

Appunti e riflessioni

E-PUBLISHING, SELF-PUBLISHING, BOOKTRAILER, NEW MARKETING: COME CAMBIA L'EDITORIA

All'ultima Fiera di Roma dei piccoli e medi editori si sono svolti alcuni incontri con operatori professionali volti ad approfondire le molte questioni inerenti lo sviluppo in chiave digitale dell'industria editoriale, il futuro dell'e-book, le nuove forme di interazione attraverso i social-network, i modi di promozione elettronica, il delinarsi di nuove figure di addetti ai lavori. In Italia la situazione è ancora assai arretrata, ma proprio perciò i margini di espansione sono enormi.

di Fabio Mercanti

Più libri più liberi, la fiera della piccola e media editoria di Roma è giunta lo scorso dicembre alla sua decima edizione, nonostante il venir meno di finanziamenti, visto il passo indietro di alcuni enti rispetto agli anni passati.ⁱ La fiera si è sempre distinta non solo come occasione per la vendita diretta di libri a un pubblico sempre numeroso o per la presentazione di titoli di vario genere, ma anche per l'organizzazione di incontri "professionali" dedicati agli addetti ai lavori che siano editori, librai, service o altri.

Negli anni passati c'era stata particolare attenzione ai device per la lettura, soprattutto con l'avvento dell'e-ink (inchiostro elettronico, tecnologia alla base di reader in b/n come il Kindle, il Sony ...) e alle varie Apps (ad esempio dizionari) pensate apposta dagli editori per soddisfare diverse esigenze del fruitore-lettore. Ciò aveva innescato un confronto nel quale i vari attori non nascondevano né l'entusiasmo né la paura. L'impressione generale è che nel frattempo sia venuta meno l'euforia e si vada verso una maggiore consapevolezza del futuro costruendo così un dibattito più maturo. Confrontandosi con una nuova realtà: molti iPhone, moltissimi smartphone, molti tablet e reader. A casa probabilmente delle smart tv.

L'autore e il lettore, i due punti estremi del segmento editoriale, stanno maturando la consapevolezza di avere esigenze reciproche diverse e modellabili e quindi sempre più fluide e multicanali, mediatore delle quali è l'editore, «vigile urbano»ⁱⁱ che coordina tutti gli attori.

Novità di quest'anno sono gli incontri organizzati dall'Aie (Associazione italiana editori) dedicati agli studenti universitari di corsi o master in editoria con lo scopo di aiutarli a comprendere meglio un settore in mutamento (ma quale non lo è?) per cercare di inserirsi professionalmente. Sarà proprio su alcuni punti sviluppati in questi incontri che si vorrà porre l'attenzione.ⁱⁱⁱ

Cosa cambia?

Pierdomenico Baccalario, autore di romanzi per ragazzi, è ottimista: il piacere di raccontare storie non si spegnerà e tanto meno quello di leggerle o ascoltarle. La sfida – una delle sfide della “nuova editoria” – sarà proprio per gli autori, per coloro che hanno il *telling*, la capacità di raccontare storie e di farle vivere agli altri. E la prospettiva digitale apre loro un ventaglio di possibilità di sperimentazione molto ampio. Narrare significherà ancora costruire un mondo dentro al quale il lettore può fare esperienze, anche digitali e multimediali. Anzi, come puntualizza Emanuele di Giorgi di Tunué^{iv} (casa che pubblica graphic novel, saggistica dedicata al fumetto, all’animazione, ai videogiochi), sarà proprio il lettore a determinare alcune scelte degli altri attori della filiera editoriale.

Invitato immancabile a questi dibattiti sul futuro del libro e dell’editoria è Antonio Tombolini, che segue da tempo il fenomeno e-book ed è parte attiva almeno dal 2006 con la “*book farm*” di *Simplicissimus*.^v Nonostante la lungimiranza (che in questo caso non significa solo saper vedere lontano nel tempo, ma anche saperlo fare nel momento giusto), Tombolini non si presenta come uno degli attori che vuole fare la «corsa all’oro del libro elettronico»: preferisce «vendere i picconi». Lui non va sulla Sierra Nevada, ma resta a valle a gestire onestamente la sua attività. Forse per questo riesce a non essere né un fanatico, né un catastrofista.

