

# Un bestseller fuori dai canoni

## Il fenomeno della letteratura "di successo" e il caso di *Harry Potter*

DOI: 10.3302/0392-8586-202207-055-1

María Muñoz Rico e José Antonio Córdón García presentano nel loro libro *Los bestsellers y el caso de Harry Potter: lectura, fidelidad y adicción en la literatura de masas* (Gijón, TREA, 2022) un'analisi peculiare sul fenomeno del bestseller prendendo in esame i romanzi di successo mondiale della scrittrice britannica J.K. Rowling, la saga di Harry Potter.

Il libro consta principalmente di due parti. La prima è dedicata alla concettualizzazione del termine "bestseller". Muñoz Rico e Córdón García propongono e analizzano un quadro teorico a sostegno dei fenomeni commerciali, letterali e sociali che contraddistinguono il bestseller come prodotto di successo editoriale e mediatico. Nella seconda parte del testo si presenta il caso di Harry Potter come modello di bestseller "canonico", dal momento che ha suscitato interesse anche in ambito accademico. Il suo successo, inoltre, è dovuto soprattutto a una generosa ed efficiente campagna promozionale avvenuta specialmente in rete e incoraggiata dai fan, fruitori e consumatori compulsivi della saga e di altre opere derivate. A ciò si aggiunge il ruolo dell'autrice e la sua affermazione come icona letteraria del genere fantasy e non solo. La sua assidua presenza nei media, agli eventi pubblici, così come i premi letterari e altri riconoscimenti che le sono stati conferiti, le hanno ga-

rantito non solo visibilità e fama, ma soprattutto fedeltà da parte dei lettori, attratti dalle sue opere e principalmente da Harry Potter, che continua a essere in cima alle classifiche dei bestseller, nonostante gli anni trascorsi dalla prima pubblicazione. D'altro canto, tale visibilità e successo hanno esposto la scrittrice a feroci critiche non solo di natura letteraria ma soprattutto personale, come nel caso del 6 giugno 2020, a seguito di un suo commento a un articolo pubblicato su Twitter, che ha dato inizio a una serie di ripercussioni negative sulla sua attività professionale.

Nell'*Introduzione* si commentano le principali caratteristiche e trasformazioni editoriali che hanno riguardato, e riguardano tuttora, i bestseller. Tali cambiamenti sono avvenuti specialmente con l'emergere e il diffondersi dei nuovi mezzi di comunicazione trasmessi sul web. Se in passato i bestseller erano accessibili ai lettori principalmente attraverso la loro consultazione in biblioteca e l'acquisto in libreria, oggi con la nascita delle piattaforme digitali, per mezzo delle quali è possibile consultare, prenotare e acquistare libri, i bestseller entrano in competizione con altri sistemi e attività concorrenti che ne aumentano la visibilità e l'accessibilità. In linea generale, il bestseller si contraddistingue principalmente per il suo carattere commerciale che

consiste nella vendita di massa impattante e compulsiva da parte dei lettori e fan dell'autore. Altri meccanismi di marketing riguardano per esempio le classifiche dei libri più venduti del momento pubblicate sui giornali, riviste o dalle catene librerie. Oltretutto, oggi un bestseller è un titolo che riceve grande attenzione anche da parte dei media, grazie ai quali si accelera il "passaparola" per mezzo delle valutazioni, recensioni e raccomandazioni degli utenti.

Nel capitolo *El bestseller y su arquitectura: la construcción de un género* si affronta il tema delle classifiche dei libri bestseller. Tali liste sono considerate strumenti di valutazione del successo non solo del libro, ma anche del suo autore, aumentandone la visibilità e il prestigio. Generalmente, le classifiche sono indicative e riflettono il gusto di gran parte della società. Pertanto, il rischio che si corre è che queste influenzino le scelte degli stessi lettori, convertendosi in strumenti promotori di tendenze di lettura. Inoltre, il problema di questi sistemi di catalogazione risiede nelle fonti, le quali possono essere soggette a manipolazione a vantaggio di alcune opere. A tal proposito, si stanno sviluppando nuovi strumenti di intelligenza artificiale volti a predire il futuro di un libro attraverso il calcolo di *corpus* di dati che analizzano il comportamento e le scelte sia degli editori che dei lettori.

