

Pensare i/h libri

l'editoria e le letture di "REBECCA LIBRI"

www.rebeccalibri.it

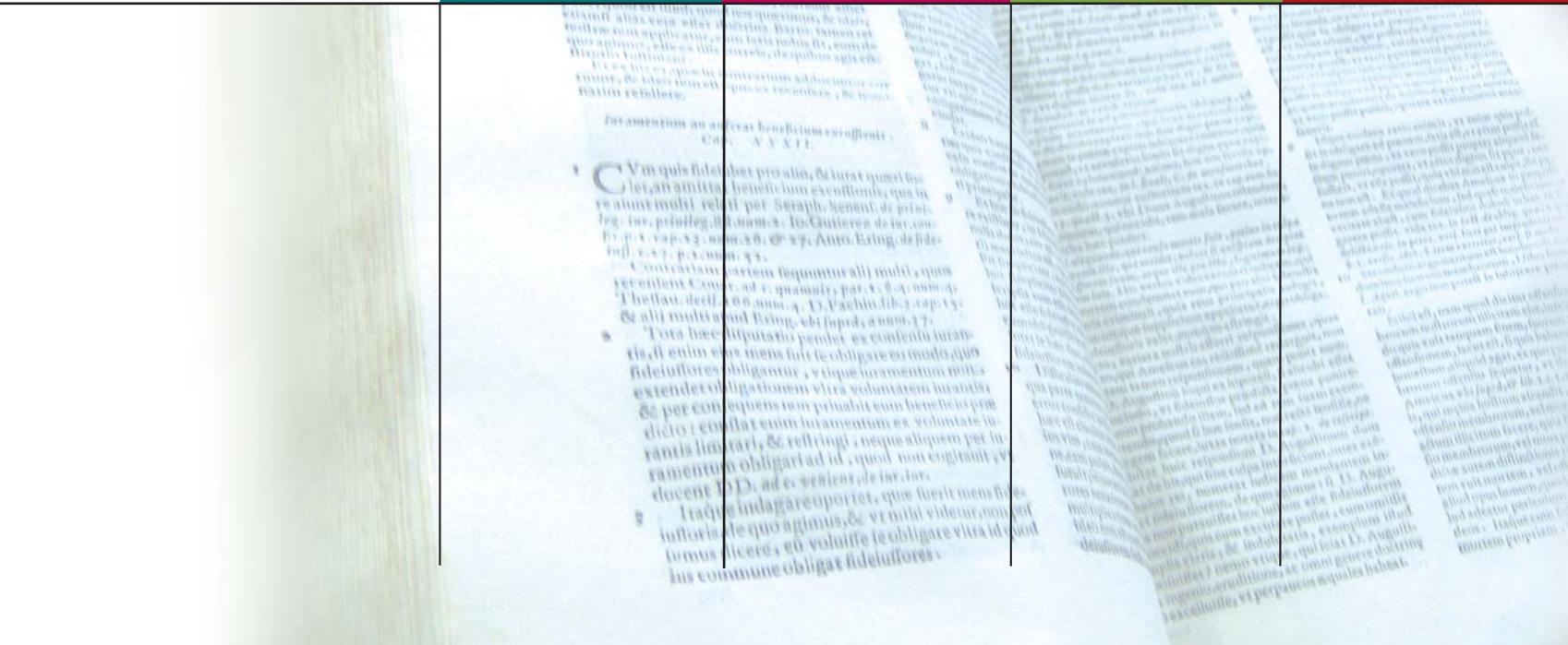


IL CORSIVO

L'OPINIONE

BIBLIOTECA

L'INTERVISTA



In libreria

Giuliano VIGINI
(a cura di)

Il Cantico dei cantici



Mario SCUDU
Anche Dio ha i suoi campioni.
120 profili di Santi e Martiri

Ed. ELLEDICI
Pag. 936. € 29,00



Grazia PAPOLA
(a cura di)
Deuteronomio.
Introduzione, traduzione e commento

Ed. SAN PAOLO
Pag. 112. € 15,00



Alberto VELA
(a cura di)
Con Giovanni Paolo II.
Pensieri per ogni giorno dell'anno



Ed. EMP
Pag. 736. € 29,50

Lucetta SCARAFFIA
(a cura di)

Custodi e interpreti della vita.
Attualità dell'enciclica *Humanae Vitae*



Ed. LUP
Pag. 254. € 35,00

IL CORSIVO >> >> >>

di Andrea Menetti

Non resta che attendere

Non resta che attendere e verificare di persona quella che sarà la grande mostra celebrativa per i 150 anni dell'Unità d'Italia, e soprattutto comprendere che cosa è rimasto, nella memoria condivisa, dell'apporto dell'editoria, dei libri, degli scrittori, del pensiero scritto, delle idee nella vita quotidiana.

