

Gli intellettuali e le trasformazioni dell'editoria in Italia

Alberto Cadioli

Le molte questioni poste negli ultimi anni dalle trasformazioni nell'editoria sono riconducibili ad alcune domande, così formulabili: “come sono cambiati gli aspetti strutturali dell'industria editoriale e del suo mercato?”; “quale offerta di libri è oggi prevalente (e a quali lettori si rivolge)?”; “quale ruolo hanno gli intellettuali nell'attività editoriale?”. La prima domanda risponde a interessi di tipo socio-economico, che investono immediatamente la seconda e la terza, coinvolgendo le scelte complessive dell'industria della comunicazione, e in particolare quelle politico-culturali (come ha documentato André Schiffrin in *Il controllo della parola*,¹ per limitarsi al saggio più recente sull'argomento). Nonostante l'intreccio inscindibile di tutti i vari aspetti, le pagine che seguono cercheranno tuttavia di esaminare solo pochi punti, utili per introdurre una riflessione sul rapporto tra gli intellettuali e l'editoria nella situazione presente.

Quello che è accaduto negli ultimi trent'anni può essere del resto brevemente sintetizzato evidenziando alcuni cambiamenti, di carattere diverso ma allo stesso modo di grande rilievo. Nel corso degli anni Settanta si è conclusa (o comunque si stava concludendo) la lunga stagione dell'editoria caratterizzata dal predominio di aziende editoriali a gestione familiare o dalla fisionomia personalizzata, quella che Gian Carlo Ferretti ha definito «editoria dei protagonisti»,² per il ruolo centrale ricoperto dai fondatori dell'azienda intitolata al loro nome. Quasi inutile ricordare i nomi di Arnoldo Mondadori, Angelo Rizzoli, Valentino Bompiani, Giulio Einaudi: erano questi «protagonisti» ad avere l'ultima parola sulle decisioni, sia economiche sia editoriali, dell'azienda.

L'editoria dei protagonisti, alcuni dei quali senz'altro “editori letterati”, era stata anche l'editoria dei “letterati editori”: in essa, cioè, si era ma-

1 A. Schiffrin, *Il controllo della parola*, introduzione di S. Salis, Bollati Boringhieri, Torino 2006.

2 Gian Carlo Ferretti apre la sua *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003* (Einaudi, Torino 2004) proprio tratteggiando la fisionomia dell'«editore protagonista» (cfr. pp. XI e 3).

nifestata in modo evidente l'«identità editorial-letteraria» (il termine ricorre più volte nella *Storia dell'editoria letteraria* di Ferretti) espressa da ogni singola casa editrice attraverso le scelte dei testi e delle forme materiali che quei testi avrebbero poi assunto come libri. Si trattava di un'identità facilmente individuabile anche dai gruppi di lettori che in essa si riconoscevano e che per questo rimanevano fedeli ai singoli marchi editoriali. A essi era inoltre possibile ricondurre sia un gruppo di scrittori «della casa», sia vari intellettuali impegnati nel lavoro editoriale (si pensi in modo particolare ai nomi che venivano immediatamente associati all'Einaudi negli anni Cinquanta-Settanta). Nel corso degli anni Settanta, ma soprattutto degli anni Ottanta, nelle maggiori case editrici assumono invece un ruolo di primo piano, anche sulle scelte editoriali, alcuni funzionari dei settori amministrativi e commerciali, le cui esperienze di lavoro erano maturate, per lo più, in industrie estranee alla produzione libraria.

Spostando il punto di vista, occorre poi riconoscere che, a partire dagli anni Ottanta, e con maggiore intensità negli anni Novanta, si veniva instaurando uno stretto legame tra i prodotti dell'editoria libraria e quelli di altri *media*: offerti dalla televisione e dal cinema, in un primo tempo, e, successivamente, introdotti dalle tecnologie digitali, che hanno portato a un'«integrazione dell'industria della stampa nel flusso multimediale».³

L'indiscussa centralità del libro nei consumi culturali – non intaccata, negli anni Cinquanta e Sessanta, dalla sempre più ampia diffusione di radio, cinema, industria discografica, e sostanzialmente inalterata anche nel ventennio successivo all'introduzione della televisione – a partire dagli anni Ottanta è ormai finita. Il libro, dentro il processo multimediale, è considerato, dal punto di vista della produzione e del consumo, come un segmento, e non dei maggiori, del sistema della comunicazione: la necessità di una sua sempre maggiore integrazione con gli altri *media* è emblematicamente sottolineata dal commercio dei diritti librari per pellicole cinematografiche, realizzato direttamente nell'ambito della *Buchmesse* di Francoforte o della Fiera del libro di Torino, con Book Bridge Film.

