

**PENGUIN  
BOOKS**

**L'EVOLUZIONE GRAFICA  
DEI  
PENGUIN BOOKS**

OBLIQUE

OBLIQUE

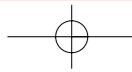
---

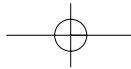
OBLIQUE

COMPLETE



UNABRIDGED

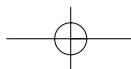


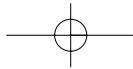


*L'evoluzione grafica dei Penguin Books.* A cura di Mara Bevilacqua.  
Impaginazione di Sara Basilotta

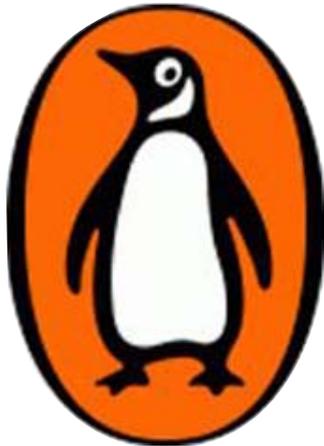


© Oblique, ottobre 2009  
[www.oblique.it](http://www.oblique.it)





## INTRODUZIONE



*«L'editore cavalca il turbine e dirige la tempesta.»*

Joseph Addison

*«La copertina di un libro è un piccolo manifesto e ha lo scopo di comunicare all'osservatore che, in quel libro, c'è qualcosa di interessante per lui. Tutte le copertine di tutti i libri dovrebbero avere questo scopo, e non solo questo, ma anche di distinguersi in mezzo a tutte le copertine di libri allineati nella stessa vetrina o in qualunque altra vetrina.»*

Bruno Munari

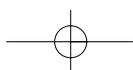
Seguire l'evoluzione grafica dei libri Penguin equivale a tracciare la rotta del graphic design tout court nonché delle trasformazioni e delle mode in tipografia, fotografia, illustrazione e tecniche di stampa. L'attenzione data dalla casa editrice alla progettazione delle sue copertine va di pari passo con il definirsi stesso della professione di graphic designer.

Soltanto nel Novecento comincia a prendere piede il concetto di copertina come strumento di comunicazione e quindi di promozione. Precedentemente i libri non erano esposti al pubblico, ma tra loro e il lettore-compratore c'era il diaframma del libraio che rispondeva alle richieste del cliente, quindi non c'era bisogno che i libri avessero copertine particolari. Erano considerate meri involucri protettivi per il libro e seguivano senza variazioni un modello classico che prevedeva questa sequenza di informazioni: autore, titolo, sottotitolo, editore.

La grafica editoriale nasce invece proprio da questa necessità, dal dover rendere unico, riconoscibile e appetibile tra molti il proprio prodotto, e questo avviene intorno agli anni Trenta con la casa editrice Penguin Books<sup>1</sup> che definisce anche una nuova gerarchia delle

---

<sup>1</sup> Lo stesso accadde nel mercato editoriale americano: nell'arco un paio di decenni, grazie alle suggestioni dell'avanguardia artistica europea (che gli americani chiamano *modernism*), le copertine raggiungono negli Usa una sofisticata integrazione tra impostazione grafica, immagini e uso dei caratteri. Tra i nomi dei tanti designer che hanno fatto la storia, c'è quello di Edward McKnight Kauffer, americano vissuto a lungo in Europa che, dalla metà degli anni Quaranta e per circa un decennio, realizza per vari editori copertine di grande impatto visivo, basate su un personalissimo distillato della grammatica cubista; sperimenta inoltre l'utilizzo dei caratteri per creare vere e proprie composizioni astratte, dall'equilibrio formale e coloristico studiatamente dissonante. Ma illustre è anche il nome di Alvin Lustig che, forte di un apprendistato con Frank Lloyd Wright, crea un sistema grafico fondato sulla combinazione di forme astratte, organiche e geometriche.



informazioni: nome dell'editore, titolo, autore, logo (che in seguito verrà spostato in alto)<sup>2</sup>.

L'importanza della copertina come richiamo per il lettore è connessa alla definizione di un nuovo mercato culturale. L'intuizione vincente di Allen Lane, il fondatore di Penguin, fu proprio comprendere che esisteva un vastissimo pubblico potenziale che si autoescludeva dalla fruizione non episodica di libri perché portato a considerarli cultura, vale a dire fatica fisica e mentale, inaccessibili. Bisognava cambiare la situazione.

Questa visione perspicace nasce da un'analisi approfondita della società del tempo: l'Inghilterra, paese della rivoluzione industriale, già all'epoca aveva un terziario altamente sviluppato costituito più che altro da pendolari che trascorrevano molto tempo in metropolitana e che poten-

intrattenimento, un piacevole svago, qualcosa, come le sigarette o le caramelle, accanto cui veniva esposto per accompagnare il quotidiano viaggio in metro. L'idea di pubblicare narrativa e saggistica in edizioni paperback, di buona fattura, esteticamente piacevoli e a prezzi molto bassi (inizialmente due pence e mezzo, l'equivalente di dieci sigarette) venne a Allen Lane proprio alla stazione di Exeter quando, cercando qualcosa da leggere per il viaggio, non trovò altro che romanzi vittoriani e riviste popolari<sup>3</sup>. Comprese subito che rendere accessibile a questo consistente e continuo flusso di persone letteratura di qualità poteva rappresentare un ottimo investimento.

Un libro Penguin è un concentrato di forza economica, letteraria e artistica, il mezzo con cui la letteratura è entrata nelle case di molti, anzi di moltissimi, e con essa

«We believed in the existence in this country of a vast public for intelligent books at a low price, and staked everything on it.» Allen Lane<sup>4</sup>

zialmente rappresentavano una nuova tipologia di lettore. Questo nuovo lettore, che prima di tutto era un lavoratore, doveva essere raggiunto dal messaggio che il libro non era più un simbolo di cultura, qualcosa di elitario e faticoso da affrontare, ma

quel connubio di bellezza e funzionalità che è l'anima del design. I Penguin non rappresentano solo un caso editoriale di enorme successo, ma sono penetrati talmente a fondo nella vita culturale britannica, per non dire mondiale, che fanno senz'altro

---

Autore, tra gli anni Quaranta e Cinquanta, di una serie di copertine tra le più rivoluzionarie e celebrate della storia editoriale americana, quelle dei New Directions New Classics, Lustig sintetizza così il suo percorso creativo: «Volevo trovare un simbolo astratto, fondato su forma e colore, che rimandasse al contenuto di ogni libro. Era un processo di distillazione, una riduzione del libro alla sua essenza.». Con le copertine di Lustig, le vendite dei New Classics triplicano. Cfr. Mariarosa Bricchi, «Retorici sussurri della grafica», *il manifesto*, 10 marzo 2006.

<sup>2</sup> Anche il prezzo è un elemento sempre presente sulle copertine Penguin in quanto punto di forza. Viene posto nell'angolo in basso a destra.

<sup>3</sup> Stava ritornando da un week end nel Devon, ospite di Agatha Christie, il cui *The Mysterious Affair at Styles* sarà il sesto libro pubblicato dalla nascente casa editrice.

<sup>4</sup> Cfr. [www.penguin.co.uk](http://www.penguin.co.uk)



parte – in quanto oggetto fisico e di culto<sup>5</sup> – di ciò che Fausto Colombo definisce cultura sottile<sup>6</sup>, vale a dire la “piccola” cultura generazionale, impalpabile come l’aria e come l’aria respirata.

Prima di affrontare nello specifico il tema del cover design di Penguin e la sua evoluzione in questi settant’anni, è importante soffermarsi su due aspetti altrettanto fondamentali per l’affermazione e il trionfo della casa editrice: paperback e il logo.

Il consenso riscontrato fece sì che, in una decina di anni, Penguin e paperback diventassero quasi sinonimi. In realtà, come riconosce Baines<sup>7</sup>, a dispetto di più superficiali visioni<sup>8</sup>, fu Aldo Manuzio nel 1501 a proporre per primo, nel *Virgilio*, il formato “in ottavo”, cioè tascabile. Lo scopo di Manuzio era rendere accessibile anche ai lettori colti, e non solo agli studiosi, quelle opere dei classici latini e greci, già molto diffuse all’epoca, che rappresentavano il meglio della cultura e presentarle, come egli stesso scrive nella prefazione al *Giovenale e Persio*, «[...] stampate in formato minimo, affinché con più agio tutti possano tenerle in mano e leggerle, anzi impararle a memoria». Il grande tipografo editore italiano non inventò materialmente il formato tascabile – lo aveva visto usato per manoscritti di opere in versi nella biblioteca privata di Bernardo Bembo, racconta nella prefazione del *Virgilio* del 1514 – ma è suo merito aver capito

<sup>5</sup> Cfr. [www.penguincollectorsociety.org](http://www.penguincollectorsociety.org)

<sup>6</sup> Fausto Colombo, *La cultura sottile*, Bompiani, Milano, 2001.

<sup>7</sup> Cfr. P. Baines, *Penguin by Design*, Penguin Books, Londra, 2005, p. 13.

<sup>8</sup> Cfr. E. Franceschini, «I primi settant’anni del libro tascabile», *Domenicale della Repubblica*, 11 settembre 2005.

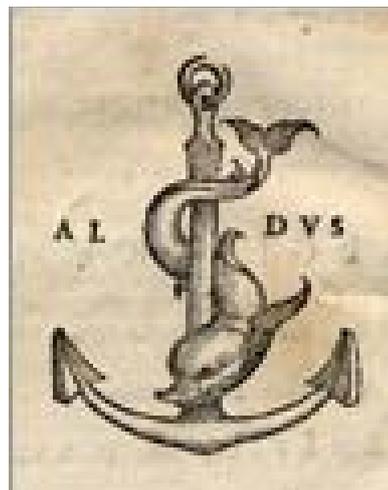
quanto poteva essere funzionale e apprezzato dal pubblico, esattamente quello che fece Allen Lane<sup>9</sup>. Entrambi portarono avanti dei progetti editoriali in cui l'aspetto della democratizzazione della cultura, della sua diffusione e dei conseguenti miglioramenti sociali<sup>10</sup> non era secondario rispetto a quello economico.

Antesignana del logo, l'uso della marca tipografica risale al Cinquecento<sup>11</sup>. Si trattava di una incisione che rappresentava un emblema personale, un simbolo, uno stemma araldico o pseudo-araldico. Nonostante il nome, la marca tipografica serviva a distinguere l'editore più che lo stampatore tipografo, soprattutto quando i due ruoli furono ben distinti. Si basava sul gioco dell'impresa, vale a dire del comporre un disegno con un motto i quali, insieme, denotassero una certa visione del mondo.

Si trattava in genere di un'incisione su legno, una xilografia. Ognuna poteva essere usata per centinaia di impressioni e per molteplici edizioni. Non poteva però bastare per tutte le edizioni di un tipografo che nel tempo propone quindi delle varianti della sua marca, a volte anche per ragioni legate ai diversi formati di stampa. Inizialmente compare nel colophon, dove il tipografo editore firma la sua opera, come faceva lo scriba nell'explicit dei manoscritti. Con l'affermarsi del frontespizio la marca figura sempre più

spesso in questa nuova sede, eventualmente ripetuta anche nel colophon.

La prima marca tipografica nota è quella di Fust e Schöffer, nel *Salterio* del 1457, costituita da due scudi uniti da un ramo.



All'interno degli scudi c'erano simboli variamente interpretati: secondo alcuni rappresenterebbero gli strumenti dei fonditori di caratteri. Fu una marca molto imitata dai primi tipografi, soprattutto tedeschi, spesso con altri simboli all'interno degli scudi.

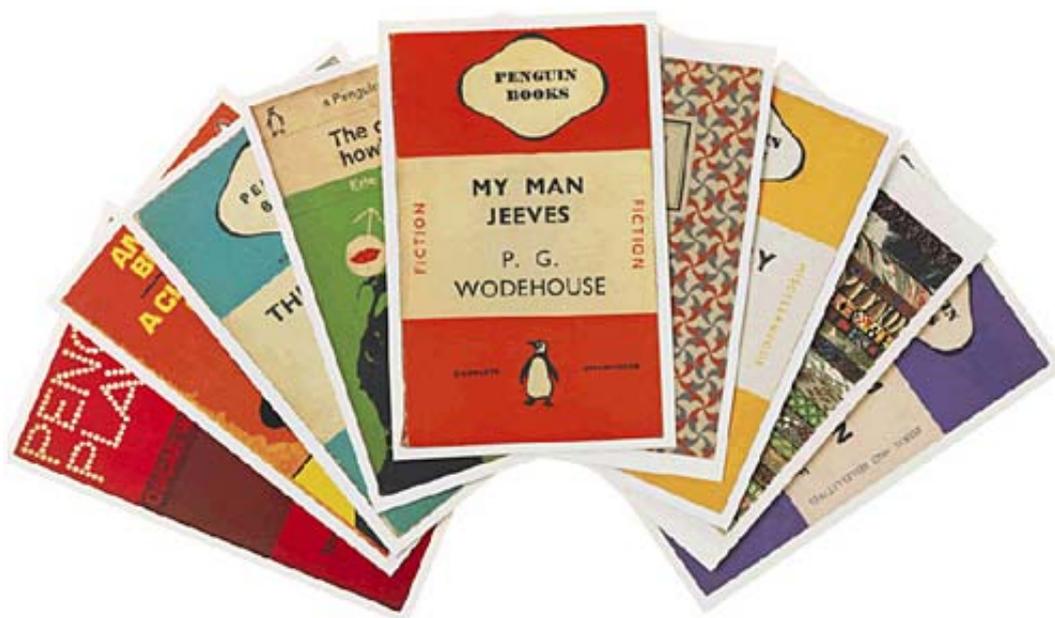
Comune era anche l'uso di rappresentare pittoricamente il proprio nome.

Un emblema molto diffuso era quello del globo sormontato da una croce, il cui significato non è mai stato del tutto chiarito. Alcuni lo fanno derivare dal simbolo pagano di Mercurio, protettore del commercio.

<sup>9</sup> Per un caso fortunato i Penguin Books si riveleranno libri adatti veramente a ogni tipo di tasca, comprese quelle delle divise dei soldati inglesi della seconda guerra mondiale, in cui trovavano posto al millimetro. Più in generale, la Penguin ebbe ottime relazioni con l'ambiente militare, anche perché uno dei suoi più importanti editor, W.E. Williams, ebbe un ruolo preminente presso l'Army Bureau of Current Affairs e migliaia di libri Penguin vennero spediti alle truppe. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 15-16.

<sup>10</sup> Cfr. ad esempio la testimonianza di John Lloyd in «Io, scozzese figlio di proletari e l'Inferno di seconda mano», *Domenicale della Repubblica*, 11 settembre 2005.

<sup>11</sup> Cfr. [www.bottegantica-arezzo.com/marcatipografica.html](http://www.bottegantica-arezzo.com/marcatipografica.html) e [www.fondiantichi.unimo.it](http://www.fondiantichi.unimo.it)



Per quanto molto usato, è possibile che il significato del simbolo sfuggisse agli stampatori stessi che lo adottarono semplicemente per imitazione dei colleghi.

In Italia, il primo stampatore a adottare un emblema fu, a Roma, Sixtus Riessinger. Aldo Manuzio usò la sua famosa marca (l'ancora con il delfino) a partire dal 1502.

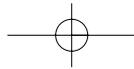
L'importanza pratica dell'insegna era sostanziale: costituiva una garanzia contro le edizioni contraffatte. Manuzio e molti altri tipografi dovettero sempre fare i conti con le numerose imitazioni delle loro edizioni di maggior successo. In alcuni libri gli stampatori pubblicavano indicazioni su come riconoscere l'edizione originale da quella contraffatta, proprio grazie alle caratteristiche della marca.

Verso la fine del Cinquecento la marca risentì degli influssi del Manierismo e perse il significato pratico originario per divenire più che altro un elemento puramente decorativo. Tipografi e incisori si sbizzarrirono alla ricerca delle formule più varie, al punto che uno stesso editore poteva avere più di una marca. I vari motti usati nelle imprese hanno spesso attirato l'attenzione degli studiosi. Alcuni indicano la consape-

volezza dell'importanza del proprio lavoro ("Tentanda via est", "Virtute duce, Comite fortuna"), altri fanno pensare a rivalità tra i vari produttori di libri ("Armatus in hostem", "Invidia fortitudine superatur"), molti sembrano indicare una qualche preoccupazione e insicurezza, comuni in un lavoro difficile e non sempre accompagnato dal successo economico.

La volontà di sottolineare e distinguere la proprietà risale a tempi molto più antecedenti all'invenzione della tipografia. Fin dall'antichità i mercanti erano soliti contrassegnare i propri prodotti con simboli vari, quello che nel mondo anglosassone viene definito trade-mark. Quindi fin dalle sue origini il libro a stampa è stato identificato come un oggetto commerciale da chi lo produceva. Una volta passata di moda, alla fine del Seicento, la marca scompare per riapparire poi nei loghi e nei moderni marchi aziendali usati anche dalle case editrici, come è appunto il caso della Penguin Books.

Fu probabilmente dietro suggerimento di una segretaria che Allen Lane mandò un impiegato allo zoo di Londra per fare degli schizzi. Edward Young tornò in ufficio con



## Oblique

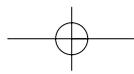
---

la prima versione del pinguino e un commento su quanto puzzassero questi animali. Il logo ha subito numerose trasformazioni<sup>12</sup> nel corso degli anni ma la prima versione e quella più recente sono tutto sommato piuttosto simili, a sottolineare la freschezza dell'idea e la sua sempreverde «dignitosa ma irriverente»<sup>13</sup> forza.

---

<sup>12</sup> Vedi Appendice.

<sup>13</sup> Cfr. [www.penguin.co.uk](http://www.penguin.co.uk)



## I PRIMI PASSI DEL PINGUINO



«My God, how those birds stink!»  
Edward Young

All'inizio degli anni Trenta Allen Lane era amministratore delegato della casa editrice The Bodley Head. Fu complicato però, nonostante la posizione di azionista di maggioranza e l'appoggio dei fratelli John e Richard, convincere il consiglio di amministrazione in merito alla validità della pubblicazione di narrativa di qualità in paperback. Solo mettendo in gioco il proprio capitale privato i Lane poterono attuare il loro progetto. Avevano già chiaro che questi libri dovevano essere attraenti e allettanti, sia per convincere i negozianti a mostrarli il più possibile sia per invogliare il pubblico a prendere confidenza con qualcosa di praticamente mai visto prima.

Il prezzo molto basso implicava un punto di break even elevato, intorno alle 17 mila copie, quindi un'operazione molto rischiosa economicamente, anche per le tante incognite insite in una "prima volta" quale questa fu. Con tali premesse nessuno, eccetto gli ideatori, credeva ci fossero possibilità di riuscita. Forse anche per questo non fu facile per i Lane ottenere i diritti dei primi dieci titoli<sup>14</sup>.

Erano state piazzate appena la metà delle copie necessarie al pareggio quando Allen Lane fece visita a Woolworths, una delle maggiori – oggi fallita – catene di negozi al dettaglio che prese circa 63.500 copie. Delle 20 mila stampate per ogni titolo, solo la metà erano state provviste di copertina. Una precauzione inutile perché il successo fu immediato.

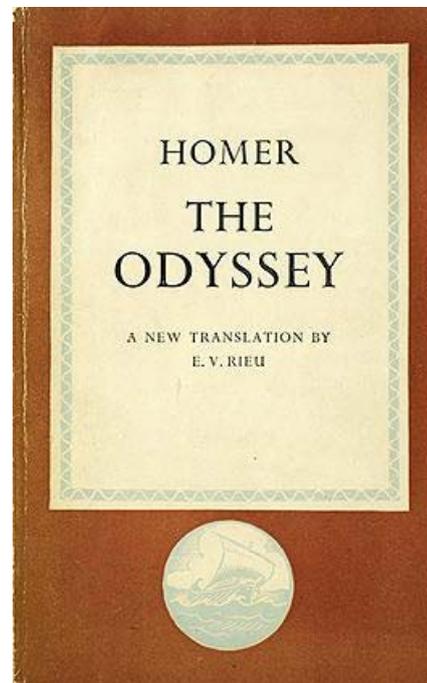
«I would be the first to admit that there is no fortune in this series for anyone concerned, but if my premises are correct and these Penguins are the means of converting

<sup>14</sup>Furono, nell'ordine: *Ariel* di André Maurois, *A Farewell to Arms* di Ernest Hemingway, *Poet's Pub* di Eric Linklater, *Madame Claire* di Susan Ertz, *The Unpleasantness at the Bellona Club* di Dorothy Sayers, *The Mysterious Affair at Styles* di Agatha Christie, *Twenty-five* di Beverley Nichols, *William* di E.H. Young, *Gone to Earth* di Mary Webb e *Carnival* di Compton Mackenzie.

book-borrowers into book-buyers, I shall feel that I have perhaps added some small quota to the sum of those who during the last few years have worked for the popularization of the book-shop and the increased sale of books.» Allen Lane.<sup>15</sup>

Il 30 luglio 1935 i libri Penguin vennero lanciati sul mercato e il mix costituito da prezzo<sup>16</sup>, formato e valore letterario si rivelò così vincente che in meno di un anno la Penguin Books diventò una società a sé<sup>17</sup> e poco dopo cominciò a pubblicare non solo riedizioni ma anche nuovi scrittori e a proporre nuove collane, per ampliare ulteriormente il proprio target e accrescere il valore della casa editrice<sup>18</sup>. Uscirono così, nel 1937, sei opere teatrali di Shakespeare ma soprattutto esordì la collana di saggistica Pelican, inaugurata da *The Intelligent Woman's Guide to Socialism, Capitalism, Sovietism and Fascism* in due volumi di George Bernard Shaw. Nei Pelican trovavano spazio politica, economia, letteratura, scienze sociali e arti visive. Lo sviluppo intenso di questa collana negli anni precedenti la guerra fu imprescindibile dalle persone che vi lavorarono, i Lane sicuramente ma in particolare William E. Williams e Eunice Frost, definita niente meno che pilastro della casa editrice fino al suo ritiro nel 1960.

Sempre nel '37, a novembre, vennero pubblicate le prime riviste Penguin e il primo numero della collana Penguin Specials<sup>19</sup> che rese possibile il successo senza pari della casa editrice. I temi erano di grande attualità, perlopiù politici dato il contesto storico, e proprio nell'urgenza della materia – che trovava riscontro nella



<sup>15</sup> Cfr. [www.penguin.co.uk](http://www.penguin.co.uk)

<sup>16</sup> Il prezzo fu mantenuto così basso a lungo anche grazie alla vendita degli spazi pubblicitari. Nel febbraio del 1938 comparve il primo annuncio ma a partire dal '44 questa consuetudine declinò rapidamente. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 32 e vedi Appendice.

<sup>17</sup> Era il primo gennaio 1936. Quel mese stesso toccarono quota un milione di copie vendute, salite a tre nel solo primo anno di vita. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 13.

<sup>18</sup> Già nel 1938 la Penguin Books aprì un ufficio a New York, a opera di John Lane, gestito da Kurt Enoch e Ian Ballantine, per commerciare libri stampati in Inghilterra. L'importazione fu interrotta dopo Pearl Harbour e la Penguin Books Inc. cominciò a produrre titoli propri. Le copertine delle edizioni americane sono molte diverse dalle britanniche, hanno uno stile più pubblicitario. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 41 e vedi Appendice.

<sup>19</sup> Ovvero, *Germany Puts the Clock Back* di Edgar Mowrer.

velocità di preparazione, quattro settimane dal manoscritto alla pubblicazione – stava il suo valore e la sua vendibilità. In poche settimane vendette 100 mila copie.

Prima dello scoppio della guerra apparvero altre collane: *Illustrated Classics* (1938), *Penguin Guides* (1939) e *King Penguins* con la copertina rigida (novembre 1939). Perfino durante il conflitto la casa editrice continuò a introdurre novità sul mercato per sfruttare la mancanza di forme di intrattenimento: alla collana *Penguin Poets* (1941) seguirono *Planning, Design and Art books* (aprile 1942), *Handbooks* (dicembre 1942), *Reference* (1943), *Modern Painters* (1944) e *Penguin Classics* con la storica traduzione dell'*Odissea* di Emile V. Rieu (1946). La maggior parte di queste aveva un design proprio, accurato e innovativo, interessante e immediatamente riconoscibile. Nel 1940 nacque anche la serie *Puffin* dedicata ai bambini, di notevole interesse per l'uso della stampa a colori tramite litografia su un formato di larghezza pari al doppio di un *Penguin* normale, che si sarebbe presto trasformata in una casa editrice indipendente, tutt'oggi leader nel settore.

## Il graphic design

Allen Lane voleva per i suoi libri un design semplice ma in grado di destare l'attenzione<sup>20</sup>. Si optò per una struttura tripartita orizzontalmente in cui la fascia superiore e quella inferiore fossero colorate in base a un codice che indicava il genere del testo:

arancione per la narrativa, verde per i "gialli", blu scuro per le biografie, rosso per le opere teatrali e ciliegia per le avventure e i viaggi. Il pannello centrale, bianco, riportava autore e titolo (in corpo maggiore) stampati in nero usando il font *Gill Sans*<sup>21</sup> nonché, in verticale lungo i lati, la dicitura *The Bodley Head*, sostituita dopo otto uscite con indicazioni sul genere – per esempio, *mystery&crime* o *adventure&travel* – oppure, in altri casi, semplicemente eliminata. Nella parte superiore, all'interno di una figura romboidale ma piuttosto arrotondata detta *quartic*, compariva la scritta *Penguin Books* tutta in maiuscolo e in *Bodoni Ultra Bold*, mentre in quella inferiore, al centro, il pinguino accompagnato dalle parole "complete" e "unabridged", a rassicurare che il testo era nella versione integrale. Nonostante fossero tascabili, i primi *Penguin* vennero pubblicati con la sovraccoperta su cui era impresso il prezzo. Il formato era di 181x111 mm, ovvero seguiva le proporzioni della sezione aurea di un rettangolo.

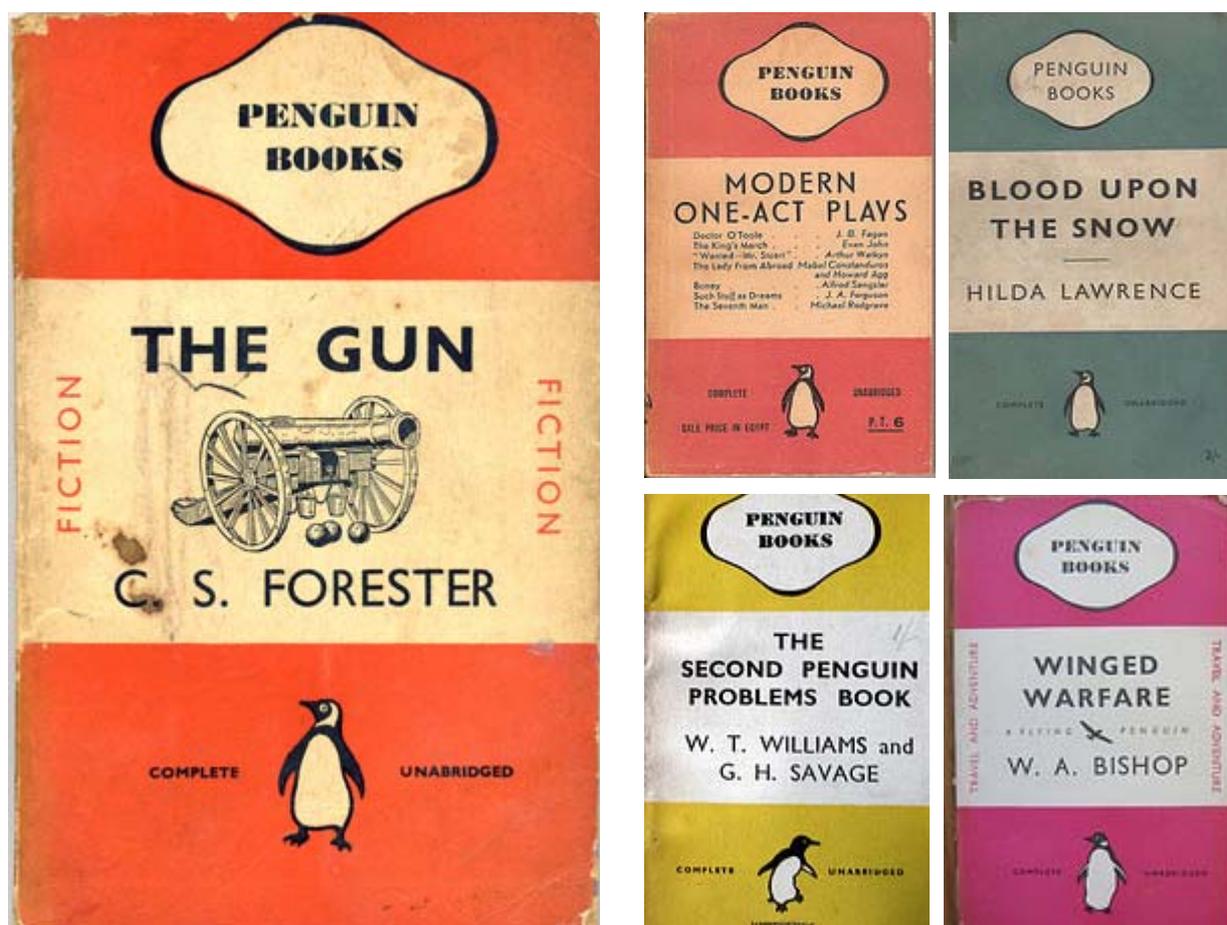
Il design delle copertine ebbe da subito un grande impatto sui lettori per la sua originalità e modernità e fu essenziale nel conferire credibilità alla neonata casa editrice. Fu progettato da Edward Young che divenne il primo direttore di produzione e responsabile degli aspetti tipografici. Inizialmente il testo era stampato in *Old Style n.2* ma nel 1937 fu cambiato in *Times New Roman*, carattere che nel '32 era stato introdotto nel quotidiano *The Times*. In questa prima fase le illustrazioni

<sup>20</sup> In questo aveva fatto scuola, e fu infatti fonte di ispirazione per Lane, la *Albatross Books*.

