

Alcune modeste proposte per le case editrici, a cominciare dalla mia

di Marco Cassini

13 luglio 2011 • pubblicato da minimaetmoralia

Negli ultimi anni, quando mi è capitato di parlare agli studenti del Master in Editoria dell'Università La Sapienza o agli allievi del corso di editoria di minimum fax degli aspetti commerciali di una casa editrice, ho più volte espresso un concetto (interiorizzato negli ultimi tre anni passati a fare il direttore commerciale, e della cui intuizione ero piuttosto fiero) che qui sintetizzo in brevi affermazioni: noi editori spesso sbagliamo perché abbiamo sempre in mente come nostri diretti referenti i lettori; pensiamo al pubblico di lettori che segue le nostre scelte da anni e ci chiediamo: "Cosa penseranno di questa scelta? Leggeranno anche questo libro? Apprezzeranno il titolo su cui stiamo lavorando ora?" Ma in realtà quello che dimentichiamo è che noi editori solo molto raramente abbiamo un contatto, un rapporto diretto coi nostri lettori. Prima di convincere i nostri lettori dobbiamo convincere una serie di soggetti intermedi: il responsabile della nostra rete promozionale; che a sua volta convincerà i singoli promotori o agenti di vendita; che a loro volta parleranno del nostro libro a centinaia di librai di ogni regione d'Italia, che infine – solo al termine di questo tortuoso percorso – proporranno il nostro libro all'"utilizzatore finale". Perché è così che funziona normalmente il sistema distributivo editoriale.

Ora, però, sbugiardando quel mio stesso ragionamento, credo sia giusto riconquistare proprio la centralità del rapporto (mediato o immediato che sia) fra l'editore e il lettore. Credo che noi editori abbiamo sbagliato, e sbagliamo, a lasciare che sia il mercato, e i suoi tortuosi percorsi, a regolare le nostre scelte, o anche solo le forme del rapporto fra noi e i lettori. Quello che il mercato vuole o impone a un editore che non voglia sparire dalla libreria è la crescita, è una produzione maggiore, la conquista di uno spazio nei negozi, che (invertendo il principio di causa-effetto) è sempre più limitato.

E così noi editori rischiamo di dimenticarci di parlare ai lettori, e parliamo invece al mercato. O quanto meno: cerchiamo di imparare (il più delle volte goffamente) alcune frasi idiomatiche che crediamo siano la lingua del mercato, nel tentativo di parlare al mercato che ci chiede di volta in volta di essere più aggressivi; di semplificare i materiali informativi perché il mercato non è un lettore colto; di usare paratesti sempre più simili al packaging di un prodotto da banco del supermercato; di confezionare i nostri libri con delle copertine che assomiglino ad altre copertine di successo; di promuoverli come qualcosa di riconoscibile non perché unico ma perché al contrario simile a qualcos'altro; di adottare strategie commerciali più facili come sconti, campagne promozionali, politiche di prezzo al ribasso. E così ci concentriamo più sul rapporto che la casa editrice ha o dovrebbe avere con gli agenti di vendita, con i buyer delle catene, con la grande distribuzione che sul rapporto con il lettore, l'unico che davvero conti, e rischiamo di trascurarlo, di non parlare più la sua lingua, che prima era la nostra lingua. E ci allontaniamo. Per un problema lessicale. Abbiamo ceduto insomma, noi editori, al ricatto del mercato, abbiamo assecondato alcune sue richieste che se ci fermiamo a riflettere appena un istante riveleranno tutta la loro assurdità; abbiamo allentato la morsa del nostro codice deontologico e abbiamo finito col chiudere almeno un occhio quando ci guardiamo dentro (nello specchio dell'anima che è il nostro catalogo) e rischiamo adesso di non riconoscerci più, di non riconoscere più nella nostra proposta (magari non nel suo contenuto, che resta coerente, ma nel modo di veicolarlo, che però come sappiamo bene ne è parte integrante) qualcosa di coerente con quello che eravamo prima di cedere.

Si dirà: bisogna pur sopravvivere. Oppure: è la libreria, baby. O ancora: è tutta colpa del mercato. Ma non è vero, il mercato è fatto di lettori, e se sappiamo parlare ai nostri lettori uno a uno, alla fine avremo parlato anche al mercato. In fondo, lettori e mercato sono la stessa cosa, solo che paradossalmente agli uni sappiamo parlare (ma stiamo rischiando di dimenticare come farlo) e all'altro non sarebbe poi così necessario ma ci sforziamo continuamente di farlo.

Corriamo insomma il rischio di assomigliare a quei produttori di cattiva televisione che si dicono costretti a produrre programmi di così basso profilo per andare incontro ai gusti del pubblico mentre il pubblico (una porzione di pubblico) è molto più elevato di quella proposta, vorrebbe qualcosa di meglio, se solo ci fosse, e magari quando un raro prodotto di intrattenimento di qualità arriva in tv viene premiato. Ecco, quella porzione di pubblico spesso è già una quantità di lettori sufficiente, se siamo in grado di intercettarla, se sappiamo parlarle col cuore e con la qualità dei nostri prodotti e delle nostre idee che ci abbiamo messo dentro, e non con la lingua del mercato: una quantità che farebbe prosperare o quanto meno vivere dignitosamente le nostre case editrici.

