

**federica colantoni ¶  
cinque manifesti per  
il futuro dell'editoria**

CULTORA

È di settembre la notizia riportata dalle maggiori testate nazionali di un crollo delle vendite del 10% dell'e-book in favore di una ripresa del cartaceo. Questo negli Stati Uniti, dove la lettura digitale è realtà da dieci anni. In Italia solo da quattro, e da noi, per adesso, è in lenta ripresa (+0,9% nel 2014). I lettori amici della carta si sono buttati sulla notizia colmi della speranza che finalmente il libro cartaceo stesse avendo ragione sul libro elettronico, nonostante i dati non si riferissero al nostro paese. Questa reazione è sintomatica di una profonda sfiducia nei confronti del cambiamento in atto, che, prima del libro, ha toccato altre sfere delle nostre vite. Ricordiamo, ad esempio, lo sconcerto dei nostri genitori quando le e-mail soppiantarono le lettere o le telefonate di lavoro.

In un'intervista del 5 settembre 2012 pubblicata su *Sette*, Ken Follett dichiara: «*Io leggo su carta e in digitale. [...] Ma che problema c'è? I libri stampati hanno eliminato i manoscritti nel Medioevo. Erano così belli e colorati, che— sono sicuro—qualcuno ha pensato: la stampa non li potrà mai eliminare.*»

I graffiti sulle pareti delle grotte, le tavole di pietra, le pergamene, e così via fino all'invenzione della stampa

a caratteri mobili... ogni tappa del progresso è figlia del suo tempo.

Philip Jones, editor di *The Bookseller*, in preparazione all'evento FutureBook 2015 che avrà luogo questo inverno, ragiona sul futuro del libro e dell'editoria in generale, proclamando con vigore che «*il libro non è morto, sta cambiando*» e gli editori—soprattutto europei—devono diventare parte di questo cambiamento.

A cinque anni dalla fondazione di FutureBook, Jones riflette su alcuni aspetti dell'evoluzione del libro: «*non avevamo compreso l'impatto che Kindle avrebbe avuto; ci aspettavamo che l'iPad assumesse un ruolo più serio nell'evoluzione dell'e-book; abbiamo minimizzato l'importanza del prezzo; e non siamo riusciti a capire come gli autori sarebbero diventati parte fondamentale della rivoluzione*». Questa rivoluzione, qui concretizzata nell'avvento del digitale—che molti ancora, soprattutto in Italia, concepiscono come un sovvertimento del modo di leggere a discapito del cartaceo invece che uno strumento integrativo—, coincide con un nuovo modo di fare editoria, adeguato ai nuovi mezzi di cui oggi si dispone. È evidente come il modo di commercializzare e, soprattutto, pubblicizzare un prodotto editoriale sia cambiato, focalizzato sul lettore che ora, attraverso la rete, assume un ruolo sempre più attivo. Nel suo articolo, Jones lancia un appello invitando i partecipanti di FutureBook a stilare un manifesto per il futuro del mercato del libro, il quale «*deve fornire una serie di idee, proposte e/o regole per aiutare il mercato a evolversi digitalmente, o cambiare la direzione corrente*».

I manifesti redatti da professionisti del settore sono cinque e in questa sede li riproponiamo corredati da un commento seguendo l'ordine cronologico in

cui sono stati pubblicati su *The Bookseller*, non solo per rispettare la scaletta della rivista inglese ma anche e soprattutto perché tale ordine risulta il più logico.

## I manifesti

*Manifesto per le relazioni autore-editore*

*Manifesto per l'editor*

*Manifesto per raggiungere i lettori*

*Manifesto per l'editore indipendente*

*Manifesto per il futuro del libro*

## Un manifesto per la relazione autore-editore

La prima tappa prevede il manifesto per la relazione autore-editore, con i suoi pregi e i suoi difetti, esposto dall'autrice Diana Kimpton. La Kimpton mette in luce lo squilibrio che molto spesso lega le due figure più importanti del rapporto editoriale, proponendo alcune soluzioni:

Mi trovo bene con il mio editore. Ho il pieno controllo sulle copertine e sul marketing. Scelgo il mio editor, e decido la strategia di prezzo. Ancora meglio, prendo io tutti i profitti. Suona incredibile? Non lo è. Il mio editore sono io.