<sup>21</sup> Utilizzato anche per la costa. Eric Gill fu allievo di Edward Johnston, l'ideatore del font usato nella metropolitana di Londra, un carattere lineare denominato originariamente *Underground* poi conosciuto come *Johnston's Railway Type* e in seguito semplicemente come *Johnston*. Il *Gill Sans* è senz'altro ad esso ispirato e viene così a crearsi una rassomiglianza armonica tra le copertine e lo spazio in cui sono vendute.

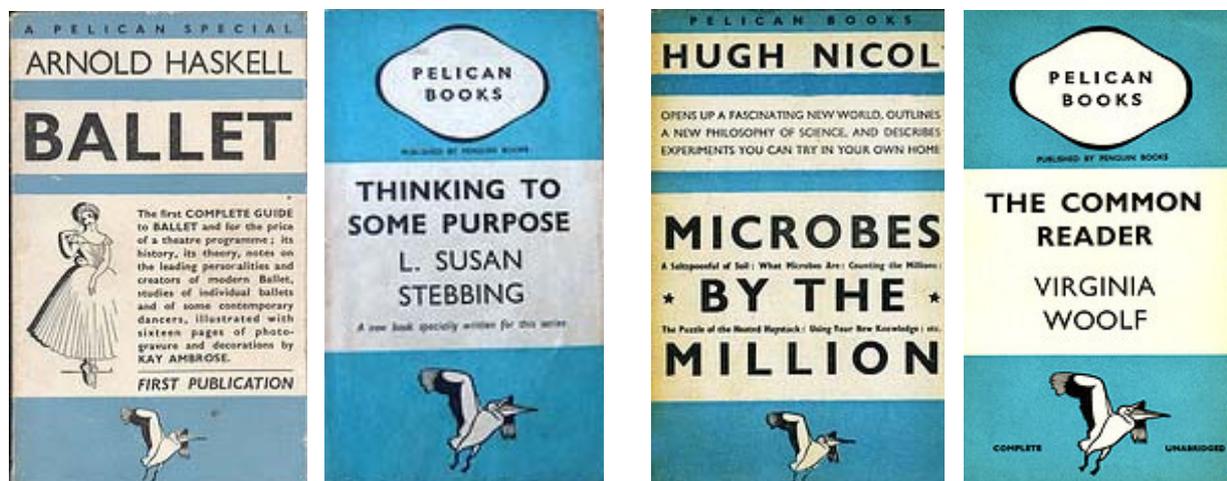
in copertina erano delle eccezioni, a volte piuttosto ingenui (vedi la sagoma dell'aeroplano per *Winged Warfare*), altre più adatte (*The Gun*), sempre comunque semplici.

Nei primi anni questa struttura variò solo in qualche dettaglio, e, nonostante la sensazione di uniformità che emanano, si possono rintracciare dodici varianti per le prime di copertina e undici per il retro. Questo, insieme alla presenza di sporadici e arbitrari cambiamenti isolati, era dovuto al numero di titoli e alla quantità stampata che necessitavano di molti addetti, tanto più che all'epoca non esisteva ancora una reale divisione di ruoli tra designer, art director e tipografi. Poteva capitare allora che in certi casi il controllo di qualità fosse meno attento.



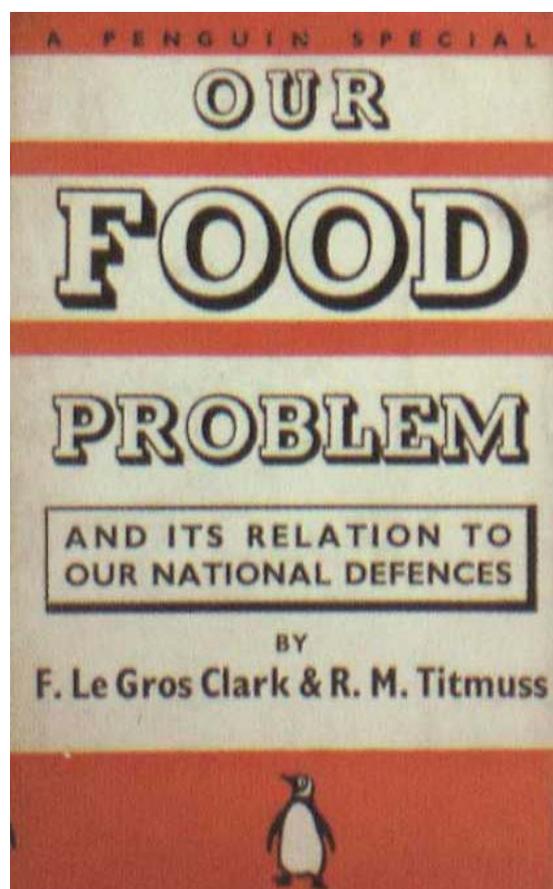
Con i Pelican iniziò la pubblicazione di opere originali. Lo scopo era presentare a un pubblico di “profani interessati” argomenti seri che furono accolti con grande favore, con sorpresa dello stesso Allen Lane. Fu sempre Young a disegnare il logo con il pellicano, in volo per la copertina e fermo per il dorso. L'impaginazione della copertina è la stessa tripartita dei Penguin, con l'azzurro come colore caratteristico della collana. Anche qui lo schema non era inderogabile ma soggetto a modifiche secondo necessità, e così in alcuni testi non veniva usato il quartic (vedi *Town Planning*) oppure si assumeva il design degli Specials (vedi seconda riga). Come si può notare dalle immagini, anche l'uso delle illustrazioni era variabile: potevano esserci foto, oppure disegni, il semplice titolo o ancora degli estratti del testo.

Preannunciando il successo che avrebbero avuto, negli anni seguenti, il giornalismo investigativo e i programmi televisivi che discutevano del quotidiano, nel 1937 nacque

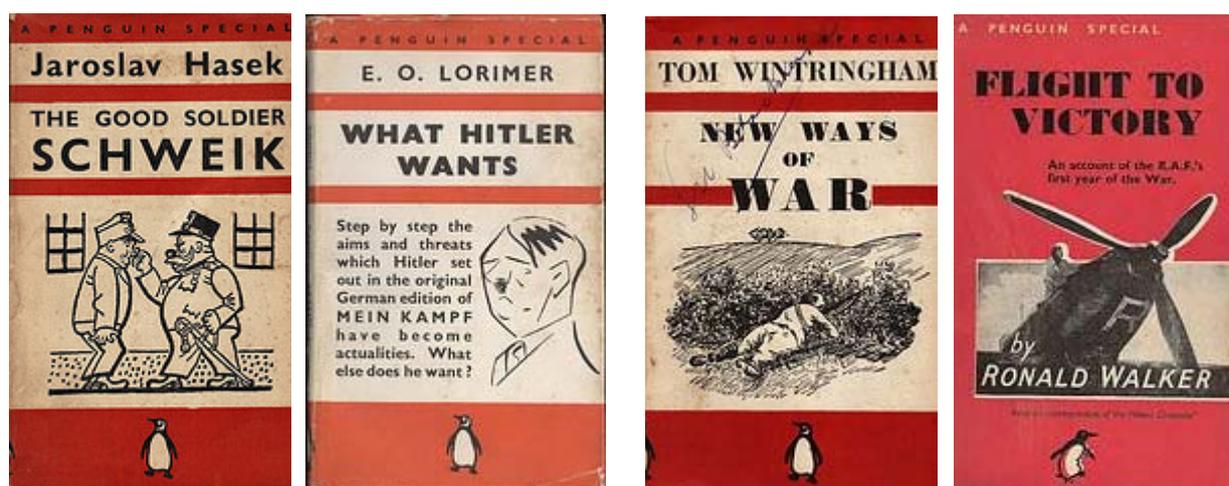


la collana Penguin Specials su argomenti attualissimi, prevalentemente politici perché urgente e pressante era la richiesta da parte del pubblico di risposte e spiegazioni di fronte a ciò che stava avvenendo a livello internazionale. Dopo la guerra abbracciarono altri temi, soprattutto sociali, con un approccio sempre piuttosto di sinistra. Dal punto di vista del design, la suddivisione in strisce si fece più aggressiva e così gli aspetti

tipografici. Su sfondo rosso vivo – il colore che li accompagnerà sempre – si determinavano tre sezioni bianche: in quella superiore c’era sempre il nome dell’autore, mentre nella centrale e in quella inferiore si trovavano, in ordine e presenza variabile, il titolo, citazioni, blurb oppure illustrazioni. Dalle foto di aeroplani ai disegni in chiaroscuro, dalle vignette al lettering innovativo dei titoli o ai testi esplicativi del contenuto, queste copertine erano una continua sorpresa per i lettori, una continua sperimentazione delle possibilità del cover design. Inoltre venne fatto un abbondante uso del grassetto dei font Gill Sans, Rockwell Shadow (*Our Food Problem*) o Bodoni Ultra Bold (*New Ways of War*). Questo aspetto “urlato” si semplificò verso la fine della guerra. Fino al numero 57 erano muniti di sovraccoperta.



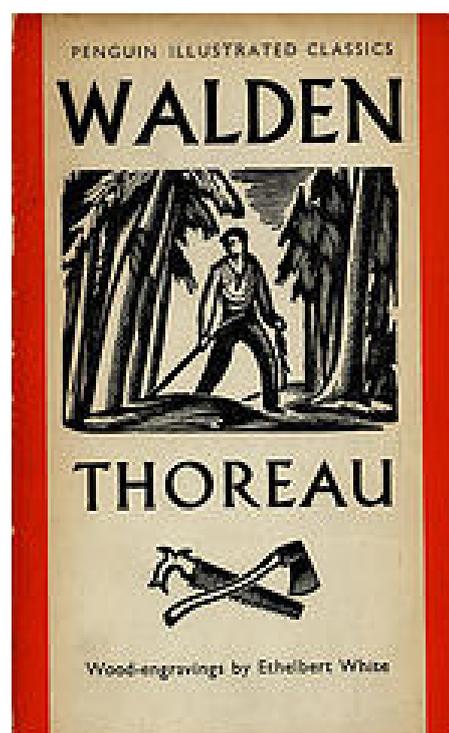
Precorritrice dei successivi Penguin Classics, la collana Illustrated Classics è contraddistinta



dal generale spirito democratico della casa editrice: portare al pubblico medio qualcosa che prima era economicamente inaccessibile. In questo caso parliamo dei classici. Le prime (e uniche) dieci pubblicazioni, essendo libere dal copyright, videro forti investimenti nelle illustrazioni. Robert Gibbings, proprietario della Golden Cockerell Press – editrice di bellissime pubblicazioni di classici, fatte a mano in serie limitata con standard altissimi –, fu l'art director della collana. Gibbings era anche un riconosciuto artista della xilografia, tecnica usata per realizzare le illustrazioni delle copertine, del frontespizio e quelle nel testo degli Illustrated Classics. Il cover design fu sovvertito a favore di uno schema verticale, per cui il libro si presentava con due bande rosse sui margini esterni laterali lasciando tutto il piatto di copertina libero per l'immagine e i dati dell'opera. Questi erano composti in un carattere diverso, l'Albertus. Purtroppo questa serie fu finanziariamente un insuccesso e venne interrotta.

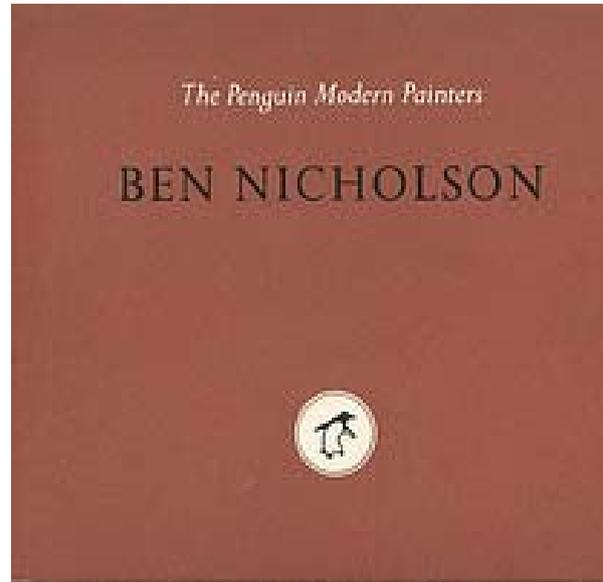
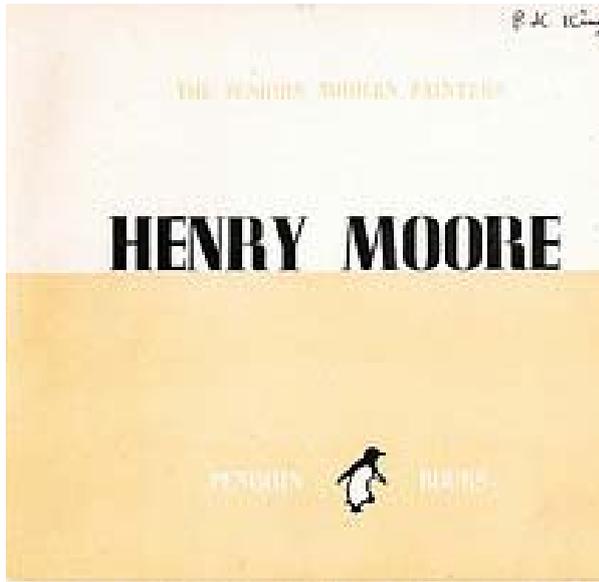
Diminuita la possibilità di goderne dal vivo – gran parte delle collezioni furono nascoste durante la guerra –, con i Penguin Modern Painters l'arte moderna entra nelle case di tutti. Nata su suggerimento del

direttore della National Gallery, Kenneth Clark, che ne curò la progettazione, scegliendo gli artisti e commissionando i saggi, grazie a questa collana molti giovani artisti si fecero conoscere dal grande pubblico.



Erano testi pieni di riproduzioni a colori, e proprio perché il colore fosse più accurato possibile tutti i passaggi tecnici erano attentamente controllati. Le copertine erano molto semplici, a tinta unita o divise in due sezioni di cui quella superiore, sulla quale

si stagliava il nome del pittore, molto più chiara. In alcuni casi i tomi avevano anche una sovraccoperta con immagine a colori. La qualità di questi libri era molto elevata rispetto agli standard dell'epoca perché Lane fece in modo di assicurarsi un buon quantitativo di carta apposta per le riproduzioni d'arte nonostante il razionamento bellico.

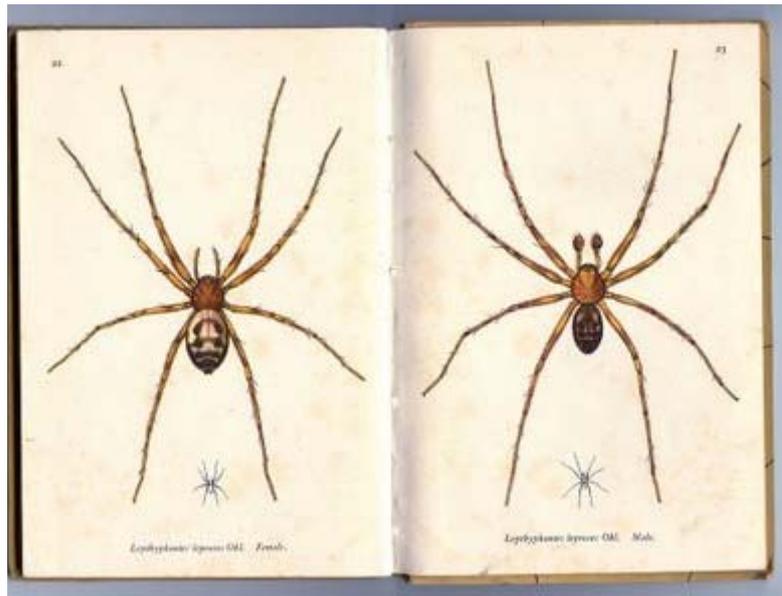
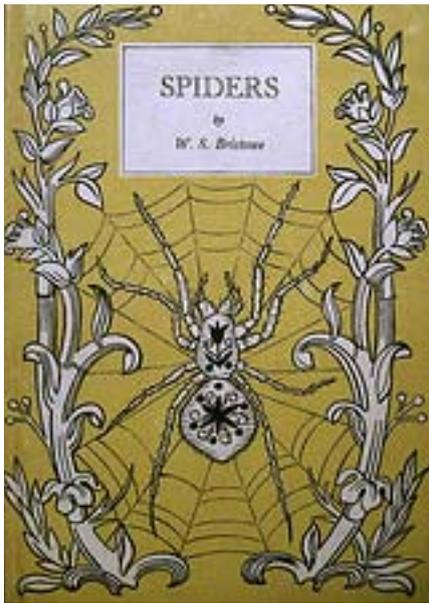


La collana dei King Penguins fu la prima in hardcover. I libri di questo catalogo erano piuttosto eterogenei, per argomenti e stile delle copertine, le quali, però, avevano sempre una connotazione giocosa: andavano dalle divise militari ai giocattoli, dai ragni alle rose all'arte popolare e via dicendo. Il tema era riprodotto con grande libertà nelle deliziose illustrazioni di copertina. I King Penguins vennero lanciati come testi collezionabili ricchi di immagini di fattura molto pregiata, al prezzo di una sterlina. Il punto di pareggio era posto a circa 20 mila copie, di conseguenza la cura di ogni aspetto del design e della produzione fu massima. Si utilizzò, per la prima volta su così vasta scala, una stampa a colori di grande qualità che rendeva onore alla vivacità e alla elaboratezza delle copertine.

Nel 1946 venne data alle stampe la traduzione di Rieu dell'*Odissea*<sup>22</sup>. L'opera vendette più di 3 milioni di copie, divenendo il best seller Penguin fino alla pubblicazione dell'*Amante di Lady Chatterley* nel 1960. John Overton, nuovo direttore di produzione, si occupò del cover design dei primi sette titoli. Su uno sfondo a tinta unita – in cui, come nei Penguin di narrativa contemporanea, il colore era usato come un codice, della nazionalità in questo caso<sup>23</sup> – si stagliava un rettangolo avorio, per circa due terzi della

<sup>22</sup> Per celebrare il sessantesimo anniversario dei Classics è stata pubblicata un'altra versione che fa parte della nuova collana Penguin Epics. Secondo Jim Stoddart potrebbe attrarre i fan di videogame visto che i temi delle opere, guerra, violenza, dramma, sono gli stessi dei giochi di successo. Che il target sia effettivamente questo o no, le vendite vanno molto bene. Cfr. Alice Rawsthorn, «New ways to judge books by their covers», *International Herald Tribune*, 18 giugno 2006.

## Oblique



grandezza, con una greca molto semplice all'interno, che conteneva titolo, autore e traduttore scritti nel Perpetua di Eric Gill, ovvero una copertina dall'aspetto classicheggiante che ben si armonizzava con il tema. Nella parte inferiore, fuori dal pannello chiaro, in posizione centrata, vi fu posta una decorazione circolare detta *roundel*.

<sup>23</sup> In particolare: marrone per le opere greche, giallo per le arabe, verde azzurro per le danesi, verde pallido per le cinesi, arancione per le inglesi, blu genziana per le olandesi, verde per le francesi, verde salvia per le tedesche, verde bottiglia per le irlandesi, blu per le italiane, eliotropo per le giapponesi, viola per le latine, verde linfa per le indiane, rosso per le russe, camoscio per le scandinave, blu pavone per le spagnole e rosa per le portoghesi. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 64.

## I MAESTRI DEL PINGUINO



«La tipografia deve trasmettere all'immaginazione, senza perdere nulla per strada, il pensiero o l'immagine che l'autore intendeva.»

Thomas Cobden-Sanderson

Il primo decennio di vita della Penguin Books fu segnato da un successo senza pari, determinato dall'introduzione sul mercato di un prodotto, il tascabile di qualità, prima inesistente, e da una grande cura e modernità anche nel presentarlo al pubblico. Già così ci sarebbero tutte le premesse per entrare nella storia editoriale. Ma i Penguin non sono solo un prodotto editoriale, bensì oggetti di design vero e proprio. Nel marzo del 1947, con l'arrivo a Harmondsworth di Jan Tschichold e poi, nel 1949, con Hans Schmoller, i libri Penguin cominciarono a dettare legge anche nel graphic design, grazie alla presenza, nel proprio organico, di personalità come queste, le migliori nel loro campo<sup>24</sup>.

Jan Tschichold era un esperto di tipografia<sup>25</sup>. Nel '25 aveva pubblicato *Elementare Typographie* e nel '28 *Die neue Typographie*, opere fondamentali per lo sviluppo di una nuova tipografia, asimmetrica, senza grazie e moderna. Quando però questo stile cominciò a essere associato al fascismo, Tschichold se ne allontanò per dedicarsi al rinnovamento delle forme classiche usando caratteri con le grazie e una composizione centrata. Fu questa impostazione che venne applicata ai Penguin. Fino ad allora l'interno dei libri era tipograficamente semplicissimo, per non dire ordinario, sicuramente non all'altezza del valore letterario né della fama ormai acquisita dalla casa editrice. Non c'era uniformità nel trattare testatine e titoli, né la disposizione della pagina in generale; si seguiva la volontà del singolo. Lane, sempre all'avanguardia, capì che bisognava alzare gli

<sup>24</sup> Cfr. Richard Hollis, «Jan Tschichold: a titan of typography», *The Guardian*, 5 dicembre 2008.

<sup>25</sup> E ne era anche molto consapevole, tanto che in occasione del suo settantesimo compleanno scrisse il proprio coccodrillo iniziandolo così: «Two men stand out as the most powerful influences on 20th-century typography: Stanley Morison, who died in 1967, and Jan Tschichold.». Cfr. Hollis, «Jan Tschichold: a titan of typography», cit.

standard<sup>26</sup> e ingaggiò Tschichold. Questi, prima ancora di entrare in Penguin, si fece dare degli esemplari su cui fece numerose annotazioni riguardo ogni minimo aspetto tipografico. Nei due anni della sua permanenza Tschichold rieducò l'intero staff, imponendo disciplina e coerenza nella sistemazione tipografica con le Penguin Composition Rules, sulla cui applicazione da parte di tutti insistette moltissimo<sup>27</sup>, lasciando in eredità alla Penguin un know-how impareggiabile, come la sua assoluta maestria nella composizione degli spazi. Introdusse per esempio l'adattamento dello spazio tra le lettere, soprattutto le maiuscole, prima d'allora mai considerato; rinnovò il logo, creando otto versioni, e la sua scelta durò fino al 2003; fece un restyling della griglia tripartita delle copertine che prevedeva piccole modifiche al fine di renderle più originali, uniformandone la prima, il retro e la costa.

Tschichold prese a cuore anche l'aspetto tangibile del libro, delle sensazioni che avrebbe suscitato al tatto, e così si tenne in considerazione il peso e la grana della carta, la consistenza e la flessibilità delle copertine, le rilegature. Per questo fece sostituire la carta grigiastra del periodo bellico con una color crema, alzando la qualità del prodotto ma non il suo costo per il lettore. Prima di andare via, Tschichold raccomandò come suo successore Hans Schmoller, allora impiegato alla Curwen Press (nell'immagine, una pagina del suo diario). Il suo lavoro riguardò in

particolare il design dei testi, rifinando le innovazioni di Tschichold fino a portarle alla perfezione, donando ai libri un rigore ammirato soprattutto da chi sapeva quanto fosse tecnicamente difficile da raggiungere. Enormemente attento ai dettagli, il suo apporto fece sì che tipograficamente i Penguin Books diventassero il non plus ultra dell'editoria tascabile inglese.

Le copertine però cominciavano a scontare il passare degli anni e apparivano piuttosto *démodé*, rischiando di perdere terreno rispetto alle altre case editrici<sup>28</sup>. Schmoller modificò un progetto a cui Tschichold stava lavorando insieme al suo assistente Erik E. Frederiksen, la griglia verticale. La prima copertina rivisitata uscì nel 1951, un buon compromesso tra la necessità di rinnovarsi graficamente per attrarre lettori e quella di mantenere le radici con l'immagine storica della casa editrice. Nonostante questo, però, mancava ancora qualcosa, le copertine erano troppo simili a quelle d'anteguerra. Furono fatti allora degli esperimenti con altri font o l'introduzione di monogrammi specifici per singoli autori. Ma soprattutto si impose un uso più intenso delle illustrazioni, commissionate a giovani diplomati del Royal College of Art, per fronteggiare l'assalto delle case editrici concorrenti a suon di immagini a colori e lettering dinamico. La modernizzazione del design delle copertine fu opera di John Curtis, publicity manager appena tornato da sei mesi negli Stati Uniti, che introdusse fotografie e immagini al vivo. Anche a

<sup>26</sup> Tanto per dire quanto comprendesse l'importanza capitale di puntare sull'aspetto dei suoi libri, quello di Tschichold era lo stipendio più alto tra gli impiegati della società.

<sup>27</sup> Allen Lane scrisse che «nothing compared to storm when Jan Tschichold arrived. Mild-mannered man with an inflexible character. Screams heard from Edinburgh to Ipswich and from Aylesbury to Bungay.» Cfr. Hollis, «Jan Tschichold: a titan of typography», cit.

<sup>28</sup> La competizione si era fatta ardua con la nascita di altre case editrici di tascabili come Pan o Corgi.

livello amministrativo si decise di provare copertine totalmente a colori e Abram Games fu nominato art director.

Games aveva precedentemente lavorato ai manifesti del Ministero per la propaganda e per il Festival della Bretagna del 1951. Attraverso un sagace uso di zone colorate e collage quasi pittorici creò delle copertine all'avanguardia che avrebbero surclassato i competitor di Penguin. Essendo però solo una prova, il lavoro di Games venne interrotto dopo un anno ma ormai l'impulso e la necessità di sperimentare erano entrati negli uffici dei designer della Penguin. Curtis fu art director per due anni, scegliendo una direzione che si allontanava dalle vecchie impostazioni, rinvigorito dall'apporto di nuove leve come Derek Birdsall o Alan Fletcher, meno formali e meno legate alle tradizioni Penguin, come il Gill Sans, e pronte invece a sfruttare tutte le potenzialità delle immagini fotografiche o dei collage.

Parallelamente al rinnovamento di tutta la produzione, a livello editoriale la Penguin Books fece uscire in questi anni una delle sue opere più impegnative, la collana Buildings of England (1951)<sup>29</sup>, curata da Nikolaus Pevsner che fu anche direttore della serie Pelican History of Art (1953), i primi libri della casa editrice in formato ampliato, 210x148 mm.

Nel 1954 fu dato alle stampe il Penguin numero 1000<sup>30</sup>.

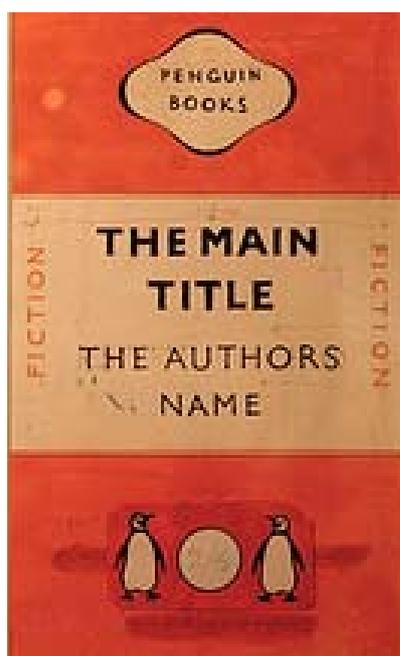
## *Il graphic design*

La riforma di Jan Tschichold non fu una rivoluzione, ma piuttosto – forte di un'inflessibilità legata alla profonda convinzione di cosa fosse meglio tipograficamente parlando – un lifting sottile in grado di ringiovanire davvero un prodotto di culto che aveva l'obbligo di essere sempre attuale e innovativo.

---

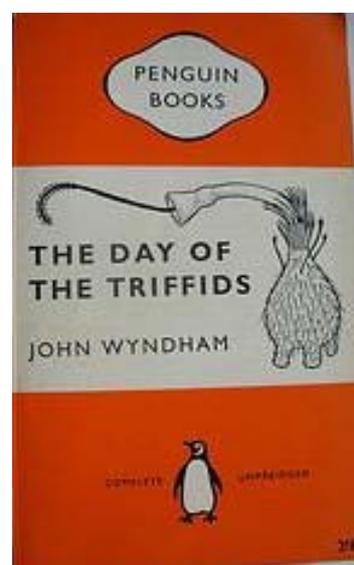
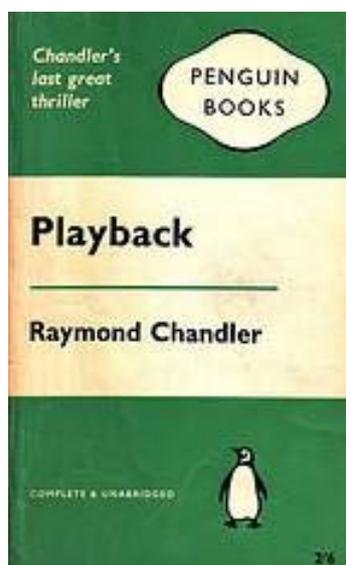
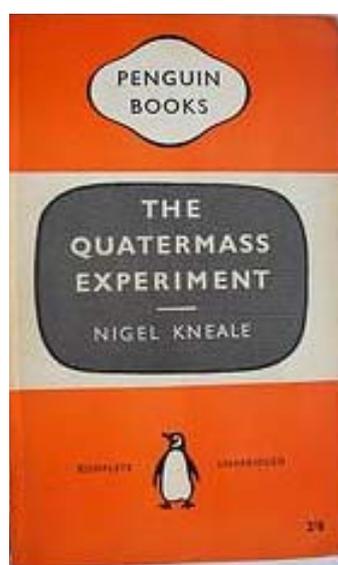
<sup>29</sup>La collana Buildings of England implicò un lavoro complesso, impegnativo e ambizioso soprattutto nella sua preparazione: Pevsner compì personalmente i viaggi alla scoperta delle caratteristiche architettoniche dell'Inghilterra, supportato dal lavoro meticoloso di ricercatori che dedicavano anche un anno allo studio delle varie aree. La collana impiegò 23 anni a dirsi conclusa. Fu, tra l'altro, un'opera molto costosa che rischiò di interrompersi per mancanza di fondi ma, forte anche del plauso accademico, trovò un finanziatore nel Leverhulme Trust nonché, in misura minore, nella ABC Television e nella Guinness&Sons Ltd.