D'altro canto, e non è un dato trascurabile, il mercato editoriale italiano è solo uno dei tanti aspetti in cui si manifesta l'anomalia del nostro paese. Stando alla sua definizione e alla sua dichiarazione di intenti, "L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, meglio nota come Antitrust (...) garantisce il rispetto delle regole che vietano le intese anticoncorrenziali tra imprese, gli abusi di posizione dominante e le concentrazioni in grado di creare o rafforzare posizioni dominanti dannose per la concorrenza, con l'obiettivo di migliorare il benessere dei cittadini". Non dovrebbe quindi accettare o permettere che i principali distributori siano anche i soggetti che possiedono le più grandi catene di librerie, e addirittura siano a loro volta anche editori (e poi perfino grossisti, marchi di franchising, librerie online...) Nel nostro mercato editoriale, soggetti che in teoria dovrebbero avere interessi non coincidenti (librai, editori, distributori, grossisti) sono presenti in tutte le varie associazioni di categoria, e questo fa sì che si travesta da "accordo fra le parti" ciò che in realtà è solo l'esercizio di un potere dei pochi.

Allo stesso tempo più volte si è affacciata – proposta dal "mercato" sotto forma di consigli da parte di lettori librai promotori distributori, o suggerita implicitamente dai tabulati di vendita, dalle classifiche Nielsen, dalle ospitate al programma televisivo del momento, e così via – la possibilità di trovarci al bivio a cui ci affacciamo ogni giorno da anni ed essere tentati dalla via più battuta, dalla scorciatoia. E così magari ci è capitato di non limitarci a valutare un libro solo per le sue intrinseche qualità letterarie linguistiche contenutistiche formali ma anche immaginando le sue potenzialità di vendita. Anche qui si dirà: è il mercato, la casa editrice è un'azienda, deve far quadrare i conti. Eppure la storia di molte case editrici è fatta di goffi tentativi di andare "verso il mercato" senza averne la predisposizione capacità attitudine, e di successi di critica ma anche di vendite ottenuti proprio dai libri che "il mercato" (banalizzandolo e immaginandolo erroneamente come un enorme stomaco in grado di digerire solo best seller di scarsa qualità) apparentemente o teoricamente avrebbe dovuto rigettare. Il titolo di qualità che vende, l'autore letterario che vende (e ovviamente per vendita non parlo di giga-seller ma di numeri ancora dignitosamente, onestamente a quattro cifre) esistono.

Dobbiamo resistere alle tentazioni, alle richieste, alle regole che qualcuno vorrebbe far passare per le uniche leggi di mercato che valgano (iperproduzione, crescita, semplificazione, imitazione) e dimostrare che non è vero, che si riesce a restare sul mercato anche senza pubblicare solo le mode del momento, che un romanzo si vende anche senza la fascetta fosforescente o senza una donna ammiccante in copertina, che un libro ha il suo valore anche per la rilegatura e l'impaginazione che usa, per l'investimento che l'editore ha fatto nella traduzione o nell'editing, e nel numero di correzioni di bozze cui ha sottoposto il testo, per la strenua ricerca del nostro libro di essere difficilmente classificabile, di non assomigliare a niente se non a se stesso. Perché il lavoro di ognuno di noi, credo, in fondo vuole dimostrare un principio semplice: il mio libro non è ilmiolibro.

Concordo dunque con l'idea di una graduale decrescita editoriale (proposta recentemente da Simone Barillari (leggi l'[articolo](#)) nell'ambito di una discussione in seno al gruppo di lavoro TQ-editoria, ma assai ben praticata e comunicata a lettori, giornali e librai, già qualche anno fa, dall'editore Marcos y Marcos): produrre meno per affogare meno le librerie, dare tempo ai librai e ai lettori (ma anche ai critici letterari e alle pagine culturali) di "assorbire" con i giusti tempi la produzione delle case editrici.

Se dovessi proporre ai miei amici e colleghi editori un ipotetico codice deontologico, mi soffermerei innanzi tutto su questi punti:

1. Impegnarsi insieme, e reciprocamente, in una campagna di “decrecita felice”: produrre meno per produrre meglio, per dare tempo ai libri di vivere più a lungo prima e dopo la pubblicazione;
2. Impegnarsi a non cadere nella tentazione delle scorciatoie, della semplificazione, dell’imitazione;
3. Impegnarsi a resistere alle storture del mercato e a fare di tutto per cambiare le sue regole che non ci piacciono.

Il mercato in sé non è un’entità necessariamente brutta e cattiva, ma le regole che lo governano a volte sì. Fra le storture che regolano il mercato italiano oggi c’è quella di una legislazione fallace. Così come i Mulini a vento (un gruppo di editori di cui fanno parte Donzelli, Instar libri, Iperborea, minimum fax, La Nuova Frontiera, nottetempo, Volland) negli ultimi due anni si sono spesi per contribuire a porre un primo piccolo argine (altri bisognerà costruirne) alla statura della legislazione in materia di prezzo del libro, forse oggi ci si potrebbe impegnare a proporre al garante per l’Antitrust di regolamentare il mercato per evitare che tutta la filiera editoriale sia in mano a pochi soggetti in posizione dominante.

Perché le regole del mercato non le fa il mercato ma le facciamo (e quindi possiamo anche modificarle) noi che il mercato lo alimentiamo e lo nutriamo con le nostre idee, le nostre proposte, le nostre battaglie. E ancor più perché – ricordiamo le parole trascritte poco sopra – in ballo non è solo la sopravvivenza di una piccola libreria di quartiere o di un editore indipendente, ma “il benessere dei cittadini”. E il nostro benessere – cioè di noi editori, lettori, librai; di noi cittadini – passa in gran parte per le pagine dei nostri libri.