

CAMPUS

Libreria Commissionaria - Editrice

Gent.mo Signore,

come promesso le invio alcune mie considerazioni stese in occasione della manifestazione sull'editoria che mi è servita da stimolo a raccogliere.

1°) Cosa significa essere editori oggi (e divagazioni).

Essere editori, editori di libri oggi significa salvaguardare la cultura, cultura sia prodotta che usufruita, nella piena accezione della parola: ma comunque cultura come progresso spontaneo dell'uomo. Significa dare ancora la possibilità di espressione all'uomo sia come scrittore che come lettore: e perciò un seguito alla storia dell'arte e del pensiero. Essere editori oggi è difendere l'esistenza del libro come oggetto che permette l'azione e il momento della "lettura" con tutto il suo fermento solitario di creatività.

Sono convinto che la televisione così come viene usata subirà presto un fenomeno di rigetto (e propenderà verso il genere visivo più che audio), mentre il libro per il suo carattere di oggetto personale, di archivio segreto di intime soddisfazioni verrà sempre cercato. Produrre libri oggi, in un momento in cui l'interesse per la scrittura va verso l'esaurimento, significa salvare l'individuo e l'umanità dall'anonimia.

Ma l'essere dei piccoli editori ha ancora maggiore importanza, al fine di tutto questo, per il grado di indipendenza e territorialità o genere ai quali essi sono giocoforza legati e derivati.

Gran parte di colpa nella crisi della nostra letteratura nel campo soprattutto della narrativa è delle grandi case editrici. Io non ho la possibilità di produrre statistiche ufficiali, ma è evidente ad ognuno che in tutti i generi, dalla giallistica alla fantascienza, dalla saggistica alla novellestica, l'80% della produzione è di autori stranieri. Questo significa prima di tutto che i nostri grossi editori non hanno fiducia nei nostri scrittori e secondo che di fatto questi non esistono almeno come professionisti ad eccezione di Moravia. Quanto è vero che le doti naturali di molti giovani scrittori si sono spente perché costoro non hanno trovato sbocco nella stampa! Di rimando vuol dire che la nostra letteratura non si vede riprodotta dai grossi editori i quali stampano e diffondono opere a noi estranee; e questo per ovvie ragioni di bilancio.

sede amministrativa Via XX Settembre, 14 - 20075 Lodi (MI)

*recapito commerciale Via S. Marcellina, 7 - 20061 Carugate (MI)
telefono 02/9254737*

*partita IVA 07154730159
conto corrente postale 33183203*

CAMPUS

Libreria Commissionaria - Editrice

Ai piccoli editori spetta perciò, ed è questo il loro maggiore merito e motivo principale di esistere, l'incarico di operare la rinascita della nostra letteratura con la ricerca e lo stimolo di autori nuovi. Questa sfiducia di cui parlavo è così vera che tanti gruppi di intellettuali hanno sentito il bisogno di fondare delle proprie case editrici che pubblicino opere nostrane, attuali o inediti rimasti sconosciuti.

Si nota poi addirittura il rifiuto di ricorrere alla grosse case editrici da parte di scrittori autorevoli preferendo questi stampare in proprio, rimettendoci quindi denaro, per non sottoporsi a giudizi di consulenti partigiani e incompetenti che classificano le opere secondo metri antiquati basati sulla falsariga classica: eccesso di accademismo ^{che} ha sempre ostacolato la nostra letteratura.

Solo ai piccoli editori, d'altra parte, è dato il privilegio di conoscenze sì limitate, ma particolari, che si sviluppano in una cerchia di amici studiosi o artisti; solo ad essi quindi è consentito l'accesso ai cassetti di scrittori sconosciuti delle periferie e dei paesi.

Lagrande editoria non può che riciclare le opere trite e ritrite dei già noti, cadendo addirittura nel ridicolo proponendo di essi le cose più deludenti, arrivando così all'errore di formare una letteratura sui nomi e non sulle opere.

L'editore deve quindi rispettare un rigore ^{sia} letterario sia soprattutto morale. Questo non è sempre mantenuto dal grosso editore che, come dimostrano vistosamente la lussuosità e la stupidità di tante riviste "femminili", ha come primo scopo un bilancio da confermare con qualunque mezzo.

E' da accennare anche all'esistenza dell'infido sottobosco editoriale dove si specula sulla cultura ingannando tanti autori purtroppo non dotati ma desiderosi di una affermazione.

La figura tipo dell'editore deve assomigliare a quella di un tempo per quanto riguarda la vocazione per la carta stampata e l'intuito per l'originale (che è spesso travisato) e deve avere l'elasticità mentale per accettare i validi cambiamenti.

sede amministrativa Via XX Settembre, 14 - 20075 Lodi (MI)

*recapito commerciale Via S. Marcellina, 7 - 20061 Carugate (MI)
telefono 02/9254737*

*partita IVA 07154730159
conto corrente postale 33183203*

2) Il problema della distribuzione.

