

Gian Arturo Ferrari – L'assortimento di qualità per promuovere la lettura

Vorrei cominciare da un discorso sulla lettura, che non è un discorso generalmente fatto a proposito delle librerie e dei librai, perché usualmente si ritiene che librerie e librai si occupino della vendita. Si pensa che il libraio dica “a me in fondo, che il libro sia letto o meno interessa poco. Quello che mi interessa è venderlo.”

Non è proprio così in realtà, perché se chi ha comprato il libro poi non lo legge oppure non è contento della lettura, non lo comprerà poi più o comunque comprerà molto meno.

Il fenomeno centrale, come diceva giustamente questa mattina Marzocchi, è l'uso, la funzione d'uso. Le funzioni d'uso fondamentali del libraio è la lettura.

La lettura del libro è una cosa più complicata di quello che usualmente si ritiene. Vorrei fare con voi alcune riflessioni su questo punto.

Noi siamo abituati a comparare la lettura a modalità di fruizione di altri mezzi. Pensiamo ad esempio che la lettura sia simile all'ascolto della musica, oppure alla visione di un film o all'osservare un quadro. Nella nostra mente creiamo tra tutte queste cose un'analogia, che in realtà non c'è oppure è molto superficiale. Appena andiamo un po' in profondità troviamo una differenza radicale, che consiste nel fatto che tutte quelle elencate sono forme di fruizione passiva (io non faccio niente), mentre la lettura è una forma di fruizione attiva: la lettura è una cosa che si fa, non è una cosa cui si assiste o che si ascolta. Deve essere fatta.

Questo carattere della lettura come azione determina a cascata tutta una serie di altri aspetti, come ad esempio il fatto che negli altri casi di fruizione il tempo sia dettato da chi usa: io posso guardare la TV, poi mi posso distrarre per una telefonata, ma la TV comunque va avanti. Se io invece leggo un libro non posso telefonare al tempo stesso. Ecco allora che il tempo lo governo io, quindi l'aspetto soggettivo e di impegno personale è molto più forte che negli altri casi.

Il fatto che la lettura sia un'attività comporta il fatto che sia anche faticosa. Non possiamo fare finta che leggere sia una cosa solamente piacevole. Lo è, ovviamente, ma solo nel momento in cui si è superata una certa barriera, ed è una fatica anche così. Le fruizioni passive invece non sono faticose, perché “quello che fa” è un altro; avrò dei gradi di attenzione diversi, ma non ho un impegno diretto e faticoso come nel caso della lettura.

Il fatto che sia un'attività implica un'ulteriore conseguenza. Come tutte le attività è una cosa che io faccio a diversi livelli e a cui posso essere più o meno allenato. E' come fare ginnastica: c'è chi ha più allenamento e riesce a fare più cose; c'è chi riesce a leggere più a lungo, più rapidamente e meglio, a comprendere di più. Leggere non è un fatto uniforme, è un fatto fortemente differenziato e per arrivare a livelli di lettura più complessi occorre una lunga formazione. Leggere con piacere *Finnegans Wake*, di Joyce, è cosa ben diversa da leggere un romanzo di Dan Brown.

Non possiamo quindi considerare questo fenomeno come fosse un blocco, dobbiamo considerare come è realmente fatto, e la lettura dei libri è un caso di lettura del tutto particolare, di cui noi dobbiamo interessarci in modo particolare, perché è quello di cui ci occupiamo.

Quando si dice “ho letto il giornale” che cosa si intende? Abbiamo preso il giornale e che cosa esattamente abbiamo letto? Mediamente tre articoli, impiegando circa tre minuti per ogni articolo, ma non abbiamo “letto il giornale”, abbiamo solo scelto alcune cose da leggere.

Il giornale stesso, come il periodico, offre una serie di facilitazioni alla lettura: ha titoli molto grandi, sottotitoli, sovratitoli, catenacci, frazioni, box e via dicendo. La lettura diventa allora un percorso nel quale ci si orienta molto velocemente e dove tutto è fatto per facilitarla, per renderla rapida e più semplice, per poterla fare in meno tempo. Il giornale non è un prodotto, non è una cosa, è come un ortaggio. Come al banco dell'ortofrutta, c'è di tutto e io scelgo quello che voglio: questo mi piace, dunque lo prendo.

Tutto questo è in contrasto, lo avrete capito, con il libro. Perché il libro è tutt'altra cosa?

