caricarsi di peso quando un Kindle pesa solo qualche grammo?

Credo fermamente che la risposta passi dalla conoscenza di quello che c'è dentro a ogni libro.

Non intendo le parole scritte, le vicende più o meno avvincenti dei protagonisti, le opinioni brillanti degli autori e quant'altro; intendo quello di cui è composto un libro: il progetto di impaginazione con la sua griglia, la scelta del formato e del tipo di carattere, l'immagine in copertina, il profumo della carta e dell'inchiostro, la sensazione che lascia sotto i polpastrelli e così via.

Sorge spontaneo allora domandarsi perché questi fattori non reggono il confronto con gli innumerevoli pregi dei supporti digitali.

La risposta è che nel vasto popolo dei lettori non c'è consapevolezza di quello che c'è dietro e dentro un libro, non c'è conoscenza riguardo la natura progettuale di un oggetto così comune.

Viene data per scontata, passa sotto traccia, rimane nascosta nell'ombra. Occorre dunque impegnarsi nella divulgazione del percorso metodologico e "scientifico" che porta alla realizzazione di un libro affinché si capisca l'importanza di questo oggetto, la bellezza della sua unicità. Unicità che deriva dalle numerose scelte che devono essere fatte per arrivare alla realizzazione del prodotto finale e che concorrono alla riuscita e alla piacevolezza della lettura.

Con queste premesse è possibile andare a delineare quello che sarà il nostro brief.

1.4 DEFINIZIONE DEL BRIEF

Creare consapevolezza circa la complessità progettuale e quindi il valore immateriale del libro come oggetto. Arrivare, tramite questo processo di attribuzione di valore, a restituire importanza al possesso di libri cartacei e al piacere di maneggiarli e usarli.

Ora il problema che ci troviamo ad affrontare è come riuscire a creare questa consapevolezza, come far nascere e sviluppare il processo di apprendimento che porti all'attribuzione di valore all'oggetto libro. Le teorie sull'apprendimento sono tante e diverse e i libri di psicologia ne sono colmi, tuttavia ho sempre avuto la ferma convinzione che un ruolo fondamentale nell'apprendimento di qualsiasi oggetto di ricerca sia rivestito dal "provare a fare", dall'applicazione pratica, dall'esperienza manuale che dia un riscontro immediato e tangibile dell'operato.

Questo vale soprattutto per tutte quelle attività di derivazione o prettamente artigianali. Prendiamo la cucina per esempio: quale modo migliore per imparare a fare una torta se non quello di provare a farla dopo aver avuto un'infarinatura (e qui il termine è proprio azzeccato) sulle tecniche basilari necessarie per la realizzazione.



Da sinistra a
destra: Thomas
Hobbes (1588-1679)
filosofo; Giambat-
tista Vico (1668-
1744) filosofo; John
Dewey (1859-1952)
filosofo e pedago-
gista)

Considerando il Design in generale come un'evoluzione di un processo artigianale (ovvero prendere un processo artigianale e portarlo a un livello più alto di progettazione, meta-progettazione e produzione), si può pensare che quanto detto sopra per la cucina possa valere anche per far comprendere un qualsiasi oggetto prodotto in seguito a un'attività di design.

Per sostenere questa personale tesi ho cercato supporto nel pensiero di tre filosofi che hanno indagato, nel corso della loro ricerca, i rapporti tra il conoscere e il fare.

L'avvicinamento al loro pensiero è avvenuto con le tipiche mancanze di una persona che non è esperta e non è abituata a trattare di filosofia; per questo motivo ci si limiterà a considerare le loro tesi riguardo questo specifico argomento,

evitando così di incappare in qualche grossolano errore circa il loro pensiero più generale.

Sostanzialmente il pensiero comune, sebbene con sfumature assai diverse, soprattutto per quel che riguarda le implicazioni successive alla tesi iniziale, è che si può conoscere pienamente solo ciò che si è in grado di fare e di riprodurre.

Questo è l'unico modo in cui si può sviluppare consapevolezza riguardo un particolare oggetto o un particolare campo (si fanno riferimenti principalmente alla geometria, alla fisica e alla politica e filosofia sociale).

Partiamo con il filosofo **Thomas Hobbes** che dice: "Delle arti alcune sono dimostrabili, altre non dimostrabili; e dimostrabili sono quelle in cui la costruzione dell'oggetto di indagine è in potere dell'artista stesso, il quale, nel corso della sua dimostrazione non fa altro che dedurre le conseguenze della sua personale operazione. La ragione è che la scienza di ogni oggetto deriva da una

precognizione delle cause, della generazione e della costruzione del medesimo; e, di conseguenza, dove le cause sono conosciute v'è posto per la dimostrazione, ma non ve n'è là dove le cause sono da ricercare. Pertanto la geometria è dimostrabile, poiché le linee e le figure a partire dalle quali ragioniamo sono tratte e descritte da noi stessi; e la filosofia civile è dimostrabile perché noi stessi facciamo la comunità."¹

Questo periodo di Hobbes mette bene in luce il suo pensiero: la scienza implica il fare. Possiamo conoscere davvero soltanto ciò che noi stessi produciamo, o almeno riusciamo a riprodurre, ricostruendo il processo che lo ha prodotto.

Per chiarire in che senso parli di generazione, Hobbes si riferisce a titolo di esempio alla geometria: conoscere il cerchio è saperlo generare, cioè conoscere le regole che ne consentono la costruzione in base alle sue proprietà, non per imitazione o per copia di un esemplare.

1: "The English Works of Thomas Hobbes of Malmesbury", ed. by Sir William Molesworth, VII, pp. 183 e seguenti

Ancora più chiaro è il discorso di **Giambattista Vico**, filosofo vissuto a cavallo tra il 1600 e il 1700: egli sostiene infatti che è vero tutto ciò che è stato fatto e tutto ciò che è stato fatto è vero. Ma se il vero è il fatto qual è allora la natura della conoscenza?

“Scire, conoscere è il raccogliere gli elementi delle cose. Nella cognizione della genesi delle cose cioè della guisa in cui esse si vengono facendo, consiste la scienza, per mezzo della quale la mente, nell’atto stesso in cui viene a conoscere codesta guisa, dispone ordinatamente gli elementi della cosa conosciuta e, insieme, la fa.”²

Questo significa che per conoscere una cosa bisogna imparare a conoscere come è stata generata e quindi le parti di cui essa è composta, solo così si potrà capire l’oggetto e insieme farlo. Il che vuol dire che è condizione necessaria avere piena coscienza di tutte le parti di cui è composto un oggetto per poterlo fare e per poterlo dunque conoscere.

Allo stesso modo la pensa **John Dewey** filosofo e pedagogista statunitense vissuto a cavallo tra il XIX e il XX secolo: “Prendiamo per esempio ciò che si percepisce di un triangolo. Finchè esso è soltanto un mero percepito, è considerato interamente come una cosa particolare. Ma supponiamo che la mente vada al di là del triangolo particolare e pervenga alla convinzione che vi è un principio contenuto nel triangolo; che il triangolo come ogni altra cosa al mondo, sia stato fatto in base a un certo principio che è incorporato in esso. Ebbene, è questo principio che forma il concetto ‘triangolo’, in altri termini è il modo in cui tre linee sono messe insieme; è un modo o forma di costruzione. Un concetto quindi come un modo o forma di azione mentale può essere afferrato soltanto nella e attraverso l’attività che lo costituisce. L’unico modo per conoscere il concetto di triangolo è di farlo, di passare attraverso l’atto di mettere insieme le linee nel modo richiesto.”³

L’ultima frase è particolarmente significativa: il solo modo di conoscere il triangolo è di tracciarne le linee nel modo richiesto. Vuol dire che l’unico modo per conoscere un oggetto veramente, è farlo nel modo corretto, seguendo i canoni e le indicazioni che lo caratterizzano, che ne caratterizzano il progetto.

Partendo dunque dal pensiero e dalle riflessioni di questi tre filosofi in merito al rapporto tra conoscere e fare, si è giunti alla conclusione che il modo migliore per creare consapevolezza circa la complessità progettuale del libro come oggetto, sia quello di illustrare tutte le parti di cui è composto il libro e delle quali bisogna tenere conto nella progettazione dello stesso (come dice Vico) in modo tale che sia poi possibile guidare le persone interessate all’apprendimento del libro tramite “il fare” avendo già creato una base analitica su cui poggiarsi.

2: “Opere”, Fausto Nicolini, Milano-Napoli, 1953, p. 248

3: “How do concepts arise from percepts?”, The Public School Journal, XI, 3 Novembre 1891, pp. 128 e seguenti

3.1 LA CARTA

Si è detto che per accrescere la consapevolezza del valore dell'oggetto libro è fondamentale capire le varie parti di cui è formato e la differenza che una scelta progettuale può portare sul risultato finale. Verranno di seguito illustrati quelli che sono gli elementi fondanti per la realizzazione di un libro facendo riferimento all'importante testo di Daniele Baroni intitolato: "Un oggetto chiamato libro. Breve trattato di cultura del progetto".

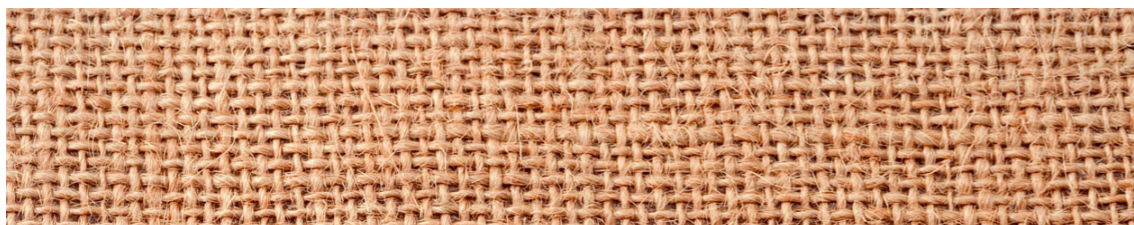
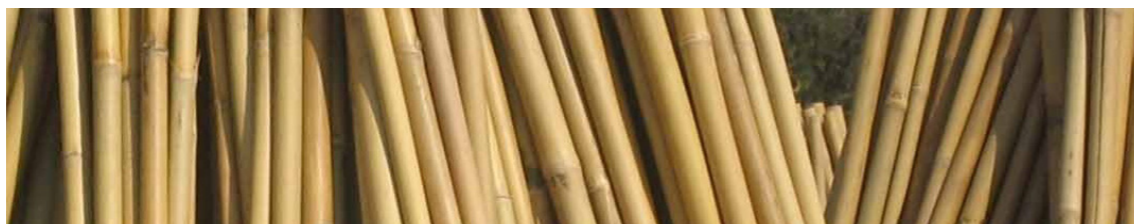
La carta è senza dubbio il punto di partenza per qualsiasi libro visto che è il materiale di cui è composto in gran parte se non esclusivamente. È molto importante capire che in base al tipo di carta che si utilizza cambia la resa finale e in certa misura l'esperienza di lettura. Per capire bene questo elemento occorre analizzarlo a fondo partendo dalla sua storia. I primi reperti di carta vera e propria furono trovati in Cina e risalgono

al secolo II a.C., ma secondo la tradizione, la carta fu prodotta per la prima volta nel 105 da Ts'ai Lun, un eunuco della corte cinese Han dell'imperatore Ho Ti. Il materiale usato era probabilmente la corteccia dell'albero del gelso da carta, opportunamente trattata e filtrata in uno stampo di bastoncini di bambù. La più antica carta conosciuta di cui ci sia pervenuto un campione fu fabbricata con stracci intorno al 150.

Per altri cinquecento anni circa, l'arte della fabbricazione della carta fu confinata in Cina, ma nel 610 fu introdotta in Giappone e, intorno al 750, nell'Asia centrale.

Una delle prime descrizioni in lingua italiana sull'abilità dei Cinesi di fabbricare la carta è fornita da Marco Polo in un

Le testimonianze di Marco Polo riportano che i Cinesi usavano produrre carta con paglia di tè o riso (1), canne di bambù (2) o stracci di canapa (3).



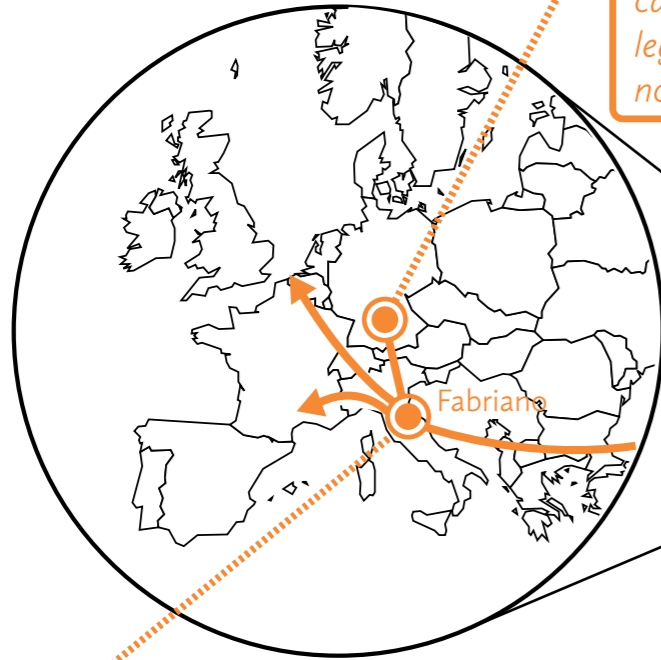
passo del suo Milione. Egli accenna alla materia con cui viene fabbricata la carta valori, riferendosi alla particolare qualità di fibra vegetale impiegata in quei tempi: paglia di tè o di riso, canna di bambù e stracci di canapa. Si narra che gli imperatori Cinesi abbiano mantenuto, per lungo tempo, gelosamente segrete queste tecniche di lavorazione, le quali solo nel VII secolo si diffondono, prima in Corea poi in Giappone ed, infine, vengono praticate anche nell'Asia centrale a Samarcanda, dove si vuole che gli Arabi le apprendano dagli stessi Cinesi per andare poi a introdurle nei paesi del Medio Oriente e dell'area mediterranea.

La carta così è arrivata anche in Italia, a Fabriano, e in tutta Europa. Le tecniche innovative introdotte e perfezionate molto abilmente dai Fabrianesi influiscono in modo determinante sulla resistenza al tempo e agli agenti patogeni e sulla qualità della carta, che diviene gradatamente la materia scrittoria più diffusa

e più conveniente dato che era meno costosa della pergamena e degli altri materiali usati prima della sua invenzione. Attraverso la nuova tecnica dei caratteri mobili per la stampa, la carta, nella seconda metà del XV secolo, assume il ruolo di strumento e di veicolo insostituibile per la diffusione della cultura e dell'informazione. La carta si afferma come l'unica materia, la più leggera e delicata ma anche la più tenace e la più funzionale, a cui l'uomo affida la parola scritta per comunicare e tramandare il suo pensiero e le sue opere.