La tecnologia digitale ha reso il self-publishing una valida alternativa al sistema tradizionale, non solo per coloro che non riescono a trovare un editore. Io appartengo a un numero crescente di autori che hanno abbandonato la sottomissione in favore della libertà di produrre i propri libri. E più lo facciamo, meglio capiamo come lavora l'editoria e più ci rendiamo conto che le offerte tradizionali non sono "author-friendly".

È evidente che i temi di discussione nel mio gruppo di scrittori sono cambiati da "come

sottoporre il mio manoscritto” a “come creare un e-book”. Se ciò continua ad accadere, gli editori scopriranno che la loro pila di manoscritti cesserà di esistere e così anche le loro imprese. Se vogliono sopravvivere in questo nuovo mondo, hanno bisogno di migliorare le loro relazioni autore-editore, ecco alcuni suggerimenti:

**Riconoscete che siamo una parte indispensabile delle attività editoriali.**

Creiamo i libri che voi pubblicate.

Senza di noi, voi non avreste un lavoro.

**Iniziate a trattare gli autori come partner alla pari e a darci una congrua parte di profitti.**

Certo, voi avete i costi dell'editing, delle copertine, della stampa ecc. Ma noi impieghiamo ore e ore di lavoro prima di iniziare a scrivere un libro e ci si aspetta sempre di più che facciamo marketing.

**Accettate che siamo imprenditori intelligenti e autonomi.**

Non abbiamo bisogno di nutrimento, ma di informazioni. Come self-publisher, sono quotidianamente aggiornata sui dati di vendita. In veste di autore pubblicato da una casa editrice, io ricevo un resoconto delle royalty ogni sei mesi che è già vecchio di tre mesi. Questo non è abbastanza nell'era digitale.

**Smettete di insistere che dobbiamo avere un agente prima di potervi presentare un libro.**

Perché dovrei investire il 15% del mio guadagno in un agente, solo perché così non dovete pagare qualcuno per leggere i manoscritti?

**Rimuovete dai contratti la clausola di non concorrenza, o applicatela a entrambe le parti, così anche voi non potrete produrre un'opera concorrente.**

Pubblicando uno dei nostri libri non dovrete avere il controllo legale del resto della nostra carriera.

**Accettate contratti a tempo determinato.**

La produzione digitale comporta che i libri non vadano fuori stampa e che i diritti non vengano restituiti. Questo essenzialmente lascia che i contratti tradizionali durino fino alla scadenza del diritto di autore: la durata della vita più 70 anni. Questo è ridicolo. Dubito che qualsiasi altro tipo di contratto duri così tanto.

Sono trascorsi 25 anni dalla mia prima pubblicazione e in questo periodo ho visto il rapporto autore/editore diventare sempre più sbilanciato in favore degli editori. Ora le tecnologie digitali hanno rimesso il potere nelle mani degli autori. Questa relazione deve diventare più equilibrata.

Il manifesto della Kimpton, sebbene affronti tematiche interessanti, risulta essere una visione molto



limitata dell'editoria, in quanto presuppone che tutti gli editori siano 'approfitatori' o, nella migliore delle ipotesi, imprenditori senza il minimo interesse verso l'autore. Questo può essere vero nel caso di grandi gruppi editoriali che, proprio per l'ampiezza e la varietà del loro catalogo, devono gestire i rapporti con centinaia di autori ogni anno con un conseguente impoverimento dei legami interpersonali. Realtà editoriali più contenute e indipendenti, che pubblicano annualmente 10 o 20 libri, sono in grado—o dovrebbero esserlo—di offrire agli autori un maggior supporto, professionale ed emotivo, pur chiarendo che l'editore non è uno psicologo.

Tuttavia, la Kimpton evidenzia un aspetto molto importante: la libertà di produrre un libro secondo proprio gusto e necessità. Da sottolineare però che non tutti sono in grado di compiere questo passo: per essere self-publisher non basta scrivere (bene), occorre dimostrare di saper essere autocritici senza peccare di insicurezza e di saper gestire il lavoro redazionale, e a volte grafico, in autonomia. Tutto questo implica avere, oltre capacità tecniche che si possono sviluppare con l'esperienza, molto tempo a disposizione, elemento da non sottovalutare quando si ha un lavoro a tempo pieno.

Vale la pena soffermarsi, invece, punto per punto, su alcune proposte che l'autrice avanza per migliorare la relazione autore-editore.

- L'autore è fondamentale. Vero: senza di lui, l'editore non avrebbe lavoro.

