



Il libro nel labirinto intermediale

Paolo Peverini

CMCS Working Papers

Published by
Centre for Media and Communication Studies “Massimo Baldini”
LUISS University
Department of History and Political Sciences
Viale Romania, 32 – 00197 Roma RM – Italy
Copyright in editorial matters, CMCS © 2009
Copyright CMCS WP03/2009-Il libro nel labirinto intermediale, Paolo
Peverini © 2008

Cover photo Quin, Liam, *Pictures of Old Books* (2003)

ISBN 978-88-6536-002-6

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the publisher nor be issued to the public or circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published. In the interests of providing a free flow of debate, views expressed in this CMCS WP are not necessarily those of the editors or the LUISS University.

Sommario

Introduzione	4
Nuove forme del marketing editoriale	10
Il grado zero delle cover	13
L'autore collettivo ai tempi del web. Il wikiromanzo	19
Consigli per gli acquisti: il booktrailer	22

1. Introduzione

Il libro è in crisi? Secondo molti osservatori, studiosi, operatori del settore la risposta è inequivocabilmente affermativa. Le ragioni dello scenario complesso che caratterizza l'industria editoriale sono numerose, le variabili in gioco di difficile interpretazione, le possibili soluzioni ancora più incerte. Piuttosto che ricostruire la genesi di un dibattito accademico o raccogliere le testimonianze di editori ed editor, giovani scrittori e uomini di marketing, proviamo a seguire una pista diversa, a ricercare nel panorama smisurato dell'industria culturale del libro alcuni segnali di un cambiamento in atto, le tracce di una possibile rottura, gli indizi di nuovi equilibri di potere culturale e, ovviamente, economico.

Ma andiamo per ordine, lo scenario da cui prende le

mosse la nostra riflessione è l'inter-medialità, la connessione sempre più marcata tra media, piattaforme tecnologiche e linguaggi distinti che costringe a ripensare in modo deciso l'oggetto-libro, le sue strategie di produzione e distribuzione e soprattutto le sue forme di consumo. Per evitare di perdere l'orientamento in un labirinto di fenomeni editoriali di volta in volta salutati dalla macchina del marketing e dell'informazione come l'ultima frontiera del futuro mercato del libro, scegliamo di adottare uno sguardo semiotico, una metodologia di osservazione che ci permette di tenere a distanza le sirene di una facile retorica che periodicamente affida alla tecnologia il compito utopistico di risolvere i nodi critici del bilancio degli editori. Per parlare del libro decideremo dunque, in maniera

apparentemente paradossale, di fare i conti con testi di largo consumo radical-mente differenti, soprattutto per quanto riguarda il piano dell'espressione, come i videoclip e i trailer, e con alcune forme espressive che trovano la loro massima realizzazione nella geografia sconfinata del web. L'obiettivo è quello di rintracciare alcuni dei casi più interessanti in cui il libro reagisce con audacia, senza indugi al potere seduttivo di fenomeni della comunicazione che innegabilmente hanno presa in modo massiccio sul target dei giovani consumatori il cui potere d'acquisto è decisivo per l'industria editoriale. In altri termini si tratta di individuare le modalità con cui il romanzo si trasforma sotto il peso dell'avanzata linguistica e commerciale delle forme di comunicazione più vicine al pubblico giovanile, privilegiando le operazioni di spe-

rimentazione più radicali, più rischiose, incerte, dunque meritevoli di uno sguardo attento.

Iniziamo dunque dalle forme dell'audiovisivo. Negli ultimi anni l'intensità del dibattito sulla crisi dell'editoria è stata direttamente proporzionale alla diffusione e al successo di forme brevi come gli spot e i videoclip. Parole come brevità, ritmo, densità, sono state invocate per fissare i termini essenziali di un conflitto tra la "complessità" dei mondi fatti di inchiostro e carta e la "leggerezza" evocativa delle sequenze video e del montaggio sincopato. Da un lato ci sarebbe lo sforzo interpretativo richiesto al lettore da un romanzo post-moderno, dall'altro l'audiovisione distratta di uno stacco pubblicitario o di un frammento del palinsesto di MTV.

Ciò che è in ballo è la relazione tra la durata di un testo

e la sua complessità, il livello di cooperazione che richiede al suo consumatore. Per molto tempo le forme brevi sono state liquidate dall'accademia perché ritenute elementari, scarsamente articolate sia sotto il profilo del piano dell'espressione sia relativamente al contenuto. Recentemente la semiotica sta contribuendo a sdoganare questi fenomeni espressivi che spesso a un'analisi mirata rivelano una complessità sorprendente e in alcuni casi un'estetica originale.

Dunque libro contro spot e videoclip? L'efficacia, l'onnipresenza di forme seducenti dell'audiovisivo come spia di una crisi dei lettori, del declino della forma romanzo? La questione è centrale e ovviamente complessa, non riconducibile a una banale opposizione, come rileva Umberto Eco «il fatto che una forma sia breve (che è misura di durata temporale) non

vuole dire necessariamente che sia semplice (che è misura di complessità semantica ed estetica). Infatti ci rendiamo conto benissimo di come certi spot pubblicitari siano sottili, capaci talora di ironizzare su se stessi e sugli spot che li hanno preceduti [...] il pubblico è così preso dal gioco che oggi si dice "metatestuale", che non assorbe una comunicazione pura e semplice ma deve ragionare sul genere stesso della forma breve e sulla storia»¹.