D'altra parte, anche il web è strumento di visibilità e promozione per l'autore e la sua opera e, come per le classifiche, può essere generatore di tendenze di lettura "indotte". In questo senso, quello del bestseller è un fenomeno in processo di trasformazione: da bene culturale a bene economico. Il libro, infatti, sta perdendo la sua centralità e il suo valore originario a causa della sua promozione, soprattutto mediatica,



come prodotto meramente commerciale. Inoltre, al giorno d'oggi si è passati dal leggere il libro a vederne direttamente il film tratto. In questo senso, i formati "più evoluti" del mero libro cartaceo creano nuove forme di lettura "meno dispendiose" dei mezzi tradizionali, che rafforzano i contesti visivi, uditivi e interattivi, decentrando il libro nell'ecosistema culturale.

Nella seconda parte del libro si analizza il caso particolare della saga di Harry Potter come artefatto editoriale e nuovo esemplare di bestseller.

Il primo libro della saga, *Harry Potter e la pietra filosofale*, è tra i più interessanti prodotti editoriali e letterari dal punto di vista del successo conseguito. Innanzitutto, si tratta di un esempio di letteratura crossover, dato che il romanzo attrae e appassiona non solo un pubblico infantile, ma anche adolescenziale e adulto. Muñoz Rico e Cerdón García sostengono che quello di Harry Potter rappresenta il modello di bestseller "canonico", dato che l'opera ha destato l'attenzione non solo dei comuni lettori, ma è stata oggetto di interesse e analisi anche da parte della comunità scientifica. È infatti accertata la sua presenza nei data-

base internazionali e in numerose riviste d'impatto. Il romanzo di Harry Potter, quindi, trascende dalla sfera commerciale, per entrare a far parte di una di quelle opere culturalmente influenti nel settore critico e accademico, superando il mondo della letteratura convenzionale. Nel capitolo *Estudio de caso: J. K. Rowling, obras y productos derivados* si affronta principalmente il tema del profilo dell'autrice, affermatasi come icona letteraria a partire dal successo del suo primo romanzo, accresciuto dai media e dal supporto dei suoi seguaci che da quel momento in poi sono passati ad associare il nome della Rowling ai romanzi della saga.

Il profilo dell'autrice di Harry Potter rappresenta un caso di analisi interessante e peculiare. J.K. Rowling, infatti, ha affermato il proprio nome o *author branding* grazie a un'intensa attività e assidua presenza nel web. La Rowling ha ottenuto grande successo e fama non solo come scrittrice, ma anche produttrice cinematografica, imprenditrice, editrice e altre attività nelle quali ha deciso di impegnarsi personalmente. È infatti ideatrice e creatrice del sito "Pottermore", diffuso a partire dal 2012, nel quale sono presenti contenuti complementari all'opera e al mondo di Harry Potter. Dunque, la chiave del suo successo sta nell'aver coinvolto e "trascinato" i suoi fan non solo nella lettura dei suoi romanzi, ma anche verso la sua bibliografia e altre opere derivate: fenomeni cinematografici, musicali, fumetti, fanfiction, poster e così via. A sostegno di questa teoria, Muñoz Rico e Cerdón García ci propongono due casi in cui l'autrice, ammirata per il successo della saga, ha suscitato l'interesse dei suoi lettori anche a seguito della pubblicazione di altri romanzi lontani dal fantasy. In un caso, il romanzo per adulti *The Casual Vacancy*, pubblicato nel Regno Unito

nel 2012, diventò in poco tempo un bestseller, deludendo però le aspettative dei lettori a causa proprio del cambio di genere. Nel 2013, invece, Rowling optò per pubblicare sotto pseudonimo un altro romanzo, anche questo per adulti, *The Cuckoo's Calling*, che passò inizialmente quasi inosservato. Solo quando si svelò la vera identità dell'autrice, il libro raggiunse mezzo milione di copie vendute e si classificò tra i bestseller del momento. Pertanto, si può affermare che J.K. Rowling gode di una potente fama che gira intorno al suo nome divenuto ormai un brand editoriale.

