

**A Cannes**  
 «Il portaborse», primo film italiano in concorso  
 Attesa per l'accoglienza francese  
 dopo il successo e le polemiche di casa nostra

**Stasera**  
 a «Passo falso» Gad Lerner ospita Edgardo Sogno  
 una delle figure più inquietanti  
 del dopoguerra. «Contro i comunisti, comunque»

Vedi retro

**CULTURA e SPETTACOLI**

# I libri non sono Coca-cola

ROMA. Incontrare Giulio Einaudi è utile - tanto per cominciare - per due buonissimi motivi. Primo: la sua tranquillità (che cela saggezza) profonda ottimismo nell'interlocutore più pessimista sul futuro del libro. Secondo: il suo maneggiare rapido e asortito i libri (soprattutto se non li ha letti) trasmette e materializza l'inesprimibile piacere del bibliofilo. Se non fosse un accostamento blasfemo, il dialogo muto tra appassionati di libri potrebbe essere paragonato agli accanimenti bambineschi intorno alle figurine colorate dei calciatori o degli animali: ce l'ho-mi manca. L'aver o non avere in questione, però, si riferisce alle idee, ovvero ai libri che delle idee sono la rappresentazione fisica. Non sempre, s'intende: solo nel caso in cui si tratti di volumi diffusi da «editori di cultura». La definizione - è ovvio - sta particolarmente a cuore a Giulio Einaudi che proprio l'editoria di cultura ha inventato e sempre rappresentato in Italia. E che, anzi, proprio a quella specificazione («di cultura») ha affidato e affida le sorti della sua suddetta tranquillità. Per essere più chiari: incontrare in questi giorni Giulio Einaudi è sentire ingombrante su di sé lo spettro imbarazzante di un ricco dell'ultima ora che tenta di mettere le mani (spirato da altri, naturalmente) sul patrimonio di idee della casa editrice Einaudi, è inevitabile. Il bello è che il rappresentante di quel patrimonio (vale a dire Giulio Einaudi) innanzi tutto non si vuol proprio sentire «controparte» di qualunque ricco, e poi rifiuta pure di dare credenziali a quello spettro. Riassunta arbitrariamente in due parole, la sua convinzione è questa: «La cultura è ancora più forte della politica e dell'imprenditoria» e, come tale, non ha bisogno di troppe genuflessioni al consenso per essere economicamente autonoma. «L'importante è che il gruppo di persone che lavora alla Einaudi continui a mantenere fede ai suoi propositi di cultura». E, su questo, ci si possono mettere le mani sul fuoco. Almeno fino a quanto qualcuno non intervenga di prepotenza a stravolgere gli equilibri all'interno di quel gruppo di persone. Ma anche su ciò, Giulio Einaudi è sicuro. «Non succederà. Ci lasceranno lavorare perché la cultura è un bene troppo importante. Ma proprio per questo da far brillare continuamente».

**Insomma, nel futuro della Einaudi e dell'editoria di cultura proprio non ci sono nuvole?**

Noi lavoriamo sereni: non c'è

nessun rimpianto per i precedenti passaggi di proprietà. Così com'è non c'è nulla di definito a proposito di passaggi di quote dall'attuale maggioranza all'attuale minoranza; e se anche così non fosse, non me ne preoccuperei davvero, perché l'importante è continuare a fare bene il nostro lavoro, senza cedere alle mode, senza ascoltare alcune interferenze che giungono da parte del mondo politico. Da una casa editrice come la nostra il capitale può solo pretendere che essa non vada in perdita, e che piuttosto abbia qualche utile da reinvestire nella sua ricerca culturale. Questo è ciò che noi abbiamo sempre fatto e, anche adesso, la nostra proprietà non ci chiede assolutamente di produrre best-sellers per adeguarci ai gusti più bassi del pubblico. La Einaudi ha un suo mercato, relativo proprio alla sua attenzione alla cultura: se questo indirizzo dovesse cambiare, si restringerebbe il suo mercato e smetterebbe di essere, per così dire, un'impresa economicamente sana.

**Quindi lei non teme che qualcuno possa usare la sua casa editrice per «entrare nella società italiana proprio attraverso la cultura, per essere influente anche in questo ambito?»**

Mi domando come qualcuno possa essere più influente di quanto non lo sia già una casa editrice che fa della ricerca culturale, della ricerca di novità e di prospettive dei bisogni futuri il centro del suo lavoro. Il problema, ancora una volta, riguarda noi e il nostro lavoro: se allentassimo la nostra tensione alla ricerca e alla novità, qualcuno avrebbe anche il diritto di protestare, al limite di pretendere eventuali cambi di rotta.