La questione del rapporto tra la durata di un testo e la sua complessità viene brevemente inquadrata da Eco anche in una prospettiva diacronica. «Le forme semplici tradizionali dominavano, come si diceva, la cultura popolare, e potevano essere rielaborate, per così dire, dalla cultura colta, così come i pro-

¹ Eco U., 2002, "Forme semplici e forme brevi", in «L'Espresso», 4 aprile.

verbi (sapienza dei popoli) erano trasformati in aforismi e paradossi da Wilde, Kraus e Lec (arguzia dei dotti). Ma esse coesistevano accanto a forme complesse, il mito accanto alla sua reinterpretazione da parte di Eschilo o Sofocle, il racconto accanto alle grandi realizzazioni romanzesche. E non è detto che il popolo, che aveva accesso alle forme semplici, rimanesse estraneo alle forme “complesse”, perché già i fabbri al tempo di Dante cantavano la Divina Commedia e non erano solo gli intellettuali a leggere I promessi sposi. Oggi, come sempre, c'è una parte di pubblico (esigua rispetto ai sei miliardi di abitanti del pianeta) che ha accesso a forme complesse come il romanzo moderno (Joyce) o post-moderno; nessuno più, tranne qualche professore universitario, che si occupa delle forme semplici della tradizione, e una stragrande

maggioranza di utenti che si nutre soltanto di forme brevi. La brevità può produrre assuefazione, ed ecco che anche le case editrici, luogo deputato un tempo per la proposta delle forme complesse, se pure non cessano di pubblicare Proust, catturano il loro pubblico attraverso forme brevissime, libri di aforismi, battute fulminanti, formiche che s'incazzano, detti non sempre e del tutto contraddetti. Voglio dire che l'esposizione intensiva, via audiovisiva, alle forme brevi, può indurre a un'assuefazione alla loro brevità e velocità, e togliere il piacere e il gusto di impegnarsi su forme complesse, che richiedono tempo e collaborazione col testo e col suo sfondo culturale. Col rischio, avendo perduto il senso delle forme complesse, di non accorgersi neppure quando anche la pubblicità di un detersivo può essere bre-

ve ma non così semplice»².

È innegabile, le forme brevi dell'audiovisivo rivelano a uno sguardo attento la capacità di fare presa, di catturare lo sguardo e l'ascolto, di imporsi all'attenzione di uno spettatore sempre più coinvolto in un sistema della comunicazione smisurato, una semiosfera caratterizzata non solo dalla moltiplicazione dei testi, dalla proliferazione dei linguaggi ma soprattutto dalle zone di ibridazione, sovrapposizione, traduzione reciproca di stili e strutture narrative. Dunque è giocoforza ammettere che la forma contratta, la capacità di coniugare in uno stile accattivante materiali eterogenei, unitamente alle strategie di palinsesto delle emittenti musicali che privilegiano la ripetizione, la sovraesposizione dei clip influenzano le attitudini di consumo, agi-

scono sulla competenza del pubblico, contribuiscono a ridefinirne l'enciclopedia. Nonostante questo tuttavia è certamente difficile stabilire un nesso di causa effetto in grado di rendere conto della crisi dell'editoria tradizionale. Basti pensare che negli stessi video-clip la tendenza a condensare, contrarre la macchina narrativa e a investire sul piano dell'espressione in termini di movimenti di macchina vorticosi ed effetti speciali può rivelarsi un'arma a doppio taglio, una scelta stilistica facile, una formula collaudata che in prospettiva rischia non tanto di produrre assuefazione quanto piuttosto di perdere efficacia, di usurarsi, di perdersi nel palinsesto senza imporsi allo sguardo allenato dello spettatore.

Spostiamo ora lo sguardo verso lo scenario smisurato delle forme di scrittura online, delle narrazioni condivi-

² *Ibidem.*

se, orizzontali, dei romanzi ideati e sviluppati dalla comunità degli utenti, dei blog di successo che si trasformano a posteriori in storie di carta, approdando nelle librerie e sugli scaffali dei supermercati con l'avallo di quell'entità indefinita di cui si abusa nelle quarte di copertina che è il "popolo della Rete". In questo caso ancor più che nel primo l'industria del romanzo viene data per spacciata, i ruoli professionali che ne regolano il funzionamento sono stravolti in nome di una figura che i giornali inseguono da tempo: il prosumer, consumatore-autore che tutto può, ovunque e in qualsiasi momento.

Il romanzo morirà schiacciato dai blog? Difficile credere al canto delle sirene degli apocalittici, piuttosto proviamo a cambiare lo sguardo, a fare i conti con le trasformazioni che investono il sistema dell'industria editoria-

le, a ricercare le forme con cui il libro reagisce a una morte data per certa ma ancora tutta da dimostrare.

La prospettiva in cui ci muoviamo è quella della sociosemiotica che si prefigge di analizzare i dispositivi, le forme che assicurano il funzionamento e l'efficacia dei fenomeni sociali indagando direttamente il modo in cui si riflettono nei testi. In altri termini come ribadisce Gianfranco Marrone, «il problema non è più quello di capire se e come la società influenzi o sia influenzata dal linguaggio, [...] ma semmai di comprendere i modi in cui la società entra in relazione con se stessa, si pensa, si rappresenta, si riflette attraverso i testi, i discorsi, i racconti che essa produce al suo interno»³.

