

Oblique

COSA SI FA PER CREARE L'OPERA. DELLE MARIONETTE

*La rivista Stilos ha interrogato diciannove tra autori e critici letterari sullo stato dell'editoria italiana.
Una tavola rotonda che alterna ottimismo a pessimismi, allarmi a speranze, a metà strada tra
l'apocalisse e l'integrazione.*



Un libro contro un altro. Con e senza fair play

Stilos, 16 settembre 2006

Non un processo, ma un forum sull'editoria.

Partecipano diciannove tra autori e critici. A parte Domenico Scarpa e Elio Paoloni, intervengono Giovanni Arduino, Alessandro Barbero, Giuseppe Caliceti, Paola Calvetti, Piero Colaprico, Giuseppe Conte, Andrea Cortellessa, Giancarlo De Cataldo, Gianni Farinetti, Filippo La Porta, Loredana Lipperini, Romano Luperini, Lorian Macchiavelli, Federico Moccia, Raul Montanari, Aldo Nove e Paolo Ruffilli.

*

L'editore italiano in genere sa fare il suo mestiere?

ARDUINO: Generalizzando, appunto: sì.

BARBERO: In genere direi di sì, l'editoria italiana è vivace e si pubblicano bei libri. In particolare per il mercato delle traduzioni l'Italia è uno dei paesi più aperti. Che poi spesso si pubblicano anche cose di scarso valore con grande battage pubblicitario è un altro discorso e ha a che fare più con le condizioni generali della società e del mercato che con la bravura degli editori.

CALICETTI: Dipende che cosa si intende per mestiere: semplicemente vendere libri – non importa quali – oppure ponendosi di fatto anche come piccola grande istituzione culturale. Diciamo che oggi prevale un interesse alla vendita.

CALVETTI: Dipende dall'editore e da cosa si intende per il loro mestiere. Direi di sì, con un'unica – ormai inarrestabile e devastante (per tutti, librai, scrittori, lettori) – pecca: pubblicano troppi titoli. Questo riduce la vita di un libro, a volte la annulla in partenza.

COLAPRICO: Se non fosse che il primo al mondo fu Aldo Manunzio, qualcosa dovrebbe essere rimasto. Diciamo che il mercato di lingua italiana è sempre più ristretto, reggere è difficile, sono secoli che abbiamo buoni scrittori, ma da Dostoevskij a Roth a Chandler e a tanti che ci vengono in mente, nessuno dei grandissimi è nato in Italia. Diciamo che gli editori italiani vivono un lunghissimo «dopo-Dante Alighieri» e gli scrittori e i poeti, come molti altri nel Paese, s'arrangiano, ma non svettano. Abbiamo avuto grandi autori, da qualche tempo è un periodo gramo. Però la media è alta, come qualità di scrittura e capacità di tenere un paio di centinaia di pagine. E il noir secondo me sta funzionando molto, ma molto bene.

CONTE: In genere sì. Uno dei miei maestri, Luciano Anceschi, mi ha insegnato che l'editoria fa quello che può, e come può, quello che deve e che ogni polemica contro l'editoria è sostanzialmente sterile, inutile, persino puerile.

CORTELLESA: Per prima cosa occorre distinguere fra i quattro grandi gruppi che fanno la grande maggioranza del fatturato e gli altri. Io direi che entrambe le attività – sono due attività molto diverse, ormai – vengono oggi svolte con competenza. I grandi gruppi sono indirizzati esclusivamente al lucro, e a dispetto delle loro lamentazioni sostanzialmente lo ottengono. Beninteso quelli che una volta si chiamavano «editori» sono gli altri. Finché continueremo a confondere le due realtà continueranno gli equivoci. Quella che chiamo ideologia del solo lucro l'ha descritta alla perfezione Eduard Schiffrin nei due pamphlet pubblicati da Bollati Boringhieri. L'industria culturale, sino a qualche tempo fa, lavorava in tempi medio-lunghi. Il che significava che, oltre a rifornire il pubblico di ciò che secondo una logica di marketing era destinato a vendersi massivamente, era al tempo stesso costretta a sperimentare prodotti più di nicchia che potessero anticipare le tendenze future, e preparare il terreno al loro avvento. In questo modo era possibile altresì guadagnarsi una visibilità che non era solo quella commerciale ma consisteva in un concetto oggi persino difficile da spiegare come il prestigio culturale. L'esempio classico è il cinema degli anni Sessanta e Settanta, che faceva soldi con la commedia all'italiana e i suoi spin-off più deteriori (e oggi osannati) e, in questo modo, finanziava Antonioni o Bellocchio. Il profitto non veniva misurato sul singolo titolo ma nell'arco della produzione complessiva di un dato soggetto industriale. Una volta che l'industria culturale si è allineata alla logica del profitto a breve termine (che peraltro, spiega Schiffrin, gioco

lungo può produrre disastri anche economici), l'interrogativo di fronte a un testo è divenuto esclusivamente: «Quanto vende?». Naturalmente si danno eccezioni, in un senso e nell'altro. Ci sono medi e piccoli editori che hanno del tutto introiettato la logica del solo lucro (e magari falliscono nell'intento perché non hanno spalle abbastanza grandi, in quella che è – a questo punto legittimamente – una guerra puramente commerciale), mentre sussistono anche nelle Grandi Quattro sempre più isolate sacche di resistenza nelle quali vige, pressappoco, la vecchia logica editoriale. Sei o sette anni fa avevo parlato, a tal proposito, di nicodemismo: fare culture e proporre un'idea di letteratura, cioè, ma senza dichiararlo; al coperto di logiche mercantili, per il resto, apertamente e anche cinicamente accettate.

