

# L'EDITORE SUL LETTINO DELLO PSICANALISTA DIGITALE

Dino Baldi\*

---

Ho tra le mani *L'impronta dell'editore* di Roberto Calasso, che celebra con eleganza e discrezione i primi cinquant'anni di vita dell'Adelphi. Il libro è una raccolta di interventi perlopiù apparsi altrove, di vario tenore e intenzione: da quelli che rievocano momenti e figure fondamentali della storia editoriale europea, e sono i più belli, a veementi orazioni sulla crisi prima di tutto identitaria che ormai da anni attraversa questo settore, e sulla decadenza rispetto a un modello primo-novecentesco di "editore come forma" che Adelphi incarna perfettamente; nel suo catalogo di pezzi unici e profondamente solidali, frutto in gran parte postumo delle idee chiare e trascendenti di Roberto Bazlen, si è realizzata un'opera pari alle migliori creazioni dell'intelletto umano: è questa, appunto, la forma di cui parla Calasso. Nella sua accezione militante il libro è dunque la difesa di un mestiere antico quanto Manuzio, tanto più appassionata quanto desolante è il quadro generale: il ruolo dell'editore si annacqua e diventa sempre meno essenziale, a vantaggio dell'autoreferenzialità dell'editor e dell'autore, del pessimo lettore, della rete che annulla ogni differenza, di regole di mercato troppo brutali per non ammaccare irrimediabilmente una macchina culturale così delicata. Tutto questo poi avviene con la complicità degli editori stessi, vittime di una fatale amnesia che li porta spesso a trainare il carro di chi li considera un intermediario da far fuori il prima possibile. E pensare, ammonisce Calasso, che la figura dell'editore come operatore culturale consapevole sarebbe oggi tanto attuale, tanto necessaria. Ed è verissimo.

In una recente apparizione televisiva, Calasso ha declinato gli stessi concetti in relazione al web e alle tecnologie digitali applicate al libro:

Di fatto penso che all'interno del sommovimento enorme che è dato dalla rete ci sia una profonda avversione per questo parallelepipedo chiamato libro. È un'avversione giustificata, perché il libro corrisponde a una modalità della conoscenza che è incompatibile con quello che viene propugnato dalla rete. La rete è la conoscenza come protesi, è l'occupazione della mente con uno sciame di bit digitali che è esattamente l'opposto di ciò che è la conoscenza in senso metamorfico, cioè di qualcosa che trasforma il soggetto che conosce. Sono due vie incompatibili, opposte, nemiche, e lo saranno sempre.

Mi sembra, questa, la sintesi migliore di un pensiero antitecnologico che attraversa tutto il volume. Ad esempio, confutando un articolo di stolido massimalismo internettiano apparso sul “New York Times” a firma di Kevin Kelly, Calasso chiosa: “La digitalizzazione universale implica una ostilità verso un *modo della conoscenza* – e solo di conseguenza verso l’oggetto che la incarna: il libro”.

Prendere sul serio le smargiassate di uno dei tanti guru del web come se fosse il portavoce di un pensiero collettivo può sembrare ingenuo; ma è forse un artificio retorico utile a Calasso per esprimere liberamente e nettamente la propria opinione. Io nello specifico non riesco a seguire fino in fondo i ragionamenti che motivano l’ostilità del presidente di Adelphi verso il piano di digitalizzazione delle biblioteche pubbliche; ma forse non è questo l’aspetto più utile da discutere. Al di là del merito, io credo che il suo pensiero su questi argomenti, così simile a quello di tanti altri suoi colleghi, sia l’indizio di qualcosa di più profondo e rilevante. A me pare cioè che quando uno dei più esperti professionisti del settore editoriale, nonché uno dei più raffinati intellettuali italiani, esprime concetti così grossolani non su argomenti a margine, ma relativamente al proprio ambito di esperienza e di attività, questo è il segno che in quel settore professionale è in atto un radicale cambiamento di paradigma. Quando l’analisi restituisce solo i luoghi comuni del pregiudizio misonista (uguale e contrario, in tutti i sensi, a quello della controparte apocalittica) solo mitigati dall’eleganza del dicatore, e la mitologia del libro di carta come unica forma di espressione editoriale; quando si danno alle cose nomi vaghi, si mette prima quello che sta dopo, si confonde il canale con il contenuto; quando si rinuncia ad applicare gerarchie, e il web, “entità” fra le più complesse da comprendere e definire, si ipostatizza e diventa la notte delle vacche nere, allora vuol dire, forse, che gli strumenti utilizzati per leggere la realtà non sono più del tutto allineati con la realtà stessa. È come se in una partita di rugby ci si lamentasse che il calcio è degenerato parecchio, dai tempi in cui è cominciato a giocare; o come i pagani dopo il sacco dei visigoti, che dicevano: “ecco, il vostro dio non salva Roma”, e i cristiani: “certo che la salva”; solo che loro intendevano la Roma celeste, proprio come in questo momento di passaggio si sente parlare di due editorie diverse, di cui una in embrione e l’altra già umiliata e saccheggiata dai barbari.