«Non è una rivoluzione» ha detto Tombolini ai presenti al seminario «ma una cosa nuova». E ciò non lascia spazio alle opposizioni tra i sostenitori della carta o del digitale: l’e-book è una realtà che prima non c’era. Tombolini è convinto che il fenomeno investirà prima e più fortemente l’editoria per ragazzi e la scolastica, sia per ovvie ragioni generazionali sia per sviluppare nuovi modelli di istruzione e studio, già integrate dal digitale per iniziativa degli studenti stessi. E per quanto riguarda la narrativa e la saggistica?

Partendo da slide che in poche domande cruciali cercavano di riassumere le varie problematiche professionali, il relatore ha cercato di spiegare quali sono le chance di ogni attore che finora ha lavorato dentro e intorno al libro.

Il fenomeno del self-publishing ci ha confermato che molte persone adorano scrivere (di tutto) e che vorrebbero tanto che gli altri leggessero quanto scritto e si complimentassero con loro. Lo scrittore improvvisato potrà quindi accedere al mercato del libro con enorme facilità e se saprà usare alcuni strumenti di promozione magari vendere anche qualche copia. La differenza però la farà inevitabilmente il livello qualitativo del libro. E qui oltre alle capacità dell’autore entrano in gioco inevitabilmente quelle dell’editore che deve riuscire a «tirare fuori i gioielli dal letame» come ha detto Tombolini citando de Andrè. Il livello qualitativo del libro è dato da molti fattori non solo quello letterario e di scrittura, ma anche organizzativo e della forma. Importante sarà quindi il lavoro di editing e quello del grafico-tipografo, figura che nella rivoluzione profetizzata sarebbe dovuta scomparire. È chiaro come nel caso dell’ideazione-produzione-commercializzazione di un libro digitale saranno necessarie diverse e nuove competenze. «Impegnarsi per ottenere una buona ergonomia del contenuto è una strategia sempre efficace. [...] la gente è disposta a pagare per avere un’esperienza di qualità, e questo spesso si traduce nel miglior marketing che si possa immaginare» dice Oliver Reichenstein di Information Architects^{vi}. Insomma, la sfida non è tra chi continuerà a puntare solo al cartaceo o solo al digitale per poter decretare tra 10 anni un vincitore, ma tra quelli che continueranno a fare buoni libri di carta e chi riuscirà a fare buoni e-book. L’osservazione che l’e-book debba costare meno perché si abbattano i costi di stampa è ormai tanto scontata quanto inconcludente: chi si accontenterebbe di leggere un “libro di carta” su un device? Probabilmente in futuro la gente vorrà degli e-book. Potremmo allora iniziare a porci qualche domanda sul futuro dei

vari tipi di device (tablet, reader, ...), sulle potenzialità e i possibili sviluppi e farci un'idea sugli sviluppi dei libri elettronici.

Un ruolo importante lo avranno tutti i canali e i mezzi di comunicazione, soprattutto via internet, a disposizione degli utenti e il loro modo di usarli. La stessa piccola libreria che fa fatica a restare aperta può integrare la sua fisicità con una serie di servizi on-line, tessendo ad esempio quelle relazioni umane che hanno sempre fatto la differenza tra una libreria indipendente e un self-service di catena.

