



Il caso

Per risollevarsi dalla crisi l'editoria adesso punta sulle star del web che hanno già un ampio potenziale di lettori tra i giovanissimi

Su YouTube la fabbrica degli scrittori

STEFANIA PARMEGGIANI

SE ai tempi di Jack London ci fosse stato YouTube Martin Eden non avrebbe avuto bisogno di inseguire con così tanto sudore le sue aspirazioni letterarie. Gli sarebbe bastato accendere una telecamera e filmarsi mentre parlava di sé. Con qualche milione di visualizzazioni sarebbe rimasto comodamente seduto sul divano di casa in attesa che un editore bussasse alla porta. Agli inizi del Novecento era impossibile anche solo da immaginare, oggi accade di frequente: il presente dell'editoria è in Rete. Le case editrici dopo avere passato al setaccio blog, social network e piattaforme come Wattpad, hanno deciso di mettere sotto contratto ragazzi che magari non hanno mai scritto niente di più lungo che un post, ma che partono con una base di milioni di potenziali lettori, gli stessi che ogni giorno cliccano sui loro video.

I primi tentativi sono stati cauti: ricettari, manuali di trucco, consigli per aspiranti giocatori. Funzionavano e molto bene: scalavano le classifiche di vendita, portavano ossigeno nelle casse di una editoria in crisi. Tanto vale spingersi più in là: autobiografie firmate da chi a vent'anni è riuscito a trasformare se stesso in un brand. Vendite da record, perché fermarsi? Ecco allora, ultimo arrivato, un libro che non

racconta la storia di chi lo ha scritto, ma che per la prima volta nutre ambizioni letterarie: *La casa dei sogni*, genere horror. Lo firma una ragazza italiana, Marzia Bisognin, ventidue anni, un canale YouTube chiamato "CutiePieMarzia" seguito da oltre 5 milioni di iscritti in tutto il mondo, nel quale lei con autoironia parla di viaggi, moda, carlini e soprattutto della

sua vita inglese con il fidanzato Felix Kjellberg, in arte PewDiePie, con quasi 38 milioni di subscribers lo youtuber più famoso al mondo.

La Newton Compton ha stannato la ragazza a Brighton, città in cui vivono altre star del web tra cui Zoella (Zoe Sugg), che nel 2014 con il suo *Girl on line* ha stracciato il record di vendite della Rowling e il suo fidanzato Alfie Deyes che da quando ha

quindici anni carica ogni giorno un video sulla sua vita e che nello stesso anno ha firmato *The Pointless Book*, una specie di diario con frasi, consigli e spazi da riempire, definito dal Guardian un'astutissima mossa di merchandising.

La casa editrice, in Italia una delle più attive nello scouting on-line, ha faticato non poco a convincerla - i primi tentativi ri-



salgono al 2003 - ma alla fine ha ottenuto un contratto per un libro che, prima ancora di arrivare sugli scaffali, ha suscitato l'interesse dei più importanti marchi al mondo. All'asta per la vendita dei diritti sul mercato di lingua inglese, ha strappato una cifra a sei zero a Simon & Schuster. Un successo commerciale che non ha precedenti per una esordiente e che si spiega solo osservando più da vicino il cross over tra editoria e rete degli ultimi tempi.

Scommettere sugli youtuber, i ragazzi che si riprendono con una telecamera mentre parlano di se stessi e delle proprie passioni, è diventato un business milionario, tanto che in America Atria, del gruppo Simon & Schuster, ha creato un'apposita sigla, Keywords Press, per pubblicare i libri dei nuovi volti del web. Chi pensava a un azzardo ha dovuto ricredersi quando, alla fine del 2014, il titolo più venduto in Inghilterra è stato *Girl on line* e pazienza se Zoella ha ammesso di non averlo scritto da sola, ma con l'aiuto di una ghostwriter di Penguin. È il nome, anzi il brand che conta. Lo dimostra il fatto che la quasi autrice sta già lavorando al sequel e lo conferma il video con cui PewDiePie ha annunciato di avere firmato un contratto per un libro di aforismi, pensieri e consigli alla YouBook generation: in poche ore lo hanno visto quasi un milione e mezzo di persone. «Siamo entusiasti di portare le parole di PewDiePie al popolo americano in forma di libro», ha dichiarato Ben Schrank, presidente ed editore di Razorbill, il marchio Penguin con cui *This Book Loves You* uscirà. E non poteva essere diversamente dato che l'autore ha più subscriber di Taylor Swift e degli One Direction insieme e che proprio per questo è stato inserito dal Time tra le 30 persone più influenti del web a livello mondiale.

