

Spagnol, l'editore capace di conoscere i libri con le mani

La scomparsa di un grande imprenditore Intuì le qualità della narrativa popolare

ORESTE PIVETTA

«Mi piaceva lasciare qualcosa ai miei nipotini». Ha lasciato un libro, una favola, il suo primo romanzo, scritto insieme con un poeta, Mario Bertolani. Il titolo è «La grande settimana», uscirà ad ottobre per la Salani e racconta di un bambino e di un padre che gira il mondo lavorando su uno yacht e che regala al figlio un'automobilina ricavata da una bottiglia di plastica. Un giocattolo magico che cresce e si trasforma in una macchina volante. Il bambino sale alla guida e con un amico prende il volo nel cielo di Milano, come i barboni del «Miracolo» di Vittorio De Sica. Sbarcherà nell'isola di Komodo, nel sud est asiatico, e lì comincerà la sua avventura.

L'avventura in terra e tra i libri di Mario Spagnol invece si è conclusa. Spagnol è morto, sessantatreenne, nella sua casa di Lerici dopo una lunga malattia, che lo aveva duramente provato nel corpo, il corpo di un uomo forte e combattivo, alto e severo, così elegante. Dalla casa di Lerici guardava il mare, che era la sua gioia e che spesso, d'estate, gli capitava di percorrere sulla barca di un amico, come il padre del suo romanzo. A Milano viveva al diciottesimo piano di una casa che si affaccia sui giardini pubblici, una bella casa arricchita da mobili preziosi e quadri antichi (alcuni di quella «scuola lombarda» che aveva conosciuto grazie all'amicizia con Giovanni Testori). Spagnol era un appas-

sionato d'arte, un colto intenditore che di fronte a una tela sapeva spiegare e interpretare (scrive anche un saggio sui falsi d'arte, «Sembrare e non essere»). Diceva di aver imparato da Valentino Bompiani a conoscere i libri attraverso le mani. Per questo cominciava dalle copertine, scegliendo lui stesso i quadri per illustrarle, riuscendo per miracolo e soprattutto per intelligenza a stabilire empatia con l'autore anche attraverso questa scelta. Ricordo quella bandiera rossa su una casa pallida di Paul Klee per il romanzo di Grazia Cherchi, «Fatiche d'amore perdute», dove si raccontava dell'incontro in una villa di campagna di amici legati dalla comune esperienza politica, di sinistra, dopo anni di lontananza.

Mario Spagnol era nato a Lerici nel 1930, aveva frequentato il liceo classico di La Spezia e aveva intrapreso gli studi filosofici a Pavia e poi a Colonia, interrompendoli per lavorare tra i libri, catturato da Valentino Bompiani (era il 1954). Spagnol è stato l'editore di grandi best sellers, milioni di copie, da Wilbur Smith a Sepulveda, da Clive Cussler a Roald Dahl. Ma era tutt'altro che un editore banalmente commerciale. Era un editore raffinato, che sapeva intuire le possibili qualità di una narrativa popolare, di successo e di intrattenimento, muovendosi nel piccolo arcipelago delle sue edizioni, utilizzando, attento ai bilanci economici ma anche a quelli culturali. Proprio così era riuscito a mettere insieme il suo gruppo

(che aveva raggiunto nel 1998 un fatturato di circa centotrenta miliardi), riunendo via via sigle e storie assai diverse. Cominciò con Longanesi (nel 1979), continuò con Guanda, con Salani, Corbaccio, Neri Pozza, Ponte alle Grazie, fondò (con Utet) la Tea, rinnovando tradizioni e storie diverse, muovendosi appunto tra il consumo popolare, la ricerca letteraria, tra i classici e le nuove tendenze, le anticipazioni colte e promosse con singolare coraggio. Basterebbe pensare agli stranieri di Guanda: dallo scandaloso Roddy Doyle a Irvine Welsh, da Arundhati Roy ad Anne Tyler. O ricordare l'invenzione della new age, avviata dalla fortunatissima «Profezia di Celestino» di Redfield.

Spagnol, come raccontava, aveva imparato da Valentino Bompiani. Poi era stato alla Feltrinelli, con Giangiacomo, che ancora ricordava per le sue «aperture». Curò gli economici di Feltrinelli, della Universale, moltiplicandone miracolosamente le vendite. Quel successo convinse Arnoldo Mondadori, che nel 1967 volle con sé Spagnol. Sette anni e fu il vecchio Rizzoli a cercare Spagnol. Nel '79 la scelta d'autonomia. Spagnol diventò amministratore delegato della Longanesi, fondata nel dopoguerra da Leo Longanesi. Così intraprese la sua strada. L'ultimo passo fu l'ingresso nel consiglio d'amministrazione della Garzanti, lasciata da Livio Garzanti. La sua «ricetta di editoria» era: umiltà, curiosità, intuito e per il resto, il settantapercento, fortuna.



