



Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati

Master in Comunicazione della Scienza “Franco Prattico”

SCALARE LE CLASSIFICHE

Quali aspetti influenzano le vendite in ambito scientifico nel mercato editoriale italiano

Candidato: Dott.ssa Silvia Pisana Reinotti

Relatore: Dott. Luigi Civalleri

Anno Accademico 2019-2020

In questo nostro secolo è un delitto gravissimo per uno Scrittore il trattar materie che annojano, e stancando facciano sbadigliare; desiderandosi che le Scienze ancora più astratte, alte e sublimi ricevano per l'industria ingegnosa dello Scrittore qualche grato belletto, e piacevoli tratteggi d'amenità.

Eusebio Sguario
Dell'Elettricismo, o sia delle forze elettriche de' corpi, 1746

Indice

1. Introduzione	4
1.1 Ipotesi	5
2. Inquadramento del contesto	6
2.1 Terminologia e convenzioni semantiche	6
2.2 La divulgazione scientifica: cenni storici	7
2.3 La situazione attuale	9
3. Metodo di ricerca	12
3.1 La ricerca qualitativa	12
3.2 Il campione	13
3.3 L'intervista	14
3.3.1 Traccia del colloquio	15
3.4 Analisi del materiale raccolto e metodo di lavoro	18
4. Presentazione dei risultati	19
4.1 Editori	20
4.1.1. Rapporto fra autori italiani e stranieri pubblicati negli ultimi anni dalla casa editrice	20
4.1.2 Modalità di contatto degli autori italiani	23
4.1.3 Modalità di acquisto degli autori stranieri	25
4.1.4 Science writers e ricercatori attivi	27
4.1.5 Forma narrativa	30
4.1.6 Genere scientifico	33
4.1.7 Aggancio con l'attualità	37
4.1.8 Soglia di copie vendute per cui un libro possa considerarsi un buon successo	40
4.1.9 Differenze fra autori anglosassoni e italiani	43
4.2 Librai	46
4.2.1 Rapporto fra autori italiani e stranieri	49
4.2.2 Genere scientifico	51
4.2.3 Aggancio con l'attualità	53

4.2.4 Modalità d'acquisto	55
4.2.5 Successo dell'autore	59
5. Conclusioni	61
6. Riferimenti bibliografici e sitografia	64
7. Appendice: gli intervistati	66
8. Ringraziamenti	68

1. Introduzione

Il libro è un oggetto particolare.

Un oggetto perché è fisico, lo puoi prendere in mano, toccarlo, guardarlo. Tenere in mano un libro ha una sua specifica godibilità fisica che è già parte del piacere provocato dalla lettura.

Particolare perché quello che fa un libro è qualcosa a cui solo la musica riesce forse ad avvicinarsi: creare mondi. Mondi veri, mondi finti, mondi passati, presenti e futuri, mondi in cui può accadere qualsiasi cosa. Ci permette di vivere vite che non sono la nostra, ci permette di diventare chiunque vogliamo, ci permette di scoprire cose che altrimenti non avremmo mai potuto scoprire.

I libri hanno un immenso potere, e siamo noi a concederglielo: quando prendiamo in mano un libro la maggior parte delle volte lo facciamo volontariamente, gli chiediamo di plasmarci, modificarci, farci vedere il mondo da un'altra prospettiva. Non per niente la creazione di liste di libri proibiti è stata una pratica comune nel passato, per non parlare dei roghi: controllare la parola scritta permette di controllare le menti, impedisce che le persone imparino, si interrogino, sognino.

Alcuni potrebbero pensare che questo incantamento, questa meraviglia, siano una prerogativa dei libri di narrativa, che i saggi scientifici ne siano esenti. Non è così, anzi, i libri scientifici hanno qualcosa che ai libri di narrativa manca: la capacità di stimolare la curiosità, un attonito stupore, quasi fanciullesco, per tutto ciò che è la scienza, spalancando le porte a mondi ancora (per il lettore) inesplorati. Lo stesso Francesco Guglieri ne parla nel suo libro *Leggere la terra e il cielo*¹ quando dice "In quella densità di informazioni e ragionamenti c'era un che di ipnotico, un incantamento che mi spingeva a iniziare un nuovo libro non appena ne finivo uno. A volte si può naufragare tra le stelle anche restando ben piantati per terra".

L'amore per i libri, quell'amore totale, appassionato, a volte folle, è qualcosa che mi accompagna fin da bambina, ed è diventato parte di me. Ricordo la prima volta che ho realizzato quanto nella lettura la soggettività fosse l'aspetto determinante: un libro che io avevo adorato non sarebbe per forza piaciuto a un'altra persona, e non ci avrebbe comunicato le stesse cose.

¹ F. Guglieri, *Leggere la terra e il cielo. Letteratura scientifica per non scienziati*, Editori Laterza, 2020, p. 4

È stato il percepire la fondamentale importanza della soggettività che mi ha spinto a chiedermi quali siano gli elementi che entrano in gioco nelle vendite di un libro. Tenendo conto dell'individualità dei gusti del lettore è comunque indubbio il fatto che un libro scritto male non piacerà al pubblico, tuttavia esistono degli aspetti che possano accomunare i libri che diventano dei successi? Si può intravedere uno schema? Questa è la domanda che mi sono posta e per risponderle ho deciso di intervistare due figure professionali, l'editor, che effettua una scelta a monte, e il libraio, che ha un rapporto più personale col lettore.

1.1 Ipotesi

Lo scopo di questo lavoro non è il fornire un vademecum per la pubblicazione di un libro di successo: gli aspetti che decretano la fortuna di un titolo sono moltissimi e difficilmente categorizzabili, proprio a causa della presenza del fattore soggettivo. Qui si è deciso di indagare gli aspetti che entrano in gioco, dalla scrittura del libro, alla sua pubblicazione e alla sua vendita, per capire se possano esistere dei pattern, delle opinioni condivise o dei pareri discordanti. Si è scelto di intervistare due figure professionali differenti per studiare il fenomeno da più lati, cercando di dare quanto più possibile una visione d'insieme.

2. Inquadramento del contesto

2.1 Terminologia e convenzioni semantiche

La comunicazione scientifica è quell'insieme di metodi e pratiche complesse attraverso il quale vengono veicolate delle informazioni e, in base al target a cui si rivolge, può differenziarsi in tre tipologie: la comunicazione tra scienziati della stessa comunità, la comunicazione tra scienziati di discipline diverse e la divulgazione rivolta al pubblico dei non esperti².

La divulgazione nell'Enciclopedia Treccani viene definita come “la diffusione di teorie o dottrine scientifiche, [...] attraverso esposizioni piane e compendiose, senza tecnicismi, e insieme sufficientemente sistematiche, sia come fine a sé stessa, sia con lo scopo di interessare un sempre più largo strato sociale alle nuove scoperte, al progresso del pensiero e della scienza e di contribuire all'elevazione politico-culturale delle masse”³.

Nonostante si stia lentamente abbandonando l'utilizzo del termine *divulgazione*, in cui ritroviamo la radice latina “volgo” che richiama a un insegnamento dall'alto verso il basso, per comodità sarà questo il vocabolo qui utilizzato per riferirsi alla comunicazione scientifica rivolta a un pubblico di non esperti.

Le opere di *saggistica divulgativa* si differenziano dalla letteratura scientifica specialistica quasi sotto ogni aspetto: per i contenuti, per il livello di comunicazione, per il linguaggio, per il genere letterario utilizzato, per il pubblico a cui ci si rivolge. Si suppone tuttavia che la differenza principale si possa riscontrare nel diverso rapporto fra autore e lettore e che nella *saggistica divulgativa* esso sia più simile a quello riscontrabile nella narrativa: la voce dell'autore è maggiormente presente, meno asettica, più personale e caratteristica.

All'interno della *saggistica divulgativa* vi sono poi numerose sfumature: possiamo trovare opere divulgative destinate a un pubblico ampio, che presentano una maggiore affinità col genere narrativo, o saggi “alti”, destinati a un pubblico più ristretto di esperti e forti appassionati: fra questi due estremi vi sono poi tutta una serie di vie di mezzo difficili da classificare. A causa di queste numerose sfumature,

² P. Govoni, *Un pubblico per la scienza. La divulgazione scientifica nell'Italia in formazione*, Carocci editore, 2002, p. 41

³ Enciclopedia Treccani <http://www.treccani.it/vocabolario/divulgazione/> [marzo 2020]

all'interno di questo lavoro si è deciso di classificare come *saggio* un'opera densa, rivolta ad un pubblico più ristretto e specialistico, e come *narrative non-fiction* quei lavori destinati a un ampio pubblico che, pur presentando elementi presi a prestito dal genere narrativo volti a facilitarne la lettura e a renderla più gradevole (*narrative*), si basano comunque su eventi e fatti reali (*non-fiction*).

2.2 La divulgazione scientifica: cenni storici

La nascita della “divulgazione scientifica”, intesa come comunicazione rivolta a un pubblico di non esperti, può essere fatta risalire alla seconda metà del Quattrocento, con la creazione della stampa a caratteri mobili. Questa tecnologia innovativa abbatté i costi e i tempi della produzione libraria e provocò un aumento vertiginoso del numero di testi in circolazione: in Europa nel 1450 esistevano tra i 200.000 e i 300.000 codici, circa cinquant'anni dopo si contavano fra i dieci e venti milioni di libri a stampa⁴. Col Cinquecento inoltre si diffuse l'utilizzo della lingua volgare come mezzo di comunicazione scritta, provocando un ulteriore ampliamento della diffusione dei libri scientifici tra i lettori locali. Di particolare rilevanza fra Quattrocento e Seicento furono gli almanacchi, strumenti utilizzati per la divulgazione di molti ambiti del sapere scientifico, principalmente di astronomia e medicina.

Tuttavia è solo verso la fine del Seicento che si decise di esplorare nuovi modi di comunicare la scienza, in particolare ai giovani; comparirono così i primi libri scritti intenzionalmente da alcuni studiosi a scopo divulgativo, di cui sono un esempio le *Entretiens sur la pluralité des mondes* di Fontenelle e le *Entretiens sur le sciences* di Bernard Lamy⁵. Il religioso e matematico francese per la sua opera scelse come forma letteraria il dialogo, che grazie alla sua duttilità pedagogica si impose come forma di divulgazione scientifica in tutto il Settecento. Fu in questo periodo che il mercato della divulgazione entrò in fermento: alla riproposta di classici come Plinio si affiancarono nuove opere di scienziati come l'abate Pluche, Henry Baker, Jean Antoine Nollet. In Italia nel frattempo si affermava la figura di Francesco Algarotti, insigne studioso interessato a molteplici campi del sapere, dalla scienza alla pittura,

⁴ P. Govoni, *Un pubblico per la scienza. La divulgazione scientifica nell'Italia in formazione*, Carocci editore, 2002, p. 44

⁵ *Ibid.*, p. 48

dall'architettura all'opera lirica al commercio: a lui si deve il saggio *Il Newtonianismo per le dame* del 1737, opera di divulgazione scientifica ispirata al lavoro dello scrittore francese Bernard le Bovier de Fontenelle.

Sotto l'influenza della filosofia illuminista e della pubblicazione nel 1751 dell'*Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* di Diderot e D'Alembert, si cominciò ad adottare una struttura enciclopedica, destinata a durare fino ai primi decenni dell'Ottocento: l'imponenza delle opere divulgative divenne uno strumento utile a un'organizzazione del sapere il più possibile esaustiva.

La Rivoluzione industriale dell'Ottocento provocò un cambiamento dell'economia e di conseguenza del mercato editoriale. In Francia e Inghilterra avvennero le maggiori innovazioni nel campo della divulgazione scientifica: si cominciarono a produrre sempre più libri su temi specifici, con dimensioni e costi contenuti, e fu a Parigi e a Londra che cominciò a delinearsi la figura del divulgatore scientifico di professione.

Per quanto riguarda la situazione in Italia nel corso dell'Ottocento, i cataloghi degli editori presentavano per la maggior parte titoli di divulgazione di provenienza anglosassone oppure francese. Nei decenni successivi all'Unità, l'entusiasmo politico, la cultura anticlericale e positivista e il tentativo della comunità scientifica di affermarsi come classe dirigente del paese portando al centro della scena l'educazione scolastica e la conoscenza scientifica, provocarono un aumento importante nella produzione editoriale italiana complessiva. Non solo i titoli di argomento scientifico e tecnologico aumentarono percentualmente più di quelli letterari, ma i principali editori italiani in quegli anni cominciarono a differenziare la loro produzione in ambito scientifico in relazione al tipo di lettore che si proponevano di raggiungere. Tuttavia il successo postunitario della "scienza popolare" non fu sufficiente a fare della divulgazione un settore importante della produzione culturale nazionale: già alla fine dell'Ottocento il genere divulgativo in Italia cominciò a scomparire. Questo declino coincise con la fine della carriera degli autori, che forse non furono in grado di rendere la divulgazione una consuetudine per le nuove generazioni di professori e scienziati.

Fu quasi cent'anni dopo, con la pubblicazione nel 1987 di *Caos* di James Gleick e nel 1988 di *Dal Big Bang ai buchi neri* di Stephen Hawking, che la scienza catturò nuovamente l'attenzione delle case editrici. Negli anni Novanta i grandi editori italiani cominciarono a pubblicare saggi scientifici, per la maggior parte traduzioni. Questa tendenza si mantenne anche nei primi anni del nuovo Millennio, dove nel panorama editoriale scientifico italiano regnavano ancora sovrane le traduzioni di saggi anglosassoni e francesi; è solo nel 2003, con la collana Galápagos, che la Sironi Editore cerca di lasciare spazio ai science writers italiani e a una divulgazione scientifica più "pop", segnando così l'apertura del mercato editoriale italiano a una comunicazione scientifica di stampo anglosassone.

2.3 La situazione attuale

Il rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018, curato dall'Associazione Italiana Editori (AIE), indica per il 2017 una crescita del fatturato complessivo dell'2,8% rispetto al 2016, con più di 2,7 miliardi di euro di ricavi. Il rapporto stima che nel 2017 in commercio vi fossero 1.092.128 titoli di libri, con una tiratura media di 1.523 copie, e che ne siano stati pubblicati 72.059⁶.

In Italia il numero di persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro è rimasto pressoché inalterato, passando dal 40,5% del 2016 al 41% del 2017⁷: crescono i lettori deboli (+6,7%), calano tra il 3-4% tutti gli altri.