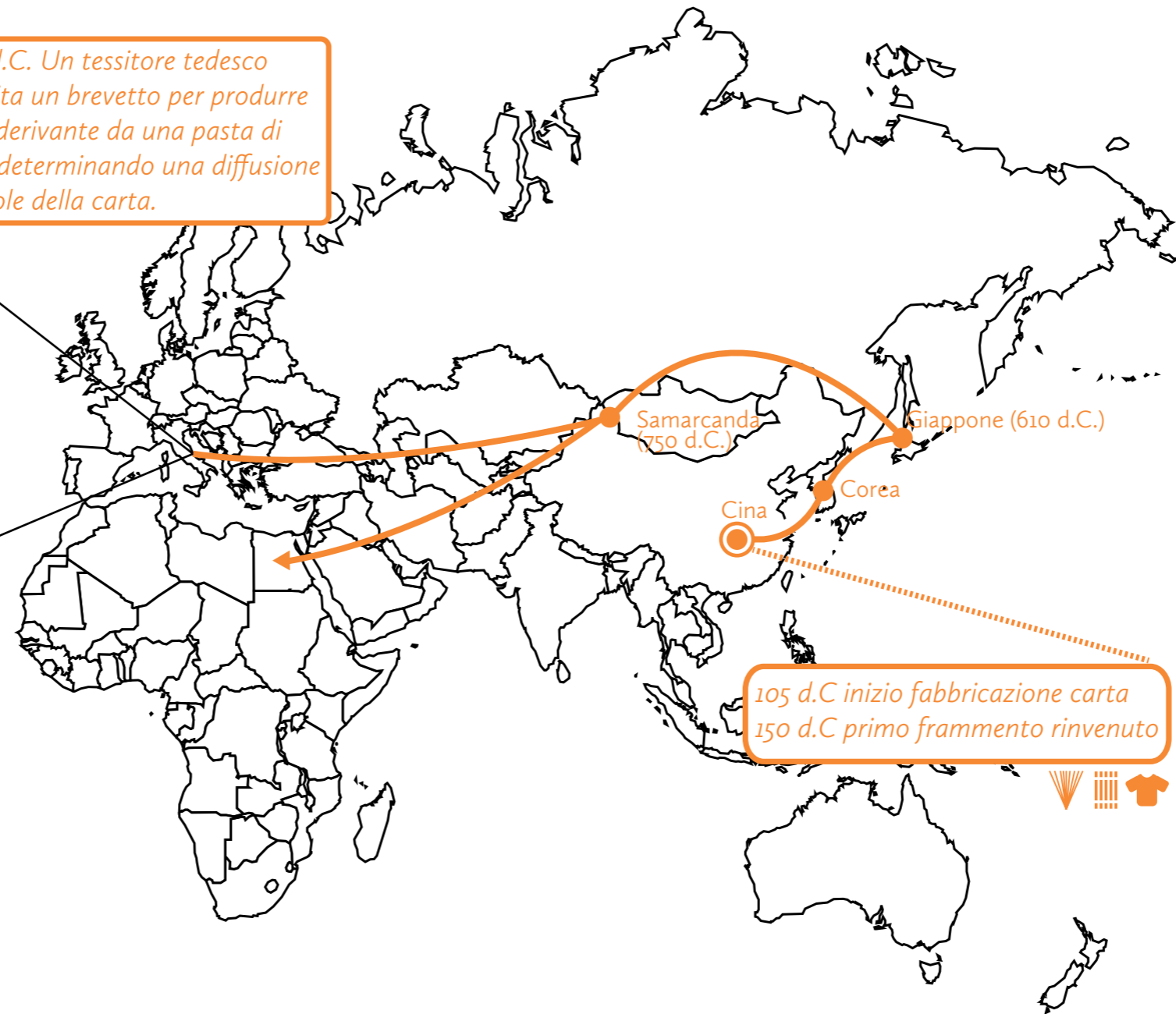
Successivamente ci si pose il problema di come ridurre i tempi e i costi per la preparazione della carta e dopo due anni di ricerche, nel Dicembre del 1798, l'inventore francese Louis-Nicolas Robert depositò un brevetto di una macchina per fare una carta lunghissima. Il brevetto fu acquistato da Didot Saint-Léger, con la promessa di una grossa somma prelevata dagli utili.

Il viaggio compiuto dalla carta: dalla sua invenzione in Cina fino al suo arrivo a Fabriano e al suo sviluppo in Europa



1844 d.C. Un tessitore tedesco deposita un brevetto per produrre carta derivante da una pasta di legno determinando una diffusione notevole della carta.

1326 d.C. Prima cartiera a Fabriano. Fabriano negli anni successivi diventerà la capitale della carta grazie alle numerose innovazioni tecniche apportate al processo produttivo.



105 d.C inizio fabbricazione carta
150 d.C primo frammento rinvenuto



PASTA PER LA FABBRICAZIONE DELLA CARTA A BASE DI:

-  STRACCI
-  BAMBÙ
-  PAGLIA
-  LEGNO

Didot fece invece perfezionare il progetto dal cognato, tal Gamble, il quale a sua volta fuggì in Inghilterra, dove depositò il brevetto.

Perfezionata ulteriormente nel 1803, la nuova macchina diede il via alla produzione industriale della carta.

Durante la prima metà del XIX secolo, i continui miglioramenti ridussero sempre più i costi di produzione, ma la limitata offerta della materia prima, gli stracci, impose la ricerca di nuove fonti. La sola introduzione della macchina a vapore raddoppiò la produzione nel decennio 1850-60. Furono fatti tentativi con l'ortica, la felce, il luppolo e il mais, ma nessuno dei surrogati riuscì a competere in qualità e costi con gli stracci. Nel 1844 un tessitore tedesco depositò il brevetto per produrre una pasta derivante dal legno.

Con l'arrivo della pasta di legno, la produzione diventò di massa e la caduta del prezzo trasformò la carta in un prodotto di largo consumo. Con la graduale introduzione della

carta economica, giornali, quaderni, romanzi e altra letteratura divennero alla portata di tutti. La carta offrì la possibilità di scrivere documenti personali e corrispondenza, non più come lusso riservato a pochi. La stessa classe impiegatizia può essere considerata nata dalla rivoluzione della carta così come da quella industriale.

Un altro fattore importante per capire cos'è la carta è il processo produttivo, ovvero come viene fabbricata la carta. Il processo prevede cinque passaggi fondamentali che ora verranno illustrati in maniera sommaria.

Per prima cosa bisogna preparare le fibre, ovvero bisogna procedere allo spappolamento, a creare la polpa base per la creazione della carta.

Per fare ciò il legno viene scortecciato e ridotto in chips, sminuzzato con metodi sia fisici (sbattimento, calore) sia chimici (alcali) fino ad ottenere una miscela concentrata di fibre in sospensione nel liquido.

In base a come avviene la separazione della lignina e quindi lo sminuzzamento del legno, si otterranno tipi diversi di carta: se la pasta è chimica (quindi sono stati usati solo agenti chimici) si otterrà una carta molto resistente per la quale però saranno necessari più passaggi per lo sbiancamento; se la pasta è meccanica (quindi la separazione è avvenuta solo attraverso metodi fisici) si otterrà una carta poco resistente e ricca di impurità, ma dalla stessa quantità di legno si otterrà molta più carta (questo tipo di pasta è utilizzata per la produzione di carta da giornale ad esempio); infine c'è la pasta semi-chimica ovvero lavorata con tutti e due i metodi che permetterà di ottenere una carta a resistenza media ed è generalmente utilizzata per la produzione di carte patinate.

La fase successiva alla preparazione della pasta è lo sbiancamento: in questa fase la polpa viene sbiancata, attraverso agenti chimici e in particolare attraverso l'utilizzo di cloro

o biossido di cloro, o tramite metodi a minore impatto ambientale che prevedono l'utilizzo di ossigeno e idrogeno perossido.

Dopo lo sbiancamento si procede con la formazione dei fogli e la pressatura: la polpa sbiancata viene fatta drenare attraverso una fessura ed è posizionata su una tela che scorre in continuo; in questo modo le fibre si concentrano e si compattano.

La pressatura avviene subito dopo attraverso dei rulli dotati di feltri in modo tale da far compattare meglio le fibre e far subire una laminazione perdendo ancora acqua.

Il risultato di questo processo è una carta abbastanza assorbente non adatta alla scrittura.

Per questo motivo bisogna stendervi sopra degli additivi che vanno a formare una patina la quale renderà la carta più liscia e "scrivibile".

L'applicazione di codesti primer, generalmente alcol polivinilico o carbosimetilcellulosa, prende il nome di "sizing".

L'ultima fase della produzione è l'essiccamento necessario in quanto la carta esce dalla fase di sizing ancora abbastanza umida; l'essiccamento avviene facendo passare la carta attraverso dei rulli in acciaio riscaldati che rendono la carta liscia nella parte a contatto coi rulli stessi.

Esistono due tipi fondamentali di carta: la carta patinata e la carta non patinata detta anche carta naturale o carta usomano.

La carta patinata riduce la penetrazione dell'inchiostro nel foglio e quindi l'inchiostro non si espande e l'immagine stampata è più nitida. Aumenta la densità di stampa e la lucidezza; la quantità di inchiostro necessaria è dunque minore rispetto alla carta non patinata.

La patinatura può essere singola, doppia o tripla. La carta patinata può presentare diversi fattori di lucidezza (o gradi di lucido) che sono: lucida (detta anche gloss), satinata (silk) e opaca (matt).

Chiaramente attraverso questo processo produttivo si possono fabbricare varie tipologie di carta inserendo o modificando dei passaggi del percorso appena illustrato.

Vi è ad esempio la carta vergata, la quale lega le proprie origini alle radici della fabbricazione della carta, quando la materia prima era posta a macerare in vasche e una volta ridotta in pasta era raccolta in tinozze d'acqua calda che contenevano un telaio in legno con sottilissimi fili di ottone paralleli detti vergelle.

Una volta estratto il telaio dalla tinozza le vergelle svolgevano la duplice funzione di filtrare l'acqua e trattenere la pasta. La carta era poi lasciata ad asciugare tra due presse e così si ottenevano gli indelebili segni delle vergelle parallele.

La carta con filigrana, invece, si ottiene per mezzo di uno stampo chiamato "ballerino" usato per riportare un disegno, un marchio, una scritta o simili sul foglio di carta.

Il ballerino viene posizionato sul



Carta patinata lucida (gloss), colore bianco, 150 g/m²



Carta patinata satinata (silk), colore bianco 150 g/m²



Carta patinata opaca (matt), colore bianco, 150 g/m²



Carta usomano vergata, colore grigio perla, 220 g/m²

setaccio attraverso il quale l'impasto di cotone o cellulosa viene fatto filtrare e depositare creando in quella zona una sensibile riduzione dello spessore della carta; così facendo si crea una sorta di trasparenza determinata proprio dal minore spessore della carta in corrispondenza del ballerino.

Nel processo di fabbricazione attuale il ballerino diviene parte integrante del cilindro, riproducendo così le stesse condizioni della lavorazione manuale.

Vi è poi la possibilità di creare carte diverse partendo da impasti base diversi: un esempio è la carta riso ottenuta a partire dalle fibre della pianta del riso. Molto sottile e resistente viene usata per i libri con molte pagine, che altrimenti risulterebbero troppo voluminosi.

Scegliere la carta è un momento sempre molto difficile che richiede un'approfondita valutazione di ciò che otterremo in stampa.

Se infatti la patinata rende al meglio

la brillantezza dei colori, l'eleganza di un testo stampato su una vergata dà un piacere ineguagliabile all'occhio, ma opacizzerà le fotografie.

Riassumendo esistono sostanzialmente tre tipi di carta, di ognuna delle quali si troveranno infinite variazioni dovute al tipo di impasto, alla finitura, al tipo di lisciatura, al colore e così via: carte patinate lucide o opache (uso consigliato laddove le fotografie e le immagini devono avere un impatto determinante), carte uso mano (fondamentali per edizioni, libri e pubblicazioni a basso costo) e le carte speciali (carte particolari che possono dare una marcia in più al lavoro finito).

Avendo parlato della storia e del processo di fabbricazione della carta, dovrebbe risultare chiaro che essa rappresenta un materiale particolare, che varia molto la sua presenza in un artefatto in base a come e con cosa è stata prodotta.

Risulta ovvio che una carta fatta con una pasta base di cotone, avrà un

aspetto ben diverso da una carta composta di fibre di cellulosa, o che una carta vergata avrà una consistenza tattile molto differente da una carta patinata.

Ma c'è un altro aspetto importante che riguarda la carta e che vale la pena di affrontare.

Si tratta della grammatura. Essa è definita come il peso di un foglio di carta di superficie pari a un metro quadro. In base a essa cambia la percezione tattile dell'intero artefatto: una grammatura superiore garantirà più rigidità alle pagine e una sensazione di stabilità complessiva, mentre una grammatura più bassa sarà maggiormente indicata per un numero maggiore di pagine dato che il volume finito risulterà decisamente più leggero e utilizzabile.

Seconda la grammatura le carte possono essere così classificate:

* carta bibbia tra i 25 e i 35 g/m²

* carta leggera tra i 35 e i 60 g/m²

* carta da stampa tra i 60 e i 115 g/m²

(generalmente si usa la carta 80 g/m²)

* carta ruvida o bouffant tra 115 e 220 g/m²

* cartoncino oltre i 220 g/m².

Quando si produce un libro o un qualsiasi artefatto comunicativo è dunque importante aver ben presente la differenza tra i vari tipi di carta e cosa significano i parametri e le caratteristiche sopra elencate.

Solo così si potrà ottenere il risultato sperato evitando di avere un libro di 10 pagine fatto con carta bibbia non per scelta tecnica e progettuale, ma perché si è scelta con superficialità e senza cognizione di causa la carta per la stampa.

3.2 LA COPERTINA

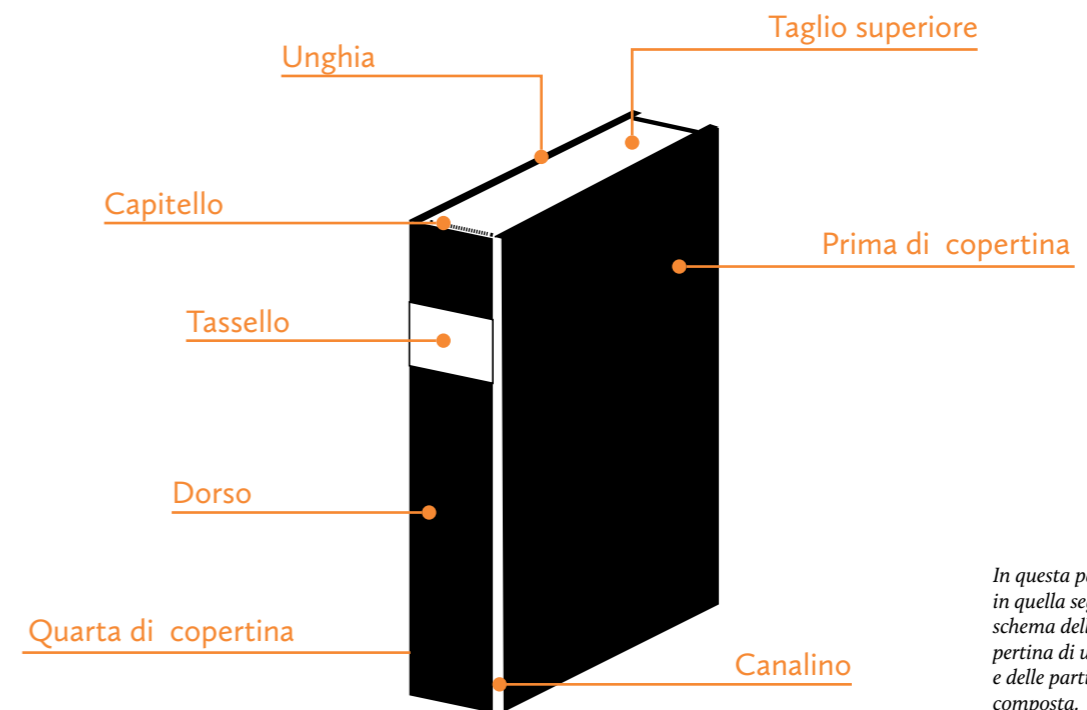
La copertina riveste un ruolo fondamentale nel contesto del libro in quanto è, per così dire, il biglietto da visita del libro stesso, è il modo in cui esso si presenta a chi lo vuole leggere. È importante perciò che la sua realizzazione sia curata e ragionata per garantire piacevolezza nel momento in cui gli occhi cadranno sul libro. Essa può essere fatta in vari modi a seconda anche del tipo di rilegatura che verrà scelto e può prevedere o meno la presenza di una sovracoperta. Anche il materiale con cui può essere fatta è vario: può essere di carta, cartoncino o cartone rivestito (in questi casi si parlerà di edizione cartonata). Tutti questi elementi concorreranno chiaramente all'effetto finale che si avrà dell'immagine complessiva del libro. Da un punto di vista tecnico possiamo dire che essa sia composta di sei parti fondamentali: la sovracoperta, il risvolto o bandella, la copertina propriamente detta, il dorso, il capitello (solo quando è presente) e il piatto.

Tutti questi elementi devono chiaramente essere coordinati e coerenti tra di loro perché il risultato sia gradevole alla vista e al tatto e perché le informazioni necessarie siano tutte presenti.

Ovviamente il ruolo principale nella resa finale della copertina ce l'ha la realizzazione grafica della sovracoperta, quando è presente, o della

copertina, ovvero l'immagine che in un modo o nell'altro deve colpire gli occhi di chi la guarda, deve catturare la sua attenzione e invogliarlo ad aprire e a leggere quel libro.

