

Gian Carlo Ferretti

**IL BEST SELLER
ALL'ITALIANA**

Prefazione di Virna Brigatti

Ledizioni 
The Innovative LEDpublishing Company

LETTERARIA REPRINT

Gian Carlo Ferretti

IL BEST SELLER ALL'ITALIANA

Fortune e formule del romanzo «di qualità»

Prefazione di Virna Brigatti

Ledizioni 

Letteraria Reprint

© 2019 Gian Carlo Ferretti

la presente edizione viene stampata e distribuita da Ledizioni su temporanea concessione dell'autore

Ledizioni LediPublishing

Via Alamanni, 11 – 20141 Milano – Italy

www.ledizioni.it

info@ledizioni.it

Gian Carlo Ferretti, *Il best seller all'italiana*

Prima edizione Ledizioni: novembre 2019

ISBN: 978-88-5526-070-1

Ristampa dell'edizione Milano, Masson, 1993

Prima edizione Roma-Bari, Laterza, 1983

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

Indice

Prefazione	III
<i>di Virna Brigatti</i>	

A LIVELLO MEDIO

Un problema «secondario»	5
Blasone e fatturato	7
La critica fa vendere?	14
Le cifre di un decennio	21
Il giovane autore non esiste	28
Molte «novità» e pochi acquirenti	31

VERSO UN COMPROMESSO ALTO

L'ingegneria letteraria	39
La riscossa dei professori	43
La strategia del frate-semiologo	46
Un gioco di classe	52
Vecchi e nuovi sauri	62

ALL'INTERO DEI PROCESSI

Un'industria «particolare»	65
Lo scrittore nella «macchina»	74
Il mare piccolo dell'omogeneità	79
Tra emancipazione e piacere	85
C'è lettore e Lector	89
Il testo come prodotto	91

Prefazione

«Questo libro uscito nel 1983 come intervento critico su alcuni fenomeni letterari degli anni sessanta-ottanta, si può leggere oggi anche come un capitolo di storia dell'editoria italiana. Come tale viene ripubblicato qui, nella stessa stesura di allora».

Con queste parole, Gian Carlo Ferretti – autore di una fondamentale *Storia dell'editoria letteraria in Italia, 1945-2003* (2004) e uno dei maggiori studiosi del mercato editoriale e del rapporto tra letterati ed editori (da Vittorini a Sereni, da Gallo a Pavese) –, presentava nel 1993 la ristampa del *Best seller all'italiana* e con questo stesso intento lo ripubblichiamo ora.

Il volume infatti propone la rielaborazione di una serie di interventi che Ferretti scrisse tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 su diverse testate, per dar conto dei mutamenti in corso nel coevo sistema editoriale e delle conseguenze che tali trasformazioni stavano provocando dal punto di vista della produzione letteraria. In particolare, l'autore individua in alcuni romanzi apparsi in quegli anni determinate caratteristiche strutturali che testimoniano uno scarto rispetto ai romanzi che si erano imposti all'attenzione sia dei lettori, sia della critica, nei due decenni precedenti. Ferretti si propone cioè di indagare l'ampia diffusione di un prodotto che tra gli anni Sessanta e i Settanta si era imposto sul mercato editoriale e che può essere ben descritto dal sintetico ma pregnante sintagma del titolo: *best seller all'italiana*.

L'indagine si avvale di strumenti della sociologia della letteratura allora ancora poco diffusi in Italia e si colloca nel più ampio quadro di osservazioni che, in particolare nella seconda metà del XX secolo, portavano la critica militante, ma soprattutto gli scrittori stessi, a interrogarsi sull'eventuale «crisi di vitalità del genere e del prodotto romanzo», crisi che, dal punto di vista di Ferretti, sembra avere tra le sue varie cause anche il «compromesso che si è venuto realizzando tra la grande industria editoriale e la corporazione letteraria», generando un «equivoco rappor-

to tra ricerca del successo e il mito della gloria» (p. 6). In conseguenza l'autore riconosce «in questa fase, le linee di una estrema esasperazione della politica del best seller, di un logoramento sempre più spinto di pochi vecchi autori e prodotti (senza un vero ricambio), di una soffocante monopolizzazione e sfruttamento sempre più intensivo di un'area della lettura tradizionalmente ristretta e ulteriormente concentrata. Al di là insomma dei successi di stagione di alcuni suoi protagonisti, questa fase emblematica reca i segni di una crisi profonda (di quella politica e di quel prodotto e di quell'area) che ben presto colpirà tutti. (p. 25)».

Questa serie di considerazioni, analiticamente affrontate nei vari capitoli del libro, vede sullo sfondo uno dei tanti momenti di intensa trasformazione delle strutture economiche, politiche e sociali del nostro paese, inevitabilmente connesse con le radicali trasformazioni dell'universo della comunicazione: a partire dagli anni Sessanta, infatti, è accelerata la velocità di queste trasformazioni che conducono direttamente a dinamiche assolutamente attuali.

Ma la linea di continuità che lega i fenomeni osservati e analizzati da Gian Carlo Ferretti con il nostro presente non deve portare alla troppo semplicistica conclusione che “ora è come allora”. Indubbiamente si pongono in quegli anni i presupposti e le premesse di molti cambiamenti successivi, ma proprio la già richiamata incessante rapidità che li caratterizza deve mettere in guardia dal ricavarne schematiche e arbitrarie equivalenze.

Allo stesso modo, sul piano dell'indagine sulle forme narrative, occorre storicizzare, riconducendole al contesto in cui sono nate, affermazioni come la seguente, per esempio, in cui si sostiene che «un nuovo tipo di scrittore e di prodotto-romanzo, e forse addirittura un nuovo modo di fare letteratura, [...] si vien delineando (non senza contraddizioni) proprio all'interno del mondo editorial-letterario istituzionale» (p. 40).

Le pagine qui riproposte, principalmente a scopo e in sede didattica, devono dunque essere lette e considerate prima di tutto come il documento di un'epoca passata, per quanto vicina, e come importante anello di congiunzione tra gli studi storici dedicati ai primi decenni e ai decenni centrali del Novecento e gli studi che si stanno rivolgendo agli ultimi anni del secolo, che si spingono nell'indagine fino alla più stretta attualità.

A LIVELLO MEDIO

Un problema «secondario»

La repubblica (e industria) delle lettere in Italia è venuta assomigliando sempre più a certe famiglie patrizie d'altri tempi: di blasono un po' stinto e riverniciato con qualche vantaggioso matrimonio plebeo, di molta vecchiezza e poca gioventù, e di scarsa frequentazione comunque da parte di estranei. Fuor di metafora, l'area di produzione-consumo del romanzo italiano «di qualità» appare sostanzialmente ristretta, rigida, senza un vero ricambio nei suoi lettori e nei suoi autori.

Bastano 100.000 copie vendute per far gridare al miracolo, mentre le medie restano basse e il pubblico circoscritto a un ambito piccolo-medio borghese, anagraficamente maturo. Tra gli scrittori, poi, quelli nuovi sono per lo più «stagionali», vanno difficilmente oltre il primo libro, e appartengono a un «giro» molto interno a un certo mondo giornalistico-accademico-editorial-salottiero: giornalisti celebri che piegano la loro esperienza a romanzo; madri e figlie e zie di affermati intellettuali che trasformano la loro biografia più segreta in prodotto; universitari e cineasti, editoriali e televisivi che fanno la scalata alle classifiche dei best sellers. Gli scrittori noti, per contro, o scrivono troppo con una cadenza e consonanza con il mercato tanto negata quanto sospetta, o si dedicano alla «riscrittura» dei loro libri passati (diventata ormai una definizione istituzionale, come l'opera prima o l'opera postuma).

Questi tratti, volutamente tendenziosi, non rispettosi dei criteri di valore e indifferenti alle eccezioni che pur caratterizzano il quadro, vogliono introdurre ad alcuni interrogativi: si può parlare di una crisi di vitalità del genere e del prodotto romanzo? Una crisi diversa dalle precedenti, che sembra investire al tempo stesso le tradizioni letterarie di cui esso si è nutrito, la sua capacità a crearsene di nuove, la politica dell'industria culturale in questo campo, e il pubblico dei lettori-consumatori? Le ragioni di fenomeni come questo, si sa, sono sempre generali e lontane, vaste e profonde; riguardano la storia della società e della cultura, le strategie editoriali e l'andamento del mercato. Ma sarà forse il caso, una volta tanto, di indicarne una abbastanza vicina e specifica, anche a rischio di esporsi all'accusa di parzialità.

Non pochi aspetti cioè del quadro appena descritto, sembrano riconducibili al compromesso che si è venuto realizzando tra la grande industria editoriale e la corporazione letteraria, e che contrassegna in tal modo il livello più contraddittorio e «arretrato» dell'universo tardocapitalistico della comunicazione: trovando un suo momento emblematico nell'equivoco rapporto tra ricerca del successo e mito della gloria, variamente alimentati e combinati (non senza ipocrisie) dalle due controparti.

Da un lato, dunque, un'editoria che non è più tradizionale e non è ancora moderna, che non fa più ricerca e si limita a sfruttare le vecchie risorse fino in fondo, che non rischia nelle sue scelte e si rivolge sempre allo stesso pubblico; e, dall'altro, una repubblica delle lettere più indaffarata a consolidare se stessa che a promuovere nuove forze, più preoccupata di allearsi ad altre potenti corporazioni (giornalistiche, televisive, cinematografiche) che di mantenere vivo il dibattito al suo interno, e ben attenta per lo più (anche quando afferma il contrario) a non far entrare in conflitto la vecchia scrittura con il nuovo mercato, il blasone con il fatturato, la figura privata dello scrittore con la sua figura pubblica.

Non potrà non derivarne, tra le molte altre cose, l'accentuazione della cronica carenza o assenza in Italia, rispetto ad altri paesi, di spregiudicati scrittori professionisti o di agguerrite équipes, di romanzi commerciali ben costruiti, di una moderna e dichiarata produzione di massa, e per contro la plethora di romanzi fondati su pro-

blematiche paleoelitarie e scritture neoconsumiste (e viceversa): dove la discriminante è, pur all'interno di una logica consumistica, tra la presenza o assenza di quell'equivoco di fondo.

Se poi si considera quest'area di produzione-consumo del romanzo «di qualità» sullo sfondo del faticoso e difficile processo di apprendimento e di emancipazione di massa nella società italiana, essa finisce per apparire come un terreno «secondario» di lavoro e di verifica rispetto ad altre, più vivaci e fervide e vaste aree di produzione-consumo culturale (basta pensare, per forzato contrasto, alla musica giovanile): tanto sensibili queste, quanto refrattaria quella, alle modificazioni sociali e ai sommovimenti culturali dell'ultimo quindicennio.