«La cultura è ciò che resta dopo aver dimenticato tutto ciò che si è studiato» è una celebre frase di Gaetano Salvemini, e il percorso espositivo sull'editoria che il Salone del Libro ha allestito dovrà mostrare proprio questo aspetto, nel segno di un passato che dobbiamo ritrovare nel presente.

In questo presente che potrà dirci tante cose, uno spazio è riservato all'editoria religiosa, e non poteva essere altrimenti, nonostante le incertezze iniziali. Che cosa ci diranno gli editori religiosi? Avendo visionato il materiale in anteprima, mi attendo che i visitatori apprezzino l'autoritratto che è stato composto proprio presentando i momenti che hanno permesso di arrivare all'oggi con credibilità, con serietà, con grande rispetto nei confronti dei lettori.

L'aspetto che spesso si trascura, quando si tratta di editoria religiosa, è l'estrema attenzione che gli editori hanno sempre avuto nei confronti dei contenuti. Questo tono, più di altri, dovrebbe risaltare nella mostra, proprio perché andiamo a toccare l'essenza di una attività editoriale che non ha eguali.



di Ferruccio Parazzoli

Produrre libri? Sì. Ma guadagnando il 15%

Una polemica tra Schiffrin (The New Press) e Ferrari (Mondadori) rivela la nuova realtà: finite le aziende familiari con guadagni al 4/5%, sono subentrati i gruppi finanziari con altre pretese. E tante possibili conseguenze.

Editoria: madre e matrigna, croce e delizia, sposa e prostituta, amata e odiata, incessantemente corteggiata da quegli stessi che la mettono sotto accusa. E questo è il modo partigiano e viscerale di guardare all'editoria da parte degli autori, perfino da quelli più accreditati, perfino dai più fortunati bestselleristi, fino alla sterminata legione degli aspiranti autori in eterno pianto e rabbia verso una madre crudele che non si accorge di loro. E tutti hanno ragione, naturalmente a modo loro. Ricordate il convegno sulla narrativa organizzato da Letture nell'ottobre 1997 e le accuse sanguinose rivolte al mercato del libro dai più noti scrittori italiani? Ma c'è un secondo modo di guardare all'editoria, quello degli editori. Visto da questa parte, il panorama editoriale dovrebbe, in teoria, trovare l'unanimità dell'accordo e idee chiare di cosa sia l'editoria e di come si debba fare l'editore. Invece no, la confusione regna sovrana e non sembra se ne possa trovare al momento una via d'uscita. Le polemiche, le ricette miracolose, i reciproci anatemi lanciati tra gli stessi operatori editoriali, dilagano.

Il sasso nello stagno

A rilanciare clamorosamente il sasso nello stagno editoriale – che, tra l'altro, non si è mai quietato – è stata, in questo primo mese dell'anno, la pubblicazione



Ferruccio Parazzoli

del libretto (Bollati Boringhieri, 82 pagine, lire 24.000) di André Schiffrin, Editoria senza editori, un'accusa senza precedenti al mondo editoriale americano e al modello americano al quale si starebbe ormai conformando anche la grande editoria europea. Il clamore è suscitato soprattutto dal fatto che André Schiffrin è una delle maggiori personalità sulla scena dell'editoria internazionale. Sulle orme del padre, inventore della celeberrima Pléiade di Gallimard, poi emigrato negli Stati Uniti dove fonda la Pantheon Books, André Schiffrin è per decenni l'animatore editoriale e culturale della casa editrice fondata dal padre anche quando questa viene acquistata dalla Random House, che aveva appena acquisito anche la prestigiosa casa editrice di Alfred Knopf. Tutto sembrava quindi avviato per il meglio: se la Pantheon Books aveva fatto conoscere ai lettori americani Gide, Camus, Aragon, Jung, Malraux, Il dottor Zivago di Pasternak e Il Gattopardo di Tomasi di Lampedusa, la Knopf vantava autori quali Thomas Mann e Tanizaki. Editoria sana e buona cultura, dunque: che cosa chiedere di più? Sembrerebbe la quadratura del cerchio. Già, dice, Schiffrin, tutto poteva andar bene fin quando i proprietari dei capitali investiti nelle imprese editoriali si accontentavano di utili che raggiungevano al massimo il 4 o il 5 per cento, ma quando nell'editoria, finita l'epoca della conduzione familiare, cominciarono a entrare i grossi capitali, quell'utile non bastò più a sostenere le grandi concentrazioni editoriali, le spese sempre più vertiginose per affer-

marsi e confermarsi nel mondo dispendioso e continuamente mutante della comunicazione, quell'utile doveva essere portato al 15 per cento. Fine della quadratura del cerchio: non più editoria uguale a cultura più business, ma editoria uguale a business e basta.

