

Un libro dopo l'altro

Il principe dei librai racconta il suo mestiere

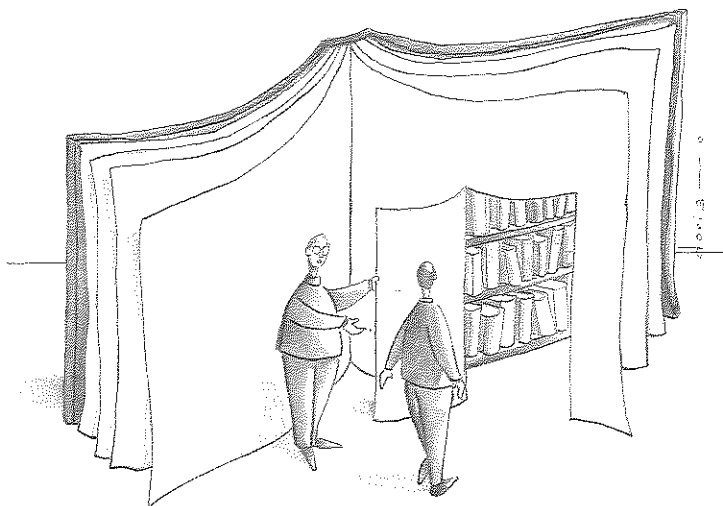
Vendere
l'Anima

di Romano Montroni

Laterza
pagine 292 - 15 euro

Per il resto del mondo non so, ma per coloro che lavorano a vario titolo alla filiera editoriale, questo testo sul mestiere del libraio è un vero regalo. Conoscere nel dettaglio cosa accade all'oggetto amato: il libro, una volta arrivato in libreria, conforta e può servire ad ampliare le proprie prospettive.

Va detto subito che, nonostante una visione per forza di cosa «feltrinellianocentrica», il testo di Romano Montroni, principe dei librai, è un libro che sfiora la perfezione, a cominciare dalla sua fine, ovvero da quell'apparato di testimonianze di scrittori ed editori che fanno subito sentire a casa chiunque abiti l'universo libro. Assioma di base implicito è che il libro è un prodotto unico perché, pur essendo soggetto alle leggi della serialità, è un oggetto ogni volta diverso. Unico anche rispetto a ogni altro dello stesso autore o dello stesso editore.



Se volessimo spingerci in più là diremmo unico perché ogni volta è diverso l'effetto che produce sui lettori. Sarà per questo che le logiche di marketing e merchandising che pure Montroni evoca funzionano in genere solo se nascono dall'interno stesso del progetto-libro? E sarà per questo che la parola «missione» riferita al proprio mestiere in questo caso acquista particolare senso e spessore?

Certo: talento, creatività, condivisione di uno stesso obiettivo, capacità di sapersi relazionare, passione ed entusiasmo sono indispensabili anche in altri campi. Dov'è allora la differenza? A me pare soprattutto nell'umiltà. L'umiltà di passare intere giornate a spacchettare, inventariare, spostare, fare pile di libri a volte

determinanti per la riuscita commerciale di un testo e rispondere sempre con cortesia alle richieste più incredibili. Ci vuole umiltà e pazienza a spolverare ogni mattina (e l'autore ci delizia con una cartina del percorso da seguire tra i libri che sembra quasi una mappa del tesoro), a scegliere quali libri mettere di piatto e quali lasciare di costa, a conoscere tutte le uscite, i cataloghi, gli autori, a leggere i supplementi culturali e a farsi venire nuove idee per proporre, invogliare e vendere, vendere e ancora vendere perché è questo - alla fine - lo scopo ultimo dell'impresa libreria.

Ma il testo di Montroni non è un solo una sorta di breviario zen per addetti ai lavori, piuttosto una lettura piacevole e riflessiva, a tratti filosofica, che si muove con grazia e ironia tra Lao-Tze e sant'Agostino e che parlando dell'assortimento finisce poi per chiosare sul concetto di complessità. Un piccolo laboratorio di geniale operosità che racconta di una vocazione che necessita di conoscenza degli strumenti utili, spessore umano e grande capacità di mestiere. Una professionalità che sarebbe riduttivo tradurre solo in termini di resa di fatturato ma che pure da questo, come è giusto che sia, non può prescindere. Ed è per coniugare al meglio mercato e cultura che, leggendo, viene naturale pensare a quanto sarebbe bello se librai ed editori imparassero a confrontarsi di più. Non guardare a chi i libri li crea come fosse avvolto da un'aurea romantica da un lato e non vedere chi li diffonde con innato snobismo dall'altro, ma sfruttare al massimo il contatto diretto con il lettore del libraio, per carpirne i gusti e anticiparne le richieste, per esempio, è una strada ancora tutta da percorrere.

Infine, due glosse. Un auspicio in controtendenza: che tra le vecchie librerie con bancone dove purtroppo si viene ancora accolti da un «Cosa desidera?» e i nuovissimi megastore delle grandi città, le «librerie d'identità», piccole e specializzate, trovino il modo di sopravvivere. E un desiderio: vedere nascere sempre più librerie lì dove manca del tutto l'offerta. Al Sud e nei piccoli centri, soprattutto. Perché per stimolare la domanda è necessario aumentare l'offerta non solo in termini di testi pubblicati, ma di luoghi dove trovarli, i libri. Più librerie motiverebbero naturalmente una domanda che - senza buone librerie e soprattutto ottimi librai - non potrà altrimenti mai davvero nascere, crescere e diversificarsi.

Manuela La Ferla