

Alma Mater Studiorum Università di Bologna
Archivio istituzionale della ricerca

EDITORIA IN MOVIMENTO

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

Lorusso, A.M. (2025). EDITORIA IN MOVIMENTO. IL MULINO, 2025(1), 165-173 [10.1402/116337].

Availability:

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/1009194> since: 2025-10-02

Published:

DOI: <http://doi.org/10.1402/116337>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

EDITORIA IN MOVIMENTO

ANNA MARIA
LORUSSO

SE ALL'INIZIO DEGLI ANNI DUEMILA AVESSIMO CHIESTO A UN EDITORE - a qualsiasi editore - quali fossero le nuove sfide del suo settore e su che cosa concentrasse la propria attenzione, quasi certamente quell'editore avrebbe parlato dell'e-book: un incubo per i più apocalittici (secondo i quali avrebbe segnato la morte del libro di carta), una nuova frontiera e un'occasione di rivitalizzazione del libro per i più integrati nel mondo digitale alle porte. Tutti vedevano all'orizzonte il rischio di una vera rivoluzione industriale: cosa ne sarebbe stato dell'industria tipografica, delle nostre eccellenti cartiere e, ovviamente, delle librerie? Un'intera catena virtuosa, in cui l'Italia era stata leader, poteva venire stravolta.

La pubblicazione dei primi libri digitali in italiano avviene nel 2002, grazie all'intraprendenza di un editore romano, Giacomo Bruno. Per otto-nove anni, quando gli e-book entrano a pieno titolo nel mercato editoriale italiano (l'e-reader Kindle viene commercializzato in Italia nel 2011), non si parla d'altro.

Oggi l'e-book non solo non rappresenta più una minaccia, ma non rappresenta neppure un elemento di rilievo nella produzione editoriale. Esiste, più o meno come esistono le edizioni tascabili dei libri: versioni *altre* di un libro «normale». La produzione non ha subito contraccolpi (all'epoca, nei primi anni Duemila, i gruppi editoriali mettevano in piedi strutturati reparti digitali, oggi ormai rifunzionalizzati), il mercato non ha subito contraccolpi (nel 2023, sono dati forniti dall'Associazione italiana editori, la quota di mercato di e-book e audiolibri insieme è stata del 6%: non granché), il libro di carta resiste.

Il digitale ha però cambiato il mondo editoriale con altre leve; di fatto si sono modificati gli spazi commerciali (Ibs nasce nel 1998, Amazon apre in Italia nel 2010, e tutto cambia nella distribuzione commerciale; anche le librerie di catena - una per tutti: le Feltrinelli - ne subiscono il contraccolpo), si sono rinnovate le modalità produttive (una buona stampa resta tradizionale, ma la stampa digitale è una risorsa per tutti, in termini di rapidità, economia, modulabilità) e soprattutto le modalità promozionali (gli uffici stampa delle case editrici si sono tutti ormai attrezzati con social media manager che fanno campagne Instagram, dirette social, post su TikTok e cercano di conquistare l'attenzione dell'influencer del momento).

Anche il lavoro di scouting monitora sempre più il mondo social: se prima per cercare nuovi autori si incontravano agenti letterari, si leggevano riviste, si seguivano i consigli avveduti di chi nel mondo della produzione culturale già viveva (docenti universitari, giornalisti, registi...), oggi accanto a tutto questo - che non sparisce - si seguono profili digitali con molti follower (parola-cult di questo primo quarto di secolo). Si segue Wattpad, ad esempio, dove si scrivono libri in diretta; il giovane aspirante autore scrive un capitolo e chiede alla community cosa ne pensa; chi è online dà la sua opinione, in alcuni casi dà consigli concreti, magari partecipa pure. E così vengono fuori successi come quello (inaugurale) di Anna Todd, o di Kira Shell, con la sua serie *Kiss me like you love me*, o di Erin Doom. Gli editor possono trovare talenti anche lì.