<sup>30</sup> One of Our Submarines di Edward Young, decorato con serti di alloro. Probabilmente questa copertina speciale stimolò l'idea di collezionare i libri Penguin; infatti sono proprio i primi mille numeri del catalogo principale quelli più ricercati. Spesso titoli o autori prestigiosi venivano assegnati a numeri particolari, ad esempio Shaw fu stampato coi numeri 200, 300, 500 e soprattutto il primo milione di Penguin, nel 1946, uscì in contemporanea alle celebrazioni del suo novantesimo compleanno, con dieci titoli tirati in 100 mila copie, tutte vendute in sei settimane. Fu l'inizio della numerologia dei Penguin: 666 fu Defy the Foul Fiend; 1001 Le mille e una notte; 1212 Scotland Yard di Sir Harold Scott. Cfr. l'articolo di Steve Hare, direttore della Penguin Collectors Society, «Penguin Books: the Allen Lane years» presso la Bath Royal Literary and Scientific Institution, 19 ottobre 2004, [www.brsls.org](http://www.brsls.org)



Le Penguin Composition Rules<sup>31</sup> coprivano ogni aspetto della composizione tipografica: le rientranze dai margini, i segni di punteggiatura, la sillabazione delle parole, maiuscolo e maiuscoletto, corsivo, note a piè di pagina, bibliografia, immagini, la stampa particolare di poesie o testi teatrali. Essenzialmente esse implementavano uno schema composto da istruzioni inalterabili che producevano una pagina accurata e rifinita nei dettagli, ovvero larghezza e altezza di ogni libro,<sup>32</sup> grandezza della parte grafica e di quella tipografica nella copertina e nel dorso, stile, posizione e lettering dei nomi di collana. Questa griglia permetteva al designer di determinare i giusti rapporti tra caratteri e dimensioni del singolo libro, creando il layout più adatto al suo contenuto.

Modificando grandezze, pesi e posizione di tutti gli elementi, Tschichold elaborò uno schema equilibrato, rigoroso e saldo in cui il letterspacing delle parole, tutte in maiuscolo, era accuratissimo. Creò un connubio perfetto tra i principi della tipografia – leggibilità, equilibrio tra caratteri, margini ampi, semplicità, ornamenti inseriti armonicamente – e la funzione del libro. Per le pagine ricche di testo preferì per esempio caratteri classici quali il Baskerville e il Garamond perché più leggibili. Introdusse l'uso del Monotype Gill Sans in varie grandezze, per definire gerarchie e dare enfasi, mentre optò per il Bodoni Ultra

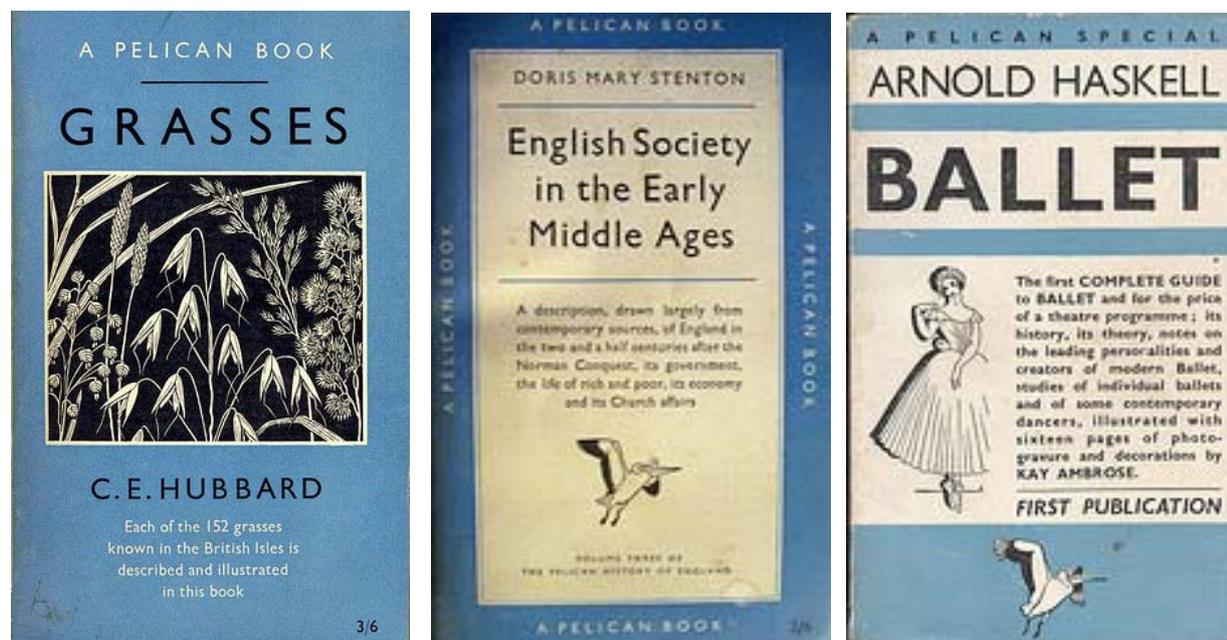


<sup>31</sup> Cfr. Richard Doubleday, «Jan Tschichold at Penguin Books: a Resurgence of Classical Book Design», [www.dis.uis.mx](http://www.dis.uis.mx), pp. 5-6.

<sup>32</sup> Le innovazioni di Tschichold portarono armonia e uniformità in tutta la produzione, andando a rafforzare l'identità di brand di Penguin ma non dimenticò di dare valore anche ai singoli libri.

Bold per il nome dell'editore. Inserì due sottili righe come bordo del pannello bianco centrale, eliminate dopo poche uscite. Rimase invece un'altra sottile riga, quella tra autore e titolo, che però comparve in seguito, e si modificò la sezione centrale affinché potesse contenere anche delle illustrazioni. Scelse un tono più caldo di arancione e rinnovò il design del logo anche se ogni tanto venivano stampate versioni differenti. Una volta introdotta la nuova griglia verticale, questa fu relegata alla pubblicazione occasionale, tranne che nei "gialli" che la mantennero fino ai primi anni Sessanta modificando la disposizione del titolo (allineato a sinistra) e ammettendo qualche blurb.

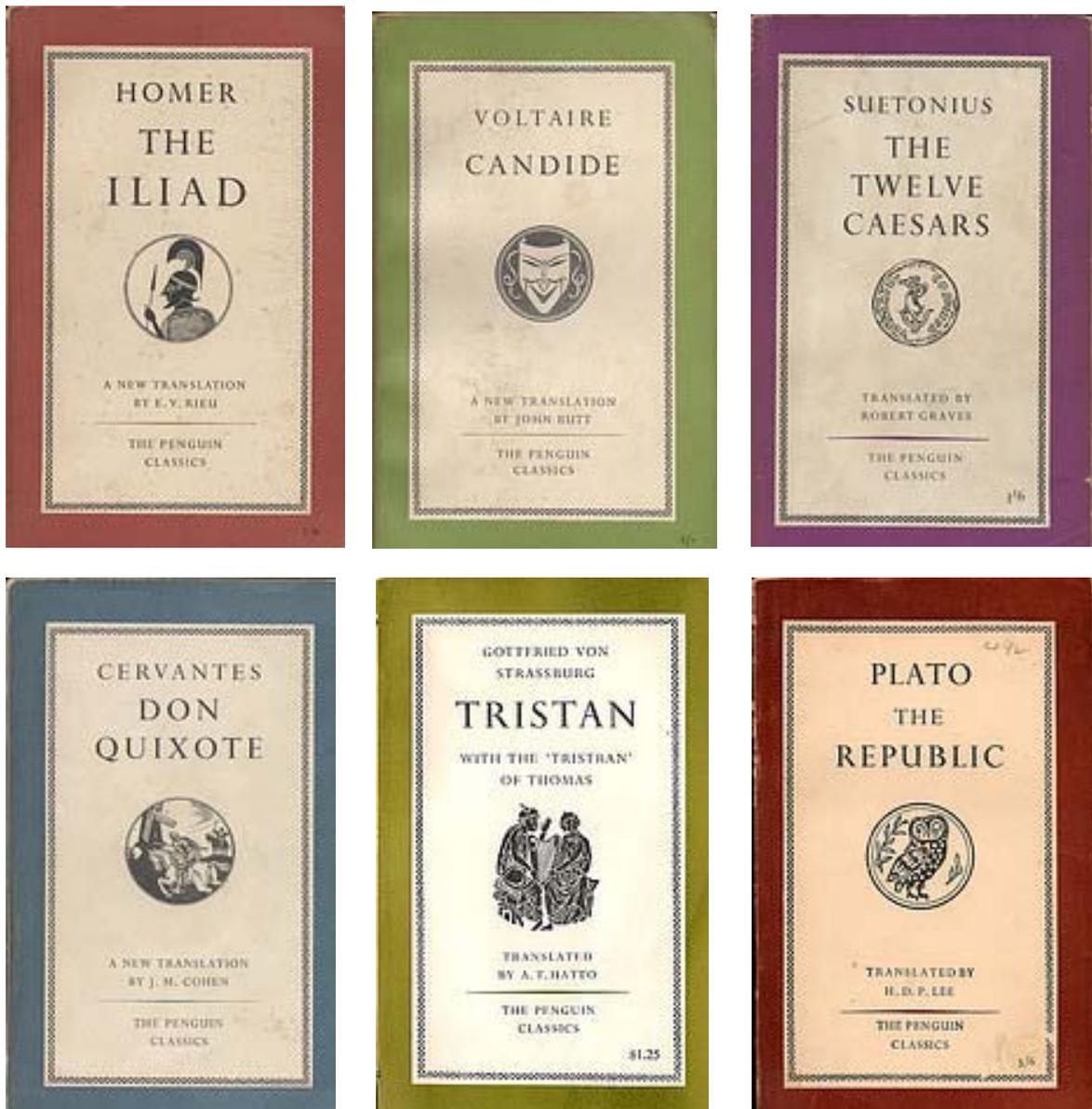
Il restyling dei Pelican introdusse nella copertina un'ampia cornice all'interno della quale trovavano posto il testo, per cui era previsto un vasto raggio di trattamenti tipografici, e all'occorrenza – rara, ma sempre attentamente calibrata sui contenuti – un'illustrazione. A volte in copertina veniva riportata una descrizione dei contenuti. Tipograficamente, questa collana rimase fedele al Gill Sans, alternando però maiuscole e minuscole.



Mantenendo nelle linee generali il design originale di Overton, Tschichold fece piccole modifiche alla collana dei Classics rendendola più equilibrata. Il colore del roundel e dei bordi fu cambiato in nero; il pannello interno per la parte testuale fu ampliato per contenere sia il roundel che il nome della collana, separato dal nome del traduttore con una riga colorata più spessa al centro; una leggera cornice geometrica fu inserita tra margini colorati e spazio bianco, a sottolineare la personalità classica delle opere. I roundel erano disegnati da illustratori e designer noti come Elisabeth Friedlander<sup>33</sup> e rappresentavano iconicamente il tema del libro. Spesso fu utilizzato il font Monotype Perpetua per le copertine, mentre per i titoli dei capitoli e nel testo

<sup>33</sup>Ma in certi casi si tratta di foto a monete antiche fatte dallo staff Penguin.

## Oblique



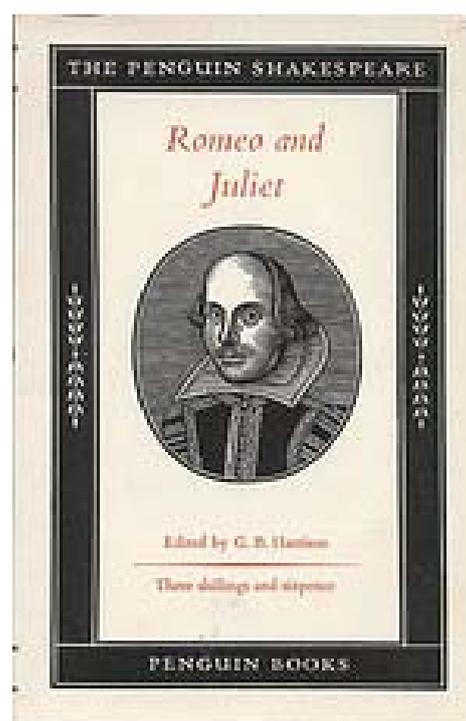
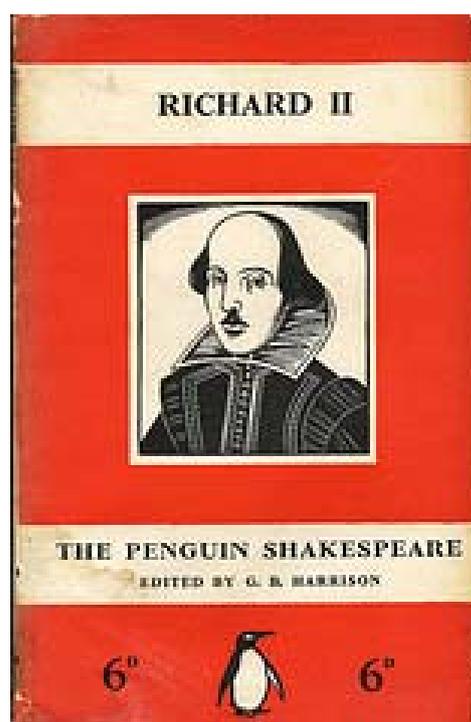
interno Tschichold fece un armonico uso di Monotype Bembo e Monotype Centaur Titling che sostenevano l'aspetto elegante e classico<sup>34</sup>.

Uno dei capolavori di questa collana fu *L'asino d'oro* di Apuleio tradotto da Robert Graves. Tschichold si occupò di un'edizione di lusso a tiratura limitata (2000 copie) che

<sup>34</sup> Durante gli anni Venti e Trenta la Monotype Corporation, sotto la direzione di Stanley Morison, definì gli standard della stampa e dell'editoria britannica rivitalizzando una serie di caratteri classici per la composizione meccanica. All'arrivo di Tschichold alla Penguin la stampa meccanica era diventata una pratica comune perché meno soggetta a errori, ed era ormai equiparata a quella artigianale per efficienza e qualità. Tschichold usò per i Penguin i caratteri Monotype più rinomati, scegliendo abilmente il font che più si accordava con le singole collane o i singoli libri come il Bembo per le opere di Shakespeare o l'elegante Bell per i Penguin Poets. Cfr. Doubleday, «Jan Tschichold at Penguin Books», cit., p. 11.

uscì anni dopo la sua partenza, nel 1951. La copertina era in tessuto beige con lettering dorato, con dorso e angoli in pergamena rinforzati a mano per proteggerli dall'uso. Per la scritta *L'asino d'oro* sul dorso, Tschichold inventò un corsivo decorativo e molto armonico, aggiungendovi due righe di diversa grandezza come

arrivo questa collana non si differenziava visivamente dal catalogo generale: su uno sfondo rosso borgogna, due sezioni bianche verso i margini superiore e inferiore contenevano titolo e nome della collana in Times semigrassetto. Al centro un'immagine del poeta. Invece Tschichold modificò sia le copertine sia l'impostazione dei testi interni.



supporto visivo. Il libro era protetto da una sovraccoperta marrone rossiccio e infilato in contenitori di carta bicolore su cui Tschichold usò il Perpetua in tre diversi gruppi tipografici, con un equilibrio e un'eleganza assoluti, dovuti allo schema centrato e soprattutto alla precisione delle relazioni ottiche tra i caratteri e gli spazi<sup>35</sup>.

A livello di cover design uno dei lavori più importanti di Tschichold fu quello sulla serie delle opere di Shakespeare. Fino al suo

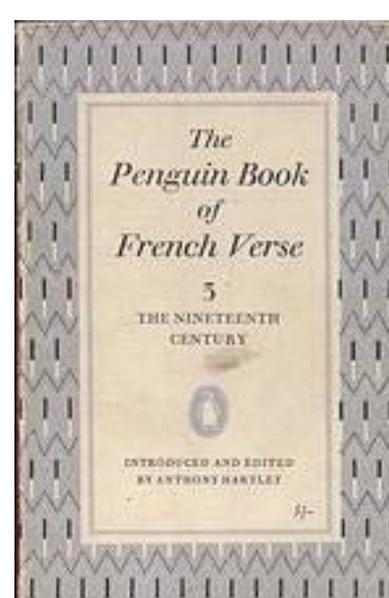
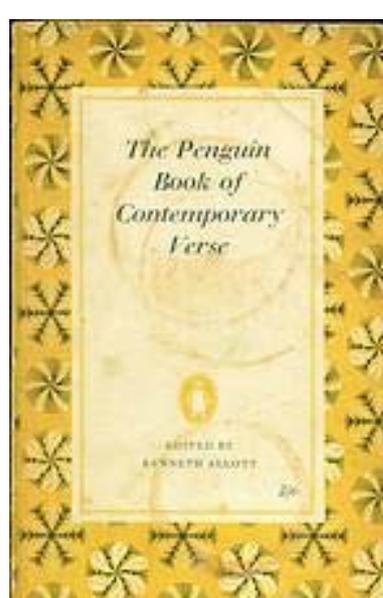
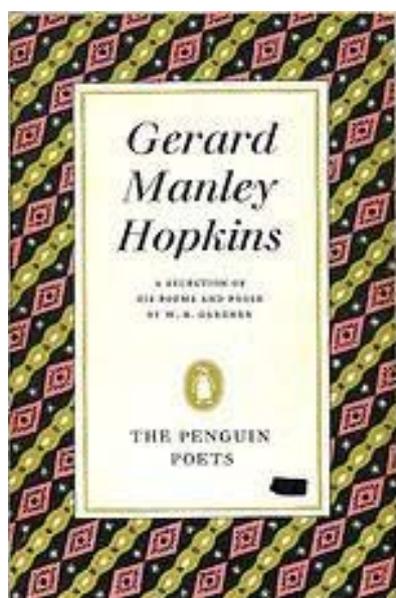
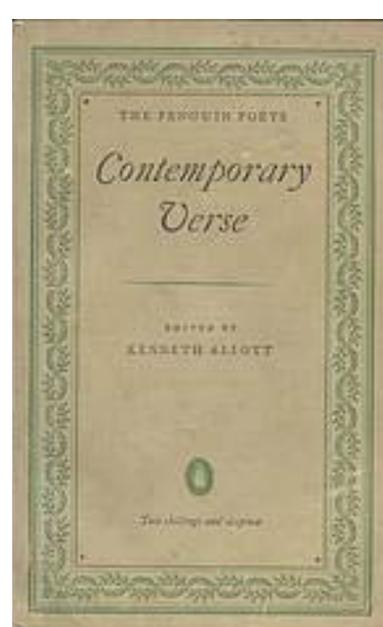
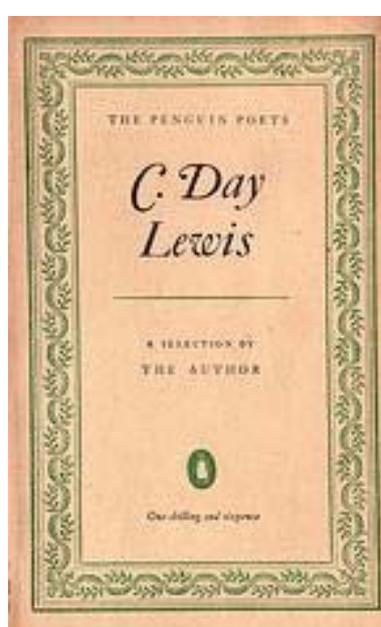
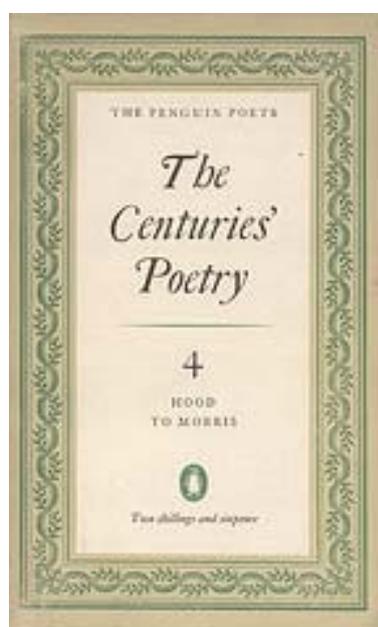
La copertina era avorio e conteneva una spessa cornice nera con delicate decorazioni ai lati. Inoltre commissionò a Reynolds Stone una xilografia di Shakespeare che pose al centro del piatto di copertina. Sopra e sotto il ritratto, il titolo e il curatore in rosso e in carattere Bembo, lo stesso del testo interno. Cambiò anche la carta, scegliendone una senza legno, giallina e più sottile degli altri Penguin.

Il restyling di Tschichold dei Penguin Poets – di cui erano usciti solo 3 numeri – prevedeva

<sup>35</sup> Cfr. Doubleday, «Jan Tschichold at Penguin Books», cit., pp. 9-10.

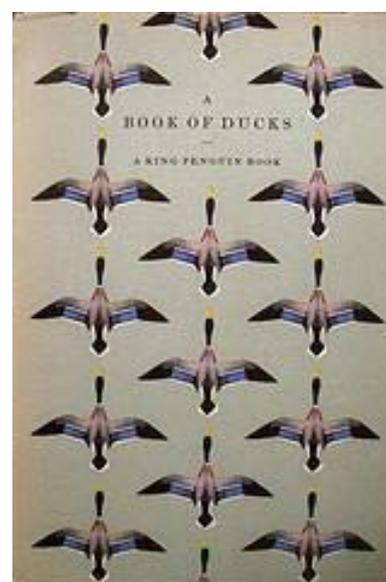
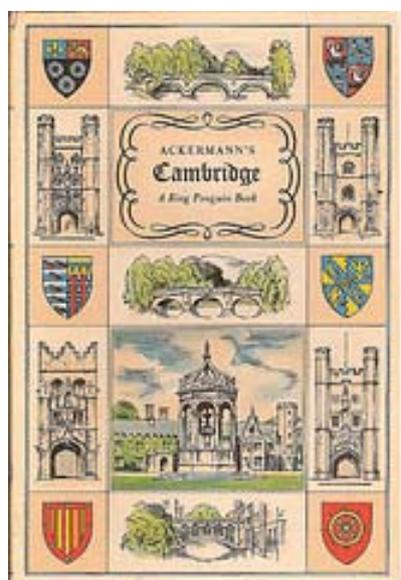
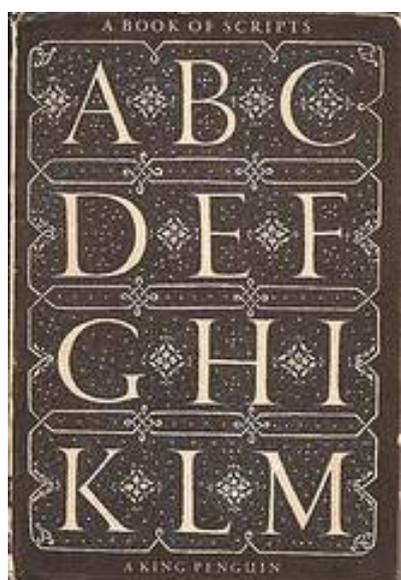
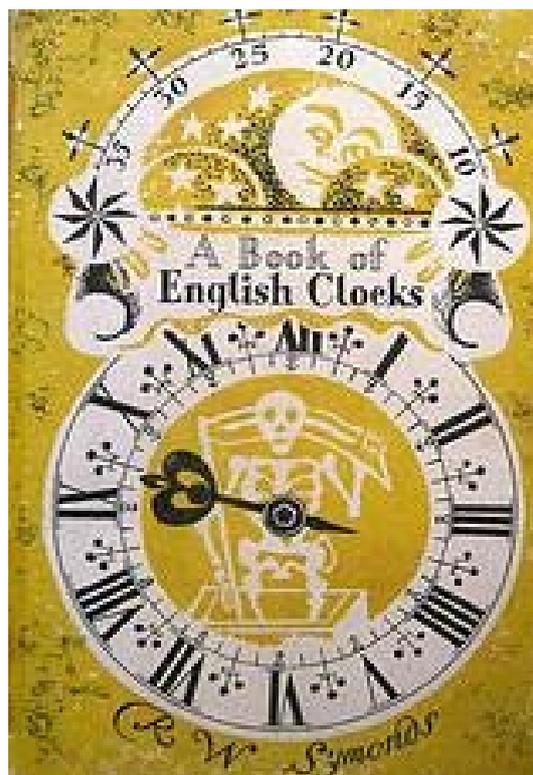
una ricca cornice floreale verde su sfondo avorio e l'uso del Garamond corsivo per l'autore.

Nel 1954 il design fu rivisto da Hans Schmoller, che si rifecce alla collana delle partiture musicali soprattutto per i motivi grafici giocati su colori a contrasto e particolari geometrici (vedi *The Penguin Book of French Verse*) pur continuando con lo stile floreale o con sfondi astratti ma sempre caratterizzati dalla contrapposizione di forme e colori che si mettevano in risalto l'un l'altro. Mantenne il corsivo ma col font Walbaum, e



inserì un monogramma identificativo per qualche autore, come nei *Collected Verse* di Hilaire Belloc.

Anche il rinnovo del design della collana King Penguins passò sia per le mani di Tschichold sia di Schmoller. La serie prendeva come modello i libri d'arte della casa editrice tedesca Insel-Bücherei. Ogni volume aveva all'incirca 64 pagine, con misure inferiori a quelle solite (119x179 mm) e costava il doppio di un Penguin normale. Tschichold scelse font non convenzionali come il Centaur, il Pastonchi, il Poliphilus, il Lutetia o il Walbaum. Un esempio particolare fu *A Book of Scripts* di Alfred Fairbank per la cui copertina Tschichold adattò una pagina dell'*Arte Subtilissima intitulada Ortographia Practica*, un classico della calligrafia e dell'incisione del XVI secolo dello spagnolo Juan de Yciar, disegnando a mano – era anche un esperto di calligrafia – le scritte della prima e della costa, restituendone con



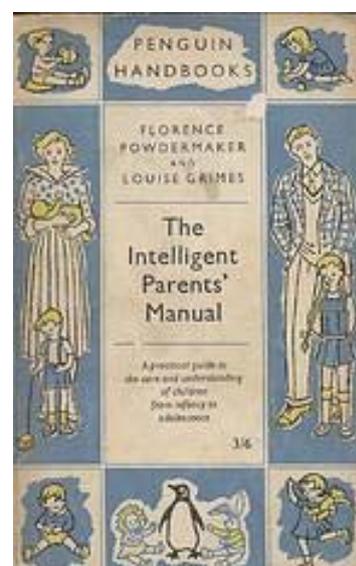
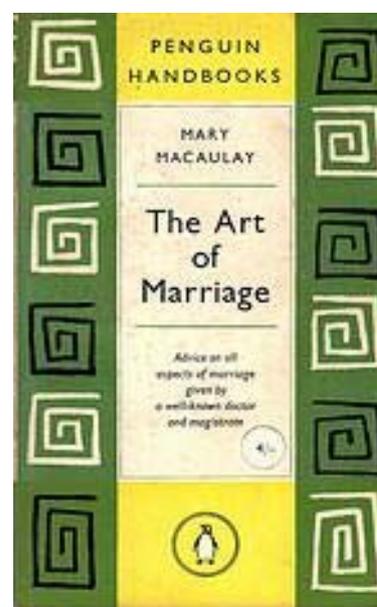
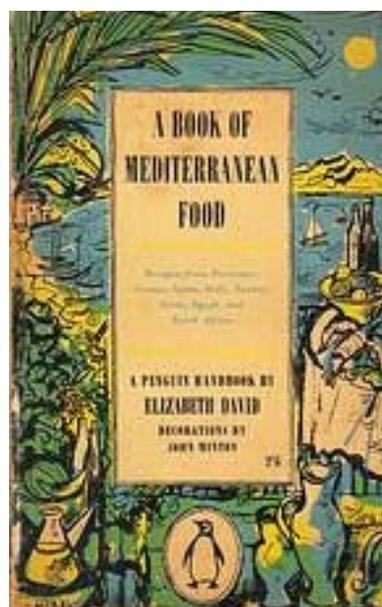
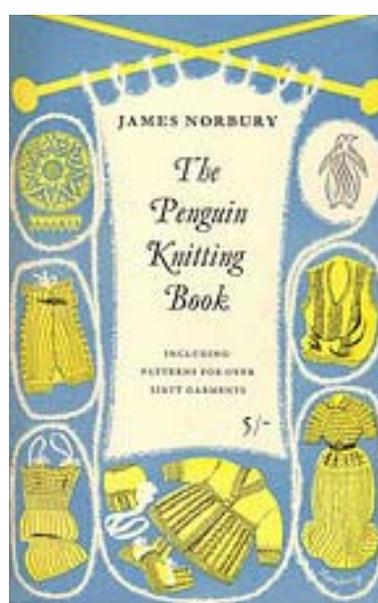
maestria le forme originali. La National Book League lo indicò come uno dei libri col miglior design del 1949<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Cfr. Doubleday, «Jan Tschichold at Penguin Books», cit., p. 8.