- Partner alla pari. Non proprio: autore e editore svolgono due lavori molto diversi per raggiungere il medesimo scopo, la pubblicazione. Questo non vuol dire che il lavoro dell'editore sia più importante di quello

dell'autore (vedi affermazione precedente), è semplicemente diverso. L'editore è un tecnico, una professionista, un mediatore tra autore e lettore.

- Profitti adeguati. La Kimpton, affrontando l'argomento 'profitto' nello stesso contesto della parità di relazione, fa intendere che autore e editore debbano percepire uguale compenso, o quasi. Qui non si può abbandonarsi in speculazioni su "è giusto" o "non è giusto", è una pura questione economica da affrontare con dati alla mano. A tal proposito una tabella riepilogativa dei costi fissi, variabili, commerciali, e dei diritti d'autore contenuta nel libro *I mestieri del libro* di Oliviero Ponte di Pino (TEA, 2009) esemplifica le spese di un'ipotetica casa editrice. In breve: riferendosi a una tiratura di 10 mila copie il cui prezzo di copertina è 18 euro, ai 180 mila euro di fatturato vanno sottratti oltre 174 mila euro di spese sostenute, con un conseguente guadagno di poco più di 2 euro a copia. Il compenso dell'autore è inferiore considerando che i suoi diritti variano dal 5% al 12% (di più nel caso di firme autorevoli) ma, senza voler sminuire il tempo e le risorse emotive e intellettuali da lui impiegate, bisogna sottolineare che l'autore non sostiene i costi che invece gravano su una casa editrice.

- Rimuovere la clausola di concorrenza sarebbe oltremodo rischioso. Il contratto standard italiano prevede che *«l'autore si impegni per tutta la durata del presente contratto a non pubblicare o far pubblicare [...] altra opera che per la sua natura possa fare diretta concorrenza a quella oggetto del presente contratto»*. Rimuovere tale clausola porrebbe l'editore in una condizione di rischio, poiché potrebbe essere accusato di plagio nel caso in cui la medesima opera, o simile, fosse pubblicata da un

altro editore. Al contrario, imporre che tale clausola sia, come suggerisce la Kimpton, applicata anche all'editore risulta poco realistico dal momento che autori diversi spesso e volentieri affrontano tematiche e aspetti simili di una storia facendosi potenzialmente concorrenza. Esempio pratico: i casi editoriali young adult *Uno splendido disastro* di Jamie McGuire e *Un incantevole imprevisto* di Marianne Kavanagh, entrambi editi da Garzanti per la collana Narratori moderni, sono un caso lampante, poiché si tratta di libri pressoché identici nella copertina e simili nel titolo e nella trama: una ragazza per bene si innamora di un ragazzo 'sbagliato'.

Se la clausola di non concorrenza fosse applicata anche all'editore la narrativa romantica moderna avrebbe vita breve.

## Un manifesto per l'editor

Per autori e editori, relazionarsi con consapevolezza del proprio ruolo, in modo da costruire un rapporto professionale e produttivo basato sul rispetto reciproco, è importante. Ma come sappiamo non sono le uniche figure che lavorano al processo di pubblicazione: fondamentali sono gli editor, o revisori, o redattori. John Pettigrew, CEO di Futureproofs, è l'autore del manifesto dedicato a questi professionisti, qui sintetizzato:

### **Siate sicuri di voi.**

Gli editor sono spesso insicuri. Ma io dico: credete in ciò che fate. Svolgiamo una funzione incontrovertibilmente unica per l'editoria. Quindi dobbiamo lottare per noi stessi. Conosciamo i nostri prodotti meglio di chiunque: i loro punti di forza e debolezza, sappiamo dove migliorare e dove non dobbiamo scendere a compromessi. Sappiamo come far diventare un pessimo libro un buon libro, e un buon libro uno ottimo.

### **Imparate tutto ciò che potete.**

Il più grande errore che gli editori fanno è licenziare gli editor per assumere "persone digitali".

Il problema è che essere “digitali” è semplice ma diventare un buon editor non lo è. “Maniaco dell’ordine”, “maniaco del controllo” e “pedante” possono essere insulti per la maggior parte delle persone, ma sono peculiarità degli editor.

Ad ogni modo, noi editor abbiamo sicuramente bisogno di imparare a usare i nuovi formati e i nuovi strumenti. Probabilmente già sapete molto del mondo digitale. Focalizzatevi su questo e siatene consapevoli. Prendete confidenza con il web: imparate le sue forme, quello che attira e quello che non piace, e come questo si differenzia dai libri tradizionali. Fate lo stesso con il telefono e il tablet. E parlate con altri editor, così da beneficiarne tutti.