Blasone e fatturato

Perché occuparsene, allora? Per il piacere cattivo di una polemica facile o per una sorta di oscuro autolesionismo? Il fenomeno in realtà, proprio grazie ai suoi limiti e vizi, può dire qualcosa di non provvisorio e di utile. Vi si possono ritrovare anzitutto, allo scoperto, le linee di una politica editoriale che (anche ben oltre il romanzo italiano «di qualità») non è più di élite ma non è ancora di massa. Quel compromesso, in particolare, avviato negli anni sessanta in una situazione di relativa vivacità produttiva, consolidato nei primi anni settanta e approdato oggi a un sostanziale immobilismo, ha rappresentato un aspetto di un più generale tentativo (contraddittorio e in gran parte fallimentare) di risposta a due carenze storiche fondamentali. Da un lato la «tradizione di casta» degli intellettuali italiani, la mancanza di una «moderna» letteratura «popolare», il nesso di problemi insomma analizzato magistralmente da Gramsci (quando si sappia isolare il nucleo più attivo del suo pensiero dai residui romantici che talora lo impacciano in queste pagine)¹. Dall'altro, la tradizionale ristrettezza in Italia dell'area della lettura (e di quella libreria in particolare), che, nonostante indubbie modificazioni al suo interno e progressivi ampliamenti nel corso del Novecento, non è mai andata oltre una certa

1 A. Gramsci, *Quaderni del carcere*, Einaudi, Torino 1975, v. III, pp. 2116-21.

soglia. E qui lo sviluppo editoriale tra le due guerre, coincidente in gran parte con quello mondadoriano, appare davvero emblematico e determinante².

Se è vero infatti che Mondadori, con una strategia produttiva ricca e articolata, operò una «ricomposizione unitaria del pubblico», nel segno della modernizzazione e dell'adeguamento internazionale, e all'interno di un rapporto complesso con il fascismo (tra coincidenza di interessi e spregiudicatezza di scelte, tra ricerca del profitto e del consenso), sembra altrettanto vero che la sua operazione riguardasse essenzialmente le varie componenti borghesi della società, riorganizzate dentro un mercato più ampio e moderno appunto e anche più raffinato, che nonostante le sue novità emarginava di fatto gli strati popolari subalterni. Certo, qui c'è ancora molto da indagare, ma la persistenza di un mercato «basso» e la «decisa spaccatura nel paese» tra lettori (borghesi) e non-lettori (subalterni)³ tendono piuttosto ad avvalorare che a contraddire questa ipotesi. Cui andrebbe aggiunto un limite, troppo spesso dimenticato, di quella operazione che si evidenzia nella prevalenza, all'interno del catalogo mondadoriano, della produzione *lato sensu* «letteraria» rispetto a quella tecnico-scientifica, in consonanza con la cultura egemone del tempo.

Ora, sostenere che la modernizzazione della produzione e del consumo fu compiuta sostanzialmente a spese degli strati popolari subalterni, non significa certo ignorare condizionamenti oggettivi come il fascismo o l'analfabetismo, ma indicare le linee di una politica editoriale realizzata proprio *all'interno* di questi condizionamenti, non senza analogie con quella più generale emarginazione di grandi masse dalla vita politica e culturale che va dall'Italia fascista all'Italia democristiana. Strategia delle «due culture» dunque (élites e «popolo», lettori e non-lettori), politica del libro «di qualità» destinato a un pubblico piccolo-medio borghese, prevalenza del «prodotto letterario», limitato allargamento dell'area sociale della lettura, eccetera: tendenze che neppure altri diversi e importanti

2 Le considerazioni che seguono, si riferiscono tra l'altro, in modo critico-problematico, alla relazione di V. Spinazzola per il Convegno su «Editoria e cultura a Milano tra le due guerre (1920- 1940)», tenuto a Milano il 19-20-21 febbraio 1981. Atti pubblicati nel 1983 dalla Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori con lo stesso titolo [N.d.C.].

3 Cfr. per questo la relazione di M. Livolsi al Convegno cit. Cfr. *Editoria e cultura tra le due guerre*, cit., pp. 61-77 [N.d.C.].

fenomeni riescono a modificare (si pensi soltanto ai nuovi fermenti intellettuali e all'editoria «di punta» degli anni trenta e quaranta), e che nei loro ultimi aspetti arrivano talora fin quasi a oggi.

E infatti, dopo una fase di crisi del processo in coincidenza con i rivolgimenti e conflitti della Liberazione e del dopoguerra (che ne mette in discussione le stesse premesse di fondo, riassumibili appunto in una «ricomposizione borghese» condotta a spese degli strati subalterni)⁴, quegli ultimi aspetti, tra gli anni cinquanta e sessanta, nella fase di trapasso dalla strategia delle «due culture» a una più articolata e relativamente moderna strategia consumistica, trovano un significativo momento di sintesi nel primo boom del romanzo italiano «di qualità»⁵: di un romanzo, cioè, intimamente tradizionale nonostante «restauri» e attualizzazioni, e di una politica editoriale volta a creare il «capolavoro di successo». Anche se bisogna distinguere, per la precisione, una prima fase di fortuna quasi inattesa, legata a situazioni ancora preindustriali, a curricula letterari specifici, ad alleanze intellettuali con proprie logiche interne, a una «qualità alta» del prodotto; e una seconda fase che vede l'intervento sempre più consapevole e organizzatore della grande industria culturale, una tendenziale definizione della «qualità media», e vede ancora (a partire dalla seconda metà degli anni sessanta) questa stessa industria e la corporazione letteraria cercare programmaticamente una conciliazione delle rispettive esigenze, dei privilegi dello scrittore di élite e della conquista di spazi sul mercato, nel segno della «qualità media» appunto e del best seller «d'autore».

4 Tra le manifestazioni particolari di questa rottura si possono ricordare: il primo posto di *Roma città aperta* nella classifica degli incassi del 1945-46, che sembra quasi delineare la possibilità di un rovesciamento della strategia delle «due culture» e di un'affermazione del nuovo cinema a livello di massa (ma nelle classifiche dal 1948 in poi, i primissimi posti di Brignone e di Matarazzo, rispetto al cinquantaduesimo della Terra trema e all'ottantacinquesimo di Umberto D. ripropongono la dicotomia popolare-elitario); e l'incremento della saggistica politica e della saggistica in generale, nel 1945-46, che sottintende un nuovo fervore di aggiornamenti e di interessi rispetto al passato (ma già dal 1947 c'è un'inversione di tendenza). Cfr. rispettivamente, A. Aprà e C. Carabba, *Neorealismo d'appendice*, Guaraldi, Rimini-Firenze, 1976, pp. 84 sgg.; e A. Cadioli, *L'industria del romanzo*, Editori Riuniti, Roma 1981, p. 17.

5 Momento significativo di quella nuova strategia nascente è anche, naturalmente, il libro economico (emblemizzato nell'Oscar Mondadori), il quale peraltro parteciperà anch'esso, in modo diretto, delle fortune del romanzo «di qualità».

Quanto ai titoli e ai nomi (per restare qui ai più noti), se alcuni appartengono decisamente alla prima (dal *Gattopardo* al *Giardino dei Finzi-Contini*, da Pratolini a Testori); altri attraversano l'intero processo (da Cassola a Chiara), e altri ancora tendono a qualificarne soprattutto la seconda e terza fase (da Arpino a Castellaneta, da Prisco alla Lagorio). Con riflessi anche nelle sigle editoriali, che vanno sostanzialmente da quelle di Vallecchi, Feltrinelli, Einaudi, in diverso modo e almeno in parte ancora «eccentriche» rispetto alla grande industria culturale e dell'informazione, a quelle delle concentrazioni, Mondadori ma soprattutto Rizzoli. Titoli di opere e nomi di autori indicativi, che alludono ad altri ancora, e che si anticipano qui per dar corpo a ombre troppo a lungo agitate (la critica letteraria italiana, quando parla dei rapporti più o meno oscuri tra scrittore e mercato, non nomina mai nessuno): con la consapevolezza delle specificità e differenze che caratterizzano gli stessi autori del romanzo medio, di cui soprattutto si parlerà qui (da Cassola a Chiara ad Arpino agli altri citati e a quelli che si incontreranno via via), ma con la consapevolezza altresì di una tendenziale prevalenza delle costanti, nel segno appunto della «qualità».

Considerata comunque nelle sue grandi linee, quell'operazione di compromesso si inserisce nella generale e relativa espansione dell'area della lettura libraria (che coincide con una fase di novità e di crescita nella società e anche editoria italiana: basta pensare alla prima fase della scolarizzazione di massa), ma ne rappresenta l'aspetto di maggior continuità con il passato. Quell'operazione supera infatti agevolmente la nuova rottura politica e saggistica del Sessantotto, recupera a fini di mercato la tradizione intellettuale di casta, consolida l'area borghese del suo pubblico e coglie i risultati maggiori (di «immagine» e di vendite) nella prima metà degli anni settanta. Si tratta, in sostanza, di un fenomeno che non sembra risentire in modo determinante delle profonde trasformazioni della società e che sembra sapersi valere, per contro, delle sue zone di relativo immobilismo.

Ecco perciò che si precisano definitivamente in quegli anni, nelle loro varie implicazioni e programmi, quel prodotto-romanzo medio «di qualità», quell'autore-personaggio di successo, quella novità letteraria «di stagione», su cui l'editoria italiana maggiore ha concentrato da tempo tante delle sue attenzioni e giocato tante delle sue carte. Uno

scrittore, cioè, partito alcuni decenni fa da un'esperienza squisitamente elitaria e via via «portato» dal nuovo sviluppo dell'editoria e dell'informazione ad accettare le regole del mercato, a conquistarsi un pubblico e uno status, senza tuttavia rinunciare alla «consacrazione» del critico, e anzi cercandola (e ottenendola); e volendo insieme (diverso in questo da tanti suoi colleghi stranieri)⁶ nuovo ruolo e vecchia aureola, successo e gloria, vendite e citazioni. È un romanzo, analogamente, in grado di mantenere o mimare una certa dignità letteraria e una qualche «attualità» tematica, e al tempo stesso una sufficiente carica di gradevolezza, intrattenimento, consolazione; di gratificare e svagare (con diverse combinazioni e dosature dei vari elementi) un lettore non privo di esigenze o velleità di promozione culturale e sociale, ma avverso a una problematicità o sperimentazione troppo accentuate; di prestarsi abbastanza docilmente, per tutto ciò, a riduzioni cinematografiche e televisive di successo. Un fenomeno complessivo, insomma, che si sviluppa nel quadro di condizionamenti massicci e sottili da parte della grande industria culturale, e che vede certamente lo scrittore e la corporazione in posizione subordinata, ma non per questo meno affaccendati, guardinghi e protervi nella difesa e anzi rafforzamento di antiche prerogative e recenti vantaggi.

È da questa convergenza di caratteristiche e motivazioni e spinte, del resto, che deriva anche una emblematica specularità tra autori e pubblico (e critico, va aggiunto), una sostanziale rispondenza di attese e risposte reciproche, una conciliazione (ancora) tra rispettive esigenze. Nel «capolavoro da 100.000 copie», nel romanzo «d'autore» che piace «a tutti», nella tendenziale «omogeneizzazione qualitativa» di autori e opere diverse, sembrano incontrarsi il consumo letterario medio, la recuperata tradizione di casta e il ritornante desiderio di promozione.

A livello di costume, perciò, la lettura del romanzo medio «di qualità», la conoscenza dell'ultima «novità» o dell'ultimo «caso», accomunano certi strati intellettuali (una parte della stessa critica, anzitutto) e

6 Si può notare qui che perfino umoristi di vasto successo come Goldoni e De Crescenzo sono stati contagiati dal «complesso del blasone»: se è vero che il primo ha preteso di pubblicare i suoi libri sotto l'etichetta «I libri di Luca Goldoni», e il secondo si è lamentato della disattenzione dei critici e dei premi (Cfr. «Panorama», 2 novembre 1981).

di pubblico, e diventano al tempo stesso obbligo culturale e sociale⁷, esperienza privilegiata di mercato e di mondanità più o meno diretta o riflessa: distinguendosi in egual modo, per esempio, dalla lettura ferroviaria del romanzo giallo, disinibita e quasi sentita come funzionale, e dalla lettura del fotoromanzo, nascosta o giustificata con malcelata vergogna⁸. Ma qui si esce da quell'area relativamente privilegiata, e si ritrovano gli esiti ultimi di quella emarginazione e mortificazione degli strati subalterni, accentuata congiuntamente (a questo livello) dall'editoria «di qualità» e dall'atteggiamento elitario-moralistico degli intellettuali tradizionali.

