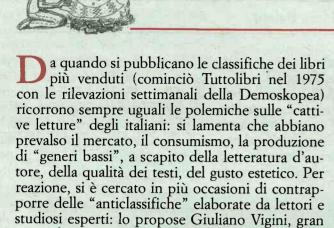


Le ragioni del successo in editoria

Non tutti i best seller sono uguali

di Luciano Genta



mago dei numeri editoriali (su "Vita e Pensiero", 2008), l'ha fatto, con altri, Andrea Cortellessa, in Rete (www.pordenonelegge.it) e su "Alfabeta 2". È l'opposto estremo al "mi piace" dei lettori che in Internet sostituisce il giudizio del critico e come tale viene usato dagli editori (ad esempio nella pubblicità al best seller di Gramellini Fai bei sogni,

una pagina mosaico di sms "anonimi"). C'è alla base di queste polemiche una confusione: si attribuisce, di fatto, alle classifiche un giudizio di "valore" mentre esse sono soltanto uno strumento di misurazione delle quantità. Non ci dicono quali sono i libri più belli o importanti, ma calcolano la diffusione dei titoli più comprati, il che non significa nemmeno siano i più letti. L'equivoco non si pone, per dire, nella critica gastronomica: nessuno pensa che i ristoranti più affollati siano i migliori, non si confondono i McDonald's con le trattorie Slow Food, non si valutano i cuochi con il fatturato dei gestori. Lo stesso si dica per tutti consumi culturali, dal cinema al teatro, dai concerti alle mostre: biglietti e code indicano il risultato economico non la riuscita artistica. Dun-

que le classifiche non servono ai critici della letteratura (o della saggistica) ma agli addetti al marketing delle case editrici per programmare tirature e ai sociologi dei consumi culturali per analizzare tendenze e domande dei lettori. Le classifiche sono il dito che indica la luna, il termometro e non la febbre. Vero è che di esse sempre più l'editoria e l'informazione giornalistica hanno fatto un uso strumentale, propagandistico, sostituendo al giudizio di valore il dato di vendita, cercando di convincere il lettore che i primi in classifica siano anche i migliori, i più degni di interesse, gli imperdibili. Basti considerare com'è cambiata non solo la pubblicità, ma anche la tecnica degli annunci redatti dagli uffici stampa per librai e giornalisti: prima ancora dei minimi dati informativi su autore e testo si sban-

dierano mirabolanti cifre di vendita, travasate ormai in evidenza anche nei risvolti e nelle fascette delle copertine. Ma questa è una responsabilità delle persone, non una colpa delle statistiche. Compete al critico analizzare e spiegare, valutare e giudicare l'opera, a prescindere dalla sua diffusione. In parallelo, a chi interessa, si pone il problema di comprendere il come e il perché della diffusione di un'opera, di verificare quali siano le cause esterne o le ragioni interne del successo. Senza

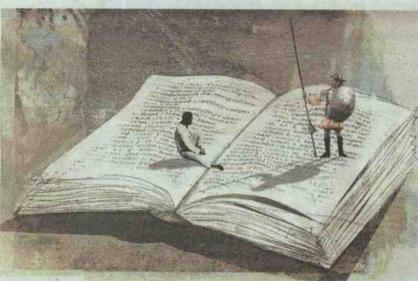
pregiudizi né snobismi.

E quel che fa da tempo Vittorio Spinazzola, docente universitario e critico letterario, pioniere e maestro di studi su Il successo letterario (titolo di una ricerca da lui coordinata, edita da Unicopli nel 1985) e su "produzione letteraria e mercato culturale", sottotitolo di una rassegna-bilancio annuale di autori, tematiche, opere, ecc. nata a fine anni settanta con il Saggiatore (edita poi da Milano Libri), intitolata icasticamente Pubblico e diventata negli anni novanta *Tirature*, passando attraverso Einaudi e Baldini & Castoldi, per tornare poi al Saggiatore: allineati sullo scaffale i volumi costituiscono un ricco scandaglio di indagini e cronache, documentano oltre un trentennio di vita editoriale e culturale, seguendo le mutazioni del panorama librario, senza preclusioni di livelli alti o bassi, allargando lo sguardo dalle librerie alle biblioteche alle edicole, sezionando narrativa e saggistica, testi scolastici e fotoromanzi, con attenzione ai generi

"emergenti" (nell'ultimo Tirature 2012, ad esempio il tema dell'anno è il graphic novel), avendo come baricentro il rapporto dialettico tra l'offerta del produttore e la domanda del consumatore, che trova il suo esito nella fruizione dell'opera.

Con un impianto teorico da "materialista storico", agli inizi, come volevano i tempi, più rigido, via via sfumato e reso duttile ma mai abbandonato, Spinazzola ha assunto, di fatto, il ruolo di avvocato del "classificadipendente", ha perseguito con ostinazione coerente la sua difesa del lettore accusato di abboccare alle "cattive letture" imposte dal mercato, cercando di capire e spiegare le sue scelte e preferenze: non solo attraverso la sociologia, ma applicandosi, da critico, all'esame "anatomico" del "corpo del reato", affrontando nel merito le opere e gli autori di successo.