Il cambiamento di rapporti

Questa la dura diagnosi di Schiffrin dopo avere sperimentato sulla propria pelle le conseguenze di un simile cambiamento di rapporti: quando, infatti, dopo passaggi di mano, la Random House fu acquistata dal magnate Newhouse e il suo direttore Bob Bernstein fu scaricato, alla fine degli anni Ottanta, per mettere al suo posto Alberto Vitale, anche Schiffrin fu scaricato. Si consolò fondando la piccola casa editrice The New Press. A tutto questo, però, c'è una morale, ci dice il disilluso Schiffrin: quando la Random House, dopo otto anni di regime Vitale, fu ceduta da Newhouse al gigante tedesco Bertelsmann, in quanto Newhouse aveva deciso che la società non avrebbe mai raggiunto il livello di rendimento richiesto, la Random House stava perdendo soldi, basti dire che nel 1997 aveva passato a perdita 80 milioni di dollari di anticipi su diritti d'autore destinati a non essere mai coperti dalle vendite. «Newhouse era riuscito a rovinare il capitale intellettuale della casa, offuscarne la reputazione, e perdere soldi nello stesso tempo», conclude amaramente Schiffrin. Perché questo può accadere? Semplice: per perseguire disperatamente la politica editoriale dei bestseller, i libri ad altissime tirature che soli, ottenendo il successo di vendita previsto, possono portare l'utile a quel 15 per cento indispensabile alle grandi concentrazioni editoriali. Conseguenza della politica del bestseller è la "desertificazione" del mercato librario. Anche le librerie saranno costrette ad adeguarsi alla medesima politica degli editori e lo spazio sui banconi sarà preso sempre di più dalle alte pile di libri scritti dai professionisti dell'intrattenimento o dai vip della politica e dello spettacolo televisivo, che poi è la stessa cosa.

La logica del successo

Una logica alla quale non sfuggono neppure i libri di quei giornalisti di successo che, secondo il parere di molti scrittori nostrani, hanno usurpato il posto della narrativa: anche questi bravi giornalisti o appaiono in televisione o i loro libri schioderanno assai poco. Il modello americano, tanto deprecato da Schiffrin, starebbe invadendo l'Europa: concentrazioni editoriali e politica del bestseller sembrano ormai di casa anche da noi. Proprio così? «No», risponde su Repubblica Gian Arturo Ferrari, direttore generale della Divisione libri Mondadori, alla domanda se avverte la minaccia dell'americанизazione dell'industria editoriale italiana con omologazione sul bestseller e sulle grandi cifre. «No», dice Ferrari, «francamente mi sembra una polemica fasulla, gli editori si sono sempre distinti tra chi faceva cultura e chi faceva quatrrini... Rivolgendosi al grande pubblico, gli editori più popolari preparano il terreno per quelli più raffinati... I

grandi numeri sono sempre esistiti, ma non hanno impedito ai piccoli di sopravvivere...». E così sembrerebbe, almeno in Italia. Il problema, semmai, è per i piccolissimi editori che non trovano spazio nelle librerie, dice Marco Zapparoli, fondatore della Marcos y Marcos: «In proporzione noi occupiamo molto più spazio di un editore che fattura dieci volte tanto» (Tirature 2000, il Saggiatore). Neppure Sandro Ferri, che dirige la casa editrice e/o, sembra pessimista. La questione editoriale si morde dunque la coda fino all'assurdo: tutti hanno problemi, ma i piccoli editori (non i piccolissimi) sembrano averne di meno dei grandissimi, costretti a rincorrere elefanti sempre più grossi, a cucinarli in fretta e a farli digerire al più presto a un pubblico più o meno sempre il medesimo e sempre più sazio.

Articolo precedentemente pubblicato in «Lettura» n. 565, marzo 2000. Per gentile concessione delle edizioni San Paolo.



Gian Arturo Ferrari

di Edgardo Limentani

Ma Raffaello Brignetti è davvero sconosciuto?

A scorrere il bel «Meridiano» che raccoglie le lettere di Italo Calvino, ci imbattiamo in Raffaello Brignetti per un certo numero di occorrenze. A volte sono lettere indirizzate direttamente a lui; altre volte di lui si discorre come persona cara tra persone care. Calvino è sempre prodigo di consigli, mai una sbavatura di paternalismo o un tentativo di issarsi su di una cattedra che, per fortuna, nemmeno possedeva. Gli interventi sono sempre puntuali, e anche quando esce sconfitto dalla discussione – come nel caso di un altro splendido libro di Brignetti, *Il gabbiano azzurro*, che Calvino avrebbe voluto intitolare *L'ombra del gabbiano* – i toni sono sempre affettuosi.