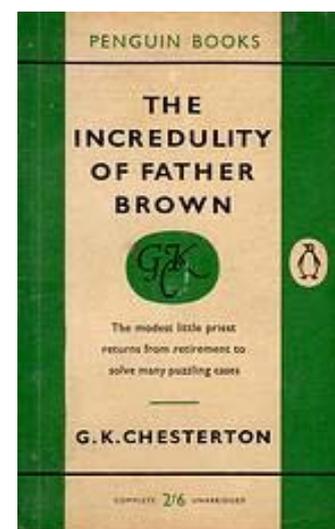
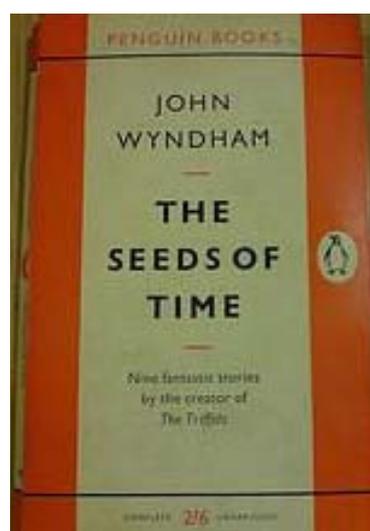
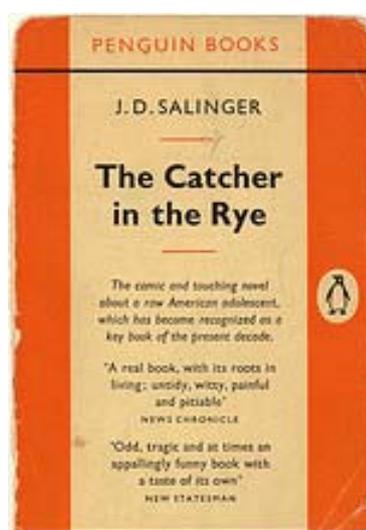
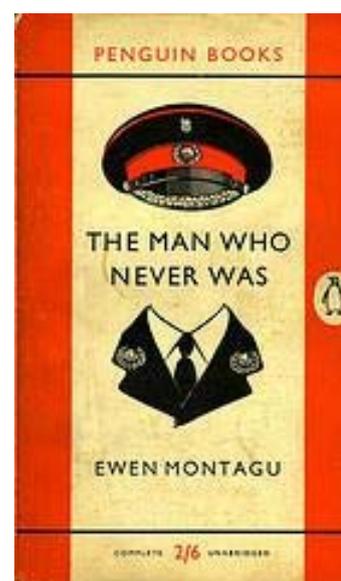
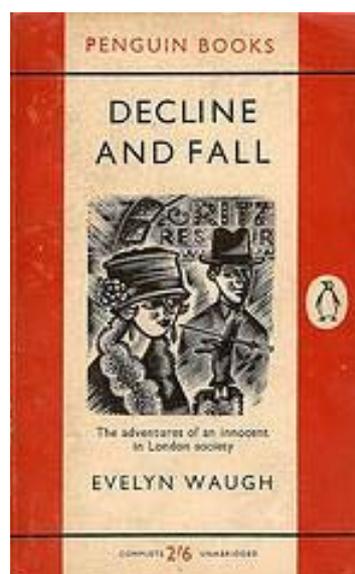
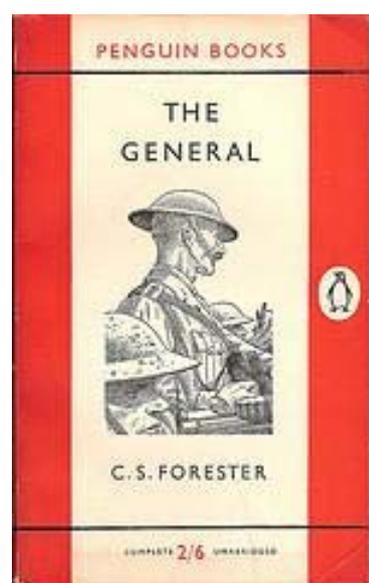
## Oblique

Durante gli anni Cinquanta Schmoller, in qualità di nuovo art director, si occupò della collana e progettò personalmente alcune copertine. Come al solito, i King Penguins non erano accomunati da somiglianze estetiche, quanto, piuttosto, dall'esatto contrario: trovavano elementi comuni nella loro eterogeneità, negli argomenti interessanti e variegati di cui trattavano e nel modo in cui si cercava di farli percepire anche con le scelte di design.

Nel 1943 gli Handbooks erano diventati una collana a sé stante. A metà degli anni Cinquanta Schmoller diede loro una nuova veste grafica, vivace e colorata, a impianto verticale con un ampio bordo pieno di illustrazioni, astratte o descrittive, e una zona centrale dedicata alla parte tipografica. In questo spazio veniva usato il Gill Sans in tondo o corsivo. Un po' come nei King, le copertine erano molto accattivanti e originali e rappresentavano sicuramente un incentivo all'acquisto. Da quelle più semplici, basate su forme geometriche come *The Art of Marriage*, a quelle più didascaliche, quale *The Intelligent Parents' Manual*, fino a quelle simpatiche di *The*



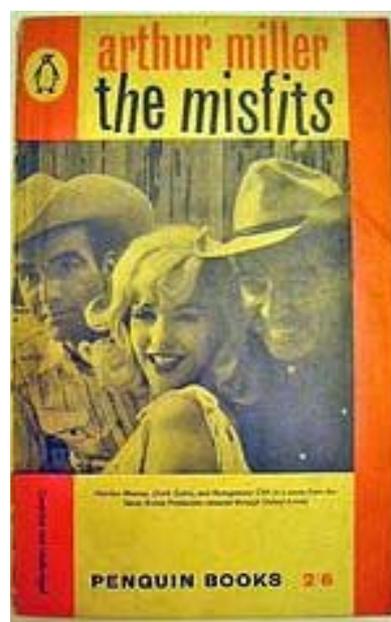
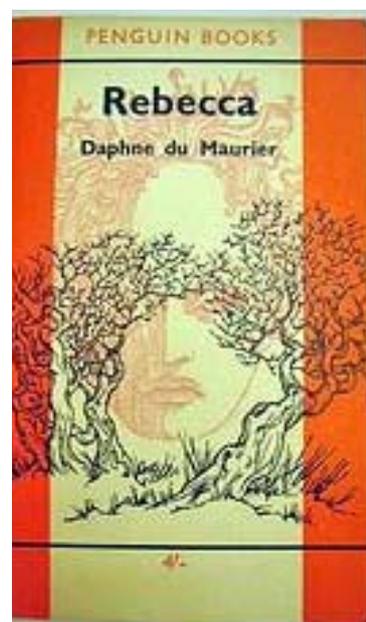
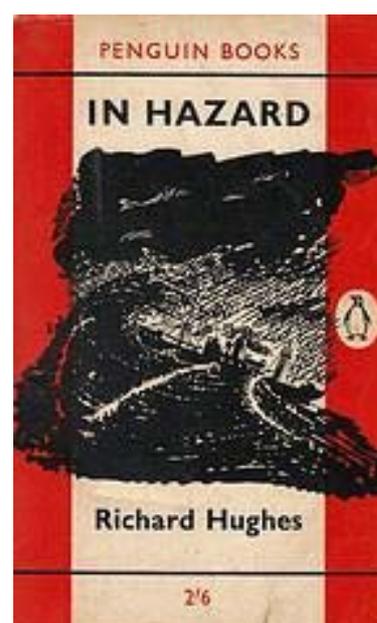
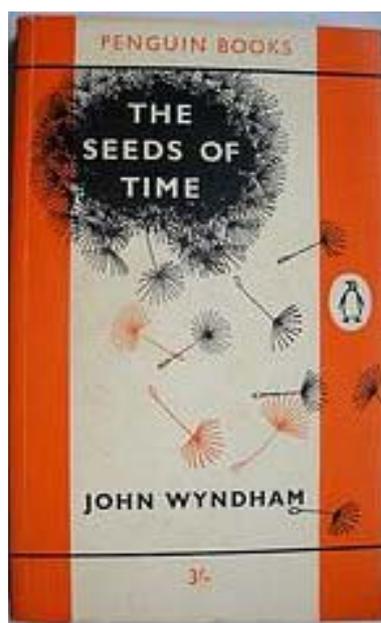
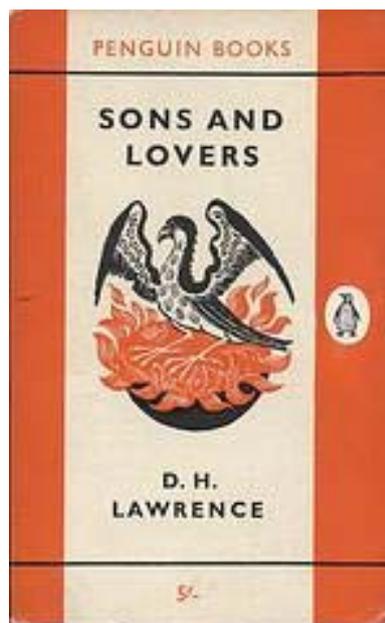
## Oblique



*Penguin Knitting Book* o *Plats du Jour*, si dimostrava che la casa editrice, come il pubblico si aspettava, aveva la massima cura anche per le collane di manuali.

Nel 1951 il cover design di Penguin subì un ribaltamento radicale con l'introduzione della griglia verticale. Tschichold e il suo assistente vi lavorarono mentre il maestro perfezionava comunque lo schema orizzontale di Young. Provarono diverse variazioni (vedi immagini) a cui poi Schmoller diede la struttura definitiva che fu usata per la prima volta nel 1952 per i *Collected Plays* di Synge. Mantenendo la tripartizione e i colori predefiniti per i vari generi si assicurava il legame con le radici del Penguin cover design, ma la verticalità dava slancio e freschezza alle copertine (e verrà infatti applicata non solo al catalogo principale di fiction, ma anche alle altre collane, come si è visto per gli Handbooks). La griglia prevedeva dunque una suddivisione dello spazio che creava due strisce ai lati, colorate secondo il codice Penguin, con il logo posto al centro di quella a destra. Due righe nere orizzontali delimitavano, in alto e in basso, rettangoli in cui trovavano posto il nome della casa editrice e il

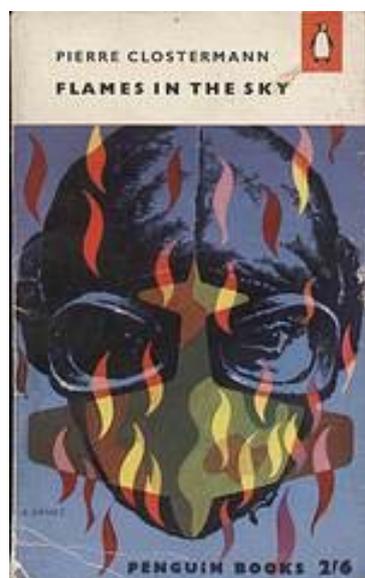
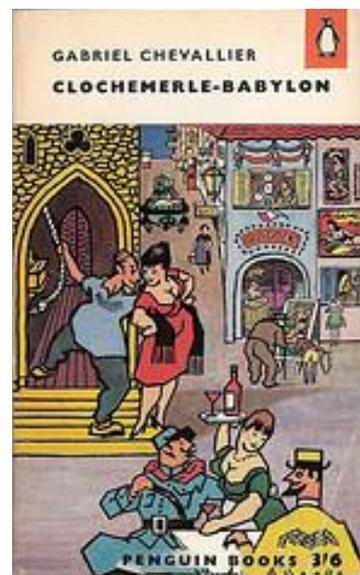
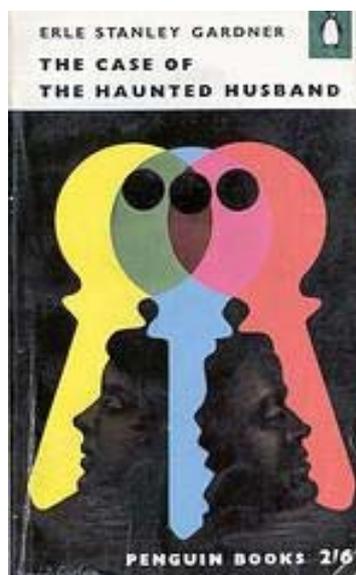
prezzo, centrati. Nella zona bianca centrale la disposizione delle informazioni era armonizzata da segmenti colorati che dividevano l'autore dal titolo e dall'estratto o dai blurb, quando c'erano. In altri casi, nella continua ricerca di innovazioni grafiche, e di appeal per i lettori, si sperimentarono anche nuovi caratteri tipografici, come il Corvinus – che divenne tipico delle opere di Huxley, o l'uso di monogrammi (vedi Hemingway) o simboli, il più ricco dei quali fu senz'altro la fenice dell'*Amante di Lady Chatterley*<sup>37</sup>.



<sup>37</sup>Dopo la vittoria del 1960 presso la Corte Suprema nel processo contro la pubblicazione integrale dell'opera per oscenità il libro vendette 3 milioni di copie. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 80.

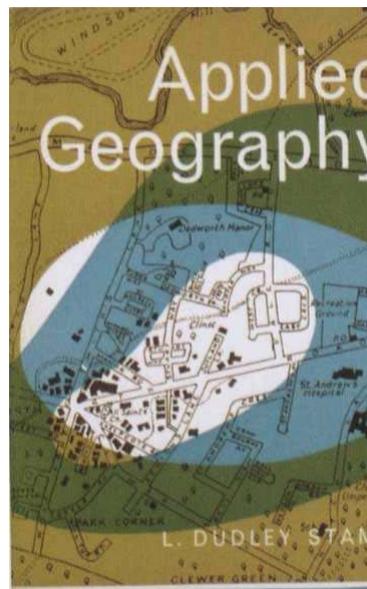
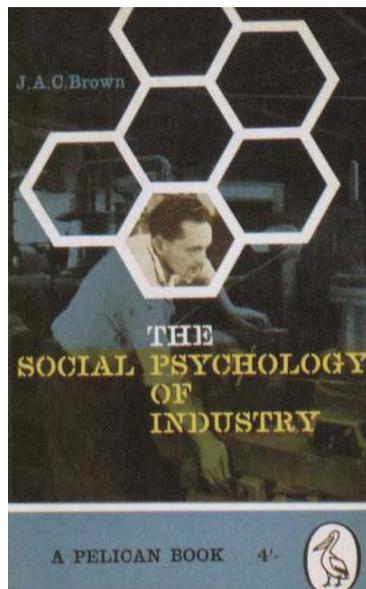
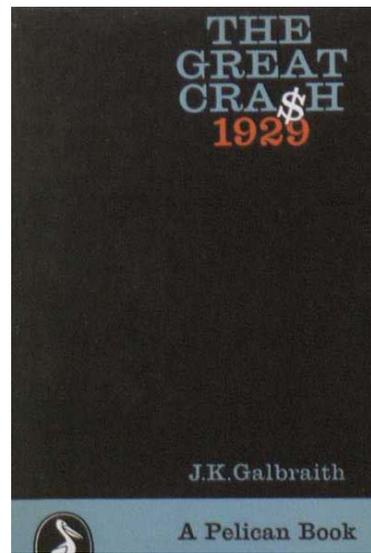
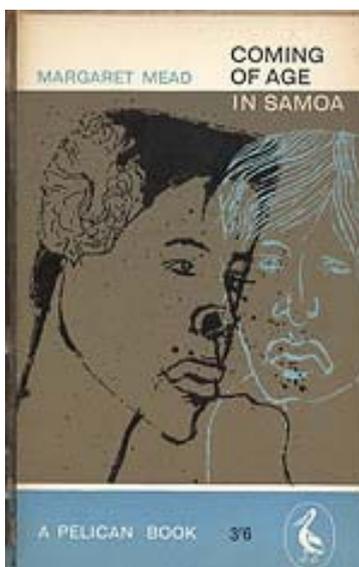
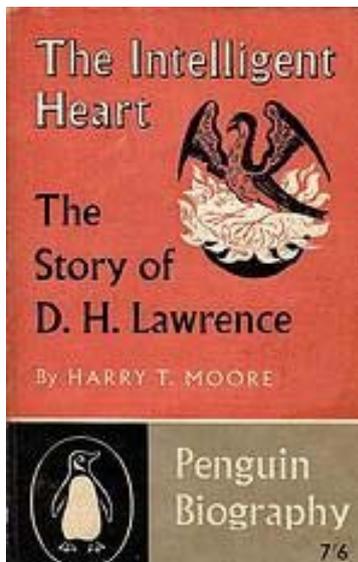
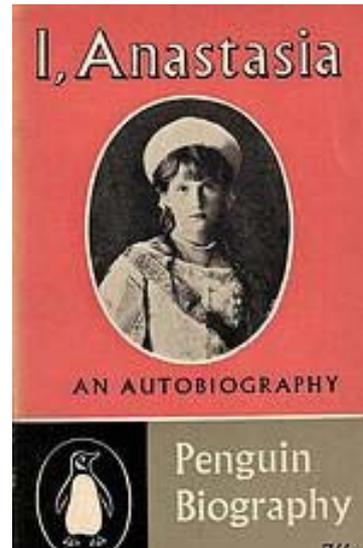
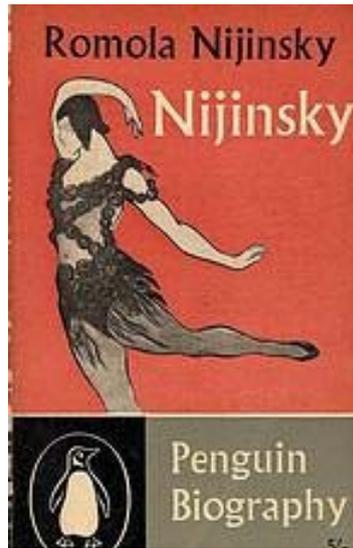
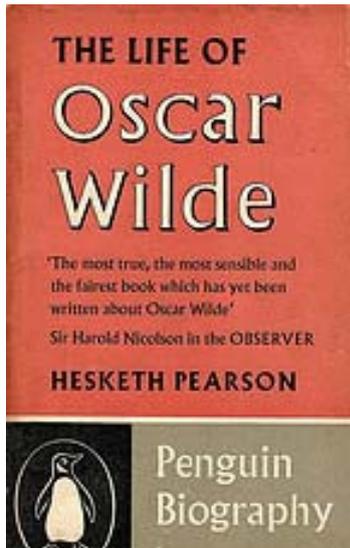
## Oblique

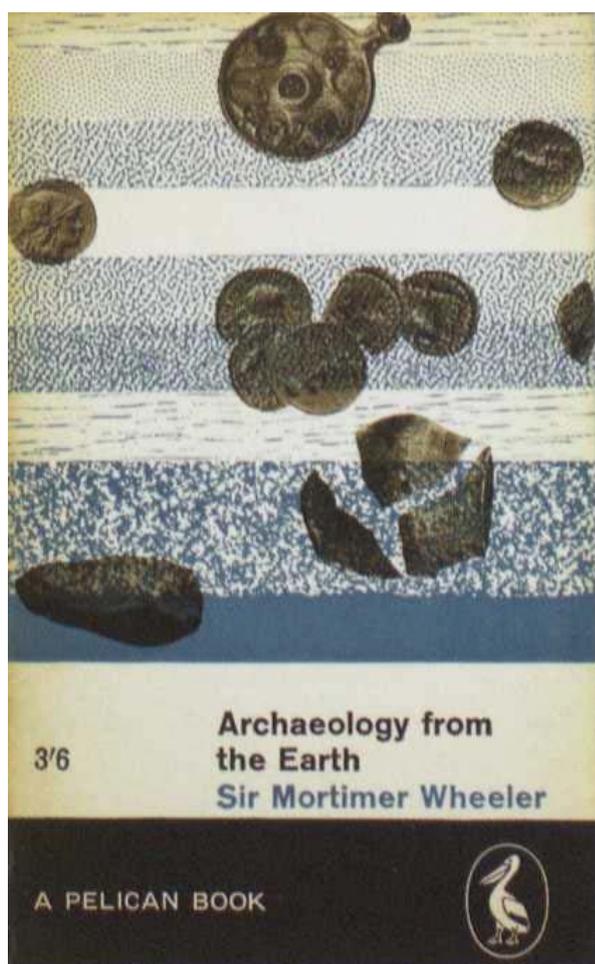
Col passare degli anni le illustrazioni si fecero più frequenti, meno semplici (vedi seconda riga di immagini), e si ingrandirono sconfinando nei bordi colorati. Quelli che fino ad allora erano stati standard cominciarono a perdere forza a favore della sperimentazione di una maggiore libertà grafica, a cominciare appunto dall'allargamento delle illustrazioni



verso l'esterno (vedi *In Hazard*) o dal tentativo di includervi i titoli (vedi come la nuvola di semi, rappresentata da una macchia nera, ingloba il titolo e si espande ai bordi in *The Seeds of Time*) o ancora dall'introduzione delle immagini a colori. Quando poi cinema e tv iniziarono a essere una potenza culturale e commerciale si cercò di approfittarne anche nel cover design. Riprodurre locandine o protagonisti di film di successo era un approccio più friendly che faceva leva sull'immedesimazione e sull'affetto che si instaurava tra pubblico e attore. Implicava ovviamente l'uso delle fotografie che non sempre si integravano piacevolmente con la griglia.

Oblique



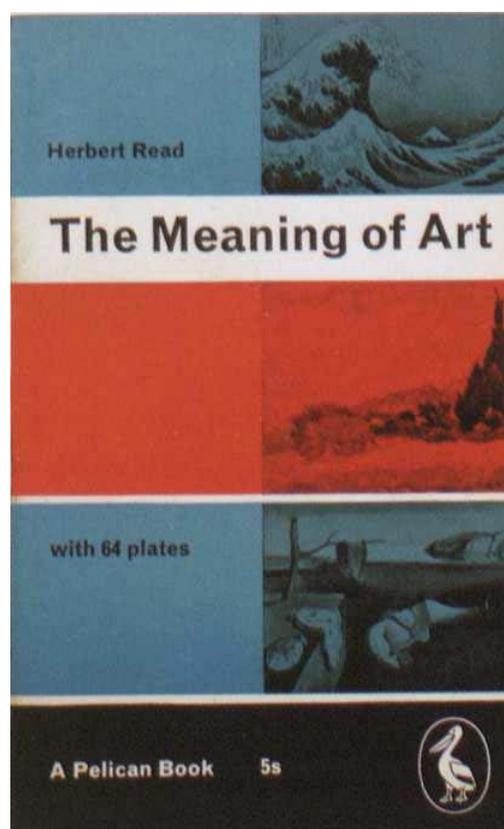


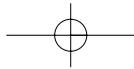
Il progetto sperimentale di Abram Games – che fu interrotto dopo 30 uscite poiché, privi di pubblicità, i libri non erano riconosciuti come Penguin – si costituiva di uno schema semplice in cui un riquadro superiore, quasi sempre bianco, conteneva autore e titolo allineati a sinistra e il logo nel margine in alto a destra in un rettangolino arancione, verde o rosso a seconda del genere. Tutto il resto del piatto di copertina era dedicato all'illustrazione a colori. Quelle opere dello stesso Games (come *Flames in the Sky*) spesso erano collage mentre gli illustratori a cui furono commissionate le altre spaziavano tra vari stili. In basso, sovrainpresso, il nome della casa editrice e il prezzo. Il carattere tipografico usato era il Gill Sans in tondo o grassetto.

Tra il 1957 e il '59 Curtis fu l'art director che fece entrare in Penguin molti rappresentanti della nuova generazione di designer

che poi avrebbero costituito gli studi più famosi (e a cui la casa editrice si sarebbe rivolta). La collana Biography fu una delle prime in cui si abbandonò il design a strisce in favore di un uso più libero dei vari elementi. Su uno sfondo rossiccio si stagliava un'illustrazione con il nome dell'autore stampato in nero e il titolo in bianco; l'ultimo quarto era per due terzi occupato, sulla destra, da una zona verde salvia col nome di collana in bianco e il prezzo, molto piccolo, mentre sull'altro lato c'era il logo su sfondo nero. Ancora più radicali le copertine per una nuova serie scientifica illustrata per il pubblico giovane, in cui si fece un grande uso del bianco e del grassetto colorato.

In questi anni Curtis si dedicò al rinnovamento dei Pelican riducendo il logo e il nome di collana sul fondo, in una sezione rettangolare

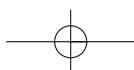




## Oblique

---

nera o azzurra. Le copertine giocavano cromaticamente proprio su questi due colori più il bianco, a cui si associava, in alcuni casi, un altro colore come il verde o il rosso. Il nuovo cover design fece un largo uso di varie tecniche di stampa, come sovrapposizioni e inversioni, e della tipografia come elemento espressivo. I nuovi volumi assunsero un aspetto molto più moderno e assertivo, più autorevole e competente.



## PENGUIN POWER



*«La chiarezza e la semplicità dell'immagine caricano la differenza fra le varie copertine, che diventano così facilmente memorizzabili; la stessa chiarezza e semplicità generano, quando i libri sono esposti insieme, un effetto cumulativo.»*

Germano Facetti

Nel capitolo precedente si è visto come la casa editrice si fece strada nel graphic design diventando un punto di riferimento. In questo decennio il processo di creazione del mito Penguin giunge a compimento.

Gli anni Sessanta furono pieni di cambiamenti. Innanzitutto nel 1961 la Penguin Books divenne una società per azioni. Le quote vennero sottoscritte 150 volte la loro disponibilità, segnando un record per la Borsa di Londra<sup>38</sup>. Allen Lane continuò a essere l'amministratore delegato, ma il suo coinvolgimento diminuì con l'intensificarsi della malattia che nel luglio del 1970 lo avrebbe portato alla morte<sup>39</sup>.

Schmoller proseguì, come direttore, nel suo lavoro sul design dei libri, ormai riconosciuto per la propria bravura, al di là della figura di Tschichold. Una delle sue opere maggiori fu il volume Pelican su Shakespeare, in cui è palese tutta la sua maestria nel controllo del testo e delle sue variazioni. Gli standard elevatissimi del text design rimasero quindi una costante della casa editrice.

In questa decade ci furono sviluppi nelle tecniche di stampa con l'introduzione della fotocomposizione e della stampa litografica offset che abbatterono i costi perché permettevano di stampare testo e immagini su un unico tipo di carta.

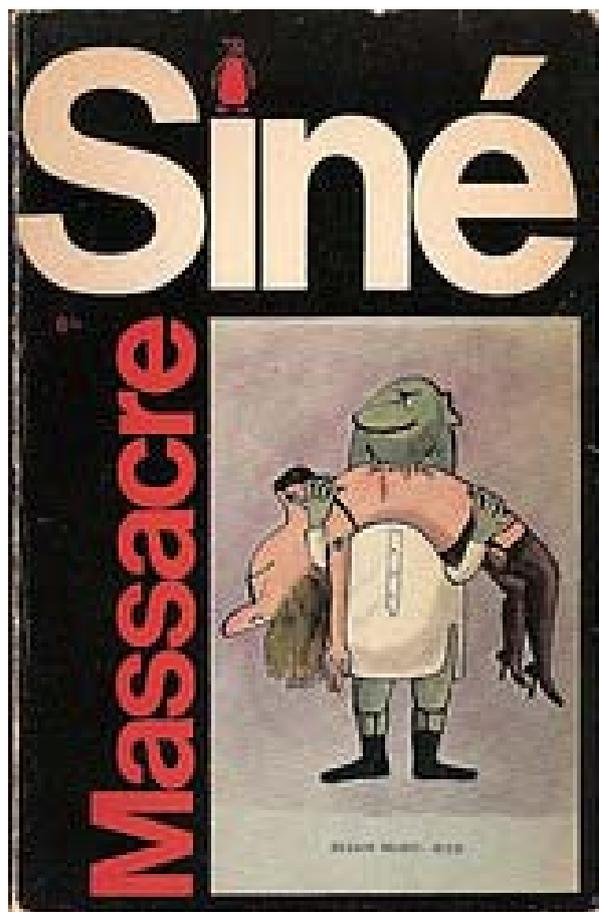
Tony Godwin venne assunto all'inizio del decennio e in breve diventò editor capo. Il suo apporto non si limitò all'aspetto letterario del ruolo, ma fu importantissimo dal punto di vista economico. La competizione aveva ormai raggiunto l'apice e Godwin pensava che in Penguin ci si fosse un po' adagiati sugli allori. Invece era il momento di

<sup>38</sup> Cfr. [www.penguin.co.uk](http://www.penguin.co.uk)

<sup>39</sup> Si dedica in particolare alla ristrutturazione del magazzino, affidata a due importanti architetti, Ove Arup e Philip Dowson.

essere aggressivi e di far entrare nuovi talenti per aumentare le vendite. Se Penguin voleva continuare a essere la migliore doveva rinfrescare la propria immagine affiancando ai grandi come Schmoller i giovani designer che riscuotevano più successo. Secondo Godwin le copertine dovevano essere rivolte in modo più diretto al mercato e per questo chiamò, in qualità di cover art director, Germano Facetti.

Prima di arrivare in Inghilterra nel '50, Facetti – che era stato internato nel campo di Mauthausen durante la seconda guerra mondiale<sup>40</sup> – aveva lavorato presso l'importante studio architettonico Banfi, Belgiojoso, Peresutti&Rogers di Milano i cui valori – che saranno poi quelli di *Domus*, la celebre rivista di architettura che Rogers dirigerà – prevedevano di educare il giudizio estetico, le capacità tecniche e le attitudini etiche delle persone perché tutto ciò era necessario per costruire la società, e Facetti li fece propri. Egli lavorò poi in vari ambiti del design, interessandosi anche di teatro, cinema e tipografia. Allen Lane era rimasto impressionato dal suo lavoro per il Poetry Bookshop di Soho e dalle sue disparate esperienze<sup>41</sup>. Così nel maggio del 1961 Facetti si unì alla squadra Penguin, rimanendovi fino al 1972 e dando vita a una rivoluzione, che avrebbe cambiato l'aspet-



to dei libri, basata sul suo interesse principale: le immagini. Per Facetti le immagini, le didascalie, i titoli, tutte le illustrazioni dovevano essere disposti quasi a creare un documentario. Con questo assunto l'opera di ammodernamento dei Penguin, che a causa delle gigantesche dimensioni stavano perdendo unità e riconoscibilità, coincise con una netta sterzata verso le nuove tendenze e

<sup>40</sup> Come tecnica di sopravvivenza al lager, Facetti e Belgiojoso, che si conobbero proprio a Mauthausen, decisero di fissare su carta l'orrore che vivevano. In seguito, dopo la liberazione, Facetti cominciò una collezione di tutto il materiale sui campi di concentramento che riuscì a trovare, creando un vero e proprio archivio che teneva in una scatola gialla della Kodak. Venne girato anche un cortometraggio dal titolo *The Yellow Box: A Short History of Hate*. Ora il materiale si trova presso l'Istituto storico Giorgio Agosti di Torino. Cfr. Giovanni De Luna, «La storia della straordinaria collezione di Germano Facetti, designer di fama mondiale e cacciatore delle immagini che documentano il secolo dell'odio – L'archivio del male», *La Stampa*, 26 settembre 2006.

