

Roberto Calasso

L'EDITORIA
COME GENERE LETTERARIO



Adelphiana

www.adelphiana.it

16 novembre 2001

Vorrei parlarvi di qualcosa che generalmente si dà per sottinteso, ma che poi si rivela niente affatto ovvio: l'arte di pubblicare libri. E prima vorrei soffermarmi un istante sulla nozione di editoria in sé, perché mi sembra che sia avvolta da una notevole quantità di equivoci. Se si chiede a qualcuno: che cos'è una casa editrice? la risposta abituale, e anche quella più ragionevole, è la seguente: si tratta di un ramo secondario dell'industria nel quale si tenta di fare denaro pubblicando libri. E che cosa dovrebbe essere una *buona* casa editrice? Una buona casa editrice sarebbe – se mi è concessa la tautologia – quella che si suppone pubblici, per quanto possibile, *solo* buoni libri. Quindi, per usare una definizione sbrigativa, libri di cui l'editore tende a essere fiero, piuttosto che vergognarsene. Da questo punto di vista, una tale casa editrice difficilmente potrebbe rivelarsi di particolare interesse in termini economici. Pubblicare buoni libri non ha mai reso spaventosamente ricco nessuno. O, per lo meno, non in misura comparabile a ciò che può accadere fornendo al mercato acqua minerale o com-

puter o borse di plastica. A quanto pare un'impresa editoriale può produrre guadagni notevoli soltanto a condizione che i buoni libri siano sommersi fra molte altre cose di qualità assai differente. E quando si è sommersi, può facilmente accadere di annegare – e così sparire del tutto.

Sarà poi bene ricordare che l'editoria in numerose occasioni ha dimostrato di essere una via rapida e sicura per sperperare e prosciugare patrimoni sostanziosi. Si potrebbe persino aggiungere che, insieme con *roulette* e *cocottes*, fondare una casa editrice è sempre stato, per un giovane di nobili natali, uno dei modi più efficaci per dissipare la propria fortuna. Se è così, ci si chiede come mai il ruolo dell'editore abbia attratto nel corso dei secoli un così alto numero di persone – e continui a essere ritenuto affascinante, e per certi versi misterioso, anche oggi. Ad esempio non è difficile accorgersi che non c'è titolo più agognato da certi potenti dell'economia, i quali spesso se lo conquistano letteralmente a caro prezzo. Se tali persone potessero affermare che *pubblicano* verdure surgelate, anziché produrle, presumibilmente ne sarebbero felici. Si può allora giungere alla conclusione che, oltre a essere un ramo degli affari, l'editoria è sempre stata una questione di prestigio, se non altro perché si tratta di un genere di affari che al tempo stesso è un'arte. Un'arte in tutti i sensi, e sicuramente un'arte pericolosa perché, per esercitarla, il denaro è un elemento essenziale. Da questo punto di vista si può benissimo sostenere che ben poco è cambiato dai tempi di Gutenberg.

Eppure, se passiamo con lo sguardo su cinque secoli di editoria provando a pensare l'editoria stessa come un'arte, subito vediamo affiorare paradossi di ogni genere. Il primo potrebbe essere questo: in base a quali criteri si può giudicare della grandezza di un editore? Su questo punto, come era solito dire un mio amico spagnolo, «no hay bibliografía», non c'è bibliografia. Si possono leggere studi molto dotti e minuziosi sull'attività di certi editori, ma molto di rado ci si imbatte in un giudizio sulla loro grandezza, come invece normalmente avviene quando si tratta di scrittori o pittori. Di che mai sarà fatta, allora, la grandezza di un editore? Cercherò di rispondere alla domanda con qualche esempio. Il primo, e forse il più eloquente, ci riporta alle origini dell'editoria. Con la stampa è accaduto un fenomeno che si sarebbe ripetuto più tardi con la nascita della fotografia. Sembra che a queste invenzioni siamo stati iniziati da maestri che hanno immediatamente raggiunto una inarrivabile eccellenza. Se si vuole capire l'essenziale della fotografia, basta studiare l'opera di Nadar. Se si vuole capire che cosa può essere una grande casa editrice, basta dare un'occhiata ai libri stampati da Aldo Manuzio. Fu lui il Nadar dell'editoria. Fu il primo a immaginare una casa editrice in termini di forma. E qui la parola «forma» va intesa in molti e disparati modi. In primo luogo la forma è decisiva nella scelta e nella sequenza dei titoli da pubblicare. Ma la forma riguarda anche i testi che accompagnano i libri, nonché il modo in cui il libro si presenta in quanto oggetto. Perciò include

