Gian Carlo Ferretti

Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003

Torino, Einaudi, 2004,
ISBN 88-06-15736-1, € 22,00

Un consiglio per il lettore: cominci a leggere il libro di Ferretti dalla fine, dal breve paragrafo di chiusura (*Un movimento irreversibile*, p. 430-431), in cui l'editoria italiana viene classificata in tre ampie categorie: le piccole e medie case editrici fortemente caratterizzate in senso culturale, le concentrazioni industriali a deciso orientamento commerciale e, infine, le case editrici che, ai margini o anche all'interno dei movimenti di concentrazione, fanno quadrare i conti abbinando qualità a successo e cultura a un sano ragionamento imprenditoriale. Tale classificazione – afferma Ferretti – è il risultato di un processo di lunga durata, cominciato nel secondo dopoguerra, che contrassegna ormai in modo stabile i destini dell'editoria italiana agli albori del nuovo Millennio. La vicenda è sotto gli occhi di tutti, ma tale esito era scontato?

Nella prima tipologia, Ferretti include una costellazione di case editrici che, con pubblicazioni di forte impegno culturale, hanno accompagnato lo sviluppo culturale e il progresso civile italiano, al prezzo però di una loro cronica instabilità finanziaria e di crisi rovinose, spesso irreversibili: editori di alto profilo, con una formidabile propensione all'innovazione letteraria e intellettuale (Scheiwiller o Einaudi, quest'ultimo negli anni compresi tra il 1950 e 1980, e poi Bompiani e Il Saggiatore in alcune fasi della loro esistenza), che hanno messo in cantiere proposte culturali raffinate e di straordinario coraggio. La loro eredità è stata raccolta da Editori riuniti, Laterza, Vallecchi e svariate altre strutture piccole e piccolissime, che oggi vanno purtroppo incontro a forti difficoltà di bilancio ed esitazioni di linea editoriale.

Tale tipologia rimane viva nella mitografia culturale italiana contemporanea. Il caso forse più emblematico è quello di Giulio Einaudi. La storia è nota: nella Torino d'avanguerra si riunisce un nugolo di intellettuali cresciuto intorno alla rivista "La Riforma sociale", diretta dal padre di Giulio, l'economista Luigi Einaudi. Si tratta di un nucleo autonomo che, nutrendosi del sostrato etico su cui poggiano le teorie dell'economista liberale, conferisce alla casa editrice "il rigore intellettuale, una istanza democratica, […], una fisionomia saggistica" (p. 31). La struttura redazionale è raccolta intorno a personalità come Leone Ginzburg, Cesare Pavese, Massimo Mila, cui si aggiungono Giaime Pintor, Franco Venturi e Norberto Bobbio. A questa parabola intellettuale corrisponde un modello di editore-*protagonista*, che persegue una politica lungimirante di ricerca della qualità letteraria in simbiosi con il lettore, entrambi in mutua identificazione con il progetto editoriale e le raffinate forme di fabbricazione del prodotto. In questa fase, è l'editore che "forma" il lettore, lo aiuta a essere sensibile al catalogo nel suo insieme, e non solo alle novità, e ad aprirsi a interessi molteplici, anche se non specialistici. Seguendo una prassi inaugurata in Italia all'inizio del XX secolo, Einaudi si circonda di intellettuali-editori, scrittori e professori che si insediano in modo permanente nel paesaggio editoriale sotto la veste di consulenti, direttori editoriali e collaboratori, organicamente funzionali all'immagine e al profilo della casa editrice.