<sup>41</sup> Cfr. Richard Hollis, «Germano Facetti», *The Guardian*, 11 aprile 2006.

i loro artefici<sup>42</sup>, tanto che la casa editrice divenne una sorta di accademia del design. Facetti mantenne i colori codificati come caratteristica identitaria forte ma cambiò profondamente l'aspetto delle copertine facendo un larghissimo uso di fotografie, collage e illustrazioni, a partire dalla collana dei "gialli" a cui fu applicata la griglia elaborata da Romek Marber. Essa venne poi utilizzata da Facetti anche per le copertine di fiction, dei Pelican e dei Modern Classics; ad altre collane furono applicate variazioni della griglia, come ai Penguin Classics, che erano stati adottati anche nelle università, ma che apparivano datati in quanto a design; Facetti decise di usare in copertina il dettaglio di un'opera d'arte che ne esemplificasse i temi.

Qualche anno dopo, non soddisfatto dei risultati economici ottenuti con le nuove copertine, Godwin decise di assumere un fiction art editor. Nel marzo del 1965 Alan Aldridge ottenne il posto, con il compito di occuparsi della serie crime e della fantascienza. Egli era soprattutto un illustratore, con una visione del cover design differente rispetto a Facetti, più commerciale, per cui credeva che una copertina dovesse attrarre l'attenzione con ogni mezzo. Il suo stile era un mix di fumetto, art nouveau e pop art, con un

frequente uso della fotografia. Ai designer che ingaggiava dava libertà assoluta su tutti gli aspetti del progetto di copertina con l'unica regola che vi fosse il logo in un angolo. Aldridge e il suo staff rappresentarono un forte cambiamento rispetto al vecchio stile Penguin, per esempio nel dare maggior enfasi al titolo rispetto all'editore. Il successo di queste copertine però era troppo legato ai singoli artisti e spesso la loro personalità prendeva il sopravvento a discapito del libro. Si capisce perciò che questi lavori suscitavano tanto entusiasmo quante critiche e sulla scia di queste ultime crebbero i dissapori tra Lane e Godwin<sup>43</sup> che raggiunsero l'acme con la pubblicazione dello scioccante *Massacre* di Siné<sup>44</sup>. Nel maggio del '67 Godwin lasciò la Penguin Books, seguito a breve da Aldridge<sup>45</sup>.

David Pelham fu assunto come fiction art director e riportò al centro delle discussioni il cover design. Pelham decise di usare una griglia molto minimale in cui l'identità di brand era data soprattutto dalla costa e dal retro di copertina, mentre in prima vigeva assoluta libertà, mantenendo come punto fisso solo il logo in un angolo.

Nel 1969 vennero festeggiati i cinquant'anni di Allen Lane come editore col volume numero 3000, la prima edizione in tascabile dell'*Ulysses* di Joyce<sup>46</sup>.

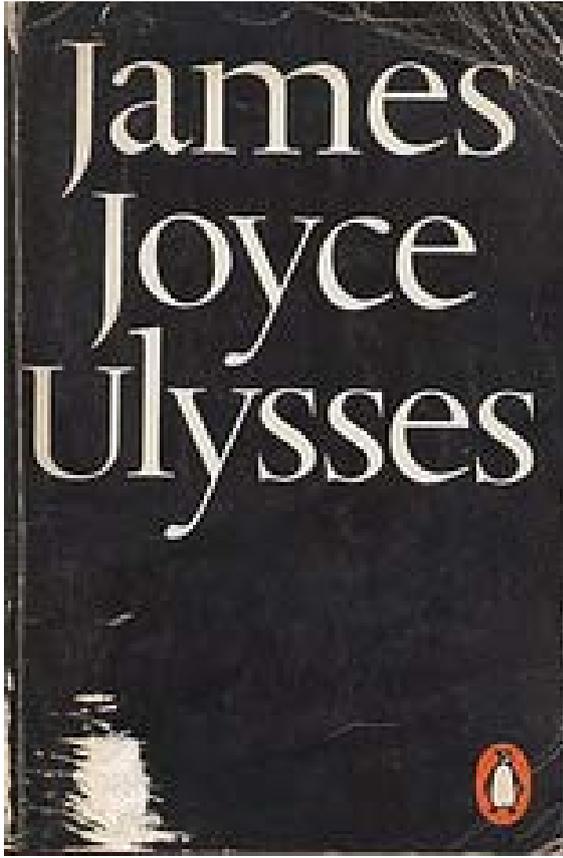
<sup>42</sup> Per esempio Richard Hollis, Brian Sewell, Derek Birdsall, Romek Marber, Bruce Robertson, Edwin Taylor, F.H.K. Henrion, Alan Fletcher.

<sup>43</sup> Dovuti anche al lancio sottotono della nuova società editrice Allen Lane The Penguin Press, specializzata in hardback di varia e saggistica. Cfr. [www.penguin.co.uk](http://www.penguin.co.uk)

<sup>44</sup> Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 140.

<sup>45</sup> Forse per ribadire le priorità si decise di inserire la dicitura a penguin book in Optima con corpo 36. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 142.

<sup>46</sup> Il formato di questo volume era maggiore rispetto agli altri paperback. Il cover design fu opera di Schmoller, basato sulla pura tipografia con l'uso del font Spectrum bianco su sfondo nero. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 158.



Inoltre nel '62 poi era stata varata una nuova collana di testi accademici, *Peregrines*<sup>47</sup>, mentre nel '64, con dodici opere di Shaw, era stata avviata la serie dei *Penguin Plays*<sup>48</sup>.

Nonostante il vasto catalogo la situazione finanziaria della società non era florida; il capitale d'esercizio scarseggiava. Per evitare l'offerta pubblica di acquisto Lane negoziò la vendita di Penguin Books alla Longman, una società con cui aveva lavorato in passato, che fu nel frattempo rilevata da Pearson, il quale, il 21 agosto 1970<sup>49</sup>, acquistò la casa editrice per 15 milioni di sterline.

### *Il graphic design*

Lo schema di Romek Marber nacque dall'analisi del design tripartito che, a suo avviso, era privo, soprattutto rispetto ai competitor, della capacità di attrarre l'at-

tenzione e l'interesse dei lettori, tanto più si aggiungevano in continuazione nuovi titoli ma era impossibile discernere visivamente i vecchi da quelli appena pubblicati. Per risolvere la mancanza di efficienza e permettere una maggiore riconoscibilità, il designer propose aspetti tipografici costanti, da variare solo in base alla lunghezza dei titoli, stampati in nero mentre in bianco andavano i nomi degli autori. L'illustrazione, disegno, collage o foto che fosse, doveva rappresentare l'atmosfera del libro. Per la collana crime, per cui la griglia fu originariamente elaborata, Marber reputava molto interessante l'uso di immagini che dessero il senso del movimento. Preferire illustrazioni chiare e semplici, altamente riconoscibili, avrebbe avuto un effetto cumulativo soprattutto con i libri disposti in molte copie, facilitandone l'identificazione come prodotto Penguin. Nella griglia non fece altro che riprodurre questi aspetti formali, rendendone la realizzazione molto semplice. Era stato finalmente introdotto, nella casa editrice, un approccio coerente, adatto alla lavorazione di centinaia di titoli resi così estremamente

<sup>47</sup> Il logo col falco pellegrino era stato disegnato da Hans Schleger e prendeva posto tra una serie di strisce verticali colorate sul margine superiore, una caratteristica grafica di questa collana che in seguito, abbandonandole, acquisì un aspetto meno particolare. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 114.

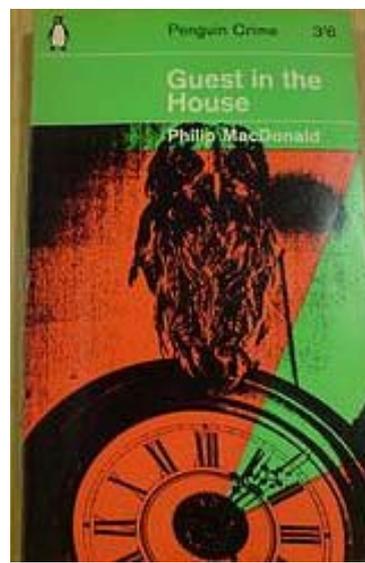
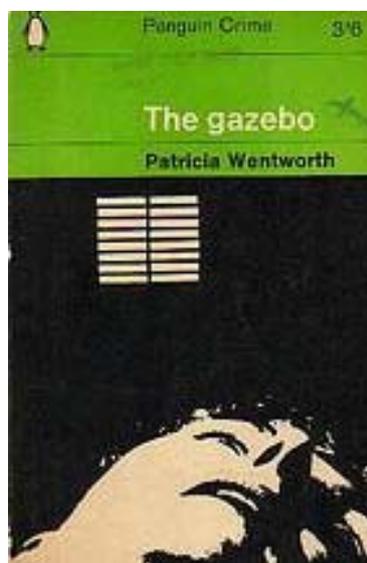
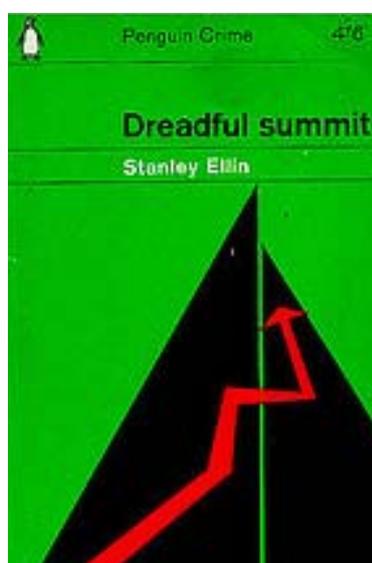
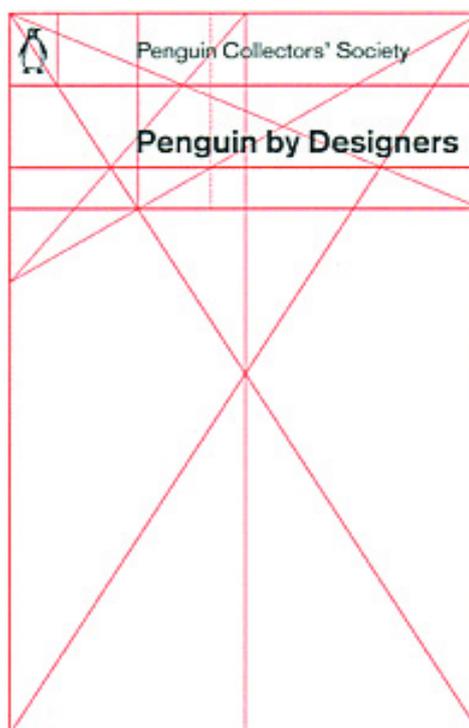
<sup>48</sup> Il design iniziale prevedeva la sagoma di un sipario sulla sinistra ma i responsabili della collana scelsero poi il progetto di Denise York in cui il nome della serie era scritto con un lettering a puntini, per riprodurre le luci teatrali, su uno sfondo colorato. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 122.

<sup>49</sup> Lane era morto il 7 luglio.

individuabili ma in grado, grazie allo spazio per le illustrazioni, di sottolineare l'unicità del singolo libro<sup>50</sup>.

Il verde tipico dei Penguin Crime fu reso più chiaro e brillante e vi risaltavano le sottili righe nere che dividevano gli spazi delle informazioni. Le copertine potevano avere lo sfondo interamente verde, oppure il pannello in alto poteva essere bianco e in qualche caso le scritte erano colorate con la stessa tinta del codice-genere. Il font usato era l'Intertype Standard, con un impiego più discreto del maiuscolo. Le immagini potevano essere descrittive o suggerire il contesto della storia, ma erano sempre piuttosto scure. Le copertine giocavano essenzialmente sul verde, il nero e il bianco, ma saltuariamente veniva usato anche il rosso.

La griglia piacque molto a Facetti che la adottava, quando aveva immagini forti, anche per gli altri libri del catalogo principale (con l'unica differenza del colore di genere) – altrimenti impiegava lo schema verticale – e per i Pelican. Per questi ultimi diede consegne a veri e propri designer piuttosto che a illustratori, ottenendo prodotti di grande qualità. Anche questa collana ruotava prevalentemente intorno



<sup>50</sup> Facetti era contrario a lavorare sui singoli libri indipendentemente dalla collana cui appartenevano, lo definiva «the arty-crafty approach of the single beautiful achievement.» Cfr. [www.designmuseum.org](http://www.designmuseum.org). Inoltre credeva che «it is much more important that Penguin has established a high standard throughout, rather than swinging from good to bad, cover to cover, as almost all other publishers do.» Cfr. Rick Poynor, «Underneath the covers», *The Guardian*, 12 aprile 2006.

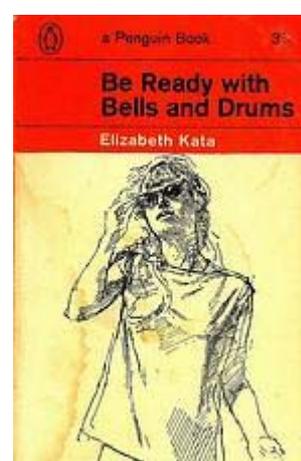
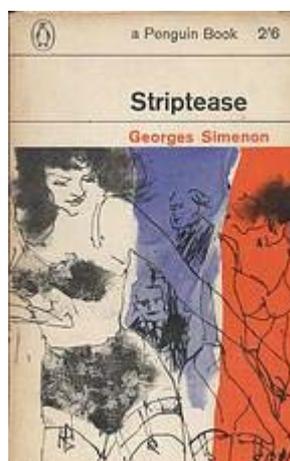
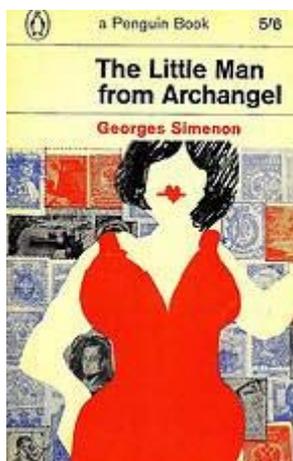
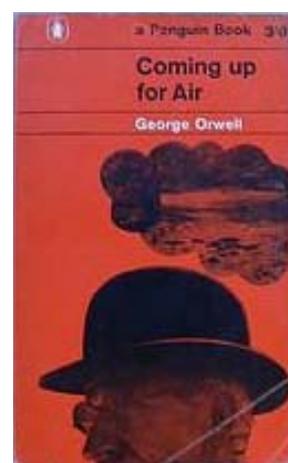
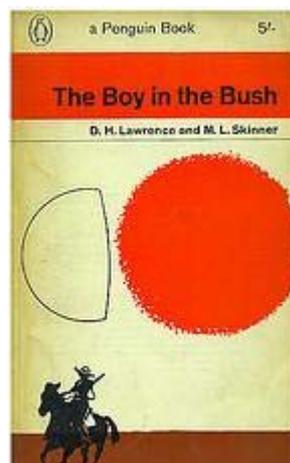
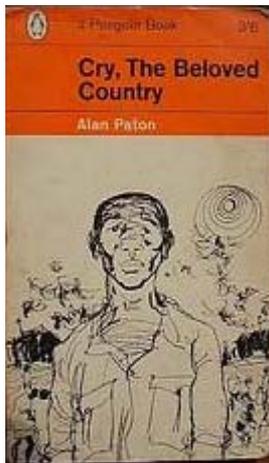
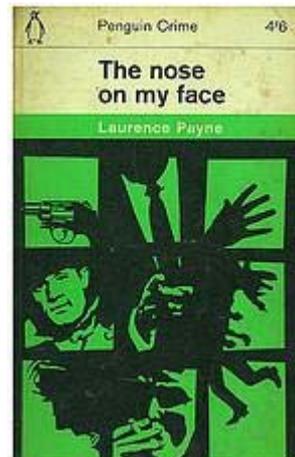
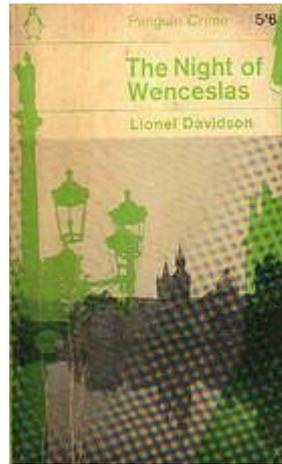
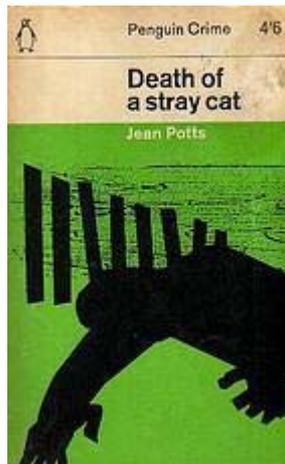
---

 Oblique
 

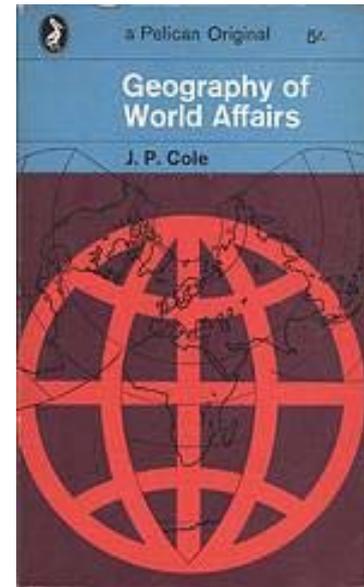
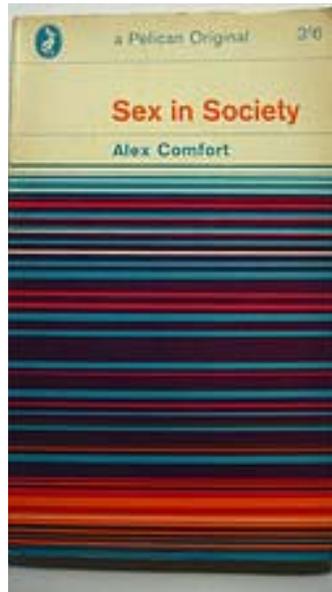
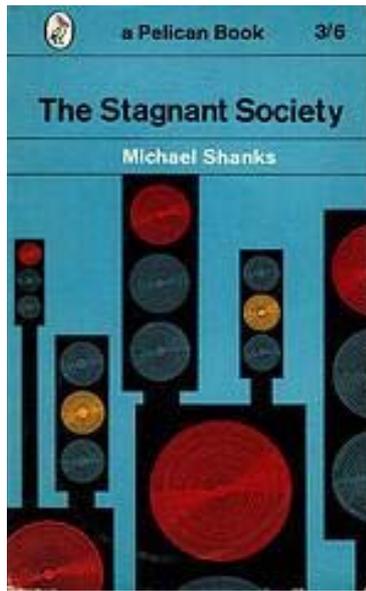
---

al bianco, nero, azzurro e rosso. Erano previste diverse variazioni nell'uso: lo sfondo poteva essere interamente azzurro o bianco, oppure con un'alternarsi dei colori nelle sezioni; lo stesso per i titoli in grassetto.

Sul finire del decennio anche la griglia di Marber venne usata in modo meno vincolante senza perderne i pregi perché lo spirito era ormai entrato nel know-how della casa editrice.



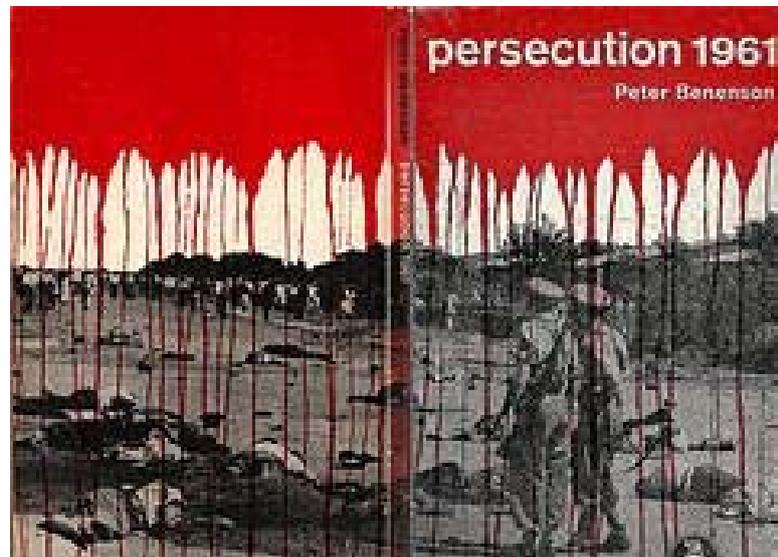
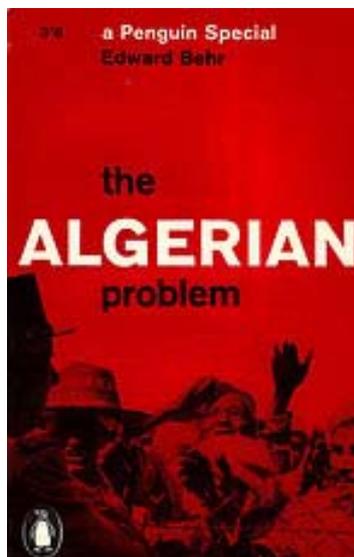
## Oblique

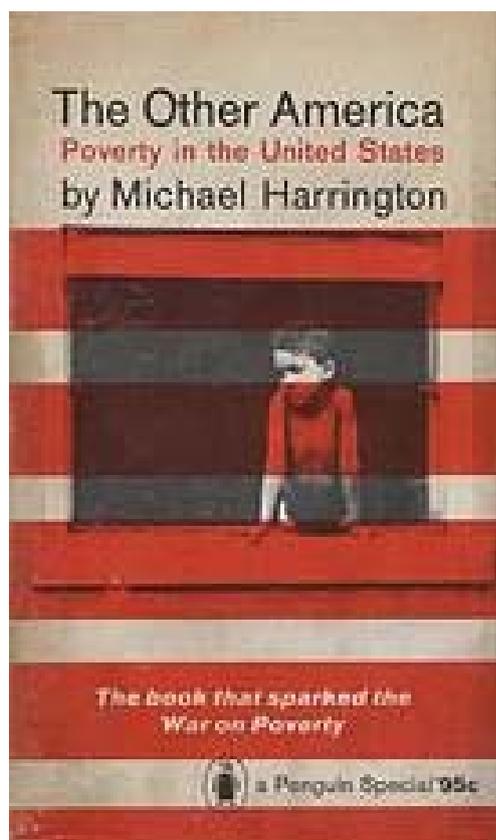


La collana Specials visse negli anni Sessanta una rinascita. Sull'onda dei mutamenti socio-culturali propri dell'epoca, questi libri portavano avanti la loro missione originale: dare risposte. Inizialmente erano caratterizzati dal rosso, un segno di unità così forte che non risentiva di modelli di layout diversi. Con le altre collane Penguin aveva in comune solo l'uso di caratteri senza grazie, di solito Helvetica o Grotisque. La stretta attualità dei temi faceva sì che il lavoro su ogni copertina fosse molto rapido e prevedesse un utilizzo

intensivo delle foto e della tecnica di sovrastampa nonché del grassetto o di colori diversi per sottolineare certe parole.

Successivamente venne scelto il nero come colore predominante, con caratteri bianchi o rossi, ma non fu una scelta felice perché ebbe l'effetto di diluire la somiglianza tra i volumi, perdendo forza come collana. Gli aspetti tipografici si regolarizzarono e l'uso delle illustrazioni si semplificò pur senza perdere del tutto il carattere sperimentale e l'aspetto incisivo propri dei temi proposti.

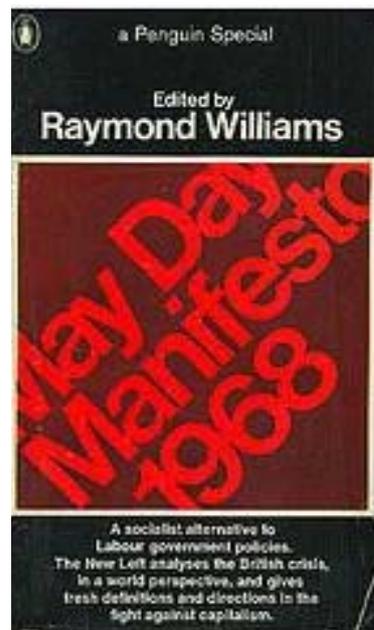
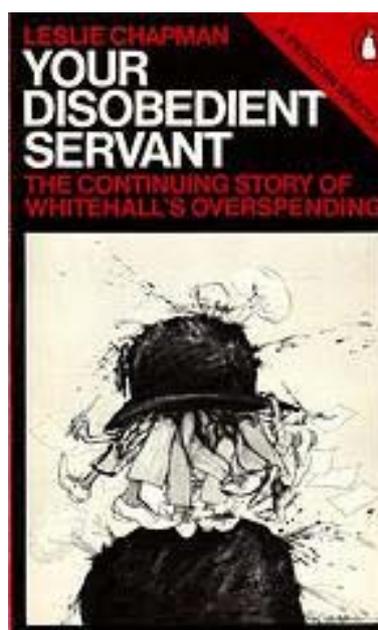
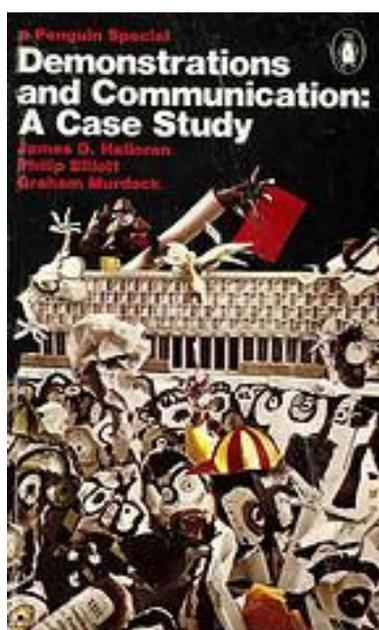




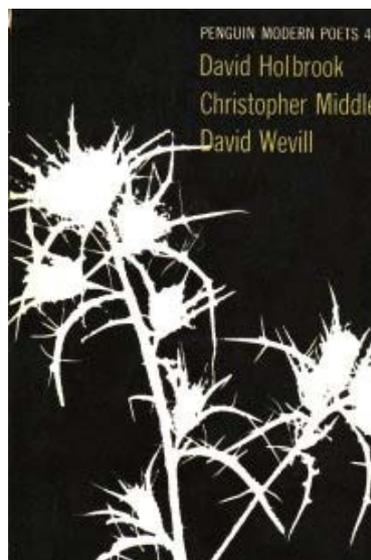
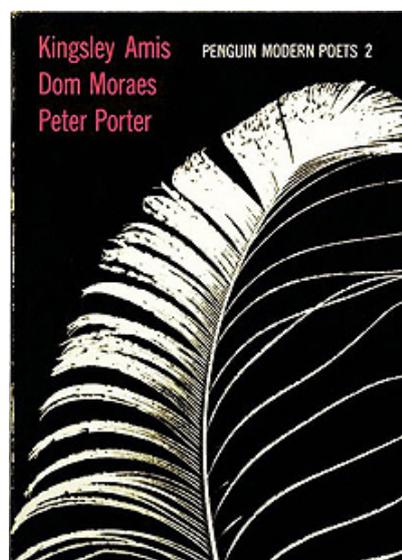
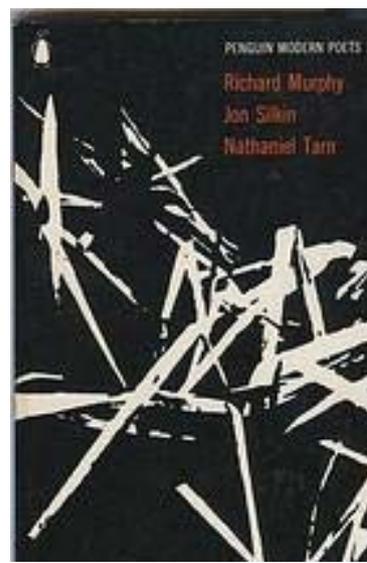
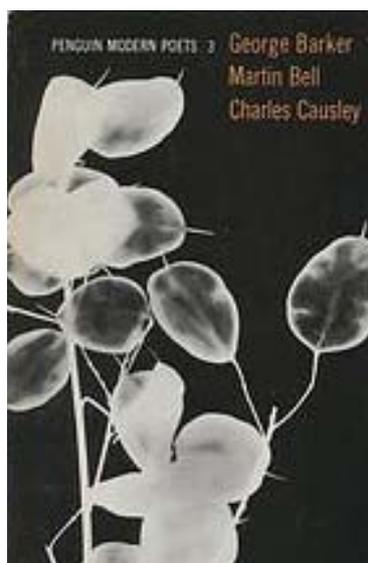
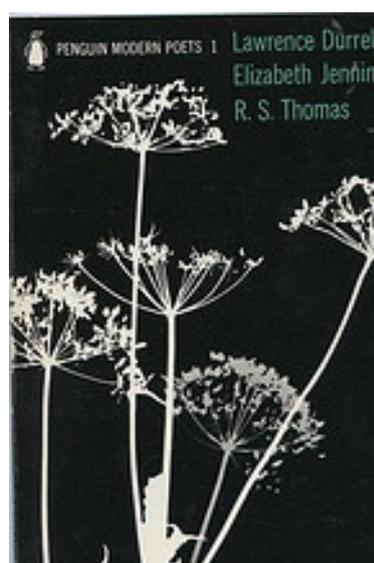
Con la griglia di Marber l'integrazione tra testo e immagine era più facile ma provocò l'abbandono di quella tendenza a giocare con gli aspetti tipografici che Curtis, anni prima, aveva introdotto. Fu una scelta di Facetti quella di ampliare al massimo il raggio di azione dello schema di Marber, accompagnandolo appunto con l'uso di caratteri senza grazie, come nel caso dei Modern Poets, stampati in Universe. Nome di collana e autori potevano assumere posizioni diverse. Su uno sfondo nero, essi risaltavano per via del colore, così come molto nitida era l'immagine, una sorta di fotogramma in negativo bianco di fiori, foglie e altri elementi vegetali. In seguito fu introdotto anche il colore.