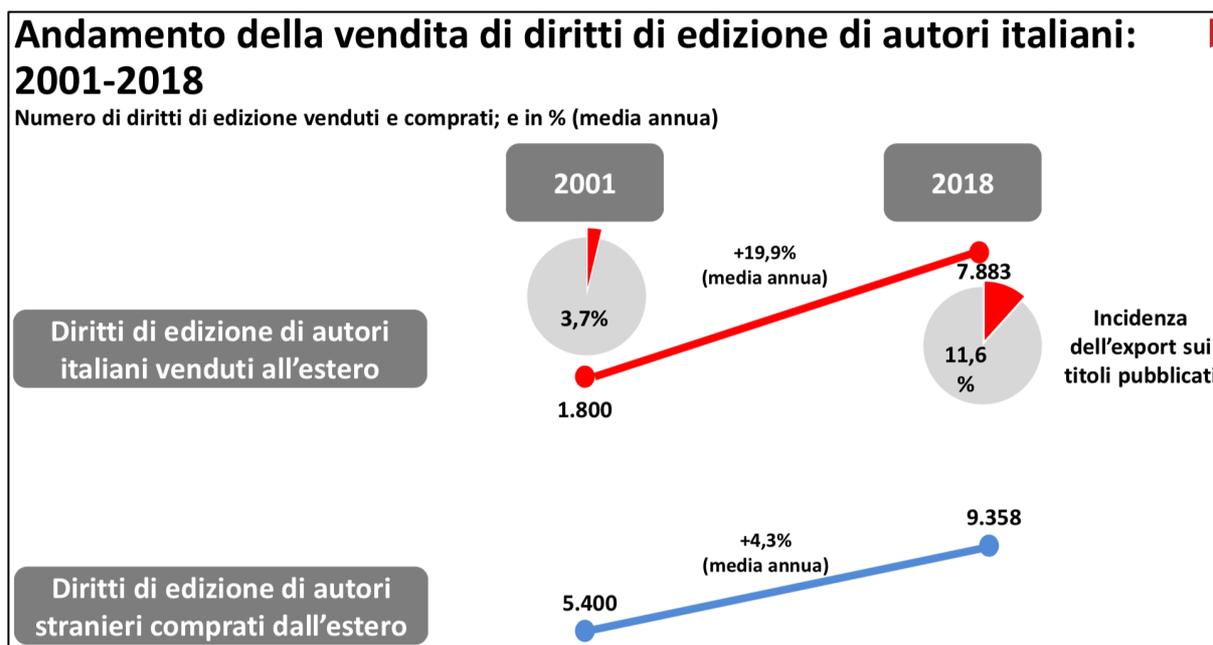
Nel 2017, il 12,5% dei titoli pubblicati sono traduzioni da una lingua straniera (di questo 12,5%, il 61-65% è tradotto dall'inglese, mentre il 26,4% è costituito da traduzioni da francese, spagnolo e tedesco). Dal 2001 al 2018 i diritti di autori italiani venduti all'estero sono aumentati con una media annua del 19,9%, mentre i diritti di autori stranieri comprati dall'estero sono aumentati con una media annua del 4,3%⁸ (Fig. 1).

⁶ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018, p. 6

⁷ Istituto nazionale di statistica, "La produzione e la lettura di libri in Italia", Tavole, 2019 <https://www.istat.it/it/archivio/236320> [marzo 2020]

⁸ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018, p. 20

Figura 1: Andamento della vendita di diritti di edizione in Italia



Fonte: Ufficio Studi AIE, *Lo stato dell'editoria in Italia, il profilo del lettore, i canali di vendita e il nuovo universo digitale*, 2019

Nella categoria *Scienze, geografia, ambiente* del sito Ibs, 54 titoli su 100 tra i più venduti in Italia nell'ultimo anno sono di autori stranieri⁹, di cui il primo si colloca al terzo posto (*Possiamo salvare il mondo prima di cena* di Jonathan Safran Foer); in questa classifica tuttavia sono inclusi anche testi scolastici. Da notare la posizione di Dario Bressanini (al primo posto con *La scienza delle verdure* e al decimo posto con *La scienza della carne*) e Carlo Rovelli (al settimo posto con *Sette brevi lezioni di fisica* e al dodicesimo posto con *L'ordine del tempo*).

Nella classifica "I 100 libri più venduti" della Feltrinelli troviamo solamente quattro libri di divulgazione, e tutte traduzioni dall'inglese: *Spillover* di David Quammen e i tre libri di Yuval Noah Harari, *Sapiens*, *21 lezioni per il XXI secolo* e *Homo deus*¹⁰.

⁹ Ibs, "Classifica Scienze, geografia ambiente", https://www.ibs.it/classifica/libri_scienze-geografia-ambiente/1year/SOLD?page=5 [marzo 2020]

¹⁰ Feltrinelli, "Top 100 libri – Classifica dei libri più venduti" <https://www.lafeltrinelli.it/fcom/it/home/pages/catalogo/libri/classifica-libri?page=1> [marzo 2020]

Nella classifica di Mondadori invece su 64 titoli ne compare solo uno di divulgazione scientifica, di nuovo *Homo deus* di Harari¹¹

¹¹ Mondadori, “Best Seller libri – I libri più venduti” <https://tinyurl.com/tz5jh6w> [marzo 2020]

3. Metodo di ricerca

3.1 La ricerca qualitativa

Capire i motivi per cui alcuni libri vendano più di altri, non solo in ambito scientifico, è da sempre argomento di grande interesse da parte degli editori. Il successo di un testo dipende da un grande insieme di variabili, come il tema trattato, l'autore, il momento in cui viene pubblicato, il legame con fatti di attualità, il titolo, la copertina, il passaparola e molte altre ancora.

L'ambito è talmente vasto e variegato che si è considerata l'analisi quantitativa un metodo di indagine non adatto allo scopo di questo lavoro; per questo motivo si è deciso di utilizzare un approccio qualitativo interpretativistico, ricavando le informazioni tramite interviste telefoniche semi-strutturate. Questi colloqui si prefiggevano di cogliere la sfera soggettiva e il punto di vista personale di ciascun intervistato. L'interpretativismo infatti mira a comprendere la realtà senza spiegarla, con una visione relativista e costruttivista¹²: non vuole trovare delle realtà empiriche e oggettive, ma si propone di indagare le molteplici prospettive con cui gli individui della popolazione in esame vedono e interpretano i fatti.

Questa ricerca non si pone come obiettivo l'individuazione di leggi universali condivise da tutti gli intervistati, ma cerca di indagare la realtà dal punto di vista individuale di alcuni soggetti rappresentativi. In un tentativo di generalizzazione si ricercheranno realtà condivise da più soggetti, senza tuttavia la pretesa di ricavare dati quantificabili o universalmente validi.

Non si può non sottolineare che questo tipo di studio implica un approccio soggettivo, poiché si basa sull'interazione fra intervistato e intervistatore. Quest'ultimo infatti, oltre a interagire con l'intervistato e influenzarne la realtà, è anche un filtro delle informazioni qui riferite. Per questo motivo si è deciso di riportare nel testo le citazioni in maniera fedele e di frammentarle il meno possibile, cercando di mantenere la terminologia scelta dal soggetto intervistato per non impoverire o modificare la complessità del suo punto di vista.

¹² P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 1999, p. 40

Essendo questa una ricerca qualitativa, poiché il campione considerato non è statisticamente rappresentativo e in quanto le informazioni ricavate non sono standardizzabili e riducibili a dei numeri, per preservare l'interazione fra intervistatore e intervistato si è deciso di adottare come metodo di ricerca l'intervista semi-strutturata e non questionari prestabiliti con risposte chiuse. L'utilizzo di domande aperte ha inoltre permesso di divagare dalla scaletta prestabilita, arrivando a toccare tematiche precedentemente non considerate. Ciò ha reso l'intervista maggiormente flessibile e ha fatto sì che ogni intervistato potesse esprimere al meglio il suo pensiero e la propria individualità.

3.2 Il campione

Parte fondamentale di ogni ricerca è la scelta del campione d'indagine: dalle modalità di questa scelta derivano infatti dei bias che influenzano poi i risultati ottenuti.

Come protagonisti dello studio sono stati individuati gli editor di saggistica divulgativa; è solo successivamente che si è deciso di intervistare anche alcuni esponenti della categoria dei librai. Si è infatti ritenuto che l'integrazione dell'opinione di due figure professionali diverse potesse apportare nuovi spunti alla ricerca.

I possibili intervistati sono stati individuati all'interno della popolazione di riferimento in base alla loro esperienza e autorevolezza: il campionamento non è stato quindi casuale, ma di tipo probabilistico. Per cercare di rappresentare la realtà della popolazione il più fedelmente possibile si è inoltre deciso di contattare editor di case editrici italiane di diverse dimensioni, da quelle piccole a quelle grandi.

La modalità di campionamento si è basata anche su un criterio di praticità, poiché gli editor contattati sono stati individuati da Luigi Civalleri, relatore di questa tesi nonché traduttore e consulente editoriale.

La richiesta di intervista è stata sottoposta via e-mail tra febbraio e marzo 2020; si è spiegato genericamente il tema trattato nella tesi ed è stato proposto un colloquio telefonico. Sono stati contattati 17 editor e 4 librai; di queste 21 persone 5 non hanno risposto o non hanno dato la propria disponibilità.

L'elenco completo degli intervistati si può trovare in Appendice.

3.3 L'intervista

Vista la natura qualitativa della ricerca e la lontananza geografica dei soggetti protagonisti dello studio, si è ritenuta l'intervista telefonica il mezzo d'indagine più adatto. Delle interviste effettuate, sette sono state condotte telefonicamente, tre di persona e altre quattro hanno preferito condurre l'intervista tramite mail. Mentre le interviste telefoniche hanno avuto una durata media di 25 minuti, quelle dal vivo sono durate circa 45 minuti ciascuna.

L'intervista telefonica, a differenza di questionari prestabiliti con risposte chiuse, permette un'interazione più profonda fra intervistatore e intervistato, grazie alla maggiore naturalezza dovuta all'instaurarsi di una conversazione più spontanea; questa metodologia presenta inoltre l'innegabile vantaggio della velocità, della praticità e del costo ridotto. Uno svantaggio è rappresentato dal fatto che solitamente per svolgere un'intervista telefonica l'intervistato si ritaglia meno tempo di quanto tenderebbe a fare per un colloquio di persona, le risposte potrebbero dunque risultare più brevi e concise.

Il mezzo di indagine per eccellenza rimane quindi l'intervista faccia a faccia: questa metodologia permette l'instaurarsi di un'interazione più profonda grazie alla comunicazione non verbale che rappresenta un aspetto essenziale nell'interazione fra individui.

Entrambi i metodi di indagine hanno permesso l'utilizzo di un canovaccio di domande prestabilito: le risposte aperte e l'interazione in tempo reale hanno consentito una flessibilità che nel corso dell'intervista ha permesso di adattare le domande in base alla conversazione, spaziando e toccando problematiche precedentemente non prese in considerazione. Inoltre grazie all'intonazione della voce è stato possibile comprendere meglio il significato delle parole del soggetto, e, ove necessario, chiedergli di esemplificare il suo pensiero o approfondire un tema. Le interviste sono state registrate e durante il colloquio sono stati presi degli appunti per ulteriori domande. Le risposte sono poi state trascritte successivamente con l'aiuto della registrazione.

Alcuni intervistati hanno preferito farsi inviare le domande via e-mail, rispondendo poi per iscritto. Queste risposte si sono rivelate inevitabilmente più sintetiche e non hanno permesso di spaziare ed affrontare nuove tematiche.

Le interviste effettuate secondo questa modalità sono state unicamente quattro, ciò non ha quindi alterato la resa complessiva della ricerca.

3.3.1 Traccia del colloquio

Nelle interviste, che siano telefoniche o faccia a faccia, è sempre molto importante mettere l'intervistato a proprio agio: la naturalezza provoca infatti risposte più spontanee e permette un'interazione più profonda fra intervistatore e intervistato. Per questo motivo all'inizio dell'intervista si è preferito porre domande maggiormente riferite ai dati che ad opinioni personali: solo successivamente, verso la metà del colloquio, si è cominciato a indagare il parere individuale di ogni intervistato.

Come detto in precedenza, l'intervista era semi-strutturata: sebbene le tematiche affrontate fossero comuni a tutti i colloqui, le domande specifiche potevano variare in base alla conversazione e al soggetto intervistato. Per questo motivo di seguito si è scelto di riportare unicamente i macro-temi predeterminati che sono stati oggetto d'indagine in ogni colloquio.

Poiché il campione d'indagine è costituito da due categorie professionali, gli editori ed i librai, si è scelto di differenziare le domande, creando due tracce diversificate che permettessero di indagarne più approfonditamente le peculiarità.

Intervista agli editori

- **Rapporto fra autori italiani e stranieri pubblicati negli ultimi anni dalla casa editrice**

Conoscere il rapporto attuale e passato fra autori italiani e stranieri pubblicati da una casa editrice ha permesso di valutare la sua evoluzione e di individuare tendenze non solo a livello di singola casa editrice ma anche a livello del mercato editoriale italiano.

- **Modalità di contatto degli autori italiani**

Con questa domanda si è voluto indagare quale fosse la modalità più diffusa per contattare gli autori italiani. Capire se le case editrici si avvalgano di scout, quanto continuo le conoscenze personali dell'editor o se gli autori si auto-propongano, permette di comprendere in che modo si instauri il rapporto casa editrice-scrittore.

- **Modalità di acquisto degli autori stranieri**

Questo tema era mirato a capire se le case editrici prediligano l'acquisto di libri stranieri su proposal, bozze o libro stampato.

- **Science writers e ricercatori attivi**

Comprendere il rapporto percentuale fra science writers e ricercatori attivi nel passato e nel presente ha permesso di capire come si sta modificando il mondo della divulgazione scientifica in Italia negli ultimi anni.

- **Forma narrativa**

Ogni casa editrice ha una sua storia e peculiarità che la contraddistinguono, per questo ogni casa editrice è diversa ed effettua scelte diverse. Con questa domanda si è voluto indagare quale forma letteraria si prediliga, se il saggio o la narrative non-fiction, per cercare di evidenziare un andamento generale.

- **Genere scientifico**

Questa domanda mirava a indagare quali sono, secondo l'opinione personale dell'editore, gli argomenti che vendono di più e quali siano le motivazioni alla base di questa preferenza da parte del pubblico.

- **Aggancio con l'attualità**

Sempre cercando di capire quali siano gli aspetti che influenzino le vendite di un libro, si è indagato il peso che l'aggancio con l'attualità può avere nel determinare il successo di un libro e se sia economicamente conveniente per le case editrici pubblicare instant book.

- **Soglia di copie vendute per cui un libro possa considerarsi un buon successo**

Con questo tema si è valutato quale sia la soglia di copie vendute per cui le diverse case editrici considerino un libro un buon successo. Si sono inoltre esplorati gli aspetti che influenzano il posizionamento della soglia ad un dato valore di copie vendute.

- **Differenze fra autori stranieri e italiani**

Come il quesito precedente, anche questa domanda ha lasciato ampio spazio di risposta agli intervistati: pur declinate in maniera differente, le risposte hanno permesso di evidenziare punti in comune nei diversi pareri.

Con questo tema si volevano indagare eventuali differenze nella scrittura di autori stranieri ed italiani, per valutare la presenza di elementi che potessero favorire il successo di un titolo.

Intervista ai librai

- **Rapporto fra autori italiani e stranieri**

Come con gli editori, anche coi librai si è scelto di indagare il rapporto in percentuale di autori italiani e stranieri da loro proposti; ciò ha permesso di valutare eventuali tendenze nel mercato editoriale italiano.

- **Argomenti**

Come nell'intervista agli editori, anche in questo caso si è cercato di capire se alcuni argomenti vendono di più e per quale motivo. Vista la vicinanza del rapporto libraio-cliente, si è ritenuto che i librai avessero un punto di vista maggiormente privilegiato per rispondere alla domanda inerente le motivazioni dell'acquisto.

- **Aggancio con l'attualità**

Anche con i librai si è scelto di indagare l'importanza dell'aggancio con l'attualità nelle vendite di un libro.

- **Modalità d'acquisto**

Con questo tema si è cercato di capire quali siano le modalità di acquisto dei clienti, se siano più le persone che arrivano in libreria con in mente un'idea già precisa o quelle che effettuano acquisti estemporanei. In questo caso si è anche cercato di capire quali siano gli aspetti che catturano l'attenzione del cliente e lo spingono a comprare un libro che non pensavano di acquistare.

- **Successo dell'autore**

Affrontando questo tema si è cercato di capire quanto conti nella vendita di un libro che l'autore in passato abbia pubblicato libri di successo.

3.4 Analisi del materiale raccolto e metodo di lavoro

Le interviste sono state analizzate sistematicamente dopo ogni colloquio, per individuare eventuali temi da indagare con gli intervistati successivi. Questo tipo di approccio permette una maggiore flessibilità del metodo di ricerca, che può così modificarsi in corso d'opera.

