

SICURO DI CONOSCERLI GIÀ?

Il vu jàdé è il contrario del déjà vu.
Significa comportarsi come se un'esperienza fosse nuova, pur avendola già vissuta magari in più di un'occasione.
Esattamente quello che succede con i classici della letteratura.
Letti, studiati e affrontati da generazioni, rappresentano invece una novità per chi vi si avvicina per la prima volta.

E se a chi le conosce bene queste opere suscitano associazioni visive immediate, lo stesso non vale per chi non le conosce.
Un'iniziativa a premi, una sfida avvincente, per gli studenti delle scuole secondarie di primo grado, che saranno chiamati ad inventare e realizzare la copertina ideale del libro preferito e a rappresentare, in forma creativa, le proprie emozioni.

Vu jàdé



Benvenuto!

Questo è il sito tutorial che abbiamo progettato per guidarti durante il percorso di ideazione della copertina di un libro.

Il progetto, lo sai, si chiama Vu jàdé e si pone l'obiettivo di avvicinare gli studenti delle scuole secondarie di primo grado ai classici della letteratura da una prospettiva nuova, quella della "confezione" del libro.

Ai ragazzi viene infatti richiesto non soltanto di leggere uno dei testi proposti ma, soprattutto, di misurarsi con la creazione e la realizzazione della copertina del libro, compresa la sua quarta (il retro del volume), come se si trattasse di una novità in uscita oggi in libreria.

Il loro punto di vista privo di qualunque

influenza o pregiudizio (considerata la giovane età è probabile che si tratti della prima volta che avranno a che fare con il testo prescelto) rappresenta un vantaggio e un certo motivo di curiosità e quindi, ci auguriamo, creatività.

I destinatari di questo sito tutorial tuttavia non sono i ragazzi. O meglio, non direttamente.

Abbiamo pensato di fornire questo strumento agli insegnanti e agli operatori che, incaricati di coordinare, consigliare e guidare gli studenti lungo lo svolgimento del percorso, potranno apprendere qui le regole generali, i fondamentali e forse qualcosa di più, sì da poter riproporre l'essenza ai ragazzi.

Nessuno vieta ai giovani concorrenti di accedere autonomamente a questo sito ma, in prima istanza, è bene che siano gli insegnanti a filtrarne il contenuto e decidere come proporlo.

Gli elementi informativi, i contenuti insomma, relativi alla metodica di lavoro mirata alla ideazione della veste grafica di un libro sono frutto dell'esperienza editoriale di chi ha organizzato il concorso, della consulenza di professionisti del

settore e del lavoro di ricerca effettuato nel corso della preparazione.

Nell'augurarci che apprezziate la veste grafica e il look che abbiamo voluto dare a questo "libretto di istruzioni on line" e che la modalità di consultazione vi risulti congeniale, Vi auguriamo buon lavoro e buon divertimento.

Staff Il Barbagianni Editore.

Un'iniziativa promossa dai centri commerciali IGD, con l'adesione di Coop Adriatica e Unicoop Tirreno.