### **Ottenete gli strumenti giusti.**

Gli editor hanno bisogno di strumenti adeguati per svolgere il proprio lavoro. Non fatevi fregare da qualcosa solo perché è gratis. Tutto ha un costo – e probabilmente dovrete fare gli straordinari. Imparate a usare i nuovi formati ed esponete le vostre esigenze. I benefici saranno enormi, per il business e per il vostro stress.

### **Rimandate.**

Nessuno di noi può dare per scontato che fra 5 anni farà lo stesso lavoro. E questa è una buona cosa, perché nemmeno il datore di lavoro può. Se agite bene e studiate i prodotti e gli strumenti, non solo farete meglio il vostro lavoro—quindi produrrete libri migliori—ma diventerete degli impiegati ideali, difficili da licenziare e facili da assumere.

L'editor, spesso mal tradotto in editore, è nientemeno che il redattore editoriale, colui che lavora sul testo per correggerlo e "limarlo", forse l'unico professionista del libro che "sente" il testo quasi quanto l'autore stesso. È giusto ciò che afferma Pettigrew nel suo manifesto: l'editor deve essere sicuro di sé, non solo perché deve prendere decisioni che determineranno la buona riuscita o no del libro finito, ma anche perché in qualche modo deve convincere, o meglio, accompagnare l'autore in questa fase delicata di miglioramento.

John Pettigrew ha una visione dell'editoria digitale perfettamente integrata con quella tradizionale. Ed è il punto su cui si sofferma più volte: gli editor devono stare al passo con la tecnologia per usufruire degli strumenti che ottimizzano i risultati nel contesto odierno. In sostanza è il concetto espresso da Alberto Rollo—direttore letterario di Feltrinelli—quando afferma che *«L'editor in era digitale si trova davanti a potenzialità enormi, non meno degli editori. Si tratta di capire su quali aspetti dell'attuale identità della funzione agiscono i cambiamenti e di monitorarli, consapevoli che non è in gioco la difesa della funzione ma la messa a fuoco delle strade che si aprono.»* Quindi, l'immagine di un redattore sommerso dalle carte, che si passa la penna blu e la penna rossa da una mano all'altra, non è da abolire ma si deve rinnovare, guardando alle nuove possibilità che la tecnologia moderna offre. E qui entra in gioco un problema enorme: la formazione. Esistono infatti centinaia di corsi non universitari che ogni anno formano giovani aspiranti editor con il metodo "penna blu/penna rossa", sempre efficace. Ma sono pochissimi i corsi che alle tecniche tradizionali affiancano lezioni pratiche sulle potenzialità che il digitale offre.

Quella di Pettigrew è anche un'editoria ideale, in cui l'editor ha ancora un posto fisso all'interno della redazione. Ma la situazione in Italia è leggermente diversa: fatta eccezione per le case editrici medie/grandi, che ancora mantengono una specializzazione interna anche se ai minimi livelli, le piccole case editrici indipendenti, per non morire di fame, spesso sono costituite da una sola persona, l'editore, che diventa il tuttotfare dell'impresa: lettore, correttore di bozze, editor e, se è bravo, anche grafico. Questo in casi estremi, ma non così isolati come si penserebbe.

Oggi, in Italia, accade una cosa molto frequente: l'offerta supera la domanda. Complici i corsi di formazione di cui sopra, spesso organizzati dalle stesse case editrici o da agenzie letterarie che, nella maggior parte dei casi, non possono offrire nulla più di una breve esperienza mensile come stagista o addirittura un banale certificato. Se alcuni dei partecipanti sono persone annoiate in cerca di un interesse da coltivare, per la maggior parte si tratta di giovani che vogliono costruire una carriera. Il problema è che non c'è nessuna carriera, non come la intendiamo tradizionalmente. Questi corsi fungono, al momento, da specchietto per le allodole, poiché chiunque abbia interesse a entrare in editoria vuole diventare editor, ma le poche case editrici che hanno ancora una bella redazione articolata, impossibilitate ad ampliarla, si tengono stretti i professionisti fidati, e i nuovi formati, incapaci di gestire un mercato editoriale in sviluppo, si ritrovano punto e a capo.