Nel recente revival del romanzo «rosa», caratterizzato da importazioni, novità e recuperi, si ritrova del resto significativamente, da entrambe le parti, una stessa tendenza più o meno implicita, a escludere il vecchio e risorgente prodotto dall'area della «qualità». Al ben noto disinteresse dei recensori, alla casuale attenzione dei grandi media e agli sporadici studi di sociologia della letteratura destinati a pochi, corrisponde una politica editoriale di sostanziale «separazione» del romanzo «rosa» dal resto della produzione-distribuzione. Il caso più clamoroso è quello degli Harmony, che non recano mai sulla copertina e nella pubblicità il nome della casa editrice, la Mondadori (la eventuale motivazione di un accordo contrattuale con la consociata straniera Harlequin in tal senso, rimane un fatto accessorio e peraltro convergente). Si direbbe, anzi, che, in generale, l'esistenza stessa di un prodotto considerato come subalterno e del tutto esterno alla circolazione editorial-letteraria istituzionale, all'andamento stagionale di mode, premi, «casi», eccetera, serve quasi a garantire l'area della «qualità» e a rassicurare i suoi autori.

7 Viene alla mente un vivace passo di Gramsci sul suo lettore «popolare»: «[...] per molti lettori il “romanzo d'appendice” è come la “letteratura” di classe per le persone colte: conoscere il “romanzo” che pubblicava la “Stampa” era una specie di “dovere mondano” di portineria, di cortile e di ballatoio in comune; ogni puntata dava luogo a “conversazioni” in cui brillava l'intuizione psicologica, la capacità logica d'intuizione dei “più distinti” ecc. [...]» (A. Gramsci, op. cit., p. 2115). Dove si coglie felicemente una situazione assai diversa da quella descritta qui: tanto la promozione di allora sottintendeva, pur contraddittoriamente, una faticosa crescita e conquista culturale (in un quadro ben noto di difficoltà economiche e sociali), quanto la presente rientra in un facile e scontato processo di conferme, superfluità e mode.

8 Cfr. AA.VV., *Fotoromanzo: fascino e pregiudizio*, Savelli, Roma, 1979, p. 135.

Appare chiaro fin d'ora comunque che rispetto alla letteratura, soprattutto straniera, di «puro» intrattenimento, evasione, consolazione (con quanto di relativo, naturalmente, può avere questa «purezza»), il romanzo italiano medio «di qualità» presenta una complessità e pregnanza intrinsecamente equivoca; che esso fonda insomma le sue fortune su un ibrido letterarietà-mercato e blasone-fatturato intrinsecamente precario⁹. Un ibrido che spesso finisce per compromettere le stesse doti di professionalità, pur presenti in alcuni di questi scrittori.

Ci sarebbe da chiedersi, tra l'altro, perché nessuno di essi abbia mai avuto il distacco e l'autoironia (e anche il senso di superiorità) necessari per scrivere *a freddo* un romanzo dichiaratamente e programmaticamente commerciale, ben costruito e correttamente «ambientato», ma libero da ambizioni e sussieghi: molto probabilmente per «pudore», complesso di casta, non-volontà o non-capacità di documentazione (è molto più facile auscultare e dilatare all'infinito le proprie pulsioni e pensieri e ricordi, che condurre una ricerca su questo o quell'ambiente o problema, per esempio). Ma non c'è dubbio che vi influisca anche una non-capacità o difficoltà di progettazione e costruzione, un sostanziale limite di professionalità appunto.

Si può dire a questo punto che la politica del romanzo e best seller medio «di qualità» in tal modo realizzata, più che una risposta ai retaggi storici della tradizione di casta e della ristretta area di lettura, ne è in realtà il consonante risultato: nel senso di una sostanziale accettazione dell'esistente, da parte della grande industria culturale, di un *adattamento* e sfruttamento delle forze intellettuali e delle fasce sociali tradizionali, e quindi di una rinuncia ai rischi di una spregiudicata e aperta «politica d'autore», ispirata a una vera e moderna professionalità. Un'operazione difensiva, condizionata, di prospettiva limitata, legata a contingenti fortune, che segna il fenomeno fin dall'inizio. Un compromesso, ancora, tra vecchi rituali e nuovi processi, e anche (sia

9 Con forzatura consapevole si può forse riferire all'operazione romanzo medio fin qui descritta, ciò che Adorno scrive a proposito dell'utilizzazione di «residui individualistici – atmosfera, romanticismo confezionato e razionalmente dosato» da parte dell'industria culturale: la quale, in sostanza, «non contrappone al principio dell'aura un principio diverso, ma conserva l'aura, putrefatta, come alone fumogeno» (Th. W. Adorno, *Parva Aesthetica*, Feltrinelli, Milano, 1979, p. 62).

da parte della corporazione che dell'industria) tra ipocrisie dissimulate e aperti patteggiamenti. Un fenomeno, insomma, tipico del mercato italiano.

La critica fa vendere?

La politica del best seller consente dunque di sfruttare in modo rapido e intensivo l'area di lettura pur sempre ristretta e relativamente agiata dei lettori abituali, con edizioni-novità di alto prezzo, con pochi autori «garantiti» o «casi» di stagione, su cui concentrare energie e mezzi, promozionali e distributivi: con ciò rappresentando tra l'altro, tale politica, un aspetto rilevante della strategia generale dell'editoria maggiore, anche al di là delle differenze quantitative tra best seller e best seller, e al di là del fatto che il romanzo italiano possa essere superato nelle vendite dal romanzo straniero o da altri generi di successo.

Ma la scelta e l'approccio fin qui delineati richiedono forse qualche motivazione ulteriore. Non c'è dubbio che il ruolo centrale del romanzo nel mercato librario abbia ragioni sociali e culturali, ancora una volta, complesse e lontane. Ma è anche vero, come ha ricordato non molto tempo fa il maggior agente letterario italiano, Erich Linder, che «dal 1945 a oggi si sono venduti nel mondo più romanzi (parliamo di qualche miliardo di volumi) di quanti se ne fossero venduti dalla stampa del primo libro al 1945»¹⁰; o che, come aveva già annotato Robert Escarpit, «i lettori di romanzi nei paesi sviluppati sono passati, dopo la seconda guerra mondiale, dal 30-40 per cento del totale al doppio e anche al triplo di questa percentuale»¹¹ e che in particolare il romanzo neotradizionale è diventato negli ultimi decenni il prodotto emblematico e prediletto della grande industria culturale, dall'editoria al cinema alla radiotelevisione.

Ma perché, appunto, il romanzo italiano medio «di qualità», e perché questo romanzo in quanto best seller? Perché all'interno di esso risulta particolarmente stretto e trasparente e pregnante (anche in forza di una

10 E. Linder, in *Catalogo generale 1958-1978*, con un'inchiesta a cura di V. Spinazzola, Il Saggiatore, Milano 1979, p. 46.

11 R. Escarpit, in *Letteratura e società*, a sua cura, Il Mulino, Bologna 1979, p. 116.

equivoca *medietas* che esclude sia la meccanica dipendenza dal mercato sia l'opposizione ad esso) l'intreccio e l'interazione tra: logica aziendale e corporativa, strategia di mercato e «politica d'autore», apparato editorial-letterario e critica esterna, mass media e mediazioni tradizionali (i premi, l'accademia, eccetera), ruolo della pubblicità e del libraio, costruzione del «personaggio» e interesse del lettore, livello socioculturale del consumo e del costume, e tra tutti questi insieme.

E d'altra parte lo scrittore-personaggio italiano, con le sue implicazioni (reali o presunte) di prestigio intellettuale, carisma pubblico, protagonismo multi-media, successo di vendite, eccetera, è più presente, vicino, accessibile, costantemente associato alla sua opera, tanto da sovrapporsi spesso e da influenzarne l'approccio e la lettura, ed è altresì attivamente partecipe del «lancio» complessivo di essa, tanto da favorire tutta una serie di interazioni lancio-opera-approccio-lettura, in una sorta di circolo vizioso. Che poi tutto questo possa delineare una situazione di angustia, chiusura («provincialismo», per usare un termine di comodo non lontano dal problema), nella quale la macchina produttivo-promozional-distributiva, i mass media, lo scrittore, la critica, il pubblico operano in sostanziale sintonia, è soltanto una conferma in proposito.

Il romanzo italiano medio «di qualità» è inoltre una costante delle classifiche dei best sellers per tutti gli anni considerati (e in parte anche dopo): classifiche, va detto, che hanno contribuito esse stesse ad alimentare e consolidare l'«immagine» del prodotto e dell'autore, anche per il fatto di essere basate fin dall'inizio su poche librerie alla moda delle principali città. Il che del resto, oltre che una scelta, appare come il risultato di condizionamenti generali: se è vero che i successivi criteri di sondaggio, nonostante affinamenti e ampliamenti, non presentano sostanziali soluzioni di continuità rispetto al passato. Nei recenti elenchi delle librerie che collaborano con Demoskopoea e «Tuttolibri» alla preparazione delle classifiche dei best seller, l'assenza dei punti di vendita minori, delle edicole e delle librerie specializzate, l'appartenenza quasi totale delle librerie via via scelte ai capoluoghi di provincia, e la preponderanza di Milano e Roma¹², sono lo specchio solo in parte

12 Cfr. per esempio «Tuttolibri», in «La Stampa», 23 gennaio 1982.

deformante di una rete distributiva sempre più centralizzata, con vastissime aree deserte, e non sono perciò che la prova di un altro circolo vizioso tra questa stessa rete, la ristretta area della lettura libraria, il suo carattere cittadino-borghese, e così via. Il risultato è comunque quello di dare classifiche indicative soprattutto delle grandi case editrici e di enfatizzare il best seller: reagendo così sul mercato e sul pubblico nel senso detto.

Ma si pone qui un'altra opportunità di motivazioni. Viene osservato spesso, da un lato, che il problema del best seller non è affatto nuovo, mentre, dall'altro lato, è molto diffusa ancor oggi, nel mondo editoriale e intellettuale italiano, la dichiarata convinzione di una sua sostanziale imprevedibilità, casualità, imponderabilità. Abbastanza di recente, per esempio, Ferrarotti ricordava «come i best sellers venissero vantaggiosamente preconfezionati fra editore e autore fin dai tempi di Dickens» (e si potrebbero aggiungere casi illustri di coinvolgimento dello scrittore nella logica del mercato, in una società come quella francese dell'Ottocento). Ma Ferrarotti stesso riconosceva «come la mercificazione dei prodotti culturali in una società di massa e la stessa strategia della concentrazione aprano nuove contraddizioni in tutta la sfera della produzione culturale»¹³.

