

L'ANIMA DEL COMMERCIO

Nella pagina a fianco: il manifesto per la XXXII Fiera del Libro di Zamora, Spagna, 2017; sotto, *A London Street Scene*, dipinto di John Orlando Parry, 1835 (Alfred Dunhill Collection).

EDITORIA E PUBBLICITÀ

DA GUTENBERG AI SOCIAL,
COME INVENTARE SLOGAN PER VENDERE TANTO

LA SEDUZIONE DEL LIBRO

SEGNALAZIONE E INFORMAZIONE NON BASTANO. DIVENTA ALLORA NECESSARIO CONVINCERE IL POTENZIALE LETTORE CON L'ESAGERAZIONE, L'EFFIMERO... E ANCHE CON CIFRE INVENTATE

di AMBROGIO BORSANI

In molti casi risulta difficile misurare l'influenza della pubblicità sulla vendita di un libro, ma è certo che senza pubblicità il libro registrerebbe risultati inferiori. Molto dipende da quale libro, quale sostegno, quale pubblicità, quale momento storico, quale sforzo economico e organizzativo, quale livello di fede nell'opera da parte dell'editore. Possiamo dividere la comunicazione del libro in tre categorie: Segnalazione, Informazione, Seduzione. La segnalazione è una fase necessaria, dovuta. Si iscrive il libro all'ISBN come lo si porterebbe al fonte battesimale.

L'informazione è una pura notizia del contenuto del libro. Di questo ramo della comunicazione esisteva una specie rara detta "imparziale", oramai quasi estinta. L'informazione si trova prin-

cipalmente nell'epitesto non prodotto dalla casa editrice. Sono interventi esterni come le recensioni e le interviste, che dovrebbero essere imparziali e informare il pubblico di una testata, ma spesso scattano su pressioni della casa editrice. L'editore più forte ha gli uffici stampa più potenti, quelli che hanno maggiori capacità seduttive presso i direttori delle pagine culturali e gli *influencer*.

Per comunicazione seduttiva intendiamo qualsiasi aggiunta, anche di un solo aggettivo, alle informazioni di base. Si comincia con "un libro importante" e si arriva a "capolavoro assoluto", si passa ai paginoni sui massimi giornali, agli spot televisivi fino alla cubista in mutande che lancia in discoteca il nuovo libro di un *performer*. Una *escalation* che si snoda lungo vari livelli di clamori.

Del resto il libro esce dallo stampatore già carico di segni seduttivi nel peritesto. Le immagini di copertina, i risvolti e i titoli cominciano a strizzare l'occhio, a sculettare, ad abbassare le spalline davanti al commesso della libreria che estrae i volumi dagli scatoloni. Se il libro riesce a sedurre il commesso lui gli dirà: «Va beh ti metto in vetrina, ma stai attento: se non ce la fai a conquistare i clienti, dopo un mese ti rimando indietro».

I gradi della comunicazione seduttiva sono vari. Non dobbiamo dimenticare che il libro è stato il primo prodotto a essere pubblicizzato, nell'era della carta stampata. Non tanto perché gli editori fossero più ricchi dei produttori di abiti o di mobili, ma perché erano anche stampatori e avevano in casa le attrezzature per produrre materiali pubblicitari.

La cosa sorprendente è che proprio il primo annuncio stampato, quello di Peter Shöffer del 1469, non è unicamente informativo, ma contiene già elementi moderatamente seduttivi.

«Chi vuole procurarsi gli scritti sottoelencati, corretti con grande diligenza e così stampati con



i tipi di Magonza, e con cura anche in seguito, vengano a casa mia a vederli».

Quella giusta esposizione dei propri meriti «grande diligenza» e «con cura», sono comunque elementi volti a persuadere il possibile acquirente con l'elogio della propria offerta. Nulla in confronto a tutto ciò che sarebbe successo nei secoli successivi attorno al libro.