## Un manifesto per raggiungere il lettore

Dopo aver riflettuto sul rapporto autore-editore e sul lavoro dell'editor, il passo successivo è concentrarsi sul lettore, l'obiettivo ultimo del processo di pubblicazione. Il futuro dell'editoria, che questi cinque manifesti tentano di garantire, è imprescindibile dal lettore, il quale deve avere la possibilità di diventare parte "interagente" della fase finale della pubblicazione. È Candide Kirk, fondatrice di Join Book Club, l'autrice del manifesto dedicato al raggiungimento dei lettori pubblicato da *The Bookseller*:

Cerchiamo di essere chiari.

"Direttamente al consumatore" non vuol dire vendere libri attraverso il sito web. Piuttosto è una filosofia che mette il consumatore (il lettore) al primo posto nell'attività di una casa editrice. Questo può sembrare abbastanza semplice, ma dopo decenni di complessi di autore, contratti con agenti e vendita al dettaglio—per non parlare delle licenze territoriali, degli accordi per il franchising, ecc.—i lettori potrebbero essere stati spostati nel sedile posteriore della strategia aziendale di un editore.



La prima fase dell'evoluzione digitale ha già avuto luogo e la prossima dipenderà da quanto gli editori si allontaneranno dal B2B (business-to-business, ndr)—non ci troviamo più nel settore esclusivo dei rivenditori. Chiunque sia in grado di sfruttare al meglio la possibilità che le piattaforme digitali offrono per arrivare direttamente ai consumatori sarà il giocatore dominante di questo nuovo ecosistema.

Gli editori devono riconoscere che possiedono un marchio. Gli editori sono custodi, divisi tra lettori, autori e le storie che amano.

Chiedete al lettore medio chi è l'autore preferito e vi daranno una risposta chiara (due, o anche di più). Chiedetegli quale editore pubblica quell'autore e capirete dov'è la falla del marchio.

Guardando alla mia precedente carriera nei videogame vedo come gli editori del settore organizzano il business e il brand attorno ai generi, e vedo tante opportunità per i libri di imprimersi con offerte più definite per colmare il divario tra editore-lettore. Sui social network è più probabile che contenuti vicini agli interessi individuali dei lettori attraggano maggiore attenzione rispetto a una strategia di comunicazione di massa.

Gli autori, indipendentemente dal loro successo, sono riusciti a migliorare la comunicazione e la connessione con i loro lettori. Gli editori possono amplificare questi traguardi responsabilizzando e permettendo queste connessioni, e cercando innovatori del digitale per massimizzare l'ampiezza e la profondità di queste interazioni.

Cosa vogliono i lettori?

La risposta semplice è più libri da leggere.

Una risposta più approfondita prevede cura, personalizzazione e maggiore impegno. Che questo impegno sia nei confronti dell'editore, dell'autore o del personaggio di un libro dipende dal genere e dalle abitudini del lettore, non esiste alcuna taglia unica. Per alcune tipi di lettore, questo vuol dire interazioni più frequenti e più eventi online. Per altri vuol dire convegni annuali che presentino le uscite stagionali.

La risposta approfondita include anche un modo più semplice per trovare e comprare libri, per questo gli editori devono pensare fuori dagli schemi fissati per la vendita online al dettaglio.

Dobbiamo sperimentare nuovi modelli e non rigettare ciò che non è familiare.

Dobbiamo liberarci dalle restrizioni autoimposte e aprirci all'innovazione.

E, cosa più importante, dobbiamo imparare a farlo velocemente ed efficacemente per tenere il passo con il panorama digitale con cui siamo in competizione.

Il messaggio della Kirk è chiaro: non nascondersi dietro l'asetticismo della vendita al dettaglio online, ma rendere partecipe il lettore costruendo una linea di comunicazione con lui. Perché ciò avvenga è necessario che entrambe le parti siano disposte al dialogo, ma non sempre è così. Come la Kirk fa giustamente notare, non esiste un lettore standardizzato, se esistesse sarebbe la manna dal cielo degli editori di massa. Una casa editrice, nella totalità delle figure professionali coinvolte, deve

tenere conto delle varie tipologie di lettore in modo da offrire un servizio di più ampio respiro che non renda l'esperienza dell'acquisto un'imposizione.

