

RHYMERS' CLUB



ASSOCIAZIONE CULTURALE

in collaborazione con

LN LibriNuovi
TRIMESTRALE DI ATTUALITÀ LIBRARIE

presenta

i Librivendoli

no 4

Crepare d'abbondanza

Abbiamo qui raccolto una serie di articoli apparsi sulla Rivista **LN -LibriNuovi** nel periodo compreso tra l'autunno 1996 e l'inverno 2001.

Crediamo abbiano costituito, nel loro costante riferimento alla situazione commerciale e distributiva del libro in Italia, una prima introduzione ai problemi che abbiamo di fronte, e - insieme - presentino un quadro di insieme in termini di dati, cifre e osservazioni dal quale riteniamo essenziale partire per una riflessione non superficiale sullo "stato" del libro in Italia.

«Si mira in tutto ciò a una riscoperta del senso della qualità, a un ordine fondato sulla qualità. La qualità è il più potente nemico di ogni forma di massificazione. Socialmente ciò comporta la rinuncia alla rincorsa a una posizione, l'abbandono di ogni culto di dive e divi, uno sguardo imparziale dall'alto in basso, soprattutto quando si tratta della scelta della cerchia degli amici più stretti, della felicità della vita privata, nonché il coraggio di dedicarsi alla vita pubblica. Culturalmente il senso della qualità comporta l'allontanamento dai giornali e dalla radio e il ritorno al libro, il passaggio dalla fretta ai momenti di tranquillità e di silenzio, dalla distrazione al raccoglimento, dalla sensazione alla riflessione, dall'ideale del virtuosismo all'arte, dallo snobismo alla modestia, dalla mancanza di misura al senso della misura.»

Dietrich Bonhoeffer

Crepare d'abbondanza

ovvero : della morte dell'editoria per eccesso di pubblicazione

" Nel Masscult (e nel suo figlio bastardo, il Midcult) tutto diventa merce, da spacciare per tanti e tanti dollari, da usare per qualcosa che non è, da Davy Crockett a Picasso. Una volta che uno scrittore diventa un Nome (...) il meccanismo del Masscult (o del Midcult) comincia a "costruirlo", a imballarlo come un oggetto da vendere in tanti pezzi identici, in grandi quantitativi. Egli può andare avanti per forza d'inerzia per tutto il resto della sua vita; gli editori gli verseranno cospicui anticipi solo per avere il suo Nome nelle loro liste " (da **Dwight Macdonald, Masscult e Midcult, e/o 1997, ed. orig. 1960**)

Chissà quanti di coloro che stanno leggendo annuiscono davanti a questa citazione? Non pochi, immagino, dal momento che stanno leggendo LN e non Tuttolibri, ma non ho intenzione di intonare qui il consueto *de profundis* della Fine del Talento e la Morte dell'Arte. Procedo piuttosto con un'altra citazione: " ... Nel caso dei best seller tale anticipo è molto elevato. Dal punto di vista contabile, i diritti d'autore rappresentano un costo variabile che incide sul reddito operativo di gestione caratteristica della casa editrice; gli anticipi sono invece contabilizzati nell'attivo dello stato patrimoniale come anticipi agli autori e considerati alla stregua di crediti. In caso di insuccesso di un titolo, l'impatto negativo è di natura patrimoniale." (da: **Paola Dubini, Voltare pagina, economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria, EtasLibri 1997**).

C'è una parola comune alle due citazioni - tratte da due libri molto diversi: un manuale di economia e un pamphlet sull'industria culturale - ed è **anticipo**. L'anticipo che i grandi editori versano agli autori affermati indicandolo in bilancio come credito, piuttosto che come costo. L'anticipo che trasforma gli autori in **Nomi**, brillanti ed effimeri produttori di libri di intrattenimento simili l'uno all'altro (come tante pagnottelle, dice Pennywise). Ma sono queste pagnottelle a permettere agli editori di lavorare su grandissime tirature che, come fanno ormai anche i sassi, consentono di ridurre i costi fissi di produzione. Grossolanamente: fatto 100 il costo redazionale e di composizione di un libro, tale cifra viene ad essere suddivisa su un alto numero di copie piuttosto che su un numero basso. Ad esempio, è a causa della bassa tiratura che LN costa L. 12.500 e non 6.000.

Che tipo di editore può permettersi di pagare forti anticipi? Qual è la sua politica aziendale? Quali i suoi scopi (al di là di quello - ovvio - di produrre ricchezza per la Proprietà)?

Attenzione, perché ora, con l'aiuto di Paola Dubini ed un pizzico di esperienza personale, **stiamo per valicare le quinte della produzione editoriale**.

L'editore che paga forti anticipi NON offre il proprio marchio come garanzia per il lettore (pochi lettori sanno distinguere a prima vista un rilegato Longanesi da uno Mondadori o da uno Rizzoli mentre molti riconoscono senza difficoltà un libro Einaudi, Boringhieri, Laterza o Adelphi) ma piuttosto il **Nome dell'Autore**. In linea di massima (con le dovute eccezioni, sia pur marginali) questo genere di editore non opera - per ricavare il grosso del fatturato - sulla varietà e la ricchezza del catalogo (divenuto semplicemente *stock* nel linguaggio aziendale) quanto sulla produzione costante di novità, ovvero titoli inediti.

