

L'efecte hipnòtic de les cobertes

Què tenen algunes cobertes de llibres que ens atrauen...

És un amor a primera vista. T'ha captivat d'entre una pila de companys que, com ell, proven de cridar la teva atenció. L'agafes, te'l mires amb més deteniment, i aquest procés d'atracció et porta a descobrir-ne l'interior, a saber què amaga o de què et vol fer partícip. És la màgia dels llibres. Molts d'ells no tenen l'oportunitat de tenir ressò als diaris o revistes, no se'ls dedica ni una línia crítica, potser l'artífex de l'obra és desconegut. I, malgrat tots aquests entrebancs, et sedueixen.

No ens confonguem: aquest no és un pamflet per abominar de la irrupció digital. Els llibres electrònics requereixen d'una tria freda, segurament premeditada. I l'experiència sensorial també es produirà, encara que més endavant, ja en ple procés de lectura.

No. El que aquí es planteja és què tenen algunes cobertes de llibres que ens atrauen amb força i ens deixen admirats. De qui és el mèrit? De la persona que l'ha escrit? Que potser ha estat font d'inspiració dels experts que l'han succeït en el procés d'edició i de producció? El mèrit el té la persona que ha pres la decisió de publicar l'obra? El tenen la il·lustració o la fotografia que s'ha encarregat o escollit per a la coberta? O és cosa de la persona que l'ha dissenyat, amb la voluntat de sintetitzar totes aquestes expectatives en un espai delimitat?

Ara no es tracta de posar medalles a ningú. Evidentment, fins i tot en com és la coberta d'un llibre, tots els individus implicats (responsable del plastificat de la impremta inclòs) hi tenen el seu paper i la seva responsabilitat. Dit això, potser és el moment de donar pas perquè els dissenyadors, segurament els que tenen un *feeling* més directe amb les cobertes dels llibres, hi diguin la seva.



El dissenyador és el lampista dels productes

Un professor universitari un cop va fer una definició del disseny molt eloqüent: «El dissenyador és el lampista dels productes.» No sols els ha de configurar per donar-los una utilitat, sinó que, a més, l'usuari no acceptarà una potinèria qualsevol com a resultat final. Les canònades, a més de no perdre aigua, no poden quedar a la vista d'una forma matussera. Per tant, la feina del dissenyador és equiparable a la del lampista. El lampista competent, s'entén. Perquè ha de fer que allò que té entre mans, valgui la pena o no, assoleixi la categoria de dignitat, que agradi, que captivi.

«El dissenyador és el lampista dels productes.» No sols els ha de configurar per donar-los una utilitat, sinó que, a més, l'usuari no acceptarà una potinèria qualsevol com a resultat final.

Decideixo traslladar totes aquestes disquisicions a l'escenari del crim. Allà on una obra serà l'escollida i les altres quedaran condemnades a provar sort amb el següent passavolant. Em planto, doncs, en una llibreria d'aquelles que encara es poden permetre el luxe de tenir molts volums en dipòsit. No hi he vingut sola. M'hi he citat amb un dissenyador. Una persona que admiro perquè no es treu la feina del damunt, sinó que medita cada nou repte valorant tots els costats del prisma. Algú que, quan s'entrebanca amb una pedra, es torna a aixecar i comença de cap i de nou sense fer-se la víctima. Ja fa molts anys que es dedica al disseny gràfic: són moltes les publicacions que porten la seva empremta, sovint anònima. Fa de professor a l'escola Eina, no sols dels seus graus sinó també de màsters. Però curiosament el seu nom no va tenir el ressò que es mereixia fins que l'any passat es va autoeditar el llibre *Another little book printed in black and red*. Coses de l'ofici...

«De vegades el disseny va tant per endavant, és tan innovador, que no connecta amb el públic», em diu tan bon punt ens endinsem a la llibreria. He triat bé: és d'aquells dissenyadors que no aprofiten l'encàrrec per fer la seva gran creació artística, sinó que són conscients que

formen part d'un engranatge i que s'hi han d'adaptar, aportant-hi el millor de les seves aptituds.

Cobertes per a adolescents

Ens plantem davant dels llibres adreçats a adolescents. Aquí, cada novel·la (o cada saga) té les seves peculiaritats. Però el «seguidisme», la moda, són fonamentals en com es presenten aquestes obres. Som al gran *boom* de l'estètica gòtica. La de *Retrum*, de *Reckless*; la de Stephanie Meyer. L'adolescent s'acosta a allò que està acostumat a veure.