Per ogni lettore proattivo, curioso e dinamico—il tipico frequentatore di ogni presentazione ed evento, per il quale l'editore diventa un mero venditore—esiste un lettore introspettivo e minimal, la cui esperienza di lettura inizia in libreria (fisica o virtuale) e si completa nella propria mente. Per il lettore social friendly, invece, fare in modo di colmare il divario editore-lettore, come si raccomanda Candide Kirk, è auspicabile, cosicché quest'ultimo non consideri il primo una macchina da soldi senz'anima che pubblica solo titoli commerciabili. Questo lettore sarà probabilmente più interessato di altri a capire l'ideologia—o linea editoriale—di un editore al fine di completare la propria esperienza di lettura. E l'editore dovrebbe concentrare parte delle sue risorse per rendere il suo “brand”, la sua identità, parte della scelta di acquisto del lettore. Mettersi in gioco in tal senso è la possibilità più preziosa che i social network offrono, e se questa è una strategia vincente per l'autore può diventarlo anche per l'editore.

«*I libri non sono solo merce di consumo*», diceva Ursula Le Guin durante il suo discorso al National Book Award nel 2014, «*il fine commerciale è spesso in conflitto con gli scopi di un'arte.*» Colmare il divario significa per l'editore crearsi l'opportunità di condividere con il lettore un punto di vista diverso della comune passione per l'arte letteraria.

## Un manifesto per l'editore indipendente

Il prossimo passo è volgere lo sguardo verso l'editoria indipendente, schiacciata dal peso dei colossi editoriali. Autrice del manifesto per *The Bookseller* è Bethan James, collaboratrice dal 2015 per l'editore indipendente Accent Press.

### **Le dimensioni non contano.**

Le case editrici piccole e indipendenti possono ancora competere efficacemente con le grandi compagnie. La dimensione può essere un vantaggio, permettendoci di lavorare con maggiore flessibilità e adattandoci meglio alle mutevoli tendenze digitali rispetto ai grandi competitors. "Grande" non sempre vuol dire "meglio".

### **Accettate che le abitudini dei lettori si evolvono.**

La soglia di attenzione delle nuove generazioni è minore, e la lettura mobile è in aumento. Un sondaggio tra i consumatori di Publishing Technology rivela che il 43% di loro ha letto un e-book, o una parte, sullo smartphone. Invece di ignorare

o provare a cambiare questa situazione, abbracciate-la. Chiedetevi sempre in che modo le piattaforme e i prodotti possono incontrare i nuovi bisogni.

### **Pensate fuori dai libri.**

Guardando ciò che gli altri editori fanno in campo digitale c'è il rischio di perdersi tutti gli altri settori. La TV e l'industria cinematografica si stanno trasformando in nuovi servizi di abbonamento come Netflix. Amazon Prime Music sta scuotendo il mercato musicale offrendo centinaia di playlist legalmente. Le case editrici indipendenti hanno l'abilità di sperimentare nuovi metodi senza dover arrancare tra burocrazia e culture aziendali avverse al rischio.

### **La chiave è la qualità, non la quantità.**

Questa massima vale nel mondo digitale come in qualsiasi altro contesto. Editori da milioni di sterline possono avere una ventina di piattaforme social, da Instagram a Pinterest. Ma se nel vostro marketing team avete un minor numero di persone rispetto ad aziende che hanno risorse da destinare solo all'aggiornamento dell'account Twitter, è meglio focalizzarsi sulla gestione di poche piattaforme.

### **Digitale non vuol dire solo e-book.**

L'audiolibro è un settore in crescita su cui l'editore indipendente deve focalizzarsi. Secondo Publishing Association, il download di file audio nel 2014 è aumentato del 24% rispetto all'anno precedente.

### **Sperimentate con le nuove tecnologie.**

Considerate la realtà aumentata: l'esperienza di lettura ha il potenziale per attingere a tutti i nostri sensi. Ad esempio le tue mani potrebbero tremare leggendo con un e-reader brani di alta tensione di un thriller. Fate dell'immaginazione l'unico limite.

### **Sfruttate la fluidità dei ruoli.**

Il coordinatore della produzione potrebbe essere impegnato in un'entusiastica condivisione del nuovo aggiornamento sulla pagina Facebook. Gli autori potrebbero aiutare con la pubblicità ospitandosi a vicenda sui propri blog. Oggi chiunque può essere un marketer e contribuire a diffondere la parola, dall'assistente amministrativo al CEO. Le realtà più piccole hanno la possibilità di avere maggior interazione tra i reparti.

Nel complesso riteniamo che gli editori indipendenti possano essere tanto piccoli quanto potenti. Più del 70% delle entrate di Accent Press arrivano dagli e-books, e il digitale ci permette di competere nel mercato globale. Così la tecnologia digitale, sfruttata nel modo giusto, può aiutarci a picchiare duro in un'industria dominata da grandi giocatori.