E Paolini, parlando come scrittore e come editore incaricato per la narrativa italiana presso la Mondadori, dichiarava: «Come si faccia un best seller non lo so, e sono convinto che non lo sappia nessuno [...]. Per ora, almeno in Italia, i due momenti, quello della scrittura e quello del lancio, sono nettamente distinti. [...] Del resto, se la costruzione di un best seller fosse così semplice, lo si farebbe regolarmente. In realtà non esistono formule e non esistono momenti capaci di dare un risultato "economico" a un libro elaborato a tavolino. [...] In questo campo insomma, il marketing si ferma per ora alla ricerca di un mercato per ciò che c'è già, non crea ancora quello che non c'è, e meno ancora il "bisogno" di quello che non c'è». Teorizzando in sostanza l'«unicità del fenomeno»¹⁴.

13 F. Ferrarotti, in «Corriere della Sera», 18 giugno 1979; e, in una stesura più ampia, in «La Critica Sociologica», aprile-giugno 1979, p. 8.

14 A. Paolini, in «Rinascita», 14 marzo 1980. Alla persistente teorizzazione della non-programmabilità e imprevedibilità del best seller ha dato nuova voce più recentemente

Ora (a parte aspetti più generali, che si vedranno oltre), se si restringe l'analisi e il discorso a un rapporto contingente e diretto autore-editore o autore-apparato editoriale, libro per libro, non c'è dubbio che l'argomento della non-confezionabilità, imponderabilità, «unicità» del best seller letterario abbia qualche fondamento. È difficile, se non impossibile, che da un tale rapporto possa scaturire in Italia la costruzione e confezione di un sicuro best seller: anche per tutte le implicazioni di una vicenda editoriale italiana fondata in gran parte sul compromesso. Ma l'analisi e il discorso vanno portati, ancora una volta, su quel processo di interazioni e condizionamenti e convergenze molteplici che attraversa il quindicennio sessanta-settanta qui considerato: interazioni e condizionamenti e convergenze, vistose e segrete, autore-apparato-corporazione-mass media-pubblico-mercato eccetera. È in questo processo che si vien precisando e affermando una certa «formula» di romanzo di prestigio e di successo, che non ha in sé niente di veramente nuovo e che può fornire infinite varianti della sua intrinseca vecchiezza, ma che presenta alcune costanti di fondo sufficienti per definire un prodotto-romanzo medio «di qualità», legato a una ben precisa fase della storia dell'editoria italiana.

Un romanzo, in sostanza, di impianto prenovecentesco, ottenuto spesso dalla dilatazione più o meno programmatica di piccoli nuclei narrativi¹⁵ (i racconti, sempre mal tollerati dall'industria culturale)¹⁶,

B. Placido, in una serie di articoli su «Repubblica» (si veda, tra gli altri, quello del 19 marzo 1982).

15 Il processo di dilatazione comincia già nella fase «alta» e meno condizionata del romanzo «di qualità», con *La ragazza di Bube* (1960), *Il giardino dei Finzi-Contini* (1962) e *Il clandestino* (1962). Processo, naturalmente, che non va inteso in senso strettamente bibliografico e cronologico: se è vero che molti romanzi saranno di fatto amplificazioni di racconti mai scritti o pubblicati come tali, e che certi curricula seguiranno tempi diversi.

16 Recentemente la pagina libri del «Corriere della Sera» (13 giugno 1982) presentava, con una nota di Siciliano, alcune raccolte di racconti, a riprova del superamento di quell'ostracismo editoriale. Ma era significativo che su cinque raccolte, tre fossero di Chiara, Arpino e Cassola: di tre autori cioè, per i quali la minor fortuna del genere racconto è largamente compensata dalla «garanzia» della firma del romanziere (e sia pure, come si vedrà, nel quadro di una tendenziale stanchezza del prodotto). Cfr. anche E. Ferrero («Tuttolibri», in «La Stampa», 26 giugno 1982), che peraltro mette in rapporto le raccolte di Chiara, Arpino e Cassola con la fortuna di pubblico che i tre «senatori

recuperato da periodiche crisi ed eclissi, «attualizzato» con riferimenti o allusioni alla storia recente, «rinfrescato» con «bagni sociologici» nella realtà contingente, complicato da scandagli familiari e privati, «restaurato» alle aure della prosa poetico-consolatoria, della prosa d'arte, dell'idillio autosufficiente e di altre esperienze novecentesche ritardate. Quello che all'inizio degli anni sessanta Calvino definiva il «corso elegiaco-moderato-sociologico» del romanzo italiano dentro «Una società troppo presto soddisfatta»¹⁷, e che si verrà *fissando* successivamente in quel prodotto di tenue problematicità *à la page* e di leggibilità blasonata.

Si direbbe perciò che il ritornante compromesso trovi qui le sue motivazioni di cultura, di gusto, di educazione: nel senso di una specularità tra scrittore, apparato editorial-letterario e pubblico, che si riconosce (più o meno consapevolmente) anche nel recupero di una tradizione, saldando in esso ragioni di mercato, privilegi intellettuali e gratificazioni di lettura. Nel romanzo medio «di qualità», insomma, sembrano riconoscersi culturalmente, oltre all'autore che lo scrive, il manager che lo produce e il lettore che lo consuma. Ai quali va aggiunto il critico che lo recensisce, che lo sceglie per un discorso più o meno complice e anche più o meno limitativo: per il fatto stesso di considerarlo oggetto di lavoro critico e di confronto intellettuale.

E ciò anche se si verrà sempre più registrando, a partire dalla metà circa degli anni settanta, una minor incidenza della critica nel determinare un successo di mercato, nel creare un best seller: più precisamente, un ridimensionamento del ruolo della critica e delle altre mediazioni tradizionali (i premi, anzitutto)¹⁸, e un più diretto rapporto tra

delle patrie lettere [...] si sono costruiti negli anni» con il romanzo.

17 I. Calvino, *Prefazione a Il sentiero dei nidi di ragno*, Einaudi, Torino 1964, pp. 21-22. Un titolo emblematico, del resto, aveva presieduto alla fase più «alta» del fenomeno: *Il Gattopardo*, che Vittorini aveva definito fin dal primo momento «una seducente imitazione dei Viceré di De Roberto, a livello della prosa dei cosiddetti “rondeschi”», e perciò stesso opera «risaputa», di quelle che «lasciano il tempo che trovano» (in un'intervista a «Il Giorno», 24 febbraio 1959). Giudizio assai duro e anche parziale, che tuttavia aveva colto nel *Gattopardo* la caratteristica di vecchio romanzo «restaurato» attraverso le esperienze novecentesche.

18 Negli ultimi anni infatti i premi letterari consacrano per lo più successi già largamente acquisiti, mentre la crescente tendenza a non privilegiare più la primavera e la vigilia dei grandi premi, per il lancio dei romanzi italiani «di qualità» e ad anticiparne

macchina distributivo-promozional-pubblicitaria e pubblico, e quindi un'accentuazione del ruolo dei mass media stampati e audiovisivi, che con questa macchina avranno legami sempre più stretti, talora di vera integrazione (come nel caso delle concentrazioni), e che anche quando rifuggiranno da posizioni consapevolmente subordinate finiranno per risentire oggettivamente della logica del mercato (il «caso» di stagione, il «personaggio», il suggerimento dell'ufficio-stampa che «fa notizia», eccetera)¹⁹.

La stessa contrazione di certi spazi di informazione libraria (la trasformazione di «Tuttolibri» in inserto, la fine della «lettura», la diminuzione complessiva delle pagine libri, per esempio) rispetto a quelli pubblicitari, che del resto utilizzeranno sempre meno le recensioni, o più in generale la contrazione dello spazio critico-istituzionale rispetto all'ampliamento di quello recensorio-registratorio e giornalistico-informativo (la nota del cronista letterario, la rubrica-flash, il «servizio» o l'intervista nella stampa e nella radiotelevisione), rientreranno in questo quadro.

Saranno, tutti questi, alcuni segni di una ulteriore «razionalizzazione» e «modernizzazione» capitalistica del mercato (pur entro limiti che si vedranno più oltre), di un maggior controllo di esso da parte del grande editore: che sempre più spesso, infatti, si sostituirà alla critica e al pubblico nel decretare il «capolavoro» o il «best seller» prima ancora che il libro sia uscito. Tra gli esempi del primo caso, le dichiarazioni di Livio Garzanti alla vigilia dell'uscita di *Un altare per la madre* di Camon, e il lancio (dalla pubblicità alla confezione) della *Vita interiore* di Moravia, edito da Bompiani; e del secondo, la pubblicità mondadoriana a *Nucleo Zero* di Luce d'Eramo, e quella di 1934 di Moravia, ancora di

l'uscita in autunno, può anche sottintendere una minor fiducia nella capacità dei premi stessi a procurare risultati di mercato (oltre che, naturalmente, l'esigenza di un periodo più lungo su cui articolare le «politiche d'autore», i lanci, la distribuzione, le vendite, eccetera). Il fenomeno è stato ben colto ai suoi inizi da A. Cadioli, op. cit., p. 168.

19 «Fa notizia», nell'attuale modo di produzione, ciò che è «straordinario» ma nel contempo prevedibile e classificabile (l'eccezione, si sa, esiste in quanto è stata istituzionalizzata la regola); «fa notizia» ciò [...] che, in un certo senso, è già conosciuto [...] perché si riferisce all'ordine del discorso che l'apparato è in grado di cogliere, codificare e comunicare». Così G. Cesareo, in un saggio che nel riferirsi ai processi e apparati dell'informazione, contiene utili indicazioni anche per il settore dell'informazione letteraria (*Fa notizia*, Editori Riuniti, Roma, 1981, pp. 16 e sgg.).

Bompiani. Sarà anzi significativo che questi episodi riguardino opere di diversa complessità e livello, rispetto al romanzo medio: quasi la linea più «avanzata» e azzardata di una strategia che lo riguarda in modo meno diretto e più contraddittorio, per il peso esercitato pur sempre dalla corporazione e per il minor interesse suscitato da un prodotto ormai stanco. Ciò che spiega anche, per altra via, il progressivo distacco da esso della critica più esigente e moderna e avveduta.

Va comunque detto che, se è certamente vero che in generale la critica e le vecchie mediazioni contribuiranno sempre meno alle fortune del romanzo italiano medio «di qualità», è anche vero che esse continueranno ad avere un loro ruolo più o meno gregario, in un orizzonte dominato dai mass media e da tutti gli altri mezzi promozionali diretti e indiretti, proprio per garantire quella relativa dignità e quel residuo blasone che si intrecciano con il successo e con le vendite secondo un processo ormai noto²⁰. Con ciò distinguendosi, quel romanzo, dai grandi best sellers «puri» del mercato anglo-americano, per i quali vale la tesi di un sostanziale «rigetto» da parte del critico-recensore o dell'intellettuale-giornalista²¹.

Quanto poi alla già vecchia *querelle* sulla possibilità o meno, in generale, di una reale influenza della critica sul successo di mercato di un romanzo, è difficile dare una valutazione univoca. Ci sono romanzi recensitissimi che si vendono poco e altri poco recensiti che si vendono molto, come ci sono recensori più o meno letti, come è ben noto; e questo vale anche per il libro in generale. Così impostato, insomma, il discorso rischia di essere improduttivo, anche perché il lancio di un libro è sempre fatto di molte cose che interagiscono in vario modo tra loro: anticipazioni di brani, pubblicità, servizi giornalistici e televisivi sull'autore e sul libro, iniziative promozionali a livello di distribuzione, premi, recensioni appunto, dibattiti, eccetera²².