È tuttavia importante sottolineare un altro elemento ancora, posto al centro dell'attenzione anche da molti osservatori dell'editoria mondiale: l'evidente accelerazione, negli anni Novanta, della tendenza alla concentrazione proprietaria, al punto che Stefano Salis, nell'*Introduzione* (datata «dicembre 2005») dell'edizione italiana di *Il controllo della parola*, ha scritto che «la concentrazione, nell'editoria, è diventata un metodo. Un'

³ G. Ragone, *Verso la quarta generazione*, in *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, contributi di M. Liguori, Leonida Reitano, Luca Reitano, F. Tarzia, Liguori, Napoli 2005, p. 7; corsivo nel testo.



abitudine». ⁴ Se infatti già nel decennio precedente i grandi editori avevano incominciato ad acquisire sigle piccole o medie, negli ultimi anni del XX secolo e nei primi del nuovo la tendenza alla concentrazione delle proprietà si estende in ampiezza, essendo ormai chiaro che il futuro delle grandi aziende editoriali è sempre più legato alla gestione di complesse operazioni finanziarie e organizzative e all'ingresso in più settori del mondo della comunicazione. Per questo i grandi gruppi, non limitando più i loro interventi su case piccole e medie, hanno incominciato a incorporare aziende di dimensioni notevoli. Con un movimento contrario a quello degli anni Ottanta (quando gli editori di libri fondavano e acquistavano reti televisive), nel corso degli anni Novanta sono proprio alcune grandi aziende del settore della comunicazione (già proprietarie, per esempio, di vari canali televisivi: Mediaset insegna) ad acquisire case editrici di libri e periodici, portando la loro forza economica e commerciale nel mondo dell'editoria libraria.

I dati sul numero delle aziende editoriali italiane e sul numero delle nuove case editrici aperte ogni anno sembrano in contraddizione con quanto appena detto: nel 2003 i marchi registrati erano complessivamente 5281, con un aumento del 43,2 per cento rispetto al 1998. I dati della produzione e del mercato, invece, indicano bene quanto sta avvenendo: il 62,5 per cento delle 5281 sigle (3302) non ha pubblicato, nello stesso 2003, nessun libro, o al massimo ha pubblicato da 1 a 5 titoli. Le case editrici che nel 2003 hanno proposto più di 50 titoli sono 220 e rappresentano solo il 4,1 per cento delle società editoriali. Sono numerosi (986) gli editori che hanno pubblicato dagli 11 ai 50 titoli, ma nella maggior parte dei casi si tratta di piccoli editori. Si potrebbe aggiungere che, sempre nel 2003, la cifra dei titoli pubblicati in Italia ha superato le 60.000 unità, dato che, in rapporto a quelli sopra citati, permette di sottolineare la polverizzazione che caratterizza la produzione libraria. ⁵

Ancora più significative sono le percentuali relative alle vendite: quattro grandi gruppi editoriali – Mondadori, RCS, De Agostini, Messaggerie italiane – e una cinquantina di case editrici indipendenti di dimensione media controllano il 90 per cento del giro d'affari del mercato librario. Il 10 per cento rimanente è diviso tra un centinaio di case editrici, che raggiungono il 4-5 per cento della quota di mercato, e le oltre 5000 case rimanenti che ripartiscono il 5-6 per cento. ⁶

Gli intellettuali e
le trasformazioni
dell'editoria
in Italia

4 S. Salis, *Introduzione all'edizione italiana*, in Schiffrin, *Il controllo della parola*, cit., p. VIII.

5 Per un quadro complessivo dei dati relativi alla produzione e al mercato editoriale si può rimandare a G. Vignini, *L'editoria in tasca. Dati classifiche riflessioni*, Editrice Bibliografica, Milano 2004, e a F. Vannucchi, *Introduzione allo studio dell'editoria. Analisi, dati, documentazione sul libro e la lettura*, Editrice Bibliografica, Milano 2004. Numerose tabelle con dati aggiornati in *Dalla domanda di lettura alla domanda di cultura. Materiali per una discussione*, Associazione Italiana Editori, Milano 2004.

6 Questi dati sono descritti in Vignini, *L'editoria in tasca*, cit., p. 59.

Benché aride e noiose, le cifre descrivono un quadro preciso: alla concentrazione di marchi sotto un'unica proprietà, si affianca la corrispondente concentrazione in pochi gruppi della produzione e delle vendite. E tuttavia, ad ammonire che non è possibile leggere le trasformazioni in corso secondo un'unica chiave di lettura, c'è l'evidente crescita di visibilità, non registrata dalle cifre, di molti editori dall'attività culturalmente interessante, anche se con un numero di titoli pubblicati all'anno inferiore a quello necessario per uscire dalla definizione standard di "piccolo editore" (definizione che forse, proprio a partire da questa osservazione, andrebbe rivista).

