



: L'EDITORIALE

DI GIUSEPPE MARCHETTI TRICAMO

Il marketing sedusse il libro

La primavera arriva sempre piena di promesse e a volte è feconda di doni che restano oltre. Lo è stata quella di cinquant'anni fa. Era l'aprile del 1965 quando scoprimmo che l'edicola incominciava a dare spazio ai libri. Tra quotidiani e rotocalchi era apparsa la pila di una collana di volumi di formato ridotto, tascabile, che andava a contendere spazio prezioso ai giornali, usando lo stratagemma della formula "pubblicazione periodica". Dalla copertina, nell'illustrazione di Mario Tempesti, sorrideva un riconoscibile Rock Hudson che aveva partecipato al film di Charles Vidor (c'erano anche Vittorio De Sica e Alberto Sordi) tratto da quel primo titolo, *Addio alle armi* di Ernest Hemingway.

Questo, devo confessarlo, l'ho immaginato, perché allora vivevo in riviera, sullo Stretto di Messina, e il mio giornalaio-libraio arrivava in bicicletta, percorrendo il lungomare, con nella cesta i pochi giornali e i rari libri che gli venivano ordinati. Fu lui a portarmi il romanzo di Hemingway (che conservo ancora, seppure ingiallito). Si trattava appunto del primo degli "Oscar - I libri settimanali Mondadori" che inauguravano un nuovo capitolo della storia dell'editoria italiana e aprivano le porte delle case editrici al marketing: il target era "un pubblico in movimento", che avrebbe potuto leggere "in tram, in autobus, in filobus, in metropolitana, in automobile, in taxi, in treno, in barca, in motoscafo, in transatlantico, in jet, in fabbrica, in ufficio, al bar, nei viaggi di lavoro, nei week-end, in crociera". Insomma, un'efficace promozione culturale e commerciale, rivolta a un pubblico ampio, costituito dai nuovi soggetti sociali del "miracolo economico", e basata sulla scelta "di libri che facevano biblioteca", opere di scrittori contemporanei, in formato tascabile, a un prezzo basso. Lo confermava Alberto Mondadori in una lettera a Cassola: "stiamo per lanciare una nuova collana economica ad alta tiratura, al prezzo fisso di lire 350, e per la quale ho previsto una tiratura minima iniziale di 40mila copie" (Paolo Mauri, *Le tasche piene di Oscar*, in *la Repubblica*, 30 dicembre 2004). Immagino che l'editore sia stato felice di essere smentito dai risultati di vendita del primo titolo (*Addio alle armi*): 210mila copie in una settimana e 391mila nei due mesi successivi all'uscita. Trend confermato con *La ragazza di Bube* di Carlo Cassola.

Grazie agli Oscar mi sono scoperto lettore appassionato, in linea con il target che gli analisti dell'editore avevano ricavato dalle interviste ai giornalai: "un cliente fedele al proprio punto vendita, di età compresa tra i diciotto e i trenta anni, acquirente del tascabile anche per collezionar-

lo". Rinvigorivo così una vocazione che era nata da qualche anno con la Bur, le cento eleganti e preziose pagine di letteratura che acquistavo a 50 lire. E così anche nelle collane economiche i due giganti dell'editoria italiana, Mondadori e Rizzoli, procedevano - come ho già scritto a marzo - di pari passo e alimentavano il mercato con idee innovative nella concezione culturale del libro quanto nella sua distribuzione.

Intanto, anche gli editori, come gli altri imprenditori, percepivano che un buon prodotto non è niente senza marketing e lasciavano a questa disciplina spazio sempre maggiore nelle loro aziende. Anche se Arnoldo Mondadori non credeva che il libro andasse trattato come una merce uguale alle altre, tuttavia riteneva che, in quanto veicolo della cultura, dovesse essere svincolato da leggi che ne limitassero il commercio alle sole librerie (Laura Perilli e Luisa Baloloto, *Gli Oscar Mondadori*, Oblique Studio).

Nel tempo, a lasciarsi affascinare dal marketing sono stati pure gli scrittori, che ormai non si limitano a redigere e consegnare il testo all'editore, ma si rendono artefici del successo commerciale dei loro libri. Gli autori, oggi, abbandonano con piacere i loro scrittoi e, spezzando l'atavica solitudine delle torri d'avorio, si concedono alle luci del palcoscenico godendosi il successo. I più noti hanno i loro *tour*, con le date pubblicizzate sui siti internet propri e dell'editore, che prevedono format teatrali, festival letterari, reading, presentazioni in libreria, partecipazioni a trasmissioni di tv e radio. E c'è spazio anche per la vanità delle penne meno illustri.

"Però è legittimo chiedersi se tutto questo incontrarsi, parlarsi, toccarsi, complimentarsi tra scrittori e lettori, abbia una ricaduta positiva sulle rispettive attività, appunto scrivere e leggere. O sia, al contrario, molto divagante e dispersivo rispetto all'attitudine solitaria e silente che apparenta entrambi i protagonisti dello scambio letterario, scrittore e lettore" (Michele Serra, *Va in scena lo scrittore*, in *la Repubblica*, 15 marzo 2015). Non c'è dubbio che questi incontri fanno bene alle vendite e, complici le dediche che rendono i libri ancora più preziosi, creano un *feeling* stabile tra i due soggetti. Ma quel libro che "la messa in scena" ha reso stuzzicante sarà adeguato al nostro percorso letterario o idoneo ad avvicinare alla lettura un non lettore? Forse, ma è bene correre il rischio facendo la nostra parte di lettori, lasciando, come ci suggerisce Jorge Louis Borges, "che altri si vantino delle pagine che hanno scritto" mentre noi siamo orgogliosi di quelle che abbiamo letto. Intanto, il 23 aprile, festeggiamo tutti insieme con una buona lettura "la giornata mondiale del libro".