DE CATALDO: A lungo ho pensato che l'unico editore buono fosse quello morto. Davanti a certi rifiuti (ne ho avuti, e anche per libri che poi hanno trovato degna casa e un certo successo altrove) ho cullato sogni omicidi degni della Fata Carabina di Pennac... poi ho conosciuto editori che mi hanno fatto cambiare idea e allora le mie posizioni si sono ammorbide. Non so se questo dipenda da una visione più matura della realtà, dall'invecchiamento o, più semplicemente, dal maggior numero di copie vendute.

FARINETTI: Spero vivamente di sì. È però un peccato che non ci siano più editori di riferimento, anche l'editoria si è globalizzata e tutti fanno un po' tutto. A volte a entrare in libreria gira la testa: troppi richiami, poca riconoscibilità fra case e collane. La varietà sicuramente è una ricchezza ma per cercare un libro che si desidera leggere bisogna prepararsi. La miglior promozione resta il passaparola, fra lettore e lettore e lettore e libraio. È il proprio fiuto. Vorrei aggiungere a questa prima domanda un'altra (che potrebbe essere il tema per un nuovo sondaggio): lo scrittore italiano può fare (tranquillamente) il suo mestiere? Direi di no. In Italia la professione dello scrittore è ancora considerata un non lavoro. A tutti gli scrittori capita di sentirsi dire: «Bello il tuo ultimo romanzo. E di mestiere cosa fai?». E infatti per vivere bisogna fare altro. Rarissimamente si è, ad esempio, compensati per andare in giro, anzi ci si aspetta sempre che un autore non veda l'ora di andare dall'altra parte del paese a presenziare una serata magari per far fare bella figura a qualche assessore. La maggior parte delle persone ha una visione romantica e del tutto falsata degli scrittori: ci si aspetta che un autore viva d'aria, sia costantemente brillante e versato nel rivelare recenti aneddoti sul famoso mondo letterario, e voglioso di stare ore seduto a tavola con una giunta comunale. Anche buona parte dei premi letterari non serve che a vellicare la vanità di chi li istituisce e di chi li vince. E infatti pochi prevedono un compenso per l'autore che dev'essere già soddisfatto di aver vinto – o anche solo partecipato – sperando che almeno i giornali pubblichino la notizia. Tutto questo è poco serio in un paese già poco serio e confusionario di suo. Ma ancora peggio è che questa strana macchina partorisce un mostro: tutti vorrebbero fare gli scrittori convincendosi che, a parte l'indiscutibile talento che ognuno crede fermamente di possedere, sia la più rosea delle carriere. Scrivere è un lavoro meraviglioso, ma anche uno dei più impervi e instabili che esiste. Se un giovane autore mi chiedesse se fa bene o meno a partecipare al trallallà del cosiddetto mondo culturale gli risponderai di scegliere con attenzione le manifestazioni dove andare perché, a meno che la cosa non lo diverta, spesso sono energie sprecate. Non essere invitati può essere sgradevole, esserlo talvolta si rivela una vera iattura.

LA PORTA: Qual è il mestiere dell'editore? Stampare (bene) buoni libri e saperli vendere (e in ciò costruirsi una propria identità, immediatamente tangibile). Certo non quello di pubblicare libri in cui non crede (tanto per riempire lo scaffale, per non scendere col fatturato), gonfiati artificialmente con massicce dosi di creatina (per riprendere un'immagine «dopata» che ho già usato in passato). È curioso che nel momento in cui organizzano i master di editoria nessuno sa più fare l'editore... Il master – in ogni disciplina – arriva quando di quella cosa si è persa ogni memoria, e direi ogni pratica riconoscibile. Il master di comunicazione viene quando nessuno sa più che significa comunicare.

LIPPERINI: Beh, la risposta non può che essere: dipende. Premetto di non essere fra gli apocalittici di professione, e ribadisco di non essere affatto certa di star danzando sul *Titanic*, editorialmente parlando. Mi sembra, cioè, che da una decina di anni a questa parte ci siano dei buoni segnali da parte di diversi editori, grandi e piccoli: ovvero, una maggiore attenzione alle scritture nuove e non necessariamente facili. Di contro, esiste un problema pesante per quanto riguarda la distribuzione e

la permanenza dei testi in libreria: se è indubbiamente più facile pubblicare, di sicuro è difficilissimo rimanere in circolazione per più di qualche mese. Inoltre, a mio modo di vedere, il grande difetto dell'editoria italiana resta quello di cannibalizzare i filoni: prima lo pseudo-minimalismo, poi il cosiddetto pulp, quindi il fantasy, nonché il giallo e il noir, e così via. Se un titolo ha successo, si insiste su quella scia fino all'autocombustione. Qualcosa di molto simile a quanto avveniva nel cinema dopo Sergio Leone: un'orgia di spaghetti western che finiva per disseccare la fonte.