Alberto Cadioli

Tra quegli oltre 900 piccoli o piccoli medi editori che pubblicano dagli 11 ai 50 titoli all'anno, ci sono infatti case molto diverse, che offrono i generi più vari, dando vita a molteplici nicchie editoriali. Ci sono case impegnate nell'attività culturale, dal capitale simbolico molto alto, per ricorrere alla terminologia usata da Bourdieu,⁷ nelle quali è evidente la presenza di un editore protagonista, per lo più un editore intellettuale, a sua volta circondato da intellettuali – è il caso, per esempio, di Piero Manni di Lecce – e case che invece si limitano a stampare manuali, di qualsiasi genere essi siano (non privi di successo commerciale), o, ancora, case nate per sfruttare una contingenza favorevole (un evento, una moda, una tendenza che si sta diffondendo nella società).

In un rapporto del 2004, l'Associazione Italiana Editori scriveva che «il mercato [...] va caratterizzandosi come un insieme estremamente "puntiforme" di "nicchie" sempre più ristrette, ciascuna pensata per poche migliaia (centinaia talvolta) di lettori (o cultori appassionati) a fronte invece di costi di produzione tendenzialmente crescenti, vuoi per l'acquisizione di diritti sui mercati stranieri, vuoi per i costi di distribuzione, logistici, di comunicazione, ecc.».⁸ Può essere utile, a questo proposito, ricordare che, secondo un dato del 2002, la tiratura media di ogni titolo è scesa a 4800 copie, contro le 8500 copie degli anni Ottanta e alle 6200 del 1994. In realtà «la tiratura media di gran parte dell'editoria italiana si attesta, nella gran parte delle imprese, su valori di 1900-2000 copie/titolo» (AIE, p. 13), ma per il 35 per cento dei piccoli editori la tiratura oscilla tra le 500 e le 1000 copie. Le cifre delle tirature rivelano l'anoma-

7 Si veda per esempio nel saggio del 1999 tradotto in italiano nel numero monografico di «L'ospite ingrato», dedicato a «Editoria e industria culturale»: P. Bourdieu, *Una rivoluzione conservatrice nell'editoria*, in «L'ospite ingrato», a. VII, n. 2, 2004, pp. 19 ss. La nota 3 (p. 21 della traduzione italiana) offre alcune indicazioni per la verifica del capitale simbolico.

8 *Dalla domanda di lettura alla domanda di cultura*, cit., p. 13 (e più in generale la scheda firmata gp [Giovanni Peresson], *Quanti sono i libri pubblicati in Italia?*, *ivi*, pp. 12-16). Tutte le successive citazioni da questi materiali, composti di schede differenti siglate da autori diversi, saranno poi richiamate nel testo con l'indicazione AIE seguita dal numero di pagina, indipendentemente (salvo casi particolari) dal riferimento specifico alla singola scheda. Le citazioni cui ci si riferisce sono comunque tutte siglate gp [Giovanni Peresson].



lia di un mercato che va restringendosi e che è caratterizzato contraddittoriamente da pochi *best sellers* e da migliaia di libri di scarsa o nulla circolazione.

La divisione netta del mercato comporta scelte del tutto differenti da parte degli editori. I grandi gruppi, sviluppando una politica da tempo avviata, cercano il risultato economico del singolo titolo, per cui inseguono a tutti i costi il libro che può vendere, acquisito magari a colpi di asta, soprattutto se è un romanzo straniero scritto programmaticamente per diventare *best seller*. La logica di costruire i piani editoriali ponendo al centro dell'attenzione titoli destinati al successo immediato modifica la fisionomia stessa del lavoro editoriale, il cui obiettivo diventa quello di conquistare a tutti i costi la più ampia visibilità e la più consistente fetta di mercato, non importa se ricorrendo al libro "usa e getta" oppure costruendo massicce campagne promozionali ed esibendo paratesti che hanno il carattere dei soffietti pubblicitari, indipendentemente dalla qualità del titolo presentato.

Proprio per la complessità della produzione e del mercato, non si può non sottolineare le contraddizioni che si vengono a determinare anche nella fase della commercializzazione del libro, con la crescita di importanza delle catene di librerie appartenenti ai maggiori gruppi editoriali.⁹ Non è ancora il caso della catena di librerie Feltrinelli, che, grazie a un lungo lavoro condotto negli anni, possiede la più ampia quota di mercato: e tuttavia è significativo che non sia il singolo libraio della catena a decidere, per il catalogo degli editori maggiori, quali titoli mettere in risalto e quante copie di ciascuno fare entrare in negozio, ma un ufficio centrale, che programma la distribuzione dei titoli. È questo l'esempio emblematico di una situazione nella quale si scontrano due esigenze ugualmente necessarie: quella della razionalizzazione della diffusione sul punto vendita e quella delle scelte autonome del libraio.