Un manifesto a tratti banale ma che, in linea di principio, delinea l'obiettivo di un editore indipendente, ossia distinguersi in un mercato sovraffollato e controllato da pochi grandi editori. Il ragionamento di Bethan James verte in due direzioni strettamente interconnesse:

- puntare sulla qualità
- saper sfruttare la tecnologia digitale a disposizione

Distinguersi, per il grande editore, vuol dire strillare più forte degli altri attraverso strategie di comunicazione invadenti. Per il piccolo editore, o meglio per l'editore indipendente, deve significare pubblicare libri sì di qualità ma difficili da trovare nella grande distribuzione, senza limitarsi a un catalogo di nicchia. L'editore indipendente si deve giostrare tra ciò che è puramente commerciabile e le proprie ambizioni di editore, evitando di “prostituirsi” per realizzarle, in un delicato equilibrio fatto di compromessi, in cui può rendersi necessario proporre un titolo di massa—ma comunque di qualità—per finanziare la “vera” linea editoriale, che altrimenti non avrebbe lettori.

Emergere, sì nella pubblicazione, ma anche nella comunicazione. Quest'ultimo punto è comune a tutti i manifesti, in particolar modo in quello dedicato ai lettori, e non a caso: il digitale, oggi, non può essere un'isola su cui sbarcare quando si ha voglia, ma deve essere preso in considerazione da tutti, grandi e piccoli, in strategie di comunicazione e di produzione originali ed efficaci. In una parola crossmedialità, o, per usare le parole di Treccani, «*l'abilità di fare contenuti e quella di distribuirli su protocollo Internet*».

Eppure, nonostante il digitale sia il presente e il futuro, limitarsi a questo quando è possibile la convivenza tra innovazione e tradizione appare riduttivo. «*La piccola editoria resiste alla crisi partendo dai giovani e dall'incontro fra autori, editori e lettori*», così inizia il comunicato

stampa che tira le somme dell'edizione 2014 di *Più libri più liberi*. Presenziare alle fiere del libro è una scelta sempre vincente per un editore indipendente, il quale, nello spirito del manifesto, potrà puntare dapprima sull'impatto visivo—da non sottovalutare in un contesto pieno di stimoli come una fiera—e in seguito sulla seduzione del lettore, il quale, una volta catturata la sua attenzione, se lo vorrà potrà rimanere in balia dell'editore.

A discapito delle raccomandazioni della James, gli audiolibri e gli e-book interattivi rientrano nelle decisioni personali della casa editrice, al pari della scelta di offrire un catalogo di narrativa per ragazzi o di sola saggistica; un editore indipendente, capace e consapevole, deve riuscire a emergere nel mercato rimanendo fedele alla propria idea di libro senza chiudersi in tradizionalismi controproducenti. Come già detto, l'editoria si poggia su un delicato equilibrio.



## Un manifesto per il futuro del libro

Cinque settimane. Cinque manifesti per il futuro dell'editoria attraverso cui *The Bookseller* prima, e *Cultura* dopo hanno chiamato in causa autori, editori, editor, lettori, editori indipendenti. Ora il libro, come traguardo di un percorso in continua evoluzione che non si interromperà qui. L'autore del manifesto per il futuro del libro è Tom Abba, un predicatore di quanto il digitale può offrire all'editoria.

Non è sufficiente.

Ripetete dopo di me.

Non. È. Sufficiente.

Cosa stiamo costruendo? Che cosa stiamo facendo?

Il meglio che abbiamo sono i "libri sotto vetro". Imprigionati e ridicolizzati, non è ciò che ci è stato promesso. Il libro non è morto. La stampa sta calciando e il romanzo sta respirando. Gli scrittori sono poveri e voi state sprestando opportunità. Opportunità di cambiamento, di una reale rottura.

Ripetete dopo di me.

Non. È. Sufficiente.

Digitale è diverso, digitale è nuovo.

Vi romperà, o vi ignorerà (come ha già fatto).

Se non lo impiegherete, nulla accadrà. Può rinnovare il vostro business, ma solo se glielo permettete.

Ripetete dopo di me.

Può. Essere. Positivo.

I fatti. Il digitale è nuovo e vecchio.

Rimedia e corregge. È capace di cose che la stampa non può, e non è in grado di fare cose che la stampa fa.

