philosophica
[252]

philosophica

serie rossa

diretta da Adriano Fabris

comitato scientifico
Bernhard Casper, Claudio Ciancio,
Francesco Paolo Ciglia, Donatella Di Cesare, Félix Duque,
Piergiorgio Grassi, Enrica Lisciani-Petrini,
Flavia Monceri, Carlo Montaleone, Ken Seeskin,
Guglielmo Tamburrini

Tutti i testi della collana
sono sottoposti a peer review

Sara Bignotti

Il senso del libro

Filosofia e linguaggi del marketing editoriale

anteprima
visualizza la scheda del libro su www.edizioniets.com

Edizioni ETS

www.edizioniets.com

Illustrazione di copertina © Maria Lojacono (2021)

© Copyright 2021
Edizioni ETS
Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa
info@edizioniets.com
www.edizioniets.com

Distribuzione
Messaggerie Libri SPA
Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione
PDE PROMOZIONE SRL
via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675991-7
ISSN 2420-9198

«Si fanno libri senza fine»
(*Qohelet*, 12,12, tr. di P. De Benedetti)

«Noi sentiamo benissimo che la nostra saggezza comincia là dove finisce quella dello scrittore; e vorremmo che egli ci desse delle risposte, mentre tutto quanto egli può fare è solo d'ispirarci dei desideri. Desideri che può destare in noi solo facendoci contemplare la bellezza suprema che il supremo sforzo della sua arte gli ha permesso di attingere»
(Marcel Proust, *Sulla lettura*, a cura di M. Bertini, tr. di P. Serini e M. Bertini, Rizzoli 2011, pp. 54-55)

«[…] mi era venuto il furore di vedere ogni cosa dal di dentro, come se ogni persona ogni cosa ogni fatto fosse come un libro che uno apre e legge: anche il libro è una cosa, lo si può mettere su un tavolo e guardarlo soltanto […] ma se lo apri e leggi diventa un mondo»
(Leonardo Sciascia, *Gli zii di Sicilia*, Adelphi, Milano 1992, pp. 244-245)

«O pubblichiamo libri che reputiamo il pubblico *debba* leggere, oppure libri che reputiamo il pubblico *voglia* leggere […] Per una simile attività editoriale non c'è tra l'altro bisogno né dell'entusiasmo né del gusto. Si fornisce la merce che viene richiesta […] Noi editori dell'altra specie, sia detto certo col massimo della modestia, svolgiamo un'attività creativa, cerchiamo di entusiasmare i lettori a ciò che ci appare originale, valido dal punto di vista letterario, gravido di futuro, non importa se di facile o difficile accesso. Ciò vale sia per la narrativa che per il resto della letteratura. Ovviamente possiamo sbagliarci, e ci sbagliamo molto spesso […] Vale la pena, il successo non è determinante – spesso è casuale».
(Kurt Wolff, *Memorie di un editore. Kafka, Walser, Trakl, Kraus e gli altri*, tr. di M. Mosella, Giometti&Antonello, Macerata 2015, p. 14)

«I libri scelti dieci anni prima del successo sono quelli che formeranno il catalogo e il vero patrimonio»
(Valentino Bompiani, *Il mestiere dell'editore*, Longanesi, Milano 1988, p. 106)

«È classico ciò che persiste come rumore di fondo anche là dove l'attualità più incompatibile fa da padrona».
(Italo Calvino, *Perché leggere i classici*, Arnoldo Mondadori, Milano 2017, p. 12)

A mio padre,
che non ha mai potuto esserci,
e a chi c'è stato sempre

Premessa

QUAL È IL SENSO DEL LIBRO?

