

Libri
DI ELENA FESTA

Il libro, prodotto che tende all'infinito, non può essere imprigionato

Sara Bignotti, caporedattore dell'Editrice Morcelliana, autrice de "Il senso del libro. Filosofia e linguaggi del marketing editoriale"

Nel momento in cui un editore decide di pubblicare un libro si trova davanti a tante domande, alcune delle quali, forse, rimarranno sempre senza risposta. Cosa devo fare perché questo elaborato abbia fortuna? Ci sono delle regole sempre valide? Valgono i criteri oggettivi e la legge dei grandi numeri anche per un prodotto così "empatico" ed emozionante come un libro?

Dopo quante copie vendute posso affermare di aver pubblicato un capolavoro?

Insomma, c'è una via, un "decalogo", un sentiero che posso seguire per pubblicare il mio libro e sperare concreta-

mente che abbia successo? Una soluzione sola a tali quesiti probabilmente non esiste, ma questo non ha fermato Sara Bignotti, giornalista e caporedattore dell'Editrice Morcelliana, nonché docente all'Università Cattolica, nella sua ricerca di risposte. E la scrittrice è arrivata a un punto finale nel suo ragionamento: partendo dal presupposto che un libro è un prodotto che tende all'infinito, e come tale non può essere "imprigionato" in processi di produzione troppo stringenti, quello che si può affermare con certezza è che calcoli e strategie non sono sufficienti per garantirgli un successo du-



Sara Bignotti

Il senso del libro

Filosofia e linguaggi
del marketing editoriale

Edizioni ETS

philosophica

252

raturato nel tempo. E allora, che fare? Bisogna creare un'alchimia di materiali, persone, sentimenti e spazi in cui manifestare il senso stesso del libro, che diventa oggetto concreto, ma anche spirituale e intellettuale.

Tutto questo e molto altro potete trovarlo nel nuovo, per l'appunto, libro della Bignotti: "Il senso del libro. Filosofia e linguaggi del marketing editoriale".

Più che un semplice testo, questo è un percorso di cambiamento. In nove capitoli, con chiarezza e (perché no?) anche con un po' di umiltà, l'autrice lancia un invito a ridefinire non solo i processi e i linguaggi del marketing editoriale, ma proprio il concetto che sta alla base dello stesso.

Il destino del libro e il suo successo sono riposti in un cammino che va dall'ideazione del progetto al "lancio" nei canali di comunicazione sia tradizio-

nali che post-mediali, per arrivare al tanto atteso incontro con il lettore, il quale può essere "scontato" o uscire completamente da target.

E questo "appuntamento" finale non può essere programmato basandosi solo su criteri economici. Come dice la stessa autrice nella Premessa: "Pubblicare libri solo sulla base della domanda di mercato, delle esigenze e delle attese del pubblico e del momento, significherebbe non avere più nulla da scoprire, che possa meravigliare o far nascere nuovi lettori. Si perderebbe l'autonomia del libro, con il rischio [...] di non potersi innamorare di un libro senza una precisa ragione". E ancora, giusto per raccogliere il senso finale di tutta l'opera: "L'amore, anche per il libro, è disinteressato e imprevedibile; si ama ciò di cui non si sa di avere bisogno; eppure, inspiegabilmente non si può fare a meno".