Il progettista grafico deciderà poi se realizzarla con la soluzione tipografica di solo lettering o anche illustrata. Nel corso degli anni, prevalentemente dall'inizio del Novecento in poi, con l'affinarsi delle diverse tecniche di

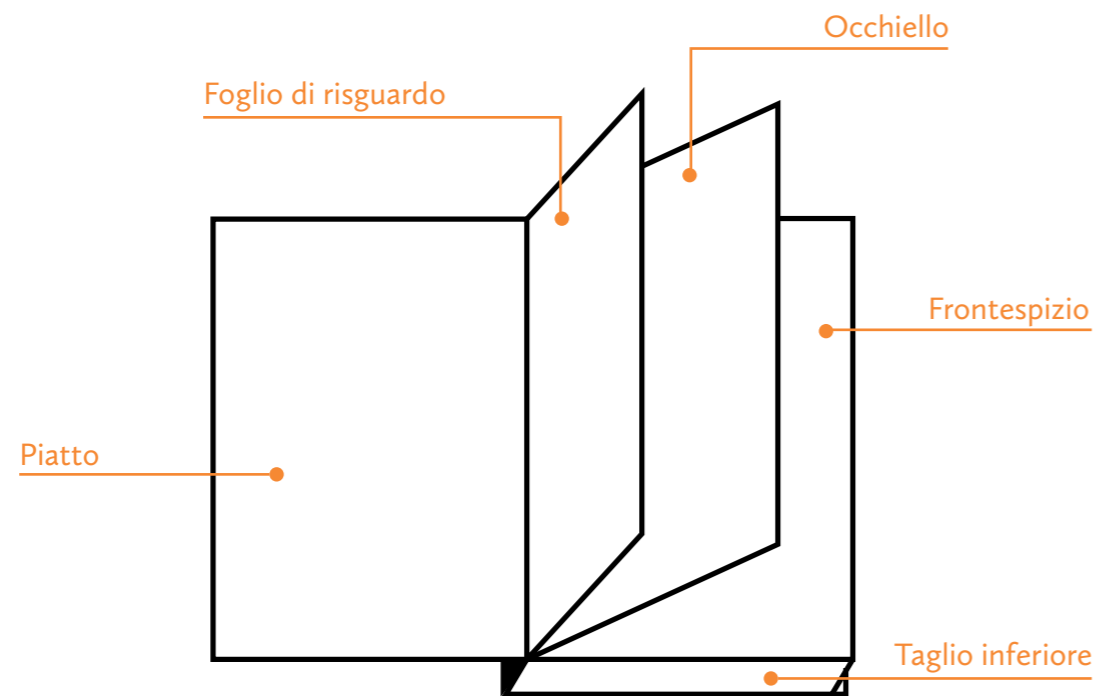


In questa pagina e in quella seguente: schema della copertina di un libro e delle parti di cui è composta.

rappresentazione come la fotografia e la stampa a colori, la copertina e la sovracoperta si sono imposte sempre più come mezzi di comunicazione; basti pensare che fino all'Ottocento tutti i dettagli che potessero interessare i lettori circa il libro, erano riportati unicamente nel frontespizio. In linea di massima, si può dire che sulla copertina di un libro ci siano tre diversi tipi di linguaggio che in

qualche modo devono interagire per garantire un buon risultato finale che sono nello specifico:

- * le parole, che si traducono in lettering
- * tutti quegli elementi non propriamente funzionali come elementi decorativi, cornici e così via
- * l'illustrazione, l'icona narrativa che, a seconda delle occasioni, può



essere un'immagine fotografica, una composizione, un intervento artistico (disegno, dipinto, composizione grafica).

In ogni caso comunque la copertina "parla da sola", si esprime autonomamente con il duplice scopo di attirare e informare il lettore circa il contenuto del libro.

Questo tipo di comunicazione sarà inevitabilmente legato ad alcuni fattori fondamentali che riguardano il libro come ad esempio l'appartenenza del testo a un determinato genere piuttosto che a un altro, il pubblico che si vuole andare ad impressionare e a colpire, la fascia di prezzo nella quale si colloca il libro e così via. Nella progettazione della copertina si dovranno dunque considerare tutti questi aspetti perché essa risulti completa e funzionale. Una parentesi importante va aperta sulle collane editoriali: esse rappresentano una eredità che risale alla seconda rivoluzione industriale, con la nascita della organizzazione per

l'editoria che a quei tempi cavalcava le nuove tecniche produttive, dalla composizione meccanizzata dei testi alla zincografia, nella realizzazione industrializzata del libro.

Nelle collane le copertine hanno la medesima impostazione del frontespizio, a cui si aggiunge un fondo e talvolta una cornice con motivi tipografici; in ogni caso la struttura rimane riconoscibile e immediatamente riconducibile a una specifica collana, cambiano soltanto alcuni dettagli che differenziano un titolo da un altro.

Non vi è dubbio che la copertina che attrae maggiormente l'acquirente incerto e che appaga l'editore generalmente sia quella illustrata, o in ogni caso con una figurazione più o meno esplicita.

La tendenza a raffigurare concettualmente un testo con un segno emblematico è presente oggi come ieri soprattutto nella narrativa di genere thriller o fantasy.

Per questi due generi in particolare,

e per i bestsellers in generale, ci si orienta spesso su un'immagine realizzata da un illustratore professionista o su fotografie d'eccezione con inquadrature dal taglio cinematografico per impressionare e attirare immediatamente chi vi posa lo sguardo.

Anche per quanto riguarda i titoli o il lettering in generale si tiene conto principalmente di come si vuole presentare quel titolo o quell'autore particolare; così si va dalle scritte grandi e importanti spesso laminate, alle scritte con caratteri di fantasia che richiamino particolari culture o ambientazioni (come quelle celtiche, arabe, asiatiche), ai caratteri tipografici elaborati o modificati o scritti a mano libera.

Se ci allontaniamo invece un attimo dai bestsellers, si ha la possibilità di affidarsi a una grafica più discreta per quella che è generalmente chiamata "narrativa di qualità": non essendoci la necessità primaria di spingere il titolo e venderlo a tutti i costi, si possono operare scelte più

eleganti e meno vistose con composizioni formate da un'immagine quasi sempre fotografica e un lettering ispirato alla migliore tradizione tipografica, con caratteri studiati e progettati precisamente.

In questo caso si effettua un processo di sottrazione anziché di sovraccarico ottenendo così una visibilità per differenza rispetto alle copertine appariscenti.

Nella progettazione della copertina rimane il fatto che l'obiettivo del progettista è quello di interpretare il soggetto tramite il linguaggio grafico e tipografico comunicando, per dirla in termini semiotici, l'effetto significante.

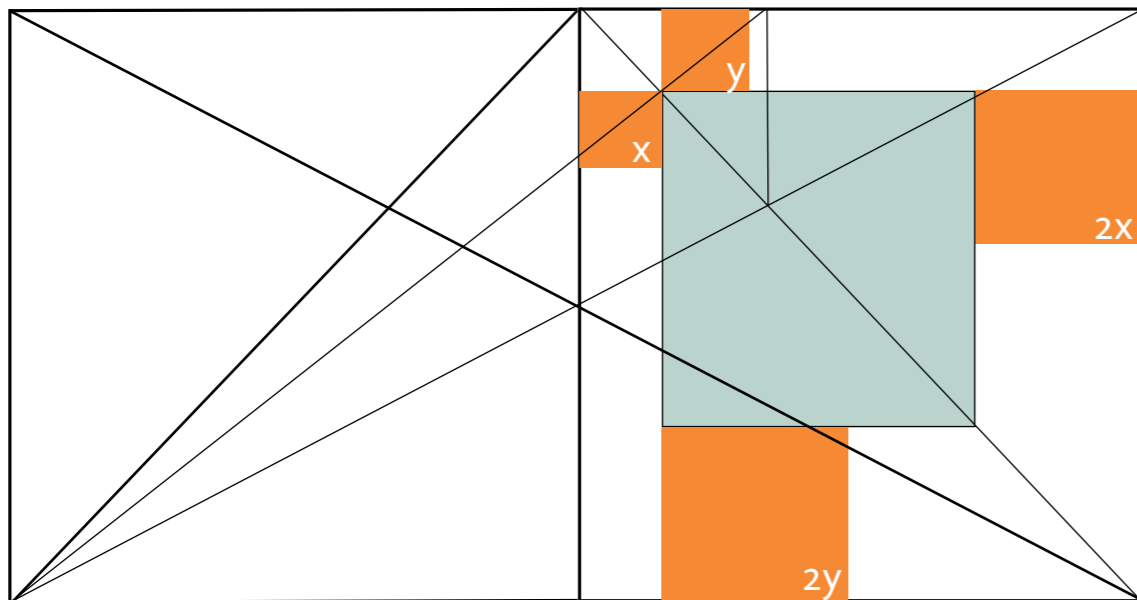
Si tratta quindi di un'interpretazione personale che deve esprimere e trasmettere quello che c'è dietro al libro, andando a parlare in maniera non troppo esplicita alle emozioni del lettore.

3.3 L'IMPAGINAZIONE

Nel momento in cui ci accingiamo ad impaginare un libro o una rivista dobbiamo disegnarne la pagina. Essa avrà una misura e qualunque essa sia dovremo disegnare all'interno di essa una gabbia, ne dovremo individuare i margini, avremo bisogno di stabilire dei moduli ripetitivi e costanti che ci garantiscano l'uniformità tra le pagine e un'armonia costante fra di esse e all'interno di esse.

Il formato più antico del libro, secondo alcuni studiosi, sembra sia stato il quadrato; solo col passare degli anni prevalse il rettangolo con l'altezza maggiore della larghezza.

Nel corso dei secoli la dimensione del libro ha assunto anche caratteri di tipo sociale: basti pensare che nel medioevo esso era un indicatore della appartenenza sociale: i grandi formati dell'epoca erano destinati alle personalità eminenti, mentre i formati minori erano destinati a lettori di



condizione inferiore. Successivamente c'è stata una tendenza a ridurre sempre più il formato dei libri per garantire maggior maneggevolezza e trasportabilità, soprattutto dopo l'invenzione della stampa e la diffusione su più ampia scala del libro. Quello che è certo è che fin dall'antichità esistevano leggi fondamentali riguardanti l'impaginazione e gli scrivani osservavano regole precise per proporzionare i formati e situare l'area di testo.

In una conferenza tenuta a Londra nel 1962, Hermann Zapf, straordinario disegnatore di caratteri tra cui l'Optima, osservò come l'armonia delle forme raggiunta dai primi stampatori del Cinquecento sia ancora insuperata.

È proprio per questo motivo che sulla forma del libro e, di conseguenza sulle sue pagine interne, chiunque decida di

Un esempio delle numerose possibili impaginazioni che possono essere costruite col metodo delle diagonali. I margini della griglia rimarranno sempre in rapporto costante. L'area in azzurro è quella dedicata al testo.

orientarsi su criteri rigorosi, non può esimersi dal fare riferimento agli studi rinascimentali che hanno portato alcuni artisti illustri come Leonardo Da Vinci, all'individuazione della sezione aurea e di conseguenza delle proporzioni auree.

Il rapporto proprio della sezione aurea è 5:8 e un esempio di formati utilizzati che seguono questo rapporto sono ad esempio il 15x24 o 11x18. Così come il rapporto tra lato corto e lato lungo della pagina è di 5:8, allo

stesso modo la gabbia di impaginazione all'interno di essa avrà lo stesso rapporto e andrà a determinare dei margini fra di loro sempre in rapporto 2,3,4,6 che vuol dire che se 2 è il margine di cucitura, allora il margine di taglio sarà 4 e se 3 è il margine di testa, allora il margine di piede sarà sempre 6.

Esistono poi altri rapporti armonici che vengono spesso adottati per il libro come ad esempio il rapporto 2:3 proprio dei formati 16x24 o 14x21; o i rapporti $1:\sqrt{2}$ o $1:\sqrt{3}$.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:!?'&%\$@€()/''

Il carattere Optima, qui nel suo peso Regular, disegnato da Hermann Zapf.

Il formato UNI classico ovvero l'A4 è ad esempio in rapporto $1:\sqrt{2}$ così come l'A5.

Nonostante ciò l'editoria moderna, soprattutto nella seconda metà del Novecento ha sperimentato numerosi altri formati per il libro, ben oltre quelli classici; soprattutto per i libri illustrati si ricorre spesso al formato di poco superiore al quadrato avendo però coscienza del fatto che esso crei un po' di eccessi nel formato carta poiché il quadrato non è proporzionale ai formati standardizzati.

Per quanto riguarda la griglia, invece bisogna dire che le soluzioni per costruirne una che sia funzionale il più possibile all'interno della pagina possono essere molte e la scelta dipende solo ed esclusivamente dalla idea di impaginazione del progettista. Sarà lui a decidere se utilizzare una griglia a due, tre, quattro, cinque o addirittura sei colonne in base alle esigenze e alla volontà o meno di rendere dinamiche le pagine al loro interno; e una volta scelto il numero delle colonne deciderà come gestir-

le, se usarle tutte o solo alcune, se riservarne alcune alle didascalie e le altre al testo e così via.

Per l'impaginazione di questa tesi è stato utilizzato un formato 21X24 (con rapporto ovviamente di 7:8), che non fa parte di quei formati classici in proporzione armonica, ma riprende quella tendenza moderna di avvicinarsi al formato quadrato in modo tale da rimanere più legati all'immaginario diffuso oggi giorno sgangiandosi dalla tradizione più classica.

La gabbia di impaginazione mantiene invece le proporzioni proprie della costruzione tramite il metodo delle diagonali: nella fattispecie il margine superiore è di 24 mm mentre quello inferiore è di 48 mm e allo stesso modo il margine interno è di 20 mm mentre quello esterno è di 40 mm. La griglia di impaginazione è invece suddivisa in sei colonnine in modo tale da garantire, all'occorrenza, una discreta dinamicità sia al testo che alle immagini.

3.4 IL CARATTERE TIPOGRAFICO

Parlare del carattere tipografico richiederebbe un libro intero più che un capitolo vista la complessità e la varietà di argomenti correlati ad esso. In questo caso ci limiteremo a parlare del carattere tipografico per quanto riguarda gli aspetti funzionali ai fini della nostra ricerca, ovvero alla buona realizzazione di un libro e alle caratteristiche che bisogna tenere da conto quando si deve scegliere un carattere per stampare un libro.

La prima cosa fondamentale da sapere parlando di questo argomento è la differenza tra i vari tipi di carattere e quindi la classificazione degli stessi in famiglie con peculiarità ed elementi comuni. Questa classificazione è utile per capire in che campo ci si muove e per andare a fare una prima scrematura individuando, di volta in volta, in quale famiglia vorremo andare a scegliere il carattere a noi più congeniale.

La prima distinzione fondamentale che va fatta è quella tra caratteri graziati e caratteri senza grazie (detti anche serif gli uni e sans serif gli altri).

Le grazie sono i terminali delle lettere, ovvero quei piccoli ornamenti che ci sono alle estremità delle aste.

In quasi tutti i volumi di narrativa di ogni genere letterario prodotti dalla maggior parte degli editori che adottano l'alfabeto latino, vengono privilegiati i caratteri graziati.

I sans serif invece in genere vengono utilizzati soprattutto per i libri d'arte o per i libri illustrati, dove il testo è frequentemente interrotto dalle illustrazioni e dove spesso c'è l'esigenza grafica di una maggiore regolarità del blocco di testo per non alterare composizioni rigorose all'interno della pagina o della doppia pagina.

La differenza fondamentale tra caratteri graziati e non, è che i primi garantiscono generalmente maggior leggibilità al testo in quanto stancano meno gli occhi facilitando il compito dell'occhio di seguire la riga di testo.

Ovviamente nel problema della scelta del carattere entrano in gioco numerosi altri fattori determinanti come ad esempio la grandezza dei corpi, l'interlinea, la giustezza e il numero delle righe che formano la pagina. Vedremo in seguito alcuni di questi fattori più nel dettaglio.

Torniamo ora alla classificazione dei caratteri in quanto abbiamo parlato della distinzione fondamentale tra caratteri con grazie e senza grazie, ma non abbiamo ancora detto che la forma delle grazie può variare molto da carattere a carattere e questo ha determinato altre distinzioni e classificazioni più specifiche.

Esistono varie classificazioni che differiscono nell'interpretazione di alcune caratteristiche ed individuano quindi famiglie con nomi o in numero diverso.

Nel 1954 Massimiliano Vox, studioso francese di caratteri, propone una classificazione dei caratteri molto dettagliata ed estesa, che nel 1962 l'Associazione tipografica internazionale (A. Typ. I.) decide di adottare

come classificazione ideale.

Questa classificazione oggi viene riconosciuta nella sigla DIN 16518 (A. Typ. I.) e suddivide i caratteri tipografici in 11 grandi famiglie.

Questa è l'unica classificazione normalizzata dalle Deutsche Industrie Normen, ed è l'unica che è stata adottata dall'Associazione tipografica internazionale.

Ciò significa che la Din 16518 è la sola classificazione "ufficiale", mentre le altre non possono vantarsi dello stesso riconoscimento.

Inoltre, la successione dei gruppi è in ordine cronologico, considerando l'apparizione del prototipo di ogni famiglia.

VENEZIANI: La loro nascita si colloca attorno al 1500 in Italia.

Sono caratteri che trovano le loro basi nella minuscola carolingia e nella capitale romana. È la prima volta che si usano maiuscole e minuscole in combinazione.

Il nome di "veneziani" trae origine dal fatto che sono caratteri nati a

Venezia, culla, allora, di un grande sviluppo tipografico. È sempre a Venezia, che nel 1470 Nicolas Jenson crea il primo carattere umanistico per la tipografia: il Jenson.