la copertina, la grafica, l'impaginazione, i caratteri, la carta. Aldo medesimo era solito scrivere sotto forma di lettere o *epistulae* quei brevi testi introduttivi che sono i precursori non solo di tutte le moderne introduzioni, pre- e postfazioni, ma anche di tutti i risvolti di copertina, i testi di presentazione ai librai e le pubblicità di oggi. Fu quello il primo accenno al fatto che tutti i libri pubblicati da un certo editore potevano essere visti come anelli di un'unica catena, o segmenti di un serpente di libri, o frammenti di un singolo libro formato da tutti i libri pubblicati da quell'editore. Questo, ovviamente, è il traguardo più audace e ambizioso per un editore, e tale è rimasto da cinquecento anni. E se vi sembra che si tratti di un'impresa impraticabile, basterà ricordare che anche la letteratura, se non cela nel suo fondo l'impossibile, perde ogni magia. Qualcosa di analogo credo possa dirsi dell'editoria – o almeno di questo particolare modo di essere editore che certamente non è stato praticato molto spesso nel corso dei secoli, ma talvolta con risultati memorabili. Per dare un'idea di ciò che può nascere da questa concezione dell'editoria, accennerò a due libri stampati da Aldo Manuzio. Il primo fu pubblicato cinquecentodue anni fa con l'astruso titolo *Hypnerotomachia Poliphili*, che significa «Battaglia d'amore in sogno». Ma di che si trattava? Era quello che oggi si chiamerebbe un «primo romanzo». Oltretutto di autore sconosciuto (e a tutt'oggi enigmatico), scritto in una sorta di linguaggio immaginario, una specie di *Finnegans Wake* composto soltanto di miscugli e ibrida-

zioni di parole latine e italiane. Un'operazione piuttosto azzardata, si direbbe. Ma che aspetto aveva il libro? Era un volume in folio, illustrato da magnifiche incisioni che costituivano una perfetta controparte visiva del testo. Il che è ancora più azzardato. Ma a questo punto dobbiamo aggiungere qualcosa: secondo la stragrande maggioranza degli appassionati di libri, questo è *il più bel libro* mai stampato. Il che può essere verificato da ciascuno di voi, se mai vi capitasse in mano una copia di quella edizione o anche, alla peggio, un buon facsimile. Quel libro era ovviamente un colpo di genio, unico e irripetibile. E nel crearlo l'editore ebbe un ruolo capitale. Ma non dovete pensare che Manuzio fosse grande solo come approntatore di tesori per i bibliofili dei secoli a venire. Il secondo esempio che lo riguarda va in una direzione del tutto diversa: tre anni dopo la *Hypnerotomachia*, nel 1502, Manuzio pubblicò un'edizione di Sofocle in un formato che egli volle definire *parva forma*, «piccola forma». Ecco qui una fotocopia del frontespizio e della prima pagina. Come potete vedere, è il primo tascabile della storia, il primo *paperback*. Alla lettera, il primo libro che si poteva infilare in una tasca. Inventando un libro di simile formato Manuzio trasformò i gesti che accompagnano la lettura. Così l'atto stesso di leggere mutò in modo radicale. Osservando il frontespizio potrete ammirare l'eleganza del carattere greco corsivo che qui venne usato per la prima volta e in seguito diventò un prezioso punto di riferimento. Perciò Manuzio fu capace di raggiungere due risultati opposti: da una parte creare un libro come la *Hypne-*

rotomachia Poliphili che non avrebbe mai avuto uguali, ed è quasi l'archetipo del *libro unico*. Dall'altra, creare un libro del tutto diverso, come il Sofocle, che invece sarebbe stato copiato milioni e milioni di volte ovunque, fino a oggi.

Non dirò di più su Aldo Manuzio perché già vedo profilarsi una domanda nella vostra mente, domanda che si potrebbe formulare così: Bene, tutto ciò è affascinante e appartiene alle glorie del Rinascimento italiano, ma che cosa ha a che vedere con noi e con gli editori di oggi, sommersi dalla marea crescente di cd-rom, siti internet, e-book e dvd – per non parlare degli svariati incestuosi connubi tra tutti questi congegni? Se avrete la pazienza di seguirmi ancora per qualche istante, cercherò di dare una risposta a questa domanda usando qualche altro esempio. Infatti, se vi dicessi senza mezzi termini che a mio avviso un buon editore dei giorni nostri dovrebbe semplicemente tentare di fare quel che faceva Manuzio a Venezia nell'anno primo del sedicesimo secolo, voi potreste pensare che stia scherzando – mentre non scherzo affatto. Così vi parlerò di un editore del ventesimo secolo proprio per mostrarvi come abbia agito esattamente in quel modo, anche se in un contesto del tutto diverso. Si chiamava Kurt Wolff. Era un giovane tedesco, elegante, ricco, ma neppure troppo. Voleva pubblicare nuovi scrittori di alta qualità letteraria. Così inventò per loro una collana di libretti piuttosto inconsueti, di formato verticale, chiamata «Der Jüngste Tag», «Il giorno del giudizio», un titolo che oggi sembra del tutto appro-

