

# media

**l'Unità**  
Quotidiano di politica, economia e cultura



INFORMAZIONE  
Luther Blisset  
e le beffe

LIBRI  
Jervis  
e la psicoanalisi

ARTE  
I Giacometti  
a Milano

A PAGINA 3

CARONIA

A PAGINA 4

TRINCI

A PAGINA 6

VOZZA

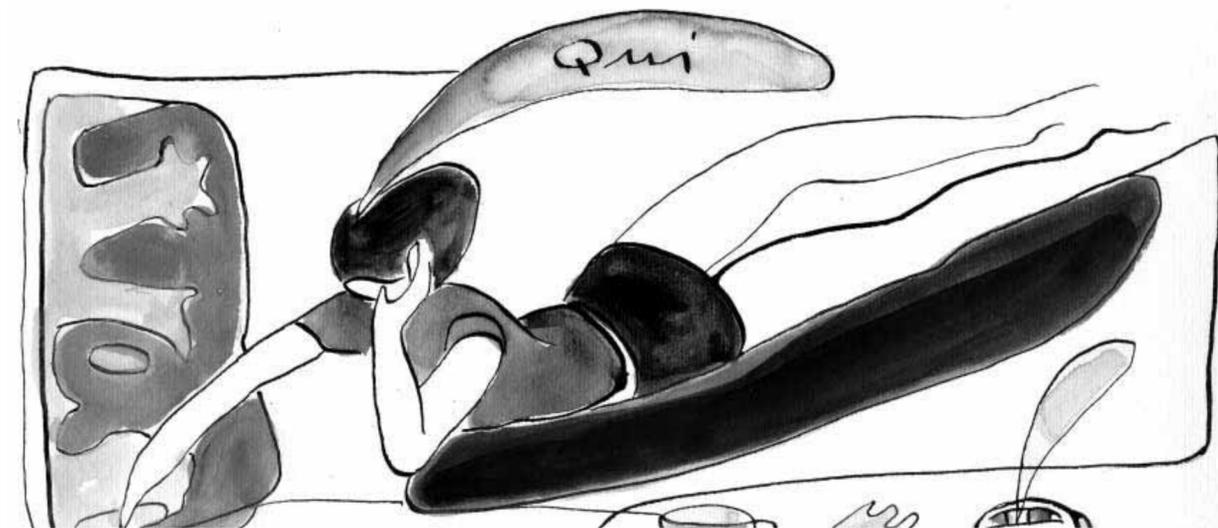
**in arrivo**

**BULGAKOV**  
Da «Cuore di cane» a «Il maestro e Margherita»: tutte le opere di Michail Bulgakov sono raccolte in un Meridiano Mondadori curato dalla massima esperta dello scrittore, Marietta Cudakova

**BENNI**  
Per Feltrinelli, esce il nuovo lavoro di Stefano Benni, «Spirit», carrellata di personaggi (c'è un cane presidenziale e il Presidente dell'Impero, generali, re degli affari, divi fasulli, segretarie di stato, spiriti, streghe e, bambini) per ridere amaramente dell'Usitalia di oggi.

**LEONARD**  
Nuovo romanzo per il prolifico e famoso Elmore Leonard, tra i migliori scrittori viventi di thriller. «Chili con Linda» (ve lo ricordate il protagonista di «Get Shorty»?) torna a Hollywood in veste di produttore cinematografico e finisce nel mondo dell'industria discografica.

**PORTELLI**  
E tornano i «Taccuini americani» (manifesti di storia, appunti, profili e piccoli trattati di antropologia sull'America, i suoi miti, le sue persone



## Editoria, le strategie senza la qualità

ORESTE PIVETTA

Non potevamo prevederlo, ma il 1999 è trascorso sulle pagine dei nostri giornali senza un solo dibattito sullo «stato del libro e della lettura in Italia». Neppure le iniziative del ministro Melandri hanno fatto vibrare qualche nostalgica corda editoriale. Solo le voci degli esclusi: perché io no, perché io no (a proposito degli incontri con gli autori promossi dal ministero). Neppure gli attentissimi Luca Clerici e Bruno Falchetto nel comporre il loro registro dei dibattiti per «Tirature 2000», l'almanacco curato da Vittorio Spinazzola (Il Saggiatore), hanno ritenuto di tramandare qualcosa che rispondesse alla domanda perché in Italia si continua a leggere così poco.