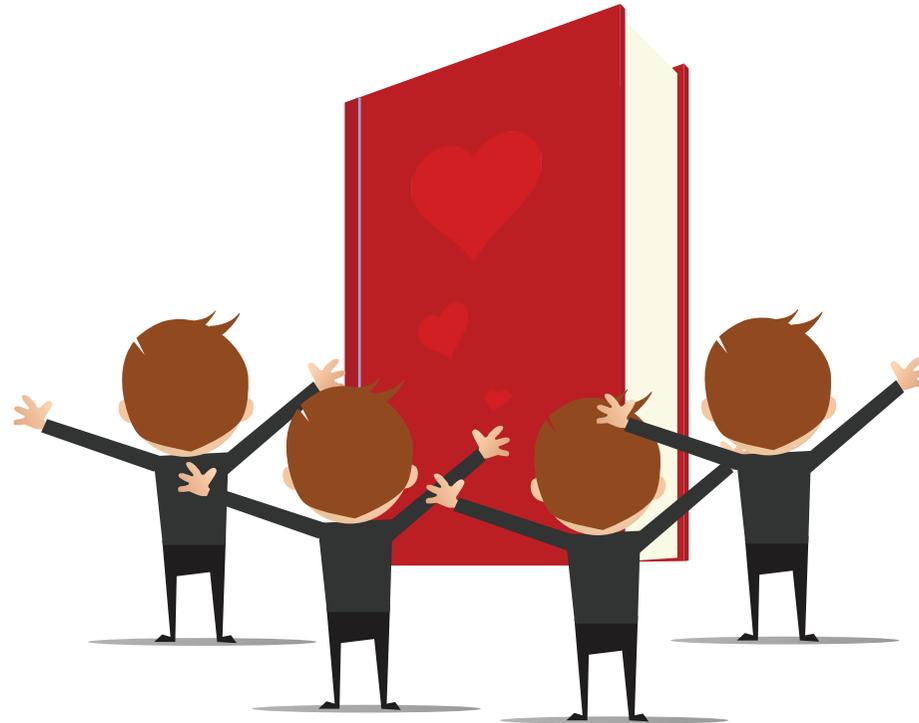
Coordinamento:
Area ECC Coop Adriatica - ECC Unicoop Tirreno

Organizzazione:
Mèta Società Cooperativa Sociale Onlus (Firenze)



Che si tratti di un romanzo di avventura, d'amore, di un saggio o di un manuale, un libro dovrà rispondere sempre a poche ma fondamentali esigenze.
La più importante?