A questo punto, tuttavia, modificando il punto di vista dal quale esaminare il sistema editoriale degli ultimi anni in Italia, non si può non riconoscere che continua ad esistere uno spazio, tra i grandi gruppi e le piccole sigle, dentro il quale si collocano molti editori "di cultura" di medie dimensioni (ma anche in questo caso la definizione di grandezza è convenzionale e andrebbe ripensata e riformulata, così come l'idea della "casa editrice di cultura", che prescinde dall'indipendenza economica del marchio, anche se prevalentemente si tratta di case autonome). Tra contraddizioni e difficoltà, inseguimento del titolo di successo in vista della pubblicazione di altri di scarsa vendibilità, questi editori (che

Gli intellettuali e
le trasformazioni
dell'editoria
in Italia

9 Sulla scorta delle osservazioni di Schiffrin relative soprattutto all'editoria anglo-americana, Salis ha scritto efficacemente che «l'espansione continua delle librerie di catena sta determinando una sorta di "mutazione genetica" nel modo stesso di concepire il libro» (Salis, *Introduzione*, cit., p. XIII).

conservano in Italia una specificità spesso perduta in altri Paesi, o limitata alle University Press) perseguono una produzione di saggistica di buon livello: bastino qui, come esempio, i nomi “storici” di Laterza, il Saggiatore, il Mulino, Bollati Boringhieri, Zanichelli; altri perseguono una produzione letteraria che, pur non trascurando il singolo titolo, tenta di proporre una linea coerente e di qualità (come nel catalogo dei Narratori italiani proposto da Feltrinelli).

La mappatura della situazione dell’editoria italiana va completata con l’aggiunta di uno scenario che, partendo dal presente, si proietta nel futuro. Giovanni Ragone, negli scritti già ricordati di *L’editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, prospetta l’avvento di un’editoria di “quarta generazione”, dopo la prima dei protagonisti, la seconda dei funzionari, la terza – ancora attuale – del libro collocato nel flusso multimediale. Nell’editoria di “quarta generazione” le case editrici sono industrie che affidano contemporaneamente gli stessi contenuti a prodotti diversi: e il libro è solo uno di questi.

Contrariamente a quanto si è a lungo sostenuto, contrapponendo editoria digitale ed editoria libraria, nell’“industria dei contenuti” la produzione su carta e quella multimediale possono saldarsi in un unico progetto. Fallita, almeno in Italia (o almeno per ora), la pubblicazione su grande scala di *e-book* (destinati ancora a un consumo marginale), si assiste (e ancora di più si assisterà) a «un gioco continuo di smaterializzazione / materializzazione dell’oggetto libro (e di altri oggetti stampati) *a partire dalla rete*». ¹⁰ Il compito dell’editore nei prossimi anni potrebbe essere dunque quello di acquisire il contenuto di un autore – testi, immagini, suoni, video – per elaborarlo in modo che possa essere affidato autonomamente e parallelamente a supporti diversi: il volume di carta, il sito della rete, il dischetto magnetico, il canale di una televisione interattiva, eccetera. Chi potrà agire su più *media* costruendo e offrendo più prodotti, sarà naturalmente in vantaggio sugli altri.

Il discorso torna ai grandi gruppi editoriali, alla loro presenza in tutti gli ambiti della comunicazione, alla loro espansione. È sul terreno appena detto che il grande gruppo eserciterà sempre di più la propria influenza, offrendo prodotti identici nei contenuti anche se diversi nella forma. La prospettiva riguarda un futuro più o meno prossimo, del quale, però, si conoscono già alcuni tratti e altri possono essere intravisti.

Ci si potrebbe chiedere, tuttavia, di fronte allo scenario aperto sui prossimi anni, se abbia ancora un senso affrontare le riflessioni sull’editoria come si è fatto negli anni passati, e allo stesso modo ci sarebbe da chiedersi se abbia senso tracciare questo scenario interrogandosi sulla

10 G. Ragone, *L’editoria in Italia. Passato e presente*, in *L’editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, cit., p. 111.

condizione e il ruolo dell'intellettuale. La risposta è affermativa, ma è forse necessario precisare ancora alcuni aspetti generali.

Gli ultimi dati sulla lettura confermano che non c'è stata, negli ultimi tempi, alcuna crescita di lettori. Secondo una rilevazione del 2003, il 59 per cento degli italiani sopra i 6 anni non ha letto, in dodici mesi, nemmeno un libro (cfr. AIE, p. 19). La percentuale dei non lettori scende al 49,1 per cento se si considerano le letture occasionali di fascicoli di narrativa poliziesca, di manuali, di informazioni pratiche, ma la correzione non modifica le osservazioni sul quadro complessivo, soprattutto dal punto di vista culturale, tanto più che, secondo le fonti Istat riprese dall'AIE, il 44 per cento dei non lettori indica come prima motivazione alla non lettura la frase "leggere non mi interessa" (cfr. AIE, p. 25).