L'editore Mario Spagnol e sotto, Wilbur Smith, uno dei suoi autori best seller

IL RICORDO

Formentini: «Perché si avvicinò alla Lega»

PAOLA RIZZI

MILANO «Io e Mario Spagnol non siamo stati compagni di movimento, ma soprattutto compagni di scuola: lui era di Lerici, io di La Spezia e a La Spezia frequentavamo lo stesso liceo. Ci siamo conosciuti allora e siamo rimasti amici per cinquant'anni». Lo ricorda così Marco Formentini, ex sindaco di Milano e da pochi giorni anche ex leghista, dopo aver lasciato il movimento di Umberto Bossi per incompatibilità con la linea politica. Fu proprio Formentini, nel momento della massima ascesa della Lega, quando per quattro anni governò Milano, a chiamare Spagnol a collaborare con la sua amministrazione. Una collaborazione prestigiosa, che suscitò un certo scalpore: ma come, un intellettuale di chiara fama che presta la sua opera ai nuovi «barbari» della Padania?

Formentini, ci racconta come contattò Mario Spagnol?

«Fu una cosa molto semplice. Nel 1993 ero stato appena eletto. Era un po' che non lo sentivo, ma avevo letto sui giornali delle sue dichiarazioni favorevoli alla Lega e allora l'ho chiamato. Veramente avrei voluto averlo nella mia squadra come assessore alla cultura, per la sua grandissima esperienza, ma il suo lavoro di editore lo occupava molto, il suo gruppo editoriale si stava ingrandendo. Così fu lui a suggerirmi di contattare il gallerista Philippe Daverio, che poi divenne effettivamente assessore alla cultura».

Si consolo poi nominandolo vicepresidente del consiglio di amministrazione della Scala?

«Sì, mi sembrava giusto affidargli un incarico importante, avere un personaggio della sua caratura in una posizione di prestigio».

Ma qual è stato il rapporto dell'editore Spagnol con il movimento lombardo? In fondo è stato uno dei pochissimi intellettuali che ha subito il fascino del movimento padano, si trovava a suo agio, cosa diceva?

«Non ha mai avuto un rapporto organico con il movimento, e anch'io, ripeto, lo contattai grazie alla nostra amicizia, non perché lui avesse cercato un contatto. Allora aveva semplicemente reso pubblica una sua opinione. Lui, come molti, venne conquistato all'inizio da un movimento che profumava di nuovo e che rompeva quella cappa che aveva bloccato il nostro mondo politico per decenni. Era attratto da questo aspetto di spontaneità ed ebbe il coraggio di dirlo. Ma non ne abbiamo mai parlato molto».

Si allontanò poi dalla Lega?

«Non mi ha più detto nulla, come molti del resto, a poco a poco si è allontanato».

Si incontrò mai con Bossi?

«Ma no, non credo che Bossi lo abbia mai incontrato. Ecco, se è stato un leghista, non si può certo dire che sia stato un bossiano, questo proprio no».

O.P.

SEQUE DALLA PRIMA

LA QUALITÀ È UNA MISSIONE

sull'attività del Parlamento. In entrambi i casi, una disfatta: una resa alla televisione degli spot, che riduce i cittadini a consumatori e li inebetisce fino a farli «morire dal ridere». Il problema della qualità dei programmi televisivi è comunemente affrontato in termini culturali: s'immagina cioè che i principali responsabili della loro mediocrità siano gli autori e i dirigenti. Quest'approccio «oggettivo», è vero solo in minima parte poiché trascura l'incidenza degli aspetti strutturali, oggettivi, che condizionano in modo spesso cogente la creatività, l'uso dei mezzi espressivi e la qualità dei contenuti, molto più di quanto non si creda. Nell'ordine, questi fattori sono: la «missione», che un apparato persegue (creare profitti, erogare un servizio pubblico, assolvere un compito istituzionale ecc.), le fonti di finanziamento, la sua struttura organizzativa e le aspettative di carriera che questi fattori alimentano tra dirigenti e autori. Prendiamo il caso delle televisioni commerciali, che sarebbe meglio chiamare «a fini di lucro». La loro finalità (assolutamente legittima) è il profitto, che esse perseguono producendo telespettatori che ogni cinque minuti sono soppesati dall'Auditel, impacchettati e venduti alle agenzie di pubblicità. Questo pubblico ha un valore in quanto si sorbisce gli spot pubblicitari. Quindi la pubblicità è il fine. I programmi sono solo un mezzo. In altre parole si potrebbe dire che la programmazione delle Tv commerciali è una lunga teoria di spot, intervallata da programmi. Date queste premesse, il conseguimento del più alto indice d'ascolto è un valore assoluto mentre la qualità, come requisito, semplicemente non esiste o, per meglio dire, l'unica qualità è la quantità. È evidente, quindi, che in un paese come l'Italia che ha il 38% di cittadini con la sola licenza elementare e ancora tantissimi analfabeti, la trasmissione di un programma che richiede, per essere apprezzato, sottile senso dell'ironia e partecipazione intellettuale, dovrà mettere in conto la rinuncia preventiva di qualche milione di telespettatori. E poiché al supermercato vanno tutti, non può esistere, per