LUPERINI: In ogni settore ci sono alcuni piccoli e medi editori seri, pochi ma buoni; fra i maggiori, per la saggistica salverei Il Mulino e soprattutto Laterza. Ma nel complesso il panorama mi pare assai negativo.

MACCHIAVELLI: Dipende da cosa si intende per fare il suo mestiere. Se, come pensa la maggioranza, mestiere è fare soldi, ci sono editori che lo sanno fare più che bene e altri che a volte ci riescono e a volte no. E questi ultimi possono anche avere belle soddisfazioni, ma finiscono per fallire. Se fare il proprio mestiere significa conoscere l'editoria e la scrittura e la lettura; sapere che cos'è un libro e perfino leggerlo, a prescindere dall'autore, dare suggerimenti all'autore con cognizione di causa e tutto il resto che porta via solo tempo, be', allora ce ne sono rimasti pochi. Ne conosco alcuni e li amo perché sono un genere in estinzione.

MOCCIA: Credo proprio di sì, c'è grande attenzione e amore nei confronti della letteratura da parte di chi ho avuto modo di conoscere.

MONTANARI: Difficile rispondere. Direi che non c'è ancora, per fortuna, un'omologazione massiccia: ci sono molte discontinuità nel panorama editoriale, con aziende vecchio stile che hanno ancora una netta impronta di ricerca e altre che hanno proprio sbracato. Curiosamente, la dimensione non è un parametro decisivo per fissare i confini fra le due tendenze: non è sempre vero che i piccoli sono coraggiosi e i grandi pensano solo ai soldi. Diciamo che è vero spesso.

NOVE: Sì. Sia che diffonda cultura, sia, nella maggior parte dei casi, che venda illusioni agli scrittori.

RUFFILLI: No. Per scarsa professionalità o, più spesso, per deformazione professionale. Del resto, le case editrici sono condizionate da interferenze di vario genere che, nel corso degli ultimi trent'anni, hanno finito per far scomparire dal loro interno le figure fondamentali degli intenditori della vera letteratura (gli eredi, insomma, dei vari Gallo o Sereni o Calvino), per sostituirli con presunti manager dal fiuto commerciale (immancabilmente non funzionante). Così, dietro alla mira del best seller (annunciato e mai realizzato), si è abbandonata la coltivazione a tempi lunghi (ma poi ripaganti) degli autentici scrittori. E i nostri editori pubblicano scriventi e perfino scrivani, ignorando gli scrittori (ci sono scrivani di cui si pubblicano perfino i conti della spesa!). E, nello stesso tempo, incentivano la pubblicazione degli stranieri (scrittori e scriventi, scoperti e coltivati altrove, perciò pagati sempre a caro prezzo) dietro all'ansia di fare comunque cassa, ma con affari che non sono mai veri affari (meno che mai sulla collettività, su cui pesa come l'importazione del greggio), perché il business si fa con lo scrittore italiano che si vende anche all'estero.

L'editore è da considerare un intellettuale (e un organismo di promozione culturale) oppure un imprenditore (e una società a scopo di lucro)?

ARDUINO: L'editore, e non solo italiano, se è bravo, deve conciliare soldo e cultura. Non è facile.

BARBERO: Entrambe le cose, necessariamente: hanno un impatto culturale, talvolta notevole, anche i colossi editoriali, e debbono avere un punto di vista imprenditoriale anche le più raffinate editrici di cultura.

CALICETTI: Per me non dovrebbe essere solo una società a scopo di lucro. Il libro non dovrebbe essere una merce come tutte le altre. E neppure le idee.

CALVETTI: Premessa: pubblico con un editore importante, che fa parte di un grande gruppo, dunque dividerei. L'editore deve pensare a stampare bene e distribuire benissimo. L'editore è un mercante, di merce a volte preziosa. A volte di vera e propria fuffa. Un bravo editore è quello che riesce ad avere un buon catalogo, non a sfornare titoli su titoli. Per poi abbandonarli.

COLAPRICO: Meglio la seconda opzione, perché bisogna vivere e per farlo bisogna vendere. Ma la realtà è diversa: molti editor lottano giorno dopo giorno per pubblicare cose buone e non solo cose vendibili come merce qualsiasi.

CONTE: Una grande casa editrice è una azienda che promuove cultura cercando di produrre utili. Mario Spagnol è stato un grande uomo di cultura e un grande industriale. Certo, potrebbe esistere anche una editoria sovvenzionata, per pubblicare libri non immediatamente redditizi sul mercato, come avviene in Francia. Ma da noi le sovvenzioni sarebbero date in maniera clientelare, tipo alla professoressa della cugina dell'amante del politico di turno, dunque è meglio che non se ne faccia niente. I buoni libri alla fine escono sempre. Magari con qualche difficoltà in più dei cattivi.