Il carattere di Jenson viene successivamente elaborato da Aldo Manuzio. I Veneziani furono i primi caratteri non gotici a essere impiegati nella arte tipografica.

Questi caratteri sono riconoscibili dalla poca differenza fra aste verticali e orizzontali; le grazie sono spesso



Il carattere Jenson presenta tutte le caratteristiche dei font veneziani. Si notino l'asse della "O" obliquo così come l'asta orizzontale della "e" minuscola; si noti anche la concavità delle grazie.

concave e l'asse delle lettere "O", "C", "Q" è obliquo. L'asta orizzontale della "e" è obliqua.

ROMANI ANTICHI: Sono detti così i caratteri apparsi nel tardo rinascimento. Il carattere più antico è il Bembo, stampato da Aldo Manuzio nel 1495 a Venezia.

È probabile che questo carattere fuso da Francesco Griffo fece da modello per i caratteri francesi del sedicesimo secolo. Il carattere più completo di questa categoria è stato disegnato da Claude Garamond.

I romani antichi hanno differenze più marcate fra aste verticali e orizzontali rispetto ai veneziani.

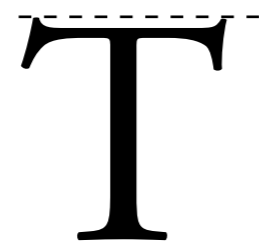
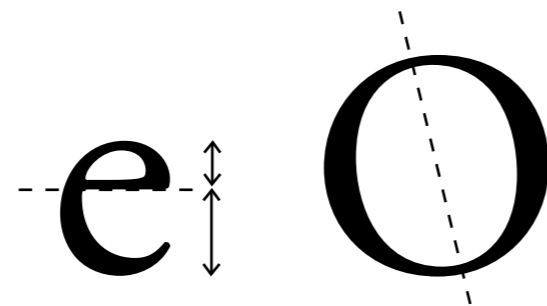
Le grazie sono concave o piatte con terminali rotondi. L'asse delle lettere "o", "c", "O", è obliquo mentre l'asta della "e" è piuttosto in alto e posta in posizione orizzontale.

Le estremità della "T" in alcuni caratteri romani antichi, talvolta sono leggermente sporgenti.

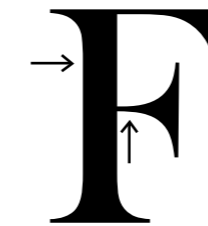
Le minuscole dei corsivi sono senza grazie e più strette.

TRANSIZIONALI: I caratteri di questo gruppo sono stati creati quasi tutti nel diciottesimo secolo, poco prima della nuova epoca stilistica, il classicismo.

Rappresentano una fase di transizione fra i romani antichi e i romani moderni. Philippe Grandjean creò nel 1692 il primo transizionale, il "Romain du Roi" su commissione dell'Accademia francese delle scienze. I transizionali sono caratterizzati da



Il carattere Garamond con alcune delle tipiche peculiarità dei Romani Antichi: l'asse obliquo della "O", la "e" con l'asta orizzontale molto alta e l'allineamento superiore della "T" con le grazie sporgenti



Il Baskerville con le caratteristiche dei caratteri Transizionali: l'asse della "O" quasi verticale, l'allineamento superiore della "T" senza sporgenze e la differenza più marcata tra aste verticali ed orizzontali.

un contrasto più pronunciato fra aste verticali e orizzontali rispetto ai romani antichi.

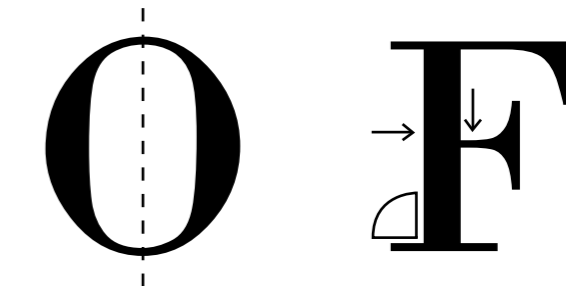
L'asse delle lettere "o", "O", "Q", è quasi verticale. L'allineamento superiore della "T" non è più sporgente e le grazie sono piatte.

ROMANI MODERNI o BODONIANI: È probabile che Firminio Didot disegnò nel 1783 il primo romano classico per la fonderia di suo

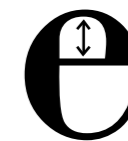
padre a Parigi. I caratteri del famoso Giambattista Bodoni (da qui il termine "Bodoniani"), dopo il 1789, diventano prototipo in tutta Europa e sono l'esempio più lampante di questa famiglia.

Bodoni e Manuzio sono da catalogare infatti fra i migliori tipografi italiani ed europei.

I Bodoniani hanno un tracciato austero, classico. Il passaggio fra le aste verticali e le orizzontali è davvero molto marcato; le grazie sono finissime e formano un angolo retto con

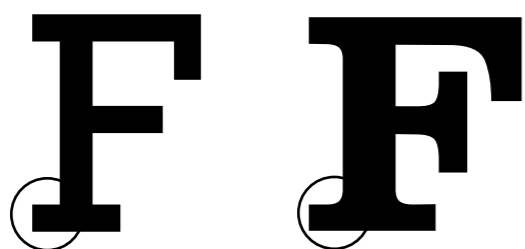


I caratteri Bodoniani come il Bodoni, hanno l'asse della "O" verticale, le grazie ad angolo retto, una marcata differenza tra aste orizzontali e verticali e la parte superiore della "e" è molto aperta.



l'asta verticale. La parte superiore della "e" è molto aperta, mentre l'asse delle lettere "o", "O", "e", è verticale.

EGIZIANI: compaiono verso il XIX secolo, in parallelo con la rivoluzione industriale e lo sviluppo della meccanizzazione dei vari processi produttivi. Il termine "egiziani" non ha nessuna relazione con l'arte e l'architettura egizia, ma è stato adottato per moda di quell'epoca, nella quale si era affascinati dalle scoperte e dai reperti archeologici in Egitto grazie alle varie



In questo esempio si noti la differenza tra due caratteri egizi: il primo (Rockwell) con le grazie non raccordate, il secondo (Clarendon) con le grazie raccordate.

campagne di Napoleone Bonaparte. Gli Egiziani sono di due tipi: quelli a grazie raccordate e quelli a grazie non raccordate.

I tratti terminali ingrossati a forma rettangolare rendono i caratteri pesanti ma ben leggibili; inoltre questi caratteri hanno un disegno abbastanza geometrico.

Sostanzialmente nascono aumentando lo spessore delle aste e delle grazie dei bodoniani e oggi sono usati prevalentemente per i titoli o per lavori pubblicitari e commerciali.

BASTONI o LINEARI: cominciano a diffondersi intorno al 1850 per poi arrivare ad avere la loro vera forma definitiva verso il 1900.

La loro comparsa è quindi interpretata in vari modi: alcuni pensano ad un ritorno puro semplice alle forme antiche, abbiamo visto (in effetti, che i primi testi lapidari greci sono incisi con caratteri lineari), altri pensano che questo carattere sia la rappresentazione del tipico funzionalismo del Bauhaus degli anni 30.



L'Helvetica, classico Lineare, presenta alcune caratteristiche tipiche come l'assenza di grazie, l'uniformità delle aste e la geometria del disegno.

I Bastoni sono privi di grazie e quindi facilmente riconoscibili.

Il gruppo considera caratteri tipografici la cui caratteristica è di avere le lettere più semplici secondo delle proporzioni classiche.

Sono senza grazie e i loro elementi hanno spessore quasi uniforme.

LAPIDARI: I caratteri della settima famiglia, hanno un modello di base: la capitale romana.

E l'esempio più classico di lettere romane, sono quelle incise nel 114 d.C.

sul basamento della colonna Traiana. Queste lettere sono poi ricalcate e copiate da diversi disegnatori.

Infatti, questa famiglia è molto più vasta: essa comprende tutti i caratteri, ovviamente creati dopo l'invenzione della stampa, che mantengono le caratteristiche formali, basate sulle proporzioni e gli spazi vuoti delle lettere romane.

Sono compresi inoltre tutti quei caratteri in rilievo, ombrati e decorati, che richiamano il fregio delle prime lettere.

I Lapidari sono così chiamati perché imitano lo stile tipico delle scritte scalpellate sui monumenti antichi dei romani.

INGLESI o SCRITTURE: In tale gruppo vengono collocate tutte le scritture correnti a mano alzata.

Alcuni caratteri introdotti in tipografia verso il 1805, come le scritture inglesi, formano una congiunzione tra lettera e lettera.

Le scritture sono decorative, esprimono grazia, eleganza e il più delle

volte fantasia. Il loro impiego è molto limitato in quanto offrono una scarsa leggibilità per testi lunghi e correnti.

Sono caratteri che imitano la scrittura manuale corrente: non il disegno, non il taglio del punzone, ma il movimento della mano che scrive; ogni lettera è scritta con calma, a mano appoggiata e gli scritti simulano la scrittura manuale corsiva. I tratti terminali, spesso ricchi di svolazzi, sembrano realizzati con la penna d'oca o addirittura con il pennino.

MANUALI: Il tracciato dei manuali perpetua o evoca le scritture impiegate prima dell'invenzione dei caratteri mobili: imitano la scrittura manuale, lenta e diligente.



A sinistra: lettera "F" del carattere Edwardian Script ITC, tipico esempio di carattere Inglese. A destra: lapide dell'Abbazia di Sligo, Irlanda. I caratteri Manuali imitano questo tipo di scrittura.



La lettera "F" in tre diversi caratteri di tipo Gotico: Schwabacher, Fette Fraktur e Textura.

Ogni lettera è scritta con calma a mano appoggiata e, come il gruppo precedente, i Manuali sono poco impiegati negli opuscoli e nelle edizioni; si prestano più che altro per titoli.

GOTICI: Formano questo gruppo i caratteri tedeschi o gotici che hanno origine in Francia, dove gli scrivani del dodicesimo secolo scrissero la "carolingia minuscola". Il gotico non è quindi una scrittura di origini germaniche, come tanti credono.

Dalla Francia passò all'Inghilterra, per poi "invadere" la Germania dove divenne scrittura ufficiale. Essi si distinguono in altre 5 sotto categorie.

STRANIERI: Sotto questo nome sono raggruppate tutte le scritture non latine o di origine non romana come ad esempio l'arabo, il cinese, il cirillico, il giapponese e così via.

Una volta capita la differenza tra i vari tipi di carattere tipografico e la diversità della resa con l'utilizzo di uno invece che di un altro, bisogna considerare un altro aspetto fondamentale relativo al carattere tipografico quando si stampa un testo: il corpo.

Esso determina, parlando in termini semplici, la grandezza del carattere che utilizzeremo ed

è una misura espressa in punti Didot. Sarà molto importante scegliere un corpo adeguato in quanto da questa scelta dipenderà la leggibilità del testo: un corpo troppo piccolo pregiudicherà la facilità di lettura mentre un corpo eccessivamente grosso sarà fastidioso per la vista.

Altri elementi da considerare, seppur meno fondamentali sono, come si diceva in precedenza, l'interlinea ovvero lo spazio fra una riga di testo e un'altra e la giustezza, che nel linguaggio tipografico corrisponde alla lunghezza delle righe di testo.

Nella scelta del carattere è importante capire che la scelta debba ricadere su un font ben studiato e progettato che abbia una coerenza nel disegno delle lettere e che garantisca qualità al testo che vogliamo stampare. Guardando lo schema di costruzione delle singole lettere di un carattere ben progettato, si capirà la difficoltà di questo lavoro e in egual maniera ci si predisporrà alla scelta di un carattere piuttosto di un altro in modo più consapevole e ragionato.

3.5 LA RILEGATURA

La scelta riguardo la rilegatura oggi giorno è fatta in casa editrice e generalmente dipende dalla collocazione del libro: paperback, narrativa di qualità, collane varie; oppure in base alla fascia di prezzo e alla qualità che si vuole dare al prodotto finale.

Questo ci fa capire che, come nel caso della copertina, anche se in maniera meno diretta, la rilegatura è un importante elemento di comunicazione del libro e ci può fornire numerose indicazioni su di esso, soprattutto relative appunto al prezzo e alla fascia di qualità dell'oggetto.

Esistono numerosi modi diversi di rilegare un volume e anche usando la stessa tecnica di base sarà possibile differenziare il risultato modificando alcuni dettagli nel procedimento totale.

Per i fini della nostra ricerca parleremo soltanto della rilegatura a booklet (per volumi di poche pagine), della brossura con tutte le sue varianti e dell'allestimento con la spirale metallica.

Si parla di rilegatura a booklet o cucita a sella quando abbiamo un volume di piccole dimensioni tenuto insieme da un punto metallico al centro della segnatura.

Questo tipo di rilegatura necessita di un numero di pagine divisibile per 4 altrimenti si avranno delle pagine bianche in fondo al volume per far tornare i conti.

Booklet è infatti il nome del libretto contenuto dentro i cd musicali, solitamente rilegato con questo metodo. Questo spiega per esempio perché sia un tipo di rilegatura adatto a volumi di piccole dimensioni: libri troppo voluminosi si sfalderebbero se fossero tenuti insieme solo da dei punti metallici.

Inoltre va detto che questo tipo di rilegatura prevede la copertina morbida detta anche paperback.

Un altro tipo di rilegatura è quella a brossura. Esistono diverse varianti di questa tecnica che prevede però che il libro superi lo spessore totale di 2-3 mm.

Tale legatura si ottiene incollando sul dorso delle segnature (ottavi, dodicesimi, sedicesimi, ventiquattresimi, trentaduesimi, a seconda di quante pagine contengono) una copertina di cartoncino e poi rifilando sui tre lati.

Nel caso di stampa digitale non ci si trova, normalmente, di fronte a segnature, ma a singole pagine stampate. La legatura in brossura può essere di due tipi: fresata quando prima dell'incollatura le segnature vengono raccolte e tagliate con una fresa dal lato della piega in modo da permettere una maggiore penetrazione della colla, o a filo refe quando le segnature vengono cucite al centro con un filo di cotone, lino, canapa o sintetico e poi incollate.

Il primo tipo è di fattura più rapida ed economica, il secondo resiste di più all'usura.

Esiste inoltre, specie per le rilegature di pregio, il classico libro in brossura cucita, per cui si usava spesso il filo di seta, preferito per la resistenza e la delicatezza nei confronti della carta.

La rilegatura avviene su copertina in cartonato, che può avere dorso quadro o tondo, oltre a una fettuccia in tela a cui talvolta è applicato un nastro che funge da segnalibro.

Questo tipo di confezione si è rivelato dopo i primi decenni del '900 come il tipo di legatura di massima diffusione in editoria non soltanto per le edizioni economiche o i pocket book.

Si possono ottenere realizzazioni in brossura di particolare eleganza senza dover affrontare spese rilevanti, a cominciare dalla brossura in semplice cartoncino, ma con risvolti opportunamente cordonati nella piega. La grafica subirà lo stesso trattamento di una sovracoperta, con tanto di unghia sporgente nei confronti del blocco libro, ma senza l'anima interna in cartone.

La rilegatura con spirale metallica è senza dubbio molto meno raffinata rispetto alle due descritte in precedenza, ma consente anche a piccoli studi o uffici di allestire quantità

anche notevoli di fogli con un investimento in denaro ridotto.

È un sistema molto usato nella confezione di manuali per la praticità di consultazione e perché permette la totale apertura delle pagine.

Ne esistono in commercio di diversi tipi, compresi quelli che permettono di sfilare le pagine, e hanno diverse misure adattabili allo spessore del volume che deve essere comunque al massimo di circa 500 pagine.

Oltre ad essere meno elegante come rilegatura, è evidente che sia anche meno duratura nel tempo in quanto maggiormente soggetta a deterioramento; il suo grande pregio è senza dubbio l'economicità.

A questo punto, dopo aver deciso di seguire le teorie di Thomas Hobbes, Giambattista Vico e John Dewey sul rapporto tra conoscere e fare e dopo aver analizzato quelle che sono le parti più importanti da conoscere e tenere presenti per la creazione di un libro, dobbiamo capire come raggiungere lo scopo evidenziato dal brief, ovvero creare consapevolezza circa la complessità progettuale e dunque circa il valore intrinseco dell'oggetto libro.

Il nostro obiettivo è quello di far conoscere e capire gli elementi costitutivi del libro al nostro pubblico, guidandolo nel processo di creazione. In questo modo chi farà il libro, facendolo, conoscerà il libro stesso. Ma come si fa a far arrivare il messaggio al più alto numero di persone possibile? E attraverso quale mezzo possiamo comunicare il nostro messaggio? Dopo aver riflettuto a lungo su questi quesiti, si è giunti a una conclusione.

