

— VENTI RITRATTI DI INNAMORATI DEI LIBRI FIRMATI DA DE MICHELIS —

## La lotta tra idealismo e realismo che ogni editore porta avanti da sempre

Uno dei nostri più intelligenti strateghi e seduttori editoriali, Cesare De Michelis, critico e storico della letteratura italiana, rende un sensibile omaggio a una serie di protagonisti del mestiere di editore, ahimè oggi in declino. Il prezioso volumetto, "Editori vicini e lontani", esce ora per la Italo Svevo di Gaffi (103 pp., 13 euro).

De Michelis la sua casa editrice, la Marsilio, l'ha fondata, inventata e diretta, con passione mai venuta meno, per mezzo secolo. Ai suoi migliori colleghi editori non ha mai smesso di interessarsi, con affetto, curiosità e commossa comprensione: la stessa con cui ho letto le sue pagine, benché editore io lo sia stato in misura irrilevante e minima, da sostanziale incompetente e nell'insieme per non più di tre o quattro anni nella vita.

La lapidaria dedica del libro che De Michelis rivolge "ai Marsiliesi", cioè all'equipaggio della sua Marsilio, dice così: "E' meglio vendere i libri che si fanno che fare i libri che si vendono". Questo motto è, dovrebbe essere la bandiera di ogni editore intellettuale o intellettuale editore, che sempre più e fino alla quasi sconfitta attuale, ha dovuto battersi con i manager, i responsabili commerciali e altri portavoce della prudenza e dell'astuzia economica, spesso malintesa e a volte immaginaria. Tutti sanno (De Michelis non meno di altri) che l'editoria è un'impresa produttrice di una merce che resta tale anche se è una merce speciale, cosa di cui sono consapevoli coloro che scelgono di scommetterci.

Perché chi si mette a fare l'editore sceglie di rischiare con la merce-libro? Perché è innamorato delle idee, della letteratura e della loro diffusione? O perché ha in mente di fare affari? Falsa alternativa. Non si può essere editore se non si ha ininterrotta coscienza di tutte e due le cose e se non ci si appassiona, godendo e soffrendo, alla quadratura del cerchio: buoni libri per buone vendite.

Tutte cose risapute. Ma la cosa che più interessa e che rende umanisticamente emozionanti le pagine di De Michelis è andare a vedere come vive l'avventura editoriale ogni singolo editore. De Michelis ne ritrae venti, dal settecentesco Giuseppe Maria Galanti, tipico editore illuminista napoletano, fino a Roberto Calasso, Marco Cassini, Gian Arturo Ferrari. Solo straniero, in chiusura, è il tedesco Klaus Wagenbach, innamorato della cultura italiana e della sua anarchia, nonché, con qualche sentimentalismo di troppo, della sinistra italiana.

Queste cento pagine di De Michelis sono così varie, così ricche di dati storici e intense per lucidità ritrattistica, che alla fine si ha l'impressione di averne lette trecento. Nell'uso della forma breve, del ritratto penetrante e sintetico, De Michelis è spesso magistrale: fino a essere toccante quando si tratta di capire il come e il perché di abbandoni, delusioni e nobili fallimenti in quella lotta fra idealismo e realismo entrambi necessari alla vocazione e al lavoro di editore. Indimenticabili le pagine su Valentino Bompiani, Alberto Mondadori con il suo Saggiatore, Roberto Cerati e la sua idea della Einaudi, e Giulio Bollati, prima protagonista e poi einaudiano deluso, che alla fine, per dieci anni, ha diretto la Bollati Boringhieri ("resta il testimone più appassionato e pudico, più convinto e ironico, di un'idea di editore che con lui è tramontata per sempre").

"Bompiani" dice De Michelis "è stato davvero un editore innamorato dei libri e ricordo con emozione le cartoline verdi che per decenni inserì nei suoi titoli, invitando il lettore a non prestare quel libro, tanto se non valeva nulla si sarebbe fatto un cattivo servizio all'amico e se invece valeva qualcosa si sarebbe fatto un peggior servizio all'editore". Era convinzione di Bompiani che "un editore è vivo e valido quando esiste una parentela segreta tra il suo destino e il destino della sua

generazione (...) e col tempo quella parentela si va vanificando".

Alberto Mondadori fu "un editore idealista, che non riusciva ad accettare che i lettori fossero diversi da come li aveva immaginati o sognati".

Roberto Cerati, che alla Einaudi fu a lungo prima venditore e poi direttore commerciale, per diventare, dopo la scomparsa di Giulio Einaudi, presidente della casa editrice, era tutt'altro che un esecutore fedele e "osservante". Disapprovò fin dall'inizio l'ambizione sproporzionata delle tante "grandi opere", iniziata nel 1972 con la "Storia d'Italia" e dissenatamente seguita con l'interminabile "Letteratura italiana" diretta da Asor Rosa, di cui non finivano mai di uscire ulteriori impraticabili volumi. La Einaudi da quelle "grandi opere" fu sfiancata e danneggiata in modo irreparabile.

Erano ormai, a metà del decennio Ottanta, gli anni di quel nuovo astro editoriale che è stata la Adelphi di Roberto Calasso, una vera e propria anti-Einaudi, con Nietzsche al posto di Marx e la "decadenza" viennese al posto di ogni illuminismo progressista.

A Calasso credo che De Michelis avrebbe potuto muovere qualche critica culturale. Ma quando parla di editoria, in De Michelis prevalgono la comprensione, l'ammirazione, la solidarietà di mestiere. Parla di Calasso che, di fronte alla rivoluzione digitale, si esprime in un libro molto e giustamente pessimista come "L'impronta dell'editore". Secondo Calasso la prospettiva di azzerare il copyright in polemica contro ogni "proprietà" annullerebbe "la differenza tra opera e comunicazione, fra autore e generico digitante". Se il futuro è questo, qualità e progetto editoriali diventano idee e realtà prive di senso, in un mondo che trova più comodo non avere senso, perché l'insensato (come volevano le avanguardie) sembra più democratico, più anarchico, più antiautoritario.

Alfonso Berardinelli