Einaudi non è il solo editore-*protagonista* della feconda stagione dell'editoria italiana nel secondo dopoguerra. Altri ne permeano le politiche, con stile inconfondibile e forte impegno sociale e culturale. Sono editori della tempra di Garzanti e di Feltrinelli, entrambi emergenti, la cui politica "d'autore" è associata, nel primo, a una ricca produzione di testi scolastici, enciclopedie, dizionari e grandi opere, nel secondo, a un forte impegno politico e a una moderna visione imprenditoriale (ad esempio, lo sviluppo di un servizio di distribuzione e di una catena di librerie prima ancora della creazione della casa editrice). Feltrinelli, controversa e geniale figura di capitalista rivoluzionario, riuscirà, prima della sua tragica morte dilaniato da una bomba sotto un traliccio di Segrate, a mettere a segno una serie di scoop, tra i quali il più celebre è forse la pubblicazione in esclusiva mondiale del *Dottor Zivago*. Garzanti fa perno sulla sua collaborazione con Attilio Bertolucci per convogliare verso la casa editrice autori del calibro di Pasolini, Gadda, Volponi, Camon e, in poesia, un asse istituzionale novecentesco culminante nei nomi di Caproni, Penna, Luzi e lo stesso Bertolucci. Mentre Feltrinelli sviluppa una strategia bifronte (innovazione e provocazione saldatesi ad alta divulgazione e approfondimento), Garzanti attua un'audace politica di divulgazione di massa attenta ai prezzi (le "economiche" di saggi, d'arte e la fortunata collana enciclopedica delle "garzantine"). "Trasgressività e fatturato" sembra essere la cifra di Garzanti; "audacia e lungimiranza" quella di Feltrinelli.

Proseguendo nella categorizzazione di Ferretti, la seconda tipologia di editoria riguarda le concentrazioni, ossia i gruppi inseriti nelle grandi industrie della comunicazione e dei media, per i quali l'attività editoriale è solo uno tra i settori produttivi e non sempre il più importante. Nelle concentrazioni l'attività extralibraria prevale al punto da determinare, e secondo Ferretti asservire, i contenuti editoriali. Non solo: la loro strategia globale mira alla costituzione di oligopoli che si spartiscono il dominio sul mercato e intrecciano, almeno in Italia, stretti rapporti con il potere politico. Ne risulta una diffusa perdita d'identità e la mancanza del collante derivato da un progetto editoriale coerente. Appartiene a questo gruppo l'editoria cosiddetta d'apparato, che include le major editoriali – Mondadori, Rizzoli, Garzanti, Utet – a loro volta generatrici di grosse concentrazioni. Fanno parte del gruppo Fininvest Mondadori e la galassia Elemond (Electa e Einaudi); al gruppo Rcs appartengono, oltre all'"impero" Rizzoli, le case editrici già conglobate in Ifi-Fiat (Fabbri, Etas Kompass, Sonzogno, Bompiani) e, inoltre, La Nuova Italia, altre case editrici minori e scolastiche, nonché, anche se solo per quote di capitale investito, Adelphi e Marsilio; il gruppo De Agostini comprende la Utet e una serie di case editrici specializzate in editoria sco-

lastica, enciclopedie, turismo, giochi, multimedia e dispense di ogni tipo ad alto fatturato; infine, la galassia Messaggerie associa Garzanti agli editori del gruppo Longanesi. Dai dati relativi al 2003 si apprende che questi quattro gruppi coprono il 90 per cento del mercato librario in tutti i suoi canali.

Che cosa resta agli altri? Poca cosa. Un centinaio di case editrici si spartisce il 5-6 per cento del mercato librario; il 4-5 per cento va alle altre. Le logiche di mercato promosse dai conglomerati fanno affermare nuovi equilibri commerciali che scuotono fortemente l'assetto editoriale tradizionale e vi apportano cambiamenti strutturali, modificando orientamenti, gusti, pratiche, stili. Innanzitutto, la preponderanza assegnata alle attività extralibrarie nel quadro di una strategia di globalizzazione determina un sistema integrato di editoria libraria, informazione, cinema, pubblicità, televisione, home video, in cui le volontà di sperimentazione e le politiche di collane vengono stritolate dalle esigenze dell'alto rendimento dei titoli, di *tutti* i titoli. In secondo luogo, tale preponderanza elimina la cosiddetta legge di perequazione, quella regola editoriale non scritta, secondo cui l'alto rendimento ottenuto da un titolo di successo serve a compensare le magre vendite, o addirittura le perdite, dei titoli più "difficili". La nuova logica di concentrazione rompe con la pratica tradizionale della bassa rotazione dei titoli e accelera la rapida mutazione della vetrina editoriale, spostando il peso decisionale e commerciale sulle novità e delegittimando la politica di catalogo, fondata sulla durata e la coerenza della collana, in cui conta l'originalità e la tensione del progetto culturale. Inoltre, nelle case editrici la promozione, la distribuzione e la commercializzazione prevalgono sulla produzione: escono quindi dalle direzioni le figure dei letterati-editori, che tanto avevano influenzato gli orientamenti passati, ed entrano i direttori del marketing e i dirigenti-manager che parcellizzano il lavoro secondo moderni criteri tecnologici e di razionalizzazione. Ne risulta una immissione esasperata di nuovi titoli, in un mercato già fisiologicamente contrassegnato dall'estrema varietà dell'offerta. Cresce così il numero delle novità destinate al lettore occasionale: il 75 per cento delle vendite di Mondadori e di Rizzoli è rappresentato da titoli nuovi, con il risultato di un abbassamento della durata media di vita del libro e del calo delle tirature medie. È così che la casa editrice perde la sua identità e promuove involontariamente la mobilità di autori e lettori, entrambi non più legati ad essa da vincoli di fedeltà. I primi inseguono le offerte, se più vantaggiose, degli editori concorrenti e i secondi sono costantemente a caccia di novità. Tutte le collane si assomigliano, si spengono gli impulsi a pratiche di "laboratorio" di scrittura e ogni titolo finisce per assomigliare a un altro.