Gli stessi lettori sono più esigenti. A loro non bastano più un po' di fogli di carta relegati tra loro sperando di trovarci dentro ciò che gli serve, che sia una buona idea o una storia da sogno o solo il modo per passare in compagnia qualche ora in treno o la verità sulla vita. A quanto pare il lettore vuole interagire, non tanto con la storia come magari avevano pensato i primi romanzieri digitali agli inizi degli anni '90, ma con l'autore e con gli altri lettori. Vogliono dire la loro, ascoltare la voce di chi ha scritto quella storia, vederlo in faccia, seguirlo su Twitter, sapere dove farà il prossimo reading, quando uscirà il prossimo libro, a cosa sta lavorando, se nel frattempo ha pubblicato qualcosa con qualche editore minore che non ha molta visibilità e non può permettersi potenti campagne marketing. Vuole consigliare quell'emozione che ha ricevuto grazie a quel libro – o la sua interessante idea di fondo, un ragionamento, una riflessione, una domanda sospesa ... – a un suo amico e di certo non aspetterà di incontrarlo: vorrà avere un contenuto contestuale al libro da usare a questo scopo e il contenuto dovrà essere in grado di generare a sua volta una emozione.

E cosa ne sarà del libro? Si possono immaginare tante forme multicanali, un "manoscritto" che prende una forma diversa ed ha una forma e un contenuto diversi a seconda dell'edizione: con contenuti extra, con il film tratto dal romanzo, con la performance del poeta... Forme ibride che a dire il vero, già da tempo sono presenti in libreria, ma che nel futuro potrebbero essere fruite e distribuite diversamente a seconda delle esigenze e dell'interesse dell'utente.

La forma booktrailer a scopo di presentazione libraria, in Italia non ha avuto molto successo. Se però si crede sia una opportunità valida sarà opportuno sfruttarla bene vista la facilità di circolazione di questi video e altri contenuti. Francesca Vannucchi (docente di Sociologia della comunicazione culturale all'università Tor Vergata di Roma) è intervenuta nel secondo seminario per presentare un progetto di booktrailer realizzato all'interno del suo corso all'università. Il risultato – a detta della docente limitato e modesto per via delle scarse disponibilità economiche e di strumenti offerte dall'università – era qualcosa di molto semplice e immediato, ma che non dice nulla di più di "questo libro esiste" e se messo in rete passerebbe, a mio avviso, pressoché inosservato. L'intervento della docente è stato però molto interessante perché andava a costruire un dialogo con quanto presentato prima da Ermanno "Gomma" Guarneri di Feltrinelli e ha fatto inevitabilmente riflettere su cosa possa essere la presentazione libraria in rete.

Allievo di Primo Moroni e collaboratore della libreria Calusca di Milano, Guarneri fonda la rivista *Decoder* a metà degli anni '80 e poi la cooperativa editoriale *Shake*, contribuendo al dibattito sulle nuove tecnologie e la controinformazione, facendo conoscere in Italia opere e lavoro, tra gli altri, di Bruce Sterling, William Gibson, Donna Haraway e in generale dando vita a un movimento cyberpunk in Italia. In Feltrinelli Guarneri coordina un gruppo di lavoro dalle competenze eterogenee composto da un programmatore, un esperto dei social network, un autore di testi e contenuti e un grafico, che lavorano in stretto contatto con l'ufficio stampa e marketing del marchio Feltrinelli.

La creazione di contenuti per il web allo scopo di promuovere libri (digitali o cartacei, da comprare in libreria fisica o on-line poco importa) è qualcosa che va al di là della semplice campagna pubblicitaria. Guarneri ha presentato un lavoro fatto per un romanzo di recente uscita per Feltrinelli. Il team ha creato un blog e ha invitato tutti gli iscritti alla newsletter della casa editrice a visitarlo. Il blog accoglieva l'annuncio del padrone di un cane alla ricerca di un dog-sitter per poter essere libero di andare in una località esotica durante il Natale. L'annuncio ha finito per intenerire alcuni degli iscritti alla newsletter che hanno creduto fosse tutto vero e ne hanno parlato nei forum dei cinefili, innescando così un altro dispositivo di viral-marketing. La vicenda, abbiamo capito, è tutta inventata e proprio il romanzo in questione inizia con la storia di un ragazzo che mette un annuncio per cercare un dog-sitter. Più o meno consapevolmente, l'utente si è trovato a interagire con qualcosa di apparentemente vero, ma che in realtà è un prodotto di finzione proprio come il romanzo che si vuole promuovere e proprio da questo prende ispirazione.

