

Cassini: «Quanti strilli esagerati in copertina»

«**S**confitto al Premio Strega». E ancora, «il sequel di cui francamente non si sentiva il bisogno», «ha una copertina fantastica» o perché no: «lo Stephen King del suo palazzo». Vi immaginate queste frasi choc sulle fascette delle novità? Provate a sognare un mondo in cui sui libri che troviamo sugli scaffali, le fascette - le strisce di carta colorata gialle o rosse - anziché sbandierare i premi vinti dall'autore, far paragoni eccellenti - «il nuovo Kafka», «il nuovo Roth» - o enunciare frasi iperboliche e talvolta inquietanti - «non riuscirete più a prendere sonno» - ci dicessero la spietata verità? Ma le fascette servono? L'idea del cosiddetto effetto gregge - se è piaciuto al tizio famoso, se in Islanda e Paraguay se lo sono conteso sui banchi della novità, tu chi sei per non leggerlo!? - funziona davvero o è una mossa della disperazione? Oggi, se siete a caccia di quelle più strane, visitate l'esilarante blog di Alberto Forni, Fascetta nera. Ma torna in mente sempre lui, Mark Twain, inesauribile fonte di citazioni fulminanti: «Un classico è un libro che tutti vorrebbero aver letto ma che nessuno legge». O per dirlo con le parole di Baricco che, di recente è stato al gioco firmandone una per Tito Faraci & Sio: *Non l'ho ancora letto*. Marco Cassini - che nel 1994 ha fondato Minimum Fax con Daniele Di Gennaro e oggi dirige la casa editrice SUR, la Scuola del libro e organizza il festival «La grande invasione a Ivrea» - al Festaletteratura di Mantova ha lanciato su Twitter #fascettaonestata coinvolgendo autori, gior-

nalisti, influencer, a caccia della frase più stravagante possibile. Ne è nato un libro divertente *Fascette oneste. Scegli editori potessero dire la verità, e, diciamo pure, liberatorio*.

Cassini, com'è nata questa idea?

«Eravamo un gruppo di persone a Mantova - Raffaella Lops, Giuseppe Antonelli, Gianmario Pilo, Gaia

Manzini e Paolo Giordano - e abbiamo immaginato cosa accadesse se gli editori fossero sinceri. Tantissimi hanno aderito con un tweet, alla fine erano oltre 2.000 e ne abbiamo selezionati circa 500».

Gli editorimentiono?

«È una questione commerciale, ciascuno si arrangia come può. Ma nel caso delle fascette è una questione di credibilità: c'è qualcosa di importante da dire? Ne vale la pena? Le fascette sono un tic dell'editoria, la nevrosi di dover alzare la voce per farsi notare in libreria».

Le più strane?

«Quelle che ripropongo citazioni di giornali sconosciuti, autori mai sentiti, la vittoria di premi che dubiti esistano o frasi che non c'entrano proprio niente con il libro».

Ricorda una fascetta che le ha fatto tremare i polsi?

«La più aberrante in assoluto? In occasione della prima edizione de "Il Grande Fratello", Mondadori mise su 1984 la scritta: il libro che ha ispirato il reality show».

La tipologia peggiore?

«Mi fanno sorridere quelle in cui c'è scritto "quattro edizioni in una settimana". Anziché fare bella figu-

ra credo che dovrebbero interrogarsi sulla capacità del direttore commerciale di saper stabilire le tirature. E quando non si può dire un numero di copie vendute, si scrive "un libro da un milione di lettori" o "il successo del passaparola": d'accordo, ma che significa?»

Anche lei ha mentito?

«Con Minimum Fax pubblicammo il *Cahiers du Cinéma*, il nostro primo libro di cinema, selezione di interviste ai grandi cineasti curata da Fofi e ci scrivemmo: "Questo libro è la storia del cinema - Le Monde". La frase era del tutto inventata però il libro andò benone. Qualche anno fa con Sur pubblicammo l'autobiografia di Johnny Marr, cofondatore degli Smiths. Nel contratto aveva preteso che non fosse scritto da nessuna parte che fosse legato al gruppo. Un bel guaio, non sapevamo come dargli la giusta visibilità... Sul libro non lo scrivemmo da nessuna parte. Ma gli abbiamo fatto una bella fascetta a caratteri cubitali: l'autobiografia del fondatore dei The Smiths. Una bugia bianca, in fondo. Ovviamente a lui abbiamo mandato una copia senza fascetta».

Fra le tantissime fascette inventate c'è anche questa: «si abbina bene a ogni tazza».

«L'ha scritta Marco Rossari. Credo si riferisse alla moda di fare foto e abbinarle alle vettovaglie ma a me ha fatto pensare a tutti quei capolavori che abbiamo letto proprio lì, in bagno. E del resto, negli alberghi, dopo aver igienizzato tutto, non lasciamo proprio una fascetta? In effetti, potrebbe essere una bella metafora di certa letteratura...».

Francesco Musolino

IRIPRODUZIONE RISERVATA



MARCO CASSINI
FASCETTE ONESTE.
SE GLI EDITORI
POTESSERO DIRE
LA VERITÀ
ITALO SVEVO
PAGINE 96
EURO 10

**UN SAGGIO SULLE FASCETTE
PROMOZIONALI DEI LIBRI:
«TRA CITAZIONI DI PREMI
SCONOSCIUTI E AUTORI
INESISTENTI E LA NEVROSI
DI DOVER ALZARE LA VOCE»**