Sebbene egemone, la concentrazione non è però totalitaria. Una terza tipologia editoriale riesce a conciliare "successo e *qualità*, stagione e *durata*, imprenditoria e cultura, anche se reca in sé le premesse dell'apparato" (p. 431). La referenza per tale modello è storica e coincide con la strategia messa a punto da Arnoldo Mondadori, snodatasi per tutto l'arco del secondo dopoguerra, fino alla sua morte nel 1971. Pur attestandosi su posizioni istituzionali e di massa, Mondadori aveva infatti sempre puntato sulla qualità come garanzia dei successi futuri per l'azienda. Si trattava, nel suo caso, di formare un gusto e una fedeltà nel pubblico, che potesse giovare agli autori pubblicati col marchio della sua casa, prestigiosi già solo per il fatto stesso di appartenere a una scuderia gloriosa; in ciò consistono, secondo Ferretti, la tempra e il fascino dell'editore-*protagonista*. Nell'editoria contemporanea italiana si muovono lungo questa direttrice alcune case che, ai margini del discorso letterario ma in collusione commerciale con le grandi concentrazioni, riescono a definire un'identità di indirizzo senza rinunciare alla qualità, sotto forma di "concentrazione decentrata" – il termine è di Spagnol, uno dei grandi direttori editoriali italiani della seconda metà del XX secolo – ovvero a ritagliarsi una nicchia di mercato grazie a un sofisticato discorso editoriale. Nel primo solco si muove una casa editrice come Adelphi che, pur facendo parte del gruppo Rcs, mantiene una sua precisa fisionomia (lo stesso facevano gli editori che prosperavano in Francia in seno al gruppo Vivendi Universal Publishing, fallito nel 2003 ma non certo per i profitti ridotti delle case editrici di qualità). Il secondo è portato avanti con coerenza da una miriade di editori di piccola dimensione (e/o, Theoria, Bollati Boringhieri o il rifondato Saggiatore), i quali nelle mutate circostanze rappresentate dal conflitto/cooperazione con gli altri media e dalla sfida delle nuove tecnologie riescono a ridefinire il paesaggio editoriale in modo almeno tanto complesso quanto lo era una ventina di anni fa.

C'è da chiedersi se la strategia aggressiva portata avanti dalle concentrazioni nei confronti degli editori-*protagonisti* e di qualità paghi, se l'alta rotazione di titoli, l'abbassamento della loro speranza di vita e l'affollamento di tanti nello stesso segmento di offerta abbiano come risultato l'allargamento del mercato, spingendo alla lettura parte del 50 per cento di lettori "assenti" – ossia quelli che in Italia non leggeranno mai un libro in vita loro. O se invece i fenomeni sopra descritti non si traducano in un fenomeno di "cannibalizzazione", in cui l'omogeneità dell'offerta crea le premesse per una concorrenza sterile, tesa unicamente all'eliminazione reciproca degli attori, all'impoverimento del consumo librario

e all'emarginazione della lettura nell'ambito delle pratiche culturali.

