

Promuovere il libro oggi

Jamie Byng, Canongate

Venezia, Isola di San Giorgio, 27 gennaio 2012

Sono sempre stato un piromane. Fin dalla più tenera età, crescendo in questo paese, ho sempre avuto una costante attrattiva per i fuochi, sia quelli interni che quelli esterni.

Mio padre ha sempre lavorato all'aperto e i falò sono stati una costante componente della mia infanzia e ho cominciato presto ad accendere fuochi con i miei amici, senza la presenza di adulti a sorvegliarci, imparando una gran quantità di cose sull'accensione dei fuochi, sulla loro costruzione e controllo e anche, in qualche occasione, sulla loro perdita di controllo. I fuochi sono stati il nutrimento della mia immaginazione infantile e lo sono ancora.

Pubblicare i libri dovrebbe essere come sorvegliare i fuochi. La scintilla della immaginazione dello scrittore combinata alla accensione della lingua può generare le fiamme ma queste sono destinate a spegnersi presto se non sono alimentate dai lettori. Una perfetta illustrazione di questa analogia è rappresentata dal romanzo di Sandor Marai, *Le braci* uscito nel 1942, letteralmente scomparso dalla scena per decenni, fino alla sua pubblicazione da parte di Roberto Calasso nel 1998. Roberto ha soffiato su queste braci che giacevano inattive da tanto tempo, ha soffiato su queste braci aggiungendo carta nuova e dopo poco le fiamme sono divampate perché centinaia e centinaia di migliaia di persone in tutto il mondo hanno letto questo grande libro.

Più i lettori sono attratti da un libro e più combustibile si aggiunge. Ecco perché un romanzo come *Il gattopardo* di Giuseppe Tomasi di Lampedusa pubblicato per la prima volta in Italia da Feltrinelli nel 1953 ha continuato a bruciare con ardore fin da allora e con tutta probabilità continuerà a rimanere acceso finché ci saranno esseri umani. O prendiamo il caso di Larsson e come i suoi romanzi si siano diffusi come un fuoco selvaggio grazie a milioni e milioni di lettori che hanno diffuso i suoi libri col passaparola girando il testimone in tutto il mondo. O prendiamo Shakespeare. Le fiamme che hanno circondato il massimo scrittore inglese sono altissime perché i molti testi da lui creati sono stati letti, ascoltati, discussi e reinterpretati da milioni di persone. L'Inferno di Shakespeare non ha eguali al di là dell'Inferno del Corano o di quello della Bibbia. Essere letti o non essere letti, questo è il dilemma.

In quanto industria, è nostra la responsabilità, il privilegio e la necessità di nutrire i libri con i lettori. E di nutrire i lettori con i libri. La relazione che esiste infatti fra libri e lettori è assolutamente simbiotica. E l'importanza di questa relazione è identica tanto per i librai che per gli editori. I librai aiutano a spargere i fuochi e lo fanno nel modo più intimo possibile, usando gli occhi e il contatto fisico. La vendita manuale è il modo più bello di vendere un libro perché ripete la relazione intima che il lettore ha con il libro.

Ovviamente non si tratta del solo modo. La vendita online sta trasformando il modo di vendere i libri e questa trasformazione sta accelerando con l'aumento dell'importanza dell'editoria digitale.

Per certi aspetti è come se tutto sia cambiato con l'emergere del commercio digitale e online. D'altro canto sembra che i principi basilari dell'editoria siano rimasti gli stessi di sempre.

Il mio atteggiamento verso la promozione dei libri della Canongate origina dal forte convincimento che l'impegno diretto nei confronti dei lettori sia il mezzo più efficace per promuovere i libri. Ed è anche il più gratificante e piacevole.

L'importanza del coinvolgimento dei lettori resta fondamentale e le opportunità per farlo direttamente sono, paradossalmente, maggiori e minori di quanto non lo siano state fino ad oggi.

Nel Regno Unito la strada principale lotta per la sopravvivenza. La vendita tradizionale dei libri è minacciata. Ha bisogno di adattamenti.

Ma le opportunità offerte dai multimedia sono enormemente eccitanti – è possibile costruire tramite la comunicazione diretta con le persone.

Canongate TV e World Book Night sono due iniziative che mi vedono coinvolto e si fondano sul principio della comunicazione diretta.

Con quest'ultima ci siamo resi conto di dare il potere di promuovere un libro ai componenti il pubblico letteralmente fornendogli le munizioni per farlo – copie gratuite delle edizioni di World Book Night con le quali possono condividere il loro interesse per un particolare libro www.canongate.tv e www.worldbooknight.org.

L'editoria ha sempre voluto dire impegno. Comincia col libro stesso. Se la scrittura non coinvolge il lettore si verifica il problema maggiore e non esiste promozione o marketing di un titolo che ci consenta di raggiungere lo scopo.

Farsi carico del libro è una gran cosa, allora (non è un impegno che si possa fare con prontezza!).

(traduzione di Franca Crespi)