



## *Le logiche editoriali e le scelte dei lettori*

### Fuori o dentro la collana

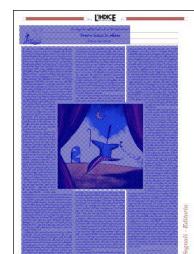
di Bianca Maria Paladino

**L**a produzione di libri sull'editoria è esplosa negli anni novanta. Gran parte di essa è collegata alle discipline storiche e letterarie delle università, ma anche a scuole di professioni editoriali. Né mancano biografie e testimonianze. Pionieri, fin dagli anni settanta, nell'indagine dei processi culturali tra scrittura/lettura e produzione/divulgazione di libri sono stati Gian Carlo Ferretti (*Il mercato delle lettere*, Einaudi, 1979; *Il best seller all'italiana*, Laterza, 1983; *Storia dell'editoria letteraria in Italia 1945-2003*, Einaudi, 2003; *L'editore Vittorini*, Einaudi, 1992, eccetera) e – attraverso *Pubblico. Rassegna annuale di fatti letterari* (il Saggiatore, 1977 e 1978) e poi *Ti-nature* (Einaudi, 1991; Baldini & Castoldi, 1992-1996, il Saggiatore 1998-2014 in formato cartaceo e dal 2015 solo in formato digitale) – un gruppo di studiosi coordinati da Vittorio Spinazzola. Accanto ad essi e con interventi innovativi Eugenio Garin, Cesare Cases, Umberto Eco. Al 1992 si deve il primo studio economico, *Indagine sull'editoria* a cura di Francesco Silva, Marco Gambaro, Giovanni Cesare Bianco, Edizioni della Fondazione Agnelli, mentre la prima analisi aziendale risale al 1997 con *Voltare pagina* di Paola Dusbini, Etaslibri. Non è mancata l'analisi socioletteraria di Alberto Abbruzzese, ma è mancato, e tuttora manca, uno studio sociologico che, ponendo in relazione l'aspetto economico e organizzativo delle imprese editoriali, sia in grado di spiegare gli effetti dei prodotti sulla ricezione/lettura. Tale taglio di analisi potrebbe cucire le cesure che restano tra i vari contributi specialistici, pur meritevoli.

Questa premessa ci consente di inquadrare i volumi che abbiamo scelto di segnalare, e soprattutto di spiegare come, anche attraverso la varietà dei generi, siano da una parte utili a comporre il complesso quadro di riferimento della storia culturale italiana, e dall'altra espressione di un momento di riflessione teorica. Tutti in qualche modo, in termini esplicativi (la saggistica) o in termini impliciti (il *memoir*) pongono attraverso i loro contributi una domanda: dove sta andando l'editoria? Si badi, non si tratta della storica e ricorrente questione relativa alla "crisi del libro", bensì di un "rito di passaggio", della formulazione di un nuovo paradigma attraverso cui organizzare il sapere del futuro e individuare i criteri di orientamento su di

esso. Quali canoni, quali forme, che tipo di organizzazione, quali mezzi, quali bisogni – seguendo un flusso di conoscenze o attingendo a conoscenze specialistiche – e infine quale attendibilità per un sistema di conoscenze tradizionale e sistematico? E se non è più sufficiente questo, quale altro modello si prospetta? Chi è stato portatore e interprete del "modello positivo" non può che esprimere il timore di abbandonare quella sistematicità che giustifica il singolo testo nella coerenza generale del progetto del catalogo editoriale. Roberto Calasso, nel libro *L'impronta dell'editore* (Adelphi, 2013) aveva parlato di "obliterazione dei profili editoriali", di un progressivo appannamento delle differenze tra editori. Ma si potrebbe interpretare nello stesso segno il racconto biografico di Ginevra Bompiani, *La penultima illusione*, Feltrinelli, 2022 e *Bompiani Story, Valentino Bompiani avventure di un editore* di Luca Scarlini, Bompiani, 2022 (già recensiti sull'"Indice" 2023, n. 1).

Medesimo discorso vale per Ernesto Ferrero (*Album di famiglia. Maestri del Novecento ritratti dal vivo*, pp. 323, € 21, Einaudi, Torino 2022) per il quale il modello di trasmissione dell'esperienza all'Einaudi è "capace di pensarsi in termini di comunità, con la stessa idea del libro come ragione di vita... Tutti producevano quell'allegra del fare insieme che trasforma il lavoro in passione, divertimento, gratificazione... abbiamo lavorato tanto... il lavoro era crescita personale e collettiva, scoperta di mondi sconosciuti, libertà". Sembra sicuro di sé in-



vece nel racconto autobiografico-pamphlet sull'editoria Sandro Ferri in *L'editore presuntuoso* (pp. 248, € 10, e/o, Roma 2022). Discutibile e meno condivisibile nella prima parte per dogmatismo ed assertività, più interessante invece nella seconda in cui riprende argomenti già affrontati in *I ferri dell'editore* (e/o, 2011). Naturalmente in questo caso c'è il successo di Elena Ferrante e del romanzo *l'amica geniale* e ciò ci induce ad essere comprensivi verso quel tono di autocelebrazione che Ferri stesso definisce "presuntuoso". Ma il libro ha il merito di avvicinarci a un approccio alle tematiche culturali ed organizzative, alla pianificazione dell'attività che non può prescindere dalla valutazione del capitale e dalla gestione ottimale dell'impresa editoriale. Si sente fra le righe la necessità di raccontare dall'interno questo mondo dinamico, iperproduttivo, ma in continuo affanno perché costretto a fare i conti da una parte con la tecnologia e dall'altra con un rischio d'impresa crescente.

