

Oscar cultura



Il convegno che si apre per celebrare gli ottant'anni della Mondadori, ripropone alla discussione la filosofia della casa editrice e la scelta di puntare sui libri economici

Filosofia da Oscar

I RESPONSABILI della Mondadori parlano sempre con orgoglio della loro produzione di tascabili, affermando che l'aumento di lettori registrato dalle statistiche negli ultimi tempi è dovuto anche alla sempre più ampia diffusione dell'Oscar.

Non c'è dubbio che meriterebbe una riflessione l'estensione del nome di una collana, gli «Oscar» appunto, a tutto un settore. «Un Oscar» indica spesso, per il lettore comune, un libro in edizione non costosa, non importa di quale editore. Non è facile indicare perché si arrivi a questo, e occorre stare attenti a non trarne giudizi di merito e di demerito, e tuttavia una prima ragione va ricercata nel dato più evidente: i tascabili della Mondadori, per quanto riguarda i prezzi venduti dal 1983 al 1986, hanno registrato un incremento del 35 per cento in particolare, nel 1984, gli «Oscar» hanno venduto il 30 per cento in più rispetto al 1983.

discussa qualità letteraria, ma ormai assente dal mercato. L'ultima collana presentata, gli Oscar d'oro, è infatti destinata a ripubblicare romanzi di qualità da anni irripetibili (tra i primi titoli compaiono «Liberi nos a malo» e «I piccoli maestri» di Luigi Meneghello). La grafica degli Oscar oro non si richiama ai modelli del libro economico, mentre è economico il prezzo.

Costituiscono insomma il fiore all'occhiello degli Oscar con una tiratura iniziale di 8.000 copie, più bassa di quella degli altri, lontana dalle 50.000 copie iniziali degli Oscar best seller (30.000 destinate all'edizione, il resto in libreria) e i primi risultati confermano che anche per questa nuova collana lo spazio c'è, e che per alcuni titoli è già possibile prevedere una ristampa.

Ma i dati sugli Oscar permettono di allargare il discorso in più direzioni, e sempre torna in primo piano la filosofia aziendale «mondadoriana» che ha polarizzato il mondo editoriale di questi ultimi anni (e forse per questo anche i piccoli editori hanno scelto di avere un esponente della Mondadori tra i loro ospiti al recente convegno di Genova).

Da una filosofia editoriale della Mondadori occorre fare i conti perché rappresenta, nel bene e nel male (tra lodi per l'azienda e critiche, anche aspre, per la più recente produzione libraria) un punto di riferimento da cui non è possibile prescindere. Non fosse altro perché, a differenza di quello di altri grandi complessi editoriali, il management della Mondadori vuole scendere in campo, e per questo ha scelto di investire 8 miliardi nella pubblicità di un triennio, passando dai 740 milioni del 1983 ai 2.740 del 1984, ai 3.014 del 1985, ai 1.651 del 1986. «Oggi», dice il dottor Buonomano, direttore di divisione degli Oscar, «la vendita si è stabilizzata sui livelli alti degli anni, ma continua un investimento pubblicitario nell'ordine del 4-4,5% del fatturato».

Nei dibattiti del recente passato sulla prevedibilità e sulla determinabilità del successo librario si è solo sfiorata una riflessione importante, che i dati degli Oscar suggeriscono per il prodotto librario destinato ad un pubblico vasto e molto difficile (spesso inutile) un investimento pubblicitario su un singolo prodotto, ma è indispensabile sull'intera collezione. Oggi i responsabili della Mondadori possono tranquillamente affermare che l'insieme delle loro collane economiche va considerato, con una quota di mercato pari al 10,7 per cento (contro l'8,5 del 1983), la seconda casa editrice italiana (dopo l'Arnoldo), e l'intera produzione libraria mondadoriana, che copre il 13,5%.

Il discorso può a questo punto tornare alla produzione di 23 collane sono lo specchio dell'odierna editoria industriale, affiancando al libro di stretta informazione manualistica il testo classico, alla narrativa di consumo quella di in-

miel diventa allora pretesto per almeno due considerazioni. Interrogarsi sul libro come bene di largo consumo significa porre il problema del lettore e insieme di come raggiungere i lettori ampliandone il numero (attraverso anche la grande distribuzione). Un problema dunque di scelta editoriale ma soprattutto di organizzazione commerciale. La Mondadori sceglie decisamente di interrogarsi sulle strade da percorrere per raggiungere e ampliare il numero dei lettori, tralasciando, almeno in questa occasione, il problema di «cosa» proporre. E, almeno in questa occasione, fa bene. Troppa volte, infatti, discutono solo sulle scelte, si è dimenticato che i libri vanno venduti e che per vendere non basta il titolo «bello» lo stanno a testimoniare ogni giorno le piccole case, dal catalogo di prestigio ma spesso fermo in magazzino.