20 Tra i critici che nel corso degli anni settanta hanno maggiormente legato il loro nome alle fortune del romanzo medio si possono ricordare Marabini, Vigorelli, alcuni degli stessi autori protagonisti del fenomeno, e soprattutto Carlo Bo, che incarna emblematicamente poteri e servitù tradizionali e moderni.

21 Di J. Sutherland, *Bestsellers, Popular Fiction of the 1970s*, si veda l'estratto riportato in «La Critica Sociologica», primavera-estate 1981, pp. 36-37.

22 Su alcuni di questi aspetti, si vedano le dichiarazioni di M. Spagnol a un convegno

Ma la questione ha altre implicazioni, meno contingenti, che riguardano lo stesso ruolo e collocazione del critico, il suo lavoro sempre più *interno e funzionale* al mercato, perfino (talora) quando egli è convinto del contrario, o quando magari arriva a stroncare un libro (non è una novità che la stroncatura possa diventare fattore di successo). Sì che, anche a prescindere dai risultati immediati di vendita di una recensione o di un insieme di recensioni, il critico può contribuire a dare una certa «immagine» di un autore o di una casa editrice; può agire su un pubblico di lettori ristretto (i lettori delle terze pagine e delle pagine o rubriche librerie: ai quali andrebbero aggiunti gli ascoltatori-spettatori, già più numerosi, delle rubriche radiotelevisive dedicate ai libri) che tuttavia «fa opinione», diventa «persuasore» a sua volta, estende l'area della audience; può rappresentare un elemento importante di alleanze editorial-culturali che «pagano» poi per altre vie e mediazioni e sedi (dai premi letterari, soprattutto ieri, al «giro» giornalistico-televisivo, soprattutto oggi); può consolidare certe fortune editoriali su tempi medi e lunghi; eccetera. Posta così la questione, la conclusione più verosimile è che la critica faccia vendere per vie più tortuose e complicate, ma forse relativamente più durevoli: sempre all'interno, comunque, di processi molto più generali e decisivi.

Le cifre di un decennio

Nel quadro novecentesco dunque di un lento e contraddittorio ampliamento dell'area della lettura libraria e di una sostanziale prevalenza del «prodotto letterario», il romanzo italiano «di qualità» precisa la sua formula e la sua collocazione sul mercato nel corso degli anni sessanta, e conosce il suo periodo di maggior fortuna nella prima metà dei settanta: una fortuna cui non contribuiscono sempre allo stesso modo e nello stesso momento «immagine» e vendite, ruolo della critica e dei mass media, orientamenti dell'editoria e della società, ma che mantiene una curva abbastanza definita.

veneziano del 1978, riportate e commentate da E. Golino, in *Pubblico 1978*, a cura di V. Spinazzola, Il Saggiatore, Milano. 1978, p. 264.

La contestazione della nuova avanguardia, vivace e dura fin dagli ultimi anni cinquanta (prima ancora della costituzione del Gruppo)²³, nella fase «alta» cioè del fenomeno, rimane sostanzialmente ai margini dei successivi fasti consumistici e giornalistico-mondani di esso; mentre la critica sessantottesca alla *separazione* intellettuale e letteraria, con la contemporanea affermazione della saggistica politica e teorico-politica, trova certamente nel romanzo italiano medio e nei suoi autori e istituzioni dei bersagli estremamente vulnerabili, ma la perdita di «immagine» e la caduta di tirature che più o meno indirettamente ne derivano (i dati ISTAT 1969 per la «narrativa» danno una diminuzione, rispetto agli anni precedenti, di 5-7 milioni di copie, corrispondenti a 3-5 punti in percentuale)²⁴, vengono superate ben presto in un quadro industrial-culturale e corporativo-letterario sostanzialmente ricomposto fin dal 1970, come si è accennato già. Il prodotto-romanzo ritrova da questo momento la sua posizione centrale di prestigio e di successo, gli uffici stampa e le pagine libri ridanno voce e rumore al best seller letterario «di qualità», le fascette dei premi ritrovano il loro credito, e le tirature tornano a toccare punte elevate.

Nel 1971 i dati ISTAT delle tirature per genere vedono la «narrativa» (di fatto, il romanzo) riguadagnare oltre 7 milioni di copie e oltre 6 punti sul '69, e l'albo d'oro dei best sellers vede Cassola e Prisco nei primissimi posti. Nel 1973 le copie tirate aumenteranno di altri 8 milioni e quella percentuale di altri 3,5 punti²⁵. E se certamente il romanzo italiano medio «di qualità» non esaurisce la «narrativa» ISTAT, e se questi dati rispecchiano solo in parte il movimento del mercato²⁶, la linea di

23 Cfr. tra gli altri R. Barilli, *La barriera del naturalismo*, Mursia, Milano 1970², pp. 174 e sgg. Ma si veda, in generale, la ricostruzione di N. Ajello, *Lo scrittore e il potere*, Laterza, Roma-Bari 1974, pp. 157 e sgg.

24 Cfr. le cifre e rielaborazioni di A. Cadioli, op. cit., pp. 65 e 125.

25 Cfr. A. Cadioli, op. cit., pp. 125 e 144; e un'inchiesta di chi scrive, in «L'Espresso», 14 novembre 1971. I dati ISTAT fin qui considerati riguardano la produzione scolastica e non scolastica, ma la curva descritta rimane valida anche per la sola non scolastica.

26 Questi e altri dati sono stati e saranno considerati sempre con la consapevolezza dei loro limiti: anche per quanto riguarda il problematico rapporto tirato-venduto (ISTAT) e la parzialità dei rilevamenti sulle vendite in libreria (Demoskopœa) che, oltre a risentire delle carenze e alterazioni già indicate per le classifiche dei best sellers, ignorano di fatto i canali delle vendite rateali e dei Clubs, di tutte le altre forme più o meno

tendenza che ne deriva mantiene comunque un suo preciso valore indicativo, soprattutto perché trova conferma in una serie di stime, fatti e dichiarazioni²⁷, così come, del resto, la linea di tendenza successiva, caratterizzata (sul piano dell'«immagine» e delle vendite) da un andamento gradualmente e relativamente migliore della «saggistica» in senso lato rispetto alla narrativa, e al romanzo italiano medio in particolare²⁸.

I primi segni di crisi cominciano ad affiorare verso la metà del decennio, ma non vengono colti nella loro reale consistenza. Nel 1978 anzi varie inchieste e dichiarazioni, nel denunciare una generale crisi nelle vendite librerie a partire dal 1977, dopo l'incremento del precedente decennio circa, parlano decisamente di una ripresa della fiction che sarà ben presto smentita dalle cifre. Non si tratta soltanto della fiducia inerte e pigra nel vecchio prodotto e nella strategia del best seller letterario. Ci sono altre ragioni, non nuove ma di nuova rilevanza, che una ricerca successiva ha ben documentato. Giorgio Grossi²⁹ ha condotto un'analisi comparativa dei dati ISTAT e Demoskopea a disposizione, notando che (nel quadro di una flessione generale delle vendite dal 1976 al '78, con una forte caduta della tiratura dell'intera produzione nel '77) le tirature «non scolastiche» (dal 1975 al '77) e le vendite in libreria (dal 1976 al '78) della narrativa nel suo insieme, e di quella

«sommerse» di vendita diretta, eccetera. Analoghe riserve riguardano naturalmente, sia i diversi criteri di rielaborazione sia le disomogeneità oggettive di certi dati, di cui si è tenuto conto più o meno esplicitamente in questo e altri capitoli, sia infine la relativa non-coincidenza tra la «narrativa» ISTAT e il romanzo italiano medio. Ma proprio per tutte queste ragioni, si cercherà anche più oltre di individuare sempre orientamenti molto generali e verificabili.

27 Cfr. tra l'altro la cit. inchiesta in «L'Espresso».

28 Nel 1977 si registrerà «uno storico sorpasso nelle vendite dei libri di saggistica su quelli di narrativa» (M. Livolsi, in *Pubblico* 1978, cit., p. 296): 40,6 e 39 per cento, secondo la Demoskopea. E se è vero che la narrativa riprenderà presto il sopravvento, è anche vero che negli anni ottanta essa vedrà diminuire progressivamente le sue vendite rispetto alla pur lenta crescita della saggistica.

29 Si veda appunto, per tutta questa parte, G. Grossi, in «Ricerche sulla Comunicazione», a. I, n. 1, 1980, pp. 79 e sgg. Va detto fin d'ora che Grossi ha interrogato nove tra direttori editoriali e/o commerciali, e sei redattori, di alcune case editrici milanesi di diversa fisionomia e dimensione, da quelle più grandi e concentrate a quelle più piccole e specializzate: Mondadori, Rizzoli, Bompiani, Garzanti, Rusconi, Adelphi (la quale Adelphi è poi l'unica che rappresenta il secondo estremo).

italiana in particolare, registrano una flessione quasi continua, mentre queste stesse vendite tendono ad aumentare (in modo più costante la narrativa straniera, comunque, di quella italiana) se si considera la sola produzione dei sei complessi editoriali da Grossi stesso scelti per la sua indagine: tre dei quali sono appunto Mondadori, Rizzoli e Bompiani (gruppo Ifi-Agnelli).

Per apprezzare questi dati in tutte le loro implicazioni, bisogna aggiungere che, secondo la Demoskopea:

a) la narrativa italiana e straniera rappresenta il venduto più rilevante delle tre Case-campione (nel 1978, per esempio, il 64 per cento circa delle vendite librerie Mondadori, il 61,5 delle vendite Rizzoli e quasi il 75 delle vendite Bompiani), le quali poi aumentano le vendite della narrativa mentre subiscono un calo nel venduto globale;

b) nello stesso 1978, le vendite di narrativa nelle librerie italiane rappresentano il 38,8 per cento delle vendite librerie totali, e le tre Case campione coprono rispettivamente una quota mensile media di mercato (valori percentuali su 100 copie vendute) del 39,10 e 20,82 e 4,54 per quanto riguarda il venduto della narrativa italiana, e del 26,42 e 19,77 e 10,74, per quanto riguarda il venduto della narrativa straniera;

c) nel 1977 i dieci best sellers di narrativa italiana si assicurano da soli il 10,4 per cento delle vendite di tutti i titoli della produzione di narrativa, e cinque di essi sono della Mondadori (Goldoni, Soldati, Chiara, Strati, Sgorlon), mentre l'anno dopo la stessa Mondadori occupa i primi tre posti in classifica (Chiara, De Crescenzo, Berto): tanto per citare esempi che troverebbero altre conferme per la Rizzoli, e per non parlare poi della narrativa straniera delle tre Case citate, nelle classifiche di questi anni³⁰. Cui si dovrebbero aggiungere le sempre più frequenti connessioni libro-cinema TV: nel triennio 1976-78, per esempio, sei romanzi italiani di Rizzoli (*Le lettere di Fantozzi*, *Eutanasia di un amore*, *La mazzetta*, *Amici miei*, *Uomo di conseguenza*, *Delitto in piazza*) grazie anche a una struttura concentrata e multimedia, hanno avuto una versione cinematografica, e uno, *Dov'è Anna?*, televisiva.

30 La quota di mercato della narrativa Garzanti è decisamente inferiore alle altre, ma la crescita progressiva delle vendite di narrativa italiana, dal 1976 al '78, e la ritornante presenza della Lagorio nelle classifiche dei best sellers, a partire dal 1977, rientrano comunque nelle fortune del romanzo medio presso l'editoria libraria maggiore.

