

Narrativa ♦ Pamuk

## Un gioco di prestigio per una nuova vita



La nuova vita di Orhan Pamuk traduzione di Marta Bertolini e Sema Gezgin Einaudi lire 32.000

ELENA STANCANELLI

«Un giorno lessi un libro e la mia vita cambiò». Tutti ci illudiamo che le nostre scontentezze siano i bubboni di un'esistenza malaticcia, e che ne basterebbe una nuova per essere completamente felici. Per questo Osman, giovane studente di ingegneria di Istanbul, non esita ad abbandonare la tiritera dei suoi giorni e si getta sulle tracce di qualcosa che non sa, cercando a caso, nel modo in cui sempre si cerca il proprio destino. Per questo anch'io, già prigioniera del labirinto di specchi costruito dallo

scrittore, cedo di schianto alla prima frase del bel romanzo di Orhan Pamuk, *La nuova vita*, come davanti alla più dolce delle tentazioni, e mi butto a leggere con voracità.

La fatalità dell'incontro, l'alchimia misteriosa di frasi nelle quali si riconosce come se lui stesso ne fosse autore, la coscienza che quanto sembra straordinario non è altro che l'ordinarietà fatta specialissima dal suo sguardo: il fascino del libro, trovato da Osman niente affatto per caso su una bancherella, somiglia, inutile dirlo, a quello dell'amore. Infatti, nello scomodo dormiveglia dei pulmann presi uno dopo l'altro senza ave-

re idea di una destinazione, le missioni si confondono. Osman sta viaggiando per cercare la porta per la quale si accede alla nuova vita, oppure per rintracciare Canan, la ragazza che lo ha messo in contatto col libro e della quale è innamorato?

Ma c'è punto in cui le due aspirazioni convergono. Ogni viaggio è una rincorsa, una fuga, un affanno. Ma la rivelazione ha bisogno di immobilità, e di silenzio. Anche Canan è in viaggio e anche lei sta cercando qualcuno, qualcosa. Entrambi stanno fittando da giorni la preda, e la cercano tra carcasse di lamiere contorte, corpi feriti, lamenti, morte. E qui infatti, sul

luogo dell'ennesimo incidente stradale, i due ragazzi si incontrano. Qui, dove il tempo si sospende ed è possibile, attraverso i documenti trovati in un portafoglio, rubare l'identità di un morto, o intravedere il portogio che conduce di là, o addirittura l'angelo.

Canan e Osman proseguono insieme la loro odissea, stretti uno accanto all'altro sui sedili, mentre, sul piccolo televisore al lato dell'autista di turno, scorrono le immagini di vecchi film d'amore. Baci e promesse di eternità che i due finiscono per imparare a memoria, di tragitto in tragitto, fino a arrivare a casa di un misterioso dottor Narin, a

capo di un rete clandestina di individui ostili al libro, i cosiddetti fratelli dal cuore infranto.

Perché il libro è un inganno, è il male, è il nemico che si affaccia subdolo nelle esistenze delle persone sensibili e poi le distrugge.

E lui che ha ucciso, con la sua malia e le sue false promesse, il figlio del dottor Narin, scatenandone il desiderio di vendetta. Il libro è un'ossessione, va studiato e addirittura ricopiato parola per parola.

Il libro ha in sé tutta la saggezza del mondo e tutto il dolore. Ma, come quasi sempre accade per tutto ciò che è strabiliante e sapienziale, il suo segreto sta nell'essere il risultato di una casualità. Come in quel bel film, *I soliti sospetti*, dove solo alla fine scopriamo che il protagonista aveva inventato il suo stupefacente racconto ispirandosi agli

oggetti che aveva davanti agli occhi: una tazzina, gli appunti su un fogliaccio, una foto appesa alla parete.

«Un buon libro - dice Pamuk - è un pezzo di scrittura in cui si spiegano cose che non esistono, una specie di assenza, una specie di morte... Ma è inutile cercare fuori dal libro il paese che si trova al di là delle parole». Così *La nuova vita* è un abilissimo gioco di prestigio, senza che tu ti accorga di niente, magicamente da una parola nascono intrecci, pensieri, paesaggi, come colombe da un fazzoletto. Pamuk è uno di quegli scrittori che inventano reami e li governano con premura e competenza, prodigandosi perché tutto sia a posto, tutto si tenga. E in fondo questa devozione, questo scapellare e levigare, è l'unico modo che abbiamo per inventare, davvero, una nuova vita.