la Tv commerciale, un «telespettatore medio» ma solo un «telespettatore ultimo», che in termini economici potremmo definire marginale. Questa contraddizione tra qualità e quantità, è obiettiva, strutturale e non culturale. In linea di principio, se in Italia il livello di scolarizzazione crescesse al punto che il «telespettatore marginale» avesse il diploma di scuola media superiore, la qualità della televisione commerciale si adeguerebbe diventando straordinariamente alta. Quindi, in termini strutturali, autori e dirigenti della televisione commerciale sono sussunti alla finalità dell'azienda tanto quanto i telespettatori. Le loro scelte professionali sono prescritte dalla missione dell'apparato e solo incidentalmente sono dettate da personali orientamenti culturali. La loro libertà intellettuale è condizionata dagli obiettivi che sono loro assegnati dalla direzione e che, se raggiunti, comportano, di norma, aumenti di stipendio e avanzamenti di carriera. Quindi la Tv commerciale è quella che è e non potrebbe essere altrimenti; la scadente qualità dei programmi è iscritta nel suo codice genetico, nella sua missione.

Diversa e opposta, invece, è la missione della televisione pubblica. Innanzi tutto essa produce programmi per il pubblico e non pubblico per le agenzie di pubblicità. (Da questo punto di vista la pubblicità è solo un mezzo per migliorare la qualità dei programmi). In secondo luogo essa si rivolge ai telespettatori nella loro dignità di cittadini, e non di semplici frequentatori di supermercati: in terzo luogo la sua funzione è quella di favorire la crescita culturale e spirituale e la loro facoltà di giudizio. In quarto luogo essa deve contrastare e temperare in ogni modo gli effetti socialmente dannosi prodotti dalla telecultura ludica, che ha creato quell'inquietante personaggio che Giorgio Aruffolo ha mirabilmente definito «il cretino a presa rapida». Se questi sono i compiti della televisione di Stato, allora lo stesso concetto di servizio pubblico deve essere puntualizzato, visto che negli ultimi tempi c'è chi vorrebbe, maliziosamente, degradarlo a semplice formula di diritto amministrativo, come se l'attività della Rai fosse paragonabile a quella di una centrale del latte o ad un'azienda di trasposti e non piuttosto, per la sua funzione educativa e di formazione permanente, ad un'istituzione

come la scuola. (Perché, ci piaccia o meno, una telenovela o un programma di varietà educano - o diseducano - molto più di un programma culturale e, forse, anche di una lezione di matematica). Questa funzione etico-politica, per essere svolta, richiede necessariamente un'azienda moderna, dotata di notevoli risorse finanziarie e in grado di trovare forti alleanze nel mercato mondiale della comunicazione. Infatti, sappiamo bene che se un lupo malintenzionato si aggira nei pressi di un gregge, a nulla serve, per tenerlo lontano, l'alleanza delle pecore, bisogna disporre di una forza che per aggressività, potenza e prontezza di riflessi, sia analoga alla sua; in altre parole, serve un lupo che stia dalla parte delle pecore: un cane-lupo, per l'appunto. Così è per la televisione commerciale. Se si vogliono ridurre i guasti e temperarne gli effetti negativi, lo strumento più efficace è la televisione stessa, una televisione robusta e agguerrita che stia dalla parte dei cittadini. Paradossalmente è proprio la Tv commerciale e la sua pervasività a legittimare l'esistenza di una televisione che operi, nell'interesse generale, come un potente antidoto contro gli effetti socialmente dannosi della televisione commerciale, aggredendola contemporaneamente su due fronti: la qualità dei programmi e la quantità di telespettatori. La Tv commerciale è quella che è, come abbiamo dimostrato, non potrebbe essere altrimenti, mentre la Tv pubblica può decidere il suo modo d'essere e il suo destino (almeno per quanto la politica, nel nostro tempo, riesce a mantenere dei margini di libertà rispetto all'economia). La nascita e lo sviluppo della televisione di Stato sono profondamente incardinati nella tradizione democratica delle forze politiche europee (liberali, socialisti, cattolici) che hanno dato vita a quella straordinaria costruzione che è stata - e in forme diverse è ancora - lo stato sociale, forse ciò che di più europeo ha l'Europa.