Abbiamo parlato in precedenza della diffusione del digitale e come questi contenuti stiano rosicchiando quote di mercato al libro cartaceo.

Perché allora non andare a sfruttare e ad interagire proprio con questo mezzo, perché non usufruire della portata (intesa come numero di persone raggiungibili) del digitale?

La conclusione a cui si è giunti è dunque che il mezzo che ci permette di operare il processo voluto su più vasta scala è senza dubbio andare a creare un sito di print on demand che non si rivolga però solo ad editori indipendenti o piccole case editrici, ma al singolo utente inesperto e non pratico di termini tecnici, illustrando e spiegando dettagliatamente tutte le variabili possibili nella creazione di un volume e facendogli dunque operare delle scelte consapevoli.

Riassumendo il concept del nostro progetto sarà:

Creare un sito di print on demand che illustri nel dettaglio gli elementi che sarà possibile andare a differenziare durante il processo di creazione del libro, in modo tale da permettere all'utente di effettuare scelte ragionate e di acquisire consapevolezza circa la complessità progettuale e dunque il valore dell'oggetto libro.

4.1 ANALISI DEI SITI DI PRINT ON DEMAND

Per prima cosa bisogna capire meglio cos'è il print on demand. Si tratta di un servizio di stampa che permette la realizzazione di un libro dietro richiesta di una, come di molte copie.

Questo servizio è utilizzato soprattutto da piccole case editrici per pubblicazioni di nicchia o da autori che realizzano indipendentemente alcune copie dei propri libri senza affidarsi a un editore; negli ultimi anni poi stanno cominciando a renderlo disponibile anche le grandi case editrici per la ristampa di libri fuori catalogo.

Prevalentemente i siti di print on demand stampano in digitale e non in offset e questo prevede alcuni grandi vantaggi: per prima cosa non vi sono costi relativi ai passaggi intermedi (impianti, pellicole, nastri, avviamento macchine) necessari alla trasformazione di un file di testo in un libro; in secondo luogo c'è la grande velocità di esecuzione (dai 3 ai 5 giorni) che lo rende fortemente indicato per tutte le iniziative editoriali che necessitano

di frequenti aggiornamenti o personalizzazioni.

Gli svantaggi sono invece relativi alla stampa in grandi tirature in quanto ovviamente nella stampa digitale non si ha un abbattimento sostanziale dei costi aumentando il numero di copie.

Visto che esistono già numerosi siti di print on demand, è necessario andare ad analizzarli con lo scopo di individuarne i punti di criticità, le lacune, i punti di forza e la struttura generale.

Solo in questo modo sarà possibile progettare un servizio migliore, più completo o comunque più adatto a perseguire il nostro obiettivo.

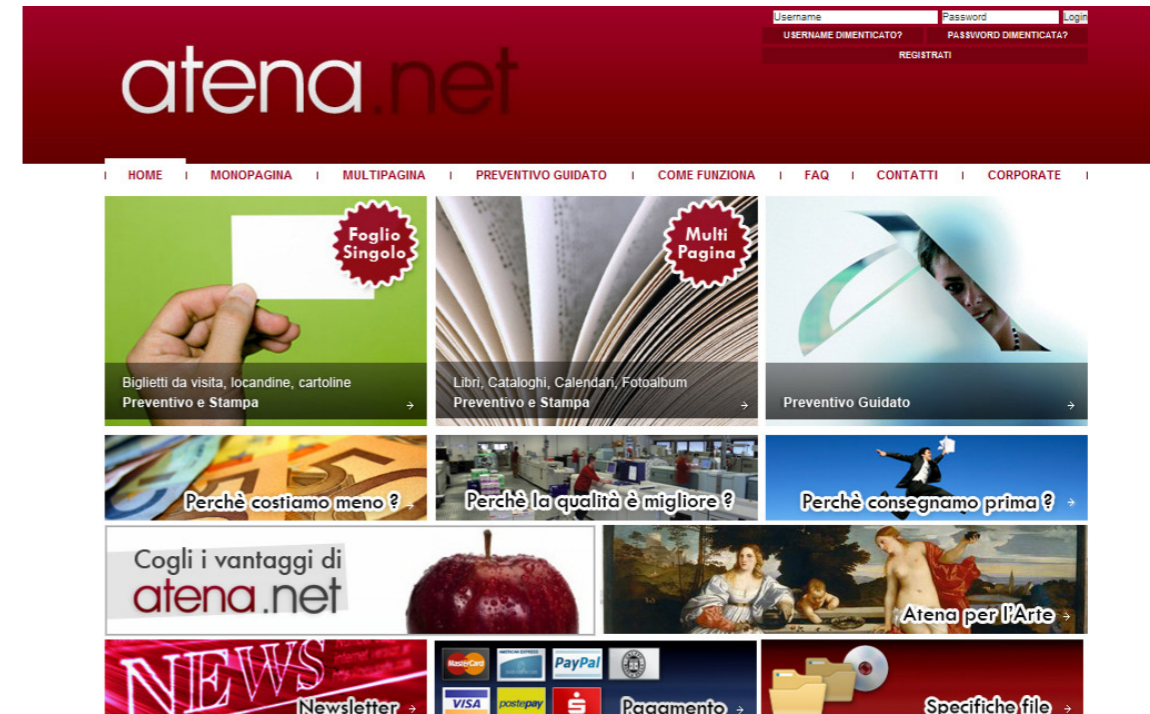
Sono stati visitati numerosi siti e di seguito riporteremo l'analisi effettuata sui primi cinque risultati di Google andando ad inserire come ricerca "print on demand" visto che sono i siti più visitati e molto probabilmente anche i più utilizzati; sarà quindi più fruttuoso analizzarli ottenendo dei risultati interessanti.

Partiamo col sito **Atena.net**: il primo elemento importante da notare è che c'è la possibilità di stampare una grande varietà di prodotti editoriali si va dai libri alle brochure, dai depliant, ai biglietti da visita, dai portafoto ai calendari.

Il secondo elemento da considerare è l'elevato preventivo per la singola copia di un libro (dai 50 ai 100€ per un libro di 50 pagine a seconda delle opzioni che si scelgono), preventivo che scende notevolmente all'aumentare del numero di copie, il che vuol dire che probabilmente si affidano alla stampa offset per i libri.

Il sito garantisce una buona varietà di scelta per quanto riguarda formati e carte da poter utilizzare, ma non si trova traccia di alcuna spiegazione della differenza tra un tipo e un altro; si ha l'impressione che si tratti di un servizio rivolto più che altro alle piccole o medie case editrici.

Punta molto sull'esperienza maturata nel corso degli anni di attività e sul fatto che seguono tutto il processo produttivo, eliminando intermediari

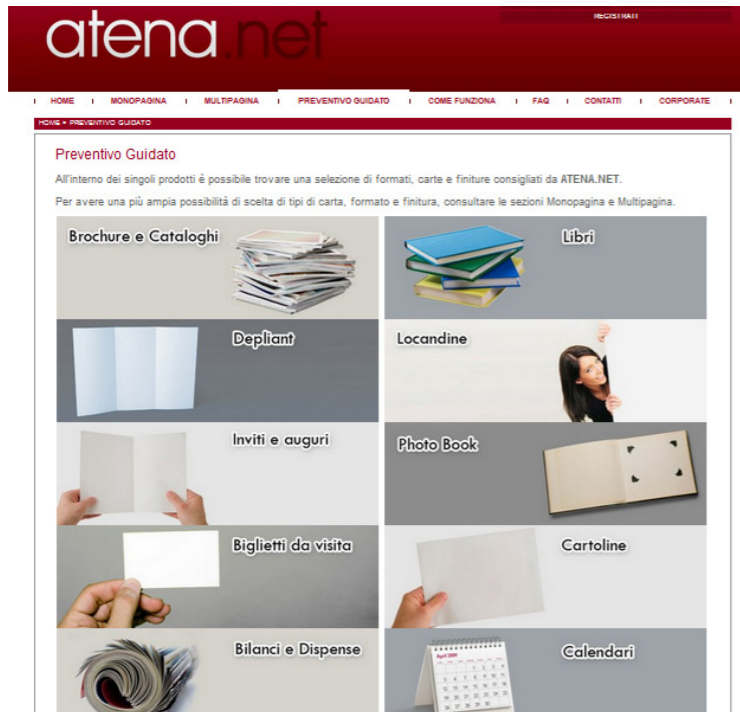


e abbattendo così i costi e riducendo l'impatto ambientale garantendo una maggiore sostenibilità del servizio. È reso esplicito inoltre che viene usata solo carta cloro free proveniente da foreste del nord Europa gestite in maniera responsabile. Dal punto di vista dell'aspetto grafico, il sito appare ben progettato anche se troppo vistoso e appariscente in alcuni punti (banner molto invadenti)

e poco incisivo in altri (logo molto poco riconoscibile).

Il secondo sito che siamo andati ad analizzare è **Pressup.it**.

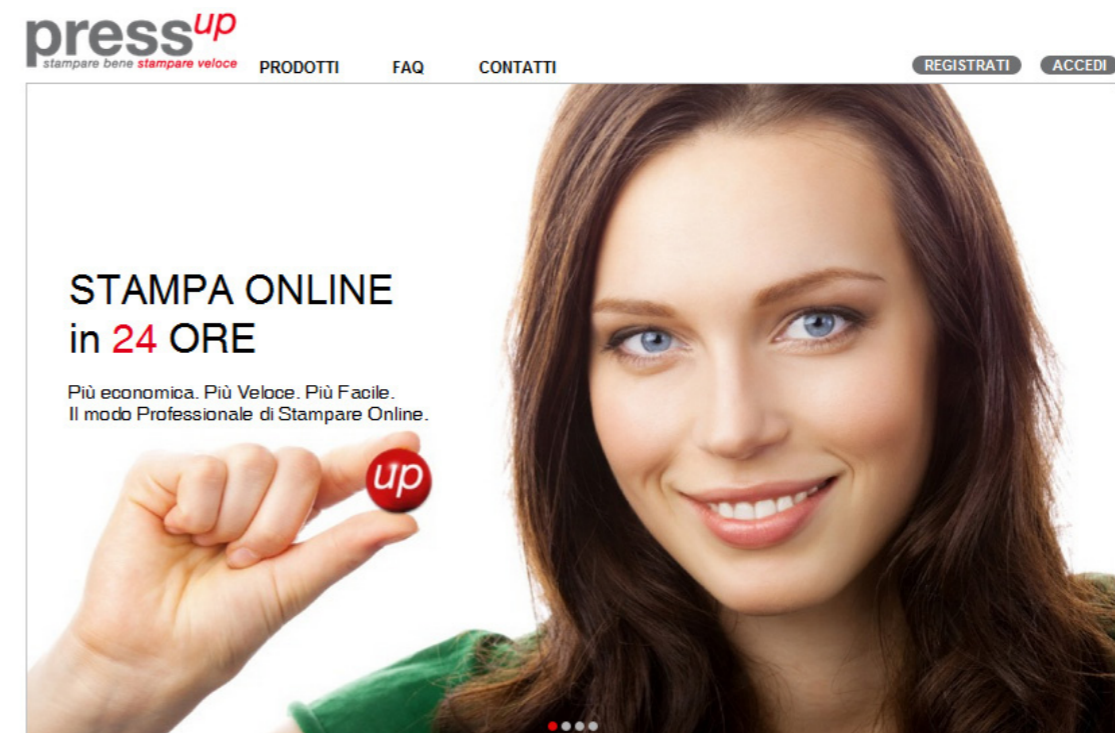
La prima cosa che si nota in questo caso è la pulizia grafica del sito che è ben strutturato e facile da usare. Il fondo bianco aiuta a mantenere quella idea di pulizia e ordine che si diceva prima e mette in risalto le



Nella pagina precedente: home page del sito www.atenanet.it.

In questa pagina: screen shot del sito www.atenanet.it nel quale si può notare l'ampia scelta di prodotti realizzabili.

A fianco, homepage del sito www.pressup.it. Si noti la pulizia grafica data dall'uso del fondo bianco.



scritte e gli elementi più importanti in rosso.

Il logo rimane purtroppo un po' anonimo e non molto gradevole a livello visivo.

Anche in questo caso si ha una vasta gamma di prodotti tra cui scegliere: si va dai biglietti da visita, ai flyer, alle brochure, ai libri, al materiale elettorale e così via.

Per quanto riguarda i libri i costi sono

elevati (molto la spedizione), ma c'è una buona selezione di carte speciali tra cui scegliere, anche se di nessuna di queste sono spiegate le caratteristiche né sono mostrate in alcun modo.

Anche in questo caso si ha l'impressione che ci si rivolga alle case editrici e ad un pubblico comunque già abbastanza esperto (il numero minimo di copie stampabili è 25).

Passiamo ora ad analizzare il sito Bookondemand.cc: in questo caso, al contrario dei due precedenti, ci troviamo di fronte a un sito graficamente non molto ben strutturato, un po' confuso, poco coerente nelle sue parti e non di facile utilizzo. Non c'è la possibilità di operare delle scelte ed avere un preventivo online, ma soltanto tramite contatto telefonico o mail e questo è fortemente

limitante per un sito web di print on demand.

La nota positiva è che si offre un supporto grafico per la realizzazione della copertina e dell'impaginato e c'è la possibilità di far promuovere un libro tramite alcuni canali digitali come i social network o le librerie online. Il sito si appoggia per la stampa a una casa editrice e anche questo non è una nota di merito per un sito web

In questa pagina:
homepage del sito
www.bookondemand.cc.

The screenshot shows the homepage of 'Book on Demand' by Galassia Arte. At the top, it says 'Book on demand' in a large, stylized font. Below this, there are three main services listed: 'Stampa libri su richiesta', 'Correzione bozze', and 'Promozione libri editi'. A navigation menu on the left includes 'Print on demand', 'Chi siamo', 'Prezzi', 'Domande frequenti', and 'Contatti'. The main content area features a service description, a list of published titles, and a section titled 'Alcune copertine dei nostri libri' showing three book covers: 'DIVERSAMENTE SETTENTRIONALI', 'Come diventare Esotericamente femmina', and 'AMORI PERDUTI'.

di print on demand in quanto si aggiunge un intermediario.

Successivamente si è preso in considerazione il sito **Bookondemand.it**. In questo caso il sito è strutturato meglio rispetto al precedente anche se a livello di immagine complessiva non ci si trova di fronte a un gran lavoro visto che la prima idea che si ha accedendo è quella di trovarsi in

un sito di tecnologia digitale o informatica.

Anche in questo caso la pecca più grande è l'impossibilità di effettuare una simulazione o un preventivo online, e si è costretti a mandare una mail o telefonare per poter procedere; inoltre il servizio è riservato solamente agli editori.

Fa specifico riferimento alla stampa digitale per questo tipo di servizio


spiegando che in questo modo si contengono i costi fino ad un massimo di 1000 copie.

Anche in questo caso non esiste spiegazione alcuna per quanto riguarda le varie componenti del libro e la scelta di carte, rilegature o formati differenti.

Ultimo esempio che portiamo è quello del sito **Lulu.com**: si tratta senza dubbio del sito migliore che abbiamo visto in quanto è strutturato in maniera molto più convincente sia dal punto di vista dell'aspetto grafico che

The screenshot shows the homepage of 'Phasar Book on Demand'. The header features the 'PHASAR BOOK ON DEMAND' logo and a navigation menu with 'HOME PAGE', 'EDITORI', 'BOOK ON DEMAND', 'FAQ', and 'PREVENTIVO'. A large central banner with a keyboard background contains the text 'Richiedi un preventivo! Riservato agli Editori' and 'Sei un Editore? Qui tutte le informazioni che cerchi!'. Below the banner, there are sections for 'Book on Demand: stampa digitale di LIBRI di alta qualità in bassa tiratura', 'Print on Demand di Libri per Editori, Ass. Culturali, Università, Siti Web Letterari...', and 'Stampa digitale di libri'. A 'Richiedi un Preventivo!' button is visible at the bottom right.

Home page del sito
www.bookondemand.it.
L'impostazione grafica, la scelta dei caratteri e dei colori richiamano il campo della tecnologia e dell'informatica piuttosto che quello dell'editoria.



Preventivo OnLine
riservato agli Editori

Preventivo OnLine
Si consiglia prima di consultare prima le **Condizioni del servizio**.
La richiesta di preventivo non è impegnativa

Modulo di richiesta preventivo riservato agli EDITORI
(es. Associazioni culturali, siti web letterari, librerie, Università...)