**Ma, più in generale, lei davvero non si sente assediato dalle grandi industrie del consenso, quelle che producono libri sapendo di poterli sostenere attraverso mille canali persuasivi e pubblicitari, magari anche facendoli credere libri di alto valore culturale?**

A me piace la concorrenza sul piano delle idee. Mi piace misurarmi, per esempio, con certi piccoli editori - come Adelphi, come e/o, come Theoria - che hanno buone intuizioni, che scoprono bravi autori. Gli altri, i grandi editori che usano tutti i canali possibili per pubblicizzare prodotti modesti (quei libri che si leggono come si beve un bicchiere di Coca-cola) forse ci tolgono qualche piccola fetta di mercato - è vero - ma il nostro pubblico resta numeroso, e soprattutto solido. Le persone che leggo-

**Intervista a Giulio Einaudi**  
 «La cultura, le idee sono ancora più forti della politica e della grande imprenditoria»

**Al Salone ci sarà un confronto con alcuni fra i soggetti più interessanti che operano sul mercato europeo e americano**

NICOLA FANO



Giulio Einaudi e in alto, il salone del libro di Torino dell'anno scorso

## A Torino, dall'umorismo al surrealismo

Giovedì prossimo aprirà i battenti per la quarta volta la più grande libreria italiana: il Salone del Libro di Torino. Ma quella di quest'anno dovrebbe essere un'edizione tutta particolare: a parte la manifestazione centrale dedicata al rapporto fra letteratura e umorismo e organizzata direttamente dal Salone, gli altri numerosissimi incontri sono stati approntati direttamente dagli editori. E il mondo dell'editoria, in queste settimane non è davvero quanto di più tranquillo e lineare si possa immaginare. È impensabile, per esempio, che il Salone non risenta dei postumi della spartizione in casa Mondadori; che non risenta dei vizi di forma di un mercato diviso perfettamente in due, nel quale due sole industrie della comunicazione e della persuasione (Mondadori e Rizzoli) coprono quasi il cinquanta per cento del giro d'affari; che non risenta, infine, dell'esplosione di vitalità delle piccole case editrici.

Ad ogni modo, sono parecchi gli appuntamenti interessanti in programma.

Innanzitutto, alcune «lezioni» su *Umorismo e narrazione* che si terranno tra sabato e domenica. Nell'ordine: Alberto Arbasino parlerà di Gadda, Giampaolo Dossena di Woodhouse, Eco di Achille Campanile, Fofi di Kurt Vonnegut, Jan McEwan (modestamente) di se stesso, Nikita Michailov di Cechov, Vázquez Montalbán di Cervantes, Evgenij Popov di Kafka e infine Sandro Veronesi di Beckett. In margine, disseminato per gli spazi di Torino Esposizione (che ospita il Salone) sarà allestita una mostra di «Farsi smarrire, nascoste, perdute e adesso salvate», vale a dire duecento frammenti di scrittura scelti da altrettanti personaggi della cultura italiana come «tracce» di umorismo nascoste nei libri.

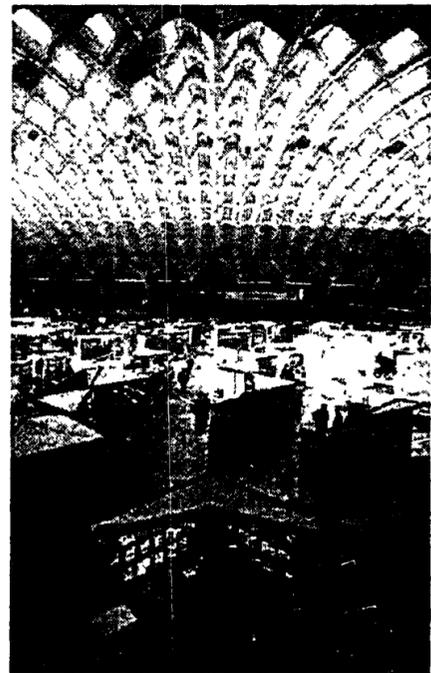
Tra le iniziative degli editori, poi, segnaliamo un incontro con Norberto Bobbio che giovedì alle 18 parlerà di «Problemi di pace e problemi di guerra». Venerdì alle 11, invece, Daniele Del Giudice, Natalia Ginzburg, Silvio Perrel-

