



Un vecchio malato sempre arzilla

di Gian Carlo Ferretti

Roberto Cicala
**I MECCANISMI
DELL'EDITORIA**
IL MONDO DEI LIBRI
DALL'AUTORE AL LETTORE

pp. 266, € 24,
il Mulino, Bologna 2021

Il primo motivo di interesse verso questo libro è nel nome dell'autore. Le sue esperienze di studio, insegnamento, produzione critica, laboratorio, lavoro editoriale (teoria e mestiere), interagiscono efficacemente qui, attraverso una scrittura nitida e anche brillante, con aneddoti e notizie curiose funzionali al discorso. Un libro nuovo, su editoria cartacea e rete, che è al tempo stesso saggio storico-critico, manuale d'uso, implicita autobiografia di editore, e che si rivolge a un destinatario molto articolato e tendenzialmente giovane: operatori, stagisti, studenti, docenti, addetti alle pubbliche relazioni, autori, esordienti, aspiranti editori e scrittori, lettori colti.

Cicala ricostruisce con un'analisi puntuale, informata, spesso minuziosa l'intero percorso e lavoro collettivo della trasformazione del testo in prodotto-libro, attraverso tutti i passaggi, ruoli esterni e interni, uffici, tecniche, strategie, responsabilità, competenze. Con corpose schede su casi e personaggi, dal *Gattopardo* all'editing all'"officina" di Eco e Vassalli, dalle travagliate traduzioni del *Signore degli Anelli* all'ipertesto ai letterati editori (Pavese, Vittorini, Bazlen, Sereni, Calvino, Sciascia, Gallo e altri). Il suo discorso è intessuto di continue citazioni che lo vivacizzano, come del resto le epigrafi. Molto presenti Gobetti, Einaudi, Feltrinelli, Bompiani, Mondadori, oltre alle testimonianze degli operatori. Quei passaggi partono dal processo decisionale (leggendaro i "mercoledì" di Casa Einaudi), tra accettazioni e contratti o rifiuti, per arrivare al lancio. Che si realizza con strategie e occasioni molto diverse, dal sofisticato lancio tutto editorial-pubblicitario della *Storia* di Elsa Morante,

ai ri-lanci propiziati da premi e film (*Il nome della rosa* di Umberto Eco) o televisione (il commissario Montalbano di Andrea Camilleri), fino al clamoroso caso transmediale del *Gomorra* di Roberto Saviano. Sempre con il notevole contributo dei mass media e di quel potente e misterioso mezzo che è il passaparola, mentre la recensione tradizionale è da tempo in crisi. Il volume ha un'edizione digitale su Pandoracampus ed è completato dagli indici analitici e da un utilissimo glossario di termini editoriali italiani e inglesi dell'editoria cartacea e della rete. In generale poi Cicala evidenzia bene alcuni apparenti paradossi o anomalie o contraddizioni, che sono in realtà altrettante specificità: l'intimo nesso tra materialità (l'oggetto, l'economia) e immaterialità (la parola, la cultura) del libro, un "vecchio malato" (le crisi, le scarse vendite) "sempre arzilla e giovane tra carta e digitale", la presenza insopprimibile dell'artigianato intellettuale (che è anche creatività) dentro

i processi industriali, la necessaria e non facile convivenza nelle mansioni e scelte di consulenti, lettori editoriali, scout, editor, tra criterio di valore e prevedibile fortuna critica o vendibilità di un testo, la possibilità che un testo giudicato negativamente dai lettori editoriali venga pubblicato e viceversa, le infinite varianti che da Casa a Casa possono distinguere uno stesso ruolo, struttura (piccola, media, grande), le intercambiabilità di certi compiti tra esterni e interni, e l'organizzazione del lavoro con ruoli spesso multipli. Importante il capitolo sulla "mediazione editoriale", operante tra autore-editore-lettore e anche tra agente-autore-editore-pubblico. Dove vengono analizzati la figura del grande Erich Linder ("Fare come il direttore d'albergo, che assegna la stanza giusta a ciascun cliente"), e il fenomeno del self publishing che invece salta la mediazione con grandi prospettive ma anche rischi per l'assenza di filtri critici. Un posto di rilievo ha l'"editore protagonista", categoria inventata da Valentino Bompiani e reinterpretata nei miei lavori, che si fonda sull'iden-