Al costat d'aquesta moda estètica, indubtablement lligada al cinema (allunyar-se'n seria un error), continuen ocupant un espai important les *Memòries d'Idhun*, tot un mèrit en un context on la novetat camufla les bones obres. L'aposta que es va fer per la saga de Laura Gallego, que es va iniciar el 2004, va ser meditada però arriscada. Els editors sabien que tenien entre mans un material molt bo, que podia captivar els joves àvids de lectura. Conscients d'aquests valors, van posar tots els mitjans perquè el primer volum ocupés un lloc destacat a les llibreries. Les cobertes, molt treballades, amb l'ús de la sempre recurrent cinquena tinta platejada, en aquest cas van ser molt encertades i van contribuir al que es proposaven.

Aquest cas és ben diferent de *Carta al rei*. Una coberta cuidada, de colors càlids, elegant (segons el meu gust, és clar). Què hi fa aquest llibre, enmig de la negror gòtica? És evident que aquesta diferència és intencionada: editor i dissenyador han arribat a aquest acord, conscients que l'adolescent també sap valorar i gaudir amb la diferència.

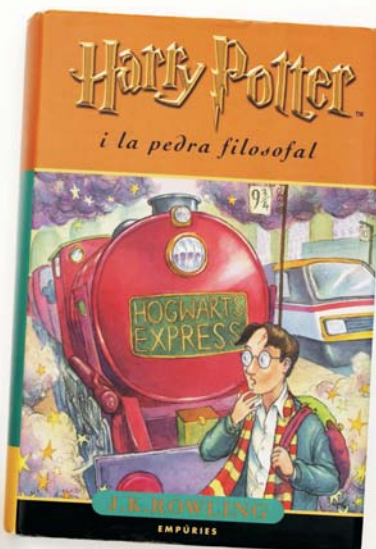
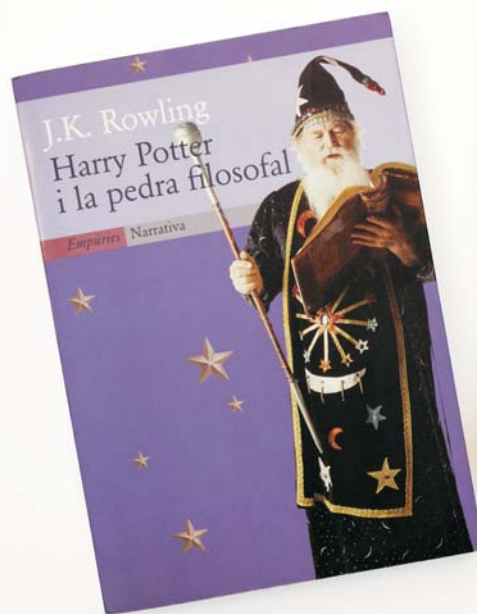
Sembla que en aquestes edats tot està més o menys descobert: els llibres d'èxit són els que més s'ajusten al públic, i la transgressió estètica es redueix a un món a part: el del còmic.

(...) l'adolescent també sap valorar i gaudir amb la diferència.

I la coberta dels best-sellers, què tenen que no tinguin...

Entre els vuit i els dotze anys triomfen les sèries: d'aventures, d'intriga, de màgia, de futbol... Aquí tampoc no sembla que hi hagi res per descobrir. Però el disseny hi té un paper fonamental: marca la pauta perquè el lector, amb la simple vista del lloc, detecti el Bat Pat, la Tina Superbruixa o la Tribu de Camelot que té pendent de llegir.

L'interior no compta. El que compta és connectar amb la història. Rectifico: va deixar de comptar fins que va aparèixer Geronimo Stilton. Abans d'aquest fenomen, algunes sèries d'èxit com La Peña dels Tigres ja havien apostat per incloure algun truc enginyós en el seu interior (un descodificador de missatges amagats). Però Stilton es va carregar totes les normes que diuen que l'infant que comença a llegir necessita claredat i regularitat. Les històries del rosegador tenen un nivell de lectura i un vocabulari elevats. Però això no atemoreix els lectors més immadurs. Aquests també s'hi atreueixen, gràcies als



canvis tipogràfics i de color que trenquen amb la reixeta bàsica del text d'interior.

Ara tothom dona per descomptat que Stilton és una gran troballa. Però la Marta Vilagut (una gran editora de qui he après grans coses de l'ofici, i em sembla que no en sóc l'única) va estar ben bé tres o quatre anys picant pedra per aconseguir que es valorés això que avui és un autèntic fenomen.

