

ORIZZONTI

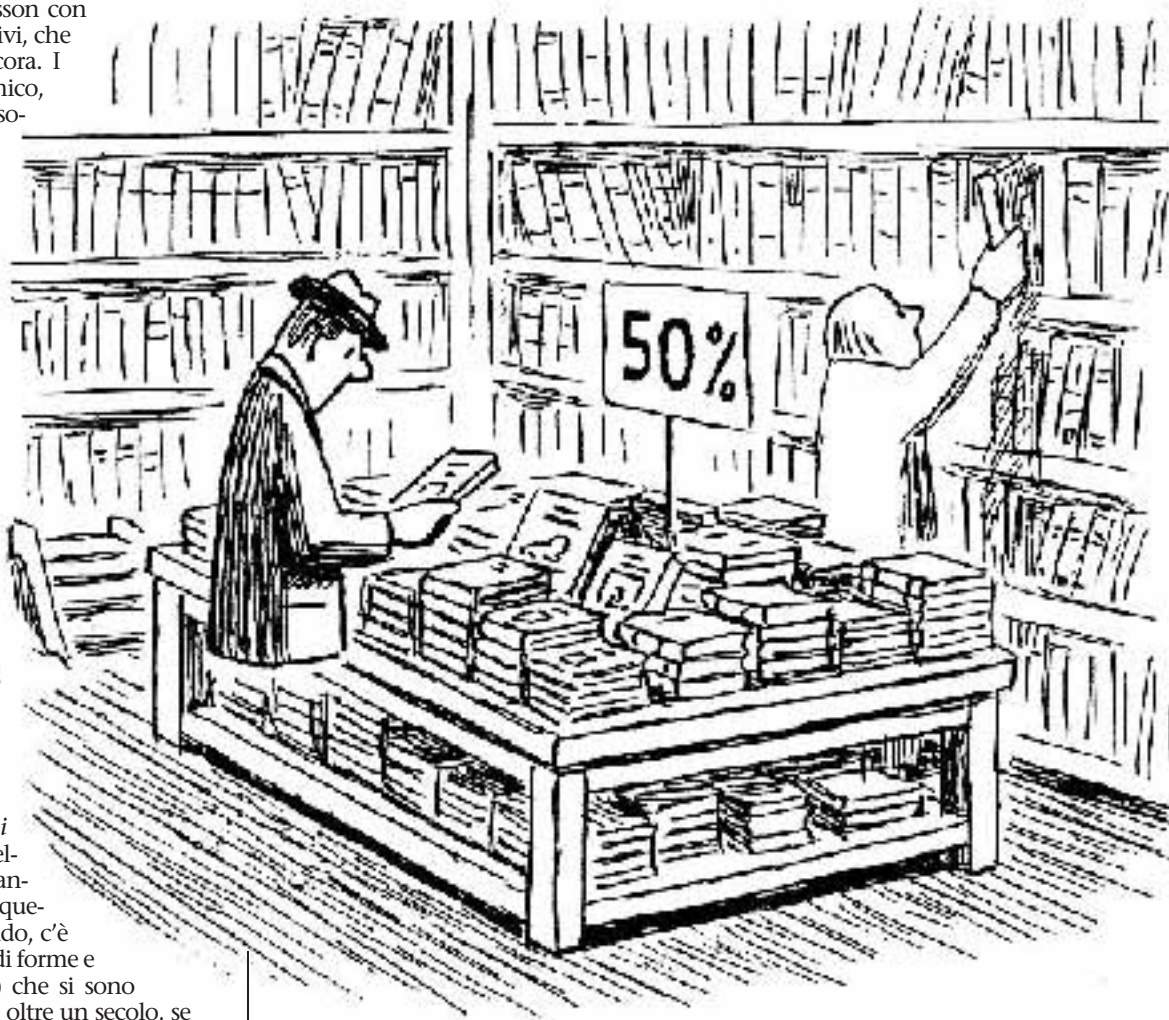
Se è economico il libro non sfonda

IN UN MERCATO che resta elitario, dati recenti confermano che l'edizione costosa vende di più e i tascabili non sono riusciti ad attirare nuovi lettori, e sono meno della metà gli italiani che almeno una volta l'anno prendono in mano un testo