Su questa risposta occorrerebbe riflettere proprio dal punto di vista della diffusione della cultura, trascurando le più immediate implicazioni commerciali, che, utili agli editori, non riguardano le osservazioni qui condotte. Le scelte dei grandi gruppi, puntando sul singolo prodotto, non si preoccupano di intervenire sulle motivazioni che potrebbero consolidare la lettura o favorire la creazione di nuovi lettori: compito, questo, di volta in volta demandato ad altri. Da questo punto di vista sono interessanti anche le riflessioni che nascono dalla vendita, inimmaginabile e per molti insperata, dei libri abbinati ai quotidiani: l'ultimo rapporto dell'AIE stima in 45 milioni nel 2002, in 64 milioni nel 2003 e in 78 milioni nel 2004 il numero di copie di libri abbinati ai quotidiani vendute in edicola; ma aggiunge anche che l'aumento di lettori generato da questa nuova massiccia diffusione di volumi, è quantificabile nell'1 per cento.¹¹ I testi di narrativa e di saggistica acquistati in edicola, dunque, sono stati letti, per lo più, da coloro che erano già lettori.

A questo punto, però, occorrerà abbandonare il quadro complessivo, riferito in modo generico a tutti i prodotti librari, per concentrare l'attenzione sul campo più specifico dell'editoria di letteratura e di saggistica culturale, perché è su questo terreno che, almeno per quanto riguarda queste pagine, si colloca la riflessione sull'intellettuale.

I dati finora riportati confermano quanto si leggeva nella prima delle dodici tesi pubblicate da «Allegoria» nel numero 42 del 2002: «Le discipline umanistiche, e la letteratura in particolare, hanno perduto centralità nella società e nell'immaginario collettivo, scalzate dalla comunicazione di massa, dall'industria dello spettacolo, dalla produzione audiovisiva, dall'informatica».¹² Numerosi titoli, degli oltre 60.000 pubblicati

11 Si veda tutta la scheda *I libri allegati ai quotidiani fanno leggere di più?*, firmata da gp [Giovanni Peresson], in *Dalla domanda di lettura alla domanda di cultura*, cit., pp. 73-75.

12 *Dodici tesi sulla responsabilità della critica*, in «Allegoria», a. XIV, n. s., n. 42, settembre-dicembre 2002, p. 5. D'ora in poi le pagine saranno indicate nel testo con l'indicazione *Dodici tesi*.

nel 2003,¹³ sono testi di alto livello, secondo i parametri culturali che la tradizione ha consegnato, ma sono per lo più riconducibili a settori molto circoscritti per quanto riguarda sia la produzione sia la lettura. Proprio su queste osservazioni si può condurre un'ulteriore riflessione: il modello di cultura e conseguentemente il modello di letteratura e di lettura trasmesso dalla tradizione non coincidono più con quelli oggi largamente diffusi, per cui, per esempio, la lettura di un libro, di letteratura come di saggistica, non più vissuta socialmente come uno strumento necessario per la costruzione della propria identità (in rapporto al proprio ambito sociale, culturale, politico), è considerata quasi esclusivamente come una delle tante possibili occasioni di evasione o di emozione. Questa visione della lettura è inscindibilmente legata alle esperienze portate da altri *media*, e principalmente dalle trasmissioni di una televisione dai programmi costruiti per fare spettacolo e raggiungere un'alta *audience*, attraverso la finta rappresentazione della vita reale, il pettegolezzo collettivo, la quotidianità tormentata da crisi amorose, l'indifferenza per il significato e la responsabilità delle parole.

La produzione editoriale ha ormai assunto il carattere che si potrebbe definire, sul modello televisivo, "generalista": la presenza di testi interessanti e di qualità è collocata dentro un contesto che tende all'uniformità del consumo. Spesso anche il titolo di qualità è infatti ridotto, nella presentazione offerta dalla sua edizione, ai caratteri che il mercato richiede, e, come si leggeva ancora nelle tesi di «Allegoria», «Tutto è uguale: l'ultimo romanziere diciottenne diventa Proust, Meo Abbracciavacca è degno dell'attenzione che spetterebbe a Dante. L'esistenza di un canone di classici (che cosa non è classico?) è solo nominale» (*Dodici tesi*, p. 6). Inutile qui entrare nel merito delle scelte con esemplificazioni: si può solo aggiungere che molti autori contemporanei sono considerati "grandi" non in virtù del giudizio della critica, ma per il fatto di essere presenti in una collana editoriale che definisce sé stessa "raccolta di classici": di fianco al grande scrittore del passato, c'è il romanziere di successo del presente.

Al contrario, invece, se si presentano con i caratteri distintivi del libro di cultura, le edizioni di titoli nuovi o del passato sono collocate in una delle tante nicchie di mercato: purché restino ai margini del sistema sono ben tollerate e applaudite, come appunto i prodotti di alta qualità di altri settori merceologici, che, destinati a pochi, non necessitano degli interventi dei pubblicitari, perché chi li compra conosce il loro valore e sa dove andarli a cercare. Il divario tra lettori che sceglievano libri di qua-

13 Fornendo questo dato, e sottolineando che equivale a 160 libri al giorno, Giuliano Vigni commenta che queste «cifre possono sembrare esorbitanti, ma che corrispondono in realtà, come ordine di grandezza, a quelle degli altri Paesi» (*L'editoria in tasca*, cit., p. 15).