Quindi sì, il digitale - non l'e-book - ha cambiato tante cose.

Oggi l'e-book non solo non rappresenta più una minaccia,
ma a ben vedere non è neppure un elemento di rilievo
nella produzione editoriale

È poi arrivata, anche per l'editoria, l'Intelligenza artificiale - a tutti gli effetti una sirena (tanto incantatoria quanto allarmistica): l'Ia può rivoluzionare il lavoro sul testo (le traduzioni, le verifiche delle informazioni), può facilitare l'accessibilità per chi ha delle disabilità (con descrizioni automatiche sempre più perfezionate per gli ipovedenti, ad esempio), può anche supportare gli autori nella fase di scrittura. Ma non ridurrà l'interesse per la conoscenza e la lettura, in nome di un sapere già pronto per l'uso?

Tanto quanto a inizio millennio qualsiasi editore parlava di e-book, oggi qualsiasi editore si chiede come può sfruttare l'Ia, o come ne sarà travolto. Di nuovo, apocalittici e integrati; le nuove tecnologie, quando entrano nella vita ordinaria delle persone, e in quel processo di formazione continua che è il consumo culturale, generano questo effetto: paura e desiderio, per citare un altro titolo (di Enrico Ghezzi, che di media ne sapeva).

Accanto a queste prospettive più o meno realizzate di innovazione, tanti sono stati gli altri sommovimenti del mondo editoriale - spostamenti magari di piccole placche che però, gradualmente, hanno riorganizzato l'intero panorama. Penso a come è cambiata l'articolazione dei generi editoriali (prima del 2000 - per anticipare subito un tema - il *food* era «solo» un settore produttivo-commerciale forte dell'Italia, non uno dei più trainanti ambiti dell'editoria internazionale), ma anche a come sono cambiati gli attori editoriali e a come è cambiato il mercato, con il suo drastico calo dei best seller. I top 100

delle classifiche attuali vendono il 50% in meno rispetto ai top 100 di vent'anni fa. Chi oggi è primo vende la metà di chi era primo negli anni Novanta. Crollo delle vendite? No, le vendite si sono redistribuite. Non è tanto cambiato il mercato a valore (cioè il fatturato editoriale complessivo), ma quel mercato si è differenziato internamente; si pubblicano più titoli che in passato, ma ogni titolo vende meno: non cambiano i totali ma cambia la produzione, perché cambiano i consumi. Meno allineati, forse. Ed è una buona cosa in fondo, anche se la vita dell'editore si fa più dura (un libro da 100 mila copie assicura all'editore una vita più agevole di 100 libri da 1.000 copie: è evidente. Ma le 100 mila copie vanno pur sempre fatte, e da qui la moltiplicazione dei titoli...).

Chi oggi è primo vende la metà di chi era primo negli anni
Novanta. Crollo delle vendite? No, redistribuzione.
Si pubblicano più titoli, ognuno dei quali vende meno

La moltiplicazione, nei primi vent'anni del nuovo millennio, ha riguardato anche gli editori: sono nate tante nuove realtà. Solo per citarne alcune: nel 2002 nasce Nottetempo, grazie all'iniziativa di due donne già immerse nel mestiere editoriale (Ginevra Bompiani e Roberta Einaudi); nel 2007 Chiarelettere, con una saggistica di intervento che fa degli scoop giornalistici un genere editoriale (pensiamo solo a Gianluigi Nuzzi, con le sue inchieste-best seller sul Vaticano); nel 2008 viene fondata 66thand2nd, con una focalizzazione sullo sport del tutto inedita nell'Italia letteraria; nel 2012 L'orma, che nel 2014 inizia a pubblicare un'autrice senza lustrini, Annie Ernaux, che dieci anni dopo vincerà il Nobel per la Letteratura; nel 2015 NN, grazie all'iniziativa di Eugenia Dubini, che sa trasformare un vecchio autore sconosciuto e un po' polveroso - Kent Haruf - in un best seller, e forse long seller, di rara forza letteraria.

