

Sara Bignotti, *Il senso del libro. Filosofia e linguaggi del marketing editoriale*, Pisa: Edizioni ETS, 2021

*Recensione di Davide Martini*

Nel suo *Il senso del libro*, Sara Bignotti propone molto più di un manuale di marketing editoriale: offre una riflessione colta, appassionata e coraggiosamente controcorrente sul valore e sul destino del libro nell'epoca della sovrapproduzione editoriale e della disintermediazione digitale, oggi più che mai alimentata dall'intelligenza artificiale generativa. Giornalista, editor con una pluriennale esperienza presso l'Editrice Morcelliana e docente di 'Marketing e comunicazione editoriale' all'Università Cattolica di Brescia, l'autrice porta in queste pagine la sua duplice anima di professionista 'sul campo' e intellettuale consapevole delle trasformazioni profonde che attraversano il mondo dell'editoria.

L'opera, come suggerisce il titolo, si interroga non tanto sul 'come vendere di più', ma sul 'perché pubblicare', su quali siano le ragioni che giustificano oggi la nascita di un nuovo libro. Bignotti intreccia i registri del saggio filosofico e del testo universitario, restituendo un'opera che si legge tanto come manuale operativo quanto come diario intellettuale. In nove densi capitoli suddivisi in tre sezioni (I - *Fondamenti del marketing editoriale*, pp. 17-107; II - *I logoi della comunicazione editoriale*, pp. 108-168; III - *Gli eventi: prove ontologiche dell'intelletto editoriale*, pp. 169-203) Bignotti smonta la concezione puramente strategica del marketing editoriale per ricostruirla come una pratica culturale, una forma di 'intelligenza collettiva' al servizio di qualcosa di più grande: il libro come entità materiale, ma anche spirituale e trasformativa.

In questo approccio, tuttavia, non vi è nulla di naïf. Al contrario, si avverte la piena consapevolezza delle dinamiche insite nella filiera editoriale, dalle redazioni alle fiere, dalle scelte di catalogo ai moderni meccanismi distributivi. Ma è proprio questa conoscenza che permette all'autrice di mostrare i limiti di un'editoria piegata esclusivamente alla domanda del mercato: «Pubblicare libri solo sulla base della domanda

di mercato, delle esigenze e delle attese del pubblico e del momento, significherebbe non avere più nulla da scoprire, che possa meravigliare o far nascere nuovi lettori. Si perderebbe l'autonomia del libro, con il rischio [...] di non potersi innamorare di un libro senza una precisa ragione» (p. 10).

Il concetto-chiave che attraversa il volume è quello di 'intelletto editoriale', definito come capacità corale e immaginativa di dare senso alla produzione libraria. Un'intelligenza che non si esaurisce nel calcolo strategico, ma si nutre di intuizione, ascolto e cultura. In questo senso, il marketing editoriale non è che un'appendice del lavoro editoriale, ma il suo prolungamento naturale, a patto che se ne colga la dimensione etica e creativa. Da qui, il dialogo costante con pensatori come Kant, Popper, Aristotele e Habermas, ma anche con maestri dell'editoria come Roberto Calasso, Bobi Bazlen e Paolo De Benedetti. Quest'ultimo, in particolare, aleggia come figura-guida in tutto libro: sua è la convinzione che dire 'no' a un manoscritto sia spesso l'atto più responsabile che un editore possa compiere.

Bignotti insiste sul fatto che fare libri resta, malgrado tutto, una scommessa. Non esistono formule certe per pubblicare un successo editoriale, né algoritmi in grado di prevedere l'amore e il coinvolgimento che un lettore potrà provare per un determinato testo. Ogni libro è un mondo a sé, con un proprio tempo e una propria voce. Il marketing, allora, non è un insieme di regole da applicare meccanicamente, ma un processo vivo, che cresce insieme al libro stesso, rispettandone unicità, bellezza e 'giustizia', i tre criteri fondamentali, secondo l'autrice, per decidere se una pubblicazione sia davvero legittima.

*Il senso del libro* è dunque rivolto a chi vive l'editoria non come un mestiere qualsiasi, ma come un'avventura intellettuale. È un libro prezioso per studenti, redattori, aspiranti editori, scrittori, ma anche per lettori appassionati che vogliono capire cosa succede nel 'dietro le quinte' di un libro. Non offre scorciatoie né promesse facili, ma ha l'indubbio merito di restituire profondità a un mestiere che rischia di essere schiacciato da logiche di profitto a breve termine. Con una prosa lucida e affilata, Bignotti ci ricorda che il vero libro – come l'amore – accade, qui e ora. E che non si può farne a meno, anche quando non se ne sente il bisogno.