



“Precariare pallido e assorto”

Perché nessuno si fa un selfie con un libro?

È giusto iniziare ricordando e festeggiando i primi 70 anni della BUR, la leggendaria Biblioteca Universale Rizzoli, nata appunto nel maggio 1949, primo titolo *I Promessi Sposi* (e quale se no?), che operò una vera e propria rivoluzione del mercato tascabile economico con le sue uscite settimanali di volumetti di piccolo formato a basso costo, commisurato secondo il numero di pagine – 50 lire ogni 100 pagine – e che mise alla portata delle tasche degli italiani il patrimonio classico della letteratura di tutti i tempi. L'inconfondibile copertina grigio-beige lanciava un segnale preciso di austerità e sobrietà insieme: la grande cultura non ha bisogno di colori squillanti, è essa stessa uno squillo. Donald Sassoon, per fare un nome, ha recentemente ricordato che quando viveva in Italia da ragazzino aveva ha letto un “sacco” di classici della BUR. Lo stesso anno nasceva la Universale Economica Feltrinelli, che ereditava da una editrice del Partito comunista e proseguiva la precedente collana nota come Universale del Canguro – simbolo il marsupio con tre libri – e caratterizzata dalle serie scientifica, storica e filosofica oltre a quella letteraria. A sua volta, nel 1949-50 Garzanti cominciava a pubblicare la collana a carattere saggistico ed enciclopedico Saper tutto, la cui ripartizione si distingueva in base al colore della copertina.

Gli italiani appena usciti dalla guerra stremati, ma pieni di buona volontà e fiducia nel futuro,

posero mano con lena anche alla ricostruzione dei pilastri della conoscenza e dell'arte, scuola e università anzitutto, e l'editoria seppe rispondere con felici intuizioni culturali e spirito imprenditoriale, pubblicando libri nuovi per concezione, contenuti, formati, per tutte le esigenze e gusti, grazie alla capacità di sintesi tra editori, anche non molto acculturati ma aperti all'innovazione, e grandi ancorché giovani intellettuali, da Calvino a del Buono a Bianciardi. Quella strada di acculturazione popolare e di promozione della lettura proseguì successivamente negli anni del cosiddetto boom con il varo degli Oscar di Mondadori nel 1965 – in redazione anche il poeta Vittorio Sereni – mentre più tardi il filone saggistico/divulgativo si aggiornava con i libri di base ideati e diretti da Tullio De Mauro per gli Editori Riuniti. Libri per uomini e donne che volevano leggere, allargare le conoscenze, ricreare lo spirito.

Oggi forse manca proprio quella volontà, quello spirito, se una cittadina parlamentare in un intervento alla Camera ha pronunciato esemplari parole, diligentemente messe agli atti dagli stenografi: “È tutto un *pullularsi* di iniziative” e “Il jobs act ha *precariato* milioni di giovani”. Parole che hanno fatto sobbalzare il vecchio prof che dormicchia ancora in chi scrive, ma che sa anche che la lingua non è un corpo morto, ma un organismo vivente che continuamente muta, evolve, si arricchisce, anche introducen-

do, adottando o coniando nuove parole, per cui non ci sarebbe da meravigliarsi se domani, in clima di egemonia a-culturale, tali lemmi entrassero trionfalmente nei dizionari e magari un nuovo poeta scrivesse un verso diverso: “Precariare pallido e assorto” (le scuse al vero grande Poeta indegnamente parafrasato sono d'obbligo).

Oggi – ma il fenomeno è in atto da tempo – gli indici di lettura segnano il passo e così pure il mercato del libro. Anche se non mancano movimenti e investimenti all'interno del mondo editoriale: Feltrinelli è diventata socia di maggioranza della torinese Scuola Holden, fondata da Alessandro Baricco, con l'obiettivo della formazione culturale, mentre Gems ha acquisito il 51% di Newton Compton, editrice che è cresciuta puntando soprattutto su novità pop e di genere, rilegate e a basso costo, per un pubblico diverso da quello tradizionale. Manca invece, purtroppo, ed è discorso vecchio, una adeguata politica, pubblica e privata, di promozione della lettura e del libro, forse addirittura una vera riflessione, se non un progetto, al riguardo. Si procede a tentoni, con azioni sporadiche, benintenzionate ma improvvisate, non coordinate strategicamente con i centri fondamentali per storia, vocazione e competenze, ovvero il mondo della scuola e delle biblioteche.