La filosofia che la Mondadori sembra esprimere con le sue scelte è tipicamente industriale: dare il meglio e dove serve, non più omogenei ma con esigenze e richieste differenti — chiedono di avere (da un «catalogo-supermarket»), ma soprattutto sapere come e dove portare il libro perché il lettore lo veda (e lo compri) e

appunto un problema di merchandising e di promozione, e, in quanto tale, non destinato ad interessare, come troppe volte è stato considerato (se non a parole almeno nei fatti) solo la grande editoria. Ed ecco perché la Mondadori e la sua filosofia diventano un punto di riferimento per l'editoria nel suo complesso.

Forse non è possibile, per altro, isolare questo atteggiamento aziendale dalle scelte più complessive della Mondadori in questi ultimi anni, emerso con evidenza in un'occasione dolorosa come la morte di Mario Formenton, presidente della casa. I tanti articoli — che alle testimonianze d'affetto univano un primo bilancio della sua lunga presenza al vertice del gruppo — hanno sottolineato la contemporanea presenza del rischio e della tradizione, ma soprattutto la capacità gestionale che Formenton ha saputo imporre alla Mondadori (ad esempio credendo in un'initialia difficile come l'edizione «insieme all'Espresso» del quotidiano «la Repubblica»).

Ancora una volta la valutazione va oltre le discussioni sulle scelte editoriali, e riguarda il fatto che la casa di Segrate oggi copre il 25% del mercato librario, sfiorando il

40% per quanto riguarda la narrativa italiana, in particolare quella di successo. Può fare paura questo «monopolio» del mercato, ma può anche, d'altro canto, confermare che non sempre automaticamente la crisi dell'editoria corrisponda alla crisi degli editori. Se altre case hanno sperimentato, negli anni passati, il crollo delle vendite in termini di caduta di immagine, la Mondadori ha recuperato nelle vendite (e nelle quote di mercato) proprio recuperando in immagine (anche dopo la sconfitta subita — dalla casa e da Formenton — con le gravi perdite di Riquet, ceduta infine a Berlusconi), tanto da poter entrare, nel 1985, nel listino della Borsa con la revisione delle quote azionarie dei soci dell'Arme finanziaria (che controlla la società), la famiglia Mondadori conserva la maggioranza (50,3% delle azioni), mentre De Benedetti (raggiunge direttamente o indirettamente la casa di Sesto San Giovanni) circa il 30% e quote minori hanno la Sopaf di Wender (2,04%), Merloni (2,12%), la Fininvest (7,42%).

I dati azionari permettono di completare il discorso (e, da un altro punto di vista, di valorizzare l'opera di Formenton): la famiglia Mondadori ha gestito direttamente la trasformazione dell'azienda in grande complesso industriale, impegnandosi a preservarne, prima di tutto, l'immagine (e forse proprio per questo, mentre fioriscono le biografie dei grandi industriali, la storia della famiglia Mondadori si è data «in casa», da una delle figlie di Arnoldo).

C'è un altro tassello della filosofia di cui si diceva l'immagine che la Mondadori si è data è quella di una grande industria, ma anche di una azienda che ha saputo trasformarsi rimanendo dentro la propria storia (e poche altre case editrici, in Italia, possono vantare la stessa situazione). In fondo — di nuovo — si è strutturato un veicolo promozionale suocero, e oggi, celebrando gli 80 anni della fondazione, la Mondadori è in grado di presentarsi come leader del settore perché — nonostante gli errori che pure hanno costellato la vita della casa, e una produzione spesso discutibile — può proporsi come l'«uomo comune», solo con grande parzialità, e in circostanze eccezionali, fa sbocciare «poche teste geniali». Ecco il torto dell'idea di progresso, e di ogni storicismo, è di accomunare e di appiattire realtà così diverse e contrastanti. Per non parlare, infine, di Nietzsche che, sin dai suoi inizi, contrappone i «diritti del genio», la «metafisica del genio» alla coscienza storica così come si era venuta configurando nella cultura occidentale.

Da questo punto di vista, la critica dell'idea di progresso, più che come conclusione del processo di smagamento, appare come espressione di protesta contro questo stesso «smagamento». E allora chi, nel persistente dibattito sull'idea di progresso, rappresenta le ragioni di un'autentica laicità? Non si tratta di procedere come in certe risse da osteria (o baruffe accademiche) a scambiarsi insulti del tipo «Teologo ed escatologo sarà Leibniz, Mo, la pubblicazione, a breve distanza l'uno dall'altro, dei due libri di Ranke è un'occasione preziosa per riesaminare nelle sue diverse e contrastanti sfaccettature e riprendere seriamente un dibattito che è ben lungi dal potersi considerare esaurito».