priato a una collana di libri a cui capitò di uscire in Germania per lo più durante la prima guerra mondiale. Se date un'occhiata a questi libri di colore nero, snelli e austeri, con le etichette incollate sopra, come su quaderni di scuola, forse vi verrà da pensare: «È così che dovrebbe presentarsi un



libro di Kafka». E in effetti vari dei racconti di Kafka vennero pubblicati in questa collana. Fra questi *La metamorfosi*, nel 1917, con una bella etichetta azzurra e una cornice nera. All'epoca Kafka era un giovane scrittore poco conosciuto ed estremamente discreto. Ma, leggendo le lettere che Kurt Wolff gli scriveva, vi renderete conto immediatamente, dal suo tatto squisito e dalle delicate premure, che l'editore semplicemente *sapeva* chi era il suo corrispondente.

Kafka, per altro, non era certo il solo giovane scrittore pubblicato da Kurt Wolff. In quello stesso 1917, anno piuttosto turbolento per l'editoria, Kurt Wolff raccolse in un almanacco, che aveva per titolo *Vom Jüngsten Tag*, testi di alcuni giovani autori. Ecco qui l'almanacco ed ecco alcuni degli autori: Franz Blei, Albert Ehrenstein, Georg Heym, Franz Kafka, Else Lasker-Schüler, Carl Sternheim, Georg Trakl, Robert Walser. Sono i nomi dei giovani scrittori che, in quell'anno, si trovarono riuniti sotto il tetto del medesimo giovane editore. E quegli stessi nomi, nessuno escluso, rientrano nella lista degli autori essenziali che un giovane oggi deve leggere se vuole sapere qualcosa della letteratura in lingua tedesca nei primi anni del ventesimo secolo.

A questo punto la mia tesi dovrebbe apparire abbastanza chiara. Aldo Manuzio e Kurt Wolff non fecero nulla di sostanzialmente differente, a distanza di quattrocento anni l'uno dall'altro. Di fatto praticavano la stessa *arte dell'editoria* – benché quest'arte possa passare inosservata agli occhi dei più, editori inclusi. E quest'arte può essere giudicata in

entrambi i casi con gli stessi criteri, il primo e l'ultimo dei quali è la *forma*: la capacità di dare forma a una pluralità di libri come se essi fossero i capitoli di un unico libro. E tutto ciò avendo cura – una cura appassionata e ossessiva – della veste di ogni volume, del modo in cui esso viene presentato. E infine anche – e non è certo il punto di minore importanza – di come quel libro può essere venduto al più alto numero di lettori.

Circa quarant'anni fa Claude Lévi-Strauss propose di considerare una delle attività fondamentali del genere umano – vale a dire l'elaborazione di miti – come una forma particolare di *bricolage*. Dopo tutto i miti sono costituiti di elementi già pronti, molti dei quali derivanti da altri miti. A questo punto suggerisco sommessamente di considerare anche l'arte dell'editoria come una forma di *bricolage*. Cercate di immaginare una casa editrice come un unico testo formato non solo dalla somma di tutti i libri che vi sono stati pubblicati, ma anche da tutti gli altri suoi elementi costitutivi, come le copertine, i risvolti, la pubblicità, la quantità di copie stampate e vendute, o le diverse edizioni in cui lo stesso testo è stato presentato. Immaginate una casa editrice in questo modo e vi troverete immersi in un paesaggio molto singolare, qualcosa che potreste considerare un'opera letteraria in sé, appartenente a un genere specifico. Un genere che vanta i suoi classici moderni: ad esempio i vasti domini di Gallimard, che dalle tenebrose foreste e dalle paludi della «Série Noire» si estendono agli altopiani della «Pléiade», includendo però anche varie gra-

ziose città di provincia o insediamenti turistici che talvolta assomigliano ai villaggi Potëmkin di cartapesta eretti in questo caso non per la visita di Caterina ma per una stagione di premi letterari. E ben sappiamo che, quando giunge a espandersi in questo modo, una casa editrice può assumere un certo carattere imperiale. Così il nome Gallimard suona fin nei lembi più remoti dove si spinge la lingua francese. O, su un altro versante, potremmo trovarci nelle vaste tenute dell'Insel Verlag, che danno l'impressione di essere appartenute per lungo tempo a un illuminato feudatario che ha lasciato infine le sue proprietà ai più devoti e provati intendenti... Non voglio insistere oltre, ma già vedete che in questo modo si potrebbero concepire mappe molto dettagliate.