La sensazione è che tutto sommato con il millennio si dia per chiuso anche il problema. Il «che fare?» prima poteva apparire volentieri nel genere filantropico-pedagogico (educiamo gli italiani), adesso è solo retrogrado: siamo ormai nel regno del multimediale. Il che da una parte è vero, dall'altra è solo astuta propaganda. Le quotazioni di internet devono pur salire. Chi non vede la crisi epocale della cultura (e la sparizione della cultura letteraria, anche nello specifico peninsulare: lo scriveva Stefano Giovanardi denunciando il dissolversi della narrativa nazionale rimpiazzata da quasi-libri e da non-libri) confida fiducioso nel futuro informatico, in un'editoria fondata sul best seller e sul book on demand, cioè una sola copia per ordinazione. Il panorama sarebbe il seguente: librerie, edicole, grandi magazzini che espongono e conservano, quando va bene, Stephen King, Judith Krantz, Thomas Harris (speriamo non l'ultimo), Camilleri, Baricco (forse), Sveva Casati Modigliani, mentre, cancellati i libri di catalogo, chiusi i magazzini che valgono molto più dei testi depositati, via internet si potrà richiedere un volume che grazie alle nuove tecnologie verrà stampato rapidamente e rapidamente consegnato, sessantamila lire per duecento pagine. Vale a dire: «Al malessere di libri e lettori si risponde con l'of-

### ITALIA Donne e bambini i lettori più «forti»



Gli esperti mondiali già recitano la messa funebre: nei prossimi anni si completerà l'agonia del libro stampato, che nel giro di due decenni lascerà tutte le sue eredità a internet, alla e-book, ai supporti multimediali, al print on demand (libro stampato sì, ma solo su ordinazione). Restiamo al presente e all'Italia. Il libro, malgrado tutto, resiste, senza slanci, senza impennate. Forse è una partita chiusa: nulla lascia intuire che l'Italia possa abbandonare una delle posizioni più infelici nella classifica dei paesi europei. L'indice di penetrazione (cioè la percentuale di persone che dichiara di aver letto almeno un libro in un anno) ci attribuisce un 46 per cento (o un 55 se si considerano i lettori di guide, manuali di cucina, gialli o rosa da edicola, «lettori morbidi» come vengono definiti in contrapposizione ai «lettori forti» che non temono di varcare le soglie di una libreria): quarantasei per cento lontano dal 69 della Francia, dal 72 della Germania, dal 76 della Gran Bretagna. In tre anni (tra il '95 e il '97) il parco lettori s'è accresciuto di circa un milione e mezzo di persone. Il libro vale come un qualsiasi prodotto di consumo e come tale deve conquistarsi la sua fetta di mercato.

«Modestissima velocità di crescita», commenta Giovanni Peresson, uno di più attenti studiosi della nostra editoria: il fatturato, ad esempio, tra '97 e '98 è cresciuto dell'1,8 per cento, più o meno in linea con la crescita del prodotto interno lordo (ma per l'editoria elettronica si sono spesi nel '97 oltre millesette-

# E noi faremo come l'America

Nella foto, la Statua della Libertà, simbolo dell'America. Guarda all'America anche l'editoria italiana, che cerca di imitarne i modelli imprenditoriali

cento miliardi contro i 585 di sei anni fa: vale a dire un più 25 per cento). Seguendo i dati raccolti dall'Aie (la Associazione italiana editori) si scoprono altre curiosità. Ad esempio che i bambini sono buoni lettori fino ai dieci anni, resistono fino ai quattordici, poi smettono: fuori scuola non leggono e viene da pensare, senza troppa fantasia, che la scuola sia disorientata colpevole della loro non lettura. Scontato lo squilibrio territoriale: nelle grandi città si legge di più al centro che in periferia, si legge di più al Nord che al Sud. Confermato lo squilibrio tra i sessi: leggono sempre di più le donne. Nel 1997 sono stati stampati quasi cinquantaduemila titoli tra novità e ristampe, con una tiratura di quasi trecento milioni di copie: ogni giorno, compreso le feste comandate, 144 titoli, con una tiratura media di 5.700 copie (in calo, anche questa, come il numero delle pagine: salgono clamorosamente i volumi che non superano le cento). I prezzi quindi:

il 72 per cento delle copie stampate nel 1997 presentava un prezzo di copertina che non superava le 15 mila lire.