A partire da questa premessa teorica chiariamo dunque la nostra ipotesi di

³ Marrone G., *Corpi sociali*, Torino, Einaudi, p. XVI.

fondo dalla quale prende avvio una piccola esplorazione dedicata ad alcune originali forme di marketing editoriale. Come si è accennato l'industria del libro (pressa da mutamenti radicali e improvvisi che coinvolgono globalmente il sistema della comunicazione, le sue piattaforme tecnologiche, le sue forme discorsive) prova a rispondere. In particolare emergono due tendenze contrapposte che si traducono in strategie di promozione radicalmente distinte: una conservativa che ricerca la mediazione tra l'oggetto libro e le forme testuali che vengono avvertite come concorrenti e insidiose, l'altra innovativa che punta a ribadire la funzione dei mondi narrativi giocando a mischiare le carte, ibridando il romanzo con forme espressive nate nel piccolo schermo e nel web.

2. Nuove forme del marketing editoriale

L'ottica conservativa riconosce la sofferenza del romanzo nel panorama dell'industria culturale e cerca di correre ai ripari con una strategia di marketing che ricerca un equilibrio precario tra l'oggetto libro (con le sue funzioni e i suoi riti di consumo) e i fenomeni audiovisivi.

In questa prospettiva è il libro a inseguire la tecnologia, cercando di recuperare il terreno nei confronti di un pubblico che viene avvertito come impaziente relativamente ai contenuti ma esigente sul versante dell'espressione, della grafica, delle forme di rappresentazione visiva e audiovisiva. Nel confronto con le altre tecnologie le storie su carta ambiscono a una convivenza precaria, mantengono la propria identità ma cercano di approfitta-

re dell'efficacia delle altre modalità espressive. Questa strategia si gioca tutta sui supporti e il libro finisce per inseguire il lato più tangibile della tecnologia senza fare i conti fino in fondo con le sue logiche, con i suoi dispositivi. Da questo incontro nascono i cofanetti speciali (libro/dvd), gli audiolibri, i romanzi in edizione multimediale. Dal matrimonio forzato il libro esce appesantito nel peso e nei costi, occupa spazio sugli scaffali. La formula può risultare efficace, ma nel lungo periodo non costituisce certo una soluzione al problema della competizione tra linguaggi e forme testuali che come abbiamo visto costituisce il cuore del problema.

Nella strategia innovativa, al contrario, il libro gioca con le sue forme e con i suoi limiti, rivendica in modo ironico o spregiudicato la propria funzione, sperimenta nuove alleanze con gli scenari mu-

tevoli del web e con le nuove forme di consumo che caratterizzano i lettori/navigatori. In questo secondo caso, la ricerca di strade nuove, l'esigenza di fare presa su un pubblico giovane, da fidelizzare, spingono a ricercare forme editoriali originali come i book trailer o il wiki romanzo sperimentato dalla Penguin.

Il marketing del libro risponde in questo modo alla sfida di un lettore "nevrotico" costantemente sollecitato dalle forme mutevoli e orizzontali dell'informazione/intrattenimento. Ma chi è il lettore ideale, il destinatario di riferimento di queste operazioni di promozione? Come è noto la semiotica concepisce il lettore modello non come una figura reale quanto piuttosto come una strategia interpretativa ideale, un profilo di lettura, un insieme di competenze necessario a fare emer-

gere il senso complessivo del testo che, come insegna Eco, è una macchina pigra. Sorvolando le proposte editoriali che invadono gli scaffali e le vetrine delle grandi librerie emerge un primo dato rilevante, il consumatore ideale è allo stesso tempo facilmente intuibile e difficilmente analizzabile, si tratta dei giovani, una macrocategoria invocata senza sosta dagli esperti di marketing, dai giornali, dagli opinionisti. Ci ritroviamo così pienamente all'interno di una retorica della promozione del libro che affida la propria salvezza al target giovanile, ricercandone l'adesione, simulando, con un diverso grado di intensità, le forme testuali che ne definiscono i consumi culturali.

Anche in questo caso occorre fare una distinzione. Spesso le case editrici hanno risposto alla minaccia dei new media proponendo al pubblico giovane romanzi in-

centrati su tematiche giovanili, scritti da giovani autori esordienti, concentrandosi dunque sul piano del contenuto. La speranza era che fosse sufficiente parlare dei giovani e dare loro la parola per innescare fenomeni editoriali di largo consumo, di massa. Accanto a questa prima risposta tutto sommato difensiva emerge una strategia più sfrontata che mira a ricercare il consenso di un pubblico giovanile privilegiando non tanto i contenuti quanto le modalità espressive, manipolando direttamente le forme della narrazione e della promozione, infrangendo alcuni tabù, sovvertendo alcuni miti. In questi casi l'innovazione, la sperimentazione si estendono dal libro alle forme del marketing ed è la stessa attività di valorizzazione commerciale a divenire oggetto di una micro rivoluzione che, come vedremo, può retroagi-

re sul romanzo, fino a coinvolgere autori e lettori.