Con una punta di pessimismo, Ferretti sembra propendere per quest'ultima ipotesi, in linea con quanto aveva già asserito nei suoi lavori precedenti: *Il mercato delle lettere* (pubblicato nel 1979 e riedito nel 1994) e *Il best-seller all'italiana* (1983 e 1993). Non c'è dubbio che le simpatie dell'autore vadano alla figura dell'editore-*protagonista*, appassionato difensore di un'idea di letteratura, e di libro, che è agli antipodi del consumo distratto e privo di tensione culturale. Nel riecheggiare posizioni che lo pongono, anche se non in modo esplicito, nel solco del Bourdieu de *La distinzione*, Ferretti alimenta tuttavia la speranza che, in una logica di "campi", vi sia sempre posto per il titolo originale, alternativo, innovativo – speranza avvalorata dalla dottrina, ma anche dalla pratica dell'autore, che ha ricoperto incarichi di responsabilità in case editrici di medie e grandi dimensioni e che sa quindi rendere convincenti e militanti i suoi argomenti.

Per onestà di recensione, dobbiamo però menzionare punti di vista alternativi che possono inficiare del tutto o in parte le conclusioni di questa *Storia*, rendendo più problematica la descrizione dell'industria editoriale contemporanea.

La prima critica che si potrebbe fare al volume di Ferretti consiste nel bilanciare gli argomenti regressivi (o almeno sobriamente nostalgici) con simmetriche, e piuttosto semplicistiche, posizioni di natura progressiva. È possibile infatti sostenere che l'evoluzione dell'editoria contemporanea verso la concentrazione, il "movimento irreversibile" che Ferretti sembra deplorare, corrisponda a una fenomenologia oggi dominante nell'industria dei media. Il giudizio di Ferretti potrebbe così essere addirittura rovesciato e la concentrazione divenire il riflesso sano di un'industria culturale che, senza il ricorso a integrazioni orizzontali, rischierebbe di essere relegata alla periferia degli interessi del pubblico, accelerando il suo declino economico fino alla definitiva scomparsa. Chi sostiene una simile tesi tende però anche a riconoscere un'identità di finalità tra le industrie culturali e le altre industrie di trasformazione, e giustificare, in nome dell'"invisibile mano del mercato", le ragioni della globalizzazione dell'industria libraria. A questo filone acritico apparterrebbe ad esempio lo studio, peraltro di piacevole lettura, di John Feather, *Communicating knowledge. Publishing in the 21st century*, Saur, 2003.

La seconda critica è, per così dire, interna al discorso di Ferretti ed è rappresentata da tutti coloro che, a cominciare da Dubini (autrice di *Voltare pagina: economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, ETAS, 2ª ed. 2001) sostengono che nessun progetto editoriale – e, per esteso, culturale – può ignorare i meccanismi economici che regolano il mercato. La validità di una politica editoriale, anche la più alternativa e di trincea, va verificata con la sua capacità di inserirsi con successo nell'economia libraria e nelle tendenze contemporanee: concentrazione orizzontale delle imprese, appunto, e integrazione verticale della filiera.

Infine, una terza critica potrebbe riguardare l'oggetto stesso del discorso di questa *Storia dell'editoria letteraria*, ossia il fatto che essa sia ristretta a un genere, quello letterario, sul quale vengono imbastite più ampie generalizzazioni mediologiche. Tale limitazione esclude per principio altri generi – editoria scientifica, viaggi, manualistica – che oggi incontrano il favore del pubblico e sono fondamentali per la storia contemporanea dell'editoria. Questa materia richiama però riflessioni di ben altra ambizione e portata che muovono dalla canonica interrogazione, già sartriana, su *Che cos'è la letteratura?*, e riguardano l'egemonia perduta delle lettere nella civiltà editoriale attuale e il ruolo, sacralizzato o banalizzato, dello scrittore nella società contemporanea.

Tali possibili critiche niente levano al valore del saggio "necessario" di Ferretti, che dovrebbe figurare nella libreria di ogni uomo di cultura e al capezzale di tutti gli operatori del libro. Un ricco apparato di indici – delle case editrici e delle collane, delle opere, dei quotidiani e dei periodici e, infine, dei nomi – accompagna il volume e ne aiuta la consultazione. Un'ultima curiosità: le case editrici che operano nella professione editoriale e bibliotecaria – Editrice Bibliografica, Guerini e Associati, Sylvestre Bonnard – sono anch'esse incluse nel denso indice finale, a testimonianza dell'autorevolezza di un genere che ha acquisito le sue lettere di nobiltà nella storia dell'editoria, da qualunque angolo la si voglia considerare.

Giuseppe Vitiello

Settore attività editoriali
Istituto superiore di sanità
Roma
giuseppe.vitiello@iss.it