quanto ha fatto anche nel suo più recente latrattenimento italiana (pp. 192, € 19,50, Il Saggiatore-Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano 2012). Nel capitolo d'avvio ripercorre i cambiamenti socioculturali dagli anni sessanta a oggi, individua l'origine di un "principio di leggibilità agevole", affermatosi in relazione ai linguaggi dei grandi mezzi di comunicazione di massa, che ha rinnovato i generi più diversi, dal rosa all'erotico, dall'umoristico al poliziesco, innestando nella loro specifica tradizione, di volta in volta, ondate di innovazione, liberalizzazione, trasgressione, avviando con il post Sessantotto una "narrativa dell'intrattenimento engagé", progressivamente "smorzata" ma non spenta, piuttosto defluita, già



a partire dagli ottanta e soprattutto poi dal 2000, nel dominio di una "lucidità tecnicamente controllata", tesa a soddisfare "il desiderio del godimento di emozioni forti, molto forti", il tutto elaborato con "professionismo". In conclusione Spinazzola ribadisce il proprio metodo, da sempre: "Calarsi nella mentalità di coloro ai quali i libri sono piaciuti, capire le loro attese consce o inconsce, raffinate o dozzinali": leggere per "intrattenimento" non è un vizio riprovevole. Dunque occorre "prendere sul serio" le opere che hanno successo, perché "il successo non è l'editore, per quanto bravo e furbo, a crearlo dal nulla"; esaminarle con gli stessi criteri usati per i "capolavori indiscussi", distinguere e graduare, perché i best seller non sono tutti eguali; riconoscere per ogni best seller stile e progetto d'autore.

Tra l'inizio e la fine, quel che più conta è proprio l'applicazione del metodo a dodici titoli scelti come casi editoriali emblematici: dall'umorismo al giallo, dai ritratti generazionali agli autoritratti d'autore, "saggi brevi" che un insegnante delle superiori potrebbe usare e proporre a modello, perché si procede, sinteticamente e con linearità, a un'analisi, anche tecnica e retorica, del testo struttura, lingua, stile oltre a personaggi e trama con adeguati "prelievi" e giudizi diretti, precisi, incisivi. Spinazzola vuole mostrare come ogni volta un'alta tiratura risponda a un bisogno di autoriconoscimento del lettore, adempiendo al già citato

principio di leggibilità. E lo fa "sporcandosi le mani", in contrapposizione allo spirito castale dei letterati che se la sbrigano liquidando i reietti best seller con la celebre battuta riservata da Fantozzi alla Corazzata Potemkin, come ancora di recente ha fatto Pietro Citati sul "Corriere della sera", invitando a non farsi del male leggendo i polpettoni premiati dalle classifiche.

Anche questa volta i più si sono confrontati con Spinazzola criticandone metodo e criteri e di lì muovendo per esporre la propria visione della letteratura, ma senza esprimersi nel merito dei suoi giudizi sulle singole opere. Confermando con ciò l'accusa loro rivolta da Spinazzola: un programmatico, aprioristico disinteresse per i consumi bassi di massa, colpevoli non solo di alimentare una brutta lingua e un cattivo gusto, ma di emarginare nel mercato la vera, alta letteratura. Salvo poi di tanto in tanto contraddirsi, con amicali sponsorizzazioni, specie in occasione dei non meno vituperati premi, di autori e titoli, che spesso non si rivelano affatto "migliori".

Questa ormai pluridecennale, reiterata e immobile querelle, ha come nocciolo duro l'irrisolta questione del canone, del giudizio di valore. Questione che Spinazzola affrontò fin dall'inizio (si veda l'introduzione a *Pubblico* '79) sottolineando "la difficile intesa su una scala di priorità, (...) lo stento della critica a dare conto ordinato dei fenomeni letterari" che coinvolgono "strati di fruitori come non mai in passato". Se non è più riconosciuta una cattedra unanime del bello e del brutto ed è "subentrato un relativismo pressoché incontrollabile", allora diventa più che mai ne-

cessario misurarsi sul campo dell'interpretazione, accettando che ogni comunità di lettori, ogni fascia di fruitori abbia diritto a esprimersi, di fatto, in rapporto ai propri bisogni di una lettura che non si identifica di per sé con la letteratura: e "nessun giudizio di valore può pretendere di assurgere a oggettività sovratemporale", oltre il contesto storico e sociale. Chi ritiene di poter ripristinare un canone - seguendo il Manifesto del nuovo realismo lanciato da Maurizio Ferraris (Laterza, 2012) - non dovrebbe esimersi dall'esplicitare e motivare il giudizio di valore, qualunque esso sia, sui prodotti che più incidono su formazione del gusto, linguaggio e immaginario del pubblico. Indicare perché vale o non vale la pena

di leggere un libro sarebbe un servizio essenziale soprattutto in funzione dell'insegnamento scolastico, anch'esso orfano di certezze, della sua lista di indiscussi classici e sempre più propenso o rassegnato a inseguire e proporre agli studenti autori e titoli già classificati dal mercato come consanguinei e coetanei dei loro studenti. E sarebbe un servizio anche per gli operatori delle biblioteche di pubblica lettura, specie le piccole e medie, assillati per moltiplicare il numero dei prestiti, pericoloso parametro della loro professionalità, con molteplici acquisti di best seller, anche minimi e infimi, a scapito di letture considerate troppo impegnative e di nicchia, dunque inutili per la "pagella" della biblioteca.

Chi critico non è, ma semplice osservatore dei consumi certificati dalle famigerate classifiche, non può che limitarsi a circoscrivere il problema. Ma una rivista come "L'Indice", memore di Cases e De Federicis, ha forze e voci più che sufficienti per affrontarlo e svilupparlo, non in astratto, in teoria, bensì nella pratica delle sue scelte, nel confronto delle opere. Alte tirature potrebbe diventare una buona testatina di pagina o sezione: qualunque cosa poi si pensi e si scriva, sarebbe la risposta più consona alla "provocazione" di Spinazzola. E la più utile per chi fatica, nel proprio lavoro, a promuovere la lettura.

luciano.genta@lastampa.it