A parte dunque la scontata e pur clamorosa conferma alla tesi del romanzo (e di quello italiano medio «di qualità», ben rappresentato in questo periodo) come prodotto prediletto della grande industria culturale, il discorso si sposta qui dal terreno stagionale e incerto della ripresa della fiction a quello più concreto e generale del crescente controllo del mercato da parte delle concentrazioni (anche a danno delle piccole e medie case editrici), e dell'influenza e suggestione che esse esercitano sui mass media: sì che una fase di flessione può apparire come una fase di rilancio appunto. Ancora, per quanto riguarda il ruolo del best seller, «sembra verificarsi per la narrativa – osserva Grossi – quello che oggi si registra per il settore cinematografico: una diminuzione del numero di prodotti, una caduta del consumo globale, ma un incremento di questo intorno ai prodotti-leaders, una concentrazione della produzione (e dei profitti) in un numero sempre più ristretto di aziende»³¹; con una realizzazione del massimo possibile di fatturato, va aggiunto, su tempi brevi e attraverso i canali di vendita delle grandi città.

Si evidenziano dunque, in questa fase, le linee di una estrema esasperazione della politica del best seller, di un logoramento sempre più spinto di pochi vecchi autori e prodotti (senza un vero ricambio), di una soffocante monopolizzazione e sfruttamento sempre più intensivo di un'area della lettura tradizionalmente ristretta e ulteriormente concentrata. Al di là insomma dei successi di stagione di alcuni suoi protagonisti, questa fase emblematica reca i segni di una crisi profonda (di quella politica e di quel prodotto e di quell'area) che ben presto colpirà tutti.

Il 1979³², che più dell'anno precedente sembra autorizzare per il romanzo diffusi ottimismo, è in realtà un anno di transizione. L'incremento delle vendite di narrativa (secondo i dati Demoskopea) anzitutto, rispetto al calo precedente, va visto nel quadro di una ulteriore flessione nelle vendite librerie globali, di un massiccio ricorso alla politica del best seller e di una predominanza delle concentrazioni. La classifica riassuntiva dei primi dieci best sellers italiani, del resto, riconferma la predominanza di Rizzoli (la Fallaci con mezzo milione di copie, e Biagi) e di Mondadori (Tobino,

31 G. Grossi, art. cit., p. 83.

32 Cfr., per quanto segue, le rielaborazioni di chi scrive, in «I Problemi di Ulisse», novembre 1980, pp. 69-70.

Berto, Chiara, il *Cristo* di Levi rilanciato dal cinema, Soldati), mentre nelle classifiche di fine d'anno Fruttero-Lucentini (Mondadori), Villaggio e Castellaneta (Rizzoli) iniziano una marcia che continuerà anche nell'80.

Ma bisogna aggiungere che all'incremento della narrativa concorrono, oltre al romanzo medio qui largamente rappresentato (e sorretto peraltro da scrittori non istituzionali come Biagi e Fallaci), alcuni best sellers decisamente anomali, come Calvino (Einaudi) e Satta (Adelphi), anch'essi compresi tra i primi dieci, e che l'incremento della narrativa straniera è assai maggiore: aspetti non certamente inediti ma indicativi, in questa fase particolare, di una certa stanchezza del vecchio prodotto. Inoltre un'inchiesta tra numerosi librai di diverse città³³, riporta per il 1979 giudizi contrastanti: a bilanci positivi per le vendite della narrativa in generale, se ne alternano altri negativi soprattutto per la narrativa italiana, mentre i pressoché unanimi riferimenti alla fortuna crescente delle biografie più o meno romanzate (continuati anche in seguito) assumono quasi il senso di un'indicazione alternativa.

Nella stessa inchiesta, il 1980 è giudicato negativamente dai librai per le vendite del libro in generale e della narrativa italiana in particolare, con critiche severe (già affiorate per l'anno precedente) a una «maniacale ricerca del best seller a tutti i costi», come logorante per la «qualità», disorientante per il pubblico e controproducente per le vendite. I dati Demoskopea sulle vendite in libreria, del resto, assegnano per il 1980 il 33 per cento alla saggistica, il 22,8 alla narrativa straniera e il 18,1 a quella italiana.

Il quadro si aggrava ulteriormente tra il 1981 e 1982. A metà di quest'anno infatti, rispetto al 1980, la Demoskopea registra in libreria, nel quadro di una forte caduta delle vendite librerie globali, il passaggio della quota di mercato della saggistica dal 33 al 34,4 per cento, della narrativa straniera dal 22,8 al 21,4 e di quella italiana dal 18,1 al 14,2³⁴, la cui flessione continua è confermata dai dati ISTAT sulle

33 Cfr. «Uomini e Libri», gennaio-febbraio (pp. 4-8), marzo-aprile (pp. 4-7), giugno-luglio (pp. 4-6), settembre-ottobre (pp. 4-6) e novembre-dicembre (pp. 4-6) 1980, e gennaio-febbraio 1981 (pp. 4-5).

34 Cfr. «Tuttolibri», in «La Stampa», 12 settembre 1981, 20 febbraio (riportati da G. Dossena) e 11 settembre 1982.

tirature (e si vedrà comunque in seguito di quale «saggistica» si tratti, in tutte queste classifiche). Si conclude così una parabola discendente, che nel 1976 vedeva la narrativa italiana a quota 26,2. Tutti valori percentuali, appunto, su 100 copie vendute.

Inoltre nel 1981, dei primi venti best sellers dei vari generi, solo sei sono romanzi italiani: Eco (Bompiani), Chiara (Mondadori), Fallaci (Rizzoli), Prisco (Rizzoli), Bufalino (Sellerio), De Crescenzo (Mondadori); e almeno due di essi sono in diverso modo anomali rispetto al romanzo medio (Eco, che guida la classifica con forte distacco e Bufalino). Del resto, nella classifica dei primi dieci best sellers di narrativa italiana tra gennaio e giugno 1982, il romanzo medio (pur presente nella produzione), è ormai nettamente battuto da autori consacrati come Moravia (il solo che supera le 50.000 copie), dalla costante tenuta di Eco, da best sellers anomali come Primo Levi, eccetera. Mentre in ogni caso la presenza delle concentrazioni nelle classifiche degli anni ottanta è sempre più massiccia.

Si può dire perciò che dal quadro complessivo fin qui descritto il romanzo italiano medio (in quanto protagonista delle fortune calanti del romanzo, e protagonista incalzato comunque da romanzi di livello e fortuna diversi) appare come il più colpito dalla crisi, e sembra confermare sul terreno delle vendite la sua sostanziale obsolescenza di prodotto, l'esaurimento della sua formula, la sua caduta di «immagine» e di residuo prestigio, il minor peso delle mediazioni tradizionali che ne avevano favorito le sorti fin dall'inizio (i premi, soprattutto), il rilievo ridotto dei suoi autori negli stessi mass media: dove mantengono la loro posizione di «personaggi» quasi esclusivamente quegli outsiders di successo che si sono aggiunti al drappello degli scrittori istituzionali, come Biagi o la Fallaci, per citare solo le punte di un iceberg costituito da giornalisti e cineasti venuti a ritardare in qualche modo la fine del romanzo medio.

E d'altra parte, ormai da alcuni anni erano venuti al pettine tutti i nodi di una vicenda troppo a lungo protratta. La fortuna complessiva di quel romanzo (vendite, critica, «immagine», rilievo pubblico degli autori, eccetera) aveva evidenziato i limiti e la precarietà di una politica editoriale di successo e profitto immediato, fondata su un «giro» chiuso di pochi autori, esercitata su una ristretta e immobile area di lettori (sempre gli stessi, gli uni e gli altri), e affidata a una rotazione di prodotti intrinsecamente ripetitivi. Un quadro di non-lungimiranza e di vecchiezza insomma, che

qualifica anzitutto alcune scelte fondamentali dell'editoria maggiore, e che segna la crisi irreversibile di quell'ibrido equivoco blasone-fatturato, citazioni-vendite, letterarietà-mercato: confermando con ciò anche quel vuoto o comunque quella progressiva perdita di professionalità.

Ecco perciò che all'inizio degli anni ottanta quella emblematica specularità tra autori e critica e pubblico sembra venire incrinata, oltre che dalla critica più avvertita, dallo stesso pubblico che mostrando saturazione e insofferenza, e forse maturando esigenze e fermenti diversi al suo interno, comincia a voltare le spalle al vecchio prodotto.

Si può dire, a questo punto, che nell'esaurimento del best seller medio «di qualità» e della sua formula narrativa (e quindi anche delle tradizioni letterarie e generazioni intellettuali che l'avevano alimentato), si ritrovano le tracce estreme ed esangui di un aspetto non secondario della storia culturale e politica di questi decenni: l'eclissi dell'istituto intellettuale di derivazione romantico-novecentesca, periodicamente restaurato e consumato, almeno a questo livello, dalla corporazione letteraria e dall'industria culturale.

Il giovane autore non esiste

La politica di non-lungimiranza e improduttività, vecchiezza e angustia, fin qui delineata, ha comunque implicazioni ulteriori: che riguardano da un lato la «politica d'autore» nel campo della narrativa, e dall'altro la stessa strategia generale della grande editoria italiana. Del primo aspetto si occupa ancora una volta Grossi nella sua inchiesta³⁵. Parlando infatti dei numerosi dattiloscritti di sconosciuti che continuano ad arrivare alle maggiori case editrici e che vengono inesorabilmente falciati dalle segreterie letterarie, egli riporta la convinzione degli editoriali intervistati (pur mostrando di non condividerla) che da questi materiali anonimi «non esce quasi mai l'opera da pubblicare», se si esclude qualche eccezione, legata per lo più al miraggio del «caso letterario».

Ma è forse tempo di rivedere o quanto meno verificare questa opinione consolidata. Se è vero infatti che la rete di letterati istituzionali e di funzionari editoriali è così fitta e agguerrita da rappresentare il veicolo

35 G. Grossi, inchiesta cit., pp. 83 e sgg.

privilegiato delle opere «da pubblicare», è anche vero che tale filtro è ormai in gran parte alterato, viziato, inquinato da criteri più o meno sottilmente e grossolanamente corporativi o mercantili (talora convergenti), tanto da non essere più affidabile come forse era un tempo. Ci sarebbe da chiedersi, per lo meno, quante opere pubblicate grazie all'appoggio di influenti personaggi e consorterie letterarie o grazie alle connotazioni esterne (utilizzabili a livello di mercato: il «caso», appunto) dell'autore e dell'opera, siano culturalmente e letterariamente più interessanti di tanti inediti caduti al primo controllo. È un'indagine che probabilmente non si farà mai, e che permetterebbe comunque di verificare concretamente se è vero che il giovane romanziere non esiste.

In generale, poi, l'esistenza di un gruppo di autori di successo con condizioni contrattuali privilegiate, e con un impegno più o meno formale a garantire una produzione costante; la presunta carenza di giovani autori, che sottintende in realtà una non-volontà di ricerca, come mostrano indirettamente certe periodiche smentite; i diversi tempi di pubblicazione, a decisione presa, per l'esordiente (da sei mesi a un anno, riferisce Grossi, ma anche molto di più) e per l'autore affermato (due o tre mesi); la prevalente tendenza al «prodotto sicuro e precostituito», con caratteristiche «di intrattenimento»: tutto questo (riferito in gran parte da Grossi, sempre sulla base delle sue interviste) qualifica la grande editoria come nemica del rischio, della novità, dell'incertezza, oltre che confermare implicitamente l'immagine di una corporazione chiusa e arroccata nei suoi privilegi, e aggiunge nuovi dubbi su quella convinzione consolidata e conclamata che i romanzi buoni, alla fine, trovano sempre il loro editore.