Quella della promozione della lettura, che spesso incrocia e si intreccia con la pubblicità del libro, è una storia vecchia, se non un problema, che dal punto di vista editoriale inizia addirittura nella seconda metà del Quattrocento, come documenta Ambrogio Borsani in un bel saggio dallo stile affabile e



gradevole anche per il lettore non specialista, *La claque del libro. Storia della pubblicità editoriale da Gutenberg ai nostri giorni* (Neri Pozza). Si potrebbe scherzosamente parlare di “quattrocentine”, ricordando i fogli stampati con un elenco di diciannove titoli con cui l'editore Peter Shöffler nel 1469 per la prima volta pubblicizzava i suoi libri e da cui l'autore data la prima manifestazione del fenomeno. È una lettura a suo modo affascinante, oltre che istruttiva, perché piena di riferimenti storici precisi che richiamano alla memoria, ad esempio, il fenomeno Fantomas e i casi di libri eccezionali come *Via col vento* e *Il Piccolo Principe* o più recentemente quelli della Rowling e della Ferrante, fino alle più recenti esperienze di manager che non leggono libri

ma dovrebbero venderli, del marketing digitale e dell'influenza dei social. Due conclusioni saltano agli occhi, non nuove ma che vale sempre la pena tenere presenti: i bestseller non si costruiscono a tavolino (tentativi del genere sono regolarmente falliti) e la crisi del libro non si risolve con la pubblicità, le cui tecniche funzionano o meno caso per caso, libro per libro. Allora, tornando al presente, non c'è proprio niente da fare? Dall'associazione degli editori continua il grande silenzio, malgrado le promesse (da marinaio) formulate in occasione della prima edizione di *Tempo di libri*: “sviluppare attività di promozione del libro a livello nazionale” era l'impegno di diffusione della lettura annunciato sul documento ufficiale che formaliz-

zava la nascita della Fiera di Rho. A fare qualcosa ci prova il Cepell, pur con gli scarsi mezzi a disposizione, promuovendo iniziative e manifestazioni di cui si è dato conto negli articoli precedenti e che puntano, non disponendo altrimenti, sull'impegno del volontariato culturale. Inventando e sperimentando nuovi strumenti e modalità d'intervento e partecipazione, come IoLeggoConte, portale che si rivolge alle nuove generazioni e ai nuovi linguaggi, attivo su Twitter, Instagram e Facebook, con schede di libri divisi per genere e fasce d'età, presentazioni di librai, approfondimenti tematici, video recensioni dei lettori (booktubers), un nuovo format televisivo dedicato alla promozione della lettura sui mezzi pubblici (Bus Crossing/libri liberi di viaggiare). Al ri-

guardo, viene in mente Beppe Viola, l'irripetibile giornalista e scrittore, autore di testi di cabaret (per il leggendario Derby di Milano) e di canzoni di Enzo Jannacci, che una volta intervistò per la tv Gianni Rivera su un tram. Questo sia detto non per sminuire il simpatico esperimento odierno, ma per ricordare la leggerezza e al tempo stesso la profondità di un autentico intellettuale fuori dalle righe capace di sorprendenti e per augurare lo stesso spirito ai nuovi promotori. Che devono contendere il tempo dedicato all'intrattenimento contro competitori molto potenti. Non è una novità che gli adolescenti chiedano sempre più spesso come regalo di compleanno o di promozione l'abbonamento a Netflix, la casa di produzione regina nel campo delle serie tv, molte delle quali davvero belle. Per non parlare più in generale della concorrenza di smartphone e affini. Il che significa: meno libri, meno tempo per leggerli. A essere sinceri è anche vero che non girano molte idee in proposito. I giornali hanno dato notizia che uno studio scientifico svolto presso la Newcastle University in Gran Bretagna, attraverso una ricognizione sistematica degli studi in materia degli ultimi quarant'anni, ha accertato che leggere ai bambini fa bene, li fa stare meglio, potenzia le loro abilità ricettive. Nulla di nuovo sotto il cielo della galassia di Gutenberg: la bella esperienza di Nati per leggere è quanto di più diffuso e proficuo si sia realizzato in Italia. La lettura ad alta voce degli adulti è il primo passo, necessario ma non sufficiente. Ancora nessuno studio, però, è stato condotto – ammesso che sia possibile – per verificare gli effetti della lettura vicariale, se i bambini subito dopo