■ di Gian Carlo Ferretti

Una delle ragioni principali che in Italia induce un lettore a entrare in una libreria piuttosto che in un'altra, è l'assortimento di edizioni economiche. La percentuale di questa preferenza oscilla tra il 32 e il 14 per cento degli acquirenti, a seconda delle dimensioni e delle caratteristiche della libreria. Sempre in Italia per contro, l'economico rimane da tempo «un libro per un lettore che per una volta vuole spendere meno» (secondo una lontana e puntuale battuta di Oreste del Buono), per un lettore cioè che già legge abitualmente libri. L'economico insomma non è ancora diventato uno strumento di conquista dei non-lettori, di allargamento del mercato, di intercettazione di una nuova e più diffusa domanda. In un articolo sul numero 6 del *Giornale della Libreria*, Giovanni Peresson ripropone all'attenzione questa tipica contraddizione italiana, questo paradosso peraltro apparente, che trova conferma in altri aspetti significativi basati per lo più su dati del 2006: di norma la tiratura dell'edizione costosa di un libro continua a vendere più dell'edizione economica; nella produzione complessiva di libri economici, le novità non superano il 5 per cento, e la manualistica pratica non arriva al 10. Tutti dati in sostanza che in modo più o meno diretto delineano un mercato elitario, nel quale il libro economico è ben lontano dal suo ruolo istituzionale. Riassunto in un'altra battuta, è un libro economico ma non popolare. Tutto questo rimanda del resto a un dato fondamentale, che nel corso degli anni cambia di poco: sempre nel 2006 i lettori di almeno un libro

Ma che cos'è oggi un libro economico? Se lo chiede Peresson con una serie di interrogativi, che ne generano altri ancora. I termini libro economico, tascabile, paperback, sono termini intercambiabili e sinonimi di uno stesso prodotto e di uno stesso ruolo all'interno del mercato? Nella definizione di questo libro comunque chiamato, contano di più il prezzo contenuto, la distribuzione estesa all'edicola e il piccolo formato che consente di metterselo in tasca, o la sua frequente caratteristica di riedizione di una novità che l'editore vuole mantenere nel suo catalogo? Ma come definire allora certe novità pubblicate direttamente in edizione economica, spesso con successo, dalla *Storia* di Elsa Morante (1974) a *Volevo i pantaloni* di Lara Cardella (1989) ad altre, pur tanto diverse tra loro? In questi interrogativi in fondo, c'è la storia e la tipologia di forme e formule (e contenuti) che si sono succedute nel corso di oltre un secolo, se si parte dalle gloriose universali tra Otto e Novecento, Sonzogno in testa. Una storia che accompagna anche il progressivo pluridecennale ampliamento di un mercato, che da tempo tuttavia si è rallentato e spesso fermato. Restando alla storia recente, e ripercorrendola nelle sue tappe principali, si può partire da due importanti collane nate nel 1949: la celebre Biblioteca Universale Rizzoli (Bur) e la meno nota Universale Economica della Cooperativa del libro popolare (Colip), dal *Castello di Fratta* di Nievo al *Cappotto* di Gogol', dal *Tartufo* di Molière al *Trattato sulla tolleranza* di Voltaire (curato da Palmiro Togliatti), tirano all'inizio tra le 10.000 e le 30.000 copie.



Disegno di Matticchio tratto da «Esercizi di stilo» (Einaudi). Sotto Anna Maria Rimoaldi

Nell'aprile 1965 esplodono gli Oscar che basano il loro successo sul romanzo. Un esempio seguito a ruota da altri editori

Ma nell'aprile 1965 esplose l'Oscar Mondadori, seguito da numerose analoghe iniziative di Garzanti, Sansoni, Longanesi e altri. La novità dell'Oscar rispetto alle universali del passato è quella di fondarsi sul romanzo, genere di successo per definizione, scegliendo tra gli scrittori più o meno noti dell'Otto-Novecento; di presentarsi come un prodotto standard nella sua confezione, con un prezzo intorno al 15 per cento di quelli correnti; e di puntare su al-

te tirature in prima battuta (con ulteriori tirature successive), valendosi di una grande campagna pubblicitaria e soprattutto di una penetrazione capillare senza precedenti, grazie alla periodicità settimanale e alla distribuzione in edicola. L'Oscar diventa tra l'altro una espressione libraria del boom economico e delle sue trasformazioni sociali e culturali, con cospicui risultati di vendita. Il primo titolo *Addio alle armi* di Hemingway brucia 210.000 copie in una settimana, e la collana 8.400.000 nei primi dodici mesi, mentre si avvia a diventare un vero long seller *La ragazza di Bube* di Cassola con 446.800 copie tra il 1965 e il '71. Tra il 1973 e il '79 nascono collane come la Piccola biblioteca Adelphi e la memoria di Sellerio, che oltre al formato tascabile presentano poco o nulla del libro economico. Collane elitarie che editorialmente hanno precedenti einaudiani, e che possono richiamare addirittura il caso della Biblioteca delle silencie di Giacomo Debenedetti e del Saggiato-

EX LIBRIS

Ai giovani ricordo sempre che i più grandi dipinti del mondo sono fatti con minerali mescolati all'olio e stesi su un pezzo di tela con un ciuffo di peli di orecchio di maiale.