La struttura produttiva infine: ancora nel '97 risultavano censite tremila case editrici, ma quelle presenti davvero sul mercato, disponendo di una struttura redazionale organizzata, di distribuzione, eccetera, erano meno di settecento, per un valore di mercato nel 1998 di seimila e settecento miliardi (con l'aggiunta di 479 miliardi dall'editoria elettronica). Chi avesse voglia di entrare in libreria (una delle grandi librerie Feltrinelli, ad esempio, via d'ammmodernamento intrapresa dall'editore milanese) potrebbe trovare 330.000 titoli in commercio. Cinquantamila vengono ogni anno tolti dal commercio. Una rotazione che significa una montagna di libri che la distribuzione prima e i libri poi devono gestire in una ricerca d'economia che premierà il libro sicuro. Cioè il best seller annunciato.

ebbe futuro. Pantheon non rinunciò alla sua identità liberal. Random fu poi acquistata da Rca, gigante dell'elettronica e dell'industria del divertimento, nonché esempio classico di corporate governance. «La razionalizzazione cominciava a colpirci...», annota Schiffrin. Rca si renderà presto conto che i libri non rappresentavano l'affare che sognava. Random fu ceduta al tycoon S.I. Newhouse, che come Rupert Murdoch faceva parte del piccolo gruppo di miliardari che regnavano sui media. Il destino è segnato «dalle assicurazioni formali che anticipano liquidazioni intellettuali». Schiffrin semplifica il percorso: i piccoli editori si accontentano di un margine di guadagno del quattro per cento, i grandi gruppi vogliono il doppio: così spadroneggiano direttori commerciali e pubblicitari, che inseguono il profitto inseguendo il best seller, fosse la biografia di Nancy Reagan o il catalogo delle Barbie. Schiffrin ricostruisce con puntiglio le perdite di questa strategia senza qualità, ispirata alla Random da un direttore italiano, ex bancario in patria, Alberto Vitale, che un giorno lo rimproverò, di pubblicare troppi libri di sinistra: «dovete smetterla». Il resto della storia dice delle dimissioni di Schiffrin e dei suoi amici, ma anche di una nuova impresa che si può riassumere nel sommario di un capitolo: «Soluzioni alternative: l'esperienza di The New York Press, casa editrice senza scopo di lucro. Primi successi: i lettori non sono scomparsi, basta andarli a cercare».

In queste poche righe si rivela l'identità di una editoria coraggiosa, un'editoria di ricerca, un'editoria mai rinunciatrice. Siamo tra le minoranze, ma sono ancora (negli Stati Uniti come in Italia) minoranze cospicue. «La lezione», scrive Schiffrin - da trarre è che, nonostante la difficoltà sempre crescente nel vendere certi libri pubblici potenziali su certi argomenti non sono sfruttati, per la semplice ragione che nessuno cerca di raggiungerli...». Se pensiamo all'Italia, l'arretratezza, si diceva, offre qualche vantaggio: i libri che aiutano a capire e che fanno pensare resistono sotto qualsiasi etichetta e non c'è grande editore (ma forse esiste un solo grande editore multimediale, Mondadori, duemilacinquecento miliardi di fatturato, quasi seicento dalla divisione libri) che non aspiri ad almeno un titolo di qualità. Poi ci sono i piccoli, che aprono, chiudono, riaprono, si difendono senza aiuti, reclutando pubblici discreti ma fedeli. L'obiettivo sarebbe crescere: crescano i piccoli, crescano i lettori (come non è mai accaduto). Equisi direbbe (e lo direbbe anche Schiffrin) la strada si interrompe. Tutto dimostra che altri sono gli interessi, che la classifica dei consumi indica altre priorità, che chi ha potere (economico) nel campo dei media investe altrove, dove guadagna di più e più facilmente, «offrendo divertimento leggero, vecchie idee e l'assicurazione che tutto è per il meglio nel migliore dei modi». Schiffrin guarda naturalmente all'Europa e al clima politico europeo «attualmente dominato dalla socialdemocrazia al potere in quattordici paesi» (prima di Haider). Ci si potrebbe attendere qualcosa, ma - giudica Schiffrin - nessun indizio è comparso in tal senso. Di fronte a una ricchezza di voci faticosamente difesa, sembra di cogliere la smentita o la superficialità di altri. Non una televisione (possibile che non esista altro che il simpatico Patrizio Roversi), non un giornale, come se la cultura «che fa riflettere», «che crea difficoltà», sia inevitabilmente in perdita. Perché tanta sfiducia nei confronti di un pubblico che non si cerca mai (o si cerca con così deboli mezzi)?