3. Il grado zero delle cover

Si tratta ora di abbandonare una riflessione dall'alto sui destini del romanzo per privilegiare un percorso ravvicinato sulle forme di promozione più radicali che sollecitano la curiosità del lettore, il suo sguardo critico o ironico. In questo percorso faremo i conti con al-cuni tabù, regole non scritte ma molto radicate nell'industria editoriale che nei casi più interessanti vengono scavalcate o scardinate.

Non possiamo che iniziare dall'elemento promozionale per eccellenza di ogni libro, la copertina. Le cover sono i luoghi strategici in cui il marketing svela le proprie carte, disegna le proprie strategie, costruisce o ridefinisce l'identità visiva di una nuova collana o di un'intera casa e-

ditrice. Mai come in questi anni le copertine dei libri sono state oggetto di una pratica stilistica che spesso ha preso le forme di una complessa rielaborazione di stili, sovrapposizione di modalità espressive e tecniche di rappresentazione, citazione di capolavori dell'arte classica o contemporanea fino alla vertigine del divertissement postmoderno in cui dominano le citazioni, le iperboli, le caricature. Dietro a questa intensa pratica di rielaborazione di forme e sostanze dell'espressione, di formati e stili grafici si nasconde, è ovvio, un compito delicato per il marketing editoriale, fare i conti con un pubblico difficile da mappare e soprattutto difficile da catturare perché al suo interno trovano posto sia i lettori deboli o debolissimi la cui enciclopedia ridotta non agevola l'orientamento in un mercato dell'offerta smisurato, sia i

lettori competenti ed esigenti abituati alle strategie retoriche che di volta in volta sorreggono la promozione di un libro. La cover dunque è lo strumento decisivo di una piccola mitologia che non esita ad appropriarsi di qualsiasi tradizione figurativa, manierismo o frattura avanguardistica pur di catturare lo sguardo, di assicurare un contatto con il cliente, di preparare il terreno a quell'operazione decisiva per i destini commerciali di un romanzo che è la lettura, seppur frettolosa, della quarta di copertina.

Ricostruire, sistematizzare le strategie figurative che hanno guidato il restyling della veste grafica delle collane editoriali degli ultimi anni sarebbe senz'altro un'operazione interessante, forse decisiva per ricostruire alcune delle direttrici del marketing del libro, ma ovviamente si tratta di

un'operazione titanica e destinata al fallimento, considerando la velocità con cui si susseguono le tendenze in ambito grafico e il rischio di usura delle soluzioni espressive adottate. Il tabù è comunque di fronte agli occhi di tutti noi, per promuovere un libro sembra inevitabile puntare su uno stile grafico di impatto, sul recupero di frammenti di testi (pittorici, fotografici, cine-matografici) preesistenti tanto più appetibili quanto più evocativi, radicati nell'immaginario collettivo, di pubblico dominio. In altri termini la copertina dei romanzi è il luogo in cui si esercita al massimo grado il potere connotativo della comunicazione visuale, la retorica delle immagini che cattura lo sguardo e orienta l'orizzonte di attese dei lettori. Eppure anche questo tabù può essere messo in discussione, raggirato, in favore di quella legge del marketing

che consiste nel rovesciare le strategie promozionali consolidate per creare un'attesa inaspettata, per fare breccia nell'indifferenza del lettore.

Un primo fenomeno in controtendenza, decisamente interessante, è quello ideato dal colosso dell'editoria britannica Penguin con il lancio recente di una nuova collana. L'esperimento si chiama *My Penguin* e trae la sua forza dall'inversione della tendenza di cui abbiamo parlato: piuttosto che rilanciare investendo in uno stile visivo forte, di impatto, si è scelto di rimettere in commercio alcuni classici della letteratura in formato pocket in una confezione originale che prevede una cover rigorosamente bianca e un set di pennarelli con i quali il lettore è invitato a disegnare la sua personale traduzione visiva dei temi e dello stile narrativo dell'autore.

I titoli pubblicati sono sei e fanno riferimento a generi, epoche e stili del tutto eterogenei: *Le Meditazioni* di Marco Aurelio, *Delitto e castigo* di Dostoevskij, *Le favole* dei fratelli Grimm, *Le onde* di Virginia Wolf, *Il ritratto di Dorian Gray* di Oscar Wilde, *Emma* di Jane Austen. Non siamo in presenza di una semplice provocazione quanto piuttosto di una precisa strategia di marketing che a ben vedere poggia su una strategia semiotica, sulla manipolazione consapevole, sul ribaltamento dei meccanismi che entrano in gioco nella scelta di un libro. Si tratta di una soluzione tanto più eclatante quanto più retorica, un'operazione paradossale che afferma il ruolo di traino della copertina, negandone i tratti essenziali. *My Penguin* in altri termini si pone come il grado zero delle cover, cancellando le potenzialità di un infinito

universo figurativo fa emergere un supporto bianco, un significativo planare puro, aperto alle scelte del consumatore.

