

Anche le parole devono respirare

Francesco Messina

Parecchi anni fa, rientrando da un soggiorno di lavoro a New York trascorso nello studio di Milton Glaser, mi pareva di aver portato con me alcune forti convinzioni. Tra queste, il fatto che - come mi ha insegnato lui stesso - *il centro di ogni problematica legata al graphic design è semplicemente la dialettica tra le parole e le immagini*. Ero fermamente convinto che fare una copertina di un libro fosse una questione a due: il titolo dell'opera e l'immagine scelta per fargli compagnia; anzi a tre, con un terzo *incomodo* (il grafico) che si prende la briga di capire se la nuova coppia ha qualcosa da dirsi. Per un po' di tempo ho vissuto nella fondante semplicità di questa lezione. Ma le cose giuste non sembrano essere sempre affare di questo mondo, e dopo un po' di anni ho dovuto rassegnarmi al fatto che la famiglia è smisuratamente più grande: la coppia di sposi e l'officiante non sono i soli protagonisti della cerimonia. Vanno contati anche il direttore editoriale, qualcuno del marketing, l'autore stesso, a volte il suo agente. E, come incognite, la forza vendita e la possibilità che ogni tanto passi di lì anche qualche amministratore delegato. Da un rapido conto siamo di poco sotto le dieci unità. Una squadra di basket con le riserve.

Si sa, per far nascere un progetto servono un padre e una madre (committente e progettista), ma una famiglia "troppo allargata" finisce per generare un po' di confusione, specialmente se costantemente pressata da crescente ansia da prestazioni. Ecco, sarebbe giunta l'ora di adottare un nuovo modo di voler bene al mercato: *non ascoltarlo*. Perché a forza di adattarsi ad accontentarlo, si giunge ad impervie semplificazioni - troppo spesso ridicibili a banalizzazioni - finendo per fare un cattivo servizio al libro, sepolto in un inappropriato ginepraio visivo. Kubrik diceva che il titolo di un film era *di per sé* l'80% della sua promozione. Parole sante. Ho imparato ad apprezzare la forza delle immagini e di conseguenza anche a dubitare di un loro indiscriminato utilizzo, ma ho fortunatamente mantenuto una considerazione profonda per la scrittura. Le lettere dell'alfabeto, evolutesi nei millenni, vanno viste come vere e proprie *architetture*. La diversità tra le parole e tra le font utilizzate compongono facciate di palazzi sempre diversi, sempre distinguibilissimi. Un titolo è già un concentrato di intelligenza, intuizione e armonia; è un linguaggio vicino alla poesia. Meglio sarebbe allora far respirare un po' le parole, lasciando loro lo spazio per *illuminarsi da sole*, per dirla alla maniera di Emily Dickinson. Battiato, che se ne intende (seppur in altro campo), mi diceva sempre durante la fase compositiva: «se troviamo il titolo abbiamo anche la canzone». Per questo preferisco le copertine che propongono soluzioni semplicemente tipografiche o contengono segni, simboli e suggestioni visive che non avanzano la pretesa di illustrare il titolo ma solo di essere discreti suggerimenti che alludono solo al significato. Perciò la prima cosa che ho fatto arrivando alla Bompiani è stato progettare una nuova esclusiva font per caratterizzarne il più possibile l'identità. Un elogio alla parola.

I lettori comprano i libri guidati dalla voglia di leggere le *parole*, non di guardare immagini che da subito li privano della possibilità di usare l'immaginazione. I volti dei protagonisti se li devono inventare da soli? È il bello della lettura. Altrimenti uno va al cinema. Lo so, lo so, la risposta del *genitore committente* sarà certamente: «ma non tutti hanno molta immaginazione». Va bene, ho capito, continuiamo a fare biciclette solo per quelli che ci sanno già andare.