Anzitutto perché è una cosa sola, è un oggetto unico. Non sto comprando l'intero banco dell'ortofrutta, ma è come se comprassi un gigantesco melone, solo quello, e devo consumarlo tutto. Così è il libro: lo devo leggere dalla prima parola all'ultima, in fila, non ho possibilità di deviare, posso solo andare dritto. Soprattutto non posso leggere il libro in una sola mandata, non posso pensare di leggerlo in un pomeriggio. Certo, può succedere con i libri più piccoli, ma in generale non è così. La lettura di un libro è frazionata nel tempo e in quanto tale richiede che io, quando leggo il terzo capitolo, mi ricordi del secondo e così via. Ogni volta devo ricordare quello che ho letto, altrimenti si verifica quel fenomeno ben noto a tutti noi per cui abbandoniamo il libro, la lettura si interrompe. Ecco allora che avrò l'impressione di aver buttato via i miei soldi, perché non ho fruito del libro.

La lettura dei libri necessita di un'organizzazione del tempo personale che la preveda. Io devo disporre di una struttura del tempo nella quale trovare uno spazio specifico dedicato alla lettura di libri, altrimenti, come per ogni altra attività, la si abbandona. E' un'attività seriale, lunga, molto complicata. Dobbiamo renderci conto di quanto sia complicata questa cosa. Il fatto di non avvertirla come tale è perché siamo figli di una tradizione culturale lunga e illustre che ce lo ha reso agevole, e questo ci porta a commettere l'errore di pensare che sia una cosa ovvia, facile.

Se avete fatto caso è stata data enfasi ultimamente alla lettura a voce alta. Perché? Precisamente per questo: perché quando io leggo a voce alta ho degli ascoltatori. La gente ascolta e trasforma una fruizione attiva in una passiva, quindi gli viene molto più comodo. Chi legge, se è bravo ovviamente, fa capire con più facilità. Tutta una serie di fenomeni attuali della promozione della lettura, come ad esempio i festival letterari, non sono altro che il tentativo di trasformare la lettura in un'attività performativa: si cerca di dare ai libri un aspetto di performance, perché altrimenti resterebbero chiusi nella loro astrattezza, perché il libro è totalmente astratto, nel senso letterale del termine. Non ha qualità sensibili, non è una cosa che tocco, che sento, che odoro. E' una pura costruzione mentale, senza nessun aggancio e metterlo in un contesto che può assomigliare ad un'attività performativa facilita molto le cose.

Il libro è un oggetto che ha pochissime variabili. Ha una tastiera cortissima, anzi in realtà non ha nemmeno una tastiera, è piuttosto come un flauto: ha solo cinque buchi per suonarlo. Il libro ha il titolo, la copertina, il formato, i colori. Cose elementari. Pensate al prodigio che si ottiene combinando questi pochi elementi: in libreria potete ben vedere l'insieme dei libri e la varietà di cose che si riescono a ottenere con così poche note, e vi rendete conto di quanto sia importante questa faccenda.

A cosa punta tutto questo discorso a proposito della lettura? Ad una riflessione su un secondo importante aspetto: il libro è un bene di consumo oppure no?

Il postulato che il libro sia un bene di consumo è stata la bandiera dell'editoria industriale degli ultimi 70-80 anni. L'editoria libraria e i libri fino a metà dell'Ottocento (si badi, appena più di 150 anni fa) era cosa piccolissima, artigianale. Le librerie erano botteghe piccole e modeste, specialmente in Italia. Tutto questo cambia con l'arrivo dell'editoria industriale: parte dalle macchine per fare i libri, che industrializzano così il processo di fabbricazione del libro.

Nasce quindi l'idea che sui libri si possa impiantare un'industria, i cui postulati sono alcuni concetti essenziali: il fatto che il mercato si possa espandere infinitamente (per sua natura cresce e si allarga) mentre i prezzi caleranno sempre.

Da una parte dunque il mercato che si espande, dall'altra prezzi che scendono.

La sintesi di tutto questo è che il libro è un bene di consumo. E questo lo vedete chiaramente in due aspetti: la modalità di comunicarlo (nel corso della storia viene comunicato sempre di più come un bene di consumo) e la modalità di vendita (il libro viene venduto come bene di consumo, e questo vi riguarda sempre di più).

La tendenza fondamentale che ha percorso la storia dell'editoria e della vendita del libro negli ultimi 70/80 anni è stata quella di portarlo verso un modello di bene di consumo. Pensate ad

esempio alla vendita nella grande distribuzione, nei supermercati, anche alle grandi librerie di catena, dove le modalità di vendita sono sempre più simili a quelle della grande distribuzione organizzata. La logica di tutto questo è concentrata sull'assimilazione del libro al bene di consumo.