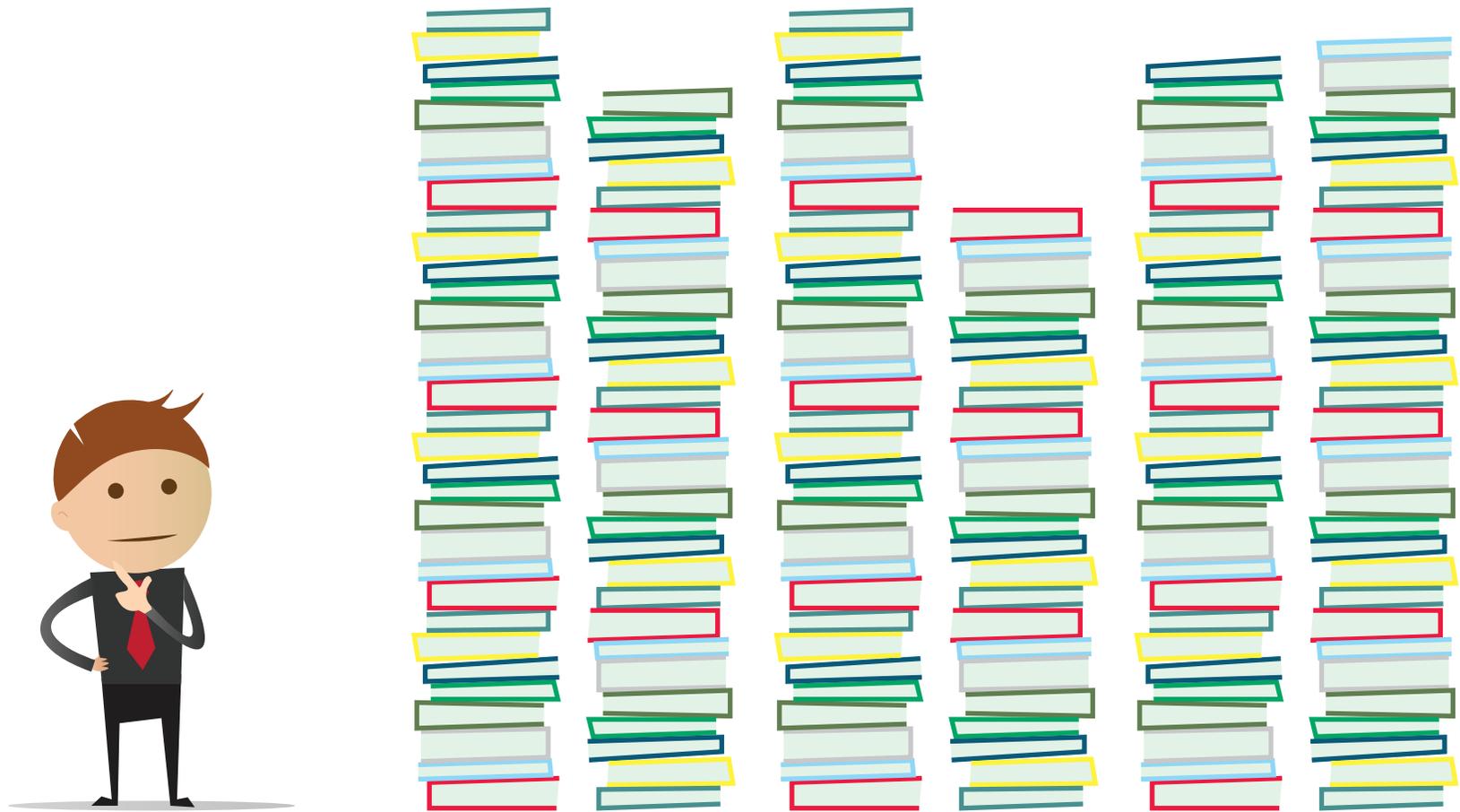
IL PUBBLICO



Non dimenticare: stiamo prendendo in esame una particolare sfera di lavoro. Quella dedicata alla comunicazione.

Per quanto una storia possa essere avvincente, appassionante o ben scritta in questo momento... non ha importanza.

Ci stiamo rivolgendo a chi non sa ancora nulla del nostro libro. Qualcuno che lo vede per la prima volta.



Se pensiamo che ogni giorno arrivano migliaia di nuovi libri sul mercato e che solo una bassa percentuale viene acquistata a “colpo sicuro”, scopriremo che c'è una componente determinante nella costruzione del destino commerciale di un titolo: la copertina.

LA COPERTINA

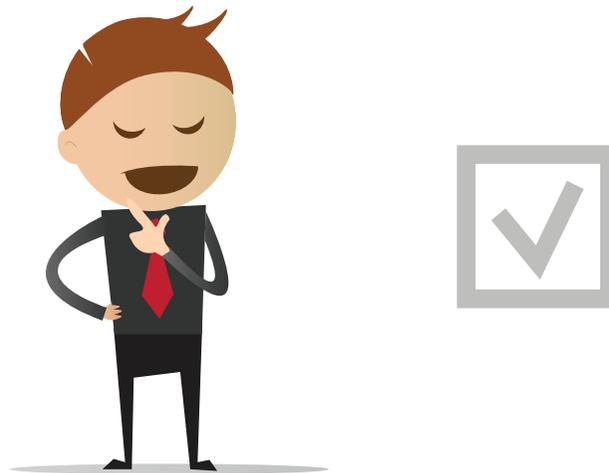


L'offerta supera la domanda in maniera macroscopica in ambito editoriale: ogni anno in libreria arrivano infatti circa 70.000 titoli. Il che vuol dire quasi 200 nuove proposte editoriali al giorno. Per chi produce libri attirare l'attenzione è quindi fondamentale. Le strade per "mettersi in mostra" sono tante: la pubblicità, la stampa, i critici radiofonici e così via. Qui, però, siamo chiamati ad occuparci soltanto dell'aspetto estetico del nostro libro che, nel bene o nel male, risponde a dei criteri di selezione, da parte del pubblico, legati all'istinto e non ai contenuti.