La distribuzione è il punto cruciale ma spesso il capro espiatorio per i fallimenti editoriali.

Al libraio bisogna consegnare libri utili e buoni, perché questi soltanto sono i libri che si vendono.

Gli editori dovrebbero affidarsi, a mio pare, al servizio postale sia per la propaganda che per la distribuzione. Naturalmente le gravi imposte postali andrebbero ridotte per i librai e gli editori.

Comunque questo rapporto richiede una maggiore preparazione, in informazione e in sensibilità, del libraio oggi quasi dappertutto un commerciante con poca conoscenza o amore per il libro. E mi riferisco specialmente agli edicolanti.

3) Prospettive e iniziative che possono e devono essere intraprese da chi crede nella cultura.

Prescindendo dal senso di responsabilità che deve avere chi decide di immettere sul mercato, e quindi di tramandare alla storia un'opera, l'unica prospettiva di rinascita e di salvezza della cultura del pensiero è dare spazio a chi scrive, rendendoci conto che i canoni della letteratura oggi, come i gusti dei lettori, non vertono più su argomenti e formalismi classici ma sul quotidiano e sul personale nel gergo e negli elementi contenuti. Perciò la cosa essenziale per coloro che scrivono, come artisti e studiosi, è di assicurargli il pane dignitosamente: questa sarebbe l'iniziativa propugnata da sempre ma che forse ora, con la raggiunta maturità culturale della popolazione e la disponibilità dei legislatori sensibilizzati da tanti pietosi casi illustri, potrebbe essere realizzata.

Per cui alcune vie immediate per incentivare la cultura sono:

- dirottare la pubblicità commerciale verso spot più realistici e culturalmente stimolanti che aiutino autori di poesia e di prosa a mettersi in luce e sostentarsi;

- richiamare l'attenzione di grossi produttori e gruppi finanziari perché sponsorizzino concorsi letterari (che comunque se ne dica sono sempre utili), realizzazioni editoriali o altre manifestazioni pubbliche.

GILBERTO COLETTA

Distinti saluti.
Gilberto Coletta

Novi piccoli editori hanno dato vita ad una iniziativa per il prossimo mese di marzo e preparano un convegno

«Sono piccoli ma crescerò» era il motto di una collana tascabile. I Corvi, dell'editore Dall'Oglio. Mi viene in mente — per contrasto — leggendo che nove piccoli editori stanno per dare il via ad una serie di iniziative «unitarie»: un mese (il prossimo mese di marzo) di proiezione speciale in cento librerie italiane e un convegno (il 6 e 7 marzo, a Genova).

di PAOLO MAURI

Il piccolo editore ha un problema, contrario a quello del corvo: non vuole crescere. Preferisce, si direbbe, moltiplicarsi. Delle nove case editrici che si sono unite questa volta (e che non esauriscono certo l'arcipelago assai vario della mlml e microeditoria italiana) ben quattro sono nate tra l'81 e l'83 (Marcus y Marcus, Passigli, Theoria, Costa & Nolan), due nel '79 (e/o e Ubulbri), una nel '77 (Pratiche) e una nel '75 (La Tartaruga). Poi c'è Scheiwiller che viene dal paleozoico e si tramanda da tre generazioni...

Ma cosa vogliono, cosa fanno i piccoli editori in Italia? Una cosa è certa: non fanno concorrenza ai grandi. Sono un'altra faccenda e poi si può essere piccoli in tanti di quei modi, che è difficile definire una volta per tutte il piccolo editore. Due anni fa, a Firenze, ci fu un grande raduno dei piccoli editori italiani, convocati da uno di loro,

Passigli, per discutere di tante cose: ruolo culturale, ma anche cifre, difficoltà di distribuzione del prodotto...

Quel convegno ebbe una *star* indiscussa in Paolo Boringhieri, affabile e sorridente, metatorica mente seduto sull'edizione delle opere di Freud: un'impresa che sgomenterebbe più di un grande, fornito di ben altri mezzi. Fare il piccolo editore vuole anche dire questo: imparare ad aspettare, costruire nel tempo un monumento (o più monumenti, come nel caso di Boringhieri) e... passare alla storia.