La piccola rivoluzione di *My Penguin* non si esaurisce qui, Questa collana editoriale merita attenzione anche per un altro motivo, per la capacità di ricercare una convergenza tra carta e bit, tra gli scaffali delle librerie e il web. Il sito della casa editrice ospita infatti una sezione curiosa a disposizione dei novelli illustratori in cui è possibile inserire la propria versione dei classici messi in commercio. Il risultato di questa operazione è dunque duplice, difendere il ruolo dei classici della letteratura, scommettendo sulla loro capacità di resistere al tempo e alle mode, “cedendo” al tempo stesso al consumatore il potere di evocarne la forza, come recita lo slogan della collana: *Books by the greats, covers by you.*

In questo modo Penguin mantiene la propria identità nel mercato editoriale e ridefinisce il contratto di fiducia con il proprio pubblico invitandolo, se non a invertire i ruoli, quantomeno a ridefinire una parte dei compiti, a partecipare alla fase finale del lancio di un volume, alla magia della realizzazione di quel cappio per l'occhio che è la cover. Si tratta dunque in una prospettiva sociosemiotica di una reazione astuta alle difficoltà del mercato globale, un'iniziativa decisamente interessante, che traduce sotto forma di una semplice copertina fai da te l'esigenza di fare i conti con un consumatore sempre più abituato alla personalizzazione dei beni di consumo, all'appropriazione e alla rielaborazione individuale di una porzione sempre più ampia di oggetti che vanno dall'abbigliamento ai gadget, dal cellulare alle automobili.

Non si tratta di svilire il libro ma di evocarne l'importanza giocando sul terreno comune del marketing che accompagna la nostra esperienza quotidiana di consumatori, praticando il circuito seduttivo che è alla base dei comportamenti di acquisto.

La filosofia di considerare il libro come una merce, come un oggetto dotato allo stesso tempo di una forma materiale e simbolica è rilanciata dalla casa editrice ISBN Edizioni del gruppo Il Saggiatore le cui pubblicazioni presentano una cover rigorosamente bianca con il titolo del volume e il codice ISBN in evidenza. La provocazione di una copertina che gioca a negare il suo stesso ruolo rientra in una strategia di marketing illustrata da Massimo Coppola e Giacomo Papi: «ISBN [...] pensa che esista una nuova generazione di lettori, la sua concezione di oggetto culturale è più ampia e

complessa di quella della generazione precedente. Oggi il libro è solo uno degli oggetti di consumo che si spartiscono i nostri desideri. Le categorie di cultura alta e cultura bassa non sono più in grado di descriverlo. Oggi il libro compete non solo contro altri libri, ma soprattutto contro i quiz, i telefonini, le scarpe da ginnastica e ogni altra merce desiderabile».

ISBN edizioni dunque come *My Penguin* punta a ritagliarsi uno spazio di visibilità negando le forme consolidate della promozione editoriale, l'obiettivo è provocare, sollecitare una forma di contatto con un lettore che si gioca sulla condivisione di una visione radicale delle funzioni e del valore dei libri, fino al punto di stilare sul sito Internet un vero e proprio manifesto, un decalogo di affermazioni paradossali intorno a cui tentare di costruire una comunità di consumatori

fedele e consapevole⁴.

1. Rifiutiamo la dicotomia sinistra/destra e proponiamo in sua vece l'utilizzo di: Stanlio & Ollio, Tondo & Aguzzo, Tanti & Pochi o qualsiasi voglia altra opposizione possa esprimere una differenza;

2. È Stanlio chi è solo chi si batte per affermare il seguente principio: se ho una fetta di torta e due affamati, uno taglia e l'altro sceglie quale fetta mangiare;

3. Siamo fieri di aver mangiato la mela. Per questo siamo illuministi. Tuttavia:

4. Rivendichiamo l'assenza di metodo. Predichiamo l'attitudine;

5. La religione è l'oppio dei popoli. Al pari delle altre droghe sia liberalizzata;

6. Il reale non è razionale, la storia neppure. Ma la ragione deve assumersi il compito di indirizzare il suo corso;

7. Oggi la prassi è marketing;

8. La nostra concezione del tempo è vettoriale. Tuttavia:

9. Ciò che sta per accadere è già accaduto. Riconoscere il nuovo è dissezionarlo;

10. L'intellettuale non butta via niente. Di ciò di cui si può parlare, non si deve tacere.

⁴ In [http:// www.isbnedizioni.it /index.php?p=7](http://www.isbnedizioni.it/index.php?p=7)

4. L'autore collettivo ai tempi del web. Il wiki-romanzo

Dalla copertina all'autore, un'originale sperimentazione sulle nuove forme della narrativa viene proposta sempre dalla Penguin con il progetto *Amillionpenguins.com* in collaborazione con l'università De Montfort di Leicester. Questa iniziativa editoriale prende le mosse dal dibattito sul futuro della forma romanzo all'interno di un sistema della comunicazione sempre più intermediale e costituisce una forma di risposta del mercato che merita attenzione. Con questo progetto la Penguin tenta di adattare la formula dell'enciclopedia orizzontale, collettiva e implementabile del modello Wikipedia al romanzo, rivolgendosi a un bacino di utenti smisurato, composto di aspiranti scrittori interessati a unire le for-

ze per realizzare una forma di narrativa in progress, un'opera aperta il cui processo generativo si fonda appunto sulla continua implementazione. Il termine wiki, che in hawaiano significa veloce, chiarisce la filosofia dell'operazione, dare forma a una fiction collettiva lasciando ai consumatori il ruolo dell'autore e fissando poche regole di base relative alla lunghezza dei contributi, alla lingua e all'etichetta da rispettare. Allo scopo di assicurare al wiki romanzo la natura di opera collettiva i singoli contributi degli autori non possono superare le 250 parole, la lingua utilizzata è l'inglese, è vietato l'utilizzo di parolacce, il riferimento a nomi e telefoni di persone realmente esistenti e infine non è possibile copiare da altri autori. *Amillionpenguins* è allo stato attuale un esperimento che non prevede una pubblicazione cartacea, non

