

Parlare di libri, di tutta la macchina che sta dietro questo oggetto apparentemente semplice e innocuo, provoca immediatamente una serie di reazioni e di sentimenti. Si tratta di un oggetto e di un mondo, quello dell'editoria, che appare in rapido cambiamento e in continua evoluzione. Roberto Cicala, docente della Cattolica di Milano e dell'Università di Pavia, ci fornisce una qualificata occasione di approfondire questo tema in occasione della pubblicazione del volume *I meccanismi dell'Editoria*, per le edizioni Il Mulino.

-Il suo prezioso volume ci fornisce degli ottimi punti di riferimento e altrettanti spunti di riflessione. Per poter entrare nell'argomento, le chiederei di fornirci un quadro, una sintesi, sullo stato attuale della produzione libraria, in particolare modo nel nostro paese.

-“Come forse lei sa, c'è oggi in Italia la crisi del libro” mi verrebbe da rispondere come il protagonista di un romanzo di Luciano Bianciardi, redattore nella Feltrinelli delle origini. Mezzo secolo dopo l'uscita del suo *Lavoro culturale*, la difficile situazione è ancora attuale, “complicata dal fatto che moltissimi scrivono e pochissimi leggono”, proprio come in una sua pagina. Lo dimostrano i dati NielsenIQ-GfK presentati di recente dal presidente AIE: nel 2024 2,5% di copie in meno rispetto all'anno precedente, pari a due milioni e mezzo di volumi, e una diminuzione di 23 milioni di euro di spesa in libri pari a un -1,5% sul 2024, a fronte di un numero stabile di novità (quasi 69mila esclusi testi scolastici e autopubblicati, per un'uscita complessiva annua sugli 85mila titoli).

-La macchina editoriale, come lei stesso ci dice nel libro, è molto complessa e con meccanismi spesso di difficile comprensione. Una catena, apparentemente scontata e fluida, unisce chi scrive a chi produce materialmente (o immaterialmente) il libro al lettore. In questi passaggi l'editore sembra giocare un ruolo fondamentale. In primo luogo perché non si tratta più del filantropo o mecenate, almeno come appare nell'immaginario collettivo classico e cristallizzato. Ci troviamo di fronte a imprenditori che devono fare i conti con i costi del prodotto e assicurarsi un minimo di ricavi. Ma cosa significa essere editore oggi? E giusto distinguere la sua figura da una serie di aziende che forniscono solo dei servizi nell'ambito della realizzazione di un prodotto eludendo le fasi più costose come ad esempio quella della promozione e della distribuzione?

-È vero, il progetto editoriale comporta una visione di cultura (“culture” in senso anglosassone, nel senso di civiltà) e insieme una mentalità di impresa, che significa avere una *mission* innovativa dentro una prospettiva economica, senza la quale non c'è sostenibilità e ogni atto, anche eclatante, risulta effimero e velleitario. Per questo essere editore significa essere sul mercato a 360 gradi,, non soltanto stampare o soltanto sviluppare espansioni digitali o fare edizioni a tempo perso come secondo lavoro, in casa propria come un hobby. Giangiacomo Feltrinelli ha ribadito più di una volta che “l'editore è un veicolo di messaggi. Un editore deve pubblicare libri che poi devono essere venduti”. Qui sta il punto. Se non si è in grado di vendere, poco a tanto, in modo da tenere in piedi la baracca, significa non saper fare il lavoro editoriale in senso moderno e sostenibile.

-Si fa un gran parlare d'intelligenza artificiale. Recentemente un quotidiano nazionale ha iniziato a distribuire al proprio interno un inserto di alcune pagine scritte esclusivamente facendo ricorso a questi meccanismi. Ma il fenomeno si estende, com'è noto, anche al libro vero e proprio. Lei ritiene che la figura dello scrittore stia cambiando? E' possibile liberarsi dalla fatica materiale dello scrivere?

-Anche in editoria si potrebbe dire che l'intelligenza artificiale porta via lavoro alle persone (dai traduttori ai correttori e agli illustratori) ma non è proprio così: non serve avversare la tecnologia, anche perché non la fermeremo mai. Occorre capirla, renderla a misura umana e sociale. Nei lavori standardizzati e poco creativi ChatGPT e compagni la faranno da padroni, ma occorre un'intermediazione consapevole, che è la missione dell'editoria, perché il sapere non è mai neutrale. E non serve avere più informazioni ma interpretarle per vivere meglio. Tuttavia non mancano derive che lasciano perplessi, come la start up israeliana Spines, che propone agli autori di scrivere e pubblicare libri in modo sempre più automatizzato, confondendo la democratizzazione della cultura con la sua squalificazione qualitativa e creativa. Ma la maggioranza dei casi sono positivi: per esempio a Interlinea molte copertine, come l'ultimo libro di Anna Lavatelli, sono create con l'IA, che aiuta anche a essere più accessibili.

-Veniamo all' anello terminale di questa ideale e multiforme catena: il lettore. A prima vista sembrerebbe l'anello più debole. Quello che, in fondo paga di tasca propria il gusto di leggere, spesso andando incontro a piaceri o delusioni più o meno grandi. In proposito lei cita il grande filosofo francese, scomparso qualche anno or sono, Jean-Luc Nancy. Nancy ci ricorda che "ciò che arriva al lettore è un mondo, e quel mondo viene a mescolarsi alla pluralità dei mondi da cui si lascia abitare. La lettura è una mescolanza di modi". Le chiederei di aiutarci a comprendere meglio quest'affascinante affermazione e di fornirci delle dritte per evitare che questa mescolanza diventi, per noi, confusione.

-La lettura è il cuore del discorso, è proprio così. E credo molto nell'opportunità, data dalla lettura, di vivere più vite, come ricordava sempre Umberto Eco. È lo stesso concetto della pluralità di mondo cui fa cenno il filosofo francese. In un Paese come il nostro dove metà della popolazione non legge neppure un libro e dove l'editoria subisce la crisi, anche per politiche non adeguate, occorre fare passi avanti e per questo occorre aggiornarci, capire e promuovere questo prodotto culturale in continua mutazione che chiamiamo libro e che sempre più dovrà farsi riconoscere per un'anima verde e una predisposizione inclusiva, in costante equilibrio fra materialità e immaterialità. Allora scoprire i meccanismi dell'editoria non significa soltanto capire i nuovi generi emergenti, tra fenomeni come i booktoker e altri trend social, nell'idea di un necessario nuovo umanesimo editoriale, perché essere lettori più consapevoli significa essere anche cittadini più consapevoli.

Roberto Cicala

I meccanismi dell'editoria

Il mondo dei libri dalla carta all'intelligenza artificiale

Il Mulino, 2025 (seconda edizione)