Ma non è esattamente quello che i più fanno o intendono fare. Negli anni Settanta la piccola editoria, per esempio, era abbastanza allineata con le parole d'ordine dell'epoca: fioriva la contro-cultura, la contro-informazione, l'alter-nativa; o almeno erano i fenomeni più vistosi e di cui si parlava di più. Verso la fine del decennio ci fu a Piacenza l'ultimo convegno della Cooperativa scrittori e imparlato fu organizzata una grande mostra

della piccola e piccolissima editoria. Non ricordo più quante sigle erano presenti e nemmeno quanti *stands* furono allestiti. Mi viene in mente soltanto la poetessa Giulia Niccolai amabilmente assista, se non ricordo male, nello stand delle edizioni Geiger, e Francesco Leonetti (edizioni L'avoro liberato) che non sapeva più dire a quale stadio del marxismo fosse arrivato e difendesse con la sua simpatica aggressività.

La domenica mattina, ultima riunione del convenuto in un teatro. Sul palco guidava le operazioni Walter Pedullà, mentre in platea sedevano scrittori, critici, poeti etc. Si era quasi alla fine dei lavori quando, dalla galleria, piovono cespi di insalata a non finire, seminando una bella confusione. Contestazione? Belfa post-sessantottina? Macché: a gettare l'insalata erano i componenti del gruppo demenzial-rock, poi salito a miglior fama, ma allora appeso a esordiente, degli Skiantos: eravamo entrati nel post-moderno (o nel paleofuturismo?), ma

senza rendercene conto.

Comunque, insalata o no, la piccola editoria degli anni successivi ha preso altre strade e c'è chi dice che si sia in gran parte ispirata al nobile modello Adelphi: classici dimenticati, inesplorate aree mitteleuropee, oriente e affini.

Così parve, per esempio, anche un po' in minore rispetto all'*al-lure* adelfiana, l'esordio della Serra e Riva, al cui barattolo ritrovai presente con pochi altri. L'appuntamento — mi pare fossimo nel '79 — era in casa dell'avvocato D'Urso, a Roma. C'erano i due fondatori della casa editrice, Sandra Serra di Cassano e Tullio Riva, scomparso poi prematuramente poco più di un anno fa. E c'erano Alberto Moravia, Luigi Malerba, Enzo Golino e qualcun altro che non rammento. Poi la Serra e Riva prese quota, sia pure in mezzo a mille difficoltà. Mi ricordo che una volta Tullio Riva mi confidò: «Sai, ho accantonato in banca venticinque milioni per i tempi grandi. Non si sa mai». Poi ci mettemmo a ridere tutti e due:

la cifra la dice lunga sui piccoli editori e la loro filosofia. Che resta un po' quella di fabbricare libri che vorrebbero leggere, senza aspettare che qualcun altro li fabbrichi per loro.

Insomma, alla base di tutto, c'è il piacere della cultura: un lusso che la grande editoria si può permettere di rado (il caso Einaudi resta un luminoso caso a parte), stretta com'è da mille *doveri* e da quello «primario» per le grandi aziende, che è far quadrare i bilanci e occupare il mercato. Se sia un piacere redimito in termini culturali è difficile dirlo: oggi, per esempio, a guardarli da lontano, l'impressione è che troppi piccoli editori si somiglino, che insomma rispecchino all'infinito esperienze altrui, nell'ideale asse Milano-Palermo costituita dai due casi più interessanti di questi ultimi tempi, la già citata Adelphi e la Sellero. Il vero problema del piccolo editore è dunque quello di avere delle idee in proprio e quindi di acquistare un profilo, una propria identità.

A guardarli da lontano, dicevo. Perché a guardarli da vicino qualche differenza c'è, e forse è un po' troppo presto per tirare le somme. Che ci siano tanti piccoli editori è comunque un buon segno: di vitalità, o magari anche di dolce follia. Perché un po' «folli» bisogna pur esserlo, un po' malati di libro, per fare questo mestiere.

Polemiche: al convegno dei piccoli editori, che si è chiuso sabato a Genova, c'è stato chi ha sostenuto che bisogna produrre di più e vendere i libri come detersivi

Risse di carta

di GUIDO ALMANSI

GENOVA. — Al convegno dei piccoli editori, che si è tenuto venerdì e sabato scorsi, si è molto discusso di problemi tecnici (distribuzione, spazio in libreria, contabilità, magazzino, pubblicità, copie per i recensori, ecc.). Questi argomenti riguardavano gli addetti ai lavori dell'editoria in senso stretto e non gli altri «ad-detti», autori e critici, i quali si sono invece accapigliati discutendo su grande e piccolo, su quantità e qualità.

Golla e Davide erano seduti a due sedie di distanza. Alla mia sinistra c'era Giordano Bruno Guerri, direttore editoriale della Mondadori, il quale sosteneva che faceva più cultura la sua casa editrice di tutti i piccoli editori messi insieme (e aveva ragione). Alla mia destra c'era Vanni Scheiwiller, decano dei piccoli editori italiani (una mostra delle sue edizioni si inaugura alla Villa della Farnesina a Roma sabato prossimo), il qua-

le ribatteva: «Chiudere la collana dei Classici Italiani e prendere mezza pagina del *Corriere* per far pubblicità a Bevilacqua, è cultura questa?» e aveva ragione anche lui.