Le informazioni ottenute tramite questo metodo di studio non sono quantificabili e numerabili e non permettono l'individuazione di criteri schematizzabili: in questo caso le tecniche di analisi normalmente utilizzate dalla ricerca quantitativa, di natura principalmente statistica, risultano inutili¹³.

Sebbene questo studio non intenda individuare delle leggi universali e prediliga la soggettività del singolo individuo, si è cercato di determinare dei filoni tematici che permettessero una categorizzazione delle informazioni: ciò ha consentito di far emergere considerazioni comuni, interpretazioni concordanti e pareri discordanti.

Ultimati tutti i colloqui, le interviste sono state sezionate e le risposte estrapolate e categorizzate; è stato quindi possibile raggrupparle in forma anonima in un unico file. Si è poi passati all'organizzazione del materiale in capitoli e sottocapitoli, cercando di creare un percorso logico che garantisca la coerenza dell'opera. All'interno del testo sono infine state inserite le citazioni più esemplificative e interessanti.

¹³ P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 1999, p. 160

4. Presentazione dei risultati

L'obiettivo di questo lavoro è di fornire un quadro il più fedele possibile delle opinioni e delle realtà incontrate nel corso dello studio. Per questo motivo si è scelto di presentare le informazioni ricavate dalle interviste sotto forma di esposizione: i concetti esposti saranno corredati da spiegazioni e contestualizzazioni e verranno intervallati con le citazioni più efficaci per ogni tema. L'esposizione seguirà l'ordine dei macro-temi precedentemente esposti e sarà costruita in modo da mantenere un filo logico all'interno della narrazione. Per prime verranno analizzate le interviste agli editori, successivamente quelle ai librai e infine verranno tirate le fila nell'ultimo capitolo di questo lavoro.

Questa ricerca non è interessata a raccogliere l'opinione di un determinato individuo per il suo nome ma per il suo ruolo di esperto: l'esiguo numero di intervistati non rappresenta infatti un campione rappresentativo. Per questa ragione le citazioni estrapolate dalle interviste sono riportate in maniera anonima, e gli eventuali *omissis* presenti sono stati considerati necessari per mantenere l'anonimato dell'intervistato.

4.1 Editori

4.1.1. Rapporto fra autori italiani e stranieri pubblicati negli ultimi anni dalla casa editrice

Questa domanda mirava a evidenziare un cambiamento nel rapporto fra autori italiani e stranieri pubblicati negli ultimi 5-10 anni: nel confrontare le informazioni ricavate si sono notate tendenze diverse. Il campione può essere infatti diviso in tre filoni: le case editrici che in passato pubblicavano maggiormente autori stranieri e che negli ultimi anni hanno cominciato a dare maggiore spazio agli autori italiani, le case editrici che hanno sempre pubblicato principalmente titoli stranieri e quelle che invece hanno sempre preferito gli autori italiani.

Che in passato gli editori italiani in ambito scientifico preferissero pubblicare traduzioni di testi stranieri non stupisce, sono infatti anglosassoni i due successi che spinsero le case editrici italiane a scommettere sulla pubblicazione di libri di divulgazione: *Caos* di James Gleick del 1987 e *Dal big bang ai buchi neri* di Stephen Hawking del 1988. Per anni i successi maggiori sono rimaste le traduzioni, importate prevalentemente dal mondo anglosassone e sempre più spesso scritte da giornalisti piuttosto che da scienziati.

Le case editrici il cui catalogo ancora oggi è rappresentato prevalentemente da traduzioni di autori stranieri segnalano come la maggior parte di questi sia di origine anglosassone, sia inglesi che americani.

Gli autori stranieri sono la parte più importante del nostro catalogo e spesso, ma non necessariamente, sono di lingua inglese.

Nel nostro catalogo la grande maggioranza degli autori è di lingua inglese, americani e inglesi, soprattutto americani; ci sono un po' di italiani ma non molti.

Inoltre uno dei fattori da tenere in considerazione e che può influenzare la scelta di prediligere titoli stranieri è il successo che il libro ha avuto nel suo paese d'origine.

Quando traduci un autore comunque esiste un filtro: non andrai mai a tradurre un libro che nel suo paese è stato disastroso, quindi sei sicuro di avere un libro

che ha una certa forza. Poi non è detto che però questa forza tu sia in grado di importarla anche in Italia.

Questo aspetto diminuisce la probabilità che il libro sia un flop, tuttavia non rappresenta una garanzia di successo: fondamentale in questo caso è il ruolo del traduttore scientifico.

Per quanto riguarda invece le case editrici che hanno sempre pubblicato principalmente autori italiani, le motivazioni sono molteplici.

Una traduzione presenta costi aggiuntivi rispetto alla pubblicazione di un libro italiano: ai diritti d'autore si aggiungono anche i costi della traduzione, che le case editrici più piccole non sempre riescono ad affrontare. Inoltre acquistare i diritti di un titolo non è sempre semplice, richiede contatti con case editrici estere e la giusta tempistica, per evitare di farsi "soffiare" il libro.

Tendenzialmente quindi le case editrici di piccole dimensioni tendono a concentrarsi su autori italiani, ma anche quelle di medie dimensioni possono propendere per una scelta analoga. In questo caso i motivi prevalenti sono la vicinanza dell'autore italiano al pubblico di riferimento e una maggiore facilità di promozione del libro.

Gli autori italiani hanno un quadro della situazione più vicino al pubblico a cui ci rivolgiamo.

Per noi è più semplice vendere libri di autori italiani perché possono promuoverli, andare in giro, essere presenti. E poi si integrano meglio nella nostra tradizione.

Infine, le case editrici che negli ultimi anni hanno invertito la tendenza cercando di dare maggiore spazio agli autori italiani lo hanno fatto per diversi motivi: da una parte sono stati scoperti nuovi talenti, dall'altra c'è stato un allineamento alla divulgazione scientifica di tipo più anglosassone. Inoltre anche in questo caso è entrata in gioco la maggiore facilità di promozione degli autori italiani.

A un certo punto mi sono proprio reso conto che c'erano tantissimi bravi scrittori di scienza italiani che, non solo scrivevano bene, ma avevano anche un bello sguardo sulla realtà, più obliquo ed originale.

Negli ultimi 3-4 anni stiamo cercando di dare maggiore spazio agli autori italiani. I motivi sono vari. Innanzitutto, finalmente gli italiani stanno “imparando” a fare divulgazione scientifica, hanno capito che devono lasciare il registro accademico se vogliono rivolgersi al grande pubblico. E poi è molto più facile promuovere, commercializzare, creare eventi con autori italiani che hanno maggiori contatti e possono contribuire alla diffusione dei libri.

Questo andamento di crescita del numero di autori italiani sul totale delle pubblicazioni, sia nella narrativa che nella saggistica, è confermato anche dal Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2018 dell’Associazione Italiana Editori: i titoli tradotti nel 2002/03 si aggiravano intorno al 23-24%, questo valore nel 2018 è sceso al 16-17%¹⁴. Il Rapporto conferma inoltre come la maggioranza degli autori tradotti sia di provenienza anglosassone, americana ed inglese (Fig. 2).

Figura 2: Produzione per area linguistica di provenienza

PRODUZIONE, A TITOLI E COPIE, PER AREA LINGUISTICA DI PROVENIENZA DEL TITOLO (VARIA ADULTI E RAGAZZI): 2005-2017						
Valori in % e in tiratura media						
	2005			2017		
	Titoli	Copie	Tiratura media	Titoli	Copie	Tiratura media
Inglese	61,8%	70,8%	6.430	61,1%	73,4%	4.509
Francese	15,3%	10,9%	3.990	14,4%	9,8%	2.542
Tedesco	10,1%	5,8%	3.190	8,6%	5,2%	2.272
Spagnolo	3,9%	4,7%	6.640	3,4%	4,0%	4.306
Lingue slave	1,4%	1,8%	2.290	1,0%	0,4%	1.658
Altre lingue	7,4%	6,1%	4.630	9,9%	7,1%	2.707

Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2018*, 2018

¹⁴ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2018*, 2018, p. 20

4.1.2 Modalità di contatto degli autori italiani

Tutti gli intervistati sono stati concordi nell'affermare quanto nella ricerca di nuovi autori sia fondamentale l'importanza delle conoscenze personali non solo dell'editor, ma anche dei consulenti editoriali e dei direttori di collana. Oltre a ciò risulta molto importante anche il contatto con determinati ambienti. Il talent scout esterno è una figura poco diffusa nel mondo dell'editoria scientifica e tendenzialmente è lo stesso editor che si assume il compito di "scovare" nuovi talenti.

La conoscenza dell'editor è abbastanza importante perché la sua rete di relazioni, costituita non soltanto da autori ma anche da giornalisti e persone che si occupano di argomenti scientifici, spesso induce a venire in contatto con persone interessanti, che hanno progetti che poi vengono presi seriamente in considerazione.

Alcuni editor hanno indicato come anche i social possano venire utilizzati per la ricerca di nuovi talenti: seguire le discussioni sui blog o sulle diverse piattaforme può portare a scoprire scienziati e giornalisti-divulgatori che hanno storie da raccontare. Tuttavia rimangono fondamentali le conoscenze personali degli editor, dei consulenti e non solo: spesso risultano fruttuose anche le conoscenze degli autori.

Talvolta capita, e non è una cosa secondaria, che un nostro autore ci segnali a sua volta una persona o un altro autore che può essere interessante, e noi veniamo per questa via a conoscerlo.

A volte amici o altri autori sponsorizzano proposte di amici e colleghi.

In genere ci muoviamo sulla rete dei nostri contatti scientifici, e ormai c'è un po' di passaparola fra persone che hanno un certo livello di attenzione alle cose di scienza, saggisti, divulgatori, ricercatori, che in qualche modo riusciamo a contattare quando vogliamo fare un progetto.

Alcuni editor hanno indicato come un ruolo importante sia anche quello degli agenti letterari:

il loro ruolo è quello di portare all'attenzione delle case editrici gli autori che ritengono adatti a quel tipo di marchio, e talvolta dagli agenti letterari provengono delle proposte interessanti per l'ambito scientifico.

Infine, quasi la totalità degli editor ha sottolineato come le auto-proposte, effettuate via mail oppure lasciando manoscritto e contatti alle fiere, siano molte. Le diverse case editrici gestiscono queste proposte in maniera molto diversa fra loro: alcune le rifiutano in automatico, altre le prendono in considerazione. Tuttavia tutti gli intervistati hanno affermato come siano davvero pochi i casi in cui l'autore auto-proposto sia poi stato effettivamente pubblicato. Le ragioni di questo rifiuto sono molteplici: le auto-proposte che arrivano non sono sempre centrate con la linea editoriale, inoltre l'assenza di assicurazioni sulla qualità dell'autore, data da un rapporto consolidato con la casa editrice o dalla notorietà dello scrittore, provoca una maggiore cautela nella valutazione delle proposte.

Riceviamo moltissime proposte da autori che ci contattano: naturalmente sono valutate e, se meritevoli, accettate.

Per adesso sono molto rari i casi in cui si dice di sì a un'auto-proposta, abbiamo bisogno di una solidità data dal rapporto e dalla competenza dell'autore.

4.1.3 Modalità di acquisto degli autori stranieri

Sulle modalità di acquisto degli autori esteri si è visto come il canale di contatto principale sia quello degli editori stranieri, che alle fiere come la Fiera Internazionale del Libro di Francoforte o attraverso gli agenti riescono a creare un contatto con le case editrici italiane e a far conoscere i loro ultimi titoli pubblicati: è infatti infrequente che gli editori italiani abbiano rapporti diretti con gli autori stranieri.

Più rari sono invece i casi all'interno di una casa editrice in cui siano l'editor o gli autori da essa pubblicati a segnalare titoli stranieri potenzialmente interessanti. Infine vanno citati anche i casi di persone che si propongono come traduttori o traduttrici di un testo.

Per quanto riguarda invece le modalità di acquisto si è visto come il campione si dividesse in tre filoni: le case editrici che comprano sia su proposal che su libro stampato, quelle che comprano prevalentemente su proposal e quelle che prediligono l'opera stampata.

Un intervistato ha fatto notare come le modalità di acquisto siano cambiate negli ultimi anni:

Fino a qualche anno fa arrivava il libro stampato, normalmente attraverso la proposta di un agente; [...] da qualche anno adesso gli agenti mandano dei proposal che normalmente includono i sommari dei capitoli e qualche volta un capitolo già steso, con delle date di consegna del manoscritto dell'ordine dell'anno o dell'anno e mezzo. [...] È un po' un gioco d'azzardo, basato su quello che si legge, un po' sulla notorietà dell'autore e di quello che ha fatto prima.

È stato anche evidenziato come l'aspettare la pubblicazione del libro a volte sia controproducente: il rischio che un'altra casa editrice acquisti i diritti giocando d'anticipo è alto.

Tuttavia è emerso da diverse interviste come i titoli acquistati su proposal siano principalmente quelli di grandi autori o autori già presenti nel catalogo della casa editrice. Un altro fattore che si è rivelato influente nella scelta di acquistare i diritti unicamente su proposal è la notorietà dell'agente: un agente famoso ha infatti la credibilità necessaria per assicurare agli editori che il libro che sta promuovendo sia un investimento sicuro.

Diversi intervistati hanno comunque evidenziato come sia raro per la loro casa editrice firmare un contratto solo su proposal: in genere attendono di avere almeno una prima bozza del testo, se non tutto il libro.

L'ideale sarebbe comunque avere il pdf più o meno finale, perché così uno vede quanto è lungo. Questo è importante perché influisce sulla valutazione economica: più il libro è lungo più costa in traduzione. Un altro fattore influente sono le immagini: un conto è leggere "ci saranno 20 immagini", un conto è vedere che tipo di immagini sono. Ci sono capitati dei libri che avevano illustrazioni che potevano anche non essere messe, in quel caso si può pensare di comprare il libro e non mettercele; questo però non si può fare se le immagini sono fondamentali, se sono grafici che spiegano dei concetti.

Un altro aspetto emerso nelle interviste a editori di case editrici che prediligono l'acquisto su libro già stampato è la possibilità di controllarne l'andamento delle vendite negli altri paesi:

Nella maggior parte dei casi i diritti vengono acquistati per libri già stampati, in modo tale da poter fare una lettura completa del testo; la avvenuta pubblicazione ci permette anche di verificare la rassegna stampa e le vendite ottenute nel paese di origine e, dove disponibili, di controllare i dati di vendita nei paesi in cui l'opera è già stata tradotta.

4.1.4 Science writers e ricercatori attivi

Tutti gli intervistati sono stati concordi nell'affermare come negli ultimi anni stiano aumentando i science writers rispetto ai ricercatori attivi, non solo all'estero, ma anche in Italia.

Negli ultimi anni si è diffusa moltissimo la pubblicazione di testi scientifici divulgativi. Questo ha determinato in molti casi anche la proliferazione di giornalisti e comunicatori scientifici.

Sta emergendo una gran quantità di persone che scrivono di scienza, non solo giornalisti; stanno emergendo perché gli si dà attenzione.

Sono aumentati non solo i giornalisti e i comunicatori scientifici, ma anche gli scienziati, che, avendo abbandonato la ricerca attiva, hanno deciso di darsi alla scrittura e diventare divulgatori scientifici.