Il 2015 è un anno importante per l'editoria italiana: grandi scosse editoriali. È l'anno in cui Rcs Libri viene comprata da Mondadori; il momento in cui nasce una nuova realtà editoriale - La nave di Teseo - che della start up ha il coraggio, ma non certo l'improvvisazione (ne sono presidente Mario Andreose, editore che da cinquant'anni ha ruoli di primo piano in Italia, e direttore generale Elisabetta Sgarbi, storica direttrice editoriale di Bompiani e protagonista su molti fronti del mondo culturale, dal festival La Milanese al cinema); è il momento in cui, grazie a Umberto Eco, che della fondazione della Nave di Teseo è stato l'anima e il principale finanziatore, la questione della concentrazione editoriale diventa un tema di dibattito pubblico e di attenzione dell'Antitrust (che forse, fino ad allora, non si era mai esercitata sul

mondo dei libri - un mondo economicamente irrilevante di fronte ai giganti mediatici televisivi, giornalistici ecc.).

Ciò che emerge da quella piccola rivoluzione non è poco: quella Rcs Libri che aveva iniziato il millennio con sguardo ambizioso (nel 2000 aveva acquisito Flammarion, per dire...) si sfalda; Rizzoli continua il suo corso, sotto la nuova proprietà di Mondadori, ma tutto il resto si sposta; Bompiani nel 2016 viene acquisita da Giunti, perché l'Antitrust, dopo l'esposto di Eco e le indagini conseguenti, riconosce che la neoformata «Mondazzoli» (questo il non troppo felice neologismo che si usava allora) deve rinunciare a qualcosa, per non inquinare il mondo editoriale con la sua concentrazione. Il primo pezzo del puzzle che esce dal quadro è Adelphi: Calasso esercita il diritto di opzione nell'acquisire le quote detenute da Rcs e così evita di entrare nella proprietà Mondadori; anche Fazi torna in casa propria; Marsilio viene venduta, e torna (temporaneamente) alla famiglia De Michelis; segue Bompiani, come dicevo, dopo un'asta che vede diversi accaniti concorrenti (inclusa la neonata Nave di Teseo, che vorrebbe riprendersi la sua storia).

Tutto si può dire dell'editoria italiana, ma non che non sia
vivace e in continuo movimento: gli ultimi due decenni
lo mostrano chiaramente

Come sempre, quando una porzione di mondo cambia, anche le altre si riorganizzano. Si diffonde una spinta alla concentrazione, o almeno all'espansione, tanto in orizzontale (acquisendo nuovi marchi) quanto in verticale (acquisendo nuovi servizi: di distribuzione, di commercializzazione, di digitalizzazione...): è la legge della concorrenza. Il gruppo Gems si espande nel mercato digitale acquisendo il 50% di Edigita, piattaforma di distribuzione e-book; nel 2019, sul fronte dell'editoria tradizionale, acquisisce il 51% di Newton Compton. Il gruppo Feltrinelli nel 2016 acquisisce la spagnola Anagrama, ha la maggioranza delle case editrici Marsilio e Sonzogno, compra Crocetti e Sem, fonda un nuovo marchio - Gramma - che sottrae a Neri Pozza direttore editoriale, ufficio stampa e qualche autore (come sempre succede quando un bravo editore si sposta) e, *last but not least*, nell'estate 2024 acquisisce il 10% di Adelphi.

È proprio Adelphi l'osservato speciale di questo ultimo anno, che, oltre all'ingresso di Feltrinelli, registra un accordo con Mondadori, che prevede un'opzione di acquisto e vendita di azioni (quelle di Josephine Calasso) pari al 10% del capitale a decorrere dal 2027. È evidentemente un momento di crepe nella compagine adelphiana; la morte di Roberto Calasso, nel 2021, non ha lasciato un azionariato coeso; tutto il contrario.