la e Cesare Segre parleranno di *I libri degli altri*, il volume edito da Einaudi che raccoglie le lettere editoriali di Italo Calvino: forse uno degli appuntamenti più stimolanti. Il premio Grinzane Cavour, invece, sempre per venerdì, ma alle 15, ha organizzato un incontro su «Europa e America 1492-1992. Due civiltà a confronto», al quale parteciperanno anche Mario Vargas Llosa, Eduardo Mendoza e ancora Vázquez Montalbán. Sabato mattina alle 10,30, poi, sarà la volta del «Diritto di informazione in Italia», tema quanto mai di attualità: aspettiamo lumi e consigli da Giuliano Amato, Giovanni Goria e Stefano Rodotà. Sempre sabato, alle 12,15, si parlerà di «Realismo, iperrealismo, surrealismo nelle poeche degli anni '80», a cura di Theoria e con Cerami, Oregno e Siciliano, poi Abbate, Bacci, Barico, Canobbio, Comoli, Fortunato, Onofre, Sandra Petrigiani, Elisabetta Rasy e Veronesi. Per domenica, inoltre, segnaliamo una curiosità: Gra-

zia Cherchi, Goffredo Fofi e Giovanni Giudici, a cura di Edizioni e/o, parleranno di «Intelletuali & Narcisi». Con ironia e autoironia, presumibilmente. Ogni pomeriggio, infine, Corrado Augias ospiterà in un suo speciale salotto alcuni scrittori che saranno messi a confronto con i propri recensori: potrebbero succedere delle belle.

Ma lo spazio maggiore, ancora una volta, sarà riservato ai piccoli affari: alla vendita dei libri e al «contatto diretto» tra scrittori e lettori. Quest'anno, però, ci saranno alcune assenze di rilievo: oltre alla Longanesi, che non partecipa alla maxi-settimana per l'ennesima volta, al Salone non troverete nemmeno Guanda, il Mulino, Studio Tesi e Editori Riuniti. Assenze polemiche, in realtà: l'accusa è che parteciperanno al Salone costa molto e rende poco, soprattutto nel momento in cui trionfa l'autopromozione e gli spazi per la riflessione e di incontro fra esperienze diverse vengono ridotti all'osso.

□N.F.



no i nostri libri non sono le stesse che comprano quelli più modesti delle grandi case editrici. Diciamo così, c'è un pubblico adulto che non ha nemmeno il tempo per leggere e che quindi sfoglia i libri casualmente; poi c'è un pubblico giovane che sceglie, che dedica molto del proprio tempo allo studio delle idee. Ecco, i nostri sono lettori che «scegliono», che vanno nelle librerie e si soffermano a studiare la sostanza di un libro, prima di comprarlo. Perciò è determinante saper presentare bene un libro: il titolo, il sottotitolo, la prefazione, i risvolti di copertina devono saper mettere in chiaro tutto quello che il lettore troverà dentro le pagine (in fondo, la particolarità e la specificità del lavoro del gruppo Einaudi stanno anche in questo). E devo dire che il nostro pubblico non solo si è mantenuto stabile nel tempo, ma continua a crescere. Sì, anche in questi anni così controversi, nei quali magari è più difficile distinguere un buon libro da uno brutto. Lettori del genere continueranno a crescere, ne sono sicuro: questa è la nostra forza e, per così dire, la nostra maggiore difesa di fronte a qualunque possibile, eventuale attacco. La cultura è uno dei maggiori beni del nostro paese: non voglio dire proprio un'ancora di salvezza, ma certamente ciò che spesso ci ha salvato dallo sfascio.

**Parlerete anche di questo, al Salone del Libro di Torino, nel colloquio sulle «Prospettive dell'editoria di cultura» che si terrà fra lei, Antonio Galimard, André Schiffrin e Klaus Wagenbach, Jorge Herralde e Christopher Macdohoe?**

Parleremo di questo e metteremo a confronto le nostre diverse esperienze. Galimard è un editore che ha sempre scelto coraggiosamente le novità e la qualità. Schiffrin, poi, è uno dei più bravi editori del mondo: quello che ha fatto conoscere la cultura europea negli Stati Uniti. Ora, la sua casa editrice - la Pantheon - è stata comprata da un industriale che, dopo un po', lo ha cacciato: gli scrittori americani si sono ribellati, c'è stata una mezz-

za rivoluzione, e quindi quell'industriale ha finito per trasformare il suo investimento in un pessimo affare. Wagenbach, infine, è un giovane tedesco pieno di risorse e con una grande capacità di individuazione delle novità.

