

ORIZZONTI

Come ti vesti i classici per sedurre i lettori

PLUTARCO, SHAKESPEARE & CO. I titoli che non si esauriscono in una stagione sono una parte cospicua della produzione editoriale ma rischiano di venire soffocati dalla valanga delle novità. Con qualche «trucco», però, si possono salvare

di Maria Serena Palieri

Trentottomilaseicentoquaranta. Sono le «novità e nuove edizioni» che, nel 2003, avevano preso d'assalto le librerie, secondo l'ultimo rapporto esauritivo sull'argomento, *L'editoria in tasca*, pubblicato da Giuliano Vignini nel 2004. Poi, ci sono le ristampe, e così si arriva alla fatidica cifra dei sessantamila titoli annui sui quali è attestata, ormai, la nostra produzione editoriale. Ogni anno invece - perché esauriti o perché invenduti - di titoli ne escono fuori commercio trentamila: detriti che il fluire del tempo porta al mare. Se ne deduce che il parco libri a nostra disposizione cresce in progressione aritmetica: trentamila titoli in più ogni dodici mesi. E infatti al 31 dicembre 2003 quelli in commercio - romanzi, saggi, libri d'arte, antologie, enciclopedie, manuali - erano 502.741. Eppure, a entrare in un megastore e inciampare nelle pile dei best-seller, o a guardare le classifiche, sembra che ce ne siano in tutto una dozzina: il Ludlum, il Brown, l'Augias, il comico di stagione. Domanda: gli altri dove sono nascosti? Chi li compra? Quali possibilità di sopravvivenza hanno in libreria, dove ormai il ciclo delle novità - se non decollano alla grande - è ridotto a poche settimane? Come se la cavano gli editori che - come minatori - lavorano su ciò che non si esaurisce in una stagione ma su ciò che resta? Ecco l'altra faccia del problema dell'iperproduzione e dell'editoria usa-e-getta, su cui nelle settimane scorse abbiamo lanciato l'allarme: in questi tempi come sopravvive - in termini tecnici la domanda si formula così - l'editoria «di catalogo»?

Nella grande famiglia dell'editoria italiana c'è una collana nata nel 1949 in tempi di speranze democratiche, a prezzo iperbaso e con la sua allora grigia dimessa copertina - «vecchia perché non invecchiasse e sporca perché non si sporcasse» - una collana che è una casa editrice a se stante dentro la casa madre, e che il catalogo ce l'ha nel Dna: la Bur, Biblioteca Universale Rizzoli. Un'etichetta di tascabili che in catalogo - e in commercio - ha, per intenderci, il *Poema sulla natura* di Parmenide e la *Quinta Enneade* di Plotino, così come certi Shakespeare meno frequentati, ad esempio il *Tito Andronico*. Lorenzo Fazio la dirige da settembre 2003 e, da allora, ha avviato alcune rivoluzioni. Perché? «Coi classici si guadagna sempre meno» spiega. «La Bur è sempre stata "la" collana dei classici, greci e latini innanzitutto. Un territorio facilmente attaccabile, perché i classici sono fuori diritti e chiunque può pubblicarli. E meno competitivo delle collane tascabili, nostre concorrenti, di Einaudi o degli Oscar Mondadori, più forti su Ottocento e Novecento. Inoltre, è il contesto che è cambia-

Sono lontani dalle vetrine delle librerie e meno richiesti perché «difficili», ma anche perché a scuola non si usano più

to: l'università si è trasformata, ci sono meno aspiranti grecisti e latinisti, al liceo i testi non si usano più, e i tempi di lettura sono per tutti più rapidi. Insomma, noi partivamo con tirature da cinquemila copie, ora siamo scesi a tremila». Di fronte al malato, con l'obiettivo di recuperare visibilità e spazio in libreria, Fazio - racconta - è ricorso a una terapia così articolata. Primo, rivitalizzare la Bur con prodotti fin qui a essa alieni, cioè con «originali», prime edizioni: nella nuova collana di saggistica Futuro/Passato che offre titoli di impatto come gli ultimi di Peter Gomez e Marco Travaglio, ma anche pubblicando direttamente in tascabile prime edizioni di romanzi stranieri di qualità, come *La visitatrice* di Maeve Brennan e *Al di là del ponte* di Mavis Gallant; e rivitalizzare, poi, la cara vecchia Bur facendo percorrere la strada ormai d'obbligo dei prodotti multimediali - da *Viva Zapatero* di Sabina Guzzanti ai Molière censurati di Paolo Rossi - con la nuova collana Senza Filtro. La tendenza a pubblicare novità in economica, anziché seguire il cammino classico - prima edizione «di lus-