si tratta di un concorso per individuare l'ennesimo scrittore giovane o il talento nascosto nel labirinto delle forme di scrittura che spesso trovano nel web l'unico canale distributivo. L'obiettivo della casa editrice è verificare la possibilità di abbattere un tabù, di andare oltre la visione romantica dell'autore solitario, isolato dal confronto con la collettività, e di applicare ai mondi possibili della narrativa i modelli di condivisione del sapere e delle competenze che assicurano ad esempio l'implementazione dei software e l'evoluzione della ricerca scientifica. Vale la pena di riportare alcuni passaggi della dichiarazione di intenti su cui si fonda il progetto.

«Oggi si fa un gran parlare del network, dei piccoli pezzi riuniti insieme, di quanto la somma delle parti sia più grande del tutto, di quanto il lavorare insieme unendo i

singoli puntini sia funzionale al raggiungimento del bene più ampio e appagante per gli sforzi collettivi. Questo è indubbiamente vero in molti campi [...] il movimento "open source" si fonda sulla premessa che la collaborazione è l'unica via per rilevare i difetti e migliorare il software. La ricerca scientifica stessa è nella maggior parte dei casi un'attività di collaborazione e il controllo incrociato è la chiave per controllare e individuare lo sviluppo delle idee scientifiche. Ma per quanto l'ambito artistico accade lo stesso? Siamo abituati alla concezione romantica dell'artista o dello scrittore che lavora da solo in una grande stanza o in un angolo riparato in fondo al giardino, tuttavia molti dei programmi televisivi di maggior successo degli ultimi anni sono scritti da team di autori, la maggior parte dei film passa attraverso rigorosi test di visione

prima di raggiungere lo spettatore pagante. I pittori Holbein e Titian, tra un gran numero di loro contemporanei, utilizzavano gli studenti per aggiungere dei dettagli ai lavori prima di firmarli, una tradizione che continua oggi con Damien Hirst che apertamente accetta il contributo del suo team. Che dire allora del romanzo? Può una collettività dare vita a una credibile voce romanzesca? In che modo un plot può trovare una qualsiasi forma di traiettoria coerente quando persone differenti hanno diverse idee sul modo in cui la storia dovrebbe terminare, o anche iniziare? E, cosa ancor più importante, sono in grado questi scrittori di lasciare fuori dalla porta il loro ego? [...] Bene, questo è quanto ci prefiggiamo di scoprire con il progetto *A Million Penguins*, un esercizio collettivo di scrittura creativa basato sul modello wiki».

Come si evince dalla dichiarazione programmatica della casa editrice si tratta di un esperimento e non di un'operazione editoriale commercializzabile, ed è proprio in questo passaggio che emerge il segnale di un'innovazione interessante, del desiderio di fare i conti con le trasformazioni radicali che investono il web e modificano le abitudini di consumo dei lettori, di provare a ricercare delle zone di contatto, di ritagliarsi uno spazio di osservazione dei fenomeni valorizzando l'attività dell'utente. Tutto questo ovviamente è marketing, una declinazione curiosa e intelligente dei valori legati all'identità visiva del colosso dell'editoria britannica che "lasciando" la parola al pubblico del web celebra ancora una volta la propria capacità di anticipare il nuovo e di favorire le esigenze dei consumatori.

5. Consigli per gli acquisti: il booktrailer

Dunque come abbiamo visto la frontiera che separa la sperimentazione di nuove forme di scrittura dall'elaborazione di strategie promozionali inedite tende sempre di più a ridursi, oggi è il marketing stesso a ricercare una propria estetica, come accade da tempo per gli spot pubblicitari, il cui linguaggio può essere oggetto di una pratica raffinata del montaggio che valorizza suoni e immagini al punto tale da inaugurare nuove tendenze e stili narrativi. La promozione del libro non può stare a guardare, pressata da una concorrenza agguerrita che chiama in causa tutti gli oggetti di consumo culturale, la merce romanzo è costretta a ricercare strategie differenti di valorizzazione, deve farsi seduzione. Risulta allora inevita-

bile fare i conti con le forme brevi, con quei micro testi ad alta densità semantica che si affidano a una manipolazione raffinata del linguaggio audiovisivo per incuriosire lo spettatore e predisporlo a una visione, a un acquisto. Ecco cadere dunque un ultimo tabù che considera il libro come un oggetto estraneo al territorio audiovisivo, non valorizzabile con le armi della seduzione di massa, della pubblicità tout court come gli spot. Negli ultimi anni infatti si va diffondendo una forma di marketing editoriale decisamente interessante che sembra riscuotere un successo incoraggiante, il booktrailer. Come si evince dal nome stiamo parlando di una tipologia di testo ibrido, dunque tanto più interessante, che recupera dalla forma trailer alcuni tratti pertinenti per costruire un discorso promozionale sul romanzo, sulla sua trama ma anche sul-

lo stile della scrittura, sul ritmo. Le differenze con i comuni trailer cinematografici ovviamente non mancano, i booktrailer infatti sono dei veri e propri testi multimediali concepiti per una distribuzione multiplatforma, la loro durata è decisamente variabile ma comunque decisamente superiore al formato dei 30 secondi, lo spazio riservato ai credits è ridotto, nonostante gli autori vengano celebrati come delle star.

