

Espansione

Relazione del dottor Umberto Maria Bottino

PROBLEMI DELL'EDITORIA

TECNICO PROFESSIONALE

Grafitalia 73

Milano 8 ottobre 1973

Il rapporto tra editori e grafici è un rapporto di tipo abbastanza particolare perchè se la nomenclatura ufficiale colloca i grafici tra i "fornitori" dell'azienda editoriale è pur sempre vero che non si tratta di forniture di merci ma piuttosto di un quasi-servizio: il servizio di rendere chiari, espressi su carta, il pensiero e l'idea dell'editore.

Secoli di rapporti e la consuetudine di lavoro che può riguardare anche i presenti in questa sala, fanno sì che si possa parlare di vecchia amicizia e di autentica comunità tra editore e stampatore.

Questi gli aspetti positivi e lo spirito di un rapporto sui quali e sul quale facile sarebbe la retorica e gratuito il dilungarsi anche se interessante perchè la panoramica dei rapporti esistenti tra le due categorie sarebbe costellata da spunti polemici quasi quotidiani, da motivi di discussioni mai terminate, da problemi comuni che restano problemi anche il giorno dopo.

Non sarò di così cattivo gusto da sottolineare più le valutazioni contrastanti che quelle convergenti: mi sembra più utile illustrare le diverse problematiche dell'editoria, specie quelle della stampa tecnico-professionale. Infatti è questa la stampa che costituisce una buona e costante clientela dell'industria grafica, quella più diffusa e più capillarmente articolata.

In realtà cosa chiedono gli editori agli stampatori? La realizzazione di un'idea, anzi la sua materializzazione

e, nella misura in cui quest'idea viene chiaramente comunicata, l'editore può pretendere che essa sia realizzata. Ma quante volte dobbiamo constatare che il desiderio e la volontà dell'editore non sono stati espressi chiaramente tanto che lo stampatore con il consiglio e l'esperienza deve integrarlo o addirittura sostituirlo?

Mi piace quindi sottolineare che fin dall'inizio del rapporto è necessaria la più ampia comunicazione in modo da instaurare un vero e proprio dialogo tra chi ha un'idea e chi fornisce i mezzi tecnici per realizzarla; e quando parlo di un'idea non mi riferisco solo a un'idea grafica. Se vogliamo, partiamo pure da questa che in termini di produzione riguarda soprattutto l'area della composizione. Dobbiamo soprattutto dire che se l'idea grafica fosse ancora espressa genericamente, a parole e a braccia, essa verrebbe di fatto affidata allo stampatore.

Ma i tempi sono cambiati. Una volta la collaborazione e l'iniziativa dell'industria grafica si esercitavano anche e soprattutto nel settore compositivo, e cioè nei grafismi e nell'architettura della rivista.

Con lo svilupparsi della categoria dei tecnici grafici e di quella delle agenzie, unitamente al dilagare sempre più consistente della fotocomposizione, il contributo grafico fornito dallo stampatore viene a ridursi.

Tuttavia esso non è insignificante, specie se il consiglio dello stampatore riguarda i mezzi tecnici da scegliere di volta in volta per realizzare i grafismi ideati o l'architettura della rivista come concepita.

Lontani sono i tempi in cui lo stabilimento grafico era anzitutto un banco di composizione; lontani i tempi in cui il disegnatore di caratteri era anche stampatore, lontani i tempi in cui l'architettura della pagina apparteneva come concessione e come marchio a chi stampava, e tuttavia il ventaglio delle possibilità tecniche offerte, oggi, più che suggerire, richiede di volta in volta, per la scelta, un intervento del tecnico, dell'industriale che non vogliamo sottovalutare.

Per altro l'idea la cui materializzazione viene richiesta all'industriale grafico è soprattutto l'idea editoriale, la quale è soprattutto caratterizzata dalla coerenza tra i mezzi tecnici quali carta, sistemi di stampa, confezione e mercato cui l'idea stessa si rivolge.

Nel concepire una pubblicazione, specie se una rivista, questi fattori vanno non solo immaginati coerentemente dall'editore, ma su di essi altresì si esercita l'efficace influenza dell'industriale grafico che suggerisce e risolve i problemi che l'idea ha posto.

Noi siamo convinti che è interesse dell'industriale grafico condividere il successo degli editori da lui forniti, oltre che per una gratificazione morale anche perchè la clientela si forma e si consolida attraverso il comune successo delle pubblicazioni.

Coerenza delle scelte vuol dire "saper" scegliere; cioè non è sempre detto che il prodotto debba essere il più bello perchè molte volte la bellezza si confonde con il lusso, il lusso è un derivato delle élites, e le élites significano sempre bassa tiratura.

Coerenza è quindi una scelta che per quanto riguarda la carta vuol dire ricercare quello che corrisponda, nel bianco e nel tatto, a quel livello di cultura ed a quella fascia socio-economica cui intende rivolgersi l'editore.

Una carta troppo bella o troppo brutta sono egualmente dannose. Lo stesso discorso è valido per il tipo, la grammatura e per tutti gli elementi costituenti e caratteristici del supporto cartaceo che rimarrà ancora per molti decenni l'unico supporto possibile.

Lo stesso discorso vale, mutata mutandis, per il sistema di stampa prescelto.

Non dimentichiamo che non sempre deve essere suggerito ed utilizzato il sistema più economico in funzione delle tirature, ma sempre deve essere utilizzato il sistema che consenta di dare alla pubblicazione l'immagine coerente con l'idea editoriale.

