

Lunedì 29 settembre 1997

6 l'Unità

IL PAGINONE

Il Caso

Il libro Usa tira su Internet ma non in libreria

RICCARDO STAGLIANO

NELLA SEZIONE «Reference» l'ottimo dizionario American Heritage dà la definizione di paradosso: «Un'affermazione apparentemente contraddittoria che può, ciononostante, essere vera». Nel resto della libreria si può assistere a una dimostrazione pratica - applicata alla sorte attuale della lettura e dei libri in America - di quello che il vocabolario intende. Davanti a certi scaffali della Barnes & Noble di Union Square bisogna fare la fila per poter mettere mano sul volume che interessa. Nell'ora di punta (verso sera, nei giorni feriali, e sempre, il sabato e la domenica) è difficile trovare un tavolino libero nella caffetteria interna al locale. Pensati con lente di ingrandimento alla mano e neo-punk dalla criniera fucsia compulsano volumi di tutte le fogge. Chi sfoglia le riviste non ne prende mai meno di dieci alla volta e gli addetti sono costretti a passare dai tavoli a sgomberare le scorte che clienti precedenti hanno abbandonato al loro destino, creando pile pericolanti. Un commesso non fa una piega nel servire un cliente che è entrato con i pattini Rollerblade. È la Comune della lettura libera e l'affluenza è più da supermercato hard-discount che da un posto in cui, tra l'altro, si vende «La critica della ragion pura» di Immanuel Kant e il «Corso di linguistica generativa» di Ferdinand de Saussure. Nella maggior parte dei 450 Barnes & Noble, la più grande catena di bookstore degli Stati Uniti, le cose vanno in questo modo e, sebbene i titoli comprati siano una piccola percentuale di quelli consultati, gli affari tirano. Ma mentre - ed arriviamo al paradosso - quando nei negozi di scarpe da ginnastica c'è tanta gente si può prevedere che l'industria in generale navighi in buone acque, se in queste librerie c'è la calca non significa che i dirigenti di Random House, Harpers Collins, Viking etc stiano festeggiando. Infatti hanno musi lunghi e acidità di stomaco a causa dell'ultimo referto che il Book Industry Study Group ha stilato circa lo stato di salute del mercato librario nel 1996: la diminuzione delle vendite dei libri per adulti è del 5,3 per cento rispetto all'anno precedente. Se questo non bastasse, il tasso di rese toccava, nello stesso periodo, il 35 per cento dei volumi distribuiti nelle librerie. Da quanto si può capire in questa prima parte dell'anno, i numeri per il '97 saranno anche peggiori con un'ulteriore, tragica picchiata del 12 per cento nelle vendite e l'aumento delle rese a livello 45 per cento. La geometria evidenzia dei numeri fa a cazzotti con la rumorosa euforia che circonda i libri da alcuni anni a questa parte. Il fenomeno Barnes & Noble, il business con corpo di libreria e anima di biblioteca, non è l'unico indizio dell'attitudine della società americana nei confronti dei libri. Il più popolare dei talk show televisivi, quello condotto da Oprah Winfrey, dedica la seconda parte della trasmissione a un «book club». La padrona di casa, una Mara Vener di colore, più potente di Maurizio Costanzo, discetta dei suoi titoli preferiti in un'atmosfera conviviale con l'autore e alcuni ospiti dal pubblico. Un passaggio da Oprah vale un Campiello: il recente «The Deep End of the Ocean» di Jacquelyn Mitchard aveva fatto, sino alla benedizione televisiva, 68.000 copie. Quando la conduttrice aveva annunciato al suo popolo di andare a comprare il libro la Viking, preveggenza, ne aveva stampate altre 90.000 copie ma da lì al giorno in cui l'autrice sarebbe stata in trasmissione ne erano state distribuite altre 750.000. Il libro era ormai il best-seller numero uno e da allora ne sono state stampate altre 100.000 copie. Assieme a tutte le riflessioni che la parabola suggerisce, c'è anche quella che l'audience dello show non è calata affatto quando sono stati introdotti, come ospiti, i libri. I «gruppi di lettura» poi non vanno forte solo sulle frequenze dei network e spuntano come funghi come la più endemica epidemia che ha colpito i salotti delle famiglie americane dai

tempi delle riunioni pomeridiane per vendere i detersivi Stanhome. Si legge ad alta voce, si discute. Bart Schneider, direttore dell'«Hungry Mind Review» del Minnesota ha una sua spiegazione: «I baby boomers si stanno rendendo conto del totale vuoto delle loro vite e sanno che leggere è qualcosa di importante. In più un gruppo di lettura batte sicuramente qualsiasi chiesa o sinagoga».