La produzione continua di novità, d'altro canto, ha un senso se i mezzi di produzione, ovvero l'intera filiera *redazione - tipografia - promozione - distribuzione* fanno capo alla stessa società o gruppo industriale. Ed è chiaro che tenere ferma e improduttiva una tipografia e, a valle, l'intera catena produttiva, non conviene alla Proprietà. Ecco quindi che, tra una stampa di biglietti di auguri musicali e una di angioletti natalizi, si procede stampando libri, libri e ancora libri (o - soprattutto - **non-libri**, secondo la felice definizione a suo tempo coniata da Furio Colombo). Ma i Nomi sono pochi, come è evidente, e per questi la concorrenza è feroce. Urge quindi alimentare il moloch industriale di titoli purchessia che, tuttavia, rispettino alcune semplici regole: abbiano **tempi di redazione** ragionevolmente **brevi**, incontrino il gusto di **lettori occasionali**, possano essere stampati in **quantità sufficientemente alte**. Sia chiaro che non si tratta qui, in genere, di libri ma di oggetti cartacei di forma simile. Anche l'editore più rapace e spregiudicato conserva comunque

alcune produzioni "di nicchia" (in termini di attività marginali) rivolte a un pubblico specifico o ai forti lettori.

Ma questo panorama, apparentemente coerente, appartiene, almeno in parte, già al passato. Sì, perché l'ultimo anello della catena distributiva - le librerie - disponendo dello strumento della resa lo hanno utilizzato, soprattutto nel corso di questi anni, per ridurre l'indebitamento e il monte merci immobilizzato. E così **l'Editore** in grado di pagare cospicui anticipi ai Nomi si è trovato in ambascie, **alle prese con una crescente quantità di rese**, insolvenze, crediti in sofferenza. Si sono tagliate le spese fisse, operate acquisizioni societarie, tagliate le redazioni (cfr **LN 2 - Compiti a casa**) trasferite attività a terzi, operati riciclaggi di materiali redazionali fin oltre il limite della decenza ma infine per gli editori in questione è divenuto inevitabile alzare la posta, ovvero aumentare ulteriormente la quantità (essenzialmente in termini di titoli) di merce in circolazione (*ibidem*).

E qui tiro un attimo il fiato per dedicare qualche riflessione a un paradosso soltanto apparente. Molti lettori e frequentatori di librerie si sono più volte interrogati sull'eccesso di titoli pubblicati, osservando con logica stringente che in fondo tutti quei libri "*dovevano avere un bel costo*". Ma questa osservazione, come abbiamo visto, appare basata su una inoppugnabile logica quotidiana che NON è la logica in uso nel Nord del mondo alla fine del secondo millennio. In realtà **il costo puro dei libri commercializzati**, definito in termini di investimento ovvero di produttività a fronte di costi fissi, **diviene** - nel disegno dell'editore - **un pagherò** che passerà all'incasso **il più tardi possibile**, quando finalmente gli italiani acquisteranno libri come panini.

Ma, intanto, diminuisce il numero di libri acquistati dai forti lettori *segnale di insoddisfazione per la qualità della produzione* nota Dubini, mentre i lettori occasionali non danno segni di divenire forti lettori.

Può l'andamento di questi ultimi anni del settore (in costante contrazione) mutare l'indirizzo dei grandi editori? Difficile crederlo o sperarlo. Nulla lascia pensare che il numero di titoli prodotti possa diminuire. "*Un gran numero di titoli è sintomo di salute del mercato e quindi della cultura.*" sostiene Gian Arturo (Artù) Ferrari, megadirettore editoriale galattico della Mondadori e come lui altri megamanager editoriali. Ed è difficile, di primo acchito, incarnare la parte degli oscurantisti che desiderano che voci vengano soffocate e libri non vengano pubblicati. Ma ciò che Gian Artù si dimentica di aggiungere è che:

- 1) **la qualità di tali produzioni è per lo più troppo bassa**, sia perché basata su riciclaggi redazionali (che i lettori sono in genere in grado di riconoscere) o su testi insufficientemente curati o frettolosamente tradotti, sia perché legata a effimeri fenomeni televisivi e di costume.
- 2) che **l'eccessiva offerta disorienta i lettori abituali** (il 5- 6% della popolazione) che formano il vero polmone del comparto, intasa le librerie privando il personale addetto alla vendita della possibilità di intervenire a valle, verso i lettori. (e chi se ne frega, dice Gian Artù) e, in ultima analisi, deprime il mercato piuttosto che stimolarlo.
- 3) **Lo scopo essenziale di tale sovrapproduzione è di natura economico-gestionale** e nulla ha a che vedere con la promozione della cultura.

Il fatto è che, secondo l'insegnamento confindustriale, Gian Artù e consimili scelgono di assumere - in rapporto alle circostanze - le sembianze di accorati paladini della cultura o di eroici difensori del profitto.

E qui il ciclo si chiude. Corrispondere anticipi eccessivi ai grandi Nomi è, coerentemente, la scelta di **barattare il futuro con il presente**, ovvero di costruire un'editoria che non sa né può guardare al domani, che non vuole investire in ricerca e sviluppo ma che vive nella successione annuale di bilanci da presentare comunque all'attivo. Ed è in fondo questa la dannazione dei nostri tempi.