“la mezz'ora di lettura” vedono l'adulto posare il libro e tuffare il naso nello smartphone. Si e ci si fotografa smodatamente, anche davanti a una pizza. *Perché nessuno si fa un selfie con un libro* è il bel titolo di un articolo di Stefano Bartezzaghi che ben riassume uno stato più generale: “la classe dirigente, con poche eccezioni, non pare avere abitudini di lettura: nessuno parla mai di libri. [Mi] pare di poter azzardare un'ipotesi: che l'atteggiamento contemporaneo non ritiene prestigioso il bisogno di sapere” (“Repubblica”, 24 gennaio). Detto più brutalmente: se vuoi avere consensi anche elettorali fai un comizio e fatti riprendere con un rosario in mano, guai con un libro, sarebbe come dire che fai parte dell'élite, che usi i che e in congiuntivi, che leggi libri e giornali. Se è così, allora il libro rischia l'inutilità se non una colpa, nella percezione generale, nel senso comune. Leggere diventa un vizio assurdo che ci condanna a scendere nel gorgo del digitale – altra inverecanda parafrasi dello scrivente – che invece va navigato in superficie, come un *game*, almeno secondo l'ultimo omonimo libro di Baricco. A farlo rivivere, il libro, riescono momentaneamente alcuni passaggi televisivi di personaggi amati e ritrovati come vecchi amici, il commissario Montalbano e frate Guglielmo da Baskerville, le cui serie di successo si riverberano anche nelle classifiche dei più venduti, portando in vetta i romanzi di Camilleri e riportando fra i tascabili *Il nome della rosa*. Malgrado una convinzione generalizzata di tipo opposto, non mancano le trasmissioni televisive dedicate ai libri (su Rai, Sky, la 7, la F, Mediaset) che però non sembra-

no aver fatto crescere il numero dei lettori, tutt'al più hanno contribuito a rallentare l'emorragia, oltre che a soddisfare (più o meno) i lettori forti che seguono questo tipo di programmi. Né hanno giovato gli spot istituzionali, decisamente astenici, concettualmente e visivamente confezionati con un gusto *retrò* capace di immalinconire e allontanare piuttosto che allettare e attrarre eventuali potenziali lettori. Per concludere, una bella notizia, finalmente! Il Salone del libro di Torino torna con l'orgoglio e l'ironia delle parole del direttore Nicola Lagioia per “avere attraversato momenti di telenovela, da teatro elisabettiano con punte di Ionesco, sfiorato la favola dickensiana, il finale è da Frank Capra”. Garantendo, inoltre, che “non si vedranno contrapposti élite e popolo: il Salone, da sempre, è una manifestazione popolare con contenuti alti”. Se è consentito introdurre una nota strettamente personale, chi scrive può tirare un sospiro di sollievo per l'esistenza di un posto dove non sentirsi colpevolizzato come appartenente a un'élite (per giunta radical chic) e quindi affamatore della plebe perché, modestamente, dotato di una discreta – diciamo il minimo sindacale – capacità di usare i che e i congiuntivi. “Il primo lo ammazzarono a bastonate perché aveva citato Spinoza durante un talk show” è il folgorante incipit del romanzo *Il censimento dei radical chic* di Giacomo Papi (Feltrinelli). Chi sono costoro? Semplice: chi legge e possiede libri. Imperdibile, da leggere (naturalmente a rischio e pericolo dell'incauto lettore, con i tempi che corrono).

DOI: 10.3302/0392-8586-201903-051-1