Del resto il vasto numero di editori presenti nel mercato editoriale librario italiano pone, anche ai lettori più attenti, una certa difficoltà a orientarsi nella scelta

ta di libri. Ciò non dipende soltanto dall'ampia offerta, ma dalla perdita dei tradizionali canoni attraverso i quali avviene l'identificazione del segmento entro cui cercare ciò che interessa leggere. Un punto di riferimento per il lettore è da sempre la collana editoriale. Bruno Pischedda in *La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea (1860-2020)* (pp. 544, € 44, Carocci, Roma 2022) la definisce ciò che rende "chiara una strategia d'impresa... termine medio, enumerabile, che sta tra l'universo dei titoli editi e l'opera singola... valido osservatorio tramite il quale scrutare il mondo librario nel suo decorso storico". Mentre *Storie di uomini e libri. L'editoria letteraria italiana attraverso le sue collane* (minimum Fax, 2014) di Gian Carlo Ferretti e Giulia Iannuzzi aveva inteso valorizzare le collane come espressioni delle politiche identitarie e della storia delle case editrici del Novecento, nel libro di Pischedda si descrive l'assortimento, il profilo merceologico, la durata nel tempo delle collane, considerandole espressione di una strategia competitiva editoriale, strumento di calcolo e previsionale in cui prezzo, formato, grafica, risvolti e promozioni assumono valore decisivo, generando varianti di prodotto.

Caratterizzando le o le identità editoriali, le collane diventano quindi la leva su cui si basa la competizione edi-

toriale moderna, fin dalle prime aziende dopo il 1860. Già allora e via via dopo, Treves, Sonzogno, Hoepli, Einaudi, Mondadori sentono l'esigenza di confrontarsi con uno spazio editoriale, per emulazione-differenziazione, prima europeo poi angloamericano, da cui attingono autori e temi che confluiranno in collane che restano memorabili nella storia letteraria italiana. Il volume naturalmente si limita ad indicare le collane più significative per vendita e pubblico senza trascurare – avendo escluso dal novero l'editore come "soggetto protagonista" – le trasformazioni della industrializzazione sino alle più recenti concentrazioni caratterizzate dalle integrazioni multimediali che hanno mutato radicalmente il paesaggio editoriale. La vasta estensione del capitale sociale, offrendo all'editore il vantaggio di un più ampio margine di manovra in termini di sperimentazione e offerta libraria, riduce il rischio d'impresa. Ma dopo un secolo e mezzo abbondante di storia fondata sulle collezioni li-

brarie dell'editoria italiana, c'è da chiedersi quale sarà il futuro nel nuovo contesto aziendale-tecnologico, alla luce della presenza sul mercato di prodotti smaterializzati come l'e-book o gli audiolibri, privi di quelle caratteristiche formali che li identificano.

Si aprono a questo punto due orientamenti: uno che vede la fine della politica di catalogo con i suoi frazionamenti interni in favore della singola novità pensata volta per volta (secondo la visione di Gian Carlo Ferretti e Giulia Iannuzzi esposta nei testi citati sopra) e un secondo che invece fa capo a Mario Spagnol che riteneva che la collana rappresentasse uno stadio arcaico del consumo librario perché i libri non hanno bisogno di supporto. Ma come può la politica mirata al singolo testo, prescindere da un catalogo di riferimento stante la necessità di reimpiego in altre forme per la sua ottimizzazione commerciale? Pischedda lascia aperta la questione. E altrettanto fa infine, Gian Arturo Ferrari, che pure tanta parte ha avuto nella concreta storia editoriale della Mondadori, nel suo più recente *Storia confidenziale dell'editoria italiana* (pp. 363, € 19, Marsilio, Venezia 2022). Non nasconde che le grandi dimensioni aziendali spesso tradiscono logiche finanziarie che mal si conciliano con l'attività di ricerca della qualità, ma resta affascinato da marchi editoriali che non fondano la loro identità su generi e collane eppure vivono in equilibrio tra idea, soldi, scoperte.

E i lettori? Saranno capaci di trovare un nuovo criterio di orientamento o saranno vittime di *stakeholder*? Ci soccorre un intervento di Umberto Eco pubblicato su "Rinascita" nel 1963 e riproposto da Claudio e Giandomenico Crapis in *Umberto Eco e la politica culturale della Sinistra* (pp. 272, € 16, La nave di Teseo, Milano 2022). Eco denunciava già allora che la categoria del nostro tempo è la discontinuità: "la cultura occidentale moderna ha definitivamente distrutto i concetti classici di continuità, di legge universale, di rapporto causale, di prevedibilità dei fenomeni... nuove categorie hanno fatto ingresso nel linguaggio contemporaneo: ambiguità, insicurezza, probabilità". La modernizzazione del boom economico aveva già cambiato radicalmente il volto della società, l'avvento della società di massa e l'industrializzazione della cultura avevano spiazzato tutte le tradizioni intellettuali, anche quelle marxiste. Quindi erano cambiati i codici di ricezione ed Eco suggeriva la possibilità di scegliere di volta in volta il più adeguato tra quelli all'avanguardia. Lo studio della comunicazione di massa e l'integrazione dei mezzi allora annunciata sono ormai maturi: il lettore del futuro saprà trovare se saprà come cercare.

[biancapalad@outlook.it](mailto:biancapalad@outlook.it)

B. M. Paladino è studiosa di storia della editoria