Porta frutti, a un editore, questo scollamento dalla realtà? Non sto parlando di adesione acritica come quella di Kelly, beninteso, ma di *comprensione*, la stessa che ebbe, negli anni ’60, un gruppo di intellettuali che progettarono e misero le gambe a un progetto editoriale al tempo stesso di continuità e di opposizione, e che proprio per questo apportò un cambiamento e una novità effettiva nel mondo della cultura. In quello che scrive Calasso, nei pericoli che intravede all’orizzonte e in altri ancora più concreti e più vicini, c’è molto di vero. È vero ad esempio che sui meccanismi della rete fanno leva

aziende potenti come Stati, per le quali il mercato dei contenuti è cruciale, e il cui obiettivo esplicito è quello di disintermediare per quanto possibile il rapporto fra loro e l'utente finale, sia l'autore che il lettore: tutto quello che sta nel mezzo, dall'editore al copyright, deve essere eliminato. È vero che nessuno, a nessun livello, può sentirsi garantito da Apple, Amazon, Google, e che l'indipendenza e l'autonomia rispetto i grandi blocchi monopolistici sarà o dovrebbe essere la trincea in cui si giocherà gran parte della battaglia per la produzione e consumo libero di contenuti in rete. Chiunque abbia una seppur minima consapevolezza culturale non può sul serio augurarsi la scomparsa dell'editore, sia per il suo valore come potenziale suscitatore di progetti che lo "sciame digitale" non potrà mai realizzare e in parte neppure concepire, sia come garanzia di responsabilità culturale rispetto alla *deresponsabilizzazione* indotta e favorita dalla rete. Questo vorrei, pregiudizialmente, considerarlo un punto di partenza.

Eppure, le premesse per l'obliterazione dei profili editoriali di cui parla Calasso nel suo libro arrivano da lontano, da molto prima che la rete diventasse una minaccia. Qualcuno potrebbe dire che non c'era altra scelta (e forse è vero); ma la responsabilità del declino è da ascrivere in buona parte agli editori stessi, come Calasso a ragione evidenzia: loro per primi si sono candidati all'estinzione, deprimendo progressivamente i propri caratteri distintivi, rinunciando a esprimere un progetto culturale articolato e coerente per aderire al mercato in un modo talmente pedissequo da trasformarsi sul serio in appendici potenzialmente inutili, ad esempio nel momento in cui si abbassa la soglia di ingresso alla produzione e distribuzione dei contenuti, e l'editore non è più l'unico attore in campo. Le varie forme di degenerazione dalla forma libro tradizionale hanno trovato nella rete una ribalta particolarmente congeniale, è vero; ma se non ci si lascia distrarre dalle varianti native, è evidente che questa degenerazione nasce ancora una volta fuori dalla rete, incoraggiata e sostenuta dagli editori stessi. E comunque in rete non c'è solo questo, come sa bene chi la utilizza seriamente e continuativamente, e non la osserva solo dall'esterno.

Mentre scrivo mi rendo conto che parlare genericamente di editoria, come se fosse un blocco unico e indistinto, è una semplificazione eccessiva: qui mi sto riferendo agli editori maggiori, che coprono oltre il 60% del mercato. Quelli, per intenderci, che se sparissero oggi si tratterebbe più di una questione economica che culturale. A questi editori mi piacerebbe dire che secondo me sbagliano a considerare la prospettiva digitale come una catastrofe naturale, o come l'inevitabile calice da svuotare di malavoglia, uno dei tanti e forse il più amaro da molti anni a questa parte. Vorrei dirgli, se avessi un po' di voce e non abitassi le fioche retrovie, che dovrebbero invece provare a considerarla, prima ancora che un'opportunità, un'occasione maieutica, che può aiutarli a *rifocalizzare* uno per uno gli aspetti essenziali e distintivi del proprio ruolo,