**A proposito di individuazione di novità: non le sembra che i «novi» narratori siano più restii del «vecchio» a confrontarsi direttamente con la realtà o con la rappresentazione della realtà?**

Diciamo così: a riflettere completamente la realtà nella quale viviamo si finisce per trasmettere un pessimismo atroce, quasi eccessivo. E allora gli scrittori sono costretti a mascherarlo, questo pessimismo, anche se non a cancellarlo, naturalmente. I personaggi restano sullo sfondo, in qualche modo, come nel caso di *Vento largo* di Biamonti, e davanti c'è una natura cupa, dura, aggressiva: eppure il lettore riesce a riconoscere i personaggi, i loro problemi. Ma anche altri nomi potrei fare: uno solo per tutti, quello di una giovane scrittrice, Valeria Viganò, che ha pubblicato proprio con Theoria. Anche lei riesce a trasmettere questo nostro senso di malessere. Eppure, neanche gli autori delle generazioni precedenti si confrontavano sempre in modo diretto con la realtà contemporanea. Pensi a Calvino, pensi a *Marcovaldo*: anche lì la prospettiva era obliqua, l'ottimismo nascondeva pessimismo. Spesso, il compito della poesia, della letteratura è quello di «mascherare». Per altro, mi pare che non manchino libri che, al contrario, smascherano la realtà: non i romanzi, ovviamente. Per esempio, mi riferisco a due libri che abbiamo appena pubblicato e che sono piuttosto duri: quello di Ginzburg su Sofri e quello di Stalano sull'omicidio dell'avvocato Ambrosoli. Ecco, per tornare alle distinzioni tra i diversi lettori: questi sono due libri che la gente «sceglie» di leggere, quando li compra. Il nostro mestiere di editori di cultura è tutto qui: pubblicare libri che si leggono e non libri che si comprano e basta. E, per quel che ne so, ci sono ancora molte persone disposte a comprare un libro per leggerlo.

## Piccoli editori: i «colossi» non ci schiaccieranno

Dopo gli sconvolgimenti recenti queste imprese vivono fra paure e speranze. «Le concentrazioni ci sono sempre state, ovunque» Critiche al ruolo dei politici

MARIO AJELLO

Sono giorni di grande soddisfazione, almeno apparentemente. Gongola Giuseppe Ciarrapico, diventato a sorpresa il sommo mediatore dell'economia italiana e il garante della spartizione della Mondadori, mentre rilasciano dichiarazioni complacenti sia De Benedetti che Berlusconi. Secondo loro, la vicenda della casa editrice di Segrate si è conclusa nel migliore dei modi.

Sarà pure così. Ma sta di fatto che l'entrata in scena della nuova Mondadori, un gruppo solido dal punto di vista finanziario e ben dotato di protezioni politiche, rischia di escludere

dal mercato un'intera fascia di operatori del libro. Stiamo parlando degli editori di piccole e medie dimensioni. E tuttavia un ruolo, quello delle future vittime, nel quale aziende come la Marsilio, la Sperling e Kupfer e tante altre non si riconoscono in pieno. Vediamo perché. Il motivo è semplicissimo: osserva Cesare De Michelis, dirigente della Marsilio. «Le concentrazioni industriali, nel campo dell'editoria, esistono in tutto il mondo. E non mi sembra che finora abbiano ostacolato il lavoro di chi, in solitudine e a proprie spese, stampa volumi di qualità». Tut-

to a posto dunque? «Nient'affatto. Il problema è che Mondadori è piccola, più piccola di dieci anni fa e assolutamente non competitiva a livello europeo».

Quando si tocca però il delicato argomento degli intrecci tra editoria, canali televisivi e pubblicità affiora qualche dubbio. «Certo - conclude De Michelis - le sinergie fanno paura. Ma sia quelle tra frequenze televisive e libri sia quelle tra giornali e computers Olti-titi».