CORTELLESA: Parliamo degli altri, di quelli che vengono chiamati medi e piccoli editori e che da ora in poi chiamerò semplicemente «editori». La mia esperienza recente è con due entità molto diverse: una di nobile tradizione come Le Lettere di Firenze e una che ha appena festeggiato il suo primo decennio di vita, e ha un «look» al contrario anche commercialmente aggressivo, come la Fazi di Roma. In modi molto diversi, e in persone che più agli antipodi non riesco a immaginare (rispettivamente Nicoletta Pescarolo e Vincenzo Ostuni), credo di aver trovato l'incarnazione di quello che definisco «l'Editore». Provo a descriverlo in poche battute, anche se penne molto migliori della mia, in tempi assai diversi da questo, l'hanno fatto in modo memorabile. L'Editore è una persona che vuole guadagnare – allo scopo principale di poter continuare la propria attività – con un tipo di prodotto particolare che si chiama Cultura. Che ha un coefficiente di rischio molto più alto e una vendibilità molto più lenta degli altri prodotti. L'Editore è dunque un pazzo? Sì, certo: dal punto di vista di chi mutua l'ideologia del solo lucro. Se il vantaggio si misura solo in termini economici è chiaro che il gioco non vale la candela, e che è meglio vendere saponette. Se però siamo all'antica, e siamo in grado di dedicare il nostro tempo e nostro ingegno a cose in cui crediamo, allora decidiamo di dedicarli non alle saponette ma a manufatti di abbagliante bellezza; nel nostro caso, libri. Questa, una volta, si chiamava passione.

DE CATALDO: Vorrei, poco elegantemente, ma con sincerità, rispedire l'interrogativo al mittente: è mai esistita un'epoca della storia, è mai esistito un settore della produzione culturale che non sia stato, ad un tempo, «arte» ed «industria» insieme? La storia della nostra cultura occidentale è forse una derivazione di dimenticati manoscritti inediti (e di tele mai dipinte, melodrammi mai eseguiti, pièce occulte) o discende da capolavori (e da dignitose manifestazioni di talento) quasi sempre commissionate e/o eseguite dall'artista in accordo, talora ferocemente dialettico, con il committente?

FARINETTI: L'editoria dev'essere un'attività imprenditoriale, e più robusta è meglio è. Certo è un'industria di natura particolare dato il prodotto non seriale che deve vendere. Un buon editore deve saper riconoscere un buon libro e trovare la giusta promozione. Mi pare però che sovente capiti che gli editori curino molto i libri prima dell'uscita per lasciarli poi al loro destino. E si sa che se un libro non va bene la colpa è dell'autore, se ha successo il merito è di tutti. Inoltre le case editrici tendono a supportare i libri e gli autori che hanno già successo aiutando meno quelli che faticano di più: una bizzarra contraddizione, in termini di imprenditoria. Se un libro sparisce in pochi giorni dalla vetrina della libreria – e capita molto sovente – è spacciato.

LA PORTA: Sia intellettuale che imprenditore. Ha a che fare con i libri, i quali a loro volta – ahinoi – contengono idee... Insomma di idee deve un po' intendersene, deve saperle maneggiare e soppesare, deve poi farsi affiancare da persone di qualità.

LIPPERINI: Le due cose, ovviamente. Sono sinceramente stufo dei presunti moti di orrore nei confronti della parola «mercato». Si scrive per essere letti, e quindi venduti (a meno che non si scelgano altre strade, diverse dalla pubblicazione su carta). L'arte è stata «anche» mercato da qualche secolo in qua, sarebbe bene tenerlo a mente.

LUPERINI: Un imprenditore, salvo qualche rara eccezione. Ma un imprenditore che non rischia capitale quasi mai, e dunque sui generis.

MACCHIAVELLI: Occorre distinguere. Ma non voglio continuare a fare polemica. Diciamo che io credo che un buon editore dovrebbe essere insieme un intellettuale, uno strumento di produzione culturale e, infine ma importante, anche un imprenditore perché nessuno, con tempi che corrono, può chiedere al prossimo di mettere in ballo il proprio denaro senza prospettive di guadagno. Mi

piacerebbe escludere la società a scopo di lucro, ma non so se verrei apprezzato. Nel senso che verrei preso per un ingenuo.

MOCCIA: Credo che la figura sia quella di un piccolo mecenate che ti aiuta a essere conosciuto senza fartelo pesare, dandoti le giuste indicazioni per poterti far esprimere in libertà il tuo pensiero, almeno questa è stata la mia esperienza con Carlo Feltrinelli e con il responsabile editoriale della loro casa editrice, Alberto Rollo.

MONTANARI: Mi porterò fino alla tomba la convinzione che le due cose possano ragionevolmente coesistere. Anche perché questo dualismo – e questa ricerca di armonia – sono presenti in ogni momento della produzione di un libro, anche quello della scrittura. Insomma, il problema riguarda anche me e l'idea che ho di me stesso.

NOVE: Entrambe le cose, con un pericoloso sbilanciamento storico sul secondo aspetto.

RUFFILLI: L'editore dovrebbe essere tutte le cose insieme. Non necessariamente come editore-persona, ma come casa editrice-pool di persone. Il vecchio Rizzoli non era certo un intellettuale, ma aveva fiuto commerciale e sapeva scegliere i suoi collaboratori, fior di intellettuali e non solo esperti di comunicazione o di mercato. Pubblicava così il libro di facile consumo immediato e pubblicava il libro di qualità, di cui sapeva che avrebbe reso poco al momento e molto di più nel futuro. Ben sapendo che il catalogo è sempre fondamentale per l'andamento aziendale di un editore. E il catalogo è fatto solo di opere che reggono al tempo, mai di titoli sfornati per soddisfare il consumo. Un catalogo degno di questo nome resta l'investimento fondamentale e la garanzia di ricavi sicuri. Un esempio di editore-persona era Livio Garzanti, un intellettuale finissimo con un senso nobile del mercato, che gli consentiva di guadagnare non con i titoli di facile consumo ma con i dizionari e le enciclopedie grandi e piccole, oltre che con il catalogo. Un buon esempio oggi di questo tipo di editore è Elido Fazi che, entrato nel campo dell'editoria da non molti anni, ha visto crescere progressivamente il suo fatturato, pubblicando libri di consumo ma anche libri da catalogo.