Benetton sulla Quinta Strada da un po' di tempo è stato istituzionalizzato l'appuntamento con la lettura: ogni settimana c'è una sessione con un autore e poi i romanzi vengono messi in vendita tra le donne di velluto e i maglioni di shetland. In una chiave individualista l'idea del libro raccontato è quella che ha dato il via al florido mercato dei libri audio. Come sardonica smentita a tutti coloro che avevano profetizzato che Internet avrebbe significato la fine della lettura, una delle poche categorie merceologiche che va già forte sul mercato on-line è proprio quella libreria: la libreria virtuale Amazon.com è diventata un caso di studio per il fulminante successo delle sue azioni. Eppure, di questa sistemica «popolarizzazione» del libro sembrano aver beneficiato tutti meno che le case editrici. Le indiscrezioni sulle tendenze commerciali di quest'anno sono bastate a HarperCollins per cancellare, in giugno, più di cento contratti con altrettanti autori. Jo Kiener, amministratore delegato, ha spiegato la mossa agli agenti inferociti e ai suoi sottoposti: «Dovete rendervi conto che l'obbligo di un editore non è di mettere il suo marchio su ogni titolo in circolazione; l'unica obbligazione è quella di vendere i libri e per questo abbiamo scelto di concentrarci solo su quello che veramente valeva la pena di pubblicare e di fare il lavoro migliore possibile per sostenere questi titoli con ogni dannata forma di promozione». Ci si è accorti, infatti, che il destino più verosimile per un'alta percentuale dei circa 166 titoli che ogni giorno si affacciano sul mercato editoriale a stelle e strisce non era quello di finire allineati in qualche scaffale domestico ma piuttosto di venire stritolati, per un tot al quintale, dalle mascelle d'acciaio del macero. Seppure il tempo che gli americani dedicano alla lettura non sia irrilevante (100 ore in media all'anno contro le 1200 e passa ore trascorse davanti alla tv), quale lettore potrebbe tener dietro a una tale ipertrofica produzione? Per cercare di scongiurare la peggiore delle calamità, le rese, pare che le case editrici abbiano stretto una santa alleanza con le maggiori catene librerie, ovvero Barnes and Noble, Borders e Crown. I critici hanno immediatamente suonato l'allarme: «Stiamo per entrare nella dittatura del gusto, dove due o tre grossi soggetti decideranno cosa e come si pubblica». Un esempio di tale influenza riguarda un libro autobiografico del cantante rock Jerry Leiber una cui hit, tanti anni fa, aveva riscosso un successo ecumenico. Sarebbe bastato chiamare il diario con lo stesso nome della canzone per garantirgli vendite stellari? La Grove Press aveva sollecitato un consulto da Barnes and Noble che aveva risposto tiepidamente, con una reticente prenotazione per 1200 copie. Di fronte a tanta cautela i piani alti della casa editrice hanno deciso di non farne di niente e hanno restituito il manoscritto di «Love Potion No.9» all'autore. Il marketing e il packaging del libro sono sempre più un fattore cruciale e la vita media di un titolo sullo scaffale si accorcia sempre più, avvicinandosi - ironizza il rapporto del Book Industry - «a quella del radichio o dello yogurt». Per monitorare scientificamente il comportamento dei lettori è stato annunciata, a metà di luglio, la prossima attivazione del sistema Bookscan, un lettore magnetico per libri che immagazzinerebbe, su scala nazionale, le vendite dei titoli, suddivise per periodi e località. Un meccanismo analogo, applicato ai dischi, aveva rivitalizzato in passato l'industria musicale.

In Primo Piano

Fu costruito dal '71 al '77 Ogni giorno 25mila visitatori

Il concorso internazionale per il Centre Pompidou fu lanciato nel 1971 e fu vinto dal progetto presentato da Renzo Piano e da Richard Rogers.