Riguardo alle sorti della Einaudi - che in questi giorni hanno allarmato Natalia Ginzburg e altri autori della casa torinese - ogni discorso viene considerato prematuro. Trovano poca considerazione, per esempio, le voci secondo le quali la Einaudi passerebbe in tempi brevi alla famiglia Mondadori-Fininvest. «C'è un contratto ufficiale - noti Gianni Merlino, amministratore delegato della Uiet e presidente dell'Associazione italiana editori - e di quello io mi fido».

Merlino non ha dubbi: solo dopo il 2003 la Mondadori potrà avere la maggioranza della Einaudi. Fino ad allora il cinquantuno per cento di questa società resterà alla Electa finanziaria. Il problema comune non è la casa torinese, e neppure l'editore. Il vero nodo, secondo Merlino, è quello delle frequenze. «Per i grandi gruppi che tendono a diventare multimediali, contano le televisioni e le testate giornalistiche, non i libri. Questo è forse l'unico settore nel quale ci si possa ancora muovere con una certa indipendenza».

Impensierisce però il fatto che Mondadori e Berlusconi potranno pubblicizzare i loro volumi attraverso sei canali televisivi, un quotidiano, un'estesa rete di riviste, di librerie e di supermercati. Eppure, Merlino non si scompone. «La pubblicità ha un peso relativo. Mi preoccupano, semmai, le tradizionali difficoltà legate alla distribuzione dei libri e la politica dei best sellers che si bru-

ciano l'uno con l'altro nel punto di vendita. In vetrina, i libri durano sempre di meno». Non è un caso che questa osservazione la faccia Merlino, che è a capo di una azienda specializzata per tradizione nella vendita rateale di grandi opere: classici, enciclopedie, dizionari.

Diverse le valutazioni di Tiziano Barberi. È l'azionista di maggioranza della Sperling e Kupfer e ha un socio piuttosto ingombrante, la Mondadori, appunto. Ma come editore Barberi si sente al sicuro. «Non posso dire la stessa cosa - aggiunge - in qualità di cittadino. Le vicende della Mondadori, e soprattutto l'intervento del mediatore Ciarrapico, dimostrano infatti il peso assurdo e allarmante che la politica, nelle sue forme peggiori, ha ormai assunto in campo economico. Per quanto riguarda poi il settore specifico dell'editoria, direi che il processo di concentrazione industriale è tutt'altro che nuovo. È un fatto inevitabile, che non deve stupire. A par-

te due o tre gruppi, le aziende italiane del settore hanno una disponibilità economica assai modesta. Basti pensare che nel 1990 il fatturato complessivo degli editori piccoli e medi è stato inferiore ai 1.000 miliardi, mentre quello della sola Rizzoli, per esempio, si aggira intorno ai 1.400 miliardi. Non voglio dire con le cifre. Ma lei sa qual è il prezzo di un'insertione pubblicitaria su un quotidiano? Si aggira su cifre che un editore medio non si può permettere».

A questa categoria appartengono i Giunti. Non che il quadro sia positivo - assicura - alla casa editrice di Firenze - i libri di qualità, però, sono destinati a conservare i loro spazi più o meno angusti. Ne è convinto anche Daniel Salvatore Shiffier, direttore della Sgarco, che invita a non demoralizzare per principio le concentrazioni editoriali. Egli fa l'esempio della *Presse de la cité* in Francia. È una società molto forte che raccoglie circa quindici editori puri, i quali hanno

messo i soldi insieme e si sono salvati dalla probabile bancarotta. «Una legittima operazione per sopravvivere - osserva Shiffier - che in Italia, purtroppo, sarebbe stata impossibile. Qui dominano le ingerenze dei partiti. Il sistema è marcio, siamo di fronte a una democrazia di tipo levantino, che impedisce la nascita di sani consorzi tra le imprese e la libera concorrenza».

Questo in generale. Sul caso specifico della Mondadori, il giudizio di Shiffier è più sfumato. «È inutile negare gli scandalosi giochi politici che hanno portato alla spartizione della casa editrice. Sono indignato. Mi fa piacere tuttavia che al vertice dell'azienda di Segrate sia finalmente tornato un editore puro come Leonardo Mondadori». La nascita di un colosso che dopo il 2003 gestirà quasi un terzo del mercato dei libri lascia apparentemente indifferenti anche la Guanda e altri editori. Ma forse dimostrano distacco per farsi coraggio.

RCS

**ALBERTO RONCHEY**

**I limiti del capitalismo**

2ª EDIZIONE

45.000 copie in quattro settimane

**RIZZOLI**