Nome* Cognome*

Ragione sociale* Tipologia*

Indirizzo* Città* Provincia*

C.A.P.* E-mail*

Telefono* Sito web

(*) Campo obbligatorio

I dati personali forniti sono tutelati dal D.lgs. 30 giugno 2003 n. 196 (vedi [Informativa](#)), recante disposizioni a tutela delle persone e degli altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali, e pertanto saranno utilizzati esclusivamente per l'integrale esecuzione della presente offerta.

a livello intuitivo di utilizzo. Offre inoltre sicuramente un servizio più completo in quanto permette oltre alla stampa, anche la pubblicazione di libri, e-book (unico sito a farne riferimento), album fotografici, calendari, ricettari e così via. Si fa ricorso all'uso di pittogrammi che semplificano e spiegano (anche se molto parzialmente) alcune delle possibili scelte, in particolar modo quelle relative a formato e tipo di rilegatura. Presenta alcuni aspetti che lo rendono parzialmente simile a un social network: per procedere con una simulazione o un preventivo bisogna registrarsi e accedere al sito, andando così a creare una comunità di utenti; nella pagina personale è anche possibile controllare i dati di vendita del proprio libro, i guadagni e i vari progetti pubblicati.

Nel sito bookondemand.it non è possibile effettuare un preventivo online: bisogna richiederlo via email o telefono. Si noti in alto la scritta "riservato agli Editori".



Lulu Cerca milioni di titoli indipendenti

Cerca: Tutti i prodotti

Loggati | Iscriviti

Pubblica | Acquista | Servizi | Il mio Lulu | Luluteca

Presenta il tuo libro al mondo.
Pubblica libri **GRATUITAMENTE**.
Controlla il tuo lavoro. Raggiungi più lettori.

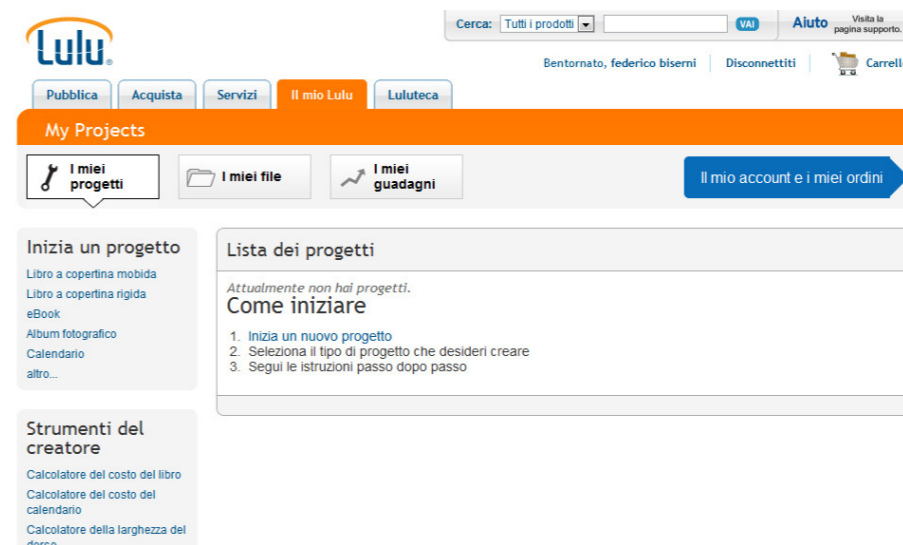
[Ulteriori informazioni](#)

IL CIELO ROS DI NOTTE IL CIELO DI NOTTE
FRANK KEISE

Più di 1 milione di autori ha utilizzato Lulu.com.
[Inizia il tuo libro >](#)

Più di 1000 nuovi titoli ogni giorno.
[Trova qualcosa di nuovo da leggere >](#)

Home page del sito www.lulu.com. Risulta evidente la cura con cui è gestito il sito al fine di risultare invitante.



Lulu Cerca: Tutti i prodotti Vuola la pagina supporto.

Bentornato, federico biserni | Disconnettiti |

Pubblica | Acquista | Servizi | **Il mio Lulu** | Luluteca

My Projects

[I miei progetti](#) | [I miei file](#) | [I miei guadagni](#) | [Il mio account e i miei ordini](#)

Inizia un progetto

Libro a copertina morbida
Libro a copertina rigida
eBook
Album fotografico
Calendario
altro...

Strumenti del creatore

Calcolatore del costo del libro
Calcolatore del costo del calendario
Calcolatore della larghezza del libro

Lista dei progetti

Attualmente non hai progetti.
Come iniziare

1. [Inizia un nuovo progetto](#)
2. Seleziona il tipo di progetto che desideri creare
3. Segui le istruzioni passo dopo passo

Lulu.com presenta delle funzionalità simili a quelle di un social network dando la possibilità di avere una propria pagina personale e di creare relazioni tra gli utenti. Allo stesso tempo si gestiscono i propri progetti.

The screenshot shows the Lulu website's main interface for publishing books. At the top, there's a search bar and navigation links like 'Pubblica', 'Acquista', 'Servizi', 'Il mio Lulu', and 'Luluteca'. The main heading reads 'Autopubblica il tuo libro gratuitamente.' Below this, there are several icons representing different book formats: 'Libri', 'ebook', 'Album fotografici', 'Calendari', 'Ricettari', and 'Libri di poesie'. A central banner features a stack of books with labels for 'Copertina rivestita', 'Con sovraccoperta', 'Rilegatura a spirale', 'Rilegatura termica', and 'Rilegatura cucita (a sella)'. A yellow button says 'Inizia a pubblicare'. Below the banner, there's a section titled 'Abbiamo tutto quello che ti serve' with icons for 'Rilegatura', 'Rilegatura', 'Rilegatura a', 'Copertina', and 'Con'. To the right, a box says 'L'editoria resa facile' with the text 'Scegli delle opzioni Formati, rilegature e altro.' A 'Calcolatore di costo' widget is also visible.

La creazione del prodotto editoriale è guidata e parzialmente spiegata tramite pittogrammi ed illustrazioni.

Anche la creazione della copertina è curata e guidata: grazie a una particolare applicazione è possibile scegliere layout o temi predefiniti e caricare proprie immagini per la creazione della copertina.

This screenshot shows the 'Pubblica: tesi' wizard for creating a book cover. The interface includes a progress bar with steps: 'Inizio', 'Opzioni', 'File', 'Copertina', and 'Verifica'. A toolbar at the top offers various editing tools like 'Save', 'undo', 'redo', 'Background', 'Layouts', 'Themes', 'Extras', 'Zoom', 'Fit', 'Hide Crop', 'Preview', and 'Full screen'. Below the toolbar is a gallery of cover themes: 'ImageOnly', 'BlueGeo', 'HeatMiser', 'Recycled', 'Graft', 'MidCenturyModern', 'Arbor', 'Verdigris', and 'Geared'. The main workspace shows a preview of the cover design with a grid overlay. A 'Project Images' panel on the right allows adding and sorting images.

Tutto ciò viene però un po' vanificato dal processo di creazione del libro che risulta un po' forzato e macchinoso, anche se come nota positiva c'è la possibilità di ricevere supporto grafico per la creazione della copertina. Si può dire che sia un sito completo e volto soprattutto a quegli autori che si auto pubblicano senza affidarsi a una casa editrice.

Tirando le somme l'idea generale che ci si crea navigando nei vari siti di print on demand, è che essi si rivolgono a settori già avvezzi all'uso di termini specifici e che abbiano già coscienza riguardo le parti di cui sono composti i libri (case editrici, editori e autori indipendenti).

In nessun caso infatti si trovano approfondimenti su questi temi o consigli su quale scelta operare né perché. Spesso inoltre si tratta di siti poco curati a livello grafico e strutturale, il che rende difficile la navigazione e l'orientamento all'interno del sito stesso.

Su una cosa però vale la pena soffer-

marsi: si è trovato solo un brevissimo riferimento alla sostenibilità e all'impatto ambientale della stampa dei volumi e questo ha suscitato delle riflessioni in merito: è giusto incentivare la stampa dei libri pur sapendo che essa, necessitando dell'utilizzo di carta, ha degli effetti negativi sia sull'ambiente che sul pianeta?

È giusto spingere su questa strada invece di puntare sulla digitalizzazione totale che implica sicuramente un minore utilizzo di materiale e di conseguenza ha un minore impatto ambientale?

4.2 L'ASPETTO ECOLOGICO

È ben noto a tutti che il problema del disboscamento e della deforestazione sia di importanza planetaria e assolutamente da non sottovalutare per quelli che possono essere gli effetti sui cambiamenti climatici e sulla sopravvivenza di numerose specie animali. Cerchiamo di capire come e quanto la produzione di carta possa incidere su questo problema con l'ausilio del fascicolo "Tigri di Carta" prodotto dalla Onlus Terra!

La cellulosa necessaria per produrre carta deve essere necessariamente presa dagli alberi; il problema è quali alberi si usano e da dove provengono questi alberi. L'Italia per esempio è il principale acquirente europeo di carta indonesiana con importazioni che superano le 77.000 tonnellate tra carta, cartone e cellulosa per un valore complessivo di oltre 40 milioni di Euro. Questo rappresenta un grosso problema visto che le foreste pluviali

dell'Indonesia stanno scomparendo abbattute da aziende senza scrupoli per produrre carta e altri prodotti a basso prezzo.

Le foreste indonesiane sono uno dei più importanti ecosistemi del pianeta: sono essenziali a specie animali come l'orango, la tigre e l'elefante di Sumatra, ospitano il 12% dei mammiferi, il 15% dei rettili e il 17% degli uccelli dell'intero pianeta; sono la casa di numerose comunità indigene e da esse dipende la vita di molti milioni di persone.

Inoltre ci proteggono dal cambiamento del clima visto che il 20% delle emissioni di gas serra proviene proprio dalla distruzione delle foreste e l'Indonesia ha il più alto tasso di deforestazione.

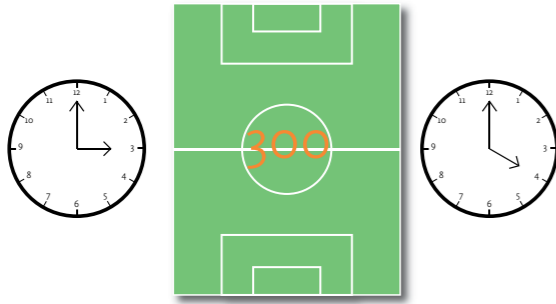
Il problema è che vengono distrutti migliaia di ettari di foresta pluviale e torbiera ogni anno e questo, oltre ad abbattere la quantità di ossigeno rilasciata nell'atmosfera tramite il processo di fotosintesi e allo stesso tempo limitare fortemente la quan-

tità di anidride carbonica che le foreste avrebbero potuto assorbire, fa sì che si produca un'emissione spaventosa di carbonio nell'atmosfera: le foreste torbiera infatti, grazie a uno spesso strato di torba accumulato in oltre ventimila anni, custodiscono oltre 300 tonnellate di carbonio per ettaro.

Quando la copertura forestale viene rimossa e il terreno drenato, la torba si asciuga, entra in contatto con l'ossigeno e inizia a decomporsi.

In questo modo, tramite quindi un processo di ossidazione, il carbonio che conteneva torna nell'atmosfera in pochi anni o addirittura in pochi giorni nel caso in cui, sebbene illegale, venga dato fuoco ai cascami per bilanciare la naturale acidità della torba e per eliminare la vegetazione residua.

Se si pensa poi che ogni anno l'Indonesia perde 1.871.000 ettari di foresta (tasso di deforestazione del 2%, il più alto al mondo), che equivale a dire l'area di circa trecento campi da calcio ogni ora, si possono comprendere meglio le proporzioni di



Ogni ora in
Indonesia viene
abbattuta un'area
di foresta pari alla
superficie di 300
campi da calcio.

questo totale disastro ecologico ed ambientale.

I settori produttivi per cui si deforesta sono principalmente tre: la carta, il legno e l'olio di palma. Per quanto riguarda la carta, per decenni le cartiere indonesiane hanno venduto prodotti di pessima qualità, fabbricati utilizzando preziosi legni duri, poco idonei alla produzione della carta in un modo semplicissimo: distruggendo le foreste pluviali. Ora invece si mira a distruggere le foreste pluviali per sostituirle con piantagioni di acacia con evidenti

danni per il clima e per le specie animali e vegetali che vivono nel loro ambiente naturale ovvero quello della foresta vergine, pluviale o torbiera.

Come si può fare dunque per evitare di contribuire alla distruzione di questo importante patrimonio del mondo che sono le foreste?

Per prima cosa molte aziende ed editori hanno deciso di non acquistare più carta o cellulosa da aziende indonesiane come la APP o la APRIL che hanno responsabilità enormi nel processo di deforestazione.

In secondo luogo bisogna sempre individuare l'origine dei prodotti a base di carta per evitare ogni legame con la distruzione di foreste minacciate, di foreste ricche di carbonio e di quelle dove sono in corso conflitti o controversie sociali.

Oppure si può proprio cambiare ottica e scegliere di utilizzare sempre di più carta riciclata massimizzando il contenuto di fibre riciclate nei libri e nei prodotti con una base cartacea

e assicurandosi che non vi siano fibre vergini che non provengano da operazioni certificate FSC (Forest Stewardship Council).

Detta così sembra semplice e viene da chiedersi perché non lo facciano tutti e perché il fenomeno non sia così diffuso.

La prima risposta è sempre la stessa: disinformazione.

La seconda è che esistono tra gli editori numerosi preconcetti e si tende a dare retta ad alcuni luoghi comuni che tendono a screditare l'utilizzo di carta riciclata.

Leggendo un breve dossier di una piccola casa editrice indipendente italiana (la Marotta&Cafiero), scopriamo che i più comuni pregiudizi sull'uso di carta riciclata sono molto vari: ad esempio che non si trova, che è meno pregiata, che non piace al pubblico, che costa troppo, che le certificazioni non sono sempre vere, che riciclare la carta inquina ancora di più, che stampare un libro su carta riciclata non cambia di certo la situa-

zione mondiale e così via.

Essendo luoghi comuni, sono tutti facilmente confutabili.

Partiamo proprio da quest'ultimo punto: per produrre una tonnellata di carta da cellulosa vergine occorrono circa 15 alberi, 440.000 litri di acqua e 7.600 kWh di energia.

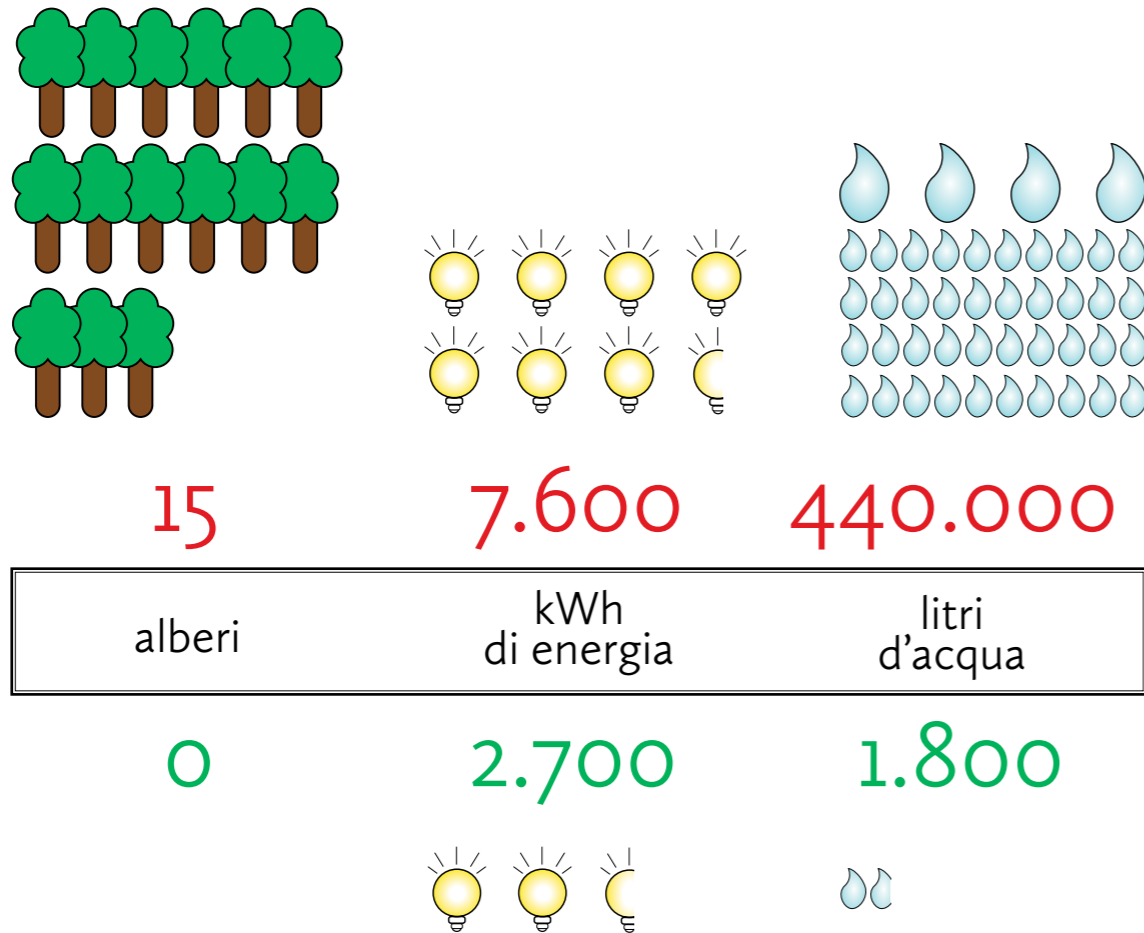
Per una tonnellata di carta riciclata servono zero alberi, 1.800 litri di acqua e 2.700 kWh di energia.