Nello stesso elenco troviamo Grazia Helbig, che nel suo canale "It'sGrace" improvvisa riflessioni un po' su tutto: dalla cultura pop ai problemi gastrointestinali. Alla fine del 2014 il suo libro, un manuale ironico sull'arte di sembrare quasi adulti, ha scalato le classifiche di vendita del *New York Times*. Stesso destino per *I Hate My Selfie* di Shane Dawson e *You Deserve a Drink* di Mamrie Hart. In tutti questi casi parliamo però di titoli che hanno molto a che vedere con l'identità che in rete si sono

creati i loro autori: battute comiche, ricette per preparare cocktail, affreschi di vita quotidiana, storie personali. Un po' quello che in Italia ha fatto qualche mese fa

Lorenzo Ostuni, in arte Favij, con la sua autobiografia *Sotto le cuffie* o già nel 2009 Clio Zammatteo, meglio conosciuta come Clio make-up. Lei ha trasformato i suoi tutorial di trucco in manuali di carta. Ha cambiato mezzo, ma non contenuto.

Diverso il caso di Marzia Bisognin che ha rifiutato con ostinazione tutte le proposte di scrivere libri su se stessa, sul suo successo o sugli argomenti che affronta nei suoi video. «Ho 22 anni, pochi per un'autobiografia», spiega lei che dopo mesi di riflessioni ha deciso di rilanciare l'of-

ferta arrivatagli da Martina Donati, coordinatrice editoriale di **Newton Compton**: avrebbe scritto un libro, ma un romanzo horror, una sua vecchia passione come sa bene chi segue il suo canale, i suoi "marzipans": per il 60-70% ragazze dai 17 ai 24 anni in tutto il mondo, ma soprattutto negli Stati Uniti, nel Regno Unito, nelle Filippine, in Canada e Germania.

«Da piccola prendevo il binocolo di mio padre e mi nascondevo in camera per spiare i miei vicini, mi inventavo storie su di loro, tutte dell'orrore, ovviamente. Da lì a poco ho scoperto i film di paura, il primo lo vidi in televisione assieme ai miei genitori, *Rose Red* di Stephen King. Halloween è sempre stata la mia festa preferita. Dunque, scrivere un horror era una scelta abbastanza chiara». Non è stato semplice: «L'anno scorso, per mesi e mesi stavo cercando di scrivere un'altra storia: continuavo a riscrivere il primo capitolo per poi cambiare idea. In quel periodo stavo leggendo un romanzo dell'orrore intitolato *Trick or Treat*, in cui una serie di eventi misteriosi si sviluppano attorno a questa casa vittoriana. Subito dopo averlo letto, mi resi conto che volevo scrivere di una casa, ma non una casa qualunque, la casa dei miei sogni». Da qui la storia di Ametista, ragazza enigmatica dagli occhi verdi, che si ritrova a vivere in un edificio in stile neoclassico, pieno di presenze inquietanti, senza capirne il motivo. Il tutto scritto in inglese, la lingua con cui ha costruito il suo successo internazionale.

Alla **Newton Compton** non è sembrato vero: una youtuber e

quindi una esordiente con un pubblico potenziale di milioni di lettori aveva scritto un libro con una trama, qualcosa di appetibile anche per il cinema. E infatti le prime offerte sono già arrivate. La fabbrica dei bestseller si è messa in moto: una dei giovani che grazie a YouTube ha trasformato se stessa in una celebrity sta per fare il salto. Dopo avere dimostrato di macinare successi con molto meno dei quindici minuti profetizzati da Andy Warhol, potrebbe abbattere l'ultimo tabù diventando se non una brava romanziera quantomeno una scrittrice di libri veri e non di "libroidi", come Gian Arturo Ferrari ha ribattezzato i volumi autobiografici delle star del mondo dello spettacolo, dello sport e oggi del web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL LIBRO
La casa dei sogni
di Marzia Bisognin
(Newton Compton)
pagg. 224
euro 9,90