lità e lettori che si fermavano ai testi di intrattenimento c'è sempre stato e, per lungo tempo, su di esso si è misurata la distanza tra le *élites* intellettuali e gli altri gruppi sociali; e tuttavia altrettanto a lungo, e da molti, è stata coltivata la convinzione che era importante favorire un'ampia diffusione delle conoscenze (e della consapevolezza) sulle quali si fondavano appunto le letture di quelle *élites*. Il meccanismo prevalente sembra essere ora di segno contrario: il modello di quelle *élites* intellettuali è considerato inutile, e dunque inutile riproporre ciò che lo rappresenta. In questa direzione, a volte, si ha la sensazione di assistere non tanto alla fine di progetti editoriali di qualità, quanto alla sostituzione di un modello culturale con un altro, generato fuori del mondo dei libri e ad esso estraneo, ma più vicino ai *talk show* e ai *reality show*, all'idea che la parola poggia sull'effimero e vale solo per il (e nel) momento della sua enunciazione e della sua prima (e veloce) ricezione.

Il nuovo modello è ormai riconoscibile in molta produzione editoriale; per la sua realizzazione non servono più i letterati editori che dirigevano collane, partecipavano ai comitati di lettura, captavano le tendenze culturali in crescita negli altri Paesi. Questo non significa che il ruolo dei letterati non continui ad esserci: lo si riconosce nell'attività di molte piccole sigle e in quella degli editori di cultura. Il letterato editore, per altro, è ancora presente anche nelle grandi case, dove tuttavia è relegato a settori specifici. Si potrebbe dire, a questo punto, che la condizione stessa dell'intellettuale ha assunto, nell'editoria, un carattere di nicchia, perché se uno dei ruoli dell'intellettuale è di trasmettere la cultura del passato alla cultura del futuro, attraverso l'esperienza del presente, leggendola dentro il presente, la direzione attuale della produzione libraria più diffusa segue altre strade.

Le testimonianze (nel numero 2 del 2004 dell'«Ospite ingrato» dedicato all'editoria) di due tra i maggiori responsabili delle scelte della Mondadori¹⁴ sono interessanti, perché, nella difesa del loro ruolo di letterati dentro la maggiore casa editrice italiana, rivelano in realtà la scissione esistente tra un modello culturale alto e la maggior parte dei titoli da loro pubblicati. Si potrebbe spiegare questa scissione con il fatto che, mentre l'intellettuale che era consulente per una o più linee editoriali – o che addirittura lavorava all'interno di una grande casa – apparteneva, per quanto in modi differenti, alla stessa comunità culturale cui facevano riferimento, da un lato l'editore, dall'altro i potenziali lettori, oggi il letterato, quando è chiamato a scegliere quali titoli portare in libreria, deve tener conto di una comunità che non è più la sua, ma che deve a tutti i

Gli intellettuali e
le trasformazioni
dell'editoria
in Italia

14 Cfr. A. Franchini, *Identità e trasformazione degli editori italiani*, e A. Riccardi, *Editoria e mutamenti sociali: il rapporto con l'«accademia»*, in «L'ospite ingrato», a. VII, n. 2, 2004, rispettivamente pp. 153-156 e pp. 157-160.

costi raggiungere; anzi, si potrebbe dire, a più comunità cui dare soddisfazione: o, meglio, a più segmenti di mercato, dalla fisionomia descrivibile solo in termini di comportamenti e consumi extralibrari.

È facilmente verificabile, del resto, presso gruppi vasti di lettori reali e di lettori potenziali (per età, scolarizzazione, disponibilità economica), l'erosione dell'idea di letteratura e di cultura a lungo diffusa negli ambienti sociali e culturali più diversi. E l'intellettuale impegnato in ambito editoriale si trova a fare i conti sempre di più con saggisti, scrittori, editori che, in opposizione a quell'idea (cui a volte sono anche estranei), non esitano a definire come "nuovo sapere" l'orizzonte del consumo librario da loro alimentato ed esibito, invocando una modernità che si confonde con l'attualità portata dai settimanali di cronaca. In questa direzione si può anche leggere l'osservazione, più volte ricorrente in vari dibattiti e in vari scritti, secondo la quale, negli ultimi trent'anni, nell'editoria maggiore il direttore editoriale e soprattutto il direttore letterario sono stati sostituiti dal direttore commerciale: più importante di chi esercita il ruolo, è il ruolo stesso, che impone le proprie necessità anche se il direttore commerciale è un romanziere o un poeta. Dietro molte scelte (e dietro la crisi di molti progetti di ampio respiro) si intravede la presenza di una proprietà estranea al mondo dei libri e in generale al mondo intellettuale: «è il livello dei profitti richiesti dai proprietari che determina ciò che si può o non si può pubblicare»,¹⁵ ha scritto Schiffrin, riferendosi a una condizione americana che, a suo dire, si sta espandendo in Europa (ed è già diffusa in Gran Bretagna e in Francia).