La differenza è evidente soprattutto se si considera che con una tonnellata di carta si stampa una media di circa 2000 copie di un libro.

Si capisce così che stampare su carta riciclata anche solo un titolo di media tiratura, senza parlare dei bestsellers, fa eccome la differenza.

Per quanto riguarda gli altri luoghi comuni si fa presto a dimostrare che non sono fondati: sul fatto che la carta riciclata sia difficile da reperire, basta notare che la gran parte dei fornitori di carta delle tipografie hanno in catalogo della carta riciclata

CARTA VERGINE / CARTA RICICLATA



Materie prime necessarie alla produzione di una tonnellata di carta vergine e riciclata. Lo squilibrio è evidente.

certificata o almeno proveniente da foreste gestite in modo responsabile (sebbene questo tipo di carta preveda comunque l'abbattimento di alberi, ma almeno in maniera responsabile); sul fatto che la carta riciclata sia meno pregiata e resistente non bisognerebbe nemmeno discutere visto che esistono carte riciclate di tutte le grammature e resistenti praticamente al pari delle carte non riciclate. Se parliamo poi del fatto che la carta riciclata non trovi il favore del pubblico, sono numerosi i sondaggi che dimostrano che i lettori e più in generale i consumatori, stanno sviluppando una maggiore sensibilità ai temi ambientali e dell'ecologia.

Anche quando il discorso si sposta sul prezzo non trova punti di appiglio dato che la differenza di costo tra carta riciclata e non, si attesta nell'ordine dei 50€ per 1.000 copie; spese decisamente assorbibili dai benefici che si avranno in termini di marketing e pubblicità visto che le politiche volte alla salvaguardia ambientale, come abbiamo detto in pre-

cedenza, riscuotono sempre maggior successo.

Sul fatto che le garanzie e le certificazioni non siano sempre vere, basta affidarsi, e anzi è consigliato farlo, a quelle che sono riconosciute a livello internazionale come ad esempio il già citato FSC.

Infine la convinzione che riciclare la carta inquina ancora di più: anni fa poteva essere vero a causa dell'uso del cloro nel processo di sbiancatura, ma la tecnologia moderna ha permesso di sviluppare un processo di sbiancatura senza l'utilizzo del cloro (TCF) sostituendolo con agenti non inquinanti.

Tornando ai motivi che ci hanno spinto a questa digressione sull'ecologia ci eravamo chiesti se fosse o no giusto progettare un servizio che andasse per forza di cose a utilizzare delle risorse naturali preziose come quelle derivanti dall'utilizzo di carta. La risposta è che non è giusto farlo e quindi è necessario andare a ridefinire il concept.

4.3 RIDEFINIZIONE CONCEPT

Creare un sito di print on demand che illustri nel dettaglio gli elementi che sarà possibile andare a differenziare durante il processo di creazione del libro, in modo tale da permettere all'utente, tramite un processo creativo, di effettuare scelte ragionate e di acquisire consapevolezza circa la complessità progettuale e il valore dell'oggetto libro.

Il prodotto finale sarà realizzato esclusivamente con materiali riciclati e a basso impatto ambientale.

CAPITOLO 5

SVILUPPO PROGETTO

5.1 NAMING E LOGO

L primo compito nello sviluppo del progetto è stato quello di trovare un nome e creare un logo adatto alla realizzazione del nostro concept. Per il nome era necessario trovare un qualcosa che rimandasse immediatamente all'idea del riciclo e della sostenibilità ambientale oltre che, ovviamente, al libro.

Dopo un breve processo di brainstorming nel quale sono state avanzate proposte quali "Re-book" (scartato perché troppo simile alla nota marca di abbigliamento sportivo), "Ecolibro", "Biobook", "Ricilibro", si è arrivati al nome finale, ovvero "Rilob".

Esso è stato ritenuto il migliore per diverse ragioni: in primo luogo non costituendo una parola di senso compiuto risulta essere ammiccante, ma non troppo esplicito; in secondo luogo è un anagramma della parola "libro" e pertanto risulta non immediato, ma implicito, il richiamo all'oggetto libro.

L'anagramma è una sorta di gioco letterario che si ottiene mediante la permutazione delle lettere di una o più parole, in modo tale da creare altre parole o eventualmente frasi generalmente di senso compiuto. I risultati sono spesso parole con significato affine al contesto di partenza, o al contrario, completamente opposto, generando in questo modo molto spesso sorpresa ed effetti umoristici (attore/teatro, bibliotecario/beato coi libri). Bisogna dire inoltre che è una pratica molto antica e molto usata nel corso dei secoli: a partire dal popolo ebraico e dai popoli dell'antichità per i quali aveva un significato magico, passando per gli antichi Romani, per arrivare fino alle corti europee del XVI e XVII secolo nelle quali capitava di trovare degli anagrammisti ufficiali.

Nel nostro caso non si viene a formare una parola di senso compiuto, ma la cosa che risulta interessante è la generazione di una parola la cui

radice è costituita da "ri" che rimanda a tutte quelle parole che hanno uguale prefisso e sono connesse al progetto: riciclo, recupero, riutilizzo ecc.

Manca però in questo nome il riferimento fondamentale all'idea di creare consapevolezza nell'utente del sito circa la complessità progettuale del libro.

Si è dunque scelto di creare anche un payoff che completasse il nome e per fare ciò si è deciso di puntare proprio sul concetto di consapevolezza ed è così che è nata l'espressione: "Il libro consapevole".

RILC3

RILC3

Inizialmente il logo era stato pensato con un carattere sans serif.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,;:!?&%\$@€()/''

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,;:!?&%\$@€()/''

Il passo successivo è stato quello di creare il logo: si è scelto subito di cercare di trasmettere il concetto di risparmio, di limitazione degli sprechi per sottrazione ovvero togliendo gli elementi superflui del logotipo, mantenendo però la leggibilità del testo, in modo tale da creare una sorta di metafora visivo/concettuale tra il logo e l'ecosostenibilità.

Per raggiungere questo scopo si è inizialmente scelto di puntare su un carattere bastoni, in modo tale che la lettura dopo la sottrazione delle aste orizzontali o verticali superflue alla riconoscibilità della lettera, risultasse più immediata rispetto a un carattere graziato.

Il risultato non era però soddisfacente in quanto mancava di personalità e risultava troppo freddo e poco comunicativo. Così si è deciso di deviare leggermente la direzione presa e

Sopra il carattere Bodoni, utilizzato per il logotipo; sotto il carattere Museo utilizzato per il payoff.

Rilob

IL LIBRO CONSAPEVOLE

puntare su un carattere molto riconoscibile e molto solido come il Bodoni che garantisca stabilità alle eventuali lettere private delle parti superflue.

Questo ha garantito personalità al logotipo, ma ovviamente è stato necessario ridimensionare il processo di sottrazione per non andare a scapito della leggibilità. Si è così deciso di operare tale processo solo nella prima lettera, l'unica maiuscola, del nome ovvero la "R".

In questo caso si è scelto di eliminare l'asta verticale andando così a creare un disegno leggibile tranquillamente come "R" maiuscola, ma indipendente e solido anche come linea avulsa da qualsiasi altro significato.

Così facendo questa lettera ha assunto importanza all'interno del logo diventandone simbolo e protagonista riconoscibile anche indipendentemente.

Per il payoff invece la scelta è ricaduta sulle lettere capitali

Qui accanto il marchio nella sua versione definitiva comprensiva di payoff.



Il marchio nella sua versione "ridotta".

del carattere Museo in quanto vanno a creare una buona sinergia con il Bodoni grazie alla particolare forma delle grazie di questo carattere. Si è scelto poi di posizionare il payoff sotto al logotipo per sostenerlo e garantirgli stabilità.

Per rendere più forte il richiamo all'ambiente e alla sostenibilità si è scelto di inserire nel marchio il segno di una foglia di pioppo, albero largamente usato per la produzione di carta.

Essa è stata posta come terminazione di una linea orizzontale collocata sotto la scritta "Rilob" con lo scopo di darle maggiore forza e visibilità. Tale linea orizzontale funge inoltre da separazione tra logotipo vero e proprio e payoff.

In aggiunta la foglia di pioppo presenta delle linee molto morbide che vanno a ingentilire le grazie ortogonali del carattere Bodoni.

Successivamente si è scelto di creare un pittogramma identificativo che svolgesse il ruolo di abbreviazione, una sorta di versione ridotta del marchio, e per fare ciò la scelta è caduta immediatamente e abbastanza naturalmente sulla "R" maiuscola iniziale privata dell'asta verticale.



Particolare della foglia di pioppo presente nel marchio.

Avendo poco carattere presa singolarmente e non riuscendo a comunicare tutti i significati e gli argomenti del marchio per esteso, si è scelto di unirla e di corredarla con la foglia di pioppo.

È stato effettuato un processo di fusione tra i due elementi in modo tale da farli diventare una cosa sola capace di rimandare al marchio esteso in maniera intuitiva e rapida e così da riuscire a trasmettere tutto ciò di cui c'era bisogno.

Per i colori si è scelto di puntare sul verde e sul marrone, scelta non particolarmente originale, ma inevitabile per comunicare la sensibilità verso i temi ambientali. La "R" sarà marrone mentre le restanti lettere saranno



Dall'alto in basso e da sinistra a destra: dimensione minima del marchio, colori del logo e area di rispetto costruita a partire dalla "i" minuscola del carattere Bodoni.



verdi; la linea orizzontale e la foglia di pioppo avranno una sfumatura che va dal marrone al verde e il payoff, infine, sarà di colore marrone.

Per il pittogramma della "R" con foglia, ci sarà una sfumatura dal marrone al verde come per la linea orizzontale del marchio esteso.

Il marrone e il verde scelti non sono troppo saturi in quanto la volontà principale è quella di non far risultare il marchio troppo appariscente e vistoso, ma sobrio e più elegante, più naturale.

Le dimensioni minime sono di 25 mm per 10 mm al fine di garantire la leggibilità sia del logotipo che del payoff; l'area di rispetto del logo è costruita sulla base della lettera "i" minuscola del carattere Bodoni nel corpo del marchio.

L'area di rispetto sarà dunque pari all'altezza di questa lettera e questa misura rimarrà costante sia per l'altezza che per la larghezza.

Versione in bianco e nero del marchio.



5.2 PROGETTO DEL SITO

Dopo aver creato il marchio ci si è trovati ad affrontare la progettazione del sito: i contenuti da inserire, la veste grafica, qualche tavola rappresentativa.

Per i contenuti le idee sono state subito abbastanza chiare: fondamentalmente sul sito dovranno essere presenti una parte introduttiva che spiega il concept del progetto e quindi il motivo d'essere del sito, la spiegazione dettagliata delle varie parti che compongono un libro, delle complessità e delle variabili che ognuna di esse comporta, la questione ecologica con riferimenti ai vantaggi che l'uso di carta riciclata e materiali ecosostenibili comportano, una applicazione che permetta di stampare il proprio libro e, infine, una galleria di immagini relative a progetti già realizzati tramite il sito.

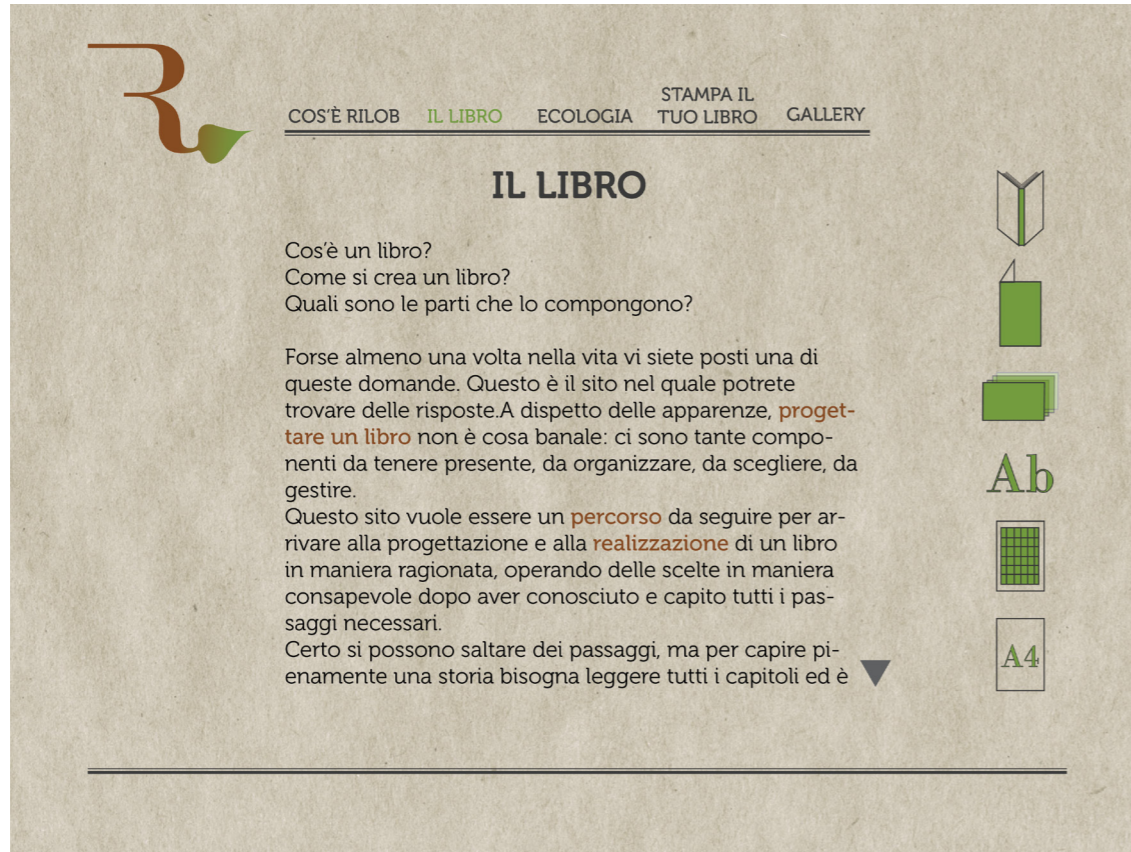
Per quanto riguarda la veste grafica l'idea è stata quella di trasmettere



una certa materialità al sito tramite l'uso di un fondo non piatto, ma che rimandi alla carta riciclata non sbiancata. Questo per far sì che venga trasmessa quell'idea di sensazione tattile più immediata, vera, quasi grezza e naturale che altrimenti non si riuscirebbe a comunicare.

Per gli elementi interni si è scelto di mantenere i colori del logo come colori istituzionali e il font del payoff, ovvero il

Home page del sito. Il fondo richiama la materialità della carta riciclata; il logo è ben visibile in basso a destra e già dalla homepage si possono raggiungere le principali sezioni di cui il sito è composto.



Museo, usato nei suoi vari pesi, come carattere per tutti i testi e i bottoni. La volontà è quella di creare un mood “rustico”, ma curato, che trasmetta l’idea di natura e di rispetto per essa, che comunichi la fisicità degli elementi attraverso il fondo e i colori e che questa caratteristica riesca a “bucare” lo schermo del computer.

Il sito è pensato come un percorso da seguire affinché si

Pagina iniziale della sezione “Il libro”. In questa sezione è reso esplicito il fatto che il sito sia pensato per essere seguito come un percorso conoscitivo per giungere alla creazione del proprio libro



In questa tavola è spiegato il metodo di navigazione tramite i menù a tendina o tramite i pittogrammi sul lato destro della schermata.

arrivi alla fase di creazione del proprio libro dopo aver letto e capito le varie parti che lo compongono.

Questo perché altrimenti verrebbe meno l’idea che sta alla base del concept, ovvero quella di creare consapevolezza.