James Rosenquist

re, fondata nel 1958 come «economica di lusso»: collana caratterizzata da scoperte e riscoperte che spaziano dall'antichità al Novecento, e che comprendono i più diversi generi e discipline, con la costante della brevità. Qualche nome: Thomas Mann e Giacomo Noventa, Saffo e Alceo, Marc Chagall e Katherine Mansfield, Sören Kierkegaard e Umberto Saba, William Faulkner e Franz Kafka, Niccolò Tommaseo e Alberto Savinio, Oscar Wilde e Paul Klee, Edmund Wilson e Paul Valéry, Jorge Luis Borges e Vittorio Sereni. La vera nuova rivoluzione esplose nel 1992, grazie a un'idea semplice e geniale di Marcello Baraghini. I Millelire di Stampa alternativa nascono all'interno di una strategia militante povera quanto pugnace, con una distribuzione artigianale ma mirata, tra librerie, convegni, fiere, uffici postali, passaparola, eccetera (e sia pure con il generoso aiuto della rubrica libraria televisiva *Babele*). Nasce in sostanza il supereconomico, con milioni di copie vendute in pochi anni da parte di Stampa alternativa (best seller assoluto e sorprendente, la *Lettera sulla felicità* di Epicuro) e della Newton Compton che ne segue subito l'esempio soprattutto sul terreno dei classici. Un filone sfruttato anche dalla Mondadori con i Miti bisettimanali dal 1995, che accostano per esempio il maestro del *legal thriller* John Grisham al psicoanalista Erich Fromm, o altri romanzi di successo alla poesia, e così via. I primi quattro titoli pubblicati raggiungono in due mesi 700.000 copie attraverso librerie, edicole, e grande distribuzione. L'ultimo capitolo di questa storia riguarda l'irruzione nel 2002 dei cosiddetti collaterali. Ai milioni di «grandi romanzi» offerti ai lettori della *Repubblica*, del *Corriere della Sera* e di altri quotidiani, sono seguiti numerosissimi altri prodotti librari via via fino a oggi, con un progressivo calo delle vendite e con un marginale

La nuova rivoluzione arriva nel 1992 con i Millelire di Stampa alternativa. Poi i giornali lanciano i «collaterali»

ampliamento dell'area della lettura libraria. All'interno di un'inchiesta del numero 6/7 di *Bookshop* tra editori e librai, si può trovare un'affermazione unilaterale ma pertinente sull'intera operazione: «Il fenomeno degli allegati è un business come altri. Una volta i collaterali si realizzavano per promuovere le vendite dei giornali, adesso sono elementi che rastrellano soldi per stampare il giornale e pagare i giornalisti».

LUTTI È morta l'altra sera, all'Isola d'Elba, Anna Maria Rimoaldi, organizzatrice del riconoscimento letterario più ambito e discusso del Paese. La sua scomparsa apre il problema della successione

Si spegne la regina dello Strega. E lascia un'eredità difficile

■ di Roberto Cotroneo

Anna Maria Rimoaldi, «anima» del Premio Strega, è morta l'altra sera nella sua casa all'Isola d'Elba. I funerali si svolgeranno oggi alle 15 a Roma, nella Chiesa degli Artisti di piazza del Popolo.

Nessuno riesce davvero a immaginare il premio Strega senza l'Anna Maria Rimoaldi, morta improvvisamente l'altro ieri. E non sarà facile sostituirla perché, dopo la morte di Maria Bellonci, era diventata un'istituzione, tanto quanto il premio su cui vigilava con un'attenzione appassionata e maniacale, per certi aspetti. Una vigilanza e un'attenzione che nel passato erano state oggetto di polemiche e di mille fantasie, dove lei appariva come un demiurgo, capace di decidere fortune e sfortune dei libri, di mettere in cinquina i suoi autori preferiti, di essere ago della bilancia tra i grandi editori per indirizzare la vittoria in una direzione o in un'altra. In realtà, come in tutte queste cose, c'era un po' di fantasia dietrologica e un po' di verità. Lei che rimase stata l'assistente di Maria Bellonci, ha gesti-