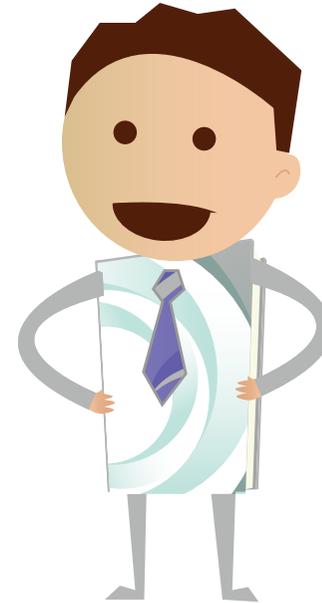
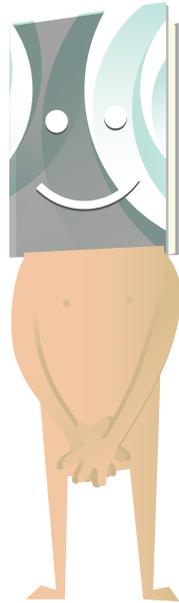
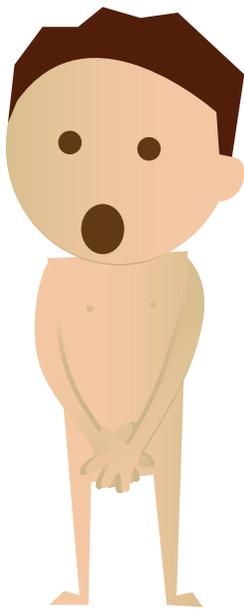
Quando parliamo di acquisti a "colpo sicuro" stiamo parlando di prodotti venduti, per la maggior parte, grazie ad aspetti che esulano dalla confezione: l'autore, le precedenti uscite o un forte battage mediatico derivato, ad esempio, dalla tematica trattata.

Se però non si può far leva su nessuno di questi elementi, allora bisogna darsi battaglia su un piano diverso. Anzi un ripiano. Quello delle librerie.

E, in questo senso, la copertina del libro può fare la differenza, diventando il nostro "biglietto da visita".



Chi pensa che ideare la copertina di un libro sia solo una delle tante voci da spuntare prima di chiuderne il processo di pubblicazione, commette un grande errore.



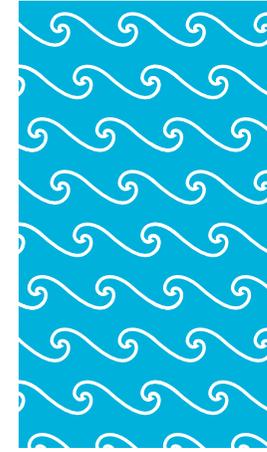
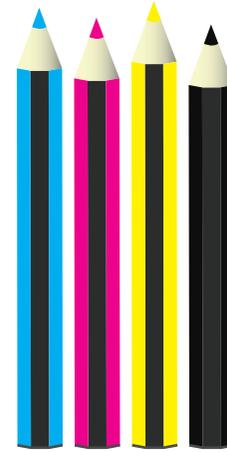
Se un libro fosse una persona, sarebbe sbagliato pensare che la copertina ne rappresenti il volto, perchè essa non è parte integrante del libro stesso.

È più giusto paragonarla all'abito che indossa.

E se è vero che l'uscita di un libro è un evento importante, è altrettanto vero che nessuno andrebbe a un evento vestito in modo inadeguato.



abcd
efgh



Il primo ostacolo da superare? Riuscire a catturare l'attenzione dei potenziali lettori così da spingerli a scegliere il nostro libro tra centinaia.