In questo mondo editoriale in fermento, in cui i giganti cercano di assicurarsi sempre maggiore stabilità e – come anticorpi del sistema – tanti piccoli (o medi) editori indipendenti si distinguono per successi e originalità (solo per citarne alcuni, sapendo ahimè di fare torto ad altri: Elliot, Clichy, Codice, per non dire degli ormai maturi Fazi, Sur, Iperborea...), cambiano anche i gusti dei lettori, in quel circolo virtuoso in cui non si sa mai se prima cambiano i gusti e gli editori li seguono, o prima cambiano i libri degli editori e i lettori li seguono.

Fatto sta che, a guardare i successi di oggi, troviamo certo libri «tradizionali» (il libro in assoluto più venduto del 2024 è il thriller *Un animale selvaggio* di Joel Dicker, per La nave di Teseo), ma troviamo anche tanti *teen-romance*, graphic novel, libri di cucina.

Il nuovo millennio si era aperto all'insegna di due grandi best seller mondiali, che sono stati anche dei grandi fenomeni transmediali: libri diventati film e diventati giochi e diventati luoghi turistici... Mi riferisco a *Harry Potter*, uscito in Italia nel 1997 grazie all'intuizione di Salani ma esploso definitivamente nel 2002, con l'uscita del film, e al *Signore degli anelli* di Tolkien, la cui trilogia cinematografica di Peter Jackson vede il primo episodio nel 2001, sottraendo il capolavoro fantasy alle spire del tradizionalismo destrorso per consegnarlo all'intrattenimento apolitico e regalare a Bompiani (che aveva «trovato» Tolkien nel catalogo Rusconi da poco acquisito) un insperato best seller.

Successivo di poco – 2003 negli Stati Uniti, 2004 in Italia per i tipi Mondadori – è il *Codice da Vinci* di Dan Brown, anch'esso destinato a farsi film.

Ma è qualche anno dopo che emergono i best seller che ci sembrano più innovativi, quelli che cambiano i generi, con forme di scrittura nuove, e platee di lettori diversi.

Gomorra, di Roberto Saviano, è del 2006: è così che nasce, almeno in Italia, la *narrative non fiction* di successo. L'inchiesta si fa denuncia e intrattenimento insieme, la cronaca si fa fiction (in senso letterale, tra film e serie). Forse si apre allora quella porta che poi, anni dopo, lascia entrare la docufiction, il *true crime* e tutte quelle forme ibride in cui l'incredibile e l'inquietante nascono da un crimine che è cronaca dei paesi tuoi.

È del 2006 *Twilight*, di Stephenie Meyer, che rilancia le storie di vampiri in chiave contemporanea e sentimentale, aprendo la strada a *teen drama* che oggi sono uno dei generi nevralgici del mercato editoriale (con il traino social che nel frattempo è esploso e di cui dirò a breve).

Nel 2007 si impone il caso Stieg Larsson, e quella narrativa nordica che Emilia Lodigiani con Iperborea aveva anticipato in Italia per una nicchia di lettori ora si fa *cult*, nella sua declinazione noir. Quello di Larsson non è un

successo isolato; seguiranno altri autori best seller come Camilla Läckberg o Jo Nesbø.

E poi nel 2011 esce il primo volume dell'*Amica geniale*; inizia il caso Ferrante che, al di là del mistero autoriale, sembra seminare un'inedita attenzione per le storie del Sud italiano. L'impasto dialettale (già introdotto da Camilleri) non fa più paura, se reso comprensibile per il lettore medio; semmai fa colore. Le eroine femminili che si riscattano, tra volontà di sopravvivenza che sfiora la cattiveria e generosità sentimentale, trovano lettrici di ogni generazione. Da Ferrante alla *Saga dei Florio* di Stefania Auci il passo, forse, è più breve di quanto sembri.