Il libro però non è un bene di consumo, questo è il punto. E non lo è per la ragione che dicevo prima: perché la lettura in sé è un'attività difficile, complicata, quindi non è un bene di consumo diretto.

Una delle grandi operazioni fatte in Italia – e ovviamente anche nel resto del mondo – è stata quella di indurre gli italiani a lavarsi i denti. Oggi quasi tutti lo fanno, ma alla fine della Seconda Guerra Mondiale non lo faceva nessuno, le pratiche di igiene personale erano pressoché sconosciute. Praticare l'igiene personale è stato un passaggio di civiltà enorme, ma non è stato difficile, è bastato che fosse ben motivato. Per la lettura invece non è così. Il libro non è un dentifricio, ma non perché appartiene a un mondo di maggior valore, bensì perché appartiene ad un'altra sfera, è un'altra cosa. Non si possono quindi trattare allo stesso modo, e questo è il concetto che va assolutamente capito e compreso.

Ricordiamoci però che nell'assimilazione ai beni di consumo c'è un aspetto positivo: quello di applicare ai libri delle regole fondamentalmente economiche, pensate per altro genere di prodotti, che non erano mai state applicate ai libri. La stessa Scuola per Librai è stata fatta pensando che i librai dovessero avere una cultura economica e imprenditoriale adeguata ai tempi.

Il processo storico del cambiamento del libro ha avuto molti aspetti, è stato un fenomeno complesso, ma sta di fatto che al punto in cui siamo arrivati oggi è molto difficile continuare a perseguire un modello del libro come bene di consumo, perché su questa linea si andrebbe verso qualche cosa che snatura l'essenza profonda del libro.

Il digitale non è pericoloso in quanto digitale, né soltanto perché vi danneggia. Il punto è che la logica stessa del digitale è molto pericolosa, in quanto totalitaria e onnipotente. Quello che c'è dietro è un'idea dei libri nella loro totalità e onnipotentemente governati, infatti il motto di Kinbdlle è *anything, anywhere, anytime*. Questi sono attributi di una divinità, non di un'impresa, e soprattutto danno l'idea della totalità, del governo della totalità, che è l'ideologia insita nell'uso dei mezzi digitali.

Anche qui però le cose sono più complicate di quanto sembrano: il digitale infatti non è andato poi così bene. Non che questo debba consolarci, però dobbiamo considerare le cose per quello che sono. Il digitale esiste da 20 anni. Ha iniziato a circolare più o meno a metà degli anni Novanta e nel 2013, in Italia, ha conquistato il 3% del mercato. Queste sono le sue dimensioni. La stampa, a suo tempo, quando fu introdotta tra il 1450 e il 1460 fece molto meglio! Si diffuse rapidamente, molto più rapidamente. Dopo una ventina d'anni già non si facevano più libri manoscritti, se non per una clientela alta e signorile. Il digitale invece è andato più lentamente di tutte le previsioni di chi ha più volte annunciato il suo prossimo sopravvento.

Perché è così lenta la diffusione del digitale? Io non ho una risposta assoluta, però ci ho pensato e ho cercato di capire.

Molto è dipeso dal costo e dall'abitudine all'uso del *device*: c'è un *gap* tecnologico e di pratica per cui buona parte della popolazione più anziana del nostro paese – tra cui il sottoscritto, come ricordava impietosamente il mio coetaneo Romano Montroni – non è facilmente portata ad usare questo mezzi, e questo sicuramente è un ostacolo. Una seconda barriera riguarda il fatto stesso di doverlo comperare, poiché il prezzo da molti è ritenuto non bassissimo.

L'ostacolo fondamentale comunque è quello cui faceva prima riferimento Carmine Donzelli: l'acquisto del digitale è ottimizzato e raggiunge il suo meglio con persone che sanno esattamente quello che vogliono. Se io desidero un determinato libro è ovvio che quella del digitale è la

soluzione migliore, perché mi costa la metà e lo posso avere in qualunque momento, anche alle 3 di notte, e posso iniziare a leggerlo subito, ovunque.