Libri al Lingotto

Torino: dal «no» della casa di Segrate alle strategie «giuste» per promuovere i libri: nuove tecnologie e cataloghi di nicchia L'esperto di editoria Giuliano Vignini spiega come si muovono le grandi e piccole aziende e perché il nostro paese è così restio alla lettura

All'indomani dell'ultima Fiera di Francoforte il «Publishers weekly» on line ha dedicato la sua prima pagina al paese paradossale che ha «editori di prima classe» e che pubblica 50.000 titoli l'anno, ma dove solo il 6% degli abitanti legge almeno un libro al mese. Ecco, siamo noi: il «paradosso italiano».

Da novembre scorso a oggi poco è cambiato, se Mondadori ha motivato la defezione dalla Fiera del Libro con la scusa ufficiale che andar per fiere costa e non porta, al parco dell'editoria, un lettore in più. Tutto stagna, allora, in questo settore dell'imprenditoria e del mercato? Il contrario. E lo dimostra, indirettamente, il «niet» di Segrate: «Stanno scegliendo una strategia promozionale diversa, questo è il vero motivo. Perché investire ottanta o cento milioni in uno stand equivale solo a investire in mezza pagina di pubblicità su un quotidiano...», osserva Giuliano Vignini, Direttore della Editrice Bibliografica e super-esperto del mercato editoriale. Vignini è tra i molti che non hanno creduto neppure per un momento ai conti della massaia di Gian Arturo Ferreri, direttore generale di Segrate. Pensa, piuttosto, che la Mondadori sia «distratta» da altro: la «Settimana del libro» che si terrà subito dopo, promossa dall'Associazione per i libri che ha co-fondato con Feltrinelli, Longanesi e Rizzoli; e soprattutto il progetto di fiera multimediale che sta maturando in Assolombarda. I poster giudicheranno se la scelta di sabotare una manifestazione per favorirne altre, quando lo scopo è lo stesso (aumentare la domanda di lettura) è sensata. Quello che qui ci interessa è altro: il dinamismo che sta scuotendo la nostra editoria, un mondo dove da un giorno all'altro tutto cambia.

Vignini ci dà una prima cifra: ogni giorno nascono in Italia 38 nuovi editori. In parte, la motivazione è quella classica: il sogno di fare l'editore (o almeno il direttore di collana) e l'elaborazione adulta



## Editori iperdinamici e lettori «stagnanti» Alla Fiera del paradosso italiano

MARIA SERENA PALIERI

di quello, infantile, di fare la ballerina, il pompiere o l'astronauta. Alzi la mano, cioè, chi non l'ha fatto. Ma, in altra e cospicua parte, la motivazione è nelle potenzialità dell'intreccio tra vecchi e nuovi media. Cioè nella rivoluzione arrivata anche da noi, con un ritardo di cinque o sei anni sugli Usa e due o tre sugli altri paesi europei.

«Tirature 2000», lo studio annuale sulle tendenze e le cifre dell'editoria curato da Vittorio Spinazzola per il Saggiatore, diagnostica per il '99 «un'annata con modesti risultati economici ma segnata da una grande attività: riorganizzazione aziendale, razionalizzazione dei costi, novità in tutti i campi...». L'editoria italiana si

prepara per un futuro tecnologico carico di promesse, aggiunge. Anche se resta, irrisolto, il problema del basso indice di lettura: che, va specificato, non concerne i lettori, ma il numero di copie vendute. I lettori «di almeno un libro l'anno» crescono percentualmente, in linea con la crescita della scolarizzazione, ma cala, in media, il nu-

mero di libri che leggiamo a testa. Però sembra che sia proprio questa stagnazione a indurre i nostri editori a spingere con gran foga il pedale della «new economy».