Se, dunque, è la missione aziendale ciò che decide della qualità dei programmi televisivi, un'enorme responsabilità grava sul governo che dovrà entro l'anno rinnovare il contratto di concessione alla Rai assegnandole risorse e strumenti, e stabilendo, con precisione, la missione d'interesse generale cui dovrà adempiere nei prossimi anni.

RENATO PARASCANDOLO

INNOVAZIONI

Dalla Longanesi alla Salani un piccolo, perfetto impero



Vittorio Spinazzola, docente universitario a Milano, ha studiato a lungo l'editoria italiana, anche nei suoi prodotti più popolari. Di Mario Spagnol dice che era «un imprenditore e editore capace, tra i più capaci del dopoguerra» e che «aveva saputo costruire un piccolo impero perfetto nella varietà delle sue angolazioni, tenendo alto il livello della sua proposta culturale e marivolgendo anche la sua attenzione a iniziative editoriali di pronta popolarità». Un impero a scacchiera, insomma, disposto per i grandi best seller ma anche per le operazioni di nicchia. «Significative in particolare - continua Spinazzola - sono state alcune sue esperienze. Con Salani, ad esempio, narrava per l'infanzia, realizzando una sorta di operazione nostalgica, apparentemente fuori tempo, dando soddisfazione però a una cerchia di lettori adulti legati sentimentalmente a una ideale biblioteca dell'infanzia. Con Tea invece sperimentò la ricerca sui classici, con originalità e raffinatezza, inventando qualche cosa di diverso dalla vecchia Bur o dai più recenti Oscar, costruendo quindi un'identità forte, analoga e al tempo stesso diversa». Trasforma la Longanesi, sulla scia però di quell'intellettuale polemico che era Leo Longanesi, arricchendola non solo di testi intelligenti «ma anche di una letteratura di genere molto più moderna e coraggiosa di quella proposta da altri editori, attraverso ad esempio quei Gialli Longanesi ben più spregiudicati dei Gialli Mondadori». Era, secondo Spinazzola, un innovatore colto e di complessa formazione (il suo amore per l'arte), insomma, attento al prodotto libro nella sua concretezza: «Non a caso, quando arrivò alla Rizzoli, rilanciò la vecchia Bur inventandone una nuova immagine, cercando il contributo di un grafico come John Alcorn».

O.P.

Luce nuova per il Duomo di Firenze

Enel, la Regione Toscana e l'Opera di S. Maria del Fiore hanno realizzato il nuovo impianto di illuminazione del Duomo di Firenze. Le soluzioni luminose valorizzano l'architettura del monumento considerando la luce in funzione della preghiera e dei valori architettonici ed artistici.

Sabato 2 ottobre 1999
Inaugurazione impianto ore 21,00

Seguirà lettura scenica

Mario Luzi: *Fiore nostro fiorisci ancora* - Prima rappresentazione
Interpreti: Sabrina Capucci, Andrea Jonasson, Alvia Reale, Matteo Chioatto, Paolo Lorimer.

Ensemble Micrologus

Patrizia Bovi canto, arpa; **Xavier Rebut** canto; **Alberto Berettini** canto; **Alessandro Quarta** canto; **Adolfo Broegg** liuto; **Gabriele Russo** viola, ribeca; **Goffredo Degli Esposti** cialamello, flauto doppio; **Mauro Morini** tromba a tiro, trombone; **Stefano Vezzani** cialamello.
Regia: **Giancarlo Cauteruccio**

Ingresso libero

Per informazioni: tel. 0556553572 - 0556552315

Il progetto "Lumina. Chiese di Toscana" nasce da un'intesa tra Regione ed Enel per l'illuminazione artistica di importanti monumenti religiosi toscani in occasione del Giubileo. Gli interventi sono realizzati in collaborazione con la Conferenza Episcopale Toscana, i Comuni, le Province e gli Enti interessati. Il progetto è consultabile su: www.enel.it - www.giubileo.toscana.it



Opera di Santa Maria del Fiore