come lo vedono loro e come lo percepiscono gli altri. È questo, io credo, il processo più urgente da affrontare oggi, come in tutti i momenti di trasformazione strutturale. Sdraiati sul lettino dello psicanalista digitale, in una lunga seduta di autoanalisi si faranno domande che forse molti anni fa si erano già posti, ma che da tempo consideravano scontate, o la cui risposta era implicita nel lavoro quotidiano (è il vantaggio di adottare un paradigma). Adesso invece queste domande diventano urgenti come per un nuovo inizio, perché anche se sono le stesse (e non è proprio così) la risposta consueta rischia di non essere più vera: se una parte importante delle competenze che definivano e delimitavano il mio lavoro non è più così esclusiva e caratterizzante, cosa è veramente insostituibile, in quello che faccio e ho sempre fatto? Qual è il valore aggiunto che posso offrire ai miei lettori, ai miei autori? In un mercato dei contenuti che non è più disciplinato da figure conosciute e consonanti e che si svolge sempre più in un *altrove* sostanzialmente fuori controllo, cosa devo cambiare perché il mio valore aggiunto sia rintracciabile e percepibile? Dove si trovano oggi i lettori, quelli che sto perdendo e i nuovi potenziali? E ancora più a fondo: cos'è il libro? Cosa può diventare? Quali possibilità vengono offerte all'editoria dal nuovo paradigma tecnologico? Chi sono i nuovi concorrenti e cosa fanno? Qual è il confine che segna il limite della mia attività, oltre il quale non sono più un editore e divento qualcos'altro? Fino a dove sono disposto ad arrivare, nella metamorfosi delle forme e dei contenuti che la nuova editoria presuppone e propone?

Non mi sembra in fondo che questa seduta di psicanalisi sia molto diversa, negli auspici, dalla presa di coscienza editoriale che Calasso auspica nel suo libro. Ma temo che le sue risposte siano ancora influenzate da un quadro di riferimento che non prevede compromessi con l'innovazione, e al tempo stesso credo che l'innovazione sia l'unica strada percorribile non solo per sopravvivere (questo a molti è già chiaro), ma anche per riqualificare il ruolo dell'editore e per dare senso a un richiamo alla "forma" editoriale che altrimenti rischia di rimanere unicamente un appello alla nostalgia. Parlando per immagini, oggi è in atto una migrazione di massa dalla cittadella dei contenuti che tutti conosciamo, in parte provocata dall'insoddisfazione nei confronti di chi la governa, in parte dalle opportunità e libertà di una nuova terra promessa, dai contorni ancora incerti, ma dalla quale arrivano già primizie. Se nello spazio della migrazione gli editori non costruiranno un luogo accogliente e ricco di contenuti per i nuovi arrivati, qualcun altro lo farà per loro: dall'altra parte, questo è certo, fervono i lavori. E l'offerta dell'editore dovrà essere variata, qualificante, nuova ma non inconsistente, perché in caso contrario i potenziali lettori si rivolgeranno a chi offre, almeno apparentemente, le stesse cose a costo minore o addirittura a costo zero: qualcuno, magari, per il quale i contenuti non hanno valore in sé, ma sono come la casetta di marzapane di Hansel e Gretel, che nasconde dietro i suoi muri allettanti altri servizi, altri obiettivi. Una falsa democratizzazione che è solo svilimento: a questo

potrebbe ridursi l'offerta culturale della rete, se gli editori rinunceranno a svolgere il proprio ruolo e non lo riqualificheranno con strategie adeguate. Ma a me sembra che queste strategie non possano consistere nella difesa a oltranza dell'antica torre ormai pericolante. Direi anzi che sarebbe opportuno uscirne fuori prima di venirne sepolti, portandosi dietro, con qualche sacrificio, solo quello che serve davvero, e possibilmente nessun idolo. Non è scritto da nessuna parte che il nuovo paradigma debba prevedere a priori la morte dell'editoria, il trionfo del self-publishing, la fine del copyright, e meno che mai la scomparsa della carta e la sua totale sostituzione con i bit. Se gli editori, arroccati nel loro snobismo antitecnologico, circondati da una corte di cattivi consiglieri canuti e bianchi, continueranno a temporeggiare o addirittura si chiuderanno nel gran rifiuto, dovranno subire regole imposte da altri, e in molti, io temo, dovranno cambiare mestiere. Oppure potranno mettere a valore la propria esperienza e indirizzare, con l'aiuto di altri compagni di viaggio, lo sviluppo di una nuova fase nella storia dell'editoria.