C'è la metamorfosi del gruppo De Agostini: divisione in quattro sub-holding, ingresso di nuovi manager e l'obiettivo di un mercato sempre più globalizzato e sem-

pre più interconnesso (De Agostini ha comprato il 66% della Matrix del noto motore di ricerca). C'è Feltrinelli che a ottobre ha attivato con Kataweb la libreria virtuale «Zivago» e con Ricordi il progetto «Fer Net», rete di librerie di media grandezza per un pubblico giovanile. C'è Garzanti che, per promuovere il proprio sito, ha messo in linea gratis il proprio «Dizionario della lingua italiana». C'è la Bibliografica di Vignini che, con Messaggerie Libri e Legoprint, ha dato vita alla prima editrice italiana di libri «on demand», «Lampi di stampa», come all'«Internet Bookshop». E c'è Mondadori: per ora l'online rappresenta il 2% del suo fatturato, ma Segrate punta a una leadership nel settore, grazie alla joint-venture con Bertelsmann per la vendita per corrispondenza, all'accordo con Microsoft per la commercializzazione dell'e-book, all'integrazione con Altavista nel proprio sito...

Già questa sommarissima carrellata dà l'idea di quante siano le facce della rivoluzione in atto. Si è cominciato usando la e-mail per contrattare titoli e leggere manoscritti. E quella è stata una semplice rivoluzione postale. «Oggi la new economy del libro trasforma tutto: processi di produzione, formule editoriali e pure i contenuti», osserva Vignini. Internet, aggiunge, genera di per sé nuovi campi: la bibliografia di guide alla Rete stessa è già sterminata.

Ma non solo, viene da pensare. Uno dei motivi, lapalissiano ma di rado preso in considerazione, della gragnuola di titoli che si abbatte sulle librerie - 150 al giorno - è, ricorda Vignini, la velocità delle nuove tecniche di stampa. Il che, unito alla bramosia degli editori di acciappare lettori, offrendo un banchetto di titoli il più possibile sterminato, provoca quel famoso corto circuito: la novità resta in libreria sempre di meno, i librai ordinano soprattutto i titoli più fucili e chi scrive è probabile che flutti il vento... Quantità (cioè velocità) diventa qualità (minore).

Non per forza. Ci sono editori, come Adelphi e Guanda del gruppo Longanesi, che nel '99 hanno fatturato fuori fatturati di tutto rispetto (Adelphi ha aumentato il proprio del 20%, Guanda si è attestata sui 18-19 miliardi) puntando sulla qualità narrativa all'antica. «Non solo. Hanno coltivato bene il marchio. Hanno lavorato sul filtro tra editore e lettore, la libreria, cosa che molti si dimenticano di fare», obietta Vignini. Adelphi, in più, ha curato catalogo e magazzino in modo da articolare la distribuzione anche nei luoghi nuovi: l'economico Adelphi, se è un libro-cult e sempreverde come «Siddharta», lo trovi anche al supermercato. In questo caso, il dinamismo ha significato adattarsi all'altra rivoluzione delle ultime stagioni: la liberalizzazione dei punti di vendita.

Diciamo che, complessivamente, negli ultimi anni è cresciuto a dismisura l'impegno imprenditoriale delle nostre case editrici. Spesso, ma non sempre, a svantaggio dell'impegno culturale. E il futuro? Alla Fiera, sabato, Vignini esporrà la sua idea: «Il futuro è dell'editoria di nicchia, probabilmente è scapito di quella di massa: dell'editoria con una direzione ben finalizzata. Il concetto di "piccolo editore" sta tramontando, la contrapposizione non sarà più tra grandi e piccoli, ma tra progettualità più o meno vincenti. Per quante alleanze abbiamo visto in questi anni altrettanto ne vedremo. Ma non è detto che siano sempre i pesci grossi a mangiare quelli piccoli: anche i piccoli si possono alleare tra di loro».

Già, ma i lettori cresceranno? «Questo è un problema più grosso. No, non cresceranno. Perché mancano il tempo e il silenzio per leggere sul serio. Perché usiamo il tempo libero guardando la tv e navigando su Internet». E allora? «Potremmo provare a diffondere un'idea qualitativa: far capire che un libro è una cosa diversa da un tigo da un giornale, che è un tipo di lettura intima, che forma, che resta».