Con lo sviluppo crescente dei mass-media sarebbero arrivati i giornali, la radio, le affissioni, gli spot televisivi, la Rete e i social. I media più costosi sono la televisione e le affissioni. Gli spot su reti nazionali per un solo libro se li possono permettere solo Grisham e King in America, in Italia furono usati per De Crescenzo e pochi altri. La prima pagina intera di un grande quotidiano per un solo libro in Italia arrivò nel 1975 con *La Storia* di Elsa Morante. Le affissioni nazionali se le poteva permettere solo uno iscritto alla P2 come

Luigi Bisignani per *Il sigillo della porpora*, che nella fascetta editoriale portava la scritta «Il Ken Follett italiano». Pomparsi di elogi oltre il credibile, gonfiare il prodotto: si rischia l'*overclaiming*, un termine tecnico che in ambito pubblicitario significa esagerare nell'autocelebrazione, ed è ritenuto un fattore negativo per il grave rischio di ottenere l'effetto opposto della simpatia.

Le fascette editoriali, da sempre, sono trombe che si prestano a suonate iperboliche. «Dopo Joyce, Kafka, Musil, ecco...». «Il più grande giallista del nostro tempo». «Un capolavoro irresistibile». Le tirature vengono gonfiate. I futuristi erano maestri in questo. Alla prima edizione partivano spesso con la dicitura, stampata in copertina o in fascetta, «Seconda edizione» o addirittura «Terza». Per non dire delle false tirature esibite nella pubblicità. «20.000 copie in una settimana» vantava l'ultimo libro di Edoardo Nesi, di fronte a una tiratura di uno zero inferiore (*il Fatto Quotidiano*, 2 novembre 2019).

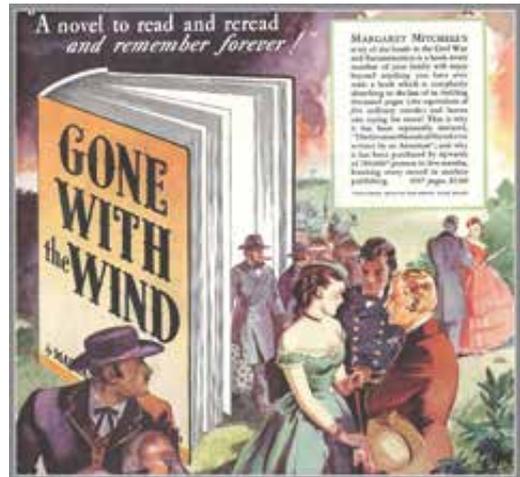
Le tecniche ardite per la promozione del libro sono tante, d'Annunzio a 17 anni, come è noto, quando uscì la sua prima raccolta di poesie *Primo vere*, per ottenere una recensione spedì alla *Gazzetta della Domenica* di Firenze il libro accompagnato da una lettera dove sotto la falsa firma G. Rutini scrisse che il giovane autore del libro era morto cadendo da cavallo. Altri hanno fatto ricorso a malattie, vere o presunte, per commuovere giurie di premi letterari. Isabella Santacroce si fece fotografare nuda come aveva fatto d'Annunzio nel 1883. Scriveva Baudrillard: «Il culo oramai è diventato un effetto speciale». Queste *performances* rientrerebbero nella categoria che in termini tecnici si chiama *publicity*. Ovvero la capacità di caricare il prodotto di elementi eclatanti

tanti in grado di suggerire ai media la convenienza di darne notizia senza passare dal tariffario. Per promuovere il libro si è fatto ricorso anche all'inserimento di pubblicità tra le pagine del libro, abbassare il prezzo e aumentare le vendite. È una forma di marketing che ha precedenti illustri. Lo utilizzavano gli editori di Charles Dickens per le sue edizioni in fascicoli, *Bleak House*, *David Copperfield*, *Our Mutual Friend*. E si era a metà Ottocento. La tecnica venne imposta anche a una giovane Toni Morrison, che accettò di inserire pubblicità di sigarette nel suo primo libro *The Bluest Eye*. Ma questa possibilità editoriale non è mai decollata. I libri destinati alle 2.000 copie non sono convenienti per le aziende che necessitano di grandi numeri per i loro prodotti, e gli autori che vendono diverse centinaia di migliaia di copie non hanno interesse a sporcare i loro romanzi con interruzioni pubblicitarie, guadagnano già abbastanza e rischierebbero di irritare i propri lettori.

Anche alzare il compenso allo scrittore in modo eclatante fa parte di forzature del marketing legate alla comunicazione. Tra le trovate recenti ci sono gli anticipi milionari, usati per fare clamore attorno a un autore e vendere i diritti esteri. Come per Audrey Niffenegger, cinque milioni, o addirittura per un esordiente come Garth Risk Hallberg, che il suo primo libro, con due milioni di anticipo, venne annunciato da Knopf come il «nuovo Dickens». I giornali cominciarono a parlare della cifra prima che del contenuto, una *publicity* piuttosto costosa. Considerando anche il fatto che il libro poi si rivelò un flop.