Posem-ne un altre exemple. La Marta Vilagut també és la culpable de la reconversió estètica que va tenir la versió en català de Harry Potter, quan ja se n'havien editat les tres primeres parts. L'editorial que en va publicar el primer volum, el de *La pedra filosofal*, el va incloure en la col·lecció de narrativa juvenil que feia anys que cultivava un fons amb novel·les que s'han reeditat moltíssimes vegades. El fet d'incloure aquesta aposta dins de la col·lecció L'Odissea no era menystenir-la sinó al contrari, donar-li l'espai que es mereixia. Harry Potter va esdevenir un fenomen. Quan ja n'havia sortit el segon volum, els lectors que hi estaven enganxats ja feien el compte enrere per tenir-ne a l'abast el tercer. I aquell gran èxit continuava encasellat en una col·lecció més extensa. Una col·lecció de prestigi, de qualitat i amb grans *best-sellers*. Però a ningú, abans del tercer volum, no se li va acudir de treure la saga Harry Potter fora de la

col·lecció perquè els seus llibres tinguessin l'estètica que s'havia fet mundialment famosa.

La diferència, l'originalitat, és el gran repte de l'editor per fer-se veure entre l'allau de llibres que omplen les taules de novetats. Veig l'*Expedient Joshua*, amb la seva funda de plàstic fluorescent, i recordo quan hi vaig ensopegar en una Fira de Bologna de fa un parell o tres d'anys. Aquella era la gran aposta de Scholastic, i saltava a la vista en el seu gran estand del pavelló de les editorials angleses i americanes. D'entrada no calia llegir l'*Expedient Joshua* ni saber-ne l'argument: era clar que aquell era un esquer a importar. I tot, per una «simple» funda de plàstic fluorescent.

Aquestes coses no s'han de perdre de vista quan s'assisteix a alguna fira internacional del llibre. Perquè és molt fàcil deixar-se portar pels gustos personals. Si jo ho fes, sempre apostaria per l'exquisidesa francesa abans de fer-ho pel mal gust americà. I és que, independentment de la qualitat o les filigranes d'enginyeria del paper dels grans grups editorials mundialment reconeguts, cada país té el seu propi gust, la seva estètica. I es pot distingir perfectament una coberta feta a Alemanya d'una altra feta a Itàlia.

Ara bé, com a professionals, sovint hem de deixar de banda l'exquisidesa. «Inculcar el bon gust és arriscar-se a no vendre, perquè el públic

no et segueix», puntualitza el dissenyador que m'acompanya quan expresso els meus pensaments en veu alta. Sí, és evident que això passa. I que no deixa de sorprendre.

Un exemple que il·lustra aquesta contradicció és *El peix irisat*. Tots els meus respectes per la història d'aquest peix que té la peculiaritat de tenir una escata platejada (heus aquí un exemple de cinquena tinta, en aquest cas, típic i tòpic). Tots els meus respectes per un conte (ara ja en són més d'un, perquè aquests èxits s'han d'esprèmer tant com es pugui) que no descobreix res que no hagi estat escrit. Tots els meus respectes per l'editor que va decidir apostar-hi. Jo no m'hi hauria decantat mai. I val a dir que com a mare he claudicat: la meua filla n'és una fervent seguidora i els he comprat tots.

Dissenyador i jo sortim de la llibreria fent-nos la mateixa pregunta amb què hi hem entrat: què fa que una coberta sigui més atractiva que una altra? Fa de mal dir. N'hem intentat donar uns apunts, unes orientacions, però ningú no en té la clau. És un d'aquells grans misteris que, com els *best-sellers* espontanis, continuen meravellant totes aquelles persones que treballem al voltant del llibre. Però segurament si en traiguéssim l'entrellat, la nostra feina no seria tan màgica i, ni molt menys, tan apassionant.

Requadre d'honor

Us convidem a enviar anuncis per paraules al CLIJCAT (clijcat@clijcat.cat)

Els classificats de Faristol

Premi "pedra pedreta" al Grup de Recerca en Literatura Infantil i Juvenil i Educació Literària (GRETEL) per marcar i obrir camí en la lectura i en l'entramat dels llibres per a infants i joves.

Es busquen amics, parents i coneguts per fer de voluntaris i assistir a presentacions, Setmanes del Llibre, congressos... Enviar currículum.

Es necessiten presentacions de llibres on tornin a haver-hi refrigeris, canapès... per tal de millorar l'assistència.

A càrrec del consell de redacció