Quanto è rimasto del rischio d'impresa in una casa editrice?

ARDUINO: Nelle piccole casi editrici, molto.

BARBERO: Nelle grandi, niente, direi, perché con pochi bestseller accuratamente pianificati e senza rischio alcuno coprono quasi tutto il proprio bilancio. Nelle piccole un po' di più, i singoli investimenti vanno accuratamente valutati, ma per fortuna oggi pubblicare un libro costa meno di una volta, i rischi di giacenza o resa sono ridotti dalle nuove tecnologie, e insomma una casa editrice difficilmente è un'impresa a forte rischio (anche se non è detto che dia profitti consistenti).

CALICETTI: Bisognerebbe chiederlo agli editori. Poco, credo io. Niente. L'ideologia unica è quella del mercato. Il libro è una merce, ma particolare. Un libro non è una saponetta: chi lo pensa non credo che faccia neppure buon marketing.

CALVETTI: Rischiano, rischiano. A volte pubblicano stronzate per fare mercato e fatturato. Il problema è che i grandi gruppi procedono a tentoni oppure pensando solo al marketing. E perdono, magari per strada, libri che dovrebbero pubblicare.

COLAPRICO: Di rischiare rischiano, ma – e non parlo per me, sono già abbastanza vecchio – non seguono. Ci sono persone che forse avrebbero talento, ma poi le lasciano perdere nei loro deliri, nelle sfighe, nelle magie della micropopolarità. Ci sono persone che andrebbero scoraggiate e altre che andrebbero incentivate. Chi è pompato e chi sgonfiato. Chi aiutato e chi mollato. Ecco, questo non l'ho mai visto fare. Soli nasciamo, soli siamo. Alcuni ne approfittano, alcuni si perdono, altri mettono su un'aria del tutto ingiustificata da quanto producono. Gli editori, secondo me, guardano a tutto ciò che riguarda gli scrittori con cinismo e saggezza, ma raramente con umanità, e questo per me è un enorme limite anche culturale.

CONTE: Qualcosa è rimasto. Se per esempio una casa editrice industriale pubblicasse venti libri di poesia contemporanea all'anno rischierebbe sicuro.

DE CATALDO: Mah! Se si compara l'editoria, industria sicuramente rischiosa «in sé» in un Paese scarsamente incline alla lettura come il nostro, con altri settori produttivi, si deve concludere che il rischio c'è, eccome. Sicuramente molto di più che in qualunque altra azienda alle prese con prodotti

meno «difficili» del libro! Se poi si compara la situazione attuale a quella di quando il sottoscritto (1987-88) incollava francobolli sul retro di voluminosi pacchi con manoscritto in cerca del lettore giusto... beh, le cose sono migliorate, secondo me. Resta il vizio editoriale di leggere poco (e il vezzo di lamentarsi della sovrabbondanza di opere: ma non è il loro mestiere? E allora che leggano e giudichino, assumendosene le responsabilità, senza troppe querimonie!) ma gli spazi per gli esordienti, anche grazie a collane coraggiose di grandi editori e a piccoli editori appassionati (cito fra tutti Marco Vicentini di Meridiano zero per ragioni di profonda stima personale, ma ce ne sono altri e molto molto bravi) si sono notevolmente allargati. Veniamo da anni di intelligente svecchiamento e personalmente preferisco il profumo, a volte acre, della novità, anche imperfetta, anche grezza, all'odore stantio dell'anticaglia rassicurante.

FARINETTI: Credo che il rischio sia alto perché ogni libro a un caso a sé stante. Certo quello che si perde con uno lo si fa rientrare con i ricavi di un altro. Ma il problema forse non sta qui, sta nel credere nei libri che si stampa e non solo nel cercare di far tornare i conti. Altrimenti si faccia un qualunque altro mestiere meno rischioso. L'editoria è industria certo, ma non un'industria qualunque. Un manager editoriale dovrebbe essere prima di ogni altra cosa un lettore vorace, entusiasta e combattivo. Alcuni lo sono, per fortuna.

LA PORTA: Il rischio d'impresa è rimasto tutto! E perché non dovrebbe essere così? E infatti ogni tanto qualche editore fallisce (diciamo piccoli e medi). In genere – parlo qui da orecchiante – il piccolo editore deve anticipare tutto e poi aspettare uno o due anni per avere i soldi del venduto (grosso modo il 15% del libro). C'è insomma una grande distanza tra pagamento anticipato e possibile ricavo. Il che espone al rischio d'impresa.