Usate la testa. Il digitale non può fare ciò che può la carta. Questo è ciò su cui si deve puntare. Il futuro del libro non è “chiudere un gruppo di impiegati in una stanza e chiedere loro di perdere soldi per sei mesi”. Dovrebbe essere audace, intelligente, innovativo, sperimentale e fiducioso, e dovrebbe essere nuovo. Dovrebbe essere qui e ora. Il futuro richiede coraggio, perché dovrà essere colloquiale. Se si mantiene segreto, se si fugge dalla discussione si romperanno l'afflusso di sangue e il dialogo che il digitale rappresenta. Il futuro del libro si ripeterà. Non è ordinaria amministrazione. L'ordinaria amministrazione non è una strategia, è negazione. Negazione di opportunità, negazione di poter fare qualcosa di nuovo. Ogni quanto si pone questa possibilità di creare il mondo, di costruire qualcosa di completamente diverso? Si può inventare il futuro, si può creare ciò che non abbiamo mai visto.

Ripetete dopo di me.

Questo. Può. Essere. Incredibile.

Il futuro del libro è un matrimonio tra forma e contenuto.

Vuol dire ripensare l'intero sforzo su una massiccia e piccola scala. È l'unica possibilità. Nuova scrittura, nuova forma, nuove esperienze, nuovi contenuti e nuovi libri. Tecnologia e malinconia, gloria e romanticismo, romanzi raccontati tra le pagine e in uno schermo, libri che vanno al di là della pagina, storie svincolate dal libro. Sarà spaventoso e saranno necessari il vostro ingegno e il vostro coraggio.

Ripetete dopo di me.

Sarà. Incredibile.

Ora procedete, e bloccate il reparto marketing per sei mesi. Odieranno quello che sta per succedere.

Il manifesto di Tom Abba è un sermone che ripete una nenia come fosse un mantra, in un crescendo che sfocia nella fiducia di un cambiamento. Quale debba essere questo cambiamento è un affare che spetta agli addetti ai lavori. Ma in qualunque direzione ci si diriga, ciò su cui i manifesti per il futuro del libro sembrano accomunarsi, il digitale—che si tratti di un semplice e-book o di strategie di comunicazione intelligenti—sarà, e deve essere fin da ora, parte di questo cambiamento.

Il deludente «libro sotto vetro», l'e-book odierno, secondo Abba non costituirebbe un progresso sufficiente del libro moderno. Forse, ciò che intende è che in sostanza il formato elettronico, come è stato concepito finora, non aggiunge nulla al tradizionale cartaceo, né lo sostituisce: praticità, risparmio economico, biblioteca leggera e (quasi) infinita sono condizioni di cui si può

fare a meno, permettendo al lettore di leggere Calvino indifferentemente sul supporto che preferisce. Perché questo è l'e-reader: una preferenza, un'opzione; non una necessità.

La storia insegna che una qualsiasi invasione che si rispetti è causata da un disagio e provoca un cambiamento. L'e-book ha invaso il settore del libro per un capriccio—applicare la tecnologia dove ancora non era arrivata—mantenendo il mercato sostanzialmente uguale, almeno per il lettore, e generando confusione. Così è iniziata la “guerra” dei feticisti della carta contro il digitale, dall'incomprensione.

Una rivoluzione del mercato del libro, che non deve tradursi nell'estinzione del cartaceo, deve partire dal fatto che il digitale «è capace di cose che la stampa non può, e non è in grado di fare cose che la stampa fa». Sono nella giusta direzione tutte quelle piattaforme che sviluppano una storia in modo dinamico e interattivo, come *Arcadia*, il romanzo di Iain Pears integrato da una app che consente l'evoluzione di una trama che altrimenti non sarebbe possibile. La rivoluzione del libro digitale potrebbe consistere nel rendere necessario il supporto elettronico per un'esperienza di lettura originale e mai provata.

Ma in qualunque direzione si operi, un punto fermo dei manifesti per il futuro del libro è rappresentato da un'apertura dei lettori verso nuovi progetti e degli editori, con tutto il seguito, verso un approccio meno conservativo e autoreferenziale.

Federica Colantoni nasce a Milano nel 1989. Si laurea in Sociologia all'Università Cattolica nel 2013 e pochi mesi dopo inizia il percorso di formazione in ambito editoriale frequentando due corsi di editing. Da dicembre 2014 collabora con la rivista online Cultora.it della quale diventa caporedattrice. Parallelamente pubblica un articolo per il quotidiano online 2duerighe.com e due recensioni per la rivista bimestrale di cultura e costume *La stanza di Virginia*.