to lo Strega con pugno di ferro, e autentiche convinzioni letterarie. Riusciva, lei che non era una letterata e neppure una scrittrice, ad avere sempre un quadro chiaro di come dovesse andare il suo Strega. Ma solo apparentemente lo faceva per calcoli di potere editoriale. In realtà c'era dentro questo impero assoluto si nascondeva una vera passione per la lettura, per i giovani, per la scrittura, come sarà difficile trovare in altri per il prossimo futuro. A testimonianza di questo basti guardare il lavoro instancabile che ha fatto per la promozione della lettura nelle scuole, i mille incontri con gli studenti, la battaglia perché la casa che fu di Maria Bellonci, e dove lei abitava, venisse acquistata dal Comune di Roma, e diventasse una Fondazione. Al centro di questo lavoro c'era l'icona dello Strega. Il premio per eccellenza, non il più antico, certo il più prestigioso. Quello degli



Amici della Domenica, che negli anni erano diventati moltissimi, e che certo (non è un mistero) sono abbastanza facilmente controllati dagli editori. Il pacchetto Mondadori, il pacchetto Rizzoli, altri piccoli pacchetti sparsi, e i voti dell'Anna Maria, che spostati da una parte o dall'altra potevano determinare la vittoria di un autore, o quella di un altro. Lo aveva imparato da Maria Bellonci, che gestiva il premio con piglio che non lasciava discussione. Dopo la sua morte la Rimoaldi ha fatto la stessa cosa. Senza il suo placet lo Strega non si vinceva: ne sanno qualcosa grandi autori che non ce l'hanno fatta come Roberto Calasso, Luigi Malerba, e ultimamente Rossana Rossanda, ne sanno molto i grandi editori, che di fronte a lei esibivano una timidezza, e una comprensione inusuale. Era difficile farle prendere decisioni che non la convincevano. E la strada dello Strega, in questi anni, è stata costellata da visite segrete, compiacenti e illuse di molti scrittori famosi, potenti, giovani o esordienti che andavano a Canossa. La andavano a trovare, chiedevano un parere sul loro libro, e speravano in questo modo di aprirsi un varco in una cinquina, se non di più. Non serviva a

nulla. Non serviva neppure illudersi. Spesso rispondeva con elogi e complimenti che si fermavano lì, che non erano un visto sul passaporto che ti consentiva di passare la frontiera verso il premio. Perché Anna Maria Rimoaldi, a suo modo, aveva un'idea davvero sacrale del «suo» premio. E sapeva molto bene riconoscere le lusinghe e le genuflessioni degli autori che in realtà miravano ad altro. Ma con tutti i limiti che può avere un metodo del genere, primo fra tutti negli ultimi anni una certa prevedibilità dei vincitori e degli autori in gara, il carattere istituzionale dello Strega è rimasto intatto. Con i pasticcini e i proscchi il giorno della cinquina, con la lavagnetta della finale, con il Liqueur Strega su tutti i tavolini, con quell'aria un po' *chic e delabré* che il premio ha sempre mantenuto. Con quella stanza nella casa che fu di Maria Bellonci, dove a giugno si fa lo scrutinio della cinquina, che sembra un dipinto dell'Ottocento, con gli scrutatori dietro il tavolo, i libri ovunque, e lei, seduta su una poltroncina, con accanto tutti i collaboratori dello Strega, che contano i voti su un foglietto bianco, e l'intero mondo editoriale-letterario a passeggiare tra le due terrazze e le stanze. Anche quest'anno, il suo ultimo, è stato così. Con

alla fine i saluti di rito, sempre rispettosi, con gli strascichi delle polemiche, con i soliti conteggi che non sorprendono mai. Perché è vero che lo Strega è un premio piuttosto prevedibile: ma è troppo istituzionale per poter sorprendere. E adesso? Inutile ipotizzare nomi che possano succedere, anche perché nessuno riesce ad averne un'idea (anche se credo che il candidato più autorevole e naturale possa essere Tullio De Mauro, e sarebbe una gran bella scelta). Intanto perché quel modo di gestire il premio non potrà più esistere, se non altro perché Rimoaldi, che aveva 82 anni, era stata prima testimone e poi protagonista di una storia che nessuno può vantare. E poi perché è possibile che dall'anno prossimo lo Strega cambierà completamente, diventerà un premio come gli altri, sarà più saldamente in mano agli editori, e mancherà quel gioco sottile, maieutico oserei dire, di mettere in gioco aspirazioni, ambizioni, e invidie letterarie volta per volta persino tronfie e smaccate, che lei sapeva gestire con ironia e io credo, un certo divertimento. E se prima il premio era prevedibile, ma niente affatto banale. Temo che per il futuro il rischio della banalità sia quello più forte e più concreto. roberto@robertocotroneo.it