Leggiamo, in edizione italiana, gli scritti di L.V. Ranke, il gran detrattore di Hegel

Questa Storia è divina!

Quanti libri sono stati scritti per dimostrare che l'idea di progresso è solo escatologia secolarizzata, residuo di un mondo non ancora investito in pieno da vento nietzschiano e weberiano dello «smagamento»? Questo vento continua a soffiare più impetuoso che mai nella cultura contemporanea, e a farne le spese è ogni ambiziosa filosofia-teologia della storia: «Fauti minoris canonis! Ma forse ora è il caso di vedere l'altro aspetto della questione, quello solitamente trascurato. L'occasione ci è fornita dalla pubblicazione di L. V. Ranke Lutero e l'idea di storia universale, a cura di F. Donadio e F. Testitore (Guida, pp. 266, Lire 30.000).

Com'è noto, il grande storico tedesco è uno dei critici più impacciati dell'idea hegeliana di progresso, e ora le pagine che vengono pubblicate sul concetto di storia universale (tratte dalle introduzioni ai corsi di lezioni che accompagnano il lungo insegnamento universitario) permettono di chiarire meglio la trama di questa critica. La visione della storia come progresso viene qui respinta non in quanto teologia secolarizzata ma, al contrario, in quanto contraddizione col cristianesimo e ogni autentica religiosità. Negando l'immediata guida della provvidenza, l'idea di progresso «si connette con le tendenze panteistiche predominanti: l'umanità sarebbe, infatti, il dio che diviene». È un tema che attraversa in profondità anche uno dei testi più celebri di Ranke, *Le epoche della storia moderna*, recentemente pubblicato presso l'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici (a cura di F. Pugliese Carratelli e con intr. di F. Testitore). Qui possiamo leggere una sorta di dichiarazione programmatica: «Ogni epoca è in rapporto immediato con Dio e il suo valore risiede non in ciò che da essa scaturisce, ma nella sua esistenza stessa, nella sua peculiarità».

Ma ora siamo in grado di comprendere meglio il senso di questa dichiarazione programmatica. Le pagine sulla storia universale finora inedite per il pubblico italiano così sviluppano l'argomentazione «Sarebbe un'idea non corrispondente all'argomento porre la pienezza delle cose alla fine dei tempi. (Che cosa è il tempo davanti a Dio?)». L'idea, che ogni generazione procedente venga in generale sorpassata dalla seguente e quindi l'ultima sarebbe la prediletta, quelle precedenti invece sarebbero solo supporti delle seguenti, sarebbe quasi un'ingiustizia della divinità. Se il progresso può accrescere il benessere e la felicità dell'uomo sulla terra, perché Dio di questo sovrappiù di benessere e felicità ha privato le generazioni precedenti? L'idea di progresso come negazione di Dio, la storia della teologia: non a caso Ranke, in una nota di diario del 1855, pressoché contemporanea ai testi che abbiamo citato, paragona Hegel a una «specie di Anticristo!».

Ma non è solo la motivazione teologica a spiegare la negazione dell'idea di progresso. Attingiamo ancora una volta alle pagine inedite del corso di lezioni del semestre invernale 1855-56. «Inoltre, nell'esistenza umana c'è molto, ed è forse ciò che è più significativo, a cui non è affatto possibile applicare il concetto di progresso (...). Il genio, infatti, non dipende dal concetto di umanità, egli ha una propria storia (e poche altre storie) e non si origina. Si screderebbe una manifestazione individuale se la si volesse intrappolare nella sua epoca, essa si basa su di essa ma non si risolve in essa». L'idea di progresso è il misconoscimento della forza creativa del genio che viene ora esso stesso sottoposto all'anonimato del processo storico, un processo che, per la sua oggettività e irreversibilità, non consente di sottrarsi neppure all'individualità eccezionale. Che ne è del genio quando, in base al progresso che si sviluppa da una generazione all'altra, il più volgare degli uomini, il nano, montando sulle spalle del gigante, è capace di guardare più in là del gigante stesso?