Per contribuire al paradigma occorre dunque per prima cosa essere disponibili a fare i conti con qualcosa che inizialmente può sembrare inaccettabile, conoscere a fondo i connotati editoriali del web, aver chiaro qual è il punto di confine che delimita la propria identità, decidere cosa va dentro la valigia e cosa invece va abbandonato per alleggerire il fardello e proseguire il viaggio. Ogni editore ha o dovrebbe avere una propria identità, e quindi il limite invalicabile e il bagaglio saranno ogni volta diversi. In alcuni casi potrà risultare che il limite oltre il quale non è opportuno spingersi è la stessa carta, e allora il valore aggiunto e il carattere distintivo dovrà essere perseguito lì, nella chiarezza del quadro complessivo. In tutti gli altri casi, occorrerà lavorare per conferire ai nuovi modelli digitali almeno una parte di quella "personalità", di quella densità culturale ed emozionale di cui il libro si è caricato nel corso della sua lunga storia. Una parte importante del valore percepito del libro è legato ai suoi aspetti materiali, con i quali, ad oggi, nessun volume digitale può competere. Anche quest'ultimo, come del resto il libro tradizionale, soffre della prevalenza del contenitore sul contenuto: la percezione del valore è sbilanciata a favore dell'*hardware*; ma se nel libro tradizionale hardware e software, per così dire, sono inseparabili e di fatto indistinguibili, nell'editoria elettronica la lettura avviene perlopiù attraverso *devices* multifunzionali molto caratterizzati, che tendono a ridurre il contenuto a mero indicatore di prestazioni. Su questo occorre lavorare, e sarà un lavoro lungo e complesso che spetterà in buona parte proprio agli editori: governare la forza snaturante della tecnologia riqualificando il testo rispetto alle immagini (fisse e in movimento) che tendono a soffocare ogni altra forma di espressione. Analogamente, gli editori sanno bene che per i libri, come in generale per la conoscenza, è una questione, per così dire, di *topiche*: il lettore si orienta e tende a memorizzare in virtù degli ancoraggi spaziali che un libro tradizionale, anche il più povero di forma, naturalmente offre (in altre

parole, ci ricordiamo che in quel libro la frase che interessa sta a una certa distanza dalla fine e in un certo punto della pagina). Inutile dire che nel testo digitale questi ancoraggi si perdono, del tutto o in parte, e che sarà necessario fare i conti con una fase, chissà quanto lunga, di *disorientamento*. Del resto ogni volta che i contenuti hanno cambiato forma nel corso dei secoli, questo passaggio non è mai avvenuto a costo zero, c'è sempre stata una perdita, anche grave: nel passaggio dal rotolo al codice, dalla maiuscola alla minuscola, dal manoscritto alla stampa, perfino nel passaggio dall'oralità alla scrittura (si ricordi il mito di Theuth in Platone). Tuttavia ogni volta si è raggiunto un punto in cui è apparso in maniera inequivocabile e largamente condivisa che i vantaggi sono maggiori degli svantaggi; ed è un punto che non corrisponde quasi mai al momento di "perfezione" del nuovo paradigma. Nel passaggio da un'editoria tradizionale a un'editoria digitale le perdite sono ingenti, e lo si avverte soprattutto adesso, con strumenti di lettura ancora per molti aspetti inadeguati (come lo erano i primi volumi a stampa), un panorama balcanico sul fronte dei formati, la mitizzazione di aspetti in gran parte effimeri e non generalizzabili come il *social reading* (non a caso quello su cui si sofferma di più l'epidermico interesse dei media, ma anche di alcuni editori). Oltre a questo, al nuovo paradigma mancano ancora tasselli fondamentali, prima di tutto un modello economico sostenibile, coerente con il ridimensionamento che appare ormai irreversibile di tutta la filiera produttiva, con l'aggiornamento degli strumenti di lavoro, delle competenze: si dà oggi il paradosso di un processo editoriale che deve finanziare la nascita di un altro modello destinato a soppiantarli. Quello che sembra però ormai chiaro è che il momento in cui questo passaggio apparirà necessario e inevitabile è molto vicino, e che il punto di non ritorno è già stato oltrepassato.