Sotto il nome di "marketing editoriale" si possono ricondurre le diverse strategie volte a realizzare la pubblicazione di un libro con successo, sulla base di valutazioni economiche e commerciali, ma non solo. Pubblicare un libro significa propriamente conferire nuova vita al manoscritto che, attraverso le mani dell'editore, ma anche del tipografo, dei grafici, dei redattori, degli illustratori, dei promotori e di molte altre figure, diventerà un nuovo titolo nel catalogo, unico tanto per il contenuto quanto per la sua copertina e per il codice, e una volta stampato troverà il suo posto nelle librerie, reali e virtuali, o più in generale nel mondo. Una nuova vita nella quale esistenza editoriale e commerciale non sono separate: pensare un nuovo libro e metterlo in commercio sono momenti distinti di un unico processo, a più voci, che conduce alla realizzazione dell'oggetto-libro e, in certi casi, di un patrimonio culturale. In quest'ottica, si può rivedere la definizione stessa di marketing editoriale, esaminandolo a partire dal suo oggetto specifico e non come formula applicabile indifferentemente a un ambito o a un altro. Il concetto e le attività del marketing editoriale si determinano di pari passo alla comprensione del contenuto editoriale, il cui *successo* – o per meglio dire *fortuna* – non consiste nella contrapposizione di ragioni economiche a ragioni editoriali ma in una visione più ampia: *il senso del libro.*

Il mestiere di "fare libri" – come insegna la storia – è una scommessa che eccede il puro calcolo. Ha una natura *teleologica*, orientata a un fine che la supera: il "*télos*" del libro in quanto *progetto editoriale*. Un progetto infinito, perché mai concluso, e eterno perché rinvia oltre se stesso, se così si può dire con Paolo De Benedetti: «I libri sono infiniti, così infiniti che scompaiono: è impossibile che vengano esposti tutti nelle vetrine, che vi restino un po' di tempo, che vengano recensiti o almeno segnalati, che vengano percepiti, comprati, letti» [De Benedetti, Cini Tassinario, 2016, p. 11]. Persino i libri introvabili continuano a esistere, a essere citati, cercati, tramandati, a volte rieditati dopo lungo tempo.

La *Vulgata* di Johannes Gutenberg nel 1455 uscì dalla tipografia di Peter Schöffer in pochi esemplari che diedero inizio alla circolazione del libro stampato, sfidando difficoltà materiali e economiche incommensurabili, ed è divenuta l'emblema della cultura e dell'editoria occidentale, della nascita della stampa e del primo successo editoriale moderno: la Bibbia come *long seller*. Se questa impresa non fosse stata portata a termine non avrebbe scritto la storia successiva nel modo che conosciamo.

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, creare un sapere e una domanda collettiva. Si perderebbe l'autonomia del libro, con il rischio di non pubblicare più libri di cultura nel senso più ampio del termine, ma anche semplicemente di non potersi innamorare di un libro senza una precisa ragione: l'amore, anche per il libro, è disinteressato e imprevedibile; si ama ciò di cui non si sa di aver bisogno eppure inspiegabilmente non si può fare a meno. Anche questo, se si vuole, è marketing editoriale. Eppure, il destino del libro trascende le sole strategie di marketing, le previsioni economiche e le innovazioni tecnologiche, delle quali d'altra parte bisogna avere conoscenza e giudizio critico, e lancia se stesso per così dire oltre l'ostacolo.

Non solo non è sufficiente il mero calcolo economico a determinare il successo di un libro, ma non si può parlare in maniera significativa di scenari editoriali, complessi e imprevedibili, se non a partire dal libro in quanto tale: nel suo senso "aionico" (*Aion*, il tempo eterno secondo il pensiero greco), vale a dire nelle caratteristiche imperiture dell'oggetto-libro; nel suo senso "cronologico" (*Kronos*), lo sviluppo storico che delinea un catalogo editoriale; e nel suo senso "cairologico" (*Kairos*), il momento escatologico, l'istante dell'uscita di un libro che quando anela al successo immediato prende il nome di *instant book*. Tre dimensioni temporali attraverso le quali si può misurare il senso, l'eccedenza e la fortuna, di un libro.

Nella sua tensione tra finito e infinito, fra istante e eternità, il libro è in grado di risemantizzare la definizione stessa di marketing editoriale, non più circoscrivendola all'ambito della vendita e del commercio ma mostrando come si determina più precisamente nella comunicazione e promozione del libro stesso. Nel tentativo di ridefinire i confini del marketing, si delinea una *ontologia del marketing editoriale* che ha a suo fondamento l'essenza e l'esistenza del libro, la sua natura

illimitata e al tempo stesso contingente e intramondana. Come afferma Romano Guardini nell'*Elogio del libro*, in effetti: «il libro pare essere addirittura un simbolo in assoluto della nostra esistenza, tanto ampia è la sua natura e al tempo stesso tanto complessa, tanto mutevole e d'altra parte tanto maneggevole nel senso proprio della parola» [GUARDINI, 1985, p. 8].

