

Identità editoriale e costruzione di un bestseller

Gian Arturo Ferrari, direttore della divisione libri della Mondadori, illustra al Festival dell'Economia di Trento la sua visione dell'editore e i cambiamenti epocali imposti al mercato da Internet.

DI FRANCESCA ZEROLI

Declinabile in modi molto diversi, l'identità è "l'unico asset di una casa editrice" e risiede nel modo di pubblicare un testo, ovvero "conferirgli la forma libro, nonché una veste economica e sociale": con queste parole Gian Arturo Ferrari, Direttore Generale della Divisione Libri Mondadori, ha definito il concetto di identità di una casa editrice durante un incontro tenutosi nell'ambito del quarto Festival dell'Economia di Trento, quest'anno dedicato al tema "Identità e crisi globale".

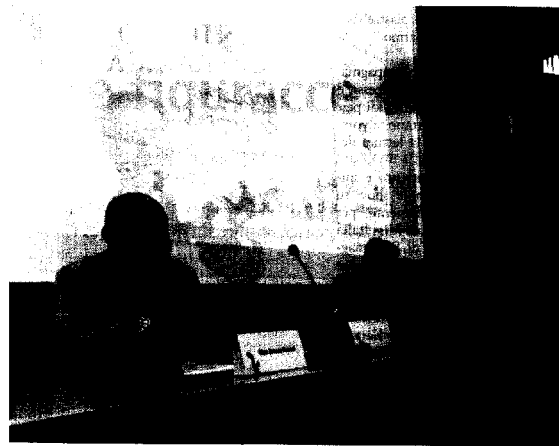
Incalzato dalle domande del giornalista Stefano Salis, Ferrari ha spiegato che tra gli elementi costitutivi di questa identità spicca "la retorica, ovvero un racconto convincente di sé, che si compone a sua volta del mito della fondazione, dell'eroe fondatore della casa e di un'impresa eroica".

Esempio emblematico, quello della Einaudi, con il gruppo di giovani che la animarono nella Torino degli anni '30, il suo fondatore Giulio Einaudi e l'impresa eroica di concepire l'attività editoriale come "una grande pedagogia

nazionale"; e ancora, quello della Mondadori, nata nell'Italia povera d'inizio secolo grazie all'idea di Arnoldo Mondadori, uomo semplice che non perdeva occasione di ricordare di aver fatto solo la quinta elementare e che credette strenuamente nel progetto di una grande casa editrice sul modello americano.

Tra gli altri elementi costitutivi dell'identità, anche il modus operandi, "che si articola a sua volta nella scelta degli autori (aspetto su cui puntò in particolare Mondadori), nella veste fisica (il pilastro di Einaudi, che fu il primo editore in Italia a pubblicare sulle copertine immagini di opere d'arte) e nella logica diffusiva".

Ferrari si è soffermato anche sui due cambiamenti epocali, l'introduzione della carta e l'invenzione della stampa a caratteri mobili, che hanno permesso la nascita dell'editoria, ma anche sulla frattura che si colloca alla fine dell'800 tra un editore che era anche stampatore e libraio e un editore puro, "consapevole, che si pone come soggetto culturale, come tramite ed espressione di un'editoria che è volontà e rappresentazione".



Gian Arturo Ferrari al Festival dell'economia di Trento.

Al tema della costruzione dei bestsellers, Ferrari ha dedicato un'ampia riflessione, a partire dal ruolo determinante di Internet per l'affermazione degli stessi: "La rete - ha detto - permette un passaparola molto più veloce: ciò spiega come molti bestsellers o megasellers degli ultimi anni siano libri rivolti ad un target prettamente adolescenziale, ovvero ai maggiori fruitori di Internet".

Altro aspetto da considerare con attenzione è il "cambiamento dei canali di vendita, con l'aumento delle librerie di catena e la correlata diminuzione di quelle indipendenti, nonché l'aumento del peso della Grande Distribuzione Organizzata. In questi punti vendita le posizioni migliori vengono assegnate ai libri che hanno rotazione più alta, indipendentemente da qualsiasi altra cosa, il che fa sì che paradossalmente possano essere favoriti libri che non appartengono ad un brand consolidato".

A margine dell'incontro, una serie di riflessioni sul rapporto tra letteratura e Internet, "che mette a rischio la figura dell'autore, permettendo una comunicazione realmente egualitaria", sull'importanza di alcune collane nella definizione dell'identità editoriale ("Einaudi ha ad esempio una struttura collanologica fondamentale") e sulle diverse possibilità di approccio all'editore per un potenziale autore.