La gestione del cambiamento è dunque il processo più complesso che le case editrici, con minore o maggiore consapevolezza, si trovano oggi ad affrontare. In buona parte, si è detto, è una questione di nuove competenze, che dovranno in qualche modo ibridarsi con le competenze storiche. Sarebbe sbagliato e ingiusto farne a priori una questione anagrafica; ma è pur vero che in certi momenti anche l'aspetto generazionale ha il suo peso: sono i limiti di adattamento intrinseci alla natura umana, che in alcuni ambiti assumono particolare forza, e tendono a colorarsi di nobiltà e coerenza. Professionisti del mondo della cultura al di sopra, diciamo, dei sessant'anni riescono più difficilmente a sottrarsi alle sirene della *laudatio temporis acti*: lo si vede ogni giorno. Per superarle indenni occorrerebbe, oltre all'attitudine individuale, anche molta umiltà, che spesso è inversamente proporzionale alla posizione nella scala gerarchica. Del resto è comprensibile: chi ha raggiunto un determinato livello nel proprio lavoro, e di bagni di umiltà magari ne ha già fatti molti, non ha voglia di rimettersi in discussione proprio quando ha raggiunto l'estremità della carriera. Eppure io credo che alcune delle domande che dovrebbero porsi i dirigenti delle case editrici, sdraiati sul solito lettino, hanno carattere molto personale: sono adeguato a indirizzare e gestire questo momento



di trasformazione, o non rappresento piuttosto un freno? Ho ancora passione, curiosità intellettuale, capacità di comprendere questo mestiere che sta cambiando? Al punto in cui siamo, credo sia meglio parlare chiaro: chi oggi non conosce la differenza tra formati fissi e responsivi, non sa distinguere tra ePub 2, ePub 3, Mobi, KF8 (non in termini tecnici, ma in termini pratici), ignora l'importanza dei metadati, non ha mai visto una piattaforma online di distribuzione dei contenuti, non conosce i sistemi di protezione digitali, non ha mai letto un libro su un tablet o un eBook reader, è un editore tanto quanto chi non sa cosa sia la grammatura della carta, non ha mai tenuto in mano una cianografica o non è mai entrato in una libreria. L'editoria digitale presuppone una distinzione tra forma e contenuto che non è senza conseguenze per la progettazione editoriale: questo vale fin da subito, non a partire da un futuro più o meno lontano, e riguarda anche i libri tradizionali. Nei testi più semplici, al nero con testo a correre, la gabbia della pagina non porta, tranne eccezioni, nessun valore aggiunto al contenuto, e le sue variazioni sono ininfluenti se non in termini di maggiore o minore comodità di lettura. In questo caso la pagina è solo una convenzione che gli strumenti di lettura digitale tendono a riproporre per un mimetismo che dovrebbe essere rassicurante, e che forse lo è davvero e lo sarà ancora per un po' di tempo. Ma in realtà per molti di questi testi "fluidi", al modello della pagina sfogliabile in orizzontale è preferibile, nella lettura a schermo, lo scorrimento continuo verticale. Diverso è il caso dei testi nei quali la progettazione della pagina, la distribuzione degli elementi e la relazione tra essi è significativa, e ogni variazione non è senza conseguenze per chi legge. Qui anche la progettazione digitale dovrà tenere conto di questa solidarietà delle componenti e orientarsi verso un layout fisso, o nel quale gli adattamenti alla dimensione dello schermo siano vincolati al progetto dell'editore e non demandati al software di lettura.

Sono solo alcuni esempi del tipo di competenze che si richiedono a un editore, e che dipendono tutti da un assunto di base: il libro come lo conosciamo non è più il punto di partenza, ma uno dei possibili esiti, non l'unico, del processo editoriale. La difesa a oltranza della forma libro è spesso cieca e immotivata: lo stesso filo di pensiero costringe a dire che quella di Schönberg non è musica, che quelli di Kandinsky non sono quadri, che quelle di Gehry non sono case. Verrà un momento, io credo non troppo lontano, nel quale un direttore editoriale dovrà usare argomenti molto persuasivi per convincere il proprio editore a stampare qualcosa anziché farne l'edizione elettronica: dovrà dimostrare che la carta apporta un reale valore aggiunto, e non è una scelta determinata solo dall'abitudine. Perché il digitale è una catastrofe, è una piaga biblica d'accordo, ma c'è sempre il rovescio della medaglia, e la conoscenza puntuale dei vantaggi (che sono poi caratteri distintivi) dell'editoria elettronica e la capacità di sfruttarli deve allo stesso modo far parte del patrimonio di competenze dell'editore. Anche, e soprattutto, di quello particolarmente attento alla propria missione culturale,

al proprio catalogo come tracciato di una linea coerente e consapevole, e al tempo stesso aperta all'inaspettato.