Un filo rosso unisce i best seller: si tratta di storie che passano dalle pagine agli schermi agli smartphone senza soluzione di continuità

Con *L'amica geniale* la vita dell'editore e/o cambia; quell'impresa ambiziosa di una casa editrice corrispondente negli Stati Uniti per il mercato anglosassone (Europa Editions), fondata nel 2005, quando ancora Ferrante non esisteva, trova una linfa. È verosimile che il best seller avrebbe trovato comunque una traduzione inglese, visto il successo italiano, ma, data la portata del successo-Ferrante, cambia lo sguardo sull'Italia: da Paese in cerca di storie a Paese che sa vendere storie. Era successo prima, nella stessa misura, forse solo con *Il nome della rosa*.

Ma il 2011 è anche l'anno in cui inizia *Masterchef* - un reality televisivo, dunque altro dal mondo dei libri, si direbbe. Certo, ma un reality che ha colonizzato la *realtà* (e l'apparente gioco di parole non è casuale), introducendo nel mondo editoriale cuochi-autori che sembrano entrare più facilmente di qualunque narratore in classifica. Nel secolo scorso, anche solo nel 1999, credo fosse impensabile immaginare un libro di cucina fra i best seller. *Il cucchiaino d'argento* passava ancora da mamma a figlia (con buona pace di un patriarcato non ancora smascherato).

Nel 2011 esce anche *La profezia dell'Armadillo*, di Zerocalcare. L'Armadillo non è ancora il personaggio popolare che ormai parla alla coscienza di molti di noi dopo il successo Netflix di *Strappare lungo i bordi*. Si tratta di una graphic novel di nicchia, pubblicata da un microeditore, anzi uno stampatore (GraficArt), che presto, nel 2012, sarà sostituito da Bao Publishing (nata appena nel 2009). Ma è sintomatico di una nuova trasformazione: quella del settore fumetto, non più segmento specializzato e dedicato ai ragazzi, ma mondo da libreria generalista, per un pubblico adulto, che spazia dai manga al giornalismo grafico, al romanzo disegnato d'autore che vuole collocarsi sul terreno dell'arte visiva. Per misurare cosa rappresentino i *comics* oggi, del re-

sto, basta guardare i dati della fiera per eccellenza del settore, «Lucca Comics»: 275 mila biglietti venduti nell'edizione 2024 (contro i 222 mila del Salone di Torino - pur nel 2024 nel pieno del suo successo).

I lettori e i generi editoriali sono cambiati dunque, dicevo prima, in questi venticinque anni.

Un filo rosso unisce quasi tutti i best seller che ho appena citato: la cross-medialità. Si tratta di storie che passano dalle pagine agli schermi agli smartphone senza soluzione di continuità, e sugli schermi entrano in tante forme diverse: serie, film, reality, podcast, ma anche dirette Instagram o video brevi. Il libro è uscito dalle librerie, almeno quanto noi lettori ci rifugiamo in altri consumi per evadere: il nostro tempo libero ha molte e diverse possibilità e questa è la sfida con cui, oggi, deve misurarsi l'editoria libraria.

Almeno due canali non librari hanno mostrato, da questo punto di vista, tutta la loro forza di impatto sul mondo dei libri: i podcast e TikTok.

Il libro è uscito dalle librerie ed è approdato su canali non librari (vedi podcast e TikTok): è questa la sfida con cui oggi deve misurarsi l'editoria