IPROTAGONISTI



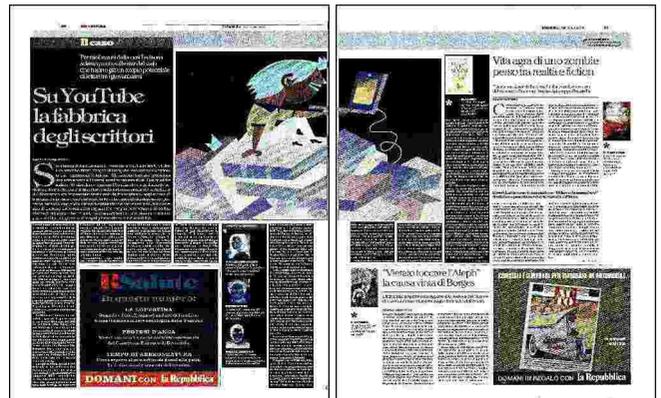
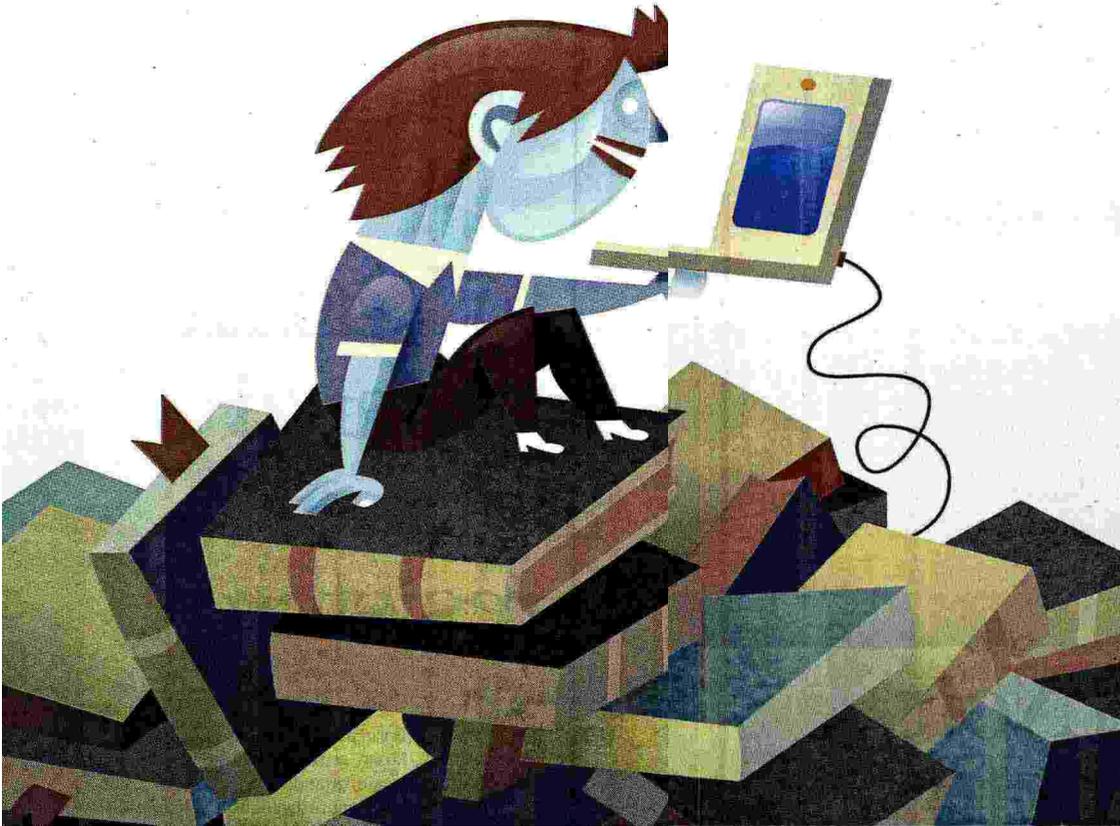
MARZIA BISOGNIN
Veneta, 22 anni, il suo canale YouTube "CutiePie Marzia" conta 5 milioni di iscritti nel mondo



PIEWDiePIE
Svedese, 25 anni, con 38 milioni di fan è considerato lo "youtuber" più famoso del mondo



SHANE DAWSON
Californiano, 26 anni, spopola in Rete con le sue gag e il libro *I hate myself* è diventato un bestseller



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.