Sto per dire cose fin troppo note. Le nuove forme di pubblicazione e i nuovi modelli distributivi, se mettono in crisi irreversibile alcuni anelli della filiera editoriale tradizionale, offrono all'editore strumenti inediti e potenti per fare meglio il proprio mestiere. Senza addentrarsi nei fin troppo evocati scenari di un dialogo diretto tra editore e lettore (una nuova forma, più estrinseca se vogliamo, di "complicità" con il pubblico), la possibilità di osservare più o meno direttamente i comportamenti di acquisto aiuta a orientare più puntualmente la propria offerta, e se non altro a comunicarla meglio. Si apre la prospettiva di sperimentazioni impensabili per il passato, la possibilità di mettere in pratica una linea editoriale almeno parzialmente svincolata dalla schiavitù al bestseller che da anni restringe e avvilisce la libertà dell'editore. Titoli che in cartaceo sarebbero utili e prestigiosi, ma impossibili, in digitale diventano plausibili; volumi storici ormai fuori catalogo possono essere di nuovo proposti; e tutto questo non solo in virtù dell'abolizione dei costi di stampa (la cosa più ovvia da capire, eppure non così determinante quanto si immagina), ma anche, in positivo, perché un'edizione digitale può raggiungere un numero di lettori molto più ampio rispetto a quelli toccati dalla distribuzione tradizionale, vincolata alla fisicità delle librerie (la cui riqualificazione dovrebbe anch'essa interessare gli editori; ma questo è un discorso a parte). I cosiddetti segmenti di mercato verticali, nicchie importanti ma nel passato difficilmente accessibili, per il meccanismo ormai ben noto della coda lunga diventano una concreta opportunità commerciale e culturale. La persistenza sostanzialmente infinita del libro sugli scaffali digitali si contrappone alla sua volatilità nella controparte fisica, scardina regole primitive e brutali per le quali un titolo che non vende alla prima uscita sparisce per sempre, col risultato che la maggior parte dei libri sono sempre più indistinguibili gli uni dagli altri (come del resto gli editori che li pubblicano). Nell'agonia del vecchio paradigma i margini di reale autonomia dell'editore si assottigliano e si riducono a pieghe impercettibili del catalogo, il suo ruolo primario di soggetto che "fa una scelta", e favorisce con le sue scelte un cambiamento in chi legge, si appanna, a vantaggio di tutto ciò che, al contrario, asseconda l'esistente e corteggia il gusto cosiddetto *mainstream*. Ma se una delle prerogative irrinunciabili dell'editore è, per Calasso, quella di "Spostare la soglia del pubblicabile", quale migliore opportunità dell'editoria digitale?

Lo stesso Calasso si chiede, tra le altre cose, se ancora sussiste una tribù dispersa di persone alla ricerca di qualcosa che sia letteratura. Io credo che la risposta a questa domanda debba essere positiva, a patto che si sappia dove andarle a cercare. I lettori ai quali idealmente si rivolge frequentano sempre meno le librerie; abitano in un limbo assieme a tanti altri lettori potenziali che aspettano solo un'offerta adeguata. Molti,



moltissimi di loro trovano già oggi almeno parzialmente nella rete la risposta alle proprie esigenze. Eppure questi lettori per Calasso non esistono. Questi lettori che comprano, leggono, discutono, si arrangiano con il poco che c'è, secondo Calasso proprio non possono esistere *ontologicamente*, perché la rete e il libro sono “due vie incompatibili, opposte, nemiche, e lo saranno sempre”. C'è un esempio migliore di paralogismo nato all'interno di un paradigma ormai alla fine? Quando apparve Adelphi la scena editoriale si presentava “vivace, movimentata, confusa, un po' incosciente, con grazia. Prevaleva un sentimento di curiosità”. Nelle parole di Calasso io riconosco molto di quello che sta accadendo nella zona paradossale che gli editori conoscono poco e ancor meno frequentano. Questa di oggi è forse l'ultima occasione per tornare a fare editoria obbedendo ai propri gusti e alle proprie idee, a condizione di avere ancora passione, apertura mentale, chiarezza di idee e prospettive. Se gli editori che hanno fatto la storia dell'editoria vorranno esserci, io credo che sarà un'opportunità per tutti. Altrimenti il loro posto sarà preso da altri, e non sempre sarà un bene.

\*Dino Baldi, filologo classico e scrittore, insegna all'Università di Firenze. Cura, assieme a Elena Frontaloni e Paolo Maccari, la collana digitale Quodlibet Note azzurre ([www.noteazzurre.it](http://www.noteazzurre.it)).