Sebbene 10-15 anni fa ci fossero scienziati che oltre alla ricerca attiva scrivevano anche libri scientifici, un intervistato ha evidenziato come secondo lui in Italia esista ancora un forte iato fra divulgazione e accademia. Questo può essere spiegato dal fatto che

in Italia la figura del science writer com'è inteso in senso anglosassone non esiste veramente. [...] I grandi science writers anglosassoni sono persone che si mettono un anno a lavorare su un libro, ricevono degli anticipi dalle case editrici che sono più o meno proporzionati e che sono sicuramente più grossi di quelli che possono ricevere in Italia; quindi si documentano su un argomento nuovo che gli interessa e ci fanno un libro. Questa figura da noi un po' manca.

Tuttavia non sono interessati solo gli autori a colmare questo divario fra divulgazione e accademia, ma anche alcuni editori, che lavorando di concerto con gli scrittori cercano di allineare la loro scrittura al modello anglosassone.

C'è una curiosità che passa attraverso la capacità degli autori di narrare e di scrivere, e questo è un elemento fondamentale. [...] Per gli editori io credo che l'obiettivo sia veramente quello di incitare i propri autori, i propri scienziati, al

racconto, al saper raccontare, cioè passare un'idea di scienza come una grande avventura dell'umanità, una sfida sempre aperta, appunto un grande racconto. Quindi sicuramente c'è una sollecitazione da parte degli editori a far sì che gli scienziati escano dagli stretti circuiti e cerchie delle accademie e della loro disciplina; lavoriamo molto sulla scrittura e sulla narrazione.

Dalle interviste si è quindi concluso come secondo la totalità degli intervistati la figura dello science writer sia in aumento in Italia: mentre alcune case editrici stanno cercando di colmare il gap fra divulgazione e accademia avvicinandosi al modello di divulgazione anglosassone, altre preferiscono mantenere un livello più accademico anche in ragione del pubblico a cui si rivolgono.

Infine, un aspetto emerso durante alcuni colloqui è l'importanza dei social media nella divulgazione scientifica contemporanea, e come questi possano essere utilizzati per costruirsi un'immagine che consenta poi di diventare autori scientifici.

Quello che sto notando, ed è molto interessante, è l'instaurarsi di una dinamica più seria fra i social e l'editoria tradizionale, per cui persone come Fartade, la Mautino, Bressanini, la Villa, si costruiscono con molta serietà una credibilità in rete e questo li porta poi a diventare anche autori di libri.

Dario Bressanini in un'intervista con Montemagno¹⁵ giustamente diceva che lui ha un editore perché non ha né voglia né competenza per farsi da solo il libro, ma non ne avrebbe bisogno; cioè fondamentalmente dice che l'editore gli serve per quanto riguarda la parte tecnica, il fare il libro e distribuirlo. Però, con la fama e la celebrità che ha lui, potrebbe pubblicizzarlo sui social e ne venderebbe un sacco di copie.

I social quindi non solo hanno permesso a potenziali divulgatori scientifici (con una solida credibilità) di emergere come scrittori, ma gli hanno anche fornito una marcia in più nella promozione dei loro libri. Nella stessa intervista Bressanini affermava come sia fondamentale aumentare la propria community: i followers sono fondamentali per aumentare le vendite online e far schizzare il libro in cima alle

¹⁵ M. Montemagno, *4 chiacchiere con Dario Bressanini*, intervista pubblicata su Youtube in data 7 luglio 2018, dal minuto 10.00 <https://www.youtube.com/watch?v=MJuiWnHgfRo> [marzo 2020]

classifiche. La naturale conseguenza dell'alta posizione raggiunta in classifica dal libro è che le librerie cartacee lo comprino, aumentandone la visibilità e le probabilità di successo¹⁶.

¹⁶ Ibid., dal minuto 09.25

4.1.5 Forma narrativa

Tutti gli intervistati hanno evidenziato come in Italia si prediliga il saggio rispetto alla narrative non-fiction: mentre il saggio di qualità non è narrativa ma ha una prosa attraente, la narrative non-fiction rientra nel genere narrativo ma con una solida base di eventi e fatti scientifici reali. Questa predilezione per il saggio in ambito scientifico da parte delle case editrici italiane può essere spiegata dal fatto che

il lettore che sceglie un libro di argomento scientifico non è comune: di base è già un lettore forte che affronta volentieri le complessità di un saggio. La forma narrative non-fiction potrebbe avere il pregio di conquistare una platea di lettori più ampia.

Questa preferenza può quindi essere dovuta alla specificità del pubblico a cui si rivolgono i libri di divulgazione scientifica, tuttavia bisogna anche considerare la scarsa presenza in Italia di divulgatori e scienziati capaci di utilizzare la forma della narrative non-fiction. Questa forma tipicamente anglosassone viene importata principalmente dall'estero e rende necessaria la presenza di ottimi traduttori in grado di rendere al meglio il testo.

Ci sono alcuni casi di narrative non-fiction [di autori italiani] che sono andati anche bene, ed è un dato da tenere sicuramente in considerazione, ma la differenza la fa l'autore. Non molti science writers sono in grado di scrivere bene in questa forma, e allo stesso modo serve un ottimo traduttore per rendere in italiano i grandi successi che provengono principalmente dal mondo anglosassone.

Tuttavia, sebbene il saggio sia la forma narrativa preponderante, anche a causa della specificità del pubblico a cui si rivolgono i libri di divulgazione scientifica, un intervistato ha sottolineato come secondo lui nel mercato italiano stia avvenendo un avvicinamento al genere della narrative non-fiction.

Il saggio può diventare una cosa molto asciutta, che non si ristampa, invece il saggio scientifico però arricchito e addolcito, infiorato di storie personali o anche non personali, sembra che vada meglio.

Esiste infatti una vasta gamma di sfumature intermedie fra il saggio e la narrative non-fiction. È proprio in questa fascia di sfumature intermedie che sembra gli autori italiani stiano sperimentando maggiormente, mentre la narrative non-fiction rimane ancora appannaggio del mondo anglosassone.

La narrative non-fiction all'estero va molto, mentre in Italia questa tendenza non si è ancora sviluppata. Abbiamo tanti bravi narratori di scienza che hanno un modo di narrare la scienza che non è saggistico ma è narrativo, ma questa non è narrative non-fiction. [...] In Italia la narrative non-fiction non è ancora così sviluppata a livello della qualità della proposta. In Italia quello che c'è di più è una tendenza più giornalistico-reportagistica alla scienza, che non è propriamente la narrative non-fiction, non è la storia raccontata in un certo modo, ma è l'inchiesta su un certo argomento.

Un intervistato ha evidenziato inoltre come l'aumento nell'utilizzo di uno stile di scrittura più vicino alla forma della narrative non-fiction sia avvenuto nello stesso arco temporale di 10-20 anni che ha visto aumentare i science writers rispetto ai ricercatori attivi: questo potrebbe indicare come il crescente numero di divulgatori abbia portato ad un graduale allontanamento dal saggio, una forma narrativa tipicamente più vicina al mondo accademico che al grande pubblico.

È emerso infine come un avvicinamento allo stile di scrittura anglosassone, e quindi alla narrative non-fiction, sia fondamentale nell'avvicinare il grande pubblico alla scienza e come questo possa contribuire a cambiarne la percezione.

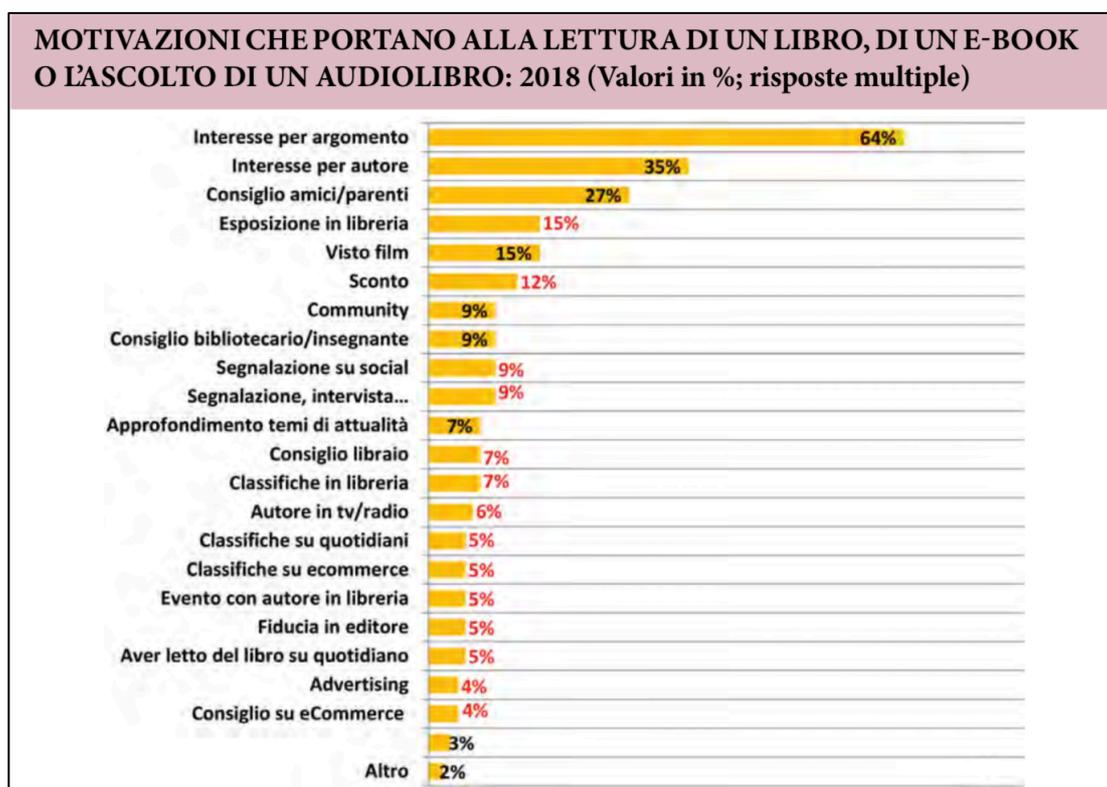
La divulgazione non è banalizzazione ovviamente, non è semplificazione ma è soprattutto narrazione, cioè tornare a quella dimensione primigenia, primordiale dell'uomo che è quella di raccontare, come i primi miti, le prime cosmogonie, che sono tutte passate attraverso il racconto. [...] La narrazione deve servire a trasmettere questo entusiasmo di una strada complicata, tortuosa, ma che però poi porta ad una grande felicità, tutto questo può avvicinare la scienza all'opinione pubblica, raccontarla come un percorso fatto di intoppi, anche di errori, di incertezze, di sofferenze, rendendola sempre più umana. I fatti nudi e crudi non sono significanti, la scienza non è una giustapposizione, non sono realtà minime residuali, i fatti scientifici non sono a-storici, non sono nudi, neutri, ma sono carichi

di avventure umane, quindi bisogna essere coinvolgenti raccontando questo. [...] Senza raccontare la storia difficilmente si fa presa sul grande pubblico, ed è su questo che noi cerchiamo di puntare anche con gli autori italiani.

4.1.6 Genere scientifico

Il Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018 dell'Associazione Italiana Editori ha evidenziato come l'interesse per l'argomento trattato sia ancora la motivazione principale che spinge alla lettura di un determinato libro (Fig. 3)¹⁷. Per questa ragione si è quindi deciso di interrogare gli intervistati su quali siano i generi scientifici più gettonati in Italia.

Figura 3: Motivazioni che portano alla lettura di un libro



Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018

La maggior parte degli intervistati è stata unanime nel confermare come le scienze dure, in particolar modo matematica e fisica, siano ancora le più vendute, seguite poi da neuroscienze, biologia ed evoluzione. Solo tre persone hanno accennato alla chimica e una sola alla robotica e all'intelligenza artificiale. Alcuni intervistati hanno infine evidenziato come negli ultimi anni si stia sviluppando un interesse da parte dei lettori per la botanica e per la zoologia.

¹⁷ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018, p. 41

Indagando sulle motivazioni di queste preferenze per le scienze dure da parte del pubblico sono emersi diversi pareri da parte degli intervistati:

La matematica è la materia che a scuola spaventa di più ma nello stesso tempo è misteriosa e perciò affascinante.

Io credo che il pubblico alla fine prediliga le cose un pochino più tecnico-specialistiche rispetto a quelle che noi abbiamo il coraggio di offrirgli. Quindi è vero, ci sono dei successi come ad esempio la già citata Beatrice Mautino che parla di chimica e di biologia attraverso i cosmetici, o Bressanini che parla di chimica attraverso l'alimentazione e la cucina, però anche il racconto della scienza e della ricerca nel suo fare ha un grande fascino; io penso che la scienza dura tradizionale continui ad essere molto desiderata dai lettori, quindi la matematica, la fisica, la chimica, e anche poi con delle punte sulla modernità, come le reti e gli algoritmi. [...] Le scienze dure sono delle chiavi per capire il presente e il futuro prossimo [...]. Da un lato c'è un desiderio [da parte del pubblico] che io ritengo genuino e positivo di capire su cosa si fonda la conoscenza oggi, e questo va bene, ma c'è anche un'interpretazione un po' esoterica delle cose [...]. La scienza dura viene vista come un linguaggio che ci apre degli arcani, delle cose misteriose, molto al di là di quello che lei fa, nulla di questo c'è nella scienza.

Questo concetto è stato ripreso anche da un secondo intervistato che ha sottolineato come secondo lui nell'interesse per le scienze dure vi sia una ricerca di spiegazioni e di significato da parte del lettore.

In questo momento la fisica secondo me è una specie di religione laica, è il succedaneo a una religione stabilita, perché ha una visione complessiva dell'universo e del mondo che in qualche modo soddisfa la nostra voglia di unità, per cui la fisica in questo momento ha una certa forza nel mercato in libreria, ma anche la matematica in parte e le scienze cognitive.

È stato inoltre evidenziato come, nonostante ci siano dei temi che "vanno sempre", un ruolo fondamentale lo abbiano le mode e come questo si possa osservare anche guardando i cataloghi degli editori stranieri, dove, nel caso della fisica, il grande successo dei libri di Carlo Rovelli ha lanciato un intero filone di libri "fortunati".

Alcuni intervistati hanno anche menzionato il ruolo dell'aggancio con l'attualità e con la realtà quotidiana del lettore: mentre riuscire a calare un argomento nella realtà quotidiana del pubblico può dare una marcia in più, gli argomenti che hanno un aggancio con l'attualità rischiano di inflazionarsi molto rapidamente. Questo tema sarà tuttavia trattato in maniera più diffusa nel capitolo successivo.

Alcuni intervistati hanno infine affermato come sia difficile capire quali argomenti siano i più gettonati, arrivando anche a mettere in dubbio l'esistenza di generi scientifici che effettivamente vendono di più.

In questi anni è veramente andato in classifica di tutto, e non solo per la saggistica scientifica ma anche per la saggistica in generale, e senza un'apparente logica. In alcuni casi ho anche provato a riprendere dei format che in passato avevano funzionato, ma senza successo. Stessa cosa me l'hanno detta mille editori e agenti, anche all'estero. Non c'è un'apparente logica, non esiste una regola, non è prevedibile. [...] L'unica cosa che ho visto che conta è il fattore curiosità, cioè saper trovare una formula, un tema, un modo di stimolare la curiosità nei lettori, quello sì, o nel linguaggio o nella forma o nell'argomento.

Un concetto simile è stato espresso da un altro intervistato che ha sottolineato come libri che magari non avevano un grande interesse culturale avessero venduto molto, mentre saggi di grande rilevanza, ma molto tosti e ostici, non fossero stati ristampati. Sottolineando come tuttavia esistano delle eccezioni, ha spiegato come secondo lui

[la gente] è attratta da due cose: dalla serietà del contenuto e dalla piacevolezza della scrittura. Le cose che si vendono sono fondate a mio giudizio sulla qualità e sull'interesse concettuale del tema trattato. Quindi ci sono questi due aspetti, l'importanza del tema, un tema che venga percepito come serio, e il fatto che sia gradevole, che sia scritto bene, che piaccia, che si legga con facilità.

