

I contrappesi tra voglia di pubblicare e costi di produzione

02157

02157

EDITORIA, LOTTA TRA "DIO" E MAMMONA

Giorgio La Malfa

La Storia confidenziale dell'editoria italiana di Gian Arturo Ferrari, appena pubblicata da Marsilio, si legge con la facilità e la scorrevolezza di un romanzo ben scritto. Ma è nello stesso tempo, come promette il titolo, un'utile e interessante storia dell'editoria italiana dall'inizio del Novecento ad oggi. Ferrari, a capo per molti anni del settore librario della Mondadori dopo molteplici esperienze in altre case editrici, ha il vantaggio di avere conosciuto personalmente una gran parte di quelli di cui parla e di avere vissuto dall'interno le vicende meno note di un settore molto turbolento. Non essendo una storia in senso accademico non è detto che essa sia esauriente, ma i passaggi fondamentali ci sono tutti e il racconto ha il sapore della verità anche se nell'epilogo è lo stesso autore a dichiarare che "le cose scritte in questo libro sono quasi tutte vere". Sia come sia a quest'ultimo proposito, il libro merita di essere letto ampiamente.

La parte letterariamente più bella è la prima che ricostruisce la storia della nascita nel primo novecento dell'industria editoriale italiana, l'apparizione sulla scena, fra le due guerre, di due editori largamente incolti ma pieni di straordinario talento come Angelo Rizzoli e Arnoldo Mondadori. C'è poi la ricostruzione delle vicende dell'editoria italiana nel secondo dopoguerra, con l'evoluzione delle due maggiori case editrici, ma anche l'emergere di nuove realtà, come Bompiani, Garzanti, Einaudi, Feltrinelli, Adelphi. Ci sono i profili delle case editrici specializzate nella saggistica, come Laterza, Boringhieri, Il Mulino. Ci sono squarci significativi sulle grandi case editrici del mondo e le loro vicende. E c'è una descrizione

della figura degli agenti letterari che sono parte essenziale della produzione e della circolazione dei libri. Una storia scritta con grande scioltezza e senza pedanteria.

Molta parte del libro tratta, conservando lo stesso stile, della natura e delle peculiarità dell'industria editoriale dal punto di vista sia del mercato sia dei costi di produzione. In pagine molto felici Ferrari descrive l'editoria come il campo di battaglia fra Dio e Mammona, dove Dio è la voglia di pubblicare il più possibile e soprattutto quello di pubblicare tutto quello che corrisponde al mondo ideale dell'editore, mentre Mammona è la necessità di vendere, almeno per far quadrare i costi e per continuare a vivere ed a produrre.

A questo proposito, Ferrari fa un'osservazione molto penetrante che riguarda la differenza sostanziale fra l'editoria e la gran parte dei settori industriali. Nei settori industriali operano imprese che in genere producono un limitato numero di prodotti: si pensi ai modelli di auto delle fabbriche di automobili. L'editoria ha invece tanti prodotti diversi quanti sono i libri che pubblica nel corso di un anno. Se sono cento sono cento prodotti che hanno i propri costi e un proprio mercato differente dall'altro libro che viene pubblicato. Se sono mille sono mille prodotti diversi per costo e per mercato. Ogni libro è diverso dall'altro e può avere o non avere dei compratori. C'è qualche eccezione nel senso che ci sono case editrici che nel tempo hanno sviluppato una tale fisionomia individuale che attraggono i lettori con il proprio marchio. In Italia questo valeva soprattutto per Einaudi fino agli anni Settanta del Novecento. Oggi vale quasi soltanto per Adelphi. Ma sono eccezioni. Non si compra un libro perché l'editore

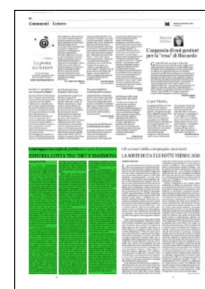
è Mondadori o Sellerio o Guanda. Si sceglie il titolo e poi ci si accorge che è di questa o di quella casa editrice.

Questa frammentarietà del prodotto della casa editrice provoca una penuria strutturale dei mezzi per promuovere la vendita di un libro perché i conti si fanno sul singolo libro e, oltretutto i costi sono immediati, mentre i ricavi sono dilazionati nel tempo. Per cui in ogni momento l'editore vive un senso di precarietà.

I best sellers sono la sola boccata d'aria per gli editori, perché non solo si ripagano, ma coprono anche i costi dei libri che vendono meno del previsto e del necessario. Ma i best sellers veramente preziosi sono quelli che non si annunciano come tali: sono libri che sono costati come gli altri, ma vendono inaspettatamente cento o mille volte di più. Il Gattopardo; Il dottor Zivago e così via. Invece i potenziali best sellers, cioè i libri in preparazione che molti editori in giro per il mondo e soprattutto molti agenti letterari pensano che abbiano un potenziale eccezionale costano delle enormità e quindi, se non si rivelano tali, possono portare l'editore alla rovina.

Sembra in qualche modo la descrizione del gioco d'azzardo. E dispiace che beni così preziosi per la collettività debbano vivere una vita precaria e piena di rischi. Ma non c'è altra soluzione. Non esiste un'azione pubblica che possa garantire l'editoria. Bisogna sperare che continuino a nascere persone che pensano che la loro missione sia far circolare certe idee e pubblicare certi libri. E che molti giovani che potrebbero optare per una carriera scientifica, oppure per una solida carriera commerciale, preferiscano frequentare il mondo ibrido dell'editoria in cui tenere in equilibrio Dio e Mammona.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 29 %