Una tale visione della vita e della storia viene a vertice come momento essenziale di quella massificazione e involgarimento del mondo contemporaneo denunciato da tante voci autorevoli e accorate. Si pensi ad esempio a Schopenhauer che, negli stessi anni di Ranke, procede anche lui ad una critica spietata dell'idea di progresso, qui contrappone l'immodificabile realtà aristocratica della natura, la quale ultima, mentre da un lato produce a ritmo frenetico e sovrabbondante (come merce all'ingrosso) l'«uomo comune», solo con grande parsimonia, e in circostanze eccezionali, fa sbocciare «poche teste geniali». Ecco il torto dell'idea di progresso, e di ogni storicismo, è di accomunare e di appiattire realtà così diverse e contrastanti. Per non parlare, infine, di Nietzsche che, sin dai suoi inizi, contrappone i «diritti del genio», la «metafisica del genio» alla coscienza storica così come si era venuta configurando nella cultura occidentale.

Alberto Cadioli



Un ritratto anonimo di Bolívar, liberatore della Colombia

La visita di Giovanni Paolo II in Cile fa tornare in mente un'altra storica presenza in Sud America. Protagonista allora il futuro Pio IX: così ce lo racconta Alejo Carpentier

1823, un Papa in viaggio

Augusto Pinochet non è stato il primo Più di 150 anni fa un altro capo di Stato cileno si preparava ad il futuro Papa si imbarca per l'America a gettare le fondamenta della sua brillante carriera ecclesiastica. Questo non è solo uno dei primi viaggi della nuova politica universale della Chiesa ma anche il tentativo di recuperare influenza in un continente in trasformazione.

Un viaggio, questo, raccontato dal grande scrittore cubano Alejo Carpentier, morto a Parigi nel 1980, in un romanzo, *L'arpa e l'ombra*. Editori Riuniti, 1981, tradotto da A. Riccio, oggi tornato di attualità.

Dunque un massone si è rivolto al Papa perché mai? O'Higgins è amico del più grande Libertador Simon Bolívar, venezuelano, massone anche lui, amante di Caterina di Russia che sul Monte Sacro a Roma aveva giurato l'indipendenza dell'America Latina dal colonialismo spagnolo. Alla vigilia di Cadice, dove sono affittati i due, appartiene un altro grande venezuelano, Miranda che aveva scritto «È un errore credere che chiunque abbia la tonsura in testa o segna nella poltrona di un canonico sia un fanatico intollerante ed un nemico deciso dei diritti dell'uomo».

O'Higgins quindi sapendo che il clero cileno era ancora fedele alla Spagna, da poco sconfitta sui campi di battaglia, si appellava direttamente all'autorità di Roma per riorganizzare su basi nuove la Chiesa cilena. Ecco come gli interessi di un massone anti-cattolico potevano convergere con gli interessi della Chiesa cattolica anti-massone!

La nave attaccata alle Canarie da pirati cattolici e non da apotecari di merda riesce a salvare l'ostenorio e il calice, poi arriva a Montevideo in Uruguay, a Buenos Aires dove il «Macello» è forse più importante della stessa cattedrale e nelle bettole s'prende una forma la barbara confusione di tamburi suonati a tango da mulatti e negri? A metà gennaio 1824 la missione in carrozza attraverso la pampa e arriva in Cile. O'Higgins però nel frattempo è stato defenestrato da un colpo di Stato, capeggiato da Ramon Freire, tenente generale degli eserciti del Cile. Mastai annota «Gli attuali governi americani sono instabili a causa dei continui cambiamenti cui sono soggetti». Freire non vede l'ora di liberarsi della ingombrante missione che può compromettere la sua immagine e questi sono costretti a riprendere la nave a Valparaiso per Europa. Il futuro Papa sul papavero della Colombia guarda gli scogli di Capo Horn e dice Carpentier, il successo il miracolo «L'oceano sempre spazzato da mugugni venti australi era calmo come un lago italiano». Il rotto della nave favorisce la meditazione e il Papa ha una grande idea universalizzare la Chiesa, unire attraverso la santificazione di un uomo legato ai due mondi, l'Europa all'America. Scartati velocemente Martin de Porras, barbiere e cerusico di Lima, Mariana de Paredes il figlio di Quilo, Luis Beltrán che convertiva gli indios con interpreti, e la grande figura di Pedro Claver che aveva battezzato 300.000 schiavi appena arrivati dall'Africa e perfino Rosa da Lima perché tutti troppo americani, restava solo un rischio nome Cristoforo Colombo. Ma aveva fatto una vita da santo Cristoforo Colombo? Aveva fatto miracoli? Poteva ascendere degnamente agli onori dell'altare?

Napoleone Colajanni

COMUNISTI AL BIVIO CAMBIARE FINO IN FONDO O RASSEGNAISI AL DECLINO

Dall'interno del PCI un appassionato intervento che sta suscitando vivaci polemiche

2 EDIZIONI IN UNA SETTIMANA

MONDADORI

Nicola Bottiglieri

Domenico Losurdo