Un intervistato ha infine espresso come nell'acquisto di un libro siano coinvolti molteplici aspetti, fra cui anche il titolo e la copertina, e come sia necessario tenere in considerazione tutti questi fattori nella pubblicazione di un libro.

È un insieme di cose, anche la copertina conta molto, e il titolo, e poi il contenuto ovviamente, che va aiutato e veicolato, poi c'è tutta la parte della comunicazione, c'è un buon lancio stampa: è come avere uno strumento dove bisogna suonare tanti tasti contemporaneamente.

4.1.7 Aggancio con l'attualità

L'aggancio con l'attualità è un tema che ha portato a una scissione nel campione di intervistati: alcuni hanno evidenziato come sia un aspetto da tenere in seria considerazione, altri lo considerano trascurabile. Tuttavia sono stati espressi dei distinguo e delle riflessioni.

Un aspetto emerso da numerose interviste è l'impossibilità a scrivere un libro di divulgazione scientifica "serio" in poco tempo: un intervistato ha riportato come secondo lui gli instant book che si agganciano all'ultima scoperta siano poco più di un articolo scientifico o di giornale. È stato evidenziato come il lettore di saggistica forte voglia argomenti approfonditi e preferisca aspettare piuttosto che avere un libro scritto in maniera frettolosa. Inoltre l'aggancio all'attualità presenta ulteriori problematiche, come la concorrenza fra case editrici che rischia di inflazionare l'argomento.

Il vero problema è che quando ti agganci all'attualità ovviamente non sei l'unico a pensarci, ci pensano tutti gli editori, e quindi ti ritrovi in libreria con tanti altri libri concorrenti, e lì la spunta molto di più l'editore grosso, perché l'editore grosso ovviamente riesce a imporre una presenza maggiore in libreria.

Quando c'è stato il 50esimo dello sbarco sulla Luna entravi in libreria e c'era uno scaffale, un tavolo, pieno di libri tutti con la Luna in copertina, che dopo un po' non so neanche quanto siano andati meravigliosamente.

Un altro aspetto emerso da alcune interviste è il ruolo dei social media nell'aggancio con l'attualità, e come ormai si sia instaurata una battaglia per il tempo delle persone.

Ci siamo accorti come ormai a livello di mercato non ci sia più la concorrenza fra case editrici, fra libro e libro, ma come la concorrenza sia sul tempo delle persone, tra leggere un libro e un'altra forma di entertainment, come Facebook o Netflix. [...] In questa sorta di battaglia per il tempo delle persone nell'entertainment secondo me c'è un problema non tanto della gratuità di alcune cose, che sicuramente incide, ma delle persone che consumano in maniera superficiale: se esce un articolo che è l'estremo bignami di un libro, la gente che ha letto l'articolo

ci pensa sei volte prima di affrontare il libro, anche se è solo di 200 pagine e costa 15 euro.

È emerso inoltre come l'Instant Book non presenti delle difficoltà solo per le case editrici più piccole, ma anche per quelle più grandi: un problema fondamentale è quello dell'invecchiamento della notizia. Nella scelta di cosa pubblicare bisogna chiedersi se al momento dell'uscita sul mercato il libro sarà ancora attuale; ci sono infatti temi che invecchiano più facilmente, come l'innovazione e la tecnologia, che rischiano di diventare datati già dopo un anno e mezzo.

Per gli editori, sia quelli piccoli che quelli grandi, c'è la difficoltà a costruire dei buoni prodotti editoriali, dei buoni libri, in un tempo così veloce come quello dell'attualità oggi. L'attualità nei decenni passati ha subito un processo di grande accelerazione per cui i fenomeni che sono sulla cresta dell'onda ci stanno relativamente per poco tempo, per un tempo che adesso è quasi più breve di quello che serve per fare un Instant Book; per fare un Instant Book è necessario avere un parco autori molto ampio, che solo le grandi case editrici possono permettersi. Inoltre le case editrici di piccole dimensioni non hanno la forza distributiva per riuscire a far promuovere un libro in così poco tempo, quindi di fatto la leva dell'attualità si perde.

Pubblicare un testo su un tema scientifico di attualità è un rischio che un editore indipendente difficilmente riesce a correre, specialmente su argomenti che riguardano le scienze della vita, in continua evoluzione. Dal momento in cui viene fatta una nuova scoperta scientifica, che occupa le prime pagine dei quotidiani per un po' di giorni, al momento in cui si può avere un testo di qualità pronto sullo stesso tema, può passare più di un anno: perciò anche l'ufficio stampa non ha più agganci per promuovere il libro che quando esce è già "vecchio". [...] Ritengo quindi che Instant Book o testi su temi caldi non siano per i piccoli editori perché per fare un buon lavoro sono necessari tempo e persone.

Per queste ragioni l'aggancio con l'attualità viene considerato di importanza relativa dalla maggior parte degli intervistati, che sottolineano come l'obiettivo sia quello di pubblicare libri che durino nel tempo. Le news vengono quindi prese meno in considerazione rispetto ai temi senza tempo e ai macro-temi di attualità, che hanno

una durata maggiore. Inoltre in un'intervista è emersa l'importanza del seguire le riviste specializzate, e tutti i media possibili, per provare a capire quali siano i filoni di ricerca sui quali investire in nuove pubblicazioni.

Il pubblico dimostra di apprezzare maggiormente i libri che riguardano i grandi temi senza tempo, la teoria del tutto, la relatività, la fisica quantistica, l'uso della matematica nella scienza, come funziona il cervello, questi sono i grandi temi.

Esistono dei macro-temi, come il tema della complessità, il tema delle reti e degli algoritmi, il tema della corsa allo spazio, il tema del cambiamento climatico. Questi sono temi di attualità, ma non strettamente legati a quello che sta succedendo, alla notizia: sono temi che occupano la scena e la discussione per alcuni anni, e probabilmente decenni.

Più che l'attualità contano i temi che ad un certo punto entrano nella discussione pubblica, nel dibattito pubblico. E poi ci sono dei temi che ad un certo punto emergono, vengono fuori, come in questo periodo le piante e l'attenzione alla natura: c'è come una sorta di rete sulla quale, più o meno consapevolmente, tutti gli editori si sintonizzano, ciascuno secondo la propria cifra, ciascuno secondo il proprio modo di trattare gli argomenti.

Nelle pubblicazioni che abbiano un aggancio con l'attualità bisogna quindi riuscire a cogliere il momento in cui l'argomento della discussione pubblica non sia ancora inflazionato ma sia già giunto all'uomo della strada, al senso comune.

4.1.8 Soglia di copie vendute per cui un libro possa considerarsi un buon successo

Il numero di copie vendute per cui un libro possa considerarsi un buon successo dipende da un fattore determinante, i costi di pubblicazione: la sostenibilità del progetto libro è fondamentale. Esistono quindi due soglie, la prima è quella di sostenibilità economica, e dipende sostanzialmente dal tipo di libro. Un libro tradotto o proveniente da una grossa agenzia che si fa pagare maggiormente i diritti ha costi maggiori. Sul costo incidono anche il numero di pagine, la presenza di immagini e la grafica di copertina. Ogni libro deve quindi mantenere una sua sostenibilità economica che varia molto da progetto a progetto.

Per ogni libro vengono stilate delle schede in cui vengono inseriti i vari costi della produzione, come l'anticipo, l'impaginazione, la stampa, la grafica, la traduzione e l'acquisto dei diritti (se è un titolo straniero) e altri ancora; viene poi inserito il prezzo di copertina ed è quindi possibile calcolare il numero di copie che è necessario vendere per rientrare delle spese. Il numero di copie vendute da raggiungere per rientrare dell'investimento viene chiamato punto di pareggio, o *break even point*.

Quando un libro raggiunge il *break even point*, l'investimento è rientrato. Nel caso della saggistica, se un libro va molto bene ti rientra in sei mesi o meno di un anno, ma può metterci anche due anni: la saggistica ha tempi più lunghi della narrativa.

La seconda soglia varia invece da casa editrice a casa editrice: i due valori maggiormente citati sono stati di 1.000 e 3.000 copie, mentre due soli casi hanno affermato come un buon successo fosse decretato dalla vendita rispettivamente di 5.000/6.000 copie e di 10.000 copie. È stato inoltre sottolineato come per le traduzioni si punti un po' più in alto, poiché l'investimento è naturalmente maggiore a causa dell'acquisto dei diritti e dei costi di traduzione.

Infine è emerso come sia preferibile avere un libro che vende meno copie ma in maniera più continuativa, rispetto all'avere un titolo che vende di più ma in un unico mese.

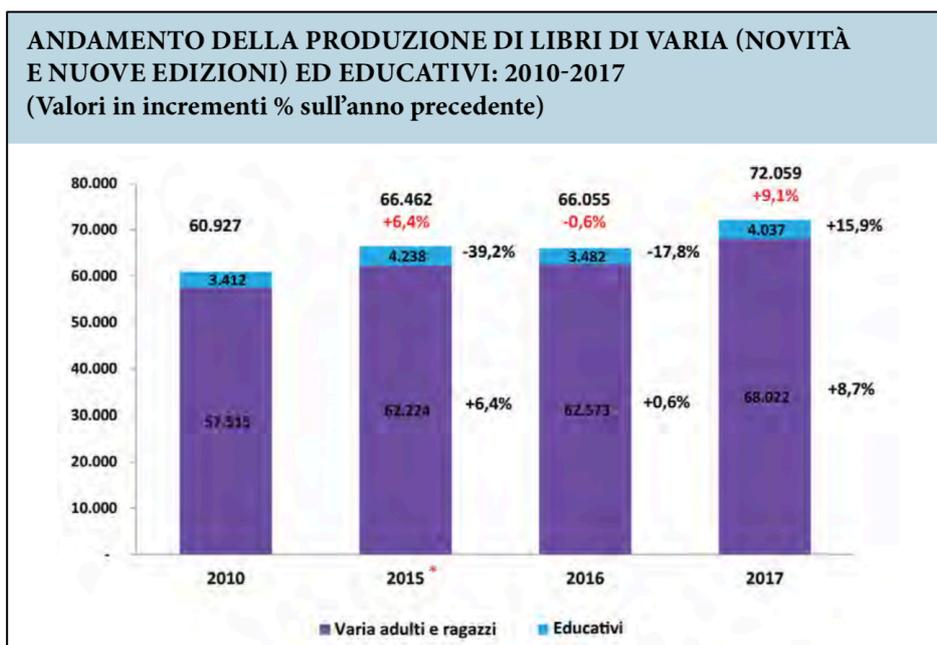
Un libro che vende 1.000 copie è un libro che si vede in libreria, è un libro che è ben presente; forse più ancora che di un libro che vende 1.000 copie è importante avere un titolo che vende le sue 50-60 copie al mese per 2-3 anni, che poi magari il risultato è lo stesso, però i librai ti conoscono meglio, i lettori si accorgono meglio di te. Da un certo punto di vista è un successo migliore avere un libro che comincia con 600 copie il primo mese e poi ne fa 30 al mese per un anno, un titolo che è capace di essere un “diesel” in libreria, di essere sempre un pochino presente e meritarsi degli spazi sugli scaffali. Bisogna tenere conto che il problema, dal nostro punto di vista, è che la libreria è un ambiente estremamente sovraffollato, c’è tantissimo rumore, ci sono tantissimi libri che a mio personale parere non dovrebbero entrarci. [...] Credo che l’obiettivo dovrebbe essere pubblicarne uno in meno e non uno in più, proprio per il bene dei libri perché non è che serva averne tanti se funzionano tutti male.

Rispetto al 2010, nel 2017 sul mercato sono apparsi 11.000 titoli (cartacei) in più, con una crescita del + 18,3% (Fig. 4)¹⁸. Se da un lato questo può essere dovuto alle minori barriere all’accesso nella parte editoriale del processo, che grazie al print on demand rende la pubblicazione accessibile a chiunque, dall’altro questa crescita, difficilmente assorbibile dal mercato, può rintracciare le sue cause nel meccanismo di promozione e distribuzione libraria attualmente vigente in Italia.

Questo meccanismo, che si basa su un precario equilibrio fra libri prenotati, venduti e resi, fa sì che gli editori, per non andare economicamente in negativo a causa dei resi, pubblicano un numero sempre maggiore di titoli, così da aumentare il numero di libri prenotati e poterli fatturare in anticipo. Si crea quindi un circolo vizioso che porta a una sovrassaturazione del mercato e di conseguenza a una maggiore difficoltà nel raggiungere il numero di copie vendute che decretano il “buon successo” di un titolo.

¹⁸ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2018*, 2018, p. 7

Figura 4: Andamento della produzione di libri di varia



Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018

4.1.9 Differenze fra autori anglosassoni e italiani

Sebbene gli autori italiani siano stati molto influenzati dalla scrittura anglosassone, grazie a grandi divulgatori inglesi e americani come Gould o Hawking, permangono delle differenze nelle loro modalità di racconto.

Dalle interviste è emerso in modo unanime che gli scrittori di lingua inglese sembrano maggiormente portati alla divulgazione scientifica:

Gli scrittori di lingua inglese hanno sicuramente una frequentazione dello storytelling ¹⁹ molto maggiore degli italiani, hanno una grande capacità affabulatoria, fanno molta attenzione alla struttura narrativa delle metafore, degli eventi che portano nei loro libri, mentre gli italiani, eccetto alcuni specialmente giovani che hanno cominciato a cambiare un pochino la loro strategia, soffrono ancora spesso di scrittura accademica ancora oggi e fanno un po' fatica a liberarsi da questi accademismi che un buon editor deve comunque saper eliminare e ridurre al minimo.

Gli anglosassoni sono i più grandi maestri della divulgazione. È nella loro tradizione la commistione alto/basso, cosa che non è in generale nella tradizione italiana, perché noi abbiamo sempre avuto un sapere alto, distante, e quindi la commistione fra i due stili è una conquista molto più faticosa, in modo particolare per le scienze e per l'economia, che sono ambiti in cui la produzione italiana è entrata da non molto. Senz'altro loro [gli anglosassoni] sono molto più abituati, e anche capaci; sono a proprio agio nella divulgazione e nel comunicare il grande racconto della scienza e l'entusiasmo dell'avventura scientifica, una specie di cocktail fatto di coraggio, di audacia e di curiosità.

Alcuni intervistati hanno anche sottolineato come i divulgatori anglosassoni siano più vicini alla vita di tutti i giorni, e come questo gli permetta di scrivere in maniera semplice e con uno stile asciutto e diretto, dandogli la capacità di fare arrivare il messaggio con la massima chiarezza.

¹⁹ Definito dall'Enciclopedia Treccani come "Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico"; Enciclopedia Treccani [http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)](http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)) [marzo 2020]

È lo sforzo che chiediamo un po' di fare anche ai nostri autori, di non perdersi in lunghe descrizioni, in un uso ridondante di aggettivi, in frasi e in perifrasi lunghissime, di cercare una sintassi leggera che parli direttamente al lettore. È vero che questa è un po' la direzione della nostra casa editrice, però la differenza si sente, si sente a livello dell'editoria italiana nella divulgazione scientifica, non tutti però prediligono questo stile.

È stato inoltre sottolineato come in Italia manchi una vera tradizione di divulgazione scientifica e come per questo nel nostro paese si traduca tanto. A parte poche eccezioni, i libri di scienza degli autori italiani sono o troppo accademici o troppo generalisti. Ciò è dovuto al fatto che in Italia manca la figura del science writer, che non è abbastanza valorizzata: questo fa sì che ci sia la tendenza ad avere più scienziati scrittori, che, per quanto possano essere bravi, di base si portano dietro un'impostazione accademica. Ciò non toglie che ci siano anche scienziati scrittori molto divulgativi, molto bravi nel comunicare e nel cambiare registro.