E' vero che la gamma della disponibilità è molto più ristretta rispetto a quella dei libri di carta, infatti non tutto ciò che esiste in cartaceo esiste anche in digitale. In ogni caso se ho in mente un acquisto finalizzato e ben localizzato il digitale è sicuramente la risposta migliore. Quello che invece non ho è l'acquisto d'impulso, determinato dalla visione, dal fatto di trovarmi davanti un certo libro. Messo in termini un po' enfatici, con il digitale non ci si innamora dei libri, in libreria si. In libreria prendono forma una serie di strane alchimie e decido di comprare un libro senza riflettere sul fatto che l'acquisto di un libro, per le ragioni di cui dicevamo prima, è un azzardo, è come giocare alla roulette. Sono infatti molto più alte le probabilità che alla fine io prenda un libro insoddisfacente piuttosto che uno buono. Questo il motivo per cui la dinamica dei successi è importante, perché comunque se un libro ha avuto successo mi sento un po' più garantito, altrimenti mi muovo completamente al buio. Il libro è come una scatola nera, non si sa cosa c'è dentro, non so quale esperienza mi porterà. Lo posso sfogliare molto lentamente, ma non posso capire che cosa c'è dentro.

La libreria fisica può invece offrire quello che il digitale assolutamente non riesce a dare. Come riesce a farlo?

Mi permetterò di descrivere come, a mio avviso, dovrebbe essere fatta una libreria.

Mi scuso con tutti i librai qui presenti, parlo da consumatore e lo devo proprio dire: la maggior parte delle librerie che vedo non mi piace, perché non ci capisco niente! Nonostante io abbia passato molti anni tra i libri vado in molte librerie e non capisco... veramente, faccio fatica a muovermici dentro.

Partiamo però da un concetto fondamentale: non esiste, contrariamente a quanto promette il digitale, una libreria totale. Non è possibile creare una libreria in cui si possa trovare tutto quello che viene pubblicato. Come sapete in Italia ci sono circa 500.000 titoli in commercio, e sapete altrettanto bene che il fatturato complessivo dei libri deriva per metà dai primi 5.000: un centesimo dei libri in commercio genera la metà del fatturato.

Nessuna libreria sarà mai uguale ad un'altra e nessuna libreria sarà mai totale. Vuol dire che la libreria è una creazione di quello che noi chiamiamo "libraio", che le dà la sua fisionomia. E' una scelta precisa che viene fatta, non c'è niente di automatico in quello che il libraio offre, nell'assortimento che offre.

Nella vostra libreria siete liberi di creare l'assortimento che preferite, che corrisponde al vostro gusto e al gusto dei vostri clienti: ci deve essere una mediazione tra questi due elementi. Ovviamente nessuno al mondo fa una libreria completamente a proprio gusto o completamente a gusto del cliente. Ciascuno di voi, se fa questo mestiere con competenza, imprimerà un po' di sé dentro la libreria.

Il libro è un oggetto per sua natura portato alla parzialità, alla particolarità, non alla totalità e all'universalità. Ogni libro è sempre la tessera di un grande mosaico e ogni configurazione è fatta in maniera diversa.

Dunque, quale libreria mi piacerebbe? Prima di tutto mi piacerebbe che fosse fatta come l'Ikea, secondo un modo di vendere guidato. Penso che chi frequenta le librerie voglia la libertà, ma anche essere guidato in un percorso. La libreria diventa un cammino, e io me la immagino volentieri come un percorso obbligato, un po' come l'Ikea: si entra da una parte e si esce dall'altra.

In ognuna delle sezioni del percorso vorrei poi trovare distinti alcuni generi specifici di libri. Non vorrei una suddivisione classica per narrativa, saggistica, eccetera. Vorrei invece trovare i successi e le novità. I successi perché sono dei dati di fatto e rassicurano l'acquirente: se il tal libro è in cima alle classifiche di vendita ci sarà pure una ragione!

Le novità nelle librerie sono spesso confuse con i successi. Entrambi sono un fatto obiettivo, ma percorrono due strade ben divise. Se io ad esempio mi interessavo di narrativa, oltre ai *best sellers* voglio vedere anche cosa è uscito nell'ultimo mese, pur se non vedrò tutto ovviamente, sempre per il principio che come libraio non vendo la totalità.

Immaginiamo la più grande libreria italiana, che potrebbe avere 50.000 o addirittura 70.000 titoli in assortimento. Tra questi ci saranno i 5.000 che diventeranno i più venduti e 45.000 o 65.000 in più. Allora, i successi e le novità saranno tutti in quei 5.000 titoli, poi ci saranno tutti gli altri titoli che compongono il catalogo, l'assortimento. Come va fatto? Non ho una risposta, e non ce l'ha nemmeno Romano Montoni, ma posso darvi il mio punto di vista. Sempre nella mia libreria ideale, oltre al percorso, i successi, le novità e il catalogo organizzerei dei percorsi tra i libri, di libri. Li assocerei: metterei insieme i libri legati da un determinato filo conduttore, che potrebbe essere l'autore, che è la soluzione più semplice, oppure un evento, una ricorrenza.