Qual è, dunque, il "senso del libro"? All'interrogativo – proprio di ogni editore che riceva un manoscritto – non corrisponde una soluzione preconfezionata, ma possibili svolgimenti che avvicinano alla sua comprensione a seconda dell'accezione di senso che intendono approfondire: *origine*, *finalità*, *natura* del libro. La comprensione di questi aspetti conduce a individuare (Parte prima) i *Fondamenti del marketing editoriale* (*Genealogia e analitica*, cap. 1; *Teleologia*, cap. 2) *e della comunicazione editoriale* (*Semiotica del libro*, cap. 3); e a determinare più precisamente (Parte seconda e terza) in che cosa consiste la comunicazione del libro, negli specifici linguaggi e format di scrittura (*I logoi della comunicazione editoriale* capp. 4-5-6), e la sua promozione in *Eventi, Fiere internazionali e Premi* (*Prove ontologiche dell'intelletto editoriale*, capp. 7-8-9) che attestano l'esistenza di ciò che trascende e rende possibile il libro stesso: l'intelletto editoriale.

Di pari passo alla definizione si precisa la natura, insieme, materiale, intellettuale e spirituale del libro; il libro come oggetto della sensibilità, dell'intelletto e della coscienza, assumendo come metafora la tripartizione elaborata da Kant. Ciò significa che ogni libro interpella la facoltà del giudizio estetico – il gusto e il piacere, universale e particolare – del giudizio intellettuale, propriamente conoscitivo, e di quello morale. Se ogni libro è l'estensione delle facoltà umane, sensibili, conoscitive e spirituali, nei loro limiti e nelle loro potenzialità, in sé medesimo ha inscritta la sua fortuna, anche se in se stesso e nella propria costituzione materiale non si esaurisce; è piuttosto una "soglia". Così Marcel Proust nel saggio sulla lettura [PROUST, 1995]: «La lettura è la soglia della vita spirituale, può introdurci in essa ma non costituirla». Una prospettiva che invita a ripensare in maniera più riflessiva anche il tema ormai imprescindibile del destino digitale del libro.

RINGRAZIAMENTI

L'idea di questo libro nasce lungo un percorso di insegnamento dedicato al *Marketing editoriale* iniziato nell'a.a. 2018-2019 per il corso di Laurea Magistrale in Scienze Linguistiche, nella Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia.

Devo ringraziare anzitutto gli studenti che in questi anni, con la loro curiosità e per la formazione linguistica, filologica e letteraria che caratterizza il curriculum, mi hanno stimolata a pensare lo svolgimento della materia nell'ottica di uno specifico sbocco professionale di area umanistica. La riflessione sul *senso del libro*, che già da tempo coltivavo come condizione per una definizione del marketing editoriale, è diventata riflessione analitica sulle competenze cui si riferisce.

Come è ovvio, il libro manifesta un debito verso più di sedici anni di attività svolta in casa editrice; anzi, è più corretto dire che ne rappresenta il completamento professionale, perché mi ha costretta a ripensare il lavoro da un altro punto di vista e a distillarne per altri la visione complessiva. Naturalmente con i limiti della soggettività cui è riconducibile ogni esperienza personale, da cui deriva anche l'arbitrarietà nella scelta di approfondire alcuni aspetti a discapito di altri. Senz'altro le carenze potranno essere molte data la vastità del compito, e me ne assumo totalmente l'onere.