Il progetto fu oggetto di successive varianti nel 1972 e nel 1973. Fu concluso nel 1977.

Il progetto è costituito da una grande piazza e da un edificio, il Beaubourg, una grande struttura di centomila metri quadri disponibile a tutte le possibili articolazioni interne grazie allo spostamento lungo il perimetro della struttura e degli impianti.

L'edificio rispecchia il programma imposto dal concorso che voleva ospitare la cultura in modo meno istituzionale e tradizionale.

Con una parodia della tecnologia, ma soprattutto con una grande estensione di spazi pubblici che si esprime principalmente nella piazza, è divenuto uno strumento attivo di una funzione urbana e sociale.

Al suo interno trovano posto: il nuovo Museo nazionale d'Arte moderna; ambienti per esposizioni temporanee, documentazione, ricerca; sale polivalenti per il teatro, il cinema, per conferenze, seminari; una biblioteca per tre-quattro mila lettori, e locali per audizioni e ricerche musicali.

Ogni giorno lo abitano più di venticinquemila persone.

Chiude per 2 anni Così lo raccontano i suoi "inventori" Piano e Rogers

RENZO CASSIGOLI

Au revoir

genze di milioni di persone che, per visitarlo, si muovono da una città all'altra, da un paese all'altro, persino da un continente all'altro».

Poi ci sono gli imprevisti. «Adesso, ad appena due chilometri dalla biblioteca del Beaubourg, c'è la grande biblioteca nazionale voluta da Mitterrand. E questo cambia le cose. Anche la vita cambia». Va quindi affrontata in termini di flessibilità degli spazi, la funzionalità interna del Beaubourg, ma c'è anche un problema di materiali. «Una media di sette milioni di visitatori all'anno moltiplicati per venti anni, hanno usurato il materiale». Ma non si tratta solo di questo. Rogers racconta anche la parte meno nota della vicenda del Beaubourg. «La costruzione del Centre fu iniziata con il presidente Pompidou, ma quando alla presidenza arrivò Giscard d'Estaing, le cose cambiarono. Il neo presidente tagliò i finanziamenti e noi fummo costretti a rinunciare a parti delle rifiniture, che oggi potremo finalmente completare».

Fino a venti anni fa dove ora sorge il Centre Pompidou (voluto dal presidente francese come suo monumento) e il Plateau Beaubourg (dal quartiere in cui è collocato) c'erano le Halles, il «ventre di Parigi» reso celebre da decine di film, alcuni dei quali sono entrati nella storia del cinema. Chi non ha visto le Halles si è perso un pezzo indimenticabile di quella favolosa città, altrettanto celebre come la Sacre Coeur, l'Ac-

cademia, la Comédie o il quartiere latino. Forse, con la costruzione del Beaubourg si è anche chiusa un'epoca. Si è preso atto che quei mercati, ficcati nel cuore stesso della città monumentale, erano ormai superati dalla tecnologia e da una diversa distribuzione delle funzioni. Parigi ha le sue nuove Halles, sono moderne e funzionali, ma non hanno il fascino degli antichi mercati che sfamavano la città e la sua *banlieu*, le cui notti erano animate da un mondo diverso e particolare.

Non fu davvero facile far accettare quel rettangolo, così invecchiato e trasparente, che Rogers immagina come «un diagramma» che la gente può leggere in un istante. «Le sue viscere sono all'esterno, le vedi, capisci che la gente si muove in un certo modo e così gli ascensori, le scale mobili». E quelle prese d'aria (le «orecchie», come le definì Renzo Piano) che tanto irritarono il prefetto di Parigi (allora non c'era ancora il sindaco). «Questo è troppo», esclamò dopo averle viste. E ne vietò la messa in opera. Poi l'emphase fu superata.

Eppure, quei due giovani architetti appena trentenni, Renzo Piano e Richard Rogers, la spuntarono fra oltre ottocento partecipanti al concorso, fra i quali erano decine le prestigiose firme dell'architettura. Cominciarono a realizzare il loro progetto tra l'orrore dei benpensanti che avrebbero voluto un edificio tradizionale e isti-