tà editorial-culturale, sulla specificità del catalogo e sulla riconoscibilità delle collane (anche nelle copertine e in generale nella grafica, che richiama i nomi di Bruno Munari e Albe Steiner), a cominciare dalle collane d'autore come "I Gettoni" - Vittorini, "Le Silerchie" - Debenediti, "Centopagine" - Calvino e relativi risvolti o note o quarte, da certe gloriose e longeve collane economiche come "BUR" e "Oscar" (e il coraggioso "Canguro"), e da molte collane di classici: tascabili e classici che hanno molti titoli in comune e che emblemizzano il criterio *princeps* della durata. Tutto questo conduce al vero protagonista del processo, il lettore, che ha oggi moltissime possibilità di approccio al libro, dall'articolata tipologia di librerie e biblioteche alla grande distribuzione (pur con rispettivi meriti e limiti), fino alle carte degli archivi per gli studiosi, oltre a tante iniziative promozionali. Ma qui si pone il grave e persistente problema della non-lettura, che rappresenta un altro paradosso, indicato da Cicala. L'editoria libraria, "prima industria culturale italiana, si regge su basi ristrette e fragili, con pochi gruppi editoriali che riescono ad avere la maggiore quota di mercato costituita comunque da un numero ridotto di lettori forti e fede-

li": numero che anche con l'aggiunta dei lettori occasionali raggiunge percentuali bassissime. Le numerose statistiche che si succedono da un anno all'altro con vari livelli di lettura e con piccole varianti percentuali, dicono sostanzialmente che circa metà degli italiani non legge libri. Ben note le cause storiche, da una tradizione di analfabetismo (con un analfabetismo funzionale e di ritorno) alle responsabilità dell'editoria libraria, dalle carenze della scuola, delle biblioteche e di gran parte dell'informazione, alle insufficienze legislative. Ma non la televisione, che da sola non sottrae lettori: perché può nuocere o giovare al libro secondo il contesto sociale, il retroterra familiare, e la maturità intellettuale di un potenziale lettore. Neppure le profonde trasformazioni del mondo digitale, con l'e-book o i social, si possono considerare *tout court* "avversarie" del libro. Scrive Cicala che "il digitale è soltanto la nuova anima della sua tradizionale materialità, così funzionante per contenere l'immaterialità delle parole, delle storie e delle idee". Il libro insomma resiste come "prodotto necessario", ma per garantirgli un futuro bisogna offrire al lettore "prodotti ben fatti" grazie alle "migliori professionalità intellettuali", e praticare una consape-

Alessandra Caiafa
alessandra.caiafa@lindice.net

UFFICIO STAMPA
Chiara D'Ippolito
chiara.dippolito@lindice.net

CONCESSIONARIE PUBBLICITÀ
Solo per le case editrici
Argentovivo srl
via De Sanctis 33/35, 20141 Milano
tel. 02-89515424, fax 89515565

www.argentovivo.it
argentovivo@argentovivo.it
Per ogni altro inserzionista
Gerardo De Giorgio
011 669 3934
gedegio@lindice.net

SITO: WWW.LINDICEONLINE.COM

DISTRIBUZIONE
So.Di.P., di Angelo Patuzzi, via Bettola 18,
20092 Cinisello (Mi) - tel. 02-660301

IMPAGINAZIONE
Vittorio Cugnolli

STAMPA
SIGRAF Srl (via Redipuglia 77, 24047
Treviglio - Bergamo - tel. 0363-300330) -
26 marzo 2021

COPERTINA DI FRANCO MATTICCHIO



gcferrretti@gmail.com

G. C. Ferretti è critico letterario e storico dell'editoria