Si palesa un debito di riconoscenza soprattutto verso l'Editrice Morcelliana e le persone che hanno avuto in questi anni fiducia in me, in particolare il direttore editoriale Ilario Bertoletti, dal quale ho imparato il mestiere ma anche l'importanza di divertirsi facendo libri – e non è cosa da poco perché ogni libro può essere una buona ma anche una cattiva compagnia. Devo ricordare, poi, due grandi maestri che ho avuto la fortuna di frequentare per molti anni, Giulio Colombi e Paolo De Benedetti. A Giulio Colombi non solo si deve l'edizione italiana di Romano Guardini, e di molti altri autori in catalogo; lo si può ritenere *il traduttore editoriale* per antonomasia. Grazie a lui ho capito che il

lavoro del redattore è scienza filologica, disciplina storico-linguistica, e che lo spirito editoriale parla molte lingue, perciò è indispensabile studiarne e leggerne diverse se si vogliono scoprire libri belli. Da Paolo De Benedetti – collaboratore della Morcelliana dagli anni '80, amico e collaboratore di fiducia, con Umberto Eco, di Valentino Bompiani – ho appreso, leggendo e correggendo insieme bozze dei suoi libri, la virtù editoriale della semplicità descritta da Tommaso D'Aquino come un naturale accordo tra voce interiore ed esteriore, tra pensiero e parole, assai rara proprio perché difficile da perseguire, ma forse anche la chiave del successo di un libro.

In tutto quello che dirò nelle pagine che seguono, volontariamente o involontariamente, risuonerà molto della loro lezione, nonché dei cento anni di storia che l'editrice fondata nel 1925 si accinge a compiere e che, se così si può dire con *timore e tremore*, ormai fanno parte anche di me. In fondo, l'espressione di un debito, per quanto limitata, è essa stessa necessaria a mantenerlo vivo. Come afferma la massima rabbinica: «Non sta a te compiere l'opera, ma non sei libero di sottrartene» (*Pirqé Avot* II, 16).

Per quel che riguarda l'oggetto-libro sono molto grata a Maria Lojacono, promettente disegnatrice, per l'illustrazione di copertina, perché con il suo progetto ha colto, e a suo modo realizzato, il *senso* del libro rendendolo unico; per la scrupolosa cura redazionale a Isabella De Angelis; per la pubblicazione nelle Edizioni ETS a Sandra Borghini. Per ultimo, ma non da ultimo, sento di dover ringraziare chi ha creduto in questa avventura editoriale: Adriano Fabris, che mi ha accolto con liberalità in una collana così prestigiosa, leggendo ogni pagina del manoscritto e incoraggiandomi fino alla fine. Prova che l'editoria, come la filosofia, si realizza nel dialogo.

Un pensiero va infine a chi mi ha sostenuta sempre, ai miei familiari e specialmente ai miei meravigliosi bambini, Sofia e Edoardo, che mi hanno dato l'energia vitale e affettiva necessaria, non contraria, al lavoro intellettuale.

INDICE

Premessa
Qual è il senso del libro? 9

Ringraziamenti 13

Parte Prima - Fondamenti del marketing editoriale

Capitolo Primo
Genealogia e analitica del marketing del libro 17

1. Per una definizione 17
   1.1. Ontologia del marketing editoriale 17
   1.2. Intelletto editoriale e idealtipi del libro 20
   1.3. "Essenza" e "esistenza" del libro 21
2. Genealogia: tre tipi di esistenza del libro 22
   2.1. Esistenza tipografica: causa efficiente o materiale del libro 23
   2.2. Esistenza editoriale: causa finale o formale del libro 25
   2.3. Esistenza commerciale: vita intramondana del libro e disuguaglianze del mercato 27
3. Principi non scritti 30
   3.1. Primo Principio: il libro unico (Teorema di Bazlen) 31
   3.2. Secondo Principio: il libro bello (Teorema di Tilliette) 32
   3.3. Terzo Principio: il libro giusto (Teorema di Dostoevskij) 32
4. Analitica del marketing editoriale 34
   4.1. L'oggetto-libro 34
   4.2. La linea editoriale e il catalogo storico 36
   4.3. Format: la forma-libro 40
   4.4. La progettualità di Aldo Manuzio: un modello di artigianato e umanesimo editoriale 44