Introdotti tecnicamente nel 2004 (nel 2005 «podcast» viene indicata del *New Oxford American Dictionary* come parola dell'anno 2004), è solo nel 2014 che i podcast diventano, negli Stati Uniti, editorialmente rilevanti, con il caso *Serial*, un podcast di giornalismo investigativo che ha avuto un enorme successo. In Italia tutto cambia con la pandemia (e forse in bene, per il libro), ma da allora, senza flessioni e semmai con un trend in continua crescita, i podcast conquistano spazio. Nei casi migliori alimentano libri (pensiamo al caso di *Il volto del male*, libro che deriva dal podcast «Indagini» di Stefano Nazzi, o al caso di *Veleno* di Pablo Trincia - entrambi podcast e libri di successo), in altri casi nascono da libri (come nel caso di *La città dei vivi*, podcast per Chorra Media nato dal romanzo omonimo di Nicola Lagioia). All'ascolto dei libri ci stavamo abituando già da un po'; a dispetto dell'attenzione agli e-book, a un certo punto sono stati gli audiolibri a decollare, con Audible, che dal 2017 ha dominato il mercato. Ma certo i podcast rappresentano un fenomeno nuovo: gli audiolibri erano la versione letta di un libro tradizionale; i podcast nascono seguendo la grammatica di una serie - più *feuilleton* orale che libro teatralizzato.

E poi è ormai chiaro che gli editori non possono trascurare TikTok; non dopo la pandemia. Nel 2020 nasce BookTok, hashtag in uso su TikTok per parlare di libri: consigli, recensioni, citazioni, letture ad alta voce. *La canzone di Achille* di Madeline Miller, con la sua storia di Patroclo - che me-

diamente un adolescente o un giovane adulto non sa neanche chi sia –, non avrebbe raggiunto il successo che ha avuto se la più famosa BookToker americana dell'epoca (Selen Velez) non lo avesse consigliato; pare abbia venduto circa due milioni di copie. Patroclo.

Se i podcast conquistano (soprattutto gli adulti) con la loro serialità, BookTok si impone (sul pubblico giovanissimo) con la sua immediatezza emotiva. Le recensioni degli esperti-studiosi lì non trovano spazio; sono le opinioni degli appassionati-sognatori quelle che spopolano e muovono i lettori. Perché poi questi ragazzi vanno comunque in libreria... comprano: sono tornati a comprare, alla faccia di chi vedeva nei social il male assoluto della cultura.

Talvolta BookTok ha anche il merito di rivitalizzare titoli ormai vecchi, non solo classici, anche semplicemente libri usciti venticinque anni fa (precedenti la nascita dei BookToker odierni, comunque), come *La trilogia della città di K.* di Agota Kristof. Grande merito, direi – altro che polemiche sull'adeguatezza dei classici al mondo social.

In questo mondo fluido (anche dal punto di vista editoriale), in cui la scrittura, la lettura, l'ascolto, la visione si muovono intorno a storie comuni che prendono la forma (mediale) che più desideriamo, è difficile pensare che le imprese editoriali possano vivere secondo i ritmi, le previsioni, i formati di un tempo. Questo millennio non ha sconvolto il mercato con gli e-book, come si temeva, né penso lo farà con l'Intelligenza artificiale (un po' fantasma, un po' convitato di pietra). Ha sconvolto l'editoria dando nuove vite ai libri, che resistono, di carta, ma si moltiplicano, si diluiscono, si banalizzano, talvolta rinascono, arrivano là dove prima non penetravano – fra i giovanissimi –, nutrono eventi e condensano comunità identitarie, sui social e nelle storiche piazze dei mille festival italiani – comunità certo instabili, non sempre determinate a entrare in libreria e acquistare, ma pur sempre incuriosite da libri e autori. Non è poco.

Forse è Proteo il dio, minore, a cui gli editori dovranno votarsi, non più Apollo, troppo misurato, né la musa Clio, da sempre troppo volta al passato. Il mondo dei libri è uscito dalla tradizione, ma questo non significa che non abbia nuovi futuri.

ANNA MARIA LORUSSO è professoressa ordinaria di Filosofia e teoria dei linguaggi. Insegna Semiotica al Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, dove dirige anche il Master in Editoria cartacea e digitale. Da tempo svolge attività di consulenza nel mondo editoriale. Il suo ultimo libro è *L'utilità del senso comune* (Il Mulino, 2022).