Non si devono trinciare giudizi che non esaminino dettagliatamente le singole pubblicazioni. Solo per fare un esempio, se dobbiamo riconoscere che, nella stampa del quotidiano il sistema offset si è affiancato con sicurezza alla rotativa tipografica, non possiamo ritenere che il sistema di stampa sia indifferente.

Le modifiche che il sistema offset ha apportato alla stessa organizzazione del lavoro dei quotidiani sono un fatto editorialmente rilevante.

Quando poi dovessimo far mente locale alla stampa tecnico professionale, non vi è dubbio che tutti i sistemi di stampa, da quelli tradizionali a quelli più moderni, dalla tipografia alla serigrafia, dall'offset al rotocalco, sono chiamati in causa spesso, a ragion veduta, per realizzare, volutamente, cioè coscientemente, la varietà delle pubblicazioni che fanno il mercato editoriale di oggi.

Importante non è affermare la supremazia di un sistema sull'altro, bensì fondamentale è utilizzare il sistema in tutte le sue sfumature valorizzandole al fine di realizzare quel prodotto che meglio corrisponde all'idea originale. Ma ricordiamoci che questo prodotto, anche quando fosse la perfetta realizzazione dell'idea, sarà sempre verificato dal mercato che l'idea stessa ha chiamato intorno a sé.

Mestiere dell'editore di periodici, siano essi di massa quanto quelli tecnico professionali, è di verificare costantemente la propria concezione editoriale con il mercato dell'opinione pubblica, labile e contraddittoria che essa sia.

Non ci sono formule, e difficile è anche il marketing.

Lo stampatore è chiamato sovente, per non dire nella totalità dei casi, ad aiutare l'editore al raggiungimento di uno scopo di cui lo stampatore, per la spessa posizione, non può conoscere nei minimi particolari.

Ed è proprio su dettagli e sfumature che molte volte sorgono i problemi e le amichevoli dispute: vorrei soltanto confermare che è su dettagli e su sfumature che si fonda molte volte la voluta differenziazione delle pubblicazioni.

Per questo il ruolo dello stampatore è un ruolo importantissimo.*

Converrà altresì ricordare che il rischio della pubblicazione è assunto completamente dall'editore, il quale ha di fronte un mercato che non può seguirlo con l'elasticità con la quale il suo rischio, cioè i suoi costi ed i suoi ricavi, si modifica continuamente.

Di fronte a questi costi ~~perennemente~~ mobili, stanno le tariffe di vendita (prezzo di copertina o tariffa di pubblicità) sostanzialmente rigide.

Ogni aumento tariffario è quindi innanzi tutto una compressione degli utili, quando addirittura non è un aumento di perdite.

L'adeguamento del prezzo di copertina seguirà soltanto in un secondo tempo, e per quanto riguarda le tariffe pubblicitarie le leggi di mercato comanderanno con la loro inevitabile prepotenza.

Abbiamo bisogno frequentemente della comprensione degli stampatori. Troppe volte ci sembra che il rapporto di fornitura sia considerato troppo semplicisticamente.

D'altra parte, pur rendendoci conto dell'economia gestionale dello stampatore, non possiamo non far valere la sostanziale fedeltà del rapporto che lega l'editore allo stampatore, ed è in nome di tale fedeltà, che significa garanzia di una sicura continuità di fornitura, che si chiede molte volte una comprensione anche in moneta sonante.

Poichè gli editori vivono a stretto contatto con il mondo pubblicitario, agli stampatori sembra facile sostenere che in fondo con un ritocco alle tariffe pubblicitarie tutti i problemi editoriali sarebbero risolti.

Per fortuna ci sono molti stampatori che hanno assunto la figura dell'editore. Questi conoscono i rischi del mercato la sua fragilità e gli sforzi, cioè i costi che si sopportano per affrontarli.

La pubblicità non è un'elargizione di un cliente; è sempre la vendita di un servizio fatta dall'editore, e l'inserzionista conosce costi e valori del servizio che riceve.

Poichè, come noto, nei bilanci di alcuni periodici tecnico professionali la pubblicità rappresenta il 70-80% degli incassi, ben si spiegano le ragioni per le quali l'editore richiede il massimo impegno nella realizzazione grafica degli annunci.

Qualche volta lo stampatore ritiene che il danno provocato da una pagina stampata male sia limitato al costo tecnico della pagina; in realtà il danno è sempre rappresentato dal valore della pagina che è ben diverso e certamente superiore ai costi.

Gli editori della stampa tecnico professionale hanno bisogno che gli stampatori li aiutino nell'importante rapporto che l'editore intrattiene con il mondo della pubblicità, specie in quello controllato dalle agenzie.

Anche se non è stato possibile passare in rassegna completamente i rapporti che uniscono e/o separano gli stampatori dagli editori, mi auguro di aver potuto dare il senso dell'atteggiamento che ci guida nei confronti degli industriali grafici.

Il senso si riassume essenzialmente in due punti:

- l'industriale grafico è un prezioso collaboratore per la realizzazione di un'idea editoriale
- questa idea è piena di rischi per i quali non solo si chiede consiglio ma anche aiuto.

Mi auguro che il rapporto quotidiano nel nostro lavoro sia impregnato da questa comune buona volontà.

(Umbertomaria Bottino)