Capitolo Secondo
Teleologia del libro: dal "progetto" al "lancio" 47

1. Il "paradosso del marketing editoriale": il caso Gutenberg 47
   1.1. Il mercato del libro e la scommessa sull'amore 49
   1.2. Il ruolo dei piccoli editori 51
   1.3. Più lettura meno disuguaglianze 53
   1.4. Il libro digitale 56
   1.5. La "teleologia" editoriale: ogni libro ha la sua destinazione ("*télos*") 58
2. Il "progetto editoriale": un modello di pluralismo editoriale 59
   2.1. Redazione 60
   2.2. Marketing 61
   2.3. Ufficio stampa 62
3. La strategia di attuazione: ideazione, comunicazione, promozione 63
   3.1. Prima fase: ideazione ("che cosa?") 64
   3.2 Seconda fase: comunicazione ("chi?") 65
   3.3. Terza fase: promozione ("come?") 66
4. Il "lancio del libro" 69
   4.1. Il lancio in libreria 69
   4.2. Il lancio sui media tradizionali 70
   4.3. Il lancio virale 71
   4.4. Ebook e pandemia 72

Capitolo Terzo
Semiotica del libro 75

1. Il *medium*-libro e le teorie della comunicazione 75
2. Lineamenti di semiotica editoriale 78
   2.1. Il senso del libro 80
3. La comunicazione di contenuti editoriali e multimediali: una sfida antropologica 82
   3.1. Soggetti e destinatari della comunicazione 83
   3.2. Il messaggio e la notizia 85
   3.3. Il pubblico 87
4. La comunicazione tradizionale e i suoi canali 88
   4.1. Le agenzie di stampa 88
   4.2. Media tradizionali 89

4.3. La struttura di una redazione 94
4.4. Nuovi media 96
4.5. Comunicare il libro 97
5. *Advertising* 98
5.1. Budget e pianificazione 98
5.2. Pubblicità tradizionali 99
5.3. Pubblicità istituzionali 100
5.4. Pubblicità di immagine 101
6. La comunicazione digitale e i suoi format 102
6.1. Mailing list 102
6.2. Web book marketing 103
6.3. Email book marketing 104
6.4. Social book marketing 105
6.5. Video book marketing 106
6.6. Book marketing mix 107

Parte Seconda - I *logoi* della comunicazione editoriale

Tre tipologie di linguaggio 111

Capitolo Quarto
Logos redazionale 115
1. Linguaggio descrittivo e argomentativo 115
1.1. Sette vizi e virtù dello scrivere 116
1.2. Dieci norme per la revisione: i doveri del redattore 117
2. I format della scrittura redazionale 119
2.1. Abstract 119
2.2. Progetto editoriale 121
2.3. Parere editoriale 124
2.4. Copertina: titolo, quarta, fascetta 124
2.5. Recensione specialistica 128
2.6. Scheda di segnalazione del libro 130

Capitolo Quinto
Logos comunicativo 131
1. Linguaggio segnaletico e di significazione 131
2. Prima di scrivere 132

3. *Topoi* della scrittura comunicativa 134
3.1. Redigere un pezzo giornalistico: archeologia della scrittura 134
3.2. Costruire la notizia: la formula delle 5 W e la piramide rovesciata 137
4. I format della scrittura comunicativa 138
4.1. Rassegna stampa 138
4.2. Comunicato stampa 139
4.3. Cartella stampa 143
4.4. Lancio d'agenzia 144
4.5. Recensione giornalistica, editoriale, elzeviro 144
4.6. Intervista 145

Capitolo Sesto
Logos commerciale 149
1. Linguaggio esortativo e performativo 149
1.1. Stili e argomenti per vendere 149
2. Format di scrittura commerciale 151
2.1. Newsletter 151
2.2. Bollettino delle novità 152
2.3. Comunicato commerciale 152
2.4. Notiziario per l'università 153
2.5. Pubblicità 153
2.6. Scheda commerciale 155
2.7. Contenuti web 158

Parte Terza - Gli eventi: prove ontologiche dell'intelletto editoriale

Capitolo Settimo
Fiere del libro: prova *ex causa* 169
1. Le fiere del libro e il fondamento ontologico del marketing 169
1.1. Allestire una fiera del libro 170
2. Fiere del libro nel mondo 171
2.1. *Leipziger Buchmesse* 171
2.2. *Frankfurter Buchmesse* 172
2.3. *London Book Fair* 173
2.4. *Beijing International Book Fair* 173