Facetti dovette rinnovare il look dei Classics, che ormai risultava poco unitario dopo il restyling delle altre collane, e fu uno dei suoi più grandi successi. Ebbe una felice intuizione quando decise di proporre in copertina particolari di opere d'arte visto che gran parte dei capolavori della letteratura avevano ispirato il mondo dell'arte e viceversa.

Mettere in copertina l'immagine di queste opere aveva anche valenza pedagogica di farle conoscere ai lettori. Quindi su uno sfondo, e con un dorso, quasi sempre nero, con testi in Helvetica, si stagliavano foto a colori di monete, arazzi, dipinti, sculture, reperti archeologici scelti in modo talmente infallibile che coglievano sempre nel segno l'essenza del libro.



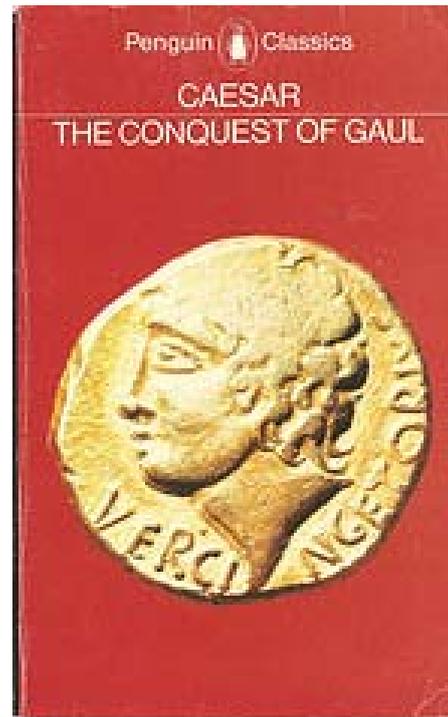
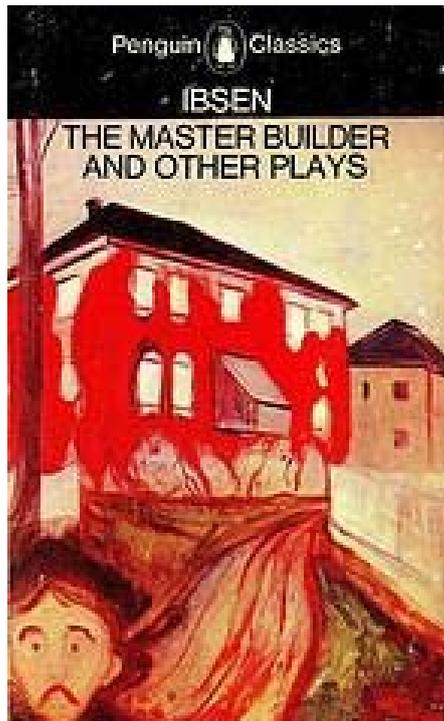
## Oblique



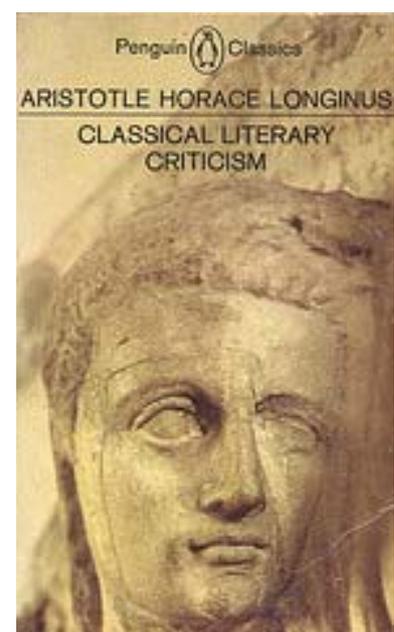
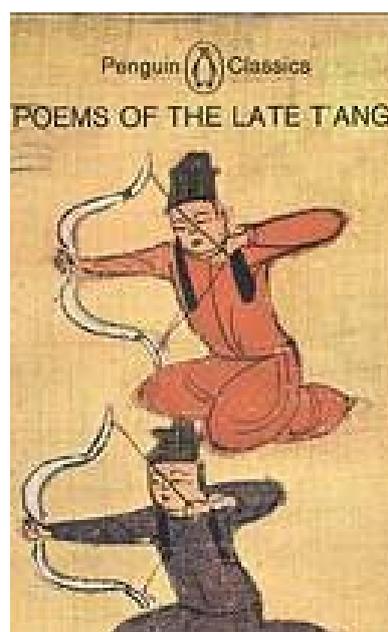
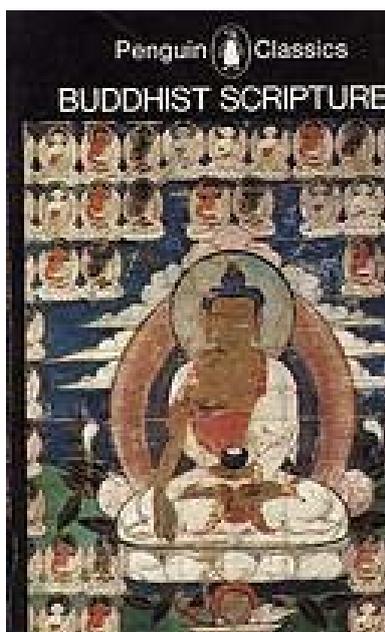
E pensare che la sua proposta all'inizio non convinse i vertici della casa editrice. Facetti allora riempì una vetrina della libreria Blackwell di Oxford scommettendo una bottiglia di champagne sulle vendite della settimana successiva e vinse<sup>51</sup>.

Facetti tendeva a usare i vari tipi di illustrazione in modo documentaristico, per rendere le idee dei libri più comprensibili e le loro storie più reali, quindi per avvicinarli ai lettori. Il suo scopo generale, la sua linea teorica era dare vita a una sequenza di atti di comprensione che andavano oltre le immagini di copertina, oltre i libri stessi, per entrare a far parte dell'educazione e della conoscenza del lettore. Questo approccio è rintracciabile in tutti i lavori di design di Facetti, anche nei Modern Classics. Inizialmente la collana era stata progettata da Schmoller con un piatto di copertina grigio chiaro che conteneva in alto a sinistra il titolo e un'immagine piuttosto centrata, un pannello superiore bianco con il

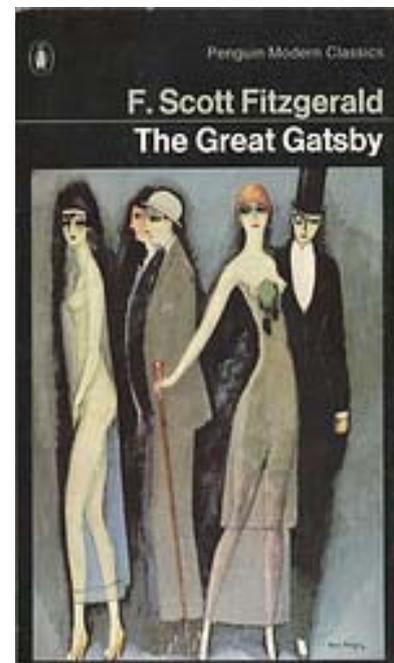
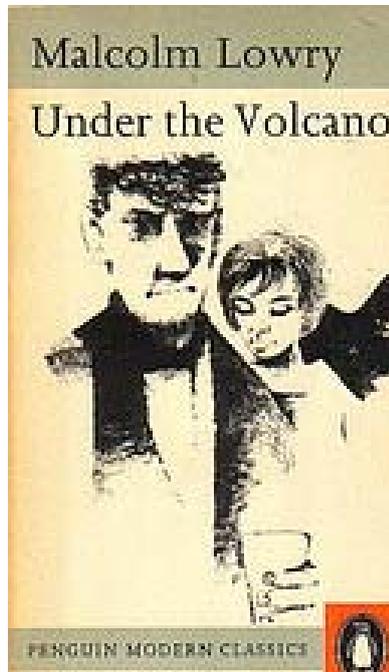
<sup>51</sup> Cfr. Hollis, «Germano Facetti», cit.



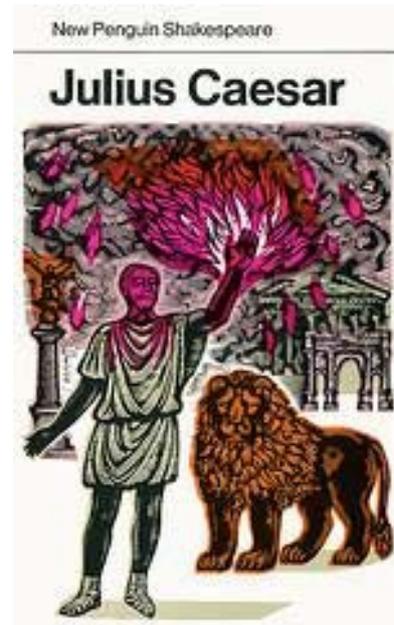
nome dell'autore e uno parallelo al bordo inferiore con la dicitura della serie e il logo in un rettangolo arancione più grande. Il font usato era il Joanna. Quando provò a rinnovarla, applicando la griglia di Marber, Facetti dovette mantenere il carattere su insistenza di Schmoller ma non lo reputava abbastanza incisivo. Alla fine infatti lo sostituì con l'Helvetica e scelse per la collana uno schema che ricordava i Classics, con illustrazioni scelte ad hoc, di solito contemporanee della prima uscita del testo. Lo sfondo era in prevalenza nero, ma era anche possibile che il pannello superiore fosse



bianco o grigioverde e le informazioni di copertina stampate in bianco o nero, allineate a destra.

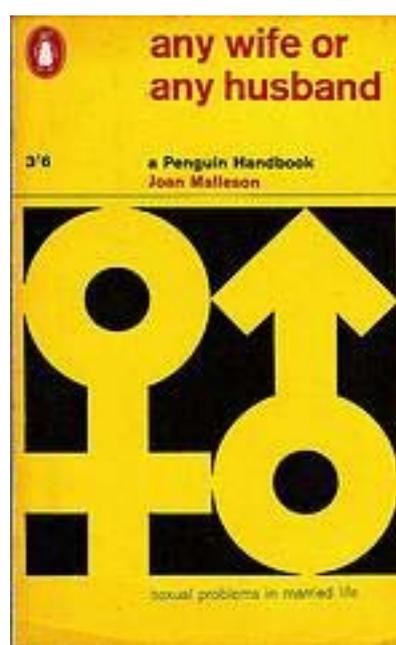
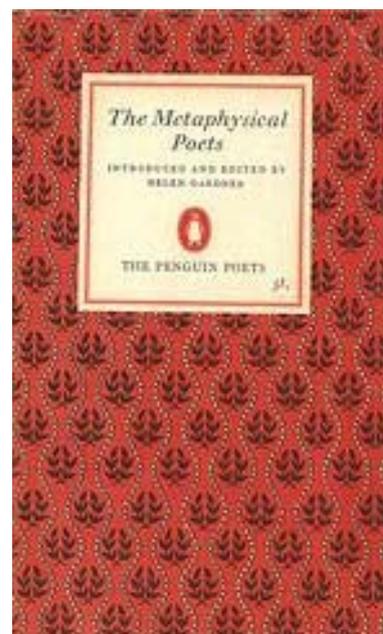
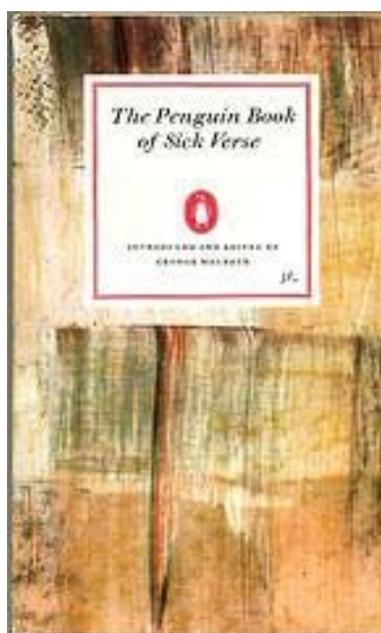
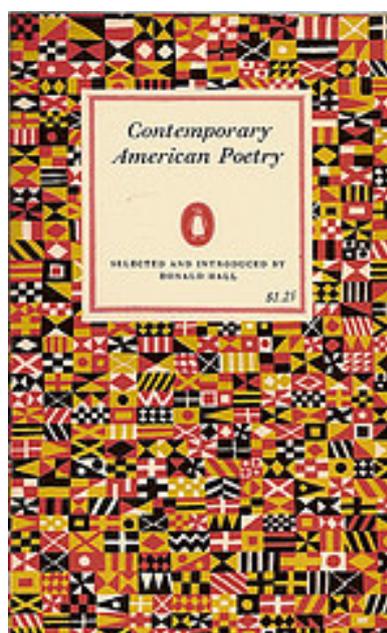


Il passaggio alla stampa offset e alle copertine plastificate nacque all'impeccabile design dei Penguin Shakespeare di Tschichold. Inoltre le copertine erano tutte molto simili tra loro. Facetti introdusse per i New Penguin Shakespeare una struttura simile ai Classics, con una riga più grossa a dividere il nome della serie dal titolo, ma questa struttura, dopo sette opere, fu mantenuta solo per i saggi della Penguin Shakespeare Library che riproducevano in copertina stampe o incisioni dell'epoca oppure foto di nature morte di libri.



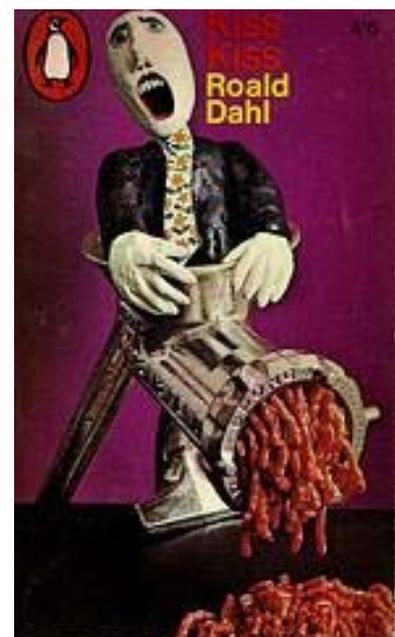
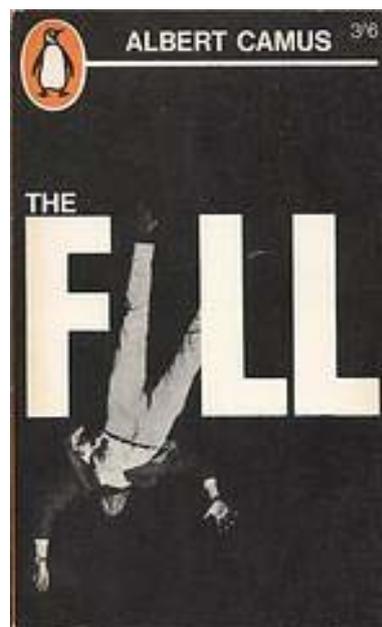
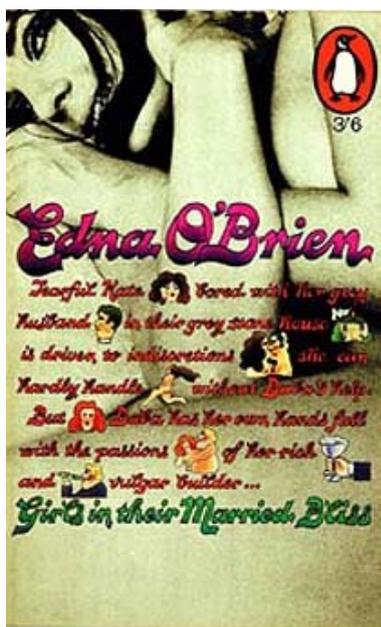
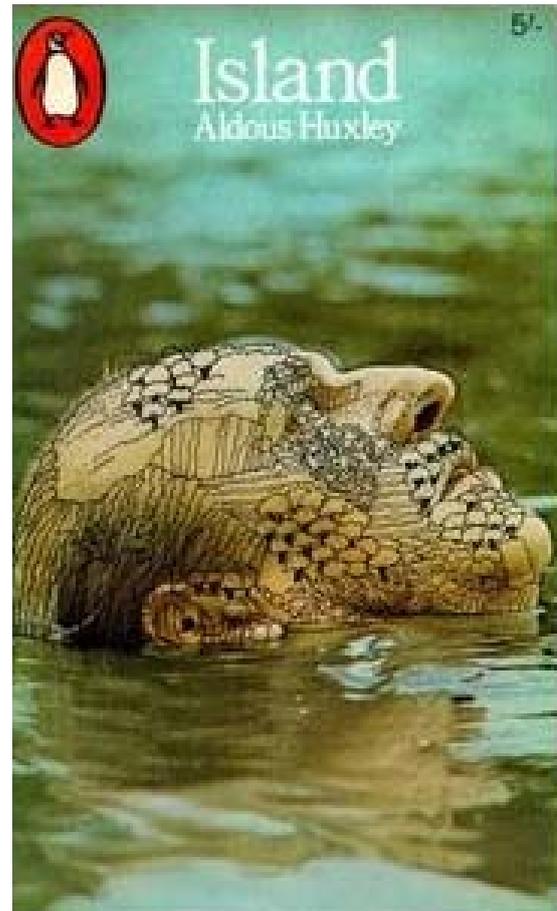
Invece la collana dei testi teatrali fu completamente rifatta, assumendo una tipografia più marcata per i titoli e mantenendo lo sfondo bianco. Su questo risaltavano le illustrazioni di David Gentleman, delle xilografie in stile medievale con un uso semplice ma incisivo del colore che arricchiva la stampa nera.

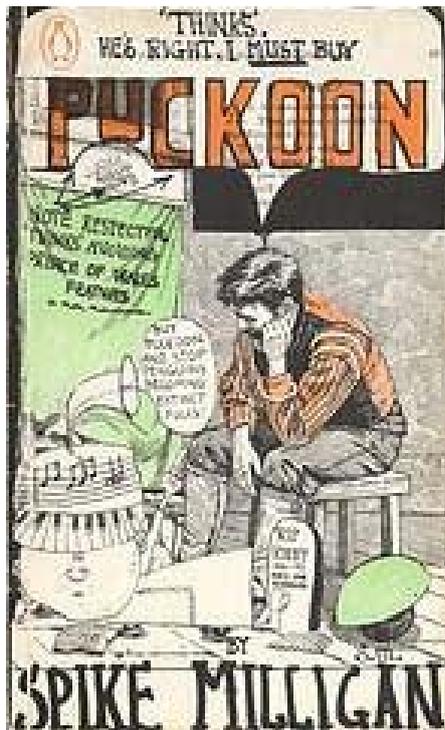
Il rinnovamento della collana di poesia prevedeva un pannello più piccolo per titolo, autore, logo e editore affinché lo spazio per i motivi geometrici che costituivano il cover design fosse maggiore. Si trattava di modelli molto vivaci e giocosi, una giustapposizione di forme e colori che, disposti in blocco, davano vita a un colpo d'occhio veramente piacevole. Qualche anno dopo fu aggiornato il font per uniformarla alle altre collane.



La creatività di Facetti si contraddistinse anche nel design della serie Handbooks. Applicò anche qui caratteri senza grazie ma con meno uniformità rispetto al lavoro sulle altre collane. Alcuni titoli generavano una filiazione che necessitava riconoscibilità. La sottocollana Improve your..., per esempio, era identificata dal giallo – che era in generale un colore molto usato nella collana intera – che copriva quasi tutta la copertina, escluso un pannello bianco in alto in cui, in rosso, era riportato il tema specifico del testo. Le immagini erano molto semplici, prese dal mondo dello sport, con foto in bianco e nero o un mix tra illustrazione e particolare fotografico. Altri argomenti erano trattati diversamente: non c'era un design di collana ma lo stile del singolo libro era scelto in base al mercato cui faceva riferimento. La tendenza però era verso un approccio ironico nelle illustrazioni e didascalico per le foto.

Per competere con le altre case editrici la Penguin doveva assicurare ai suoi libri una disposizione frontale nelle librerie e, perché ciò fosse possibile, le copertine avrebbero dovuto essere molto allettanti e intriganti. A questo scopo Godwin assunse nel 1965 come fiction art director il giovane Aldridge. Il cambiamento fu immediato e le copertine divennero quasi simili a poster. Non c'era uniformità, venivano usati tutti i possibili metodi illustrativi per richiamare l'attenzione, né c'era alcuna gerarchia tra autore e titolo ma si dava importanza all'informazione più rilevante dal punto di vista del marketing. L'unico legame tra le copertine e la casa editrice era il logo, che venne ingrandito e usato, cambiando il colore dell'ovale, per indicare il genere. Non si può negare che fossero lavori creativi: a parte i casi in cui venivano usati i fotogrammi dei film tratti dalle opere, le copertine dello staff di Aldridge erano sempre molto originali e innovative, basti pensare a *Puckoon*, in cui la copertina era un fumetto che invitava letteralmente all'acquisto per evitare l'estinzione di Penguin Books, o ai libri di Edna O'Brien, dove, su una foto di donna in bianco e nero, erano sovrimpresse descrizione del libro con un lettering colorato che imitava la scrittura

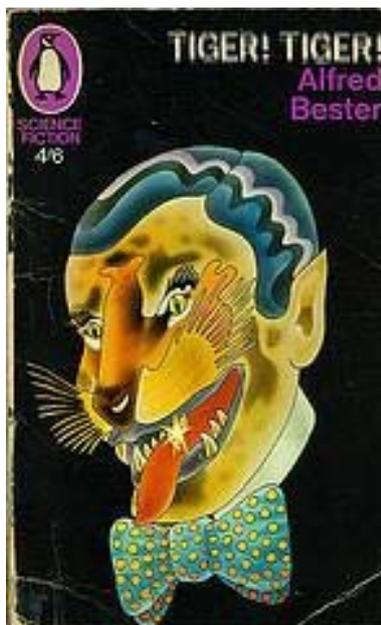




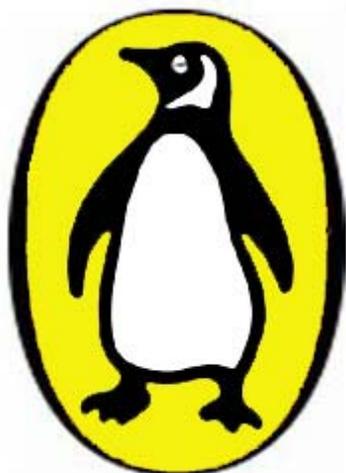
corsiva alternato a disegni delle situazioni. Oppure Island di Huxley in cui la testa che campeggiava al centro, a pelo d'acqua, della foto di copertina era ricoperta dal disegno a penna di un'isola. Altri cover design giocavano su un mix di stili, fumetto/foto, illustrazioni pittoriche/illustrazioni grafiche, colore/bianco e nero.

La rivoluzione di Aldridge si estese anche ai "gialli" anche se con meno successo, perché le immagini suggestive di Marber furono sostituite da idee piuttosto scontate. Più interessanti furono invece le scelte per la collana di fantascienza: sfondo nero, titolo bianco con un lettering particolare che imitava quasi frequenze disturbate, logo viola come l'autore e illustrazioni coloratissime, tutte opera di Aldridge stesso. Quando, nel '68, la collana passò in mano a Pelham, come tutte le altre del catalogo fiction, l'idea di fondo fu portata avanti ma il nuovo art director lavorò su costa e retro di copertine come luoghi deputati a rap-

presentare l'identità del brand. Frontalmente l'unico must era il logo posto in alto a destra, per il resto Pelham lasciò grande libertà. Come nel cover design di Aldridge anche qui il punto forte delle illustrazioni era il colore vivace ma, al posto dei personaggi creati da Aldridge, si optò per delle foto; autore e titolo erano allineati a sinistra, il titolo in un font più tradizionale, mentre per lo sfondo del logo e l'autore fu scelto il porpora.



## IL PINGUINO ALL'ASSALTO

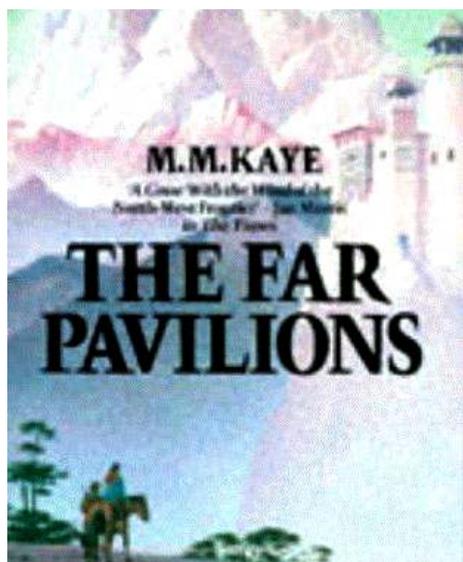


*«Il libro è un oggetto che delimita un blocco di spazio. Per attraversare questo spazio occorre sfogliare [...]. Ci si mette un certo tempo ed è come una passeggiata nella neve. Per entrare [...] bisogna aprire la copertina, che è come una porta che permette l'attraversamento del libro.»*

Bruno Munari

La Penguin Books entrò negli anni Settanta orfana di Allen Lane e con un nuovo proprietario. Ma anche l'intero settore dell'editoria assistette a un cambiamento di scenario: i problemi finanziari internazionali, nonché le frequenti acquisizioni e fusioni tra case editrici, resero sempre più necessarie strategie marketing-oriented che puntavano al profitto piuttosto che al valore del libro. Quando le difficoltà economiche cominciarono a pesare furono presi dei provvedimenti: tagli nel piano editoriale (nel '74 si passò da 800 a 450 titoli), chiusura di alcune collane, abbassamento degli standard nelle serie troppo costose. Queste modifiche si resero necessarie anche per fronteggiare l'assalto delle altre case editrici di paperback che si erano moltiplicate decretando l'aumento dei diritti di concessione dei libri e avevano inoltre cominciato a richiedere quelli di autori come Hemingway o Joyce.

Finché Facetti, Schmoller e Pelham rimasero in Penguin, questa nuova prospettiva non influì in modo particolare sul cover design: per narrativa, fantascienza e "gialli" si continuava piuttosto a puntare sul singolo titolo, uniformati solo dalla presenza del logo e della costa colorata, mentre Classics e Modern Classics facevano da portabandiera dell'identità di brand ma, alla fine, anche loro andarono via, sull'onda dei profondi mutamenti che la casa editrice subì: Facetti nel 1972, Schmoller nel 1976 e Pelham nel 1979. In cambio Penguin Books acquisì un nuovo amministratore delegato, Peter Mayer, che guidò il cambio di rotta verso un approccio più aggressivo sul mercato, con grandi investimenti per la pubblicità dei titoli considerati forti – come *The Far Pavilions* –, accorgimento valido economicamente ma che comportò un abbassamento della qualità nel design delle copertine. Nonostante questo, evidentemente Mayer conosceva lo spirito del tempo perché se nel '79 la società aveva perso 242 mila sterline, già nel 1982 aveva un attivo superiore ai 5 milioni e mezzo. Nella sua prospettiva la sopravvivenza di Penguin era l'obiettivo a cui tutto il resto, vale a dire un design di qualità, poteva essere sacrificato. Secondo lui, su almeno il 10% dei libri bisognava lavorare intensamente per conquistare il mercato e di conseguenza rendere possibili le altre collane.



Cherriwyn Magill, la nuova art director, si occupò della revisione dei Modern Classics, dei Reference e della rinascita dei King Penguins fino a quando, nel 1984, fu sostituita da Steve Kent che invece lavorò ai Classics, il cui restyling fu presentato al pubblico in concomitanza con il cinquantesimo anniversario della società.

Tra la fine degli anni Ottanta e la metà dei Novanta vi furono cambiamenti anche ai vertici dell'amministrazione.

A livello editoriale<sup>52</sup>, nel 1989 fu varata una nuova collana, Originals, mentre nel '91 la collana Pelican fu chiusa perché aveva perso lettori, come se i temi trattati fossero troppo colti. I libri continuarono comunque a essere pubblicati nelle collane Penguin. Nel decennio precedente si era conclusa anche la serie Penguin Specials, soffocata dall'accresciuto consumo di quotidiani e tv come fonti di informazione.