Una cosa, una sola cosa Calvino aveva individuato come difetto nella persona di Brignetti: l'essere schivo, il non riuscire, misteriosamente, ad imporsi come scrittore pubblico. Vincere uno «Strega» e un «Viareggio» non bastarono, e oggi ci resta quella triste profezia.

Cosa rimane oggi di Raffaello Brignetti? Oltre al già citato *Il gabbiano azzurro* e a *La spiaggia d'oro*, possiamo sfogliare con trepidazione le pagine de *La deriva*, che l'editore Santi Quaranta mantiene ancora nel proprio catalogo.

È una storia insieme di mare e di persone, come ogni scritto di questo raffinatissimo autore, e le pagine mantengono viva la cifra nota: prosa attenta ed elegante, sguardo pronto a cogliere le esuberanze e le difficoltà di una gioventù interlocutoria, come forse è la gioventù di ogni tempo.



Siamo all'Isola d'Elba. C'è una festa di fine estate dove sogni, speranze, delusioni, effusioni, tentativi di dirsi qualcosa che non si è avuto il coraggio di dire per un'intera vacanza si incontrano e scontrano in un insieme di voci che non si possono scordare.

Splendido.

L'INTERVISTA

Risponde **Marco Cardinali**,
Direttore della Lateran University Press

«Quale concetto di cultura, quale idea di editoria?»

Come avverte, un editore con le vostre tradizioni e il vostro catalogo, il confronto con l'editoria cosiddetta laica?

Seppure esista una distinzione, almeno a livello terminologico e pratico, anche ai fini di una più immediata comprensione generale, direi che ci poniamo cercando di non entrare in un confronto, nel senso di conflitto, con l'editoria laica, non credo che ce ne sia una reale necessità, specie oggi. Il confronto si traduce semmai in un contributo di diversità che a livello contenutistico crea ricchezza nel più ampio dibattito culturale. Facendo sofisticate e faziose divisioni si rischia di escludere il Vangelo dagli attuali dibattiti culturali, sociali e politici, il cui «lievito buono» è oggi più che necessario.

Ci sono titoli o autori dell'editoria laica degli ultimi anni che avreste voluto pubblicare? Quale valore aggiunto avrebbero portato al vostro catalogo?

Pure senza fare nomi, sarebbe una bugia dire di no. Certamente ci sono titoli e autori che vorremmo avere la possibilità di pubblicare, specie in alcuni campi come quello filosofico, pedagogico, sociologico e psicologico, per arricchire ulteriormente il nostro catalogo con ulteriori autori validi, di altre provenienze, ma che si occupano di tematiche tanto importanti in un orizzonte culturale che ha la caratteristica di essere interdisciplinare e in cui la Teologia è certamente presente e deve fare la sua parte.

Un editore vende un prodotto: esiste una definizione di «prodotto culturale» nella quale vi ri-

conoscete di più? Che cosa intendete proporre soprattutto al nuovo pubblico?

Non so definire il prodotto se non come vediamo la nostra stessa presenza di casa editrice Universitaria e Pontificia nel panorama attuale. L'idea cioè di creare un prodotto di alta cultura o di alta divulgazione che aiuti il lettore a crescere non solo nella scienza, ma anche nella fede e in quel dialogo necessario che deve esserci tra le due dimensioni. La crescita, umana e nella fede, credo sia il valore più giusto per definire la nostra idea di prodotto nel quale vogliamo riconoscerci.

Il divario tra l'informazione e la cultura sta diminuendo: le nuove tecnologie, il linguaggio che cambia, i normali mutamenti nel gusto dei lettori. L'editoria libraria (e voi in particolare) come si assesta nella nuova geografia culturale?

Il rischio attuale è che anche la cultura e la formazione sia banalizzata e spettacolarizzata come avviene purtroppo e troppo spesso per l'informazione e questo anche per via di mezzi sempre più veloci e onnipresenti. Dal nostro punto di vista, però, posso dire che le nuove tecnologie sono da vedere come aiuto, come mezzi e non come fine. L'importante credo sia aver ben chiaro questo punto, dopo di che ci si può servire di tutti i mezzi necessari per portare un messaggio così importante come quello del Vangelo. In fine dei conti ciò che è fondamentale è creare un buon prodotto, non solo nel suo involucro, ma in ciò che si trasmette, cioè il suo contenuto, che però con e tramite un involucro più appetibile diventa maggiormente comprensibile e maggiormente adatto alle più

alte necessità dell'uomo di oggi. C'è da dire poi, che il come si propone un messaggio diventa un optional, che è dato anche dagli usi e le mode dei momenti, che possono cambiare o mutare, mentre il contenuto deve rimanere necessariamente alto perché è alto ciò che si vuole diffondere: il Vangelo di Cristo.