Siamo nel 2014, è l'anno del centenario dell'inizio della Prima Guerra Mondiale. E' stato un evento epocale, ha cambiato il mondo e ha dato vita a una fioritura narrativa straordinaria, in tutte le lingue e in tutti i paesi. Sono stati scritti libri meravigliosi, perché gli uomini quando sono colpiti duramente danno il meglio. In periodo di morte ora come questo invece... beh, lasciamo stare, ma quando sono in gioco le loro vite creano dei capolavori straordinari. Ecco, io assocerei ad esempio i libri che trattano della Prima Guerra Mondiale: libri fotografici che mostrino i luoghi dove si è combattuto, romanzi, metterei insieme quante più cose possibile.

Farò un altro esempio. Siamo vivendo una cosa che occupa almeno una mezz'ora dei nostri pensieri, ogni giorno: la crisi. Allora, mettiamo insieme tutti i libri che ne trattano, ce ne sono tanti, ce ne sono di diversi, ne troverò almeno uno che mi spiega che cosa sta succedendo, oppure no?

Ognuno sceglierà secondo il proprio gusto, ma qual è la cosa importante? L'importante è mostrare al possibile acquirente, con esempi concreti, come è fatto il mondo del libro: far vedere le associazioni, le diramazioni, le possibili connessioni. A tutto questo poi, se possibile, associare anche dei fatti performativi: letture, dialoghi, qualche cosa in cui ci sia un elemento di attivazione, perché l'ostacolo principale anche per il cliente è la cosa morta. Ci sono delle librerie che sembrano dei cimiteri... bisogna animarle! Costruite dei percorsi tra i libri e vitalizzatevi, trovate il modo di renderli vivi!

Ce la faranno le librerie a sopravvivere alla grande ondata del digitale? Non lo sa nessuno, mettetevi il cuore in pace.

E' un momento di grande cambiamento storico, che noi tutti stiamo vivendo, e abbiamo un vantaggio non trascurabile che ho sottolineato prima: è un cambiamento che non è stato subitaneo e violento come avrebbe potuto essere. Su tutti i mestieri del libro grava questa nube nera, che è l'avvento del digitale, che però è più una condizione psicologica che una realtà concreta. E' un fatto percepito molto più che un fatto reale. Sarà certamente reale in un futuro, ma ora non è così.

Questo non vuol dire che si debba restare legati al passato, ma che abbiamo tempo, possiamo riflettere fattivamente, trovare delle soluzioni, sperimentarle. E' un momento di sperimentazione che va sfruttato. Siamo di fronte a una rivoluzione tecnologica che non è distruttiva sull'istante, dobbiamo approfittarne.

Vi lascio ricordando Aby Warburg, banchiere di Amburgo poi emigrato nel Regno Unito che fondò il *Warburg Institute*, un'importante istituzione di storia dell'arte.

Warburg è stato il fondatore dell'iconologia, lo studio dei significati delle figurazioni. Aveva questa meravigliosa biblioteca, che ancora esiste, dove era solito classificare i libri per parentela. Non in ordine di tempo, né di autore, né in ordine alfabetico. Semplicemente metteva vicino i libri che secondo lui erano affini.

Vi esorto a fare questo esercizio, ognuno secondo il proprio gusto. Prendete un libro che per voi è stato importante e cercate di creare tutto intorno la vostra libreria. Vedrete che questo sistema, una volta che lo avrete spiegato al cliente, diventerà uno dei mezzi più utili per promuoverla.

Romano Montroni

Con questo intervento si chiude la mattinata dedicata all'assortimento.

Spero abbiate registrato queste tre parole chiave: successi, novità, catalogo. Quando un libraio non ha in assortimento un numero considerevole di successi come *Il Piccolo Principe* o *Il Profumo* non si può parlare di mestiere.

Tutto quello che abbiamo sentito qui questa mattina è legato al valore dei testi, al valore dei libri che durano nel tempo, che non hanno temporalità. Questa è veramente l'attenzione che dobbiamo riuscire a prestare per creare nelle librerie un ambiente emozionale.

Mi ha fatto molto piacere, come Comitato, poter mettere insieme questa mattina queste quattro voci, perché credo che abbiano dato dei significati importantissimi al nostro mestiere.