Considerando le case editrici in questa prospettiva, apparirà forse più chiaro uno dei punti più misteriosi del nostro mestiere: perché un editore rifiuta un certo libro? Perché si rende conto che pubblicarlo sarebbe come introdurre un personaggio sbagliato in un romanzo, una figura che rischierebbe di squilibrare l'insieme o di snaturarlo. Un secondo punto riguarda il denaro e le copie: seguendo questa linea si sarà costretti a prendere in considerazione l'idea che la capacità di far leggere (o, per lo meno, *comprare*) certi libri è un elemento essenziale della qualità di una casa editrice. Il mercato – o la relazione con quello sconosciuto, oscuro essere che viene chiamato «il pubblico» – è la prima ordalia dell'editore, nell'accezione medioevale del termine: una prova del fuoco che può

anche mandare in fumo considerevoli quantità di banconote. Pertanto, si potrebbe definire l'editoria un genere letterario ibrido, multimediale. E ibrido senza dubbio lo è. Quanto al suo mescolarsi con altri *media*, si tratta di un fatto ormai ovvio. Nondimeno l'editoria, in quanto gioco, resta fondamentalmente quello stesso vecchio gioco che Aldo Manuzio praticava. E un nuovo autore che ci viene incontro con un libro astruso è per noi molto simile al tuttora elusivo autore del romanzo intitolato *Hypnerotomachia Poliphili*. Finché questo gioco durerà, sono sicuro che ci sarà sempre qualcuno pronto a giocarlo con passione. Ma se un giorno le regole dovessero cambiare radicalmente, come talvolta siamo indotti a temere, sono altrettanto sicuro che sapremo convertirci a qualche altra attività – e potremmo anche ritrovarci intorno a un tavolo di *roulette*, o di *écarté* o di *black jack*.

Vorrei chiudere con un'ultima domanda e un ultimo paradosso. Fino a quali estremi si può spingere l'arte dell'editoria? È possibile ancora concepir-la in circostanze in cui vengano tendenzialmente a mancare certe sue condizioni essenziali, come il denaro e il mercato? La risposta – sorprendentemente – è affermativa. Almeno se guardiamo a un esempio che ci è venuto dalla Russia. In piena rivoluzione d'ottobre, in quei giorni che furono, nelle parole di Aleksandr Blok, «un misto di angoscia, orrore, penitenza, speranza», quando le tipografie già erano state chiuse a tempo indeterminato e l'inflazione faceva salire i prezzi di ora in ora, un gruppo di scrittori – fra i quali un poeta come

Chodasevič e un pensatore come Berdjaev, nonché il romanziere Michail Osorgin, che fu poi il cronista di quegli eventi – pensarono bene di lanciarsi nell'impresa apparentemente dissennata di aprire una Libreria degli Scrittori, che permettesse ancora ai libri, e soprattutto a certi libri, di *circolare*. Presto, la Libreria degli Scrittori divenne, nelle parole di Osorgin, «l'unica libreria a Mosca e in tutta la Russia in cui il primo venuto potesse acquistare un libro “senza autorizzazione”».

Ciò che Osorgin e i suoi amici avrebbero voluto creare era una piccola casa editrice. Ma le circostanze lo rendevano impossibile. Allora usarono la Libreria degli Scrittori come una sorta di doppio di una casa editrice. Non più un luogo dove si producevano libri nuovi, ma dove si tentava di dare ospitalità e circolazione ai libri numerosissimi – talvolta preziosi, talvolta comuni, spesso spaiati, comunque destinati a essere dispersi – che il naufragio della storia faceva approdare sul banco del loro negozio. Importante era mantenere in vita certi gesti: continuare a trattare quegli oggetti rettangolari di carta, sfogliarli, ordinarli, parlarne, leggerli negli intervalli fra un'incombenza e l'altra, infine passarli ad altri. Importante era costituire e mantenere un ordine, una forma: ridotta alla sua definizione minima e irrinunciabile, questa è appunto l'arte dell'editoria. E così fu praticata a Mosca fra il 1918 e il 1922, nella Libreria degli Scrittori. Che raggiunse l'acme della sua nobile storia quando i fondatori della libreria decisero, visto che l'editoria tipografica era impraticabile, di av-

viare la pubblicazione di una serie di opere in un unico esemplare scritto a mano. Il catalogo completo di questi libri letteralmente unici rimase nella casa di Osorgin a Mosca e alla fine è andato perso. Ma, nella sua fantomaticità, esso rimane il modello e la stella polare per chiunque provi a fare l'editore in tempi difficili. E i tempi sono sempre difficili.

Questo testo è stato letto da Roberto Calasso il 17 ottobre 2001 a Mosca, nella sala del Museo di architettura Shusev che ospitava una mostra dedicata alla casa editrice Adelphi.

© ROBERTO CALASSO