Una fotografia di Luigi Ghirri della serie «Still-Life», 1975-1981

L'OPINIONE di Donzelli

«Ci vuole fantasia e bisogna saper scegliere»

Carmine Donzelli, dopo un'esperienza alla Einaudi e da Marsilio, nel 1993 ha fondato - in controtendenza - una casa editrice, la Donzelli, non solo concentrata su un settore, la saggistica, dove di affari miliardari non se ne fanno, ma «a complicarci la scommessa», spiega, «nelle nostre tavole della legge abbiamo scritto che avremmo fatto un'editoria di catalogo». Insomma, col sogno degli editori d'antan

di pubblicare i classici di domani. **Qual è la difficoltà di una scommessa come la vostra?** «Il catalogo va formato. Ci vuole tempo. Comporta long seller, stoccaggi lunghi. È solo dal 2000 che abbiamo cominciato a vedere che il fatturato sullo stock è diventato, per noi, una componente economica importante». **Da poco nati, però, nel '94, vi investì il ciclone Bobbio: del suo «Destra e sinistra» vendeste 400.000 copie.** «Era un libro in gestazione da un pezzo, dall'89, quando ero ancora alla Marsilio. Ma coincide con l'ingresso in politica di Berlusconi e si trasformò in best-seller. Ci diede euforia, pensammo di aver imboccato l'autostrada. Sbagliammo. Poi, abbiamo dovuto ricominciare a scalare le montagne». **L'editore che vuol fabbricare i classici di domani che qualità deve avere?** «Vocazione a scegliere l'oggetto che dura nel tempo. I flop non sono consentiti. E fantasia, sennò costruisce un cimitero degli elefanti».

Le strategie di Bur e Garzanti: un nuovo «abito», anche frivolo a questi libri e trovare nuove formule che li rendano appetibili

che il rigore, nel lavorare i testi, resta alto. E poi, mantenersi in libreria con titoli anteriori all'Ottocento, è una lotta gloriosa... Altra casa editrice, Garzanti. Un secolo e mezzo di storia, calcolando il catalogo che, negli anni Trenta, rilevò dalla ottocentesca Fratelli Treves. Prima domanda per Oliviero Ponte Di Pino, direttore editoriale: in che misura una casa editrice forte in narrativa di Ottocento e Novecento ha guadagnato, e in che misura ha perso, dalla valanga di collane di classici allegati ai quotidiani, con cui gli italiani, dal 2001, hanno stipato i loro scaffali? Il guadagno è derivato dalla vendita dei diritti: Garzanti ha mandato in edicola i suoi classici con la *Stampa* e l'*Espresso* e, col *Giornale* e *Sorrisi e Canzoni*, ha fatto rendere ancora di più - dodici milioni di copie vendute - il suo ramo più fruttuoso d'impresa, le Garzantine. La perdita, sostiene Ponte Di Pino, non c'è stata «perché il pubblico che compra dal giornalaio è diverso da quello che va in libreria». Il problema vero, quando si parla di classici, è quel «contesto» di cui già si diceva: «Le difficoltà, in questo

Le librerie vi guardano con sospetto o vi vedono come fonte di guadagno?

«Le Feltrinelli usano noi come esempio nel replicare a chi le accusa di nutrirsi solo di novità. Nel 2004 sui nostri 722 titoli ne avevano "movimentati" 612. Certo, manca la controprova: ne potevano "movimentare" di più, o venderne più copie? In realtà l'accesso in libreria, da loro, è sempre più selettivo. Anziché prendere sette copie d'un titolo, ne prendono tre. Poi, quasi in automatico, rimpiazzano la copia venduta. Questo, grazie a un supporto informatico sofisticatissimo e costosissimo. Per noi editori comporta un vantaggio: meno rese. Ma le Feltrinelli ci chiedono un sovrascosto maggiore di 5-6 punti in percentuale. E le piccole librerie, così, cadono in crisi. Inoltre i loro megastore sono spersonalizzati, il personale è dequalificato. Ci vorrebbe competizione nel settore. Dovrebbe nascere un nuovo modello di libreria, che coniughi l'efficienza dell'informatica e la qualità dell'esercizio artigianale».

m.s.p.