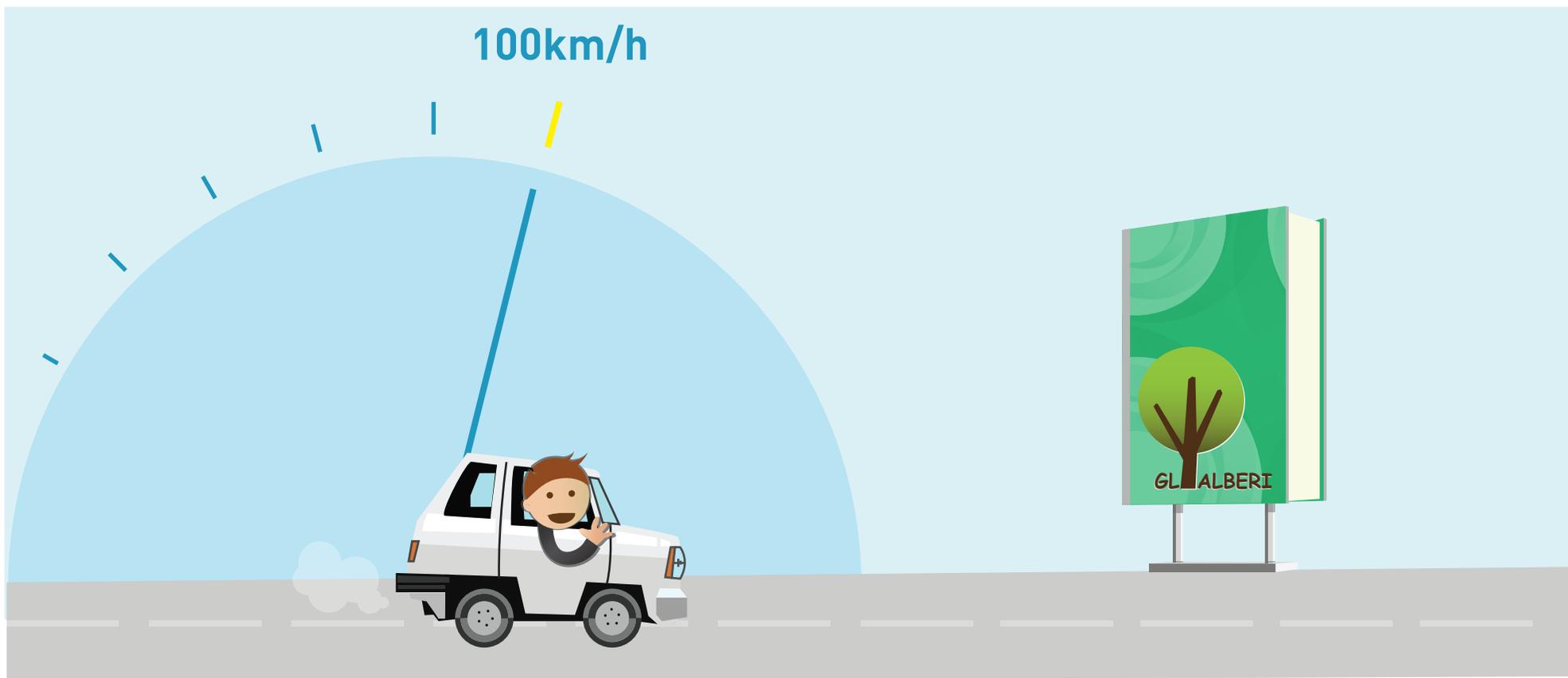
Il collegamento tra ciò che appare sulla copertina di un libro e il contenuto dello stesso non è sempre diretto. Anzi. In questo senso, se il libro fosse una persona, la copertina potrebbe essere considerata l'abito che questa ha indosso.

Se il viso è lo specchio dell'anima l'abito... non fa il monaco.

In altre parole a volte occorre far conto su qualche trucco (onesto) o stratagemma per far sì che quanti più avventori possibile si prendano la briga di sfogliare il nostro libro. Una volta riusciti in questo intento la scommessa di chi ha ideato la copertina è vinta a prescindere dalla finalizzazione o meno dell'acquisto.

Per riuscirci molti fattori sono determinanti.

Il colore, i caratteri e l'immagine sono solo alcuni di questi.



Concentra l'attenzione su pochi aspetti evidenti.

Pensa al tuo libro come ad un cartellone stradale che debba essere letto e compreso in 3/5 secondi ad una velocità di avanzamento di 100km/h.

Per riuscirci ci si serve di 6 parole al massimo, grandi dimensioni e pochi elementi.

In un sol colpo dovrete comunicare: il genere, l'argomento principale e l'atmosfera.

Scrivi il titolo più grande possibile compatibilmente con le dimensioni dell'area di lavoro e scegli un carattere dalla forte leggibilità.

L'esempio del cartellone stradale calza a pennello. L'immediatezza è fondamentale. Sarà il nostro inconscio il primo ad essere raggiunto dal messaggio contenuto sulla copertina. Per questo motivo troppi elementi rischierebbero di frammentare il messaggio rendendolo meno efficace. Allo stesso modo grandi dimensioni, rapportate all'area di lavoro naturalmente, garantiranno la massima visibilità a parità di superficie. Il genere*, l'argomento principale e l'atmosfera invece dovranno essere espressi attraverso un attento lavoro creativo eseguito, in massima parte, dal designer che sceglierà una o più immagini, i caratteri* e i colori.