Altra realtà, più presente e consolidata nella promozione di un libro attraverso la creazione di un contenuto, è quella che vede l'uso di un *brand channel* su Youtube. Lo scopo della presentazione video da parte dell'autore, di un'intervista o altro ancora a seconda del prodotto che si vuole presentare, è qualcosa che si adatta molto alla rete perché facile da fruire e da condividere. Ma anche qui si dovrà cercare di condensare il tutto in una forma agile e di durata accettabile da un utente sempre più frettoloso e che magari è solo di passaggio. Il fine è infatti quello di innescare una discussione, che faccia accrescere l'interesse verso quel titolo, quel genere letterario, quei temi trattati, quel marchio. Il pericolo possibile è l'intrusione di *troll* – gli agitatori dei commenti che ricorrono spesso a insulti e attacchi personali facendo deviare la discussione – ma oggi il fenomeno per quanto diffuso trova spesso delle risposte mature o la mancata considerazione. Il web che cresce.

Il booktrailer è una creazione che deve essere pensata in base al prodotto che deve essere comunicato. Il fatto che sia ottimo per i film non è sufficiente garanzia perché ciò avvenga per i libri (anche quelli digitali). Il motivo è semplice: il trailer cinematografico è soprattutto un montaggio intelligente di scene appartenenti al film. Più che offrire una trama lo scopo è quello di generare un'emozione e interesse in chi lo sta guardando. Ma ricordiamo: è fatto di ciò che poi vedremo al cinema. Per il libro è diverso. Se si ipotizzasse un'anteprima di estratti salienti del testo non sarebbe un trailer, non ci sarebbe il video e sarebbe una presentazione poco diretta e invitante. Fare una pallida sceneggiata della storia raccontata nel romanzo sminuirebbe la capacità narrativa, invece assemblare foto-video-suoni d'ambientazione vicina alla storia senza dare valore aggiunto non direbbero null'altro che il libro esiste. Per la saggistica è più facile perché meglio si adatta a una presentazione dell'autore o a una intervista. Per la narrativa, la poesia, ogni strada e ogni canale sono aperti.

« ... ai lettori il diritto di abitare le nuove stanze della lettura ... »^{vii}

ⁱ «Mancano i finanziamenti, pari l'anno scorso a 420.000 euro, di Regione Lazio (220.000 euro), Provincia di Roma (100.000 euro) e Comune di Roma (100.000 euro) – ha ricordato nei giorni scorsi Marco Polillo [presidente Aie – Associazione italiana editori]». Federico Vergari, *La crisi del decimo anno*, Giornale della libreria, 12, dicembre 2011, pag.11.

ⁱⁱ La definizione è di Antonio Tombolini presa dal seminario *Nuovi percorsi: come cambierà l'editoria. Progettazione produzione editoriale*, Fiera della piccola e media editoria di Roma, Palazzo dei Congressi, 7 dicembre 2011.

ⁱⁱⁱ Oltre al primo incontro ricordato nella nota precedente, il 9 dicembre se ne è tenuto un secondo dal titolo: *Nuovi percorsi: come cambierà l'editoria. Comunicazione e marketing*.

^{iv} <http://www.tunue.com/>

^v <http://www.simplicissimus.it/>

^{vi} Reichenstin precisa «[...] è indispensabile conoscere a fondo le regole della tipografia e sapere sfruttare al meglio le peculiarità del singolo medium, applicare le regole di un medium precedente a uno successivo non può che dar luogo a un risultato primitivo». Intervistato da Giulio Passerini in *L'ergonomia di Engaging*, Giornale della libreria, 12, dicembre 2011, pag. 47-48.

^{vii} Giulio Passerini, *Impaginare il futuro*, Giornale della Libreria, 12, dicembre 2011, pag. 50.