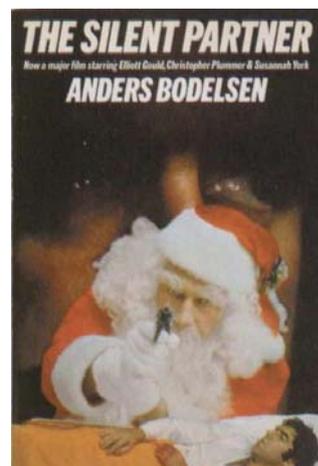
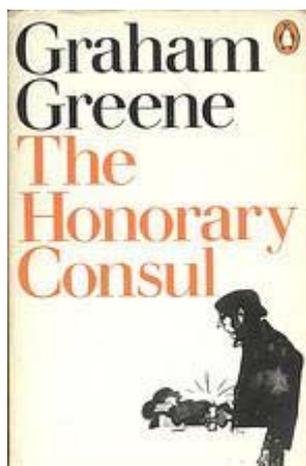
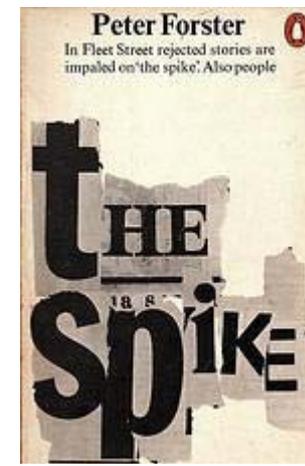
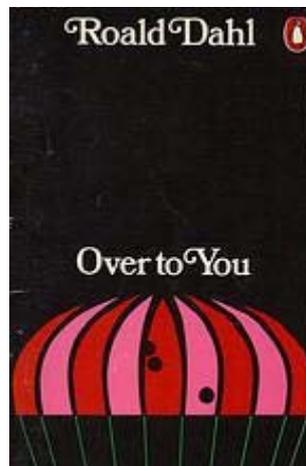
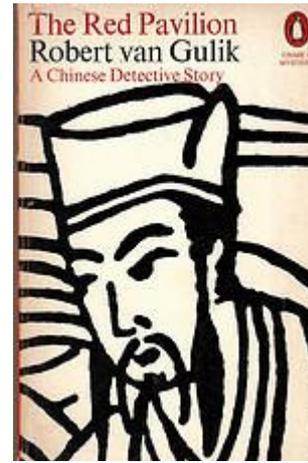
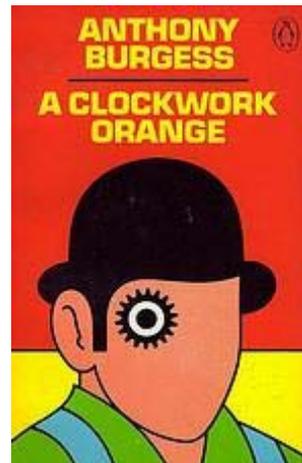
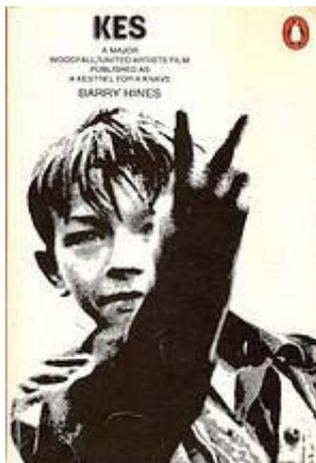
## Il graphic design

Finché rimase in casa editrice, Pelham lavorò alla fusione tra la creatività portata da Aldridge e la progettazione di retro e dorsi di copertina che dicessero "Penguin". La sua fu una specie di non-griglia visto che, a parte l'obbligo del logo, i singoli designer avevano piena libertà. La vera caratteristica uniformante fu l'attenzione ai dettagli, alla qualità tipografica e alla combinazione tra gli elementi. Fu mantenuta la tradizione di trattare in



<sup>52</sup> All'inizio degli anni Novanta fu introdotta un'importante innovazione nell'ufficio artistico, l'Apple Macintosh, il primo sistema per personal computer con programmi di progettazione dei layout, con un vasto assortimento di font e un'interfaccia apposita per gli utenti designer. Il successo del Macintosh come principale piattaforma per il design e la produzione ha portato alla chiusura dell'apposito ufficio per il text design, e i libri ora sono sottoposti a griglie standard, definite dai vari settori. Cfr. Baines, *Penguin by Design*, cit., p. 223.

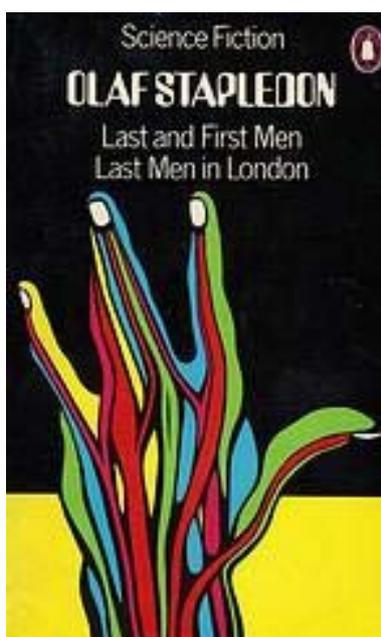
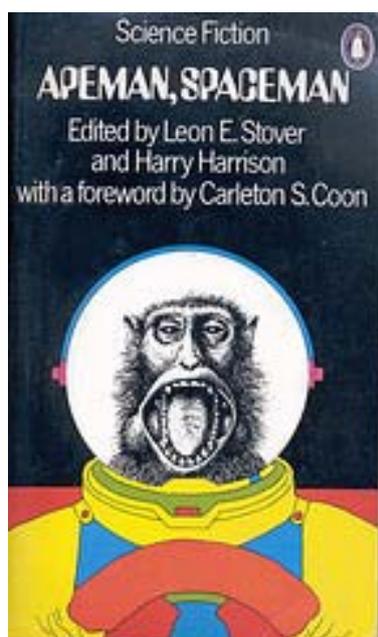
## Oblique



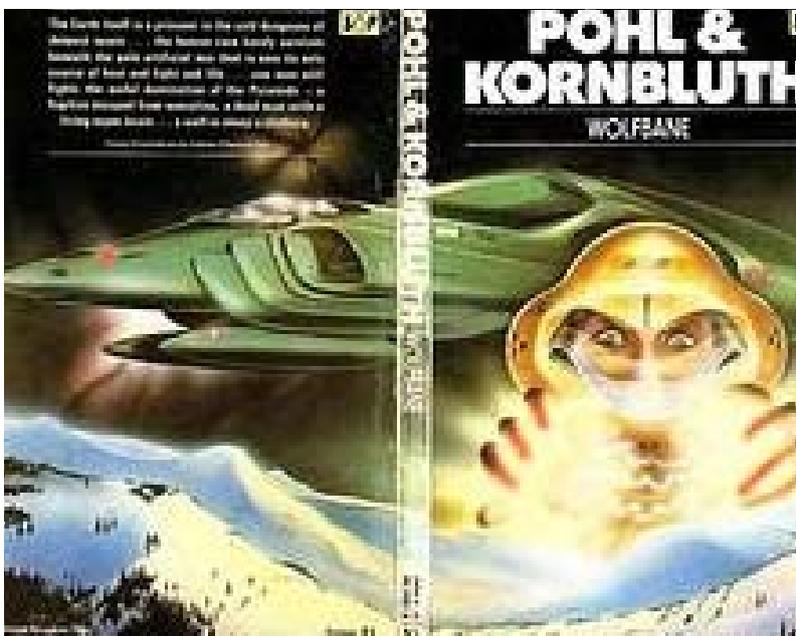
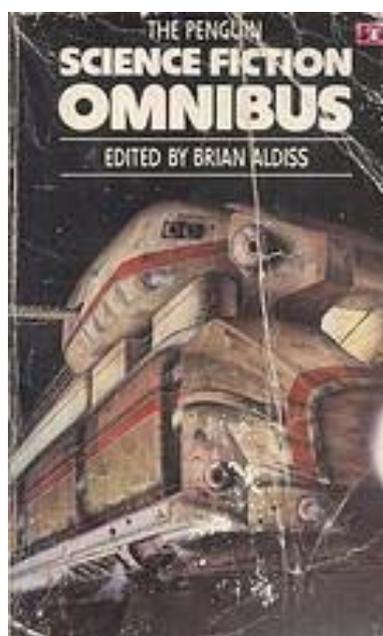
modo particolare singoli autori così come la decisione, per la collana crime, di ricreare, nella copertina, l'atmosfera della storia piuttosto che mettervi un dettaglio. Le foto scelte però erano abbastanza scontate e non resero la serie memorabile.

Anche per la collana di fantascienza Pelham proseguì inizialmente nel solco di Aldridge, con sfondi neri e illustrazioni molto colorate; per alcuni autori furono scelti stili o font

## Oblique



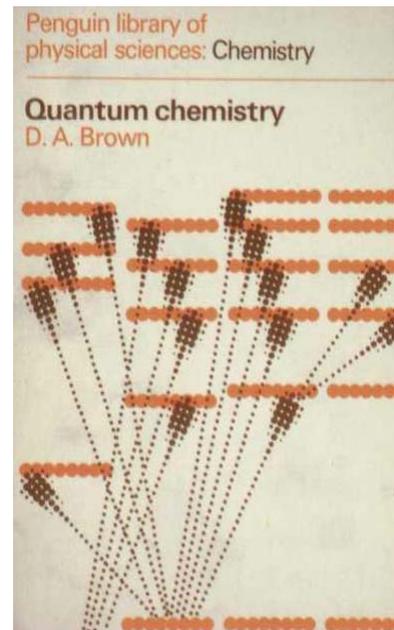
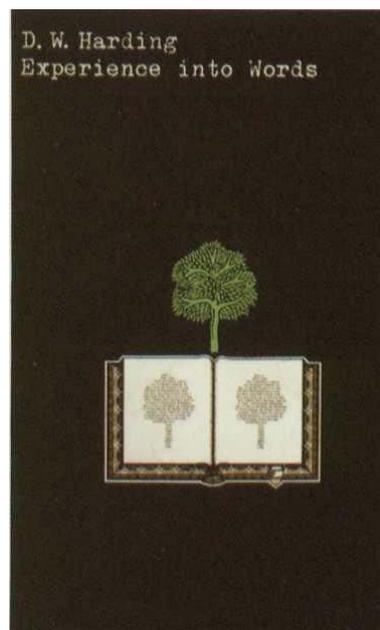
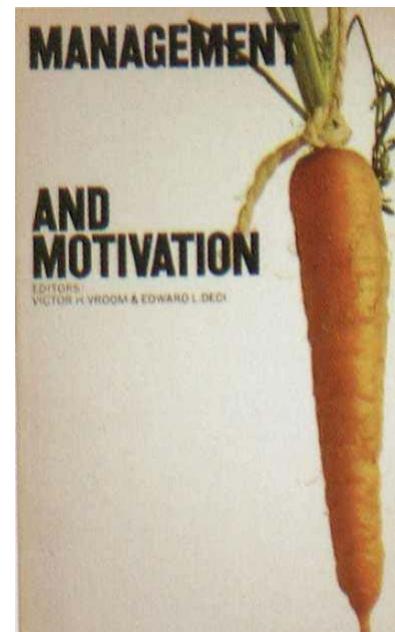
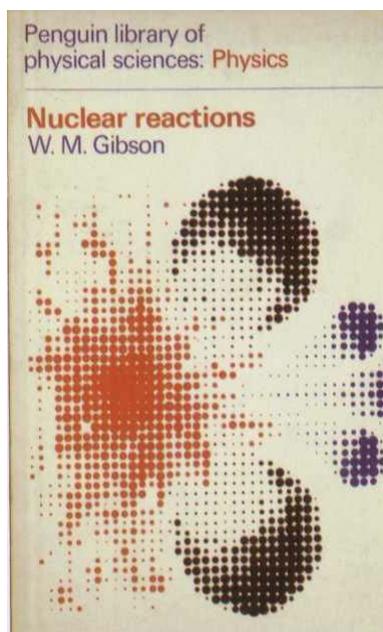
particolari, come per Ballard. Le cose cambiarono negli anni Ottanta, quando la tipografia divenne così ingombrante da mettere in ombra le immagini di copertina. Anche l'introduzione di uno specifico logo per il genere non si rivelò una scelta felice perché disturbava l'equilibrio della composizione.



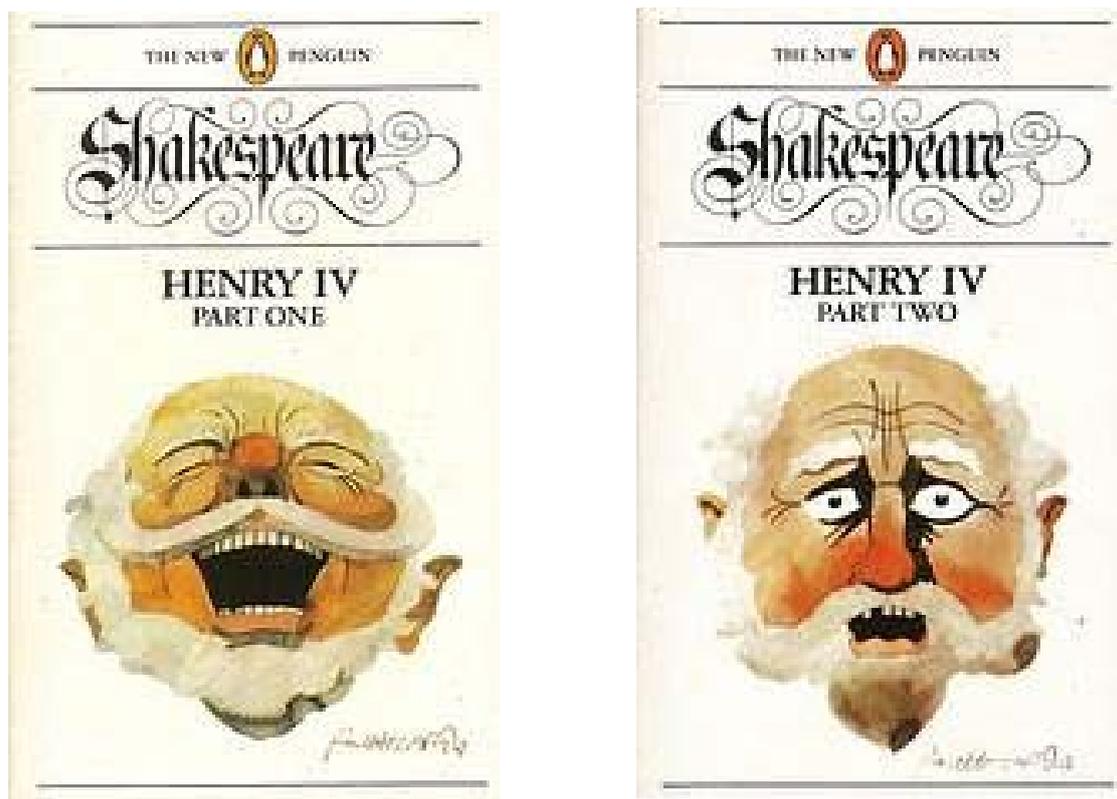
Funzionò molto bene il redesign totale della collana Education affidato a Derek Birdsall e al suo studio, Omnific. Optarono per sfondi bianchi con tipografia nera come segno di uniformità, mentre varie grandezze per i font in Railroad Gothic grassetto sul dorso marcarono l'individualità del singolo volume. Il logo rimase quello disegnato da Schleger nel 1967. Le illustrazioni di copertina rappresentavano con ironia i contenuti,

anche per evitare che fossero percepiti con eccessiva serietà. Education aveva una sottocollana di testi universitari il cui design, progettato da John McConnell, era tutto l'opposto, sfondo nero con scelte tipografiche raffinate e minimali come le semplici illustrazioni. Un'altra sottocollana era la Library of Physical Sciences: anche questa aveva lo sfondo bianco su cui risaltavano le scritte in Universe in due colori. Una linea sottile divideva il nome della collana dal titolo in grassetto seguito dall'autore; tre quarti del piatto di copertina era occupato da immagini tra l'astratto e il geometrico di figure rappresentate quasi come ingredienti, con i pixel in evidenza, che suggerivano il tema.

Pelham si occupò di rifare il look alla collana New Penguin Shakespeare. Il designer scelto, Paul Hogarth, usò immagini ad acquerello per segnare una forte cesura con il

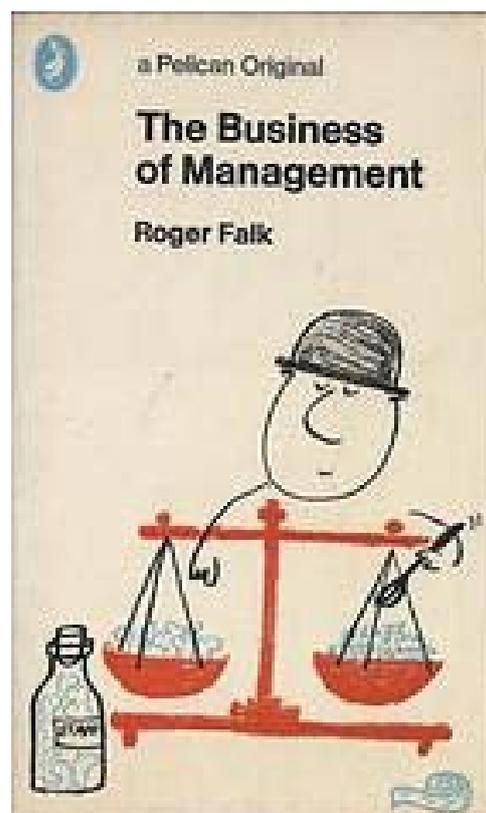
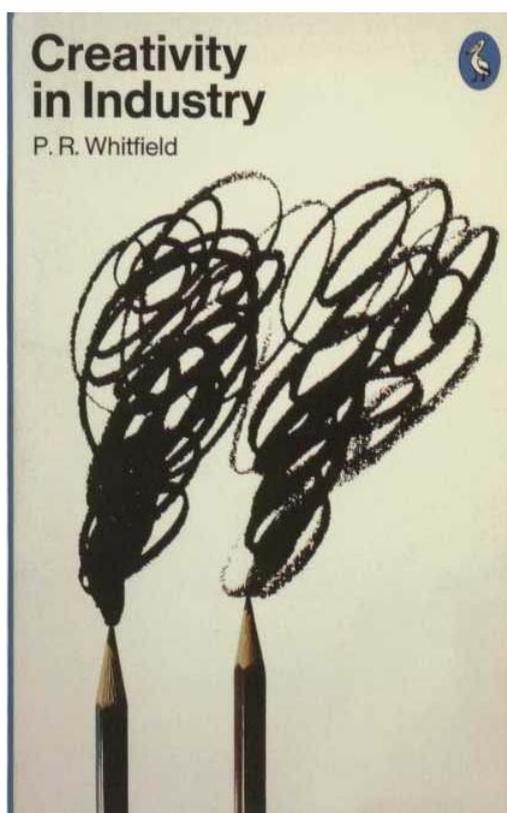


passato, accompagnate però da una tipografia troppo elaborata. Essa voleva far riferimento al periodo elisabettiano usando dei complessi ornamenti calligrafici sul nome di Shakespeare, che veniva ad assumere così il massimo rilievo. In questo modo però il titolo passava in secondo piano, appesantito anche, in certi casi, da un errato letterspacing che, insieme alle spesse righe che separavano editore, autore e titolo, rendeva la parte superiore della copertina troppo pesante rispetto al resto.



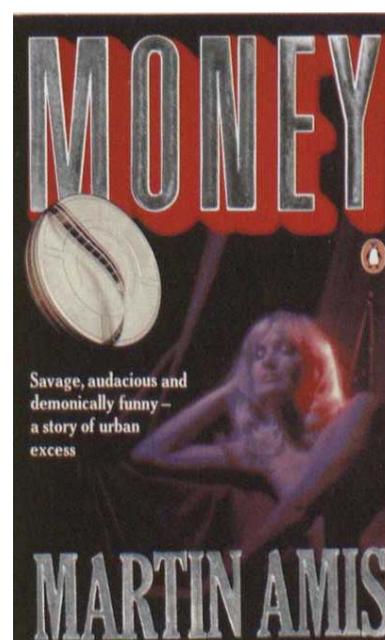
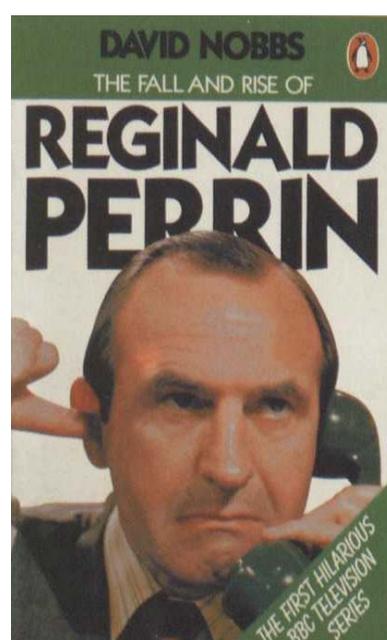
Durante gli anni Settanta i Pelican proseguirono nell'uso della griglia di Marber che, anche quando non applicata alla lettera, aveva comunque lasciato un modello di copertina forte. L'unica modifica di rilievo fu la scelta di illustrazioni grafiche semplici che indicavano la maturità dell'identità della collana, non più bisognosa di attrarre visivamente il lettore. Inoltre Pelican strinse una fortunata relazione con il vignettista Mel Calman, le cui spiritose illustrazioni aiutarono la collana a non allontanarsi dal lettore medio, anche se in seguito fu proprio ciò che accadde.

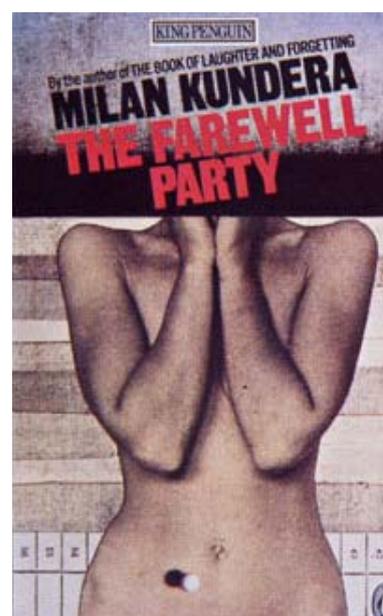
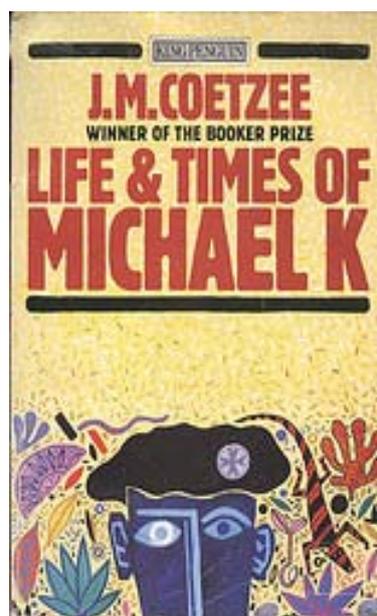
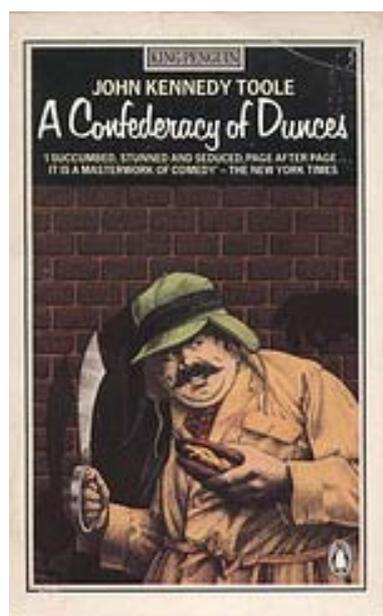
Le strategie di marketing di Mayer ebbero ripercussioni anche sul cover design dei libri. Cominciò allargando il formato dei volumi, preferendo quello da 198x129 mm e obbligando così i designer a un noioso lavoro di conversione delle misure. Ingrandì leggermente anche la dimensione dei caratteri e fece mettere dei margini di pagina molto ampi, una manovra di mercato piuttosto cinica che, nonostante il valore economico – con un aumento del prezzo al dettaglio superiore all'aumento dei costi di produzione –, veniva meno alla missione originaria di Penguin: democratizzare la cultura. Un'altra decisione di Mayer fu quella di sospendere la modifica dei libri acquistati presso altri editori in



base alle Penguin Composition Rules, troppo costosa. I testi venivano riprodotti con la stampa offset e la casa editrice doveva solo fornirli delle pagine iniziali.

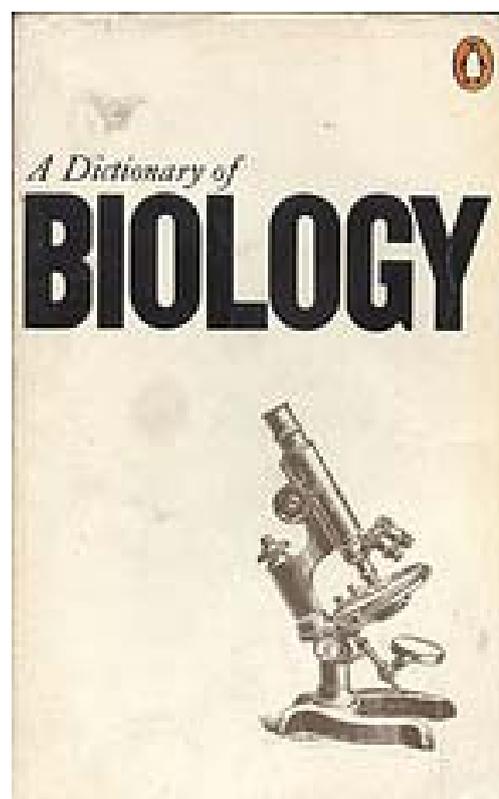
La vera rivoluzione di Mayer, però, fu l'incremento della pubblicità sui titoli considerati di punta che portò alla progettazione di copertine molto commerciali, con combinazioni di testo e immagini ben lontane dalla perfezione dei decenni precedenti, così spudoratamente ammiccanti verso il lettore.

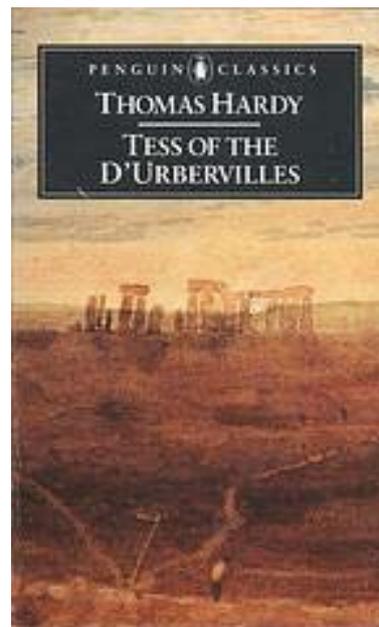
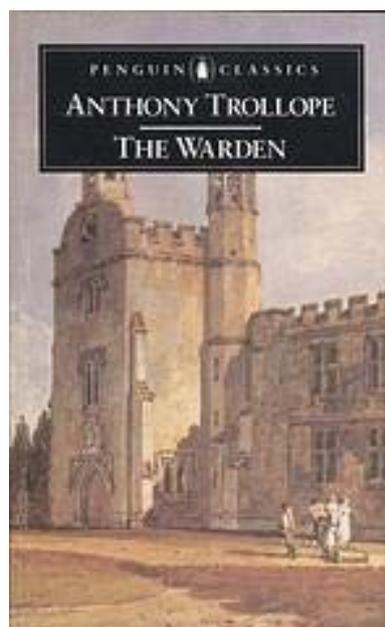
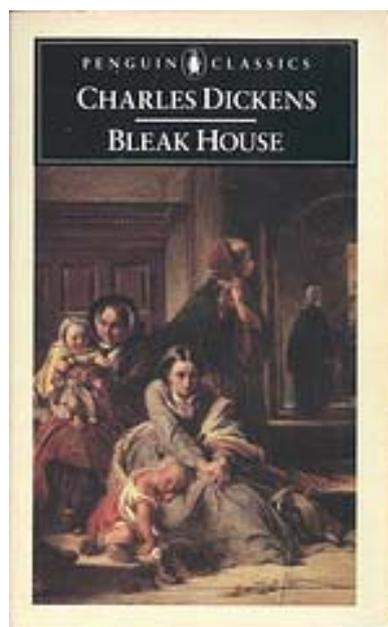




Sotto la direzione di Cherriwyn Magill furono presentati al pubblico i New King Penguins. Con una veste grafica completamente rinnovata, la collana passò dalla sagistica eterogenea degli anni precedenti alla letteratura contemporanea, il che spiazò non poco gli ammiratori della casa editrice. Dal punto di vista del design, erano contraddistinti da un piccolo pannello etichetta in alto con il nome della collana e il logo posto in basso, a volte nel margine destro, a volte centrato e altre volte omesso. Il resto del piatto di copertina era lasciato alle illustrazioni che avevano una grande varietà di stili ma spesso erano oscurate da una tipografia eccessiva. Anche in questo caso c'era la tendenza a uniformare il trattamento dei titoli di uno stesso autore.

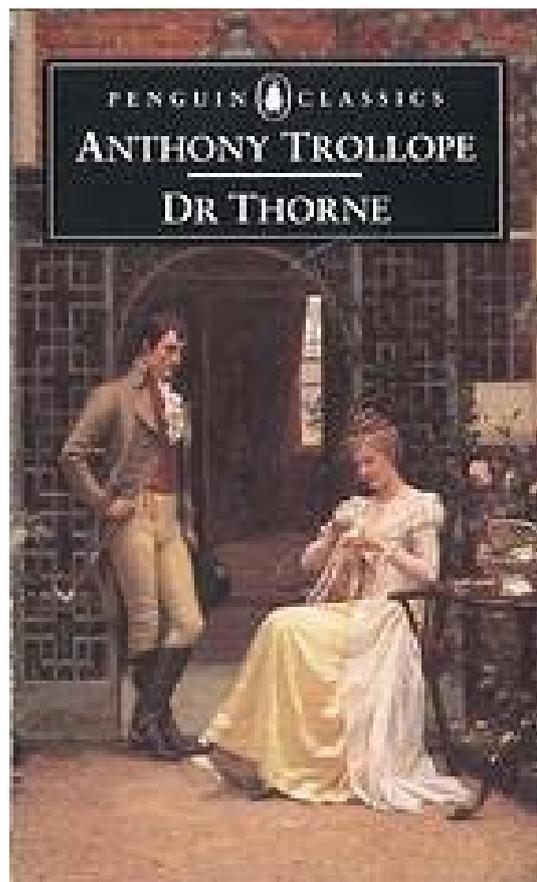
La revisione della serie Reference fu fatta in due momenti: negli anni Settanta, affidata alla Omnific di Birdsall, si seguì il modello del redesign di Education, per cui l'elemento di forza era l'aspetto tipografico messo in risalto dal bianco. Negli anni Ottanta fu invece alleggerito proprio l'uso enfatico del grassetto e del mix di misure dei font, optando per un Century Bold Condensed centrato sovrastante un'illustrazione. Il bordo superiore aveva una striscia arancione. Un altro restyling alla fine degli anni Novanta cambiò in nero lo sfondo e aggiunse delle strisce arancione più spesse lungo i margini orizzontali.