Nel capitolo *La clave de bóveda: Harry Potter y la piedra filosofal* si esaminano alcuni degli elementi paratestuali del libro essenziali per attrarre il pubblico lettore. Muñoz Rico e Cerdón García, propongono, ad esempio, l'analisi delle copertine dedicate al primo romanzo della saga, realizzate da artisti di tutto il mondo. Nonostante la diversità nel design, ci sono alcuni elementi che vengono presi in riferimento in molte delle copertine. In particolare, quelle rivolte a un pubblico infantile o adolescenziale propongono motivi iconografici legati ai personaggi del romanzo, mentre in quelle per adulti sono presenti per lo più oggetti reali connessi alla trama. Certamente, le copertine e il loro design, così come la scelta del format del titolo, la quarta di copertina, la sinossi e i riferimenti bibliografici all'autore, rappresentano strumenti esteticamente significativi per la popolarità del libro che dipendono dal target a cui si rivolgono.

Nell'ultimo capitolo, *La nuevas Inquisiciones: Rowling y la censura*, si fa riferimento al "caso Rowling" del 6 giugno 2020, che ha visto la scrittrice al centro di una violenta polemica dopo un tweet riguardo a un articolo pubblicato su "Devex", dove ci si proponeva di "cre-

are un mondo post-COVID-19 più equo per le persone che hanno le mestruazioni”.<sup>1</sup> Il commento della scrittrice, che criticava il fatto che si usasse il termine “persone” e non “donne”, ha scatenato un'ondata di critiche da parte di chi, tuttora, l'accusa di essere transfobica. All'indomani della questione ci sono state svariate ripercussioni sull'attività professionale della Rowling, quasi come se l'opinione personale della scrittrice avesse direttamente vanificato la “magia” dei suoi romanzi. Per J.K. Rowling i social media e internet hanno rappresentato un'arma a doppio taglio. Da vetrina e palcoscenico, che le hanno garantito visibilità e successo, il web è diventato improvvisamente il suo peggior nemico. Anche se il futu-

ro della scrittrice rimarrà legato al successo di Harry Potter, abbiamo assistito a un fenomeno controverso dovuto forse proprio al suo affermarsi *author branding*. Infatti, nel momento in cui disgraziatamente è stata colpita da critiche negative esterne ai suoi romanzi, anche questi ne hanno risentito sfavorevolmente. L'evento ha generato un sentimento avverso nei confronti della scrittrice per le sue dichiarazioni, influenzando di conseguenza tutto quanto era stato impeccabilmente costruito nel corso degli anni. Concludendo, il libro nel suo insieme propone un'analisi singolare e rilevante nel contesto culturale attuale, suggerendo alcune riflessioni sui processi di marketing che condizionano il successo di un be-

stseller così come l'affermazione degli autori, da cui diventa difficile separarli.

#### LUDOVICA MASTROBATTISTA

Grupo de investigación sobre Lectura, Edición Digital, Transferencia y Evaluación de la Información Científica (E-LECTRA), Universidad de Salamanca  
l.mastrobattista@usal.es

#### NOTE

<sup>1</sup> L'articolo menzionato è stato pubblicato sulla piattaforma Devex il 28 maggio 2020: *Creating a more equal post-covid-19 world for people who menstruate*, di Marni Sommer, Virginia Kamowa e Therese Mahon.

Laura Manzoni

## LE RISORSE CARTOGRAFICHE: DEFINIZIONE, STORIA E CATALOGAZIONE

Biblioteconomia e scienza dell'informazione

LAURA MANZONI

**LE RISORSE  
CARTOGRAFICHE:  
DEFINIZIONE, STORIA,  
CATALOGAZIONE**



Definizione, storia e catalogazione delle risorse cartografiche: un patrimonio di straordinario valore documentario, storico, artistico e culturale. Nel volume si ricostruisce la storia della cartografia nel mondo occidentale dall'antichità all'età contemporanea, senza tralasciare la catalogazione descrittiva delle risorse cartografiche e l'analisi dei principali sistemi d'indicizzazione e classificazione adottati nelle raccolte cartografiche.