Un altro aspetto della promozione del libro riguarda il modo in cui comunicano le librerie, i segni che trasmettono, l'esposizione dei volumi,

la dinamica degli scaffali. Mentre Bezos è arrivato su Marte, molti librai italiani sono rimasti in Brianza a chiedere il miracolo ai mobilieri. Si sono viste recentemente importanti librerie legate a importanti editori chiudere per mesi solo per rifare l'arredamento realizzato pochi anni prima. È forse pensabile che qualcuno vada in libreria per ammirare il design degli scaffali? Intanto all'interno domina la perversa tendenza dei libri di piatto, ovunque. Questo significa librerie impostate interamente sulle novità, subito rimpiazzate dalle nuove novità un mese dopo. Il lettore forte non trova più un angolo dove fermarsi a contemplare i titoli forti, circondato da carte fresche di stampa cerca invano un libro di due mesi prima, mentre il commesso gli sottrae sotto gli occhi le ultime novità per sostituirle con le ultimissime. Alcune vetrine di librerie si possono scambiare per quelle di una profumeria. Qualche signora potrebbe essere tentata di entrare a chiedere *Eau de Manzoni* o *Leopardi N° 5*. La politica delle rese facili domina. Ma rendere non sempre rende. Invece di investire in moquette e lampadari bisognerebbe investire esclusivamente nelle non-rese. Con la politica della resa facile, il lettore forte, non trovando niente, si rivolge, sia pure col magone, al signor Bezos, che gli offre la possibilità di trovare in portineria il mattino successivo il libro che cerca, anche se è un titolo uscito vent'anni prima. Certo si può comprendere che una parte della libreria debba comunicare novità, ma per questo ci sono i tavoli e qualche parete. Occorre però riservare una parte dei locali agli scaffali pieni con libri di taglio stipati, dove alloggiare il meglio, dove tenere la produzione che non passa di moda. E qui arriva il punto dolente. Per rendere solamente i libri



stagionali e tenere quelli importanti, bisogna conoscere quali sono i libri importanti. È l'operazione più difficile. Per le grandi catene le scelte sono centralizzate e avvengono con criteri che si riferiscono al marketing, cioè alle potenziali capacità di vendita di un titolo. Per le piccole librerie sono i librai che scelgono. Esiste una sufficiente preparazione per i librai o si preferiscono gli stagisti per convenienza? Al commesso viene garantita una formazione? Gli viene assicurata una continuità? Gli viene data la sicurezza di poter svolgere a lungo quella professione e di approfondirla? Oppure il giovane libraio è stato preso con contratti a termine per cui non sa quanto impegnarsi visto che in alto non si sono impegnati con lui? Forse bisognerebbe offrire sindacalmente al libraio un'ora al giorno in uno sgabuzzino della libreria per documentarsi, per conoscere e almeno sfogliare le novità importanti. Se tradisci un lettore consigliandogli cieca-



mente l'ultimo Premio Strega pompato col mercimonio dei voti, il lettore non torna. L'unico Premio Strega di un piccolo editore risale al 1948, Vincenzo Cardarelli, pubblicato dalla Edizioni della Meridiana. Ma era la seconda edizione del Premio e girava ancora un'aria di idealistici valori poi processati e condannati a morte dai tribunali del mercato.

Il marketing le prova tutte. Giovani benintenzionati che alla Bocconi sognavano un posto di rilievo in una multinazionale dei detersivi con budget ricchi e meeting a New York, si sono dovuti accontentare di un posticino presso un editore medio che non promette viaggi ai Caraibi per girare uno spot. Allora il bocconiano si vendica applicando al libro le stesse regole che avrebbe usato per i detersivi. Il 3X2, i concorsi a premi, il vecchio trucco dei prezzi 099. Gli uomini marketing più ambiziosi riescono a prevalere sui direttori edito-

riali, cambiano i titoli, fanno testare i romanzi e in riunione possono affermare: «Il finale non va, ha raccolto solo il 30 per cento di consensi, bisogna virarlo in positivo».