Non è detto comunque che il piccolo editore pubblici solo bellibri e il grande brutti libri (come sembra pensare Goffredo Fofi, uno degli intervenuti); ma il piccolo editore ama i suoi libri più che il grande editore. Il carezza, il corregge, li culla, li colloca, li spolvera, li difende. Il rimprovera, li segue, li incoraggia, mentre il grande editore è già impegnato nella prossima ondata, che fa sparire l'ondata precedente dai banconi delle librerie.

EQUESTO è il problema drammatico che interessa il lettore: la scarsa «durata» del libro, la sua natura effimera, il molto che occulta o spazza via il buono. Come sostiene Giovanni Raboni, l'etichetta lo dà già per scaduto, come per

una bottiglia di latte.

Una delle posizioni più aggressive al congresso è stata quella di Valerio Riva, il quale, forte delle statistiche contenute nel recente libro di Stefano Mauri *Il libro in Italia* (Hoepfl, pagine 123, lire 16 mila), ha continuato a sostenere le tesi già

esposte a *Mixer Cultura* e sul *Corriere della Sera* del 25 febbraio: per avere una situazione sana della cultura libraria in Italia occorre una crescita costante, come quella assicurata dai due figli per famiglia nella demografia (ma quale rapporto può mal esistere tra l'incremento demografico e l'incremento editoriale, gli ho ribattuto io); in Italia si pubblicano pochi libri e si legge molto (mentre noi tutti continuiamo a credere il contrario); la presenza di un editore in una regione crea nuovi lettori e non il contrario (ma come può Riva essere così sicuro di aver risolto l'annoso problema della priorità dell'uovo o della gallina?); i libri si devono

vendere con la tecnica dei detersivi, creando un bisogno di carta stampata con una invasione massiccia sul mercato di tantissimi titoli, a prescindere dal loro interesse culturale (io ho sostenuto al congresso che questa politica è demenziale).

Il discorso di Riva si basa soprattutto su una tabella statistica del libro di Stefano Mauri: quella sulla crescita del numero di libri pubblicati nel mondo fra il 1962 e il 1980 (fonte Unesco, 1980). In Giappone e in Gran Bretagna il numero di libri pubblicati è moltiplicato per due; in Germania Federale per tre, in Canada e nella Corea del Sud addirittura per sei; mentre in Italia l'aumento è stato solo del 65%. Ecco la fonte dei nostri mali, secondo Riva. Dobbiamo pubblicare più titoli, di qualsiasi tipo, e la cultura italiana rifiorirà.

Ah, la statistica, che scienza infida! Questo non è il problema di Disraeli («ci sono bugie, maledette bugie, e statistiche»), ma della complessità dell'indagine

statistica. Bisogna ricordare a Riva che una tabella statistica, da sola, senza il sostegno di altre statistiche e un controllo incrociato, non serve a niente? Dire che nel 60% dei casi un certo prodotto farmaceutico ha curato i malati di una determinata malattia non ha senso, di per sé, se non conosciamo le statistiche sugli effetti collaterali del prodotto e sui pazienti che non lo hanno preso.

COSÌ per la produzione dei libri bisognerebbe sapere prima di tutto che cosa è un libro.

Una pubblicazione superiore alle 50 pagine? Superiore alle 100 pagine? Il rotolo di carta igienica con le barzellette stampate su ogni foglio (è stato fatto) è un libro? Quale è il rapporto, in ciascuna nazione, fra il numero di libri pubblicati e il numero di quotidiani venduti (l'indice più sicuro per individuare il numero di lettori abituali)? Quanti libri sono stati stampati

per il mercato interno e quanti per il mercato esterno? (questo è il caso dell'Estremo Oriente, dove si pubblicano molti libri per editori americani). Bisogna distinguere tra i dati relativi ai paesi in cui si pagano i diritti d'autore e quelli degli altri paesi che ignorano questa convenzione internazionale. E così via. San Tommaso diceva che bisogna diffidare dell'uomo di un solo libro; ma io diffiderei anche dell'uomo di una sola statistica.

C'è un altro punto: ai piccoli — e ai grandi — editori interessa che il pubblico compri molti libri; agli uomini di cultura interessa, semmai, che il pubblico legga molti libri. Le due cose sono ben diverse. Si può portare il cavallo all'acqua, ma non si può convincerlo a bere. La tecnica di invasione di mercato potrà convincere il cittadino a comprare dei libri, mai a leggerli. Sarà il trionfo della cultura a dispende, la quale, come ci ricordava Scheiwiller, dispensa dalla cultura.