È evidente che nel sottolineare l'importante ruolo del letterato nell'editoria nel corso del Novecento non si fa riferimento a tutte le case editrici: e tuttavia il modello cui guardava il mondo editoriale nel suo complesso (e la cultura che intorno a questo mondo gravitava) era quello degli editori di letteratura e di cultura. Sebbene quel modello non sia più proponibile, poiché la molteplicità della produzione comporta una differenziazione dell'organizzazione e del lavoro editoriale, si può comunque porre una domanda sulla possibilità di perseguire ancora, anche in una produzione editoriale non di nicchia, i valori che quel modello ha a lungo proposto. E c'è da chiedersi se e come possa contribuire a salvaguardare quei valori chi copre ruoli intellettuali. È questo un altro dei quesiti sui quale occorrerebbe approfondire la riflessione, posto qui senza avere la certezza di una risposta sicura da offrire. Il dibattito, a questo proposito, dovrebbe però spostarsi dall'editoria alla società e alla produzione complessiva delle forme culturali, perché nell'integrazione ormai inscindibile tra queste forme – e nella loro ricaduta sociale – trova le radici la produzione libraria che sta invadendo la libreria.

15 Schiffrin, *Il controllo della parola*, cit., p. 47.

L'accettazione della fine (una fine considerata ineluttabile) di una vasta comunità che si riconosceva negli stessi caratteri culturali ha per altro comportato l'eliminazione di possibili confronti tra posizioni diverse. Non è un caso che dibattiti anche aspri non si siano tradotti in discussioni di linee editoriali, rimanendo confinati nelle lodi o nelle polemiche su singoli titoli e singoli scrittori, di volta in volta proclamati, dai critici militanti, come le testimonianze emblematiche del nuovo millennio, o più semplicemente, e senza pretesa canonizzante, indicati dai giornalisti che fanno opinione come il libro "assolutamente da leggere".

Per riportare dentro l'editoria il dibattito culturale occorre tuttavia che quel dibattito esista. Anche su questo punto deve manifestarsi la responsabilità etica che è necessario caratterizzi l'intellettuale di fronte alla produzione libraria e al suo mercato. È evidentemente improponibile ogni intervento fondato su una dimensione ideologica da trasferire nei programmi editoriali (ciò che è invece perseguibile se ci si limita a una nicchia), ma è possibile sia ampliare il dibattito tra posizioni diverse sia tradurre la discussione in una visibile attività delle case editrici. Quest'obiettivo deve essere tuttavia cercato anche negli altri ambiti della produzione e del consumo culturale, per cui si potrebbe accogliere anche in questo senso la tesi proposta da «Allegoria» che invita gli intellettuali ad impegnarsi nella ricostruzione e nella tutela delle forme e dei contenuti «di un sentire e di un sapere comuni sottratti al dispotismo della chiacchiera e del mondo così com'è» (*Dodici tesi*, p. 7).

"Con i soldi di chi l'intellettuale dovrebbe fare questo?", si potrebbe obiettare. Forse, più che le istituzioni pubbliche, come vorrebbe André Schiffrin, o più che la ancora debole, in Italia, realtà delle University Press, occorre coinvolgere, valorizzandone l'attività, quegli editori che, pur sentendosi imprenditori, guardano alla cultura e non solo al mercato, e per questo erano stati bollati, già nel 1995, da Franco Tatò, come «benefattori», non ponendosi come primo (se non unico) obiettivo quello di pubblicare libri «a scopo di lucro». ¹⁶ Proprio la specificità italiana delle case editrici di cultura, di dimensione media per produzione e fatturato, potrebbe invece favorire una ripresa di progettualità e la ricostruzione di una comunità culturale.

Se è vero infatti che responsabilità etica e progettualità possono essere gli strumenti per combattere l'azzeramento di ogni valore e l'idea dell'inutilità o dell'irrelevanza di una cultura non fondata sul soddisfacimento di un piacere, per lo più passeggero, o su un consumo veloce, facilmente sostituibile, occorre dire, realisticamente, che non serve o non basta la moltiplicazione delle piccole case editrici di cultura (o di quelle

16 Così del resto il titolo del *pamphlet* di Tatò: cfr. F. Tatò, *A scopo di lucro: conversazione con Giancarlo Bossi sull'industria editoriale*, Donzelli, Roma 1995.

universitarie), anche se occorre in tutti i modi salvaguardarne l'esistenza e i caratteri, anche con provvedimenti legislativi.¹⁷ La ristrutturazione del sistema culturale passa attraverso un impegno da condurre sui più vari fronti del più vasto sistema della comunicazione, con la responsabilità individuale sollecitata da un'ulteriore tesi di «Allegoria», la dodicesima («la gravità stessa dei tempi ci chiedono ragione di quello che facciamo, anche nelle redazioni dei telegiornali o nelle aule universitarie», *Dodici tesi*, p. 8), da estendere naturalmente anche al di là dell'attività editoriale.