Intanto sono arrivati i *social*, con i quali stiamo facendo i conti in questo momento. E i conti non tornano, perché i *social* sono in continuo movimento. Come sono arrivati a contare così tanto? I *social* offrono l'illusione che tutti possono diventare *influencer*. Di recente è nato addirittura un corso di laurea in *Influencer* istituito dall'Università eCampus di Novedrate. Ma quale senso può avere l'idea di studiare metodi per raccogliere tanti *like* per poi essere pagati come *influencer*? Se la likeologia fosse una scienza programmabile, con gli ammaestramenti di eCampus potremmo tutti raccogliere un milione di *like* e vivere di sponsorizzazioni. E se tutti diventano *influencer*, chi metterà i *like*? Chiameremo mano d'opera dalla Romania o dall'Africa per svolgere il lavoro sporco di cliccare da mattino a sera per mantenere gli *influencer*? Distoglieremo gli africani che raccolgono pomodori dal Sud per impiegarli a raccogliere *like* al Nord?

Ci sono, è vero, anche *social* utili alla lettura. Goodreads e Anobii aggregano comunità di lettori che si confrontano, che giudicano e si cimentano come critici, a volte con esiti apprezzabili. E bisogna rendersi conto che altri ragazzi, non leggendo più i critici che scrivono sulla stampa, cercano pareri in queste pagine per l'acquisto di un libro. Da lì il tentativo delle case editrici di inquinare anche questi siti con *nicknames* che esaltano i libri della casa. E poi i *like* si possono anche acquistare: «Le agenzie pubblicitarie ormai hanno un listino prezzi ufficiale che varia in base ai *follower*: si va dal nano *influencer*, meno di 10mila *follower*,

LO SCRITTORE USATO PER LA PUBBLICITÀ

Nella pagina accanto, annuncio pubblicitario della National Reading Campaign, Canada, 2017. Qui sotto, Bret Easton Ellis testimonial per Luxottica, 2015.

che costa 500 dollari a *post*; alla *celebrity*, che ha decine di milioni di *follower* e il cui *post* può costare alcuni milioni di dollari, come ha rivelato l'avvocato della cantante Ariana Grande (165 milioni di *follower*), in un curioso contenzioso legale: una ditta di abbigliamento per *teenager*, non potendosi permettere il suo ingaggio, ha fatto ricorso a una sosia. La ditta nel frattempo è fallita, ma quello che rischia di fallire è il mercato degli *influencer*», scriveva Riccardo Luna, su *la Repubblica* (21 ottobre 2019). I *post* sponsorizzati infatti ultimamente hanno subito un calo di *like* rilevante.

D'altra parte sotto i trent'anni risulta difficile vedere ragazzi con un quotidiano in mano e se si prova a chiedere informazioni agli studenti si scoprirà che in Rete leggono le porzioni *free* dei quotidiani online, ma nessuno si abbona alla versione digitale completa, quindi addio approfondimenti. Un largo pubblico giovanile non accede alla critica letteraria dei grandi quotidiani che in passato influenzava i gusti e anche le tirature dei libri. In parte era anche una casta selettiva a cui pochi avevano accesso. Persino i *blog* hanno perso lettori e autorità di fronte alla massiccia avanzata dei *social*.

Intanto tra i *social*, che erano ritenuti una banalizzazione delle pagine letterarie, stanno avanzando i nuovi *social* che sono la banalizzazione dei vecchi *social*. Sono quelli di nuova generazione, sempre più semplici, elementari, sempre più svuotati di contenuto. TikTok ha bussato e la porta gli è stata subito aperta, spalancata. È un *social* cinese che sbanca. Musica, gestualità, testo quasi inesistente, *gif*. Molti uffici stampa edito-



riali lo stanno sperimentando per usarlo sui target adolescenziali. Non è semplice, perché TikTok oltre a rivolgersi a un'età molto bassa offre un livello culturale bassissimo, infatti Salvini e altri politici lo stanno già usando. Durerà? E allora ci troveremo forse a dire: «Si ricorda caro signore i bei tempi di Facebook? Ah ah ah signora mia, i *social* non sono più quelli di una volta... Eh sì, caro mio, col vecchio Instagram si poteva commentare un'immagine

con una bella poesia... Dove andremo a finire, signora mia...».

Ambrogio Borsani

Per i riferimenti bibliografici si rimanda al libro dell'autore: *La claque del libro. Storia della pubblicità editoriale da Gutenberg ai nostri giorni*, Neri Pozza, 2019.