LIPPERINI: Ancora una volta: dipende dalla casa editrice. Ma, in assoluto, non mi pare di vedere editori che pubblicano «soltanto» libri che vanno incontro ai favori delle cosiddette masse. E, di contro, noto che chi si autodefinisce editore puro e duro, pronto a puntare l'alabarda contro le supercorazzate, ambisce evidentemente agli stessi numeri delle medesime. Il discorso è più complesso e più lungo di così: stanno cambiando i lettori, sta cambiando l'idea stessa di cultura, nel bene o nel male. Io trovo molto serio il ragionamento che sta portando avanti Alessandro Baricco in I barbari (e trovo molto poco seri i denigratori che sostengono che si tratti di una mera autodifesa dei propri romanzi): ci sono più fruitori, si pubblicano più testi di largo consumo, ma questo non significa che stiano scomparendo i testi complessi e i ragionamenti elevati. Stracciarsi le vesti non aiuta affatto alla diffusione dei secondi, peraltro.

LUPERINI: Rischio minimo. Si punta sui contributi della università, delle amministrazioni locali e dello stato, o sul romanzo come best-seller.

MACCHIAVELLI: Potrei provare a sbilanciarmi se riuscissi a leggere i bilanci delle case editrici.

MOCCIA: Credo che il rischio ci sia sempre. Quando si fa qualcosa si «rischia» di avere successo e naturalmente di essere criticati. C'è meno rischio nel non fare ma anche più noia...

MONTANARI: Moltissimo! Intanto fare l'editore è il modo meno sicuro per arricchirsi; non a caso la grande maggioranza degli editori non solo italiani parte con un buon capitale alle spalle. E poi il fattore decisivo è dato dagli scarsi margini di guadagno netto. Se comunque per rischio d'impresa si intende in particolare rischiare su libri e autori coraggiosi, mi pare che li si pubblichi quanto prima; naturalmente lo sforzo promozionale va quasi sempre su nomi sicuri.

NOVE: Nei piccoli editori c'è maggiore libertà. I grandi devono tenere maggiormente conto del fatturato.

RUFFILLI: Il problema è che non ci sono imprenditori autentici nell'editoria italiana, ma troppi funzionari «ministeriali» che pensano solo alla conservazione dei propri stipendi. L'imprenditore sa istintivamente quando e come deve rischiare. Senza rischio, non c'è impresa. La nostra editoria assomiglia, mutatis mutandis, a una delle tante industrie statali d'epoca sovietica, dove non c'è in realtà capacità imprenditoriale e non c'è fiuto letterario e dove vige, come nel resto della nostra società, il criterio mafioso degli amici e degli amici degli amici.

Pubblicare presso un grande editore è garanzia di maggiore successo o solo di maggiore

visibilità?

ARDUINO: Dipende da quanto l'editore ha deciso di puntare su di te. Triste, ma è così. Di per se stessa, una maggiore visibilità garantisce poco o nulla.

BARBERO: Temo che le due cose oggi coincidano perfettamente.

CALICETTI: Entrambi, direi. Oggi visibilità e successo sono visti come sinonimi, sono sinonimi. La domanda è: perché i libri hanno bisogno di avere successo? A chi serve quel successo?

CALVETTI: Di maggiore visibilità. Il successo lo fanno librai e lettori. Quello che conta, da parte dell'editore, è la cura. Tecnicamente: la distribuzione. Azzeccare la tiratura. E non avere rese.

COLAPRICO: Solo maggiore visibilità. Però dipende sempre da chi è l'editore e se ti spinge o no. Altrimenti, bisogna attendere – se il libro è buono – il lento fluire del passaparola, che è ancora fondamentale tra gente che, siccome legge, ancora si ricorda come si fa a parlare, e a parlare di altri e di non di se stessi.

CONTE: Io sono l'esempio vivente che si può pubblicare sempre sin da giovanissimi con grandi case editrici e non godere di nessun successo e non essere mai di moda. Successo e visibilità peraltro oggi si ottengono soltanto con la televisione. E non sono il fine più alto di un vero scrittore.

CORTELLESA: Ogni autore può descrivere la propria esperienza, è difficile generalizzare. Posso dire che ho visto alcuni autori, passando da un «editore» a un «sololucrista», perdere la propria identità. Nell'ideologia in cui viviamo, quella secondo la quale non ci devono essere più ideologie, questo può anche essere considerato vantaggioso, dipende dal punto di vista. Dal mio questi autori sono, in quanto tali, estinti. Ma si danno anche in questo caso, come dicevo, numerose eccezioni (e persino il fenomeno inverso). Dal punto di vista commerciale, infine, non è detto che costituisca un vantaggio: un «editore», se si vede confermata la «fedeltà» di un autore che ha rivelato forti potenzialità commerciali, può fare per lui investimenti, in ambito promozionale, che il «sololucrista», per un motivo o per l'altro, non è disposto a fare.

DE CATALDO: Somerset Maugham ha detto la parola definitiva sul successo quando, tanti anni fa, osservò che esistono, sì, tre ingredienti che assicurano il successo di un'opera... ma che sfortunatamente, nessuno li ha ancora scoperti. Né li scoprirà mai. L'approdo alla casa prestigiosa garantisce indubbiamente visibilità. Ma il successo è e resta un'altra cosa.