EX LIBRIS

Leggere è come tradurre, perché le esperienze di due diverse persone non saranno mai identiche. Un cattivo lettore è simile a un cattivo traduttore. Per imparare a leggere nel modo giusto l'erudizione è meno importante dell'istinto

W.H. Auden

I LUNEDÌ AL SOLE

BEPPE SEBASTE

Vite squalcite

Sono arrivato a Parma ieri sera (per votare) dopo molti mesi. Ho chiesto ad amici alcune valutazioni sui tremendi ultimi fatti di cronaca nera successi in pochi giorni: il duplice delitto da parte di un ragazzo, il rapimento di un neonato da parte di balordi che lo hanno ucciso per sbarazzarsene, per incuria, con ferocia. Tutti dichiarano la casualità di questi fatti, per nulla indicativi di un clima o di una violenza nascosta nella città, come la chiama il Sindaco, «dell'eccellenza». Parma capitale del dolore, titolava ieri la *Gazzetta di Parma*. Ed era vero, a giudicare dalla partecipazione massiccia di persone venuti da ogni parte d'Italia al funerale del piccolo, angelico Tommaso. Nella piazza del Duomo, a ora di cena, un addetto alle pulizie era ancora in procinto di togliere i rifiuti: «Sono qui dalle cinque», mi ha detto. Un tale raduno mi ha fatto pensare alle folle di San Pietro per la morte di papa Wojtyła. Testimoniare la propria presenza lì, più che essere testimoni a un evento, fu un'esigenza impellente e mai del tutto chiarita. Ma la partecipazione di Parma era diversa, come le voci della gente: dolore per la morte di un bimbo sentito figlio di tutti, impossibilità di una clemenza per gli assassini. Ma diceva, forse inconsapevolmente, anche un desiderio di empatia, valore oggi bandito nella società del benessere. La sobria omelia del vescovo Bonicelli conteneva questa frase: «Quel che è accaduto a Parma poteva accadere da tante altre parti, ma è accaduto qui. Cosa ci dice? Che il degrado etico del mondo è molto grave, che la vita è analizzata, usata, strumentalizzata, profanata». Non può non venire il sospetto che gesti così balordi, dove la ferocia si mescola all'incuria, che squaliscono o spengono (per una chimera di soldi?) la vita, la bellezza, l'inermità di un bimbo, o comunque del prossimo, siano omogenei a un mondo che ci grida ogni giorno che possiamo avere tutto, usare tutto, che tutto è alla portata dei propri desideri e pulsioni, come la merce di un supermercato. Si pensi allo stupro, paradigma di ogni sopraffazione e sottomissione dell'alterità degli altri al proprio presente e immediato volere, modello di ogni «squalcire». Poi penso che ancora fino a qualche decennio fa una tolleranza verso la violenza sui bambini (la testimonianza raccontata di Pavese, di tanti altri) impedisse ogni nostalgia - il passato non è meglio del presente. Ma se il rigurgito dell'assenza arcaica di una morale civile si unisce all'attuale ipertrofia dell'ego edonista e indifferente, è un incubo da cui le nostre città dell'eccellenza e del benessere devono assolutamente svegliarsi.

L'Oscar fattura 84 milioni di euro, un terzo del totale, Feltrinelli con l'Universale Economica realizza il 51% del fatturato globale. Ma, se è così, perché nei megastore delle catene le hall sono piene di Dan Brown e Luciana Littizzetto e per scovare Omero, Leopardi e Manzoni devi inerperti nei sottoscala? «Per attirare i lettori occasionali. Ma la tendenza ora è un'altra» ribatte Montroni. Quale? «L'hanno capito in America, lo stanno capendo da noi, che la libreria che guadagna è quella che lavora in profondità, oltreché in verticale». In senso spaziale, significa questo: «verticali» sono le pile di best-seller e novità, «profondi» gli scaffali dove si accumulano titoli e sigle diversi. E, spiega Montroni, il guadagno vero, programmabile, è quello che arriva dai lettori forti: che entrano per comprare un saggio sul giardinaggio inglese, nello scaffale trovano un altro titolo affine e comprano pure quello. Lasciar spazio al saggio prezioso e al classico, a Parmenide e Diderot, giura Montroni, conviene. Su questa sua teoria ha scritto un libro che uscirà in maggio per Laterza. Il titolo che ha scelto per questa sua filosofia di libraio? *Vendere l'anima*.