Tuttavia un intervistato ha sottolineato come queste differenze vengano valutate fra gli autori italiani e gli autori anglosassoni le cui traduzioni arrivano nel nostro paese, e questo potrebbe causare una valutazione non oggettiva, portando a sovrastimare la qualità degli autori esteri e a sottostimare quella dei divulgatori italiani.

Gli autori stranieri che arrivano da noi sono un'élite, non sono tutti gli autori stranieri pubblicati nel mondo anglosassone ovviamente, quindi la selezione è una selezione che porta ad alzare il livello. Probabilmente se volessimo fare un ragionamento scientifico dovremmo vedere gli autori anglosassoni che sono tradotti nel resto del mondo e gli autori italiani che sono tradotti nel resto del mondo, e allora forse il livello di qualità si avvicinerrebbe, la forbice si chiuderebbe un pochino.

Indagando sulle motivazioni di questa differenza sono emerse diverse opinioni, che riconducono questo gap a differenze del sistema educativo, della cultura e della filiera produttiva del libro.

Credo che sia un'abitudine di origine scolastica. La struttura universitaria italiana è tipicamente incentrata sulla lezione frontale, per cui uno che in Italia studia le

materie scientifiche è abituato e non ha altro modello che non sia stare seduto, prendere appunti e sentire quello che dice il professore, mentre nelle università anglosassoni, in Inghilterra e negli Stati Uniti, la partecipazione attiva degli studenti è molto sostenuta, per cui fin dalle scuole del secondo grado gli studenti inglesi e americani sono abituati a esporre delle loro proprie ricerche, e quindi sono abituati a confrontarsi non solo con ciò che dicono, ma con come lo dicono.

Una parte di questa differenza secondo me è dovuta alla costruzione dei libri nel mondo anglosassone: nel mondo anglosassone esiste una figura che da noi manca, che è quella dell'editor come agente indipendente, fuori dalle case editrici, che lavora per l'autore e lo aiuta a costruire il suo libro, e soltanto quando il libro è costruito cerca di piazzarlo all'editore. Da noi gli autori arrivano nudi e crudi, arrivano da soli, è chiaro che avere questo filtro professionale prima aiuta e dà anche una certa serenità nello scrivere, nel perseguire delle scelte un po' più coraggiose, perché avere un professionista che ti dice "Sì, fallo" è molto diverso dal decidere di fare di testa propria.

E poi secondo me c'è un fenomeno culturale più ampio, che va al di là della scienza: nell'ultimo secolo il mondo anglosassone, ed in particolare quello americano, con la letteratura e con il cinema ha prodotto delle storie molto più convincenti, molto più belle, che smuovono la cultura popolare. Questo poi percola anche nel modo di raccontare la scienza: dato che la società non è fatta a camere stagne, il fatto di avere Hollywood invece che Cinecittà fa sì anche che si scrivano dei libri di scienza in modo diverso e sicuramente è un ambiente culturale che permette di avere un rapporto con la narrazione diverso da quello che abbiamo noi.

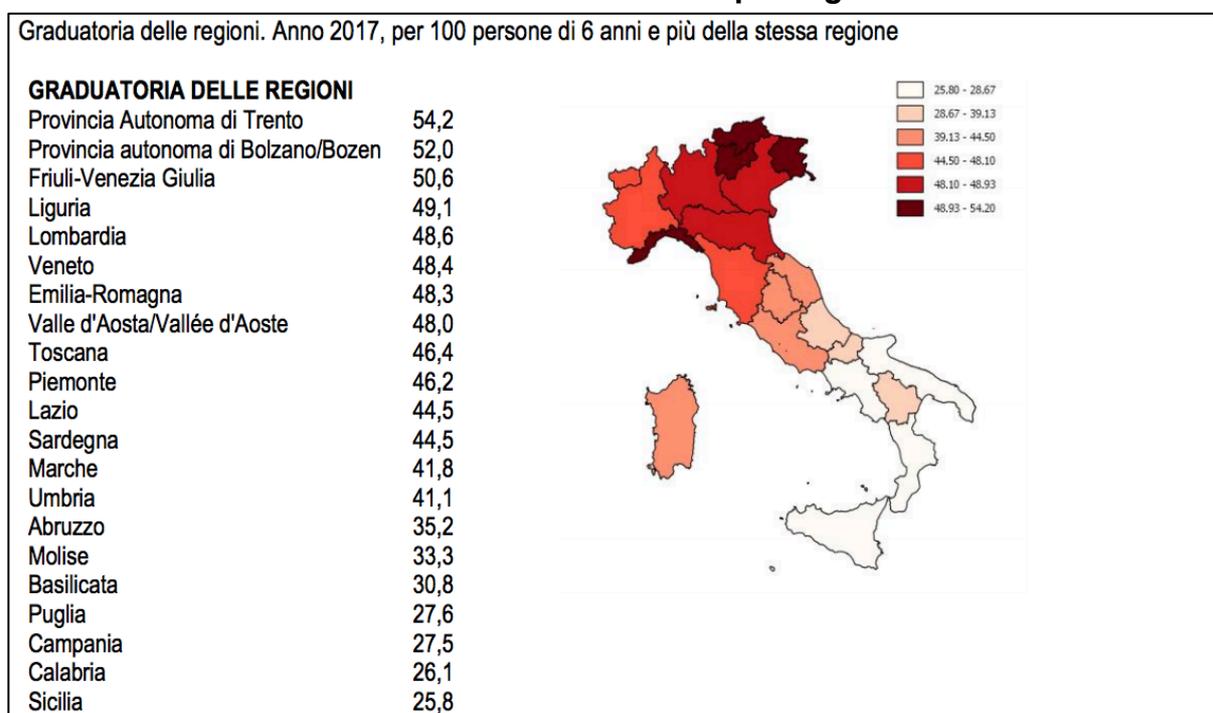
L'importanza del panorama culturale del paese è un aspetto che è stato toccato anche da un secondo intervistato, che ha sottolineato come la qualità della produzione culturale, non solo strettamente scientifica, vada a influire anche sulla divulgazione della scienza. Un panorama culturale di valore costituisce infatti un substrato propizio alla nascita di una divulgazione scientifica di qualità.

4.2 Librai

Per praticità si è scelto di intervistare unicamente librai del Friuli Venezia Giulia, tuttavia si devono fare delle precisazioni riguardo alla regione presa in esame.

Il Friuli Venezia Giulia è sempre stata una regione di forti lettori, tendenza confermata dagli ultimi dati Istat del 2018 che vedono la regione fra i primi posti con il 51,7% di persone dai 3 anni in su che negli ultimi 12 mesi hanno letto almeno un libro, a fronte di una media italiana del 40,6%²⁰ e di un trend di diminuzione iniziato nel 2010 (Fig. 5 e 6).

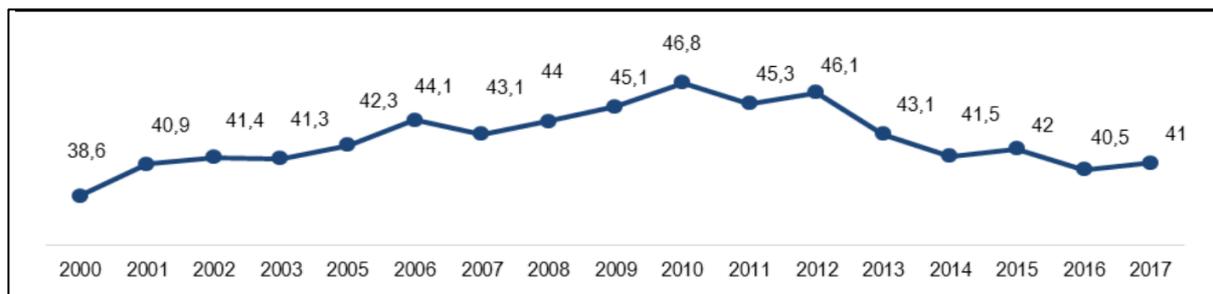
Figura 5: Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici per regione



Fonte: Istituto nazionale di statistica, *Produzione e lettura di libri in Italia*, 2017
<https://www.istat.it/it/files/2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf>

²⁰ Istituto nazionale di statistica, "Annuario statistico italiano", Tavole, 2019
<https://www.istat.it/it/archivio/236772> [marzo 2020]

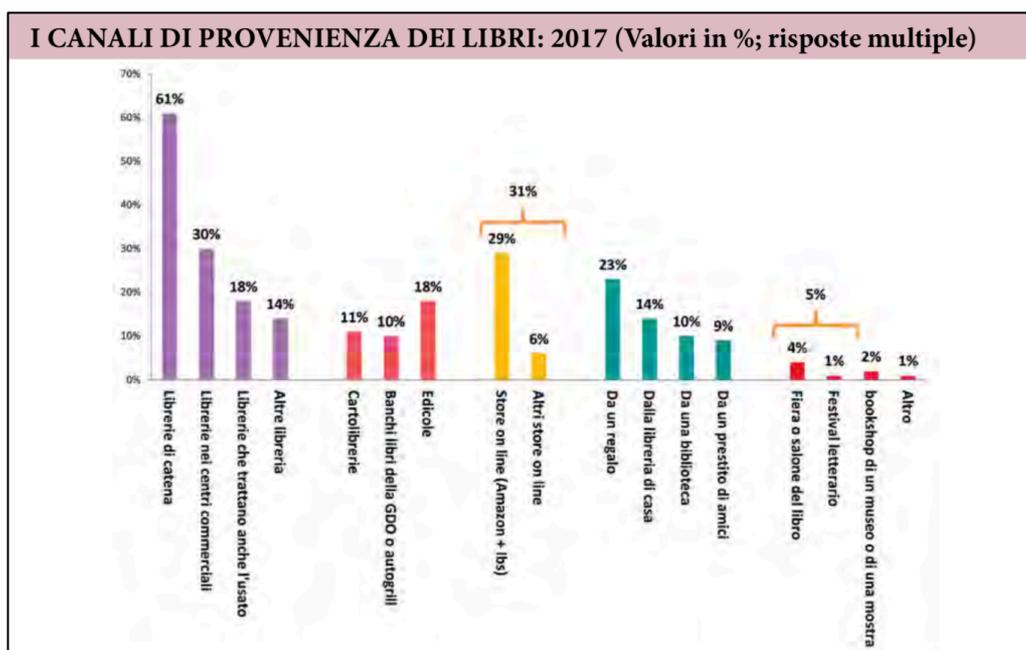
Figura 6: Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali nei 12 mesi precedenti l'intervista. Anni 2000-2017, per 100 persone di 6 anni e più



Fonte: Istituto nazionale di statistica, *Produzione e lettura di libri in Italia*, 2017
<https://www.istat.it/it/files/2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf>

Questa elevata tendenza alla lettura e il confermarsi delle librerie al primo posto fra i canali di acquisto dei libri (Fig. 7)²¹ fa sì che in Friuli Venezia Giulia, e in particolar modo nel capoluogo giuliano, vi sia una forte presenza di librerie.

Figura 7: I canali di provenienza dei libri



Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018

Si deve inoltre tenere in considerazione la presenza in regione del Sistema Trieste, l'insieme delle realtà scientifiche e tecnologiche di Trieste e provincia. Al 2017 sul territorio erano infatti presenti 30 istituti di ricerca ed alta formazione e 10.400 fra

²¹ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018, p. 47

ricercatori e docenti su una popolazione di 204.000 abitanti (il 5% della popolazione): Trieste ha 37,1 addetti alla ricerca su 1.000 lavoratori e questo la porta al primo posto in Europa per densità di ricercatori²².

La forte presenza di lettori e la considerevole densità di ricercatori fa sì che la popolazione del capoluogo giuliano sia particolarmente predisposta alla lettura di saggi scientifici e per questa ragione le informazioni ricavate dalle interviste potrebbero non essere significative di analoga tendenza a livello nazionale.

²² P. Greco, "Trieste città ideale per ESOF 2020", *Scienza in rete*, 11 giugno 2017 <https://www.scienzainrete.it/articolo/trieste-citt%C3%A0-ideale-esof-2020/pietro-greco/2017-06-11> [marzo 2020]

4.2.1 Rapporto fra autori italiani e stranieri

Gli intervistati in questo caso si sono divisi fra chi affermava che vengano pubblicati maggiormente autori stranieri e chi sottolineava come attualmente il rapporto fra autori italiani e stranieri sia paritario.

Chi ha affermato come in Italia in ambito scientifico vengano pubblicati maggiormente autori esteri, e come questi siano maggiormente presenti rispetto a quelli italiani, ha evidenziato come secondo lui questo dipenda da una diversa strutturazione dell'ambiente accademico.

Credo che in Italia ci siano più science writers che veri e propri ricercatori, probabilmente per come è strutturato l'ambito scientifico in Italia, all'estero chi fa ricerca ha anche gli spazi per pubblicare e dedicarsi fisicamente a queste cose. Per quello che ne so io, conoscendo alcuni ricercatori, la burocrazia, tutto il modo in cui è strutturato gran parte del percorso universitario, penso che gli impedisca proprio fisicamente di trovare il tempo per fare cose di questo genere, o si fermano ovviamente alla pubblicazione strettamente scientifica da rivista, o quella che può essere pagata da fondi universitari e quindi con un circuito ovviamente limitato, per ovvie ragioni. Ho la sensazione che all'estero vengano molto più appoggiati, motivati, e anche forse le case editrici li cercano di più.

Gli intervistati che hanno rilevato un rapporto paritario fra autori esteri e italiani hanno ipotizzato che questo sia dovuto a una maggiore facilità di promozione del libro da parte di questi ultimi, che riescono a creare una community più facilmente degli scrittori stranieri.

Alla fin fine uno dei grandi volani per la vendita in generale, ma anche in ambito scientifico, è quello della massiccia presenza su televisioni e giornali; ovviamente è più facile per gli autori italiani. Quindi ci sono ottimi divulgatori italiani che vendono tanto e che hanno molta visibilità, per cui a volte riescono anche ad entrare in classifica. Gli autori stranieri, anche se di gran vaglia, fanno più fatica da questo punto di vista, chi li cerca li cerca in maniera molto mirata.

Questo aspetto è stato ripreso anche da un altro intervistato che ha sottolineato come la maggiore facilità di promozione del libro, attraverso televisioni, giornali e

social permetta agli autori italiani di farsi un nome e una reputazione, di diventare un “marchio”. Questo è più difficile per i libri stranieri, che a parte le eccezioni costituite dai grandi nomi, vengono acquistati più per interesse verso l’argomento, che per conoscenza dello scrittore.

È stato infine evidenziato come un aspetto da tenere in considerazione sia anche quello del valore territoriale, dovuto non solo alla grande densità di ricercatori e scienziati, ma anche all’ambiente culturale di Trieste.

Gli italiani si fanno un grandissimo nome, da Rovelli a Odifreddi, sono nomi assolutamente preponderanti, e non dimentichiamo Margherita Hack. C’è un valore territoriale, sicuramente legato ai nomi vicini, al fatto che li conosciamo e che siamo qui.

4.2.2 Genere scientifico

Nonostante a Trieste i libri scientifici siano sempre stati molto richiesti, grazie alla presenza di numerosi enti di ricerca e alle molte manifestazioni di divulgazione, un intervistato ha evidenziato come negli ultimi anni ci sia stato un aumento della domanda di testi scientifici, non solo a causa del progresso tecnologico e scientifico che interessa tutta la popolazione da vicino, ma anche per il bisogno di cercare delle risposte ai nostri interrogativi. Questo aspetto è emerso anche in un'intervista a Francesco Guglieri, autore di *Leggere la terra e il cielo. Letteratura scientifica per non scienziati* che ha affermato come

A livello di discussione pubblica c'è una domanda diffusa e urgente di risposte da parte dei lettori (ma direi: dei cittadini), un desiderio di capire i fenomeni. Più il mondo appare (ed è) complicato, interconnesso, confuso, incomprensibile nella sua (sublime, appunto) totalità più cresce la voglia di capire, di non accontentarsi di risposte semplici²³.