FARINETTI: Direi solo maggiore visibilità (che può tradursi già in successo). Il pubblico – cioè noi tutti – è influenzato da molti fattori spesso momentanei: la moda, il caso, le repentine antipatie o simpatie (siamo anche il paese più umorale dell'universo), martellamento pubblicitario, quando c'è. In Italia, paese notoriamente poco letterato e pigro, si stampa un po' troppo ed è impossibile star dietro a tutte le uscite. Ci vuole una guida, come la stampa specializzata. Ma chi legge la stampa specializzata? Gli addetti ai lavori e una minima parte della popolazione, i cosiddetti lettori forti. Non resta che la Tv: se vai in televisione sposti migliaia di copie. Ma non tutti gli autori hanno voglia di fare gli imprenditori (o le veline) di se stessi. E la televisione (e anche i giornali) sono alla continua ricerca dello scandalo, della notizia, della novità eclatante. Non è detto che un buon libro per essere tale debba essere in qualche modo scandaloso.

LA PORTA: Non direi che garantisce né successo né visibilità. Ci sono innumerevoli casi di libri pubblicati da grandi editori che proprio perciò si perdono nel mare magnum della produzione e che l'ufficio stampa neanche riesce a seguire. Come ci sono casi di libri che escono da piccoli (ma qualificati) editori e che si vendono tantissimo... diciamo però che in genere il grande editore ha una migliore distribuzione, e ad esempio arriva in qualsiasi circuito librario, dai megastore Feltrinelli alle librerie specializzate.

LIPPERINI: Nessuna delle due cose è garantita: pubblicare presso un grande editore può anche voler dire essere stritolati dalle altre uscite, e dunque essere persino ignorati. O può voler dire finire fra i tascabili nel giro di pochissimi mesi. Conosco non pochi scrittori che hanno ottenuto successo e visibilità pubblicando il primo romanzo con una piccola casa editrice, e che non hanno conseguito gli stessi risultati con l'editore ricco e potente con cui sono passati subito dopo. Anche se pochi sembrano crederci, il successo di un libro proviene da una strana alchimia, fin qui non ben identificata (ovviamente, parlo di libri propriamente detti: non delle raccolte dei comici televisivi e delle ricette di cucina di Antonella Clerici).

LUPERINI: Per la narrativa può essere motivo di successo. Negli altri campi per lo più di visibilità.

MACCHIAVELLI: So di romanzi (o semplicemente libri) usciti con un grande editore e che si sono poi rivelati per colossali e inaspettati fallimenti. Potrei fare dei nomi, ma sono un mite e non mi servono nemici. So anche di romanzi usciti da piccoli editori che sono poi diventati altrettanto inaspettati successi.

MOCCIA: Le due cose possono andare insieme solo se poi il libro che si scritto piace al pubblico.

MONTANARI: Solo di maggiore visibilità e a volte nemmeno di quella.

NOVE: Direi di visibilità, abolendo «solo».

RUFFILLI: Dipende. Tutte le scoperte letterarie significative, in Italia, le hanno fatte i piccoli editori. I grandi poi se ne appropriano, scoprendo appunto l'acqua calda e cercando di sfruttarla sul piano delle vendite. Non sempre rendono un buon servizio all'autore, appena appena riescano a venderlo, sfruttandone il nome e sacrificandone la qualità. Ma al di là dell'incapacità di coltivare nel tempo un autore, è chiaro che il grande editore è quello con le maggiori potenzialità sul piano della visibilità e del successo. Anche se spesso succede che promuova, dentro la propria scuderia, il meno valido o il peggio addirittura. Succede normalmente, purtroppo, che ottimi scrittori siano trattati malissimo (diritti, pubblicità, ufficio-stampa...) rispetto a scriventi o scrivani presso il grande editore.

La scomparsa della figura storica del direttore di collana che non era mai un editore ha svilito l'attività editoriale in un esercizio commerciale oppure non ha prodotto alcun mutamento?

ARDUINO: La situazione sta cambiando, almeno con alcuni editori. Si cercano persone fuori dal solito giro. Anche qui generalizzando, okay.

BARBERO: Ma in realtà il direttore di collana non è scomparso, almeno nella saggistica. Magari non c'è più Vittorini a dirigere i Gettoni, ma in quel caso lo stesso Vittorini era editore assai più che scrittore.

CALICETTI: Sì, ha svilito l'attività editoriale in un esercizio essenzialmente commerciale. Ma non è vero che i libri per esistere devono essere «venduti».

CALVETTI: Risposta egoistica: io ho un editore importante (Bompiani) che si muove sul mercato come un editore di straordinaria qualità, fa pochi titoli rispetto ad altri, cura l'autore, lo segue, accompagna il libro passo dopo passo. Ma è un'eccezione e ha un nome: Elisabetta Sgarbi. Bompiani è un editore importante, che si comporta come e meglio di un direttore di collana. Del direttore di collana, nel mio caso narrativa italiana, alla Bompiani non si sente alcuna necessità: Mario Andreose ed Elisabetta Sgarbi sono anche direttori di collana. Proteggono dalle invasioni barbariche. E riescono a farlo, pur essendo in un grande gruppo editoriale come Rcs.