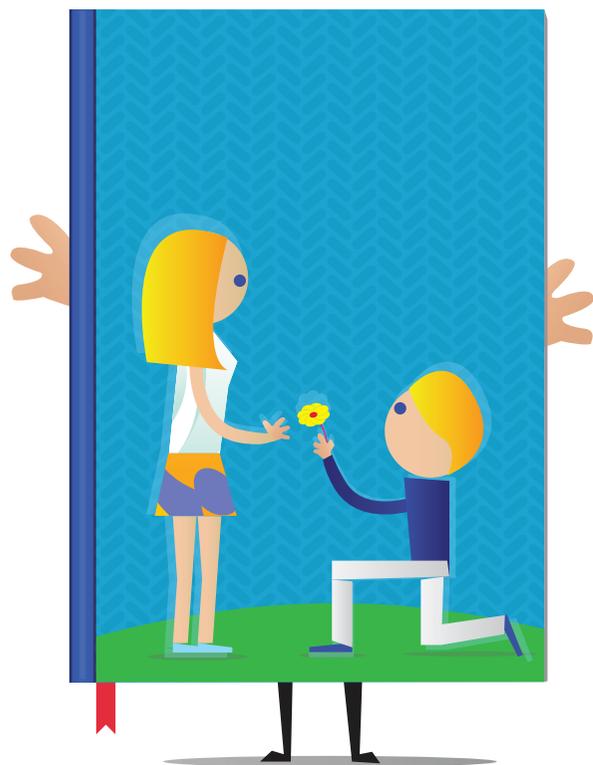
Nel leggere il libro annota le citazioni più significative o più belle.
Potranno essere riportate sulla copertina, sul retro o semplicemente servire da promemoria per seguirti nella elaborazione del layout grafico.



Nel corso della lettura inoltre identifica i passaggi migliori per potenziale narrativo o esplicativo.

L'estrpolazione di una o più frasi dal testo possono avere un grande valore comunicativo. Riportare una frase sulla quarta di copertina* piuttosto che in bandella* ha sicuramente una valenza importante. Ma, probabilmente, è il terzo aspetto quello più prezioso: un passo particolarmente significativo infatti può costituire uno spunto di riflessione capace di ispirare l'intera impalcatura su cui basare l'ideazione. Non dimentichiamoci che non sarà il nostro caso ma, spesso, disegnare la copertina di un libro significa anche averne concepito il titolo. Disporre di un titolo preassegnato infatti rappresenta un'arma a doppio taglio: da una parte ci guida in una direzione spianata, dall'altra rischia di impedirci di spaziare con la fantasia. Leggete il libro insomma e fate finta di non conoscerne il titolo: solo così potrete produrre un vero contenuto originale!

Decidi se vuoi una copertina che racconti il più possibile del volume



o che catturi il più possibile l'attenzione.



Poi cerca di fare entrambe le cose.

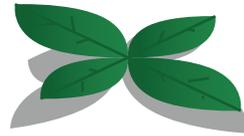


Fai ricerca su altri libri del genere su cui stai lavorando.

Solo una volta che avrai individuato cosa raffigurare, con quali colori (se non in bianco e nero) e con quale immagine (se presente), forma o simbolo, potrai passare al come disporlo. L'esempio dello squalo rappresenta il fattore disturbante di una storia d'amore ordinaria. Puoi scegliere di non farlo apparire, comunicando l'essenza di una storia d'amore (che è la vicenda principale del racconto), al contrario puoi sfruttarne l'effetto dirompente (uno squalo attira sempre l'attenzione perché comunica paura, incapacità di gestire un pericolo e un ambiente che non è quello per noi nativo: l'acqua). Come terza alternativa puoi cercare di fare una commistione degli elementi in gioco. Se funziona avrai fatto bingo. Se no... dovrai accontentarti di una delle scelte precedenti.

Adesso dimentica lo squalo... ma non quello che rappresenta!

Una breve ricerca sulle copertine più interessanti potrai eseguirla facilmente su internet.