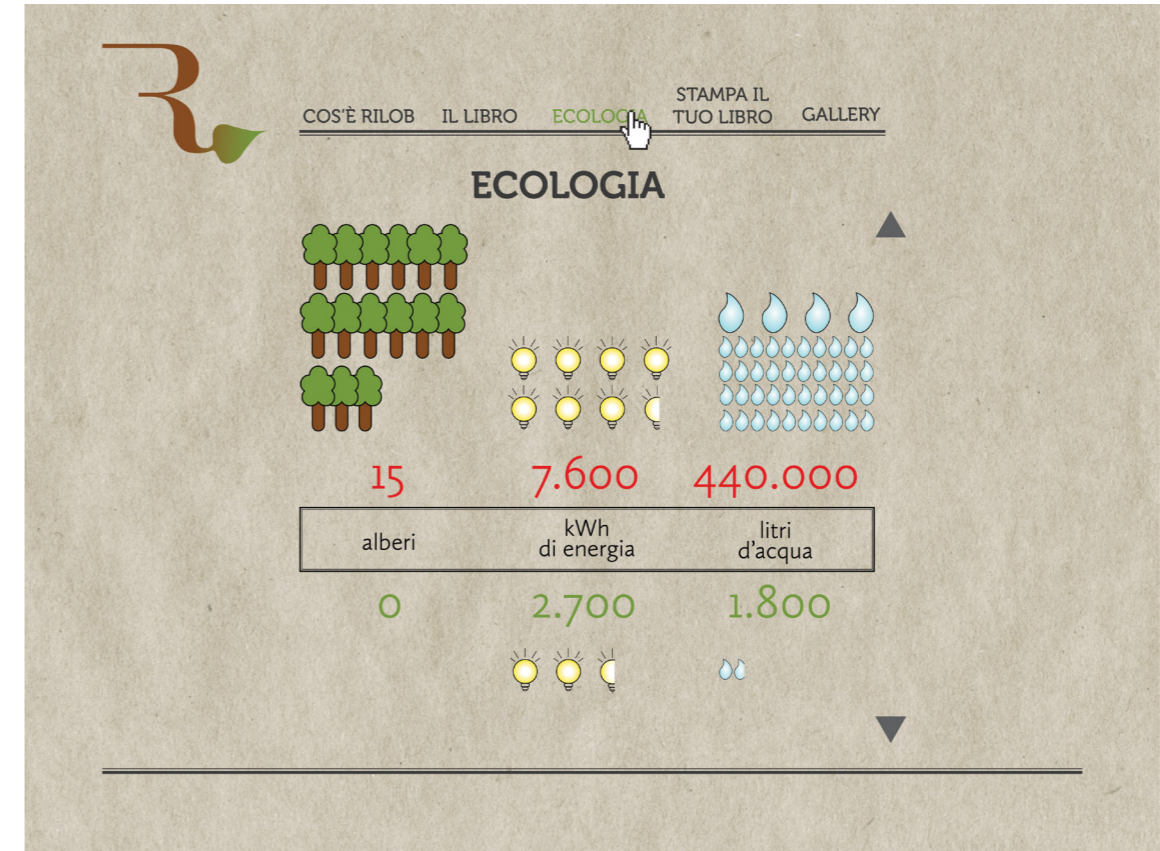
Il percorso conoscitivo del sito è fondamentale e si vuole che l’utente sia spinto a percorrerlo e giunga al passo finale, ovvero la creazione del proprio libro, con tutti gli elementi necessari a gestire il processo autonomamente e con cognizione



di causa. In ogni caso, se un utente volesse passare direttamente alla fase pratica, sono previste delle finestrelle in sovrapposizione che diano delle nozioni minime riguardanti la scelta che si sta effettuando e che rimandano al relativo capitolo esteso; così facendo si riuscirebbe comunque a raggiungere, tramite una sorta di scorciatoia, il risultato voluto.

Nella parte alta della finestra ci sono gli elementi fissi e costanti del sito, ovvero i vari capitoli, e l'icona che rimanda alla

Si noti nella barra in alto la differenziazione cromatica usata come indicatore di posizione all'interno del sito.



Un esempio per la sezione relativa al discorso ecologico, con l'utilizzo di grafici esplicativi.

homepage, sempre ben visibile e riconoscibile.

Inoltre guardando questa barra nella parte alta si avrà sempre un'idea chiara e precisa di dove ci si trova all'interno del sito in modo tale che in qualsiasi momento del percorso si possa tornare indietro o consultare una sezione di interesse personale.

La speranza è quella di riuscire a creare un sito che non sia freddo e meramente tecnico, rivolto a un pubblico di esperti



e navigati editori o protagonisti del mercato editoriale; ci si vuole rivolgere a un pubblico vario, fatto di persone che siano, chi più chi meno, esperte; ci si vuole rivolgere ad esse in maniera amichevole, con l'obiettivo di facilitare loro la comprensione del sito e dei contenuti in esso presenti. Saranno presenti grafici comprensibili e immagini esplicative in modo tale che la comprensione sia accessibile a tutti.

Qui viene rappresentato il primo step per la costituzione del proprio libro: la scelta della carta. Si noti la finestrella in sovrapposizione che spiega a grandi linee l'elemento selezionato e rimanda, tramite le freccette, alla spiegazione completa.

5.3 SCELTA DEI MATERIALI

La fase successiva di lavoro è caratterizzata dalla scelta dei materiali che si vogliono mettere a disposizione degli utenti per la realizzazione dei propri libri andando ovviamente a rispettare quelli che sono i dettami del concept: sostenibilità e riciclabilità.

Partiamo dalla carta che è il materiale principe: esistono numerose varietà di carte riciclate che si differenziano tra loro per composizione, colore e grammatura. Tralasciando le ultime due caratteristiche, comuni anche alla carta vergine, parliamo della composizione: è molto interessante andare a scoprire le infinite possibilità di composizione della pasta della carta e andare a notare e a tastare con mano quali differenze effettive esistono nel risultato finale.

La prima distinzione da fare in questo caso è tra carte 100% riciclate post consumer (quindi derivanti da una pasta composta di fibre provenienti da

scarti di carta usata e buttata via) e carte a pasta mista chiamate così proprio perché la pasta è composta in parte da scarti di carta usata e in parte da piante non ad alto fusto, quindi fibre annuali non derivanti da legno, o da alberi provenienti da foreste gestite in maniera sostenibile e certificate FSC (Forest Stewardship Council).

Ovviamente le carte riciclate al 100% sono “più sostenibili” di quelle miste in quanto hanno un impatto ambientale decisamente minore.

Esistono poi carte riciclate particolari derivanti da scarti di specifiche tipologie di materiali o che hanno al loro interno specifiche piante che garantiscono determinati consistenze tattili o caratteristiche ben precise a livello di resistenza e stampabilità: ad esempio c'è una carta riciclata fatta esclusivamente con scarti della produzione della birra.

Al suo interno troveremo quindi gli scarti delle etichette o dei cartoni per l'imballaggio, così come gli scarti del luppolo e del malto usati durante la

produzione. Allo stesso modo esistono carte create a partire solo da scarti tessili, o che hanno al loro interno canapa, lino, fiori e così via.

Per stampare le copie di questa tesi si è scelto di affidarsi a una carta 100% riciclata.

Il suo nome è Cyclus Offset ed è una carta naturale prodotta interamente con fibre riciclate post-consumer.

Ha un'ottima macchinabilità ed è compatibile con tutti i vari sistemi di stampa e lavorazione, garantendo un'ottima resa sia nel bianco e nero che nella quadricromia.

Cyclus è inoltre un marchio certificato Ecolabel ed è prodotta dalla cartiera Paper&People.

Si è scelto di affidarsi a questa carta in quanto risponde a tutte le caratteristiche necessarie per la realizzazione di questa tesi: è riciclata al 100%, quindi la sua produzione ha avuto un impatto minimo sull'ambiente, non presenta eccessive impurità ed ha un grado di bianco decisamente soddisfacente.

Altro materiale fondamentale nella creazione e nella stampa di un libro è l'inchiostro.

Ci siamo chiesti se esistessero degli inchiostri meno inquinanti di quelli tradizionali o, perché no, per niente inquinanti.

Ancora una volta, fortunatamente, la risposta trovata è positiva: esistono sia inchiostri a base di oli vegetali sia inchiostri del tutto naturali.

Troviamo inchiostri che derivano dal mais o dal riso, come l'inchiostro Bio-Lactite; esistono i cosiddetti inchiostri UV, composti quasi esclusivamente da solventi organici e che possono essere usati per stampare anche su materiali non assorbenti come film e fogli metallici; esistono inchiostri a base di soia che come i precedenti riducono il rilascio di VOC (Volatil Organic Compounds) dannosi per l'ambiente.

L'inchiostro a base di soia risulta in aggiunta essere migliore rispetto agli altri inchiostri di origine vegetale in quanto è molto stabile e permette maggiore libertà di utilizzo quando

si tratta di aggiungere dei pigmenti. Purtroppo per la stampa di questa tesi non è stato possibile stampare con questo tipo di inchiostro a causa della scarsa reperibilità nelle copisterie milanesi.

Partendo dunque dallo stato di salute del mercato librario e avendo analizzato le cause del suo stato di crisi, il modo in cui poter creare consapevolezza tramite il fare, le varie parti che compongono un libro e dopo aver considerato l'aspetto della salvaguardia ambientale, siamo giunti a ideare e sviluppare un progetto che potrebbe aiutare a far intuire con più lucidità il valore di un oggetto storico come il libro stampato.

Ovviamente questo progetto non è che un punto di partenza: si potrebbero per esempio prevedere degli sviluppi di tipo social per far sì che questa sensibilizzazione si diffonda su un numero di persone sempre maggiore; si potrebbe integrare con dei laboratori di vera e propria manifattura artigianale per portare il concetto di “fare per conoscere” a un livello superiore e ancora più vicino all'utente.

Questi sono solo due dei possibili percorsi alternativi che si potrebbero

intraprendere; resta ferma però la convinzione che la strada maestra sia giusta: garantire la sopravvivenza del libro diffondendo la cultura del libro intesa da una parte certamente come lettura dei testi, ma dall'altra parte come produzione degli oggetti fisici preposti a questa attività, ovvero i libri cartacei.

Si può dire dunque che la strada per la difesa della cultura del libro passi per il sentiero della cultura del progetto del libro che, è mia convinzione, rappresenta un passaggio fondamentale.

Non farlo vorrebbe dire rischiare di perdere una parte molto importante di sapere che ha accompagnato la storia dell'uomo per molti anni con la capacità di evolversi e rinnovarsi all'occorenza per stare al passo coi tempi. Ed è proprio questo il senso di questo progetto di tesi: riuscire a mantenere vivo il valore del libro andando a trovargli un posto nella società moderna, proiettata, come è giusto e normale che sia, verso un futuro sempre più digitale e sempre meno analogico.

Questa volontà non vuole e non deve essere confusa con un sentimento di nostalgia per le cose passate: il libro deve essere nel presente e rimanere nel futuro, così come è stato nel passato.

Per fare ciò è necessario avere le conoscenze progettuali per mantenere vivo questo oggetto straordinario e credo fermamente che sia compito dei progettisti della comunicazione farlo.

Desidero in primo luogo ringraziare il mio Relatore, Professor Jacopo Pavesi, per la disponibilità e la professionalità con le quali mi ha seguito e aiutato e per aver scelto di mettersi in gioco accettando di farmi da Relatore. Grazie.

*In seconda battuta voglio ringraziare i miei genitori, Mario e Daniela, per la soddisfazione che vedrò nei loro occhi quando stringerò in mano la Laurea: rendervi orgogliosi sarà la miglior ricompensa per questi 19 anni di Scuola.
Grazie per avermi permesso tutto ciò e per essere stati sempre, nel bene e nel male, presenti.*

*Un grazie a tutti gli Amici insieme ai quali sono diventato la persona che sono, con i quali sono cresciuto, ho riso, scherzato, litigato, giocato, con i quali ho fatto stupidaggini e sono diventato più saggio.
Stiamo diventando adulti ormai, ma l'importante è mantenere sempre quella dose di imbecillità che ci ha accompagnato in tutti questi anni, solo così non invecchieremo mai.
I nomi non servono.*

*Grazie a mia sorella Erika per essere semplicemente quello che è: mia sorella. Per essere con me dal giorno uno, per essere un esempio, per osservarmi in silenzio crescere, sorridendo, sapendo tutto ciò che c'è da sapere perché nessuno può conoscermi meglio di chi ha il mio stesso sangue.
Grazie per essere sempre lì pronta a punzecchiarmi quando necessario, spina nel fianco, pulce nell'orecchio, grillo parlante.*

*Infine, perché bisogna sempre chiudere in bellezza, grazie a Francesca.
Mai nessuno mi ha guardato coi tuoi occhi e mai nessuno ha creduto in me con quella fiducia totale che mi trasmetti tu.
Sei il mio vigore, la mia forza e il mio sorriso nei momenti più difficili. Ti amo.*

“Because nothing is as beautiful as when she believes in me”.

BIBLIOGRAFIA

Baroni Daniele, *“Un oggetto chiamato libro. Breve trattato di cultura del progetto”*, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano 2009

Spera Michele, *“Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza”*, Gangemi Editore, Roma 2002

Paolini Paolo, Mainetti Luca, Bolchini Davide, *“Progettare siti web e applicazioni mobili”*, McGraw-Hill, Milano 2006

Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Pavesi Jacopo, *“Grammatica del Comunicare vol.1: dal carattere alla composizione”*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano 2005

Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Pavesi Jacopo, *“Grammatica del Comunicare vol.2: dalla lettera al lettering ”*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano 2005

Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Pavesi Jacopo, *“Grammatica del Comunicare vol.3: dal testo alla pagina grafica”*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano 2005

Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Pavesi Jacopo, *“Grammatica del Comunicare vol.4: dal marchio alla brand image”*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano 2005

Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Pavesi Jacopo, *“Grammatica del Comunicare vol.5: dalla scrittura alla identità aziendale”*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano 2005

Child Arthur, *“Fare e conoscere in Hobbes, Vico e Dewey”*, Guida Editori, Napoli 1970

Masi Diego, *“Go green. Il nuovo trend della comunicazione”*, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2010

Evens Ian, *“Manuale della carta”*, Tecniche Nuove, 1990

Cavalera Fabio, *“L’Enciclopedia Britannica lascia la carta per il web”*, Il Corriere della Sera, Giovedì 15 Marzo 2012, p. 29

“The English Works of Thomas Hobbes of Malmesbury”, ed. by Sir William Molesworth, VII

Nicolini Fausto, *“Opere”*, Milano-Napoli, 1953

“How do concepts arise from percepts?”, The Public School Journal, XI, 3

Novembre 1891, pp. 128 e seguenti

Bozzi Ida, Taglietti Cristina, *“Libri in profondo rosso”*, Il Corriere della Sera, Sabato 12 Maggio 2012, pp. 56-57

Taglietti Cristina, *“La rivolta dei piccoli”*, Il Corriere della Sera, Sabato 12 Maggio 2012, p. 57

Taglietti Cristina, *“Gli editori davanti alla sfida di Amazon: bisogna fare presto”*, Il Corriere della Sera, Venerdì 11 Maggio 2012, p.41

SITOGRAFIA

The rise of e-reading, Pew Internet Libraries: <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading>

E-book reader. Quantità in crescita, prezzi in diminuzione: <http://www.ebook-reader.it/news/ebook-reader-quantita-in-crescita-prezzi-in-diminuzione>

Dati Nielsen BookScan: in calo il mercato del libro: http://www.siae.it/edicola.asp?click_level=0500.0100.0200&view=4&open_menu=yes&id_news=11278

Carta da stampa. Terminologia e classificazione: <http://www.boscarol.com/blog/?tag=usomano>

Museo della carta e della filigrana di Fabriano: <http://www.museodellacarta.com/default.asp>

Atena: <http://www.atena.net/>

Pressup: <http://www.pressup.it/Default.aspx>

Bookondemand: <http://www.bookondemand.cc/>

Bookondemand: <http://www.bookondemand.it/>

Lulu: <http://www.lulu.com/it/>

Un milione di libri su carta riciclata. Con Greenpeace anche Saramago: http://www.repubblica.it/2005/k/sezioni/spettacoli_e_cultura/librigreen/librigreen/librigreen.html

Stampa digitale ecologica. Digitale stampa: <http://www.digitalestampacom/stampa-digitale-ecologica/>

Prodotti ad alta specializzazione. L'ecocompatibilità ambientale e la qualità certificata di Colorgraf: http://www.certiprint.it/documents/Rassegna/Art.ColorgrafCERTIprint_IG6.09.pdf

Soy and Vegetable-based inks: <http://www.greenerprinter.com/grp/jsp/inks.jsp>

Acquisto ecosolidale di prodotti cartacei: <http://www.ecplanet.com/node/2570>

Io, editore di periferia, stampo su carta riciclata: <http://it.scribd.com/doc/56387787/IO-EDITORE-DI-PERIFERIA-STAMPO-SU-CARTA-RICICLATA>