Per quanto riguarda la preferenza da parte del pubblico di un determinato genere, gli intervistati hanno sottolineato come un aspetto fondamentale sia quello dell' "argomento del momento" e del "personaggio del momento", mettendo in luce come l'aggancio con l'attualità (che verrà approfondito nel prossimo capitolo) abbia un ruolo rilevante nella vendita di un testo scientifico.

Al netto dell'aggancio con l'attualità è però emerso come la matematica, l'astrofisica, le scienze ambientali, l'evoluzione della tecnologia, la zoologia, la dignità del mondo animale e la botanica siano gli argomenti che negli ultimi anni hanno riscosso maggiore successo.

Una delle possibilità avanzate per spiegare questo interesse per la matematica da parte del pubblico è un maggiore indirizzamento verso le facoltà scientifiche avvenuto negli ultimi anni.

²³ M. De Giuli, "Alla ricerca del nuovo sublime. Una conversazione per non scienziati su divulgazione, saggistica e letteratura scientifica", *il Tascabile*, 16 marzo 2020 <https://www.iltascabile.com/scienze/letteratura-scientifica-divulgazione/?fbclid=IwAR2Sst31Sly8M3hXvfijqOHUX9y6qo6ITQ17YivydGZZgtCmnGcbjb9aM7c>

La matematica negli ultimi anni ha avuto un grande rilancio, secondo me c'è stato sia un lavoro fatto a livello di studi universitari, di indirizzamento nelle scelte universitarie verso le facoltà scientifiche, che probabilmente non avevano un gran numero di iscritti (ti parlo di 15-20 anni fa), sia una serie di pubblicazioni che sono riuscite a rendere meno ostico l'argomento.

Oltre all'aumento negli ultimi anni di buoni lavori di divulgazione, che hanno provocato una crescita nella richiesta di libri scientifici, durante le interviste è stato sottolineato anche il ruolo dei media e della relazione fra questi ultimi e gli autori. Un autore che, oltre ad aver scritto un buon libro, sappia anche venderci bene a livello di impatto televisivo quasi sicuramente riuscirà a vendere.

Gli argomenti vengono veicolati dai media: prima vengono resi "gestibili" dai media, dopodiché le case editrici vedono che c'è un interesse e investono nella pubblicazione. E i personaggi fanno moltissimo, infatti quasi sempre, soprattutto fra gli italiani, vedi gli stessi nomi. In ambito straniero invece sono pochissimi i nomi che sono veramente così trasversali da essere riconosciuti dalla massa.

Due altri fattori determinanti emersi durante le interviste sono il titolo e il packaging, che devono invogliare il cliente a prendere in mano il libro e a dargli un'occhiata: un titolo estroso, divertente, particolare e che attira l'attenzione unito a una grafica accattivante influenzerà quasi sicuramente le vendite in maniera positiva.

Infine è stato sottolineato come per il buon successo di un libro, sia in ambito scientifico che in quello narrativo, sia fondamentale l'aspetto emotivo, cioè il riuscire ad agganciarsi all'emotività delle persone, a scatenare una risposta emotiva.

4.2.3 Aggancio con l'attualità

Tutti gli intervistati sono stati unanimi nel concordare sull'importanza dell'aggancio con l'attualità nelle vendite di un libro scientifico.

Le news pubblicate ogni giorno, specialmente sui canali social, sono molte: la necessità di “non bruciare” la notizia, ma anche la natura dei social media, fanno sì che spesso gli articoli siano brevi e poveri di dettagli, se non addirittura sbagliati, per non parlare poi delle fake news conclamate. Questo bombardamento costante di notizie provoca nelle persone il bisogno di avere maggiori dettagli, il bisogno di capire e approfondire, e in questo il libro aiuta ancora, nonostante si legga di meno a causa della concorrenza fra le diverse forme di entertainment.

L'aggancio con l'attualità può espletarsi in due diverse modalità, attraverso la pubblicazione di un instant book o attraverso la ripubblicazione di un libro già presente nel catalogo della casa editrice che può riagganciarsi all'argomento di attualità.

Secondo me le case editrici riescono a fare uscire un instant book nell'arco di un paio di mesi, poi ovviamente si affidano ad autori già collaudati, che sono già preparati, fanno una specie di articolo da rivista più corposo mettendoci insieme probabilmente delle cose che fanno già parte del loro bagaglio. Se hai tutto il materiale già pronto e devi solo aggiungere all'ultimo minuto la parte che si lega alla notizia d'attualità è molto facile costruire l'instant book.

Molto intelligentemente le case editrici nel momento in cui un argomento diventa di interesse, ripubblicano o mandano in libreria un libro che magari fa parte del loro catalogo, ad esempio *Spillover*²⁴ è arrivato nelle librerie dopo gli ultimi fatti legati alla pandemia di Coronavirus. Magari aveva avuto meno attenzione quando è uscito e il fatto di collegarlo a un fatto così importante come quello che sta succedendo ovviamente riaccende l'interesse su questo libro, su questo autore sconosciuto alla massa. Poi conta anche molto come lo ripropongono: secondo me la fascetta nei libri scientifici è fondamentale, perché fa da filtro. [...] Magari spillover per la massa non vuol dire niente, per chi non si occupa di scienza è un

²⁴ Il libro citato è *Spillover* di David Quammen, edito da Adelphi (prima edizione 2014).

termine che non fa parte del linguaggio comune, se non lo si spiega c'è il rischio che le persone non capiscano di cosa si stia parlando²⁵.

Spillover, al 23 marzo, risultava al primo posto nella classifica dei libri più venduti di Ibs²⁶, al quarto in quella di Feltrinelli²⁷ e al quinto in quella di Amazon²⁸. Già un mese prima, al 28 febbraio, un articolo dell'AGI - Agenzia Italia²⁹ affermava come *Spillover* fosse al primo posto nella classifica dei più venduti di Amazon. Questi dati avvalorano la tesi che il successo di un libro scientifico sia anche influenzato dalla presenza di un aggancio a temi di attualità.

²⁵ La fascetta aggiunta nel febbraio 2020 a "Spillover" riprendeva una citazione da un'intervista a David Quammen comparsa sul *The New York Times*: "Siamo stati noi a generare l'epidemia di Coronavirus. Potrebbe essere iniziata da un pipistrello in una grotta, ma è stata l'attività umana a scatenarla."

²⁶ Ibs, "Classifica libri dell'ultima settimana",
<https://www.ibs.it/classifica/libri/1week/sold?defaultPage=1> [23 marzo 2020]

²⁷ Feltrinelli, "Top 100 libri – Classifica dei libri più venduti",
<https://www.lafeltrinelli.it/fcom/it/home/pages/catalogo/libri/classifica-libri.html>
[23 marzo 2020]

²⁸ Amazon, "Bestseller in Libri",
https://www.amazon.it/gp/bestsellers/books/ref=zg_bs_nav_0 [23 marzo 2020]

²⁹ A. Cauti, "Coronavirus e incubo pandemia, a ruba il libro che lo aveva previsto",
AGI – Agenzia Italia, 28 febbraio 2020 <https://www.agi.it/cultura/news/2020-02-28/coronavirus-libri-spillover-pandemie-vendite-amazon-quammen-7242113/> [marzo 2020]

4.2.4 Modalità d'acquisto

Come già visto nel capitolo 4.2, le librerie sono ancora il canale di acquisto principale di libri: per questa ragione si è voluto nei colloqui con i librai indagare sulle modalità di acquisto da parte della clientela, cercando di capire se siano più i clienti che effettuano acquisti estemporanei o quelli che arrivano in libreria con idee già precise in mente.

In questo frangente l'opinione degli intervistati differiva ma si sono potute individuare delle considerazioni comuni. Alla base di queste considerazioni c'è la differenza dimensionale fra le piccole librerie indipendenti e le grandi vetrine, come quelle online, i mega-negozi dei centri commerciali o le grandi librerie di catena. Le grandi vetrine hanno superfici molto ampie, e di conseguenza possono ospitare molti più titoli di quanto sia possibile per le librerie indipendenti, rischiano così di diventare confusionarie e dispersive.

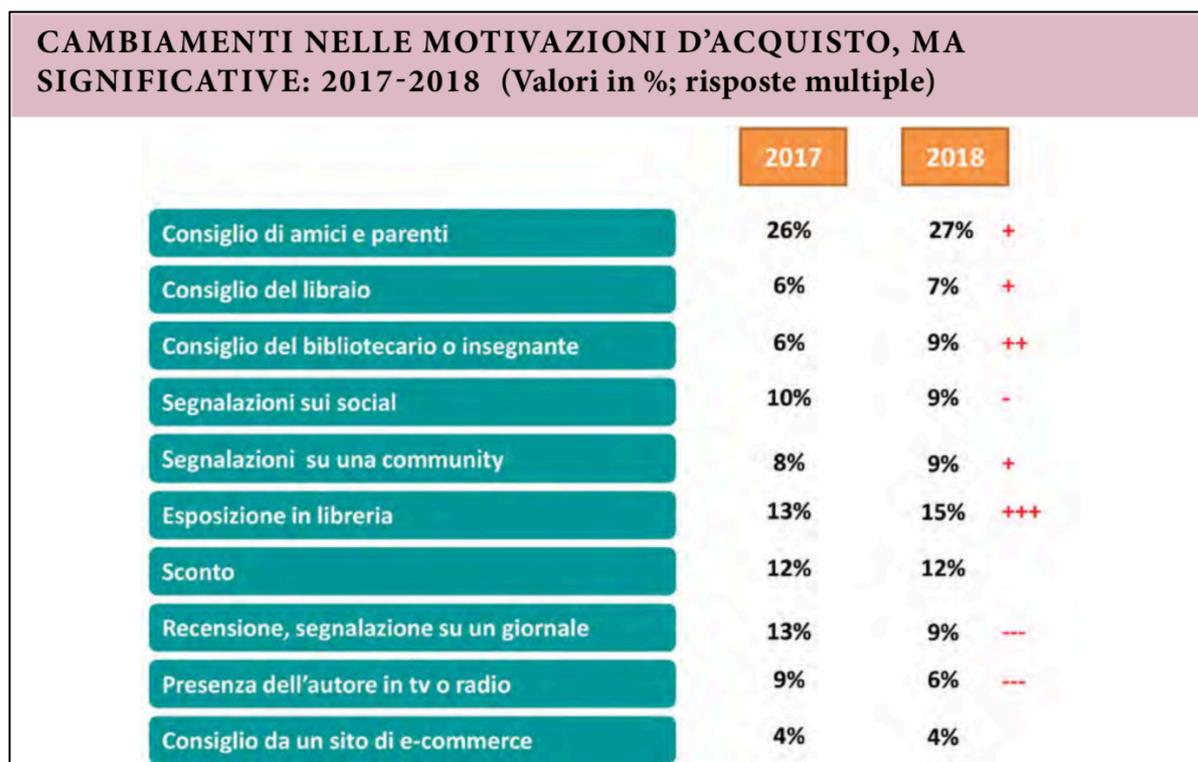
Inoltre è stato sottolineato come la libreria non sia più la libreria dei bestseller:

Le cose che si trovano pubblicizzate ovunque [i bestseller] vengono acquistate non in libreria, ma principalmente online, su Amazon, Ibs, o altre piattaforme. Ormai nessuna libreria è la libreria dei bestseller per cui bisogna trovare altri strumenti, e gli strumenti sono quelli del proporre le cose e per proporre le cose tu devi imporle all'attenzione e quindi devi creare, devi metterle vicino ad altre, creare delle connessioni, a volte devi creare il contrasto, l'opposto, creare il dibattito mettendo vicine due opinioni diverse. Bisogna saper fare la proposta, quindi è importante come si sistemano i libri.

Secondo il Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018 dell'Associazione Italiana Editori l'esposizione in libreria è la seconda principale motivazione d'acquisto di un libro (Fig. 8); inoltre la maggior parte della popolazione intervistata ha evidenziato come la possibilità di "curiosare" in libreria sia il principale motivo che spinga a preferire questo canale d'acquisto a quelli online (Fig. 9)³⁰.

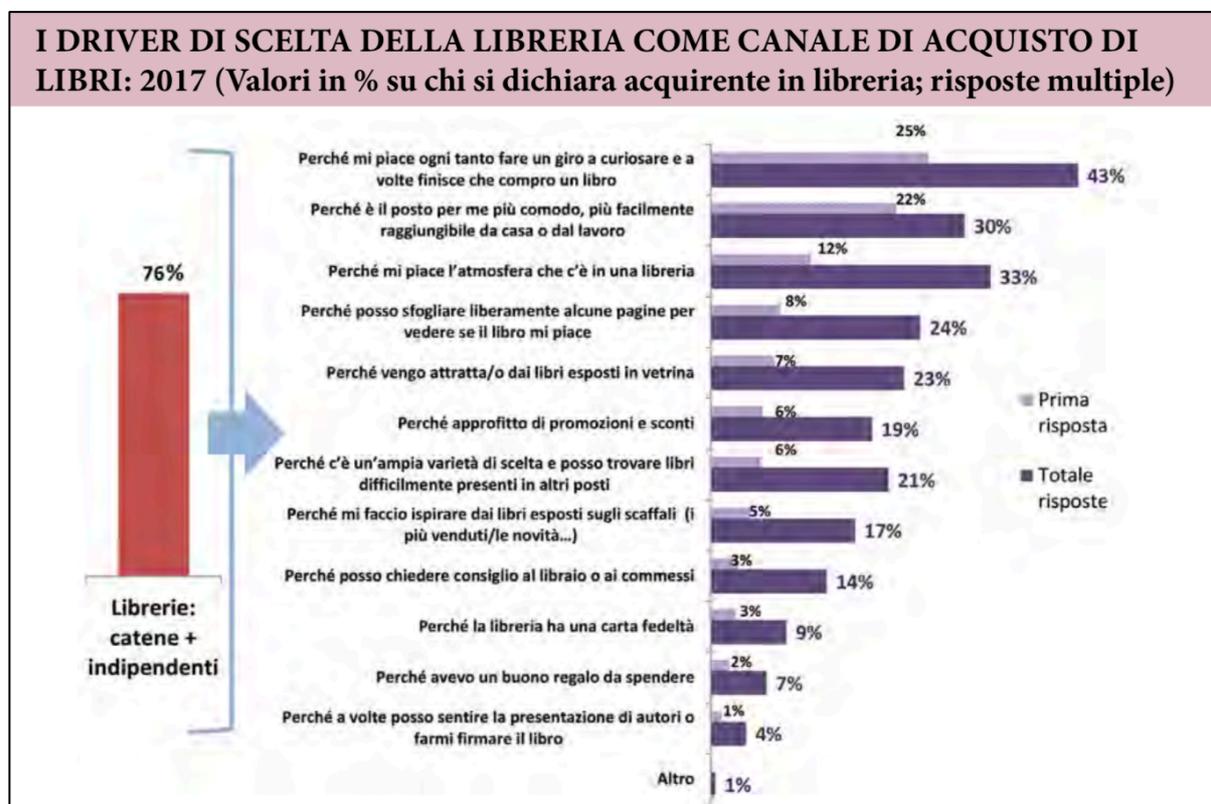
³⁰ Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018, p. 41-43

Figura 8: Motivazioni d'acquisto



Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018

Figura 9: Motivazioni di scelta del canale d'acquisto



Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018

La possibilità di “gironzolare” e farsi incuriosire dai titoli è un aspetto fondamentale della vendita nelle librerie. Un altro aspetto fondamentale è quello della scelta, da parte del libraio indipendente, dei libri da proporre: questa scelta è l'impronta che ogni libreria vuole dare a se stessa per differenziarsi da quelle di catena.