Negli Stati Uniti, in Canada e per quanto riguarda l'Europa, in Olanda, sta aumentando nettamente il numero di autori e case editrici che affidano il marketing delle opere editoriali a queste forme brevi la cui efficacia consiste nel ricercare una sintesi seducente dei dispositivi che sorreggono il funzionamento degli spot, dei videoclip e come si è detto dei comuni trailer cinematografici.

In termini semiotici si potrebbe parlare forse di una meta forma breve, una modalità espressiva che trae la sua forza dal recupero e dalla rielaborazione dei punti di forza di testi ampiamente consolidati. Ancora una volta il successo di questo genere di sperimentazione linguistica si fonda innanzitutto sulla capacità di rispondere alle trasformazioni che segnano il pubblico dei lettori, di tenere il passo con una rivoluzione dei consumi difficile da prevedere, impossibile da controllare. Judith Keenan, fondatrice della società Bookshorts che nel 1994 realizzò il primo bookvideo (l'espressione booktrailer è più recente) per lanciare nel mercato statunitense *Amnesia* di Douglas Cooper esplicita un passaggio decisivo: «finalmente ci si è resi conto che bisogna muoversi in sintonia coi nuovi modi del pubblico di trovare, comprare li-

bri: sempre più spesso i lettori si trovano di fronte a schermi, siano quelli di un computer, di un cellulare o di un Ipod; quindi, per catturare l'attenzione e l'interesse dei loro potenziali clienti, anche gli editori debbono essere su quegli schermi. Già allora la nostra formula si rivelò un successo, quello short di tre minuti e mezzo, trasmesso da diverse tivù nazionali, e a circuito chiuso nelle librerie, assicurò all'autore il tutto esaurito, nonché un numero maggiore di tappe, rispetto a quelle inizialmente fissate dall'editore, nel tour di presentazione in giro per il Paese»⁵.

Il booktrailer attuale è il risultato di un'e-voluzione naturale di formati promozionali nati per il piccolo schermo o per le sale cinematografiche, la sua formula i-

brida e la durata garantiscono a questa forma di marketing interattivo ipermediale una distribuzione trasversale che si estende a linguaggi e piattaforme differenti. Questi piccoli spot editoriali infatti sono ideati e realizzati per adattarsi con successo a condizioni di fruizione estremamente mutevoli: il web, il piccolo schermo, il buio della sala cinematografica, i canali a circuito chiuso delle librerie, le dimensioni ridotte di un cellulare di ultima generazione o di un lettore multimediale. Tuttavia come è prevedibile l'industria editoriale nel suo complesso fatica a recepire le potenzialità commerciali ed estetiche di questa forma espressiva, come afferma Peter Collingridge, uno dei fondatori della società Screenbase di Edinburgo che ha prodotto il booktrailer di *Hey Nostradamus* di Douglas Coupland: «ancora oggi la maggior parte dei siti

⁵ Dagnino A., 2007, "Libri parlanti", in «Donna» de «la Repubblica», 11 febbraio, pp. 141-144.

degli editori fanno pena. Non riusciranno certo a vendere più libri mettendo online la copertina, l'indice e qualche foto dell'autore. Volevamo lanciare il sito della casa editrice Canongate in modo innovativo. Eravamo stufi dell'attenzione limitata che ricevono i libri fuori dai giornali. Così abbiamo pensato di commissionare a un regista affermato un promo tratto da un libro e vedere cosa ne veniva fuori. L'unico vincolo era che non fosse lungo più di un classico videoclip musicale. Per il resto il regista aveva carta bianca, e con una sceneggiatura (il libro) già bell'e pronta. Il risultato è stato al di sopra delle nostre aspettative: prima ancora che fosse presentato ufficialmente, il video era stato già visto, grazie al passaparola online, da 128 mila persone, e nel giro del mese successivo si sono vendute 10mila copie del libro. Molte se ne continuano a vendere

vendere online»⁶.

Il marketing del libro come forma estetica? A ben guardare non solo questo è possibile ma è il risultato di una pratica ampiamente collaudata nelle forme espressive della comunicazione di massa che sempre più spesso tentano di resistere all'usura del senso rielaborando, rinegoziando le proprie peculiarità con testi, frammenti di opere, linguaggi e autori distinti. Come accade per il videoclip, il cui successo è legato a un equilibrio precario, alla capacità di coinvolgere lo sguardo e al tempo stesso di mantenere un margine di ambiguità sufficiente per resistere ai passaggi televisivi successivi e alla frenesia del telecomando, anche il booktrailer può essere oggetto di una sperimentazione raffinata che nasce da un obiettivo di marketing delicato. Co-

⁶ *Ibidem*.

me afferma Douglas Coupland: «è una vera e propria forma d'arte che deve saper intrigare il pubblico senza fagocitare il libro in quanto tale. È fantastico avere qualcosa di così bello, legato alla realtà dei libri, che prima non c'e-ra»⁷.