Scrivi una sinossi del libro. Potrai riportarla, se credi, sul retro del libro insieme alle eventuali citazioni individuate.

L'obiettivo di una copertina è quello di vendere il libro ...

Il che significa avere una copertina che si distingue e ottiene l'attenzione del pubblico.

L'essenzialità è una delle cose più importanti.

Se un contenuto è efficace con pochi elementi...

perché aggiungerne altri?

Non ci stiamo ripetendo ma riassumendo!

La sinossi del libro può servire anch'essa al processo di creazione. Per quanto concerne l'attenzione del pubblico, l'abbiamo detto all'inizio... e lo ripetiamo alla fine. Per ricordarti che dovrai fare lo stesso nel corso del tuo lavoro.

L'inizio del processo creativo infatti è spesso un turbinio di idee, concetti e scelte che, in quel momento, ci sembrano le migliori. Resta però fondamentale riservarsi un periodo di analisi e riflessione per esaminare il frutto del nostro lavoro anche a posteriori.

Lasciate riposare gli occhi e riponete la vostra copertina per un week end. Se nel rivederla a inizio settimana i presupposti saranno ancora convincenti... siete a cavallo.

Le domande da porsi:

Attira l'attenzione?

É essenziale/immediata

É efficace? Ovvero, comunica quanto stabilito?

C'è niente di troppo?



Ricordati di realizzare:

- una copertina 19 cm x 26 cm
- una quarta di copertina* sempre 19 cm x 26 cm

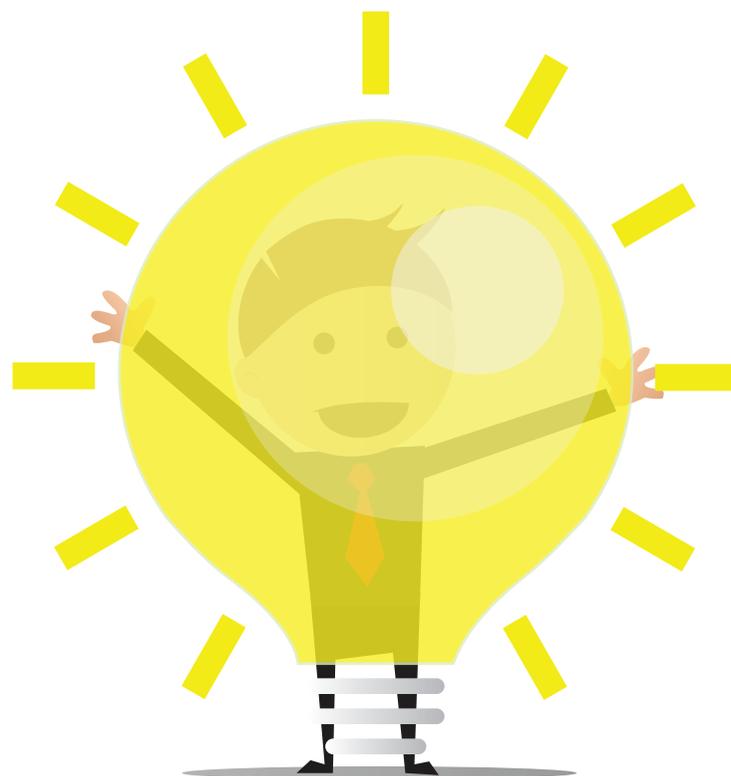
Non fissarti per forza su una foto, un disegno o una immagine. Ricordati che una buona copertina può essere costituita anche da solo testo con un colore di sfondo o da delle forme o da simboli.

È importante indicare il nome dell'autore.

Sul retro invece puoi scegliere cosa inserire: la sinossi, la biografia dell'autore o, semplicemente, una citazione.



Quello che conta è l'idea!



Con le informazioni riassunte fino a qui dovresti essere già in possesso delle indicazioni di massima necessarie ad una corretta esecuzione del compito richiesto.

Buon lavoro e, soprattutto, buon divertimento!

Ricordati che puoi sempre consultare il glossario in allegato dove troverai la descrizione di molti termini tecnici da imparare (tra cui quelli indicati con l'asterisco)!