In questo quadro, allora, appaiono quanto meno sospette (nelle risposte alle interviste stesse) anche le accuse di scarsa professionalità, snobismo, «sperimentalismo stereotipato», disinteresse per il rapporto con il pubblico, che vengono rivolte agli scrittori italiani: non certo perché esse siano prive di fondamento nei confronti di tanti autori editi e inediti, ma proprio perché rappresentano di fatto l'alibi facile e ipocrita di una «politica d'autore» statica, di una sostanziale rinuncia appunto o comunque di un impegno assai scarso a cercarne di nuovi e diversi. Con la conseguenza, tra l'altro, di alimentare quelle chiusure e vizi della corporazione a fini di mercato.

Sono rilievi e considerazioni che si riferiscono soprattutto alla fase emblemizzata nel 1978 e all'area editorial-letteraria più direttamente legata alle fortune del romanzo italiano medio «di qualità»; che dichiarano e prevedono eccezioni anche all'interno dell'editoria maggiore; ma che sono abbastanza indicative di una mentalità e di una strategia generale di essa. D'altra parte la politica del best seller «all'italiana» fallisce proprio su quel terreno del compromesso blasone-vendite, dell'accettazione sostanziale di un'area ristretta di autori e lettori, di una scelta difensiva e immobilistica insomma: facendo pensare, per voluto contrasto, alla politica di spregiudicata professionalità e di attacco a vastissime aree di mercato, tipica per esempio dell'editoria americana.

Si può aggiungere che, soprattutto nel decennio settanta, questa politica del best seller, del romanzo o dell'autore collaudato, esercitata dall'editoria italiana maggiore su un'area di lettura ristretta e immutata, ha finito per logorare il prodotto, per «drogare» il mercato, per viziare il pubblico (che non a caso, come si vedrà, si rivolgerà ad altri prodotti ma non sfuggirà a quella logica di fondo), compromettendo la possibilità di una politica diversa, anche da parte di chi aveva pur cercato di contrastarla o non l'aveva comunque accettata. Tanto più se si considera questa politica nel quadro del controllo del mercato da parte dei gruppi più forti, e della crisi generale dell'editoria libraria. È anche per tutte queste ragioni che si viene diffondendo sempre più negli ultimi anni, tra gli editori piccoli e medi, una sostanziale difficoltà o incapacità o sfiducia a condurre una ricerca sperimentale e una politica di giovani autori italiani, in un generale contesto produttivo-distributivo che condiziona così pesantemente le decisioni, che costringe a muoversi precariamente tra la tradizionale aleatorietà del romanzo controcorrente e la tendenziale perdita di credibilità del romanzo di successo, che rende impossibile o scoraggia «investimenti» a lungo termine tanto rischiosi, che su tempi brevi e medi può contare solo su spazi ristretti e coperti o su spazi difficili da individuare e scoprire. Quella che per l'editoria maggiore era stata una scelta, insomma, diventa quasi uno stato di necessità.

Nel piccolo fenomeno di questa tendenziale «scomparsa» del giovane romanziere, si emblemizzano allora più rilevanti rinunce e difficoltà. Sì che da una parte, all'interno delle concentrazioni, il libro paga la sua condizione più o meno «assistita» o comunque «sostenuta» dalla

forza complessiva del gruppo³⁶, con una oggettiva subalternità legata anzitutto alla politica di breve periodo; e all'esterno di esse, il libro paga invece la sua strategia di ricerca e di durata costantemente ostacolate e condizionate, con una posizione di debolezza. Per indicare soltanto due estremi di una situazione ben più complessa e articolata.

Molte «novità» e pochi acquirenti

Appare forse un po' meno ovvio e generico, a questo punto, il rapporto tra il fallimento del best seller letterario medio «di qualità» e la generale crisi dell'editoria italiana, con le sue implicazioni più vaste e lontane: nel senso che il primo è un momento significativo della seconda. Questa crisi, assai più grave delle precedenti, oltre che trovare riscontri in altri paesi, si colloca indubbiamente all'interno del profondo travaglio della società e della radicale trasformazione dell'universo della comunicazione (audiovisiva, in particolare). Settore produttivo tradizionalmente debole, l'editoria libraria non sembra in grado di reggere alla pressione dei costi crescenti, al calo degli acquisti e alla fortissima concorrenza di altri settori dell'industria culturale. Ma questa situazione di difficoltà rimanda anche alle ragioni del suo sviluppo e delle sue scelte.

L'editoria italiana in sostanza ha avuto negli ultimi decenni momenti più o meno felici, ma complessivamente non è mai riuscita a superare del tutto (neppure nelle concentrazioni) la contraddizione tra il suo tendenziale sviluppo industriale moderno e la sua tradizione preindustriale, artigianale, familiare: ritenendo, alla fine, i difetti dell'uno e dell'altra. Detto in altri termini, essa è venuta perdendo la lungimiranza e la capacità di anticipazione di cui non era stata priva talora in passato, portando invece dietro polverosità e pesi ingombranti; mentre non ha saputo valersi adeguatamente dei moderni e potenti strumenti a disposizione per arrivare ai lettori reali e potenziali, o per dare risposte pertinenti alle loro domande (ricerche di mercato, tecniche promozionali, distribuzione «mirata», coordinamento produzione-lancio-vendite, nuove tecnologie, eccetera).

36 Per quanto riguarda il gruppo Rizzoli-Corriere della Sera, ovviamente, tutte queste considerazioni si riferiscono soprattutto alla fase che ha preceduto la sua recente gravissima crisi.

Soprattutto negli ultimi decenni, poi, la sua strategia (promossa dall'editoria maggiore ed esasperata dalle concentrazioni, fino a condizionare l'intero quadro), più e piuttosto che sul libro di lunga durata, sul titolo di catalogo e sull'allargamento dell'area della lettura a nuovi e vasti strati sociali (con una attenzione non discontinua o non limitata, anche, per l'edizione economica), ha puntato sulla novità di stagione³⁷, sul prodotto di breve consumo, sul best seller di alto prezzo (con una predilezione, come si è visto, per il prodotto collaudato e per il genere romanzo), in nome di un profitto immediato da ricavarsi sostanzialmente da una stessa ristretta, e relativamente vecchia e privilegiata, area di acquirenti lettori³⁸: insistendo su tale politica anche quando, come accade ormai da alcuni anni, i librai ne segnalavano almeno in parte i rischi e la precarietà, e criticavano gli editori per l'aumento troppo meccanico dei prezzi di copertina in relazione ai costi³⁹. L'editoria italiana, del resto, non soltanto ha creato in tal modo un mercato distorto in cui l'edizione costosa tira e vende molto più di quella economica⁴⁰, ma ha anche perpetuato il paradossale

37 «Nelle vendite al pubblico dei due maggiori editori italiani il 75 per cento è di novità, e solo il 25 è di libri di catalogo. Suicidio». Così E. Linder, in una intervista di G. Dossena, «Tuttolibri», in «La Stampa», 31 ottobre 1981.

38 È significativo che ancora nel 1980, Fabbri e Longanesi annuncino la loro rinuncia a ulteriori investimenti nel settore dei tascabili, a tutto vantaggio dei volumi di maggior prezzo (cfr. un articolo di chi scrive, in «Rinascita», 8 agosto 1980), e che vari direttori editoriali e di marketing milanesi manifestino esplicitamente la loro convinzione «rassegnata» che la scarsa fortuna del libro economico rispetto al libro rilegato e costoso, sia da mettersi in relazione con l'esistenza e persistenza di un'area di lettura libraria ristretta, coincidente con «un pubblico ripetitivo e di reddito medio-alto» (cfr. un'inchiesta di A. Venturi, in «La Stampa», 1° aprile 1980). Non c'è davvero da stupirsi allora se perfino un prodotto di breve e facile consumo, che beneficia nella confezione e nel lancio dei mezzi più moderni e massicci, oltre che di un prezzo di copertina assai basso (come nel caso degli Harmony di Mondadori), si trovi a fare i conti con analoghe difficoltà: andando a interessare, contro ogni dichiarato proposito di allargamento della lettura alle fasce «medio-basse», le lettrici «medio-medie». (Cfr. un'inchiesta di R. Pisu, «Tuttolibri», in «La Stampa», 29 maggio 1982).

39 Cfr. l'inchiesta di «Uomini e Libri» cit. Anche se è vero che questo aumento è stato in media tra i più contenuti in Italia, rispetto a quelli di altri prodotti.

40 Si veda, tra i molti, il caso di Chiara *Il cappotto di astrakan* tira nella collana Scrittori italiani e stranieri (1978) 151.000 copie, e negli Oscar (1980) 70.000; *Una spina nel cuore*, rispettivamente 130.000 (1979) e 37.000 (1981). I dati sono riferiti da G. Carnazzi, in *Pubblico 1982*, a cura di V. Spinazzola, Milano Libri, Milano, 1982, p. 54.

e tradizionale squilibrio tra sovrapproduzione di titoli e basse tirature⁴¹.

Sono solo alcuni esempi, ma un discorso sulle «grandi opere» come investimenti raramente motivati da una vera domanda e come prodotti raramente destinati a una reale durata, porterebbe ad analoghe considerazioni; sono linee generali di tendenza, che non escludono le solite eccezioni, rintracciabili soprattutto tra quelle case editrici piccole e medie che hanno cercato e cercano di rompere il condizionamento; e sono contraddizioni per le quali i vecchi dirigenti e i nuovi managers hanno sempre pronte delle spiegazioni tecnico-finanziarie particolari. Ma sono anche altrettanti aspetti di una sostanziale non-lungimiranza e scarsa capacità di programmazione produttiva e dinamismo distributivo (cui si accompagna, come si è visto per il prodotto romanzo e per il personaggio romanziere, un logoramento di tradizioni culturali e di ruoli intellettuali); e altrettante ragioni di un travaglio all'interno dell'area di lettura libraria che, pur tra modificazioni nelle scelte (peraltro contraddittorie, come si vedrà), sembra confermarne nonostante tutto la perdurante ristrettezza.

Anche i dati ISTAT 1980 e le stime sul decennio settanta portate al recente convegno di Genova sulla distribuzione⁴², non smentiscono sostanzialmente questa valutazione e le linee di tendenza fin qui indicate per lo stesso periodo. Non c'è neppure bisogno, infatti, di invocare i tradizionali limiti di rappresentatività dei primi e di attendibilità delle seconde, per ridimensionare il totale di 167.123.000 copie tirate nel 1980, con un 19 per cento in più rispetto al '79, e l'incremento del 45-50 per cento degli acquirenti di libri nel decennio (dato che in ogni caso, nonostante l'incremento del primo quinquennio circa, contrasta con la flessione verificatasi nel secondo).

Anche prendendo tutto per buono, e per venduto e letto, gli stessi dati ISTAT dicono che quel 19 per cento in più viene dopo anni di caduta o di stasi (mentre l'ipotesi di un rilevamento più attento rispetto al passato non muta la sostanza del discorso), e la stessa fonte di Genova afferma

41 «Ogni industria che meriti questo nome indirizza tutti i propri sforzi a produrre il minor numero possibile di prodotti, nel maggior numero possibile di esemplari di ogni singolo prodotto. L'industria editoriale fa l'esatto contrario: il massimo numero di prodotti, con una produzione unitaria minima [...]». Così ancora E. Linder, in *Pubblico 1981*, a cura di V. Spinazzola, ivi, 1981, p. 213.