COLAPRICO: Veramente io nella mia vita ho incontrato molti direttori o editori innamorati del libro e della creatività che riuscivano a diffondere. La creatività non è morta. Ma in anni di guerre di religione, di scontri epocali, di viglie drammatiche – questo è quello che fanno passare nel mondo d'oggi – i libri hanno un po' perso la voce, così come i loro «padroni» commerciali. Se la riprenderanno, questa voce, quando un bravo editore andrà a caccia di gente non banale, e la gente, oltre a non essere banale, sarà anche capace di dire la parola giusta che oggi si vuole ascoltare. Non sono ottimista, ma sono certo che questo periodo a metà tra il frou frou e l'apocalittico passerà, lasciando qualche maceria, ma anche voglia di costruire.

CONTE: Sono stato direttore di collana assieme a Magrelli per la poesia Guanda per almeno un quinquennio. Ora esercito solo una consulenza. Non mi sembra che sia cambiato qualcosa. Quello che conta è salvare lo spazio di una cultura umanistica e letteraria dentro una editoria tesa al profitto con pure operazioni commerciali. La cosa si può fare benissimo.

CORTELLESA: Quello editoriale è un lavoro strano. Una proposta culturale può avere successo dieci anni dopo il momento in cui viene formulata. Può darsi però che dopo dieci anni chi ha fatto allora quell'investimento apparentemente a perdere non sia lì a goderne l'usufrutto. In questo senso l'abbassamento della «vita» media degli editor, il loro essere costretti a girare da un editore all'altro, è un segno preciso del decadimento in cui viviamo. Un esempio concreto: Simone Barillari ha fatto un

lavoro da tutti riconosciuto come ottimo alla Alet, ma dopo circa un anno di lavoro se n'è andato per divergenze con la proprietà. Ora al suo posto c'è Benedetta Centovalli che, a suo tempo, è passata per un'esperienza simile, ma dagli esiti inversi, alla Sansoni: progetto impegnativo, successi scarsi, «vita» breve. Tanto Simone che Benedetta avrebbero avuto diritto a qualche chance in più – e tempo fa, infatti, l'avrebbero avuta entrambi (sia in una realtà «piccola» come Alet che in una «grande» come Res). In realtà spesso anche in ambito «sololucrista» permangono direttori di collana che non hanno una formazione solo manageriale ma, vivaddio, anche culturale. Il problema è la logica, cioè l'ideologia, alla quale queste persone sono tenute dalla proprietà. Se devono ottemperare al sololucristo ora e subito, in realtà, non hanno alternative e, a quel punto, la loro provenienza non ha più alcuna importanza. Personalmente il lavoro alle Lettere con la collana fuoriformato, che abbiamo preparato per più di un anno e ora è finalmente prossima a vedere la luce, è stato ideale. Ho avuto non solo la massima libertà ma quello che, in una realtà simile, è il massimo appoggio possibile. Naturalmente so che un esperimento non può durare all'infinito, e che presto o tardi mi verranno chiesti dei risultati. Il punto sarà vedere quali risultati si saranno ottenuti.

DE CATALDO: Non sono in grado di rispondere a un quesito così «tecnico», e d'altronde credo di aver già espresso chiaramente il mio pensiero: semplicemente non credo alla contrapposizione fra «esercizio commerciale» e «arte». Non mi vergogno di spasimare per Harry Potter, e sullo scaffale della mia libreria Balzac e Ed McBain si fanno ottimamente compagnia.

FARINETTI: Ha mutato molte cose. Il direttore di collana di un tempo era l'intellettuale che stimolava l'editore, un prezioso consigliere che faceva la sua parte di lavoro e lasciava che gli altri facessero la loro. Ma credo sia un problema, come si dice, anche qui di costi: perché pagare due stipendi quando se ne può pagare uno solo? Il mondo va così.

LA PORTA: Non mi pare che la figura del direttore di collana sia scomparsa. Anzi... Ora la Tea esordisce con una nuova collana diretta da Aldo Nove. Ma ci sono altri casi.

LIPPERINI: Rimando al punto tre per il commento ai termini «svilito» e «commerciale»: per il resto, rispondo «aspettiamo ancora un po', e vediamo cosa succede».

LUPERINI: Ha prodotto cambiamenti in peggio, senza dubbio.

MACCHIAVELLI: Perché non ha prodotto alcun mutamento? Intanto l'editore ha di sicuro risparmiato lo stipendio per il direttore della collana. E se vi pare poco...

MOCCIA: La creatività la si può trovare in ogni ruolo, bisogna solo poter dimostrare la passione e l'amore nei confronti di ciò che si fa e, soprattutto, averla.

MONTANARI: Non sono sicurissimo che sia proprio sparita. Penso ad Aldo Nove alla Tea, per esempio; anch'io curerò una collana per Giulio Perrone. In ogni caso non c'è dubbio che la presenza di un intellettuale o di uno scrittore in quel tipo di posizione crea una dialettica decisiva con l'anima mercatistica dell'editore.

NOVE: È un grosso peccato. Ma mi sembra che ci sia un'inversione di tendenza. Da parte mia, a fine settembre, inizierò a dirigere un nuovo marchio editoriale del gruppo Tea, una collana di narrativa dal nome Neon!

RUFFILLI: Come dicevo più sopra, la vera scomparsa è quella degli intenditori di letteratura, sostituiti da funzionari succubi della direzione commerciale, in un meccanismo comunque improduttivo e in una situazione anomala dal punto di vista strettamente industriale (nel senso che in aziende che non fossero editoriali sarebbero licenziati tutti in tronco, manager e direttori commerciali).