2.5. *New York Rights Fair* 173
2.6. Organizzazione di una fiera del libro internazionale 173
2.7. *Foreign rights* 176
2.8. La traduzione editoriale 178
3. Fiere del libro in Italia 179
3.1. Salone del libro (Torino) 179
3.2. *Children's Book Fair* (Bologna) 179
3.3. Più libri più liberi (Roma) 180
3.4. Altri appuntamenti fieristici 180

Capitolo Ottavo
Presentazione in libreria: prova *ex fine* 183
1. La presentazione del libro e il lettore ideale 183
2. L'organizzazione di un evento in libreria 184
2.1. Tema e autore 184
2.2. Luogo e data 185
2.3. Budget e eventuali sponsor 186
3. La comunicazione 187
3.1. Scelta dei relatori 187
3.2. Scaletta e modalità di conduzione 187
3.3. L'invito e altri materiali 188
3.4. Coprire l'evento 189
3.5. Rassegna stampa e feedback 190
4. Presentazioni virtuali 190

Capitolo Nono
Premi letterari: prova *ex gradu perfectione* 193
1. Il premio letterario, traccia di un'altra perfezione 193
1.1. Bando e vincita 194
1.2. Patrocinio e giuria 194
1.3. Modalità di partecipazione 195
1.4. I principali premi nazionali e internazionali 195
2. Agenzie letterarie 198
3. Agente letterario 200
4. *Editor* 201
5. Traduttore 202

Per riaprire
La fortuna del libro, un'orizzonte di libertà? 205

Bibliografia 209

Sitografia 213

L'elenco completo delle pubblicazioni è consultabile sul sito

www.edizioniets.com

alla pagina

http://www.edizioniets.com/view-Collana.asp?Col=philosophica

Pubblicazioni recenti

262. Suozzi Stefano, *L'arte della fuga. Attualità e inattualità dell'immagine e della scrittura*, 2021, pp. 104.
261. De Fazio Gianluca, *Avversità e margini di gioco. Studio sulla soggettività in Merleau-Ponty.* In preparazione.
260. Alagna Mirko, Mazzone Leonard, *Superficialismo radicale. Soggetti, emancipazione e politica*, 2021, pp. 136.
259. Romagnoli Elena, *Eredità heideggeriane. Il dialogo ininterrotto tra ermeneutica e decostruzione*. In preparazione.
258. Pirolozzi Antonio, *In principio era il* Logos*. E il* Logos *si fece carne. Hegel commenta il* Prologo *giovanneo*, 2021, pp. 160.
257. Cassina Cristina [a cura di], *Balzac politico*, 2021, pp. 212.
256. Frilli Guido, Lodone Michele, *La profezia nel pensiero del Rinascimento e della prima età moderna*. In preparazione.
255. Mariani Adriano, *Il passaggio al trascendente. Dialogando con atei e credenti*, 2021, pp. 216.
254. Perullo Nicola, *L'*altro *gusto. Per un'estetica dell'esperienza gustativa*. Seconda edizione ampliata, arricchita e rielaborata, 2021, pp. 216.
253. Ciglia Francesco Paolo, *Il filo di Arianna. Prime linee di una fenomenologia del mistero*. In preparazione.
252. Bignotti Sara, *Il senso del libro. Filosofia e linguaggi del marketing editoriale*, 2021, pp. 224.
251. Monceri Flavia, *Mangio, quindi sono? Cibo, potere, interculturalità*, 2021, pp. 132.
250. Zilio Federico, *Consciousness and World. A Neurophilosophical and Neuroethical Account*, preface by Georg Northoff, 2020, pp. 384.
249. Suitner Riccarda, *I dialoghi dei morti del primo Illuminismo tedesco*, 2021, pp. 328.
248. Amato Pierandrea, *Filosofia del sottosuolo. Ipotesi sull'ultimo Foucault*, 2020, pp. 152.
247. Alberto Magno, *Problemi risolti*, introduzione, traduzione e note a cura di Anna Rodolfi, 2020, pp. 152.

Edizioni ETS
Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa
info@edizioniets.com - www.edizioniets.com
Finito di stampare nel mese di aprile 2021