L'intervista ♦ Ernesto Ferrero

## «Il caso Mondadori, un temporale che purifica l'aria»

Il Salone del libro di Torino si aprirà con l'eco della defezione di Mondadori e delle discussioni che sono seguite a quest'annuncio. La motivazione della casa di Segrate attiene strettamente ai costi, ma c'è anche chi la pensa diversamente, come Giuliano Vignini, che Maria Serena Palieri intervista in questa stessa pagina. A tenere ferma la barra del timone del Lingotto deve essere Ernesto Ferrero, responsabile della manifestazione.

Cosa ne dice del temporale scoppiato anche sulla sua testa con il «caso Mondadori»?

«È stato uno di quei temporali che purificano l'aria, nel senso che ogni tanto in ogni famiglia è importante che ci sia un confronto anche serrato, anche appassionato, che si è svolto principalmente intorno al tema: cosa possiamo fare per la lettura e per il libro. Allo stesso tempo la discussione che ha seguito questo annuncio ci ha permesso di toccare con mano quanto la fiera sia profondamente radicata nell'affezione di tutti gli editori, anche e principalmente degli editori milanesi, e poi dei lettori.



Il logo della Fiera di Torino 2000. A destra bambini al Lingotto per l'edizione dello scorso anno



dedicato ai bambini e ai ragazzi».

Ci dica qualcosa di più su queste due iniziative.

«L'area virtuale è strutturata in vari poli che consentono di toccare con mano, di sperimentare tutte le potenzialità legate al libro, alla scrittura e alla lettura ma anche poi al commercio, allo

scambio di informazioni legate alle nuove tecnologie. Ci saranno una serie di postazioni in cui si toccherà con mano quello che si potrà fare con i nuovi mezzi di comunicazione. Lo spazio bimbi sarà diviso in due settori, quello per la fascia 0-13 anni e quello per i teenager. Anche lì, come lo scorso anno, si realizze-

ranno laboratori e animazioni, su prenotazione, perché il gradimento delle scuole è stato forte».

Puntate così a potenziare due aree forti: quella dei lettori di domani e quella delle nuove tecnologie in cui molti vedono un futuro più roseo dell'editoria... «La partita si gioca proprio lì:

contiamo di annunciare in conferenza stampa un'iniziativa importante per i bambini, perché è negli anni dell'infanzia il momento chiave. È lì che il lettore nasce o non nasce, dopo lo si può «ricostruire». Il bilancio misembra dunque positivo, nella consapevolezza di tutti e anche di Mondadori. Ho visto di recente il responsabile dell'ufficio vendite Gianni Ferreri - mio caro e vecchio amico - e mi sembra che l'immagine più vera sia quella che ha usato Roberto Cerati, presidente dell'Einaudi qualche giorno fa sul «Corriere della Sera», quando diceva che ci dobbiamo sentire come le dita di una mano e questo faremo nei prossimi mesi, anche insieme alla Mondadori».

Giuliano Vignini pone l'accento sul paradosso italiano, dove gli editori producono moltissimo e vendono pochissimo. Vignini suggerisce anche che le strategie vincenti dei prossimi anni saranno quelle che sapranno puntare sulla qualità.

«Sono d'accordo con lui. Nelle discussioni seguite alla vicenda Mondadori mi pare si sia posto

un po' l'accento (vedi gli interventi dell'editore Laterza e quello di Luciano Gallino) sul fatto che la famosa editoria dei manager abbia in parte fallito i suoi obiettivi e le sue ambizioni, come dimostra anche l'esperienza americana, dove si sono levate voci anche fortemente autocritiche. Voglio dire che la qualità viene sempre alla lunga e che l'editoria deve restare l'editoria dei veri editori, e quindi di un progetto che deve saper reinventare nelle sue modalità tecniche organizzative, ma deve continuare e produrre per dei lettori forti. Italo Calvino diceva di scrivere per un lettore che la sapeva più lunga di lui. Così devono fare gli editori, pena il ritrovarci su una zattera a contarci. Perché quello dell'editore è un mestiere strano, dove le tecniche del marketing aiutano (anche se la promozione editoriale è rimasta indietro rispetto ad altre fette di mercato) ma se non c'è il prodotto non si può far nulla. Einaudi diceva che non bisognava produrre troppi libri "no": ecco, in questa direzione bisogna ritornare a fare molti libri "si"».

Mo. Lu.