42 Cfr. «prima», dicembre 1981, p. 90; e gennaio 1982, p. 76.

che solo nel 30 per cento delle famiglie italiane entra almeno 1 libro all'anno per acquisto o regalo, che solo 1/3 della popolazione italiana adulta legge libri contro i 2/3 dell'Occidente, e che i lettori abituali di libri sono in Italia circa 1.400.000 (fino a 16 libri acquistati all'anno) rispetto a una potenzialità oggettiva ben più rilevante. L'inizio del decennio ottanta, del resto, conferma una netta tendenza al calo delle vendite. E il foglio ISTAT dell'ottobre 1982 (uscito quando il presente lavoro era già in bozza) registra per il 1981 rispetto all'80, un aumento dei titoli del 4,2 e un calo della tiratura complessiva del 6,8 e di quella media del 10,5 per cento.

Si aggiunga infine, a riprova di un mercato dominato dalla concentrazione, che al 1° giugno 1981, 74 editori, pari al 5 per cento del totale, risultavano aver realizzato da soli il 54,4 per cento della produzione libraria disponibile oggi⁴³. Un dato nel quale la presenza dei pochi grandi gruppi risalta relativamente meno, essendo esso rappresentativo in gran parte del libro di catalogo.

Neppure dalle vendite rateali e dai Clubs di vendite per corrispondenza vengono, come si era creduto, sostanziali smentite al quadro di una ristretta area della lettura libraria, di una politica unilaterale della «novità» e del breve periodo. Se per le prime (a parte le riserve avanzate a proposito delle «grandi opere») si devono constatare le più o meno recenti difficoltà di vari editori, per i secondi si possono ripetere e accentuare cose diffusamente dette fin qui. E anzi, la vicenda dei Clubs, di quella struttura distributiva cioè che avrebbe dovuto integrare la rete delle librerie, arrivando là dove il libro non arriva e riequilibrando uno storico squilibrio, si è rivelata come la controprova di ben noti limiti e pigrizie. Basta notare che la politica del best seller letterario (medio, in particolare) ha improntato fin

43 Cfr. G. Vignini, *L'editoria italiana e il mercato del libro*, in *Gli editori italiani* a cura dell'AIE, Editrice Bibliografica, Milano 1982, p. 18. Si possono aggiungere altri dati 1980, emersi dal Convegno di Genova e riportati solo in parte da «prima»: i primi cinque editori italiani fatturano circa il 40 per cento del totale; delle 1200 librerie italiane, 180 fatturano il 50 per cento; si sono chiuse 184 librerie e se ne sono aperte 3; oltre 19 milioni di italiani (il 34 per cento della popolazione) vivono in luoghi privi di libreria; il 45 per cento delle librerie sono concentrate in 18 capoluoghi di provincia; eccetera. Infine, un dato di riscontro: secondo un rilievo Index, i primi sette gruppi editoriali (Ifi-Agnelli, Mondadori, Rizzoli, De Agostini, Garzanti, Utet, Einaudi) coprivano nel 1976 una quota di mercato del 48,9 per cento. È in questi sette, del resto, che si ritrovano quelle concentrazioni e quell'editoria maggiore cui si fa spesso riferimento nel presente lavoro.

dall'inizio le scelte di una struttura che avrebbe offerto invece possibilità diverse; si è preferito, in sostanza, dilatare quella politica su un canale di grande potenzialità, anziché approfittarne per articolare in modo nuovo il rapporto produzione-distribuzione.

Non c'è da stupirsi, allora, se i Clubs appaiono oggi come un'occasione in gran parte mancata, riflettendo nella propria crisi (oltre a conseguenze generali e ben note) le stesse linee emblemizzate nella crisi del best seller letterario medio. Come dimostrano la tendenza dei Clubs a portare più fatturato che lettori, a creare esperienze transitorie piuttosto che una vera abitudine alla lettura (una media di due anni di iscrizione al Club, con l'acquisto di otto libri)⁴⁴; e la grave crisi che ha colpito ultimamente due di essi, l'Euroclub (Bertelsmann) e soprattutto il Club italiano dei lettori (Rizzoli), praticamente in liquidazione, mentre il Club degli editori (Mondadori) e lo stesso Euroclub registrano un calo nelle vendite che va dal 10 al 15 per cento nel 1981⁴⁵. In generale, poi, la crisi dei Clubs di vendite per corrispondenza dice anche qualcos'altro: non basta veicolare su canali diversi la politica produttiva seguita finora, per risolvere i problemi dell'editoria italiana.

Certo, questa perdurante ristrettezza dell'area della lettura ha ben note ragioni storiche e oggettive, che presentano un'impressionante continuità da un decennio all'altro (dalle antiche arretratezze che si perpetuano tra l'altro nei cronici squilibri distributivi Nord-Sud e città-campagna, ai risultati carenti e talora fallimentari, alla fine, della scolarizzazione di massa, delle 150 ore, dello sviluppo bibliotecario, al ruolo contraddittorio dei mass media, al sostanziale disinteresse dello Stato, e così via), richiamando senza dubbio più vaste responsabilità, ma non assolvendo per questo l'editoria: che anzi viene ad essere per molti versi coerente con quella oggettiva continuità.

Crisi del best seller dunque, e in particolare del best seller letterario medio «di qualità», come aspetto emblematico di una crisi più generale. Crisi o fallimento di una politica che è stata voluta dai maggiori complessi e gruppi, che ha «plagiato» largamente l'editoria italiana, e che nel migliore dei casi ha ostacolato potentemente (quando addirittura non ha sostitu-

44 I dati sono stati Forniti dall'Associazione librai al convegno organizzato dal PCI sul gruppo Mondadori, il 13-14 giugno 1981 a Milano.

45 Cfr. «prima», marzo 1982, pp. 75-76.

ito) uno sviluppo produttivo e distributivo più articolato e lungimirante, in autori e generi e tirature. Una politica, appunto, che se è nata certamente all'interno di quelle ragioni storiche e oggettive, acute negli ultimi anni dai costi crescenti e dalla sempre maggiore necessità del massimo realizzo con il minimo rischio (attraverso lo sfruttamento immediato e intensivo di una area di lettori e di un gruppo di autori in diverso modo «garantiti»), ha evidenziato al tempo stesso i limiti di una industrializzazione contraddittoria e incompiuta, l'accettazione pigra e passiva di una situazione di fatto, e la sostanziale rinuncia a una programmata strategia libraria di durata e di massa⁴⁶. Aspetti che trovano conferma perfino nella produzione di più rapido e vasto e facile consumo, caratterizzata (come nella televisione) da una crescente dipendenza dell'editoria italiana da quelle straniere più «sviluppatе»: dal romanzo «rosa» a certe «derivazioni» televisive⁴⁷.

Va ancora detto qualcosa (e sia pur brevemente e parzialmente) sulle modificazioni nei consumi librari e quindi forse nello stesso pubblico, manifestatesi tra gli ultimi anni settanta e i primi anni ottanta, anche in relazione al declino del best seller letterario e del romanzo italiano medio in particolare. Modificazioni contraddittorie, in cui logoramento di vecchi prodotti, scelte più riflessive e «mirate» (anche nel quadro della crisi, delle difficoltà personali, dei prezzi, eccetera) ma anche più frammentarie, nuove insofferenze ed esigenze, dinamismi fittizi, passaggi da una moda all'altra, si alternano e mescolano costantemente.

Una tendenza, più volte rilevata in questi anni, è stata quella di un

46 Il fatto che un grande complesso come la Mondadori attraverso un momento favorevole, non è dovuto tanto a una diversa impostazione della sua strategia produttiva in campo librario, quanto piuttosto a un'accentuazione del suo ruolo di «azienda di servizi» (pubblicità, conto terzi, coedizioni, Club e mailing, eccetera), oltre che a una più razionale articolazione multimedia del gruppo (si vedano gli atti del cit. convegno del PCI). Si può osservare semmai che quella stessa strategia è sorretta da una maggiore solidità di tradizione e capacità gestionale. Lo confermano anche i Clubs Mondadori, che risentono meno della generale situazione di difficoltà; mentre è comunque indicativo di una maggiore «apertura» il fatto che almeno uno di essi comprenda un arco di scelte, di narrativa e saggistica, sensibilmente diverse da quelle predominanti negli altri cataloghi.

47 Per la stessa impostazione del presente lavoro, tutto il discorso sulla crisi fin qui condotto, non tiene particolarmente conto dell'editoria scolastica, che richiederebbe considerazioni specifiche e talora diverse.

incremento della «*varia*», con prevalenza dei libri per il tempo libero, instant books, testi di cucina, giardinaggio, turismo, diete, bricolage: fino a registrare nel 1981 e nell'82, anni di grande crisi per la narrativa, un aumento rispettivamente del 3 e 1,7 per cento delle vendite in libreria, nei confronti degli anni precedenti (valori percentuali, sempre, su 100 copie vendute)⁴⁸. Vi si può vedere, a parte ogni altra considerazione sul fenomeno, uno spostamento di interesse verso opere sentite come più «utili», pur nell'ambito del tempo libero e dell'intrattenimento? Quanto poi ai nuovi sviluppi della lettura di poesia (anche pubblica), pur così limitati a livello di mercato, non è forse azzardato individuarne almeno in parte i protagonisti in strati di lettori giovani colti, «perduti» dal romanzo. Mentre nell'81 e nell'82, nel quadro del generale calo delle vendite delle «novità» e dei best sellers letterari e non, l'attenzione meno casuale di alcuni editori grandi e medi per il libro di catalogo e l'edizione economica (il testo classico, il saggio rigoroso, il libro di base, il manuale, eccetera), potrebbe essere il segno di un ripensamento e sottintendere una diversa domanda.

Ma le linee di tendenza, nella produzione e nel mercato, che all'inizio degli anni ottanta sembrano porsi come alternative più dirette al best seller letterario medio, sono quelle di una certa «saggistica» alla moda di vario livello (da Ronchey a Pansa, da Bocca a Bettiza, da Alberoni a Biagi, da Gervaso a Goldoni, oltre alle biografie), che può riflettere da parte dei lettori interessi più o meno «stagionali» per un'attualità o per una storia reale o fittizia, e di un prodotto-romanzo relativamente anomalo nel generale quadro descritto, che merita comunque un discorso a parte⁴⁹. Due linee di tendenza, comunque, legate pur sempre al «vizio» del best seller.

48 Si vedano i dati rielaborati da A. Cadioli e A. Pilati, in «Ikona», nuova serie, autunno 1979, pp. 77 e sgg.; e quelli riportati da «Tuttolibri», in «La Stampa», 20 febbraio e 11 settembre 1982.

49 Sarà forse il caso di sottolineare ancora una caratteristica unificante di aspetti diversi via via considerati qui: la prevalenza cioè delle «grandi firme» giornalistiche o comunque dei «personaggi» pubblici, nelle classifiche dei best sellers, da Biagi alla Fallaci, da Eco ai «saggisti» ad altri ancora (e si veda in proposito l'interessante analisi di A. Cadioli, in «Quaderni Piacentini», n. 5, 1982, pp. 119 e sgg.), con sigle editoriali appartenenti per lo più alle concentrazioni. Dove si ritrova tra l'altro la conferma del sempre più determinante rapporto tra mass media e successo di mercato.