Dunque il nostro percorso è iniziato dalle forme brevi, dal confronto apparentemente impari tra l'oggetto libro e quei piccoli testi a alta diffusione accusati da alcuni di produrre assuefazione e di contribuire al declino delle forme complesse. E ai formati contratti torniamo, per scoprire che l'industria editoriale può, nei casi migliori, accettare la sfida, rileggere una situazione commerciale spesso critica non nei termini di un conflitto, di una competizione con linguaggi ritenuti più efficaci, vicini alle sensibilità giovanili, in una parola

di tendenza, ma di un'opportunità di evoluzione delle tecniche di promozione. In un panorama che inizia a trasformarsi sotto la spinta dell'intermedialità anche l'Italia inizia a muovere i primi passi. È il caso della collana Marsilio Black che ha prodotto il booktrailer del romanzo noir *Baciarmi, Giuda* di Will Christopher Baer. L'obiettivo dell'operazione è chiarito da Jacopo de Michellis, curatore della collana: «l'idea è quella di provare a parlare di un libro, e di invogliare alla sua lettura una platea più ampia di quella dei lettori già acquisiti, che seguono le pagine culturali di giornali e riviste. E di ottenerlo usando un linguaggio più familiare di quello critico-letterario, soprattutto tra i più giovani»⁸.

L'efficacia della forma booktrailer si riassume tuttavia

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

in un altro dato decisamente significativo, questa modalità di promozione non è più riservata esclusivamente ai testi di narrativa ma anche ai saggi universitari. Come sostiene Judith Keenan: «abbiamo scoperto che in effetti, qualsiasi libro si adatta a essere “ridotto” e promosso in forma di book-trailer, la spy story come il saggio di economia, il romanzo storico come quello di fantascienza»⁹.

A uno sguardo semiotico dunque i book-trailer non sono semplicemente dei testi brevi, localizzabili su supporti differenti ma una vera e propria pratica discorsiva, una modalità di sintesi che agisce su un testo fonte a tutti i suoi livelli (narrativo, discorsivo, ritmico) sottoponendo i temi e le figure stilistiche a una ricombinazione che come nel caso dei trailer

approda a una forma compiuta, al tempo stesso fedele all'originale e autonoma, sufficientemente ambigua da innescare nello spettatore il meccanismo della cooperazione interpretativa.

Qualche dato infine può essere utile per inquadrare in una prospettiva internazionale il fenomeno. La casa editrice HarperCollins in Canada ha inaugurato sul proprio sito un'ampia sezione dedicata ai booktrailer, in Inghilterra Random House li impiega per lanciare i libri dedicati a un pubblico di ragazzi, in Olanda Tellmedia ha esportato questi mini testi direttamente nei megastore, dove proiettati nei megaschermi assolvono pienamente la loro funzione: vendere il libro come una merce, senza pregiudizi.

In questo complesso movimento in cui le resistenze sono al momento senza dubbio maggiori delle spinte in-

⁹ *Ibidem*.

novative anche gli autori iniziano a prendere la parola, accettando il proprio ruolo di figure pubbliche, mettendo in gioco la propria immagine. È il caso di un ultimo esperimento che riassume in modo esemplare questo movimento di avvicinamento dell'editoria al pubblico innescato dall'uni-verso di Internet. Ben oltre l'audiolibro, nel sito *www.meettheauthor.com* gli autori si presentano alla platea del web in prima persona, interpretando in un'intervista di soli 3 minuti frammenti dei loro libri, offrendo ai lettori esigenti un'alternativa efficace ai testi promozionali e alle cartelle stampa dell'editoria tradizionale, esaltando nella forma breve le ragioni di un marketing innovativo che punta a legittimarsi giocando con le sue stesse formule e con la sua stessa retorica.

Booktrailer, cover fai da

te, wiki romanzo sono forme di marketing editoriale senz'altro distinte e tuttavia a ben guardare legate da un filo rosso, da un obiettivo centrale per l'industria del libro: avvicinarsi al proprio consumatore, rinegoziare l'aura che avvolge da sempre l'oggetto simbolo della cultura, rispondere alle sensibilità mutate delle nuove generazioni.

CMCS Working Papers Series.

This series is intended to:

- Present high quality research and writing (including research in-progress) to a wide audience of academics, policy-makers and commercial/media organisations.
- Set the agenda in the broad field of media and communication studies.
- Stimulate and inform debate and policy.
- Bridging different fields of communication studies

Editorial Board

- Series Editor: **Prof. Michele Sorice**
- Series Deputy Editors: **Prof. Emiliana De Blasio** and **Prof. Paolo Peverini**

Board Members

- **Prof. Paolo Fabbri**, LUISS University, Italy
- **Prof. David Forgacs**, University College of London, UK
- **Prof. Guido Gili**, University of Molise, Italy
- **Prof. Matthew Hibberd**, University of Stirling, UK
- **Prof. Bruno Sanguanini**, University of Verona, Italy
- **Prof. Philip Schlesinger**, University of Glasgow, UK
- **Prof. Dario Edoardo Viganò**, Lateran University and LUISS, Italy

IL LIBRO NEL LABIRINTO INTERMEDIALE.

Paolo Peverini is
Deputy Director of CMCS and Professor at LUISS University



Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini"
LUISS "Guido Carli"
Viale Romania 32 – 00197 Roma
Tel. + 39 06 85 225 759
communication@luiss.it