Il cliente tipo di una libreria come questa è un cliente che si lascia incuriosire, quindi fa un giro settimanale, e viene a vedere cosa abbiamo tirato fuori dalle scatole, quindi soppesa, leggiucchia, guarda: probabilmente in una libreria come questa è questo il cliente predominante. [...] La libreria è creata in maniera tale da essere accogliente e di dare il tempo di soffermarsi, è tutta una questione di vari elementi: la libreria deve essere accogliente, non deve essere troppo grande. Le librerie molto grandi, che sono fornitissime, tendono a diventare forse troppo confusionarie. Alla fine un certo tipo di cliente ama che tu faccia una scelta per lui in qualche maniera, che tu già scremi i prodotti che possono non interessare. È tutto molto pericoloso, nel senso che deve esserci attenzione nel libraio nel seguire il proprio cliente e nel capire cosa attrae, cosa non attrae, perché un libro messo lì sta fermo, è un lavoro continuo in realtà, soprattutto di relazione con chi compra.

Risulta quindi fondamentale per il libraio riuscire a incuriosire il cliente, fargli prendere in considerazione l'idea di leggere qualcosa che magari non avrebbe letto. Questo risulta possibile in gran parte attraverso la scelta dei titoli, ma anche grazie alla loro disposizione all'interno della libreria: creando delle piccole mappe si può riuscire a far entrare il lettore in ambiti nuovi.

La libreria, almeno la libreria come la concepisco io, dev'essere una cosa che vive attraverso una relazione col cliente, che trovo che sia fondamentale, lo ripeto molte volte ma è un concetto vero, a cui credo, per cui certo, io faccio le proposte, poi vedendo come queste proposte vengono accolte raddrizzo il tiro. Però è anche vero che tante volte c'è un autore, una casa editrice, che stimola il tuo interesse, ci metti vicino qualcos'altro, un po' come uno specchietto per le allodole, ma in senso buono, per attirare l'attenzione del cliente e fargli vedere quello che c'è vicino. Un libro singolo lasciato a sé stante, parlando di queste materie [le materie scientifiche] secondo me ha meno probabilità di essere notato. Cerco di farlo

anche con la narrativa, cerco di creare dei gruppi di libri che abbiano delle similitudini per modo di scrittura, per case editrici, per cui tu magari conosci già un autore e ne scopri uno per vicinanza, perché in qualche maniera ci sono degli elementi, o nell'argomento o nella scrittura o nel progetto editoriale della casa editrice, che possono attirare la tua attenzione. E poi si crea una specie di catena, è questa l'idea di fondo. Sempre poi relazionandosi con il cliente, perché alla fine è il cliente che ti dice cosa funziona e cosa non funziona.

4.2.5 Successo dell'autore

Il valutare quanto il successo passato dell'autore incida sulle vendite del suo nuovo libro è abbastanza difficile, tuttavia l'unanimità degli intervistati si è rivelata concorde nell'affermare come questo aspetto abbia un peso non indifferente.

È stato però sottolineato che il successo passato dell'autore ha un peso sulle vendite unicamente a ridosso dell'uscita del libro: se l'opera non è all'altezza le vendite cominciano a calare in tempi abbastanza fissi, che a seconda dell'opinione dell'intervistato possono variare fra i 7-10 giorni e fra le 2-3 settimane.

Il successo passato dell'autore conta tantissimo, succede sia per i libri di narrativa che per la saggistica, vedi subito cosa succede nella prima settimana: tante volte c'è una vendita d'impulso dovuta al fatto "Ah, quest'autore ha finalmente riscritto un libro dopo un po' di tempo, mi era piaciuto quello che ha scritto prima, lo vado a comprare". Se questo libro non è all'altezza delle aspettative nel giro di una settimana non si muove più, e questo accade sia per la narrativa che per la saggistica. C'è un passaparola che determina poi il successo, quindi certo, di primo impatto se uno ha le credenziali giuste viene subito comprato, ma se non risponde poi alle aspettative nel giro di 7-10 giorni non si muove più, vuol dire che non è piaciuto. È molto interessante questa cosa, perché ci sono tempi abbastanza fissi.

Un intervistato ha inoltre evidenziato come per un autore conosciuto il cui ultimo libro sia stato un flop risulti poi difficile riprendersi e riconquistare la fiducia dei lettori: a quel punto si cerca di fargli fare qualche passaggio in televisione, di trovare qualcuno che lo spinga, che ci scriva un articolo e che ci metta la faccia.

Infine è stata sottolineata l'importanza del passaparola: il mondo del libro si basa molto sui consigli di amici e parenti. È questa infatti la prima motivazione d'acquisto per un determinato titolo che compare nel Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018 dell'Associazione Italiana Editori (Fig. 10). Un libro che abbia venduto bene nei primi giorni grazie alla notorietà dell'autore può venire stroncato da un passaparola "negativo", mentre un libro di uno scrittore sconosciuto può vedersi aumentare le vendite grazie a un passaparola "positivo".

Figura 10: Motivazioni d'acquisto

CAMBIAMENTI NELLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO, MA SIGNIFICATIVE: 2017-2018 (Valori in %; risposte multiple)		
	2017	2018
Consiglio di amici e parenti	26%	27% +
Consiglio del libraio	6%	7% +
Consiglio del bibliotecario o insegnante	6%	9% ++
Segnalazioni sui social	10%	9% -
Segnalazioni su una community	8%	9% +
Esposizione in libreria	13%	15% +++
Sconto	12%	12%
Recensione, segnalazione su un giornale	13%	9% ---
Presenza dell'autore in tv o radio	9%	6% ---
Consiglio da un sito di e-commerce	4%	4%

Fonte: Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018

5. Conclusioni

Questo studio si prefiggeva di indagare attraverso un metodo qualitativo i principali fattori influenzano le vendite di un libro in ambito scientifico. A questo scopo sono state intervistate due figure professionali, l'editor e il libraio.

Sebbene in un ambito talmente complesso non sia possibile individuare un pattern univoco, un cocktail di regole universalmente valide per rendere un libro un successo, è stato possibile determinare un insieme di aspetti che vanno, con minore o maggiore intensità, a influenzare le vendite, fermo restando che ogni testo si rivolge a un suo pubblico specifico. Bisogna inoltre sottolineare come queste caratteristiche si distribuiscano a diversi livelli nel processo che porta il libro dalla sua nascita alle mani del lettore: per questo motivo l'indagare unicamente due figure professionali potrebbe aver fatto sì che alcuni fattori venissero tralasciati o oscurati.

Gli aspetti più rilevanti emersi nel corso delle interviste sono i seguenti:

- la modalità di scrittura
- la capacità di stimolare la curiosità del lettore
- la "moda" del momento
- i grandi temi di attualità
- la promozione e la notorietà sui social
- il prestigio dell'autore
- il titolo e la grafica
- la sistemazione del libro all'interno della libreria
- il passaparola

Ovviamente al primo posto c'è la modalità di scrittura: che sia un saggio scientifico o una narrativa non-fiction il testo deve essere comprensibile e accattivante; in questo frangente un fattore predominante è la capacità di stimolare la curiosità nel lettore. È emerso infatti come l'argomento sia in qualche modo secondario nell'attrarre l'interesse del pubblico, il fattore fondamentale è il riuscire a rendere interessante il tema trattato. Per questo motivo l'intervento in prima persona dell'autore è una caratteristica determinante della saggistica divulgativa "moderna" e di successo, rispetto a quella più tradizionale: lo scrittore cerca di avvicinarsi al lettore con l'obiettivo di stimolarne la curiosità.

Un altro elemento che va a determinare la preferenza di un genere rispetto a un altro è la moda del momento: negli ultimi anni, grazie anche agli ottimi lavori di divulgazione pubblicati, si è osservato lo sviluppo di una tendenza a preferire le scienze pure, come la fisica e la matematica. La moda del momento è inoltre legata a doppio filo ai grandi temi di attualità, che, come si è visto recentemente con *Spillover* di David Quammen, sono un aspetto determinante nel successo di un titolo.

Un altro aspetto che va a influenzare la vendita di un libro è la notorietà dell'autore, passata e presente: uno scrittore con una buona presenza mediatica e con un'ampia community sui social avrà maggiori probabilità di vendita. Infatti la popolarità dell'autore sui social media influenza dapprima le vendite sugli store online e successivamente gli ordinativi delle librerie. Tuttavia alcuni intervistati hanno anche sottolineato come il "nome" dello scrittore abbia un'influenza limitata al breve periodo: un libro che non soddisfi le aspettative dei lettori, dopo un lasso di tempo piuttosto breve (10-14 giorni) registra un calo nelle vendite, dovuto principalmente al passaparola "negativo" fra i clienti.

Sono emersi inoltre come fattori fondamentali il titolo e la grafica, importanti per attirare l'attenzione del cliente, e la sistemazione del libro all'interno della libreria grazie alla creazione di "isole" di interesse. Questi aspetti servono principalmente a catturare l'attenzione del lettore, a far spiccare un determinato libro, e rientrano nel campo d'azione del marketing. Il marketing e la promozione sono due fattori fondamentali per il successo di qualsiasi prodotto, e i libri non sfuggono di certo a questa regola. Anche in questo caso però, se il testo non dovesse rivelarsi all'altezza delle aspettative si registrerebbe un calo delle vendite a causa del passaparola.

Infine c'è il passaparola, un fattore fondamentale: in negativo o in positivo, può effettivamente determinare il destino di un titolo. Nei capitoli precedenti si è visto come il passaparola sia una delle motivazioni principali per l'acquisto di un determinato libro e come il consiglio di amici, parenti e librai sia importante: non solo può determinare il calo delle vendite di un titolo che non abbia soddisfatto le aspettative dei lettori, ma può anche aumentare la notorietà di un libro, spingendo le persone a comprarlo.

Data l'ampiezza e le molte sfaccettature dell'argomento, una ricetta universalmente valida è impossibile, anche a causa della presenza di quel fattore determinante che è la soggettività di ogni lettore. Sarà sempre il gusto personale infatti a guidare la scelta di acquistare o meno un determinato libro. Tuttavia un'analisi più sistematica, che preveda un campione più ampio di intervistati e l'indagine di figure professionali diverse, potrebbe in futuro permettere una maggiore comprensione del fenomeno; quest'analisi non ci permetterà di creare a tavolino il "successo perfetto", ma ci aiuterà ad analizzare in maniera più approfondita quali sono stati gli aspetti determinanti nel procurare a un libro la sua fortuna.

6. Riferimenti bibliografici e sitografia

- Amazon, "Bestseller in Libri",
https://www.amazon.it/gp/bestsellers/books/ref=zg_bs_nav_0 [data consultazione: 23 marzo 2020]

- Andrea Cauti, "Coronavirus e incubo pandemia, a ruba il libro che lo aveva previsto", *AGI – Agenzia Italia*, 28 febbraio 2020
<https://www.agi.it/cultura/news/2020-02-28/coronavirus-libri-spillover-pandemie-vendite-amazon-quammen-7242113/> [data consultazione: marzo 2020]

- Piergiorgio Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 1999.

- Matteo De Giuli, "Alla ricerca del nuovo sublime. Una conversazione per non scienziati su divulgazione, saggistica e letteratura scientifica", *il Tascabile*, 16 marzo 2020
<https://www.iltascabile.com/scienze/letteratura-scientifica-divulgazione/?fbclid=IwAR2Sst31SIy8M3hXvfijqOHUX9y6qo6ITQ17YivydGZZgtCmnGcbjb9aM7c> [data consultazione: marzo 2020]

- Enciclopedia Treccani <http://www.treccani.it/enciclopedia/> [data consultazione: marzo 2020]

- Feltrinelli, "Top 100 libri – Classifica dei libri più venduti"
<https://www.lafeltrinelli.it/fcom/it/home/pages/catalogo/libri/classifica-libri?page=1>
[data consultazione: marzo 2020]

- Paola Govoni, *Un pubblico per la scienza. La divulgazione scientifica nell'Italia in formazione*, Carocci editore, 2002.

- Pietro Greco, "Trieste città ideale per ESOF 2020", *Scienza in rete*, 11 giugno 2017
<https://www.scienzainrete.it/articolo/trieste-citt%C3%A0-ideale-esof-2020/pietro-greco/2017-06-11> [data consultazione: marzo 2020]

- Francesco Guglieri, *Leggere la terra e il cielo. Letteratura scientifica per non scienziati*, Editori Laterza, 2020.

- Ibs, "Classifica libri dell'ultima settimana",
<https://www.ibs.it/classifica/libri/1week/sold?defaultPage=1> [data consultazione: 23 marzo 2020]

- Ibs, "Classifica Scienze, geografia ambiente",
https://www.ibs.it/classifica/libri_scienze-geografia-ambiente/1year/SOLD?page=5
[data consultazione: marzo 2020]

- Istat, *La produzione e la lettura di libri in Italia*, Tavole, 2019
<https://www.istat.it/it/archivio/236320> [data consultazione: marzo 2020]

- Istat, *Produzione e lettura di libri in Italia*, 2017
<https://www.istat.it/it/files/2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> [data consultazione: marzo 2020]

- Mondadori, "Best Seller libri – I libri più venduti" <https://tinyurl.com/tz5jh6w> [data consultazione: marzo 2020]

- Marco Montemagno, *4 chiacchiere con Dario Bressanini*, intervista pubblicata su Youtube in data 7 luglio 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=MJuiWnHgfRo>
[data consultazione: marzo 2020]

- Giovanni Ragone, *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Liguori Editori, 2005.

- Gabriele Turi, *Libri e lettori nell'Italia repubblicana*, Carocci editore, 2018.

- Nicola Tranfaglia, Albertina Vittoria, *Storia degli editori italiani*, Editori Laterza, 2007.

- Ufficio Studi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018*, 2018.

7. Appendice: gli intervistati

EDITORI

Michele Bellone - Codice Edizioni

Claudia Coga - Edizioni Dedalo

Daniele Gouthier - Scienza Express edizioni

Alessia Graziano - Società Editrice il Mulino

Michele Luzzatto - Bollati Boringhieri editore

Maccagni Laura - Raffaello Cortina Editore

Stefano Milano - Codice Edizioni

Vincenzo Quagliotti - Giulio Einaudi Editore

Doriana Rodino - Sironi Editore

Lucia Sanna Bissani - Zanichelli Editore

Giuseppe Trautteur - Adelphi edizioni

LIBRAI

Rita Bais - Libreria Ubik, Trieste

Tommaso Contessi - Libreria Minerva, Trieste

Loriana Ursich - Libreria Antico Caffè San Marco, Trieste

8. Ringraziamenti

Desidero ringraziare Luigi Civalleri, relatore di questa tesi, per la guida e l'aiuto fornitomi durante questo lavoro.

Ringrazio tutti coloro che hanno preso parte a questo studio per la disponibilità e la cortesia dimostratami, senza il vostro aiuto non avrei potuto compiere questa ricerca. In particolare un sentito ringraziamento a Lorian Ursich, libraia dell'Antico Caffè San Marco di Trieste, per tutti gli anni di consigli e per aver dato vita a un bellissimo luogo dove perdersi per ore.

Ringrazio i colleghi del Master, per questi due anni intensi e pieni di emozioni.

Desidero ringraziare i miei amici, che vicini o lontani sono sempre presenti.

Infine ringrazio la mia famiglia, per l'amore e il supporto.