

In un nuovo saggio di Ambrogio Borsani, la straordinaria storia della pubblicità editoriale, dai primi manifesti sui muri all'epoca di Instagram. Oggi come si fa promozione? Il copywriter Spaccavento: «Avanzano ovunque i video dei booktrailer»

Come ti vendo un libro da Gutenberg ai social

**IL COMUNICATORE
GIANLUCA COMIN:
«BISOGNA INDIVIDUARE
IL TARGET: CON
I SEDICENNI ANCHE
FACEBOOK È INUTILE»**

**L'ESPERTO DI MEDIA
DIGITALI DE KERCKHOVE:
«UN CONSIGLIO
DI UNA PERSONA
DI FIDUCIA OGGI PUÒ
DIVENTARE VIRALE»**

IL FENOMENO

Da quel 23 febbraio 1455 in cui Johannes Gutenberg produsse il primo best seller della storia, la Bibbia a 42 linee, prodotto con la rivoluzionaria tecnica di stampa a caratteri mobili, autori ed editori hanno sempre cercato di promuovere i propri libri. Fu un collaboratore del tipografo di Magonza, Peter Schöffer, ad avere per primo l'idea di stampare un foglio con diciannove titoli disponibili e ad affiggerlo sui muri: è iniziata così la straordinaria storia della pubblicità editoriale, da Gutenberg all'era dei social network, raccontata in un libro di Ambrogio Borsani ed edito da Neri Pozza, *La clique del libro* (cediamo anche noi alla tentazione di promuoverlo: sarà in libreria dal prossimo 31 gennaio).

Alcuni "segreti del mestiere" sono molto più vecchi di quanto non si creda. Il primo a usare una tecnica pubblicitaria oggi nota come *Unique Selling Proposition* ("argomentazione esclusiva di vendita") fu Denis Diderot che nel 1750 scrisse della sua monumentale (e inedita) *Enciclopedia*: «Nessuno sinora aveva concepito un'opera tanto vasta, o quanto meno nessuno l'aveva attuata». L'equivalente di uno "strillo" sul manifesto di un thriller di oggi. Leggiamo sul volantino di Sperling & Kupfer dedicato al prossimo libro di Stephen King, *Elevation* (uscita, 19 febbraio): «In un racconto di rara intensità, King si prende la libertà di dare una possibile risposta alle tristi derive del nostro tempo».

«Prendete dunque questo li-

bello: non gratis però, ma datemi il giusto compenso», scriveva il grande editore veneto Aldo Manuzio. In questo delizioso saggio illustrato di Borsani, scrittore e assieme pubblicitario, seguiamo le metamorfosi del "muro", da luogo deputato alle affissioni promozionali a "bacheca" di Internet, dove ogni autopubblicità è lecita. Curiosamente, uno dei primi attacchini della storia aveva il nome di Simon Collat, che firmò un libro di memorie dedicato alla sua professione. La pubblicità conquistò i muri al punto che la città di Londra, nel 1839, vietò di affiggere manifesti sulle proprietà private: arrivarono così gli uomini-sandwich e i carri con annunci mobili, tecniche tutt'ora in uso.

IL DUELLO

La pubblicità sui giornali fu sdoganata da un duello, il 22 luglio 1836. I francesi avevano trovato in edicola *La Presse*, un nuovo quotidiano diretto da Émile de Girardin, che aveva avuto l'idea di dedicare un'intera pagina del suo giornale alla pubblicità. Il concorrente Armand Carrel, direttore del *National*, lo accusò di affronto alla libertà di stampa e lo sfidò a duello. La sorte decise in favore di De Girardin, che al contrario del suo rivale sopravvisse allo scontro a fuoco.

Il Novecento è stato, per la promozione del libro, il regno della televisione, così come oggi i social network spesso decidono le sorti dei nuovi titoli in uscita. Il

fenomeno dei libri nati in seguito alla fama del personaggio (e non viceversa) si chiamano "libroidi"; è il caso della influencer Iris Ferrari, che Mondadori ha chiamato a firmare *Una di voi*. Borsani cita il caso di Rupī Kaur, poetessa riuscita a diventare "virale" grazie a Instagram (e soprattutto alle sue foto "indelicate" dedicate alle mestruazioni). In fondo, come diceva Marshall McLuhan, il guaio non è che gli annunci pubblicitari siano "notizie", ma che siano sempre e soltanto "buone notizie". Se qualcosa va storto, è meglio.

LA STRATEGIA

Oggi, qual è la strategia migliore per promuovere un libro? «C'è chi gira le librerie, fa il giro dei media, dalla radio alla tv - dice il pubblicitario Sergio Spaccavento - ma ci sono anche fenomeni che vanno di pari passo con i social». L'errore - dice il copywriter, che è anche autore televisivo e docente universitario - è credere che sulla Rete siano tutti analfabeti: «In realtà i social sono utilizzati anche da molte persone di buona cultura, che postano o leggono consigli di lettura». Nino Frassica, per esempio, ha un ottimo rapporto con il pubblico, non solo sul web: «Fa collezione di selfie di lettori con i suoi libri». La pubblicità migliore è quella che è (o sembra) spontanea, «e non è detto che sia gratuita», come le recensioni sui siti, da Amazon a Ibs. Altra tecnica, ottima per gialli e thriller, è il *booktrailer*: poiché i video sono il mezzo prevalente sugli smartphone, con questo mezzo si può intercettare un pubblico nuovo che



Dir. Resp.: Virman Cusenza

Tiratura: 143384 - Diffusione: 114339 - Lettori: 1041000: da enti certificatori o autocertificati

www.datastampa.it

non va a cercare la recensione.

«Nel nostro Paese resta ancora forte la tv - dice Gianluca Comin, presidente dell'omonima società di comunicazione - un passaggio da Fazio o Augias muove centinaia di copie». Importante è «immaginare il target», il pubblico ideale: «Se vuoi parlare ai sedicenni oggi anche Facebook è inutile, meglio usare Instagram o Snapchat».

Nella nuova "galassia" dell'informazione, così come all'epoca di Gutenberg, il segreto resta il passaparola. «Oggi ho ricevuto almeno tre raccomandazioni di letture da persone che conosco -

dice il sociologo e studioso di cultura digitale Derrick de Kerckhove - anche da uno scrittore famoso, Lev Manovich, che mi ha mandato la pubblicità del suo *Ai Aesthetics*. Un libro si lancia a un pubblico che va da 5 a 150 persone, finché la reputazione dell'autore diventa virale». L'importante è il rapporto di fiducia che ci lega agli amici che ci consigliano personalmente un libro, allora il messaggio diventa «molto potente». A prescindere dalla vicinanza fisica di chi, in questo villaggio globale, si fa avanti per primo.

Riccardo De Palo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A fianco, "A London Street Scene" di John Orlando Parry, 1835 (Alfred Dunst III Collection). Sotto, copertina di Gino Starace per *Fantômas* (1911)



Sopra, manifesto di Jules Chéret per il feuilleton "Joseph Balsamo" di Alexandre Dumas (1835)

Rupi Kaur, 28 anni, è una poetessa canadese di origine indiana molto nota su Instagram. A destra campagna per i soldati Usa della Grande Guerra



AMBROGIO BORSANI
La claque del libro
NERI POZZA
190 pagine
16 euro