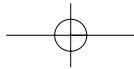




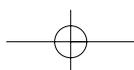
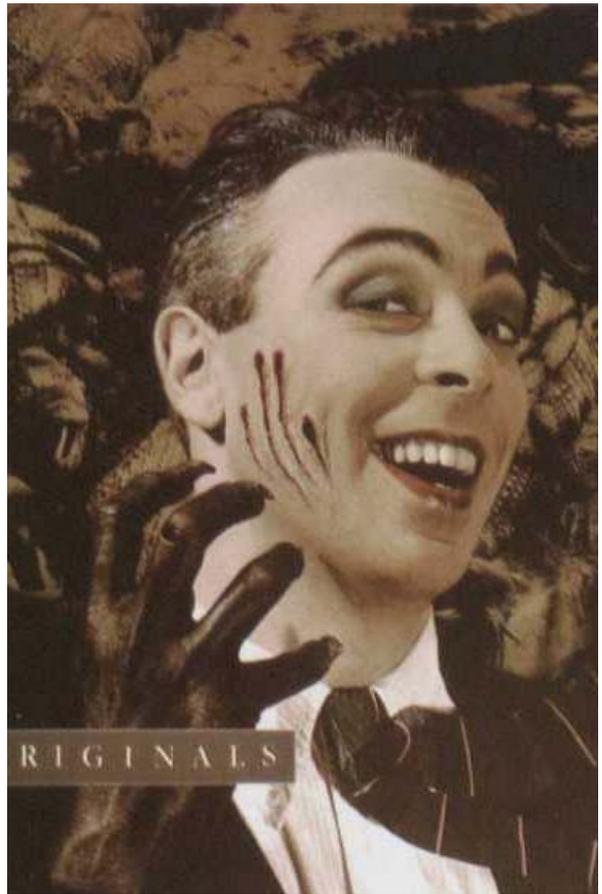
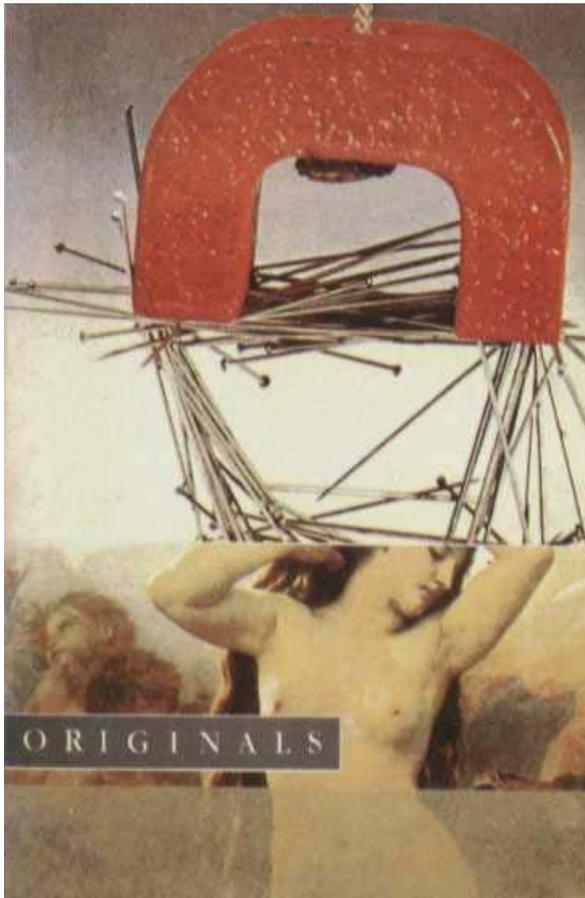
Dopo la Magill divenne art director Steve Kent che diede un nuovo design ai Classics. Ispirandosi alle copertine degli anni Cinquanta cercò di fondere il senso di classico con una tipografia formale. Editore, titolo e autore in Sabon bianco risaltavano nel pannello nero posto in alto. Sul dorso, strisce colorate ripristinavano il codice dei colori per le nazionalità. L'immagine era al vivo o inserita in una cornice color crema e riproduceva dettagli di opere d'arte. Il letter-spacin, però, andava contro tutte le regole faticosamente imposte da Tschichold.

Gli Originals erano una collana di narrativa contemporanea con un formato fuori dagli standard e privo di qualunque informazione sul libro in copertina, se non il nome della collana in un pannello grigioverde che continuava sulla costa. Furono le prime copertine plastificate e opacizzate, con risvolti e senza logo. Ma solo i primissimi titoli uscirono così, perchè le vendite non furono soddisfacenti, e si tornò a una linea più convenzionale. Le immagini scelte proseguivano su tutta la superficie della copertina, dorso e retro compresi, e nella loro originalità avevano uno stile ben riconoscibile.





Oblique



## NEL NUOVO MILLENNIO



*«In una copertina devono esserci due “detonatori”:  
uno all’inizio, che attragga l’acquirente verso il libro,  
anche dall’altra parte della libreria; un altro quando  
si avvicina, che lo intrighi per l’aspetto visivo o quello  
letterale. Solo allora prenderà il libro in mano.»*

*Derek Birdsall*

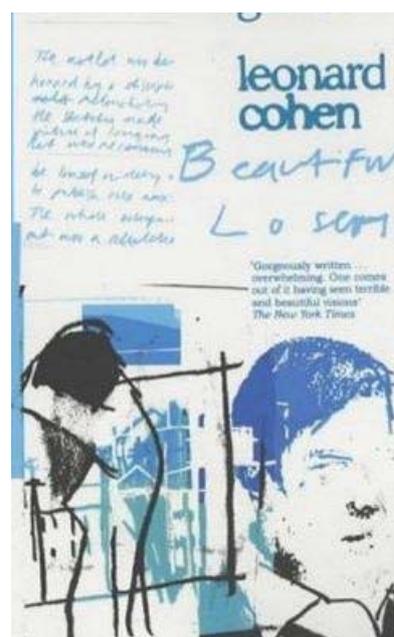
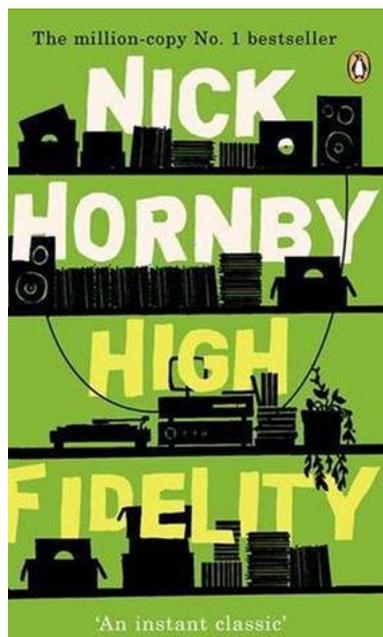
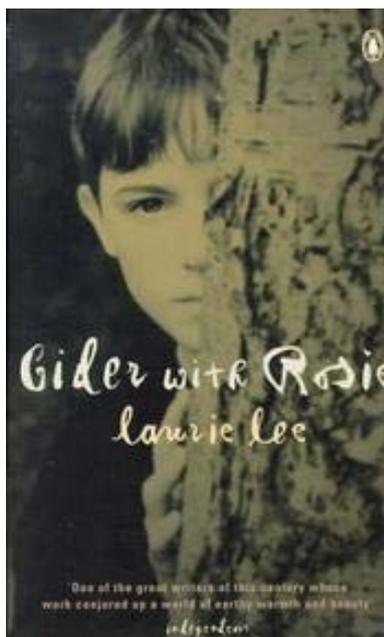
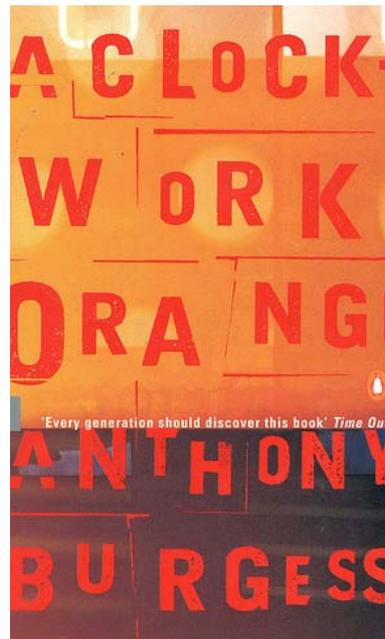
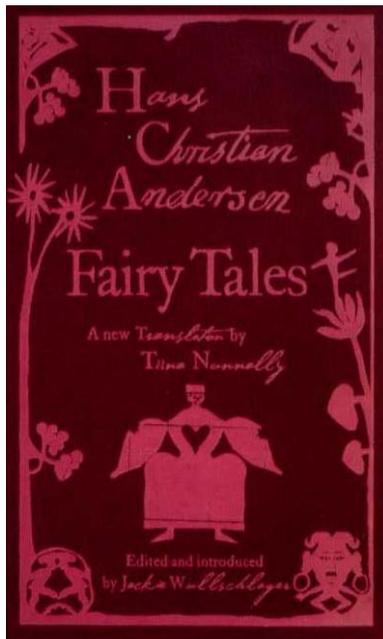
Alle soglie del nuovo millennio la Penguin Books si divise in due società: Penguin Press e Penguin General, la prima focalizzata su saggistica, Classics e Reference, l’altra su letteratura e narrativa e saggistica popolare.

John Hamilton, il nuovo art director, si occupò inizialmente di entrambe. Appena arrivato, aveva ben chiaro cosa voleva fare: riportare alla gloria del passato il graphic design di Penguin, smettendo di produrre copertine commerciali, banali e obiettivamente brutte. Cercava di lavorare sul singolo libro, anche per abbracciare il pubblico più giovane, e prese una decisione controcorrente, quale eliminare lo storico dorso arancione: privo di questo fortissimo segno identitario, ogni libro doveva giustificare da sé le scelte editoriali che rappresentava, riportando potere e assertività a un settore, quello del design, che negli ultimi anni era stato messo in secondo piano.

Presto, però, a Hamilton venne affidata solo Penguin General, mentre alla Press fu messo Pascal Hutton che si occupò principalmente del redesign dei Modern Classics e fu poi sostituito da Jim Stoddart che revisionò le copertine dei Classics e di Reference e lavorò alla serie di successo Great Ideas.

### *Il graphic design*

Essentials era una piccola collana di classici della narrativa moderna, il primo vero impulso alla rinascita del Penguin design di qualità. Hamilton scelse uno stile informale, con illustrazioni al vivo, originali e creative, per raggiungere le fasce di lettori più giovani e trendy. Prive del dorso colorato e con il logo quasi invisibile, titolo e autore erano stampati con caratteri variabili ma in grassetto, così come molteplici erano gli stili delle immagini. L’unità di collana era posta soprattutto nell’impiego di designer noti che crearono copertine forti, tutt’oggi in uso.

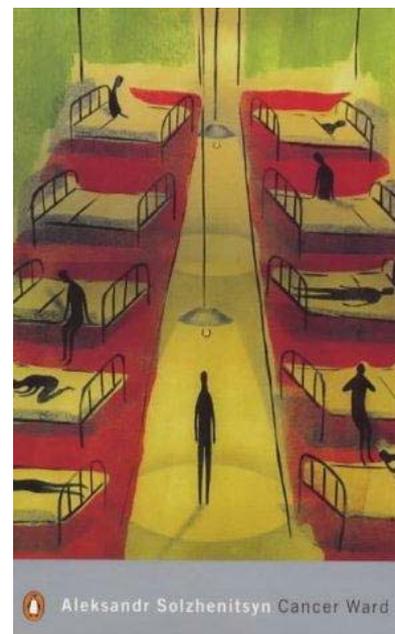


L'attuale reparto di narrativa di Penguin è estremamente variegato negli stili adottati, sia per la varietà dei titoli sia per la competizione con gli altri editori (con una particolare attenzione per l'editoria digitale). La promozione dei libri è diventata un aspetto imprescindibile – e tiene in considerazione anche le vendite online<sup>53</sup> – che tocca ovviamente anche il cover design, per cui le scelte sono calibrate con cura sullo specifico target di riferimento dell'opera. Per questo non esiste uno stile comune ma solo un

<sup>53</sup> Penguin Books è stata la prima casa editrice ad avere un sito internet e ad aprire un negozio di ebook. Cfr. [www.penguin.co.uk](http://www.penguin.co.uk).

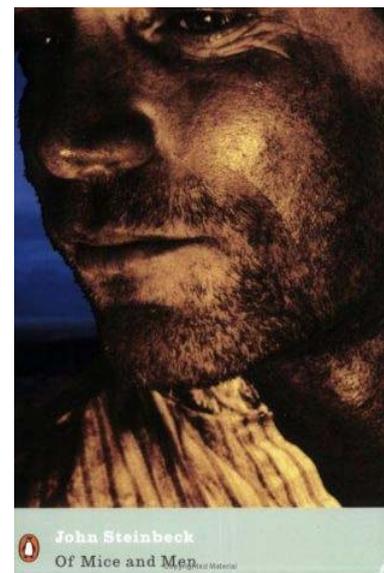
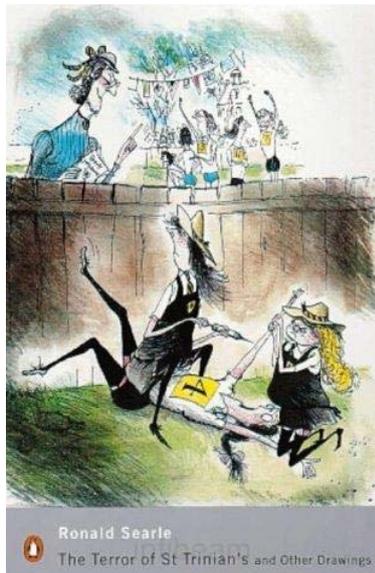
ideale che tiene insieme i vari prodotti: la qualità, affidata ai migliori professionisti del campo, in equilibrio con le strategie di marketing. Quindi nelle copertine tutti i vari aspetti sono integrati tra loro, titolo, autore, blurb, illustrazioni, font, letterspacing e colore creano una rappresentazione che è la faccia del libro, su cui si gioca buona parte del suo successo, soprattutto per le nuove uscite.

Il nuovo aspetto dei Modern Classics è stato progettato da Jamie Keenan. Gli elementi tipografici sono chiusi in un pannello argenteo sul bordo inferiore<sup>54</sup> e scritti in Trade Gothic, Franklin Gothic o Clarendon, bianchi per l'autore, neri per il titolo. Tutta l'attenzione è rivolta dunque all'immagine di copertina, e le illustrazioni fanno riferimento, con eleganza e creatività, ai contenuti del libro, oppure alla sua atmosfera o ancora alle sue eventuali trasposizioni cinematografiche.

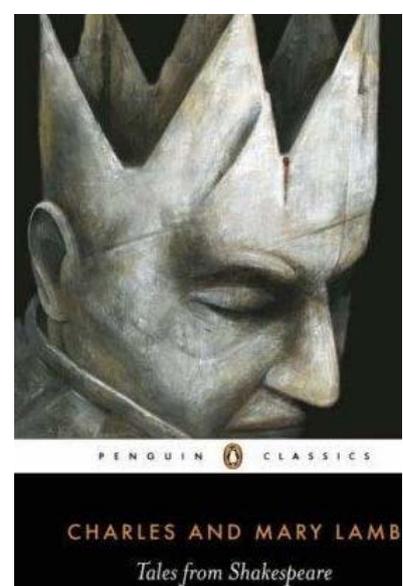
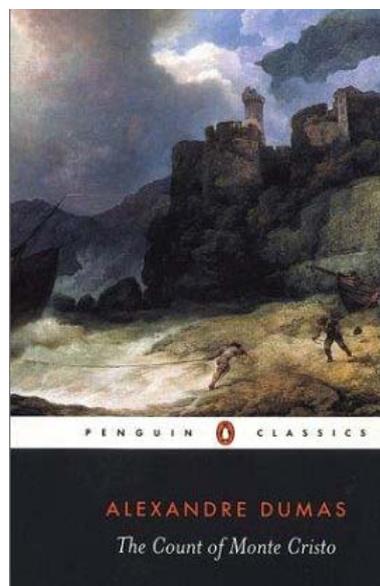
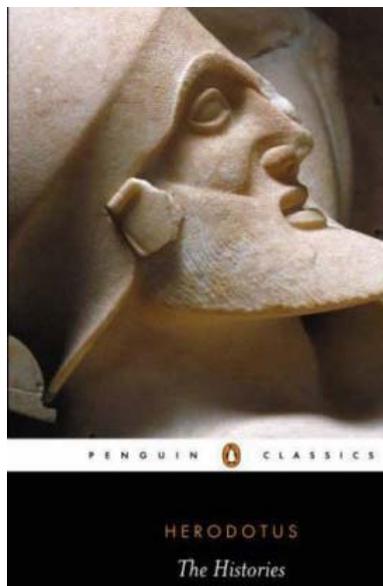


<sup>54</sup> Una modifica ancora più recente prevede, sopra questo pannello, una striscia bianca con il nome della collana, come nei Classics.

## Oblique

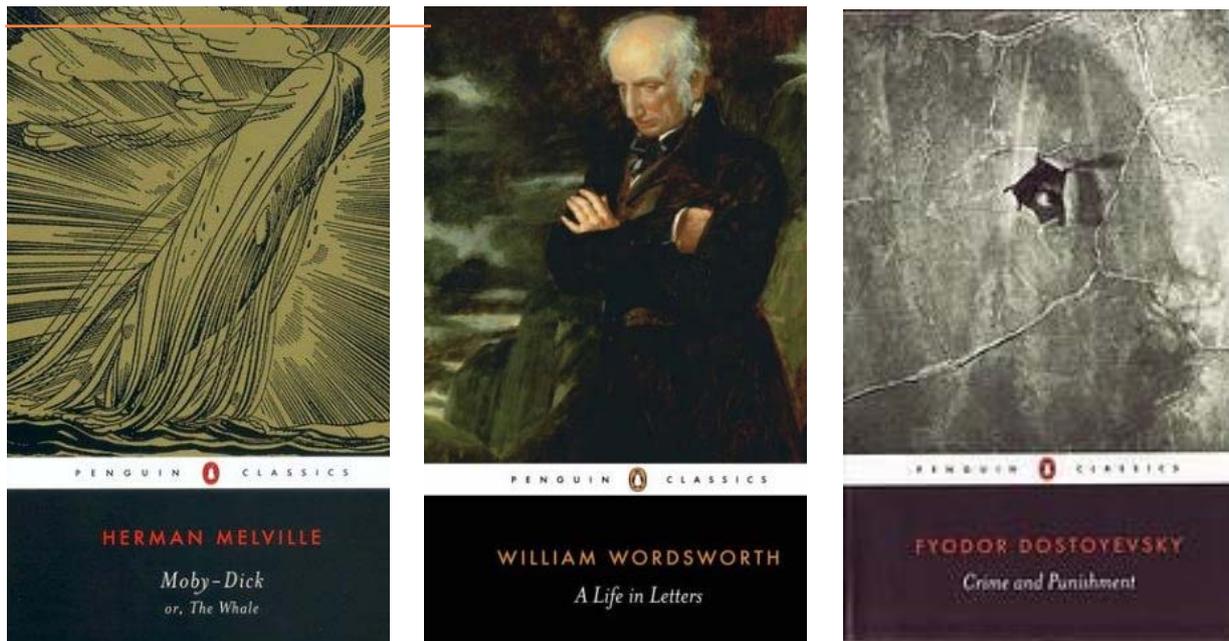


Anche la nuova versione dei Penguin Classics prevede che autore, in rosso, e titolo, in bianco, siano contenuti in un pannello nero grande circa un terzo della copertina e posto nella metà inferiore. Sopra, una striscia bianca con il nome della collana e il logo centrato. Il resto è preso dall'immagine di un'opera d'arte, di solito contemporanea al testo, che viene usata come una chiave di lettura<sup>55</sup>.

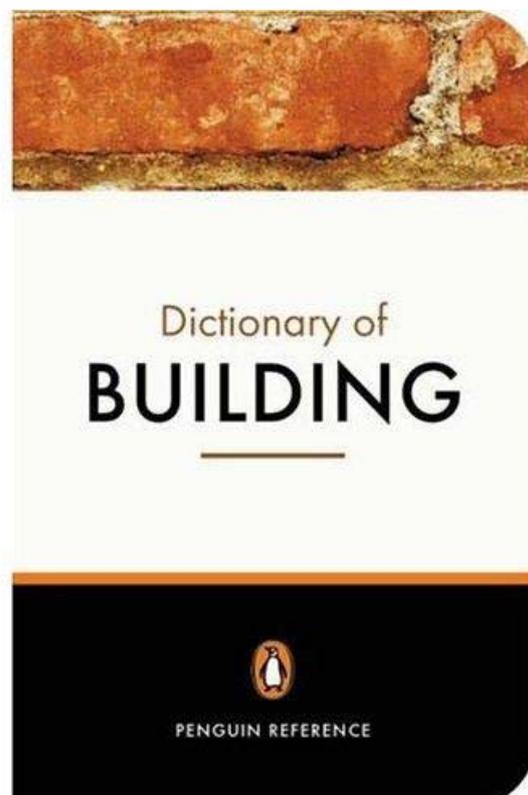
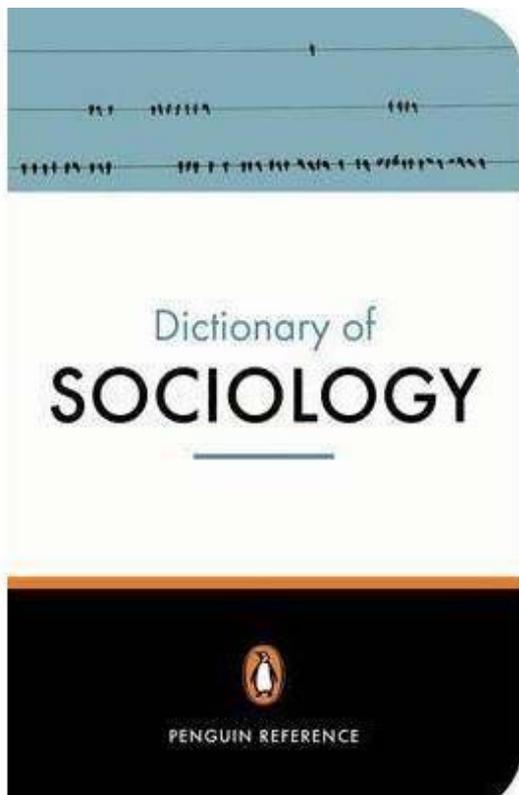


<sup>55</sup> Nel campo dei classici della letteratura, moderni compresi, Penguin e gli altri editori, hanno un fastidioso competitor in Amazon. Rispetto alle altre case editrici, però, Penguin ha compreso a fondo, ancora una volta, quanto il cover design sia un elemento discriminante su cui puntare con consistenti investimenti: una bella copertina assume per il lettore e compratore un valore aggiunto che può influenzare la scelta di acquisto tra un classico usato e un volume Penguin in cui la differenza di costo è abbattuta proprio dall'alta qualità e dal suo stile inconfondibile.

## Oblique

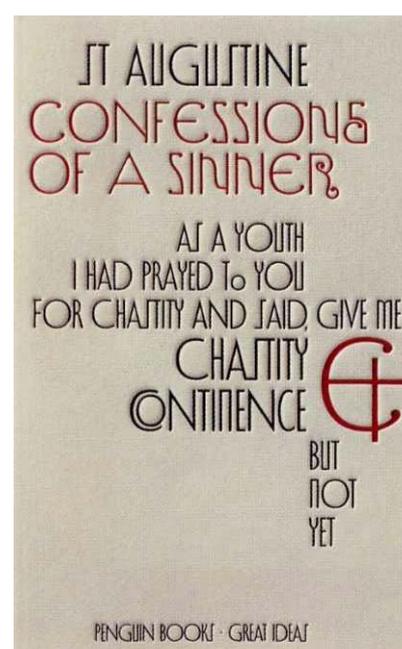
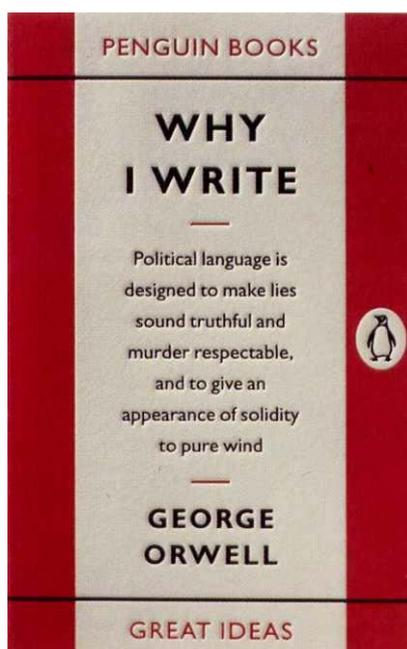
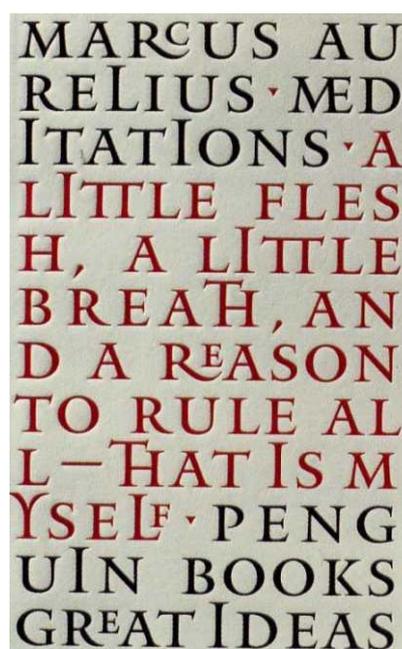
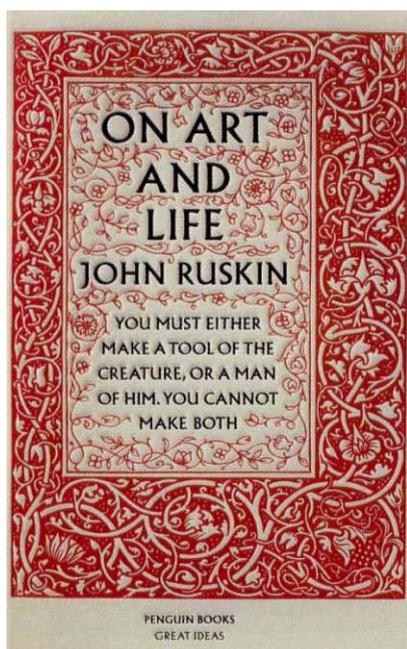


La nuova veste della collana Reference mantiene alcuni aspetti del precedente restyling ma con un aspetto più moderno. La tripartizione orizzontale, omaggio alla prima griglia Penguin, crea una vasta zona centrale bianca per il titolo; quella inferiore è nera e contiene logo e nome della collana; quella superiore è variamente colorata, a tinta unita, con una citazione o con immagini che richiamano il tema del volume. La collana ha i bordi arrotondati e molta cura è posta nel trattamento del dorso.



## Oblique

L'ultima nata delle collane Penguin è Great Ideas, la riproposizione, a costi molto contenuti - circa 4 sterline, per il grande pubblico di quelle opere che hanno contribuito alla costruzione della nostra civiltà. Il design è affidato a David Pearson che ha scelto di usare solo la tipografia in copertina. L'idea di successo è stata quella di riprodurre lo stile tipografico e il letterspacing dell'epoca dell'opera, in rosso e nero, per cui è stato candidato per il premio Designer dell'Anno del Design Museum di Londra nel 2005. La collana ha avuto anche un grande successo economico - ha venduto 2 milioni di copie - tanto che ne sono state fatte altre due serie.



---

## BIBLIOGRAFIA

---

Baines, Phil, *Penguin by Design. A Cover Story (1935-2005)*, Londra, Penguin Books, 2005;  
Colombo, Fausto, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Milano, Bompiani, 2001.

---

## EMEROGRAFIA

---

Enrico Franceschini, «I primi settant'anni del libro tascabile», *Domenicale di Repubblica*, 11 settembre 2005;  
John Lloyd, «Io, scozzese figlio di proletari e l'*Inferno* di seconda mano», *Domenicale di Repubblica*, 11 settembre 2005;  
Marianosa Bricchi, «Retorici sussurri della grafica», *il manifesto*, 10 marzo 2006;  
Richard Hollis, «Germano Facetti», *The Guardian*, 11 aprile 2006;  
Rick Poynor, «Underneath the covers», *The Guardian*, 12 aprile 2006;  
Senza autore, «L'uomo che cambiò i Penguin», *la Repubblica*, 12 aprile 2006;  
Alice Rawthorn, «New ways to judge books by their covers», *International Herald Tribune*, 18 giugno 2006;  
Giovanni De Luna, «La storia della straordinaria collezione di Germano Facetti, designer di fama mondiale e cacciatore delle immagini che documentano il secolo dell'odio ? L'archivio del male», *La Stampa*, 26 settembre 2006;  
Richard Hollis, «Jan Tschichold: a titan of typography», *The Guardian*, 5 dicembre 2008.

---

## SITOGRAFIA

---

Steve Hare, «Penguin Books: the Allen Lane years», [www.brsls.org](http://www.brsls.org), 19 ottobre 2004;  
Richard Doubleday, «Jan Tschichold at Penguin Books: A Resurgence of Classical Book Design», [www.dis.uia.mix](http://www.dis.uia.mix)