A partire da questa osservazione, si potrebbe toccare un ultimo (ma come sempre non minore) argomento meritevole di approfondimento: il lavoro redazionale, a lungo espressione del lavoro intellettuale dentro l'editoria. Il redattore, anche quando interveniva con discutibili manipolazioni (da porre a oggetto di studio di un interessante campo di filologia novecentesca), sapeva riconoscere il grado di qualità e di valore dei testi sui quali interveniva, confrontandosi con un modello letterario, magari declinato in forme diverse per lettori di differente grado di cultura, e non solo con tendenze di mercato. Sostituite molte redazioni da *server* esterni alla casa editrice, scomparso il lavoro redazionale concepito come interpretazione di un testo da trasmettere attraverso i paratesti (si pensi ai risvolti di Vittorini o alle quarte di copertina di Calvino, per citare solo due casi famosi), il redattore, quando c'è, svolge troppo spesso un lavoro meccanico di preparazione tipografica, da velocizzare il più possibile per contenere i costi. Ed ecco allora la superficialità di molte edizioni, lo scarso controllo e la scarsa attendibilità dei testi proposti, la compilazione di presentazioni editoriali rivolte più a far vendere che a dare suggerimenti di lettura.

Ciò nonostante, ben 12 corsi di laurea magistrale (riconducibili alla classe Editoria Comunicazione multimediale e Giornalismo), indicano nei loro obiettivi la formazione di professionisti dell'editoria libraria, promettendo, nei materiali informativi, la possibilità di svolgere, a laurea conseguita, «mansioni di elevata responsabilità» (questa la formula ricorrente). L'esame dei percorsi offerti rivela la scelta di sostituire le discipline umanistiche (letteratura, storia, arte, filosofia) con insegnamenti quasi solo di comunicazione, di sociologia, di economia; in molti casi solo la linguistica permette il contatto con la parola scritta. Il lavoro in casa editrice sembra ridursi, secondo molti percorsi universitari, ai settori commerciali e alle indagini di mercato, e chi li ha progettati pensa al redattore come a un esperto di comunicazione, più che a un "editore" di testi scritti.

17 Salis scrive esplicitamente che «l'editoria e le librerie indipendenti costituiranno, sempre di più, un mercato alternativo» (*Introduzione*, cit., p. XIV), diventando un baluardo per la stessa democrazia.

C'è invece da chiedersi se una casa editrice, quando non ridotta a mera produttrice di oggetti in forma di libro nei quali il testo non conta, abbia meno bisogno, rispetto al passato, di un redattore dal livello di cultura alto e dalle buone conoscenze linguistiche. Giovanni Ragone, dopo aver scritto che per l'editoria di quarta generazione «servono figure intellettuali dotate di un abito mentale “nomade” [...] e di una cultura plurimediale», aggiunge che la creazione di nuovi prodotti comporta «il ritorno in primo piano delle funzioni artigianali, delle idee, e delle competenze intellettuali applicate alla creazione di servizi e alla qualità estetica».¹⁸ Anche nella prospettiva di un futuro in cui le case editrici siano solo industrie dei contenuti, chi lavorerà in esse o per esse dovrebbe – anzi dovrà – avere la competenza di leggere, verificare, correggere, interpretare i testi in pubblicazione.

Si potrebbe chiudere queste pagine, un po' provocatoriamente, citando un passo delle *Memorie di un editore* di Gaspero Barbèra, quello in cui il grande editore ottocentesco ricordava che Felice Le Monnier, dopo averlo preso come suo collaboratore con funzioni che oggi potremmo dire redazionali, alla fine del primo mese di lavoro gli «scemò la paga niente meno di un terzo». È lo stesso Barbèra a dirne la ragione: «Egli [il Le Monnier] mi credeva molto più valente di quello che in verità non fossi, negli studi letterari. Infarinato sufficientemente bene di letteratura contemporanea per avere divorato molti libri italiani moderni, ignoravo però il latino, e pochi avevo letti de' classici italiani. Il signor Le Monnier s'accorse ben presto ch'ero debole, e più dilettante che veramente istruito [...]; perciò dopo il primo mese mi scemò la paga niente meno di un terzo, ed io non feci opposizione di alcuna sorta, sorbendo in segreto una buona dose di mortificazioni. Ma tutto questo giovò ad animarmi alla lettura sempre più estesa e sempre più accurata, a frequentar letterati il più che potevo, a prender note della lingua toscana e di storia letteraria e belle arti».¹⁹ Già Le Monnier sapeva bene che se un buon tecnico è una risorsa importante, un redattore colto è qualcosa di più.

Gli intellettuali e
le trasformazioni
dell'editoria
in Italia

18 Ragone, *L'editoria in Italia. Passato e presente*, cit., rispettivamente a p. 108 e a p. 111.

19 G. Barbèra, *Memorie di un editore (1818-1880)*, Barbèra, Firenze 1954³, p. 48.