

Federico Masci

Bruno Pischedda

La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea (1860-2020)

Roma

Carocci editore

2022

ISBN 978-88-290-1046-2

Il percorso organico che Bruno Pischedda costruisce, con il recente volume *La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea (1860-2020)*, mette in luce un processo compreso tra la seconda metà dell'Ottocento e il primo ventennio degli anni Duemila. "Competizione" è un termine chiave per entrare nel libro: il lavoro di capitalizzazione, domanda, offerta, investimento, accorpamento che si realizza nella costruzione delle collane pone le basi perché si strutturi un sistema di contatti tra le realtà editoriali basato, dinamicamente, sul confronto tra strategie di mercato diverse. Il volume segue quindi, da un punto di vista cronologico, cambiamenti nei sistemi editoriali che riescono a coinvolgere forme e rappresentazioni del consumo librario in modo da circoscrivere dei cambi di rotta nella storia della produzione culturale italiana. Per questo motivo può essere anzitutto individuabile un tracciato che, attraverso dinamiche editoriali inizialmente caratterizzate da «una certa compartimentazione localistica che insieme radica le imprese postunitarie e le mette al riparo da una competitività accentuata» (p. 19), giunge a parziale maturazione nella prima metà del Novecento. Elaborati alcuni aspetti del popolarismo romantico, parzialmente visibili in collane fondanti come la "Biblioteca romantica" di Sonzognò o la "Biblioteca amena" di Treves che mediante criteri di «economicità, collezionabilità, organicità» (p. 46) hanno il pregio di «convocare sul mercato del libro settori di pubblico ancora inattinti (p. 49), possono definirsi strategie utili a dialogare con un pubblico «interclassista, orizzontale, secondo cui le propensioni di acquisto dipendono per tanta parte da fattori anagrafici [...] di gender [...] come pure dalla congiuntura psichica» (p. 111).

Dalle modalità di approccio al lettore è così possibile, per come diventa visibile nel primo quarantennio del Novecento, risalire ad una nuova tipologia di prodotti ormai esplicitamente influenzati da progetti di pluralizzazione e omogeneizzazione del consumo: «Le collane "di genere" parcellizzano il pubblico, favoriscono attitudini idiosincratice e talora reciprocamente esclusive; i best seller al contrario riunificano il campo della lettura: pubblici diversi vi possono convergere a piacere» (p. 113). Ma ad essere oggetto della trattazione è anche la continua modificazione che, nell'arco di oltre sessant'anni, porta non solo alla ridefinizione delle strutture societarie delle case editrici, colte in un processo di continua capitalizzazione, ma anche allo smantellamento parziale delle numerose «case editrici di varia grandezza [...] con grandi ambizioni ma scarse o scarsissime risorse finanziarie» (p. 143). In questo senso le risorse di iniziative culturali ancora legate a «ortodossie di poetica o di scuola piuttosto che alle strategie concorrenziali e all'esigibilità dei prodotti» (*ibidem*) non vengono sottaciute, ma vengono pensate in stretto rapporto ad un movimento di ridefinizione imprenditoriale che non può più determinarsi solo «in una condizione familiare e in una successione ereditaria che mira a risolvere internamente la definizione degli organigrammi e delle necessità gestionali» (*ibidem*).

Da altri punti di vista poi, proprio perché, come si diceva, la spia decisiva o il criterio organizzativo dell'opera può essere legato alla sfera della competizione, risultano spesso privilegiati i momenti in cui il lavoro editoriale riesce a organizzarsi in rapporto a proposte capaci di dialogare con un orizzonte di volta in volta diverso. Se Vallecchi, Laterza, Einaudi rappresentano, nella loro

particolarità, strategie legate alla necessità di rivolgersi alle moltitudini per offrire «un ricco contingente di testi giudicati fondamentali per la formazione del cittadino (romanzi, manuali, biografie, saggi, pamphlet)» (p. 262), realtà come Mondadori o Rizzoli, dal canto loro, si dimostrano capaci di perfezionare ulteriormente le pratiche di serializzazione e rotazione “ereditate” dagli esponenti della grande editoria popolare di inizio Novecento. Le scelte vincenti nella metà del secolo convergono quindi sia nella determinazione di «contenitori multifunzionali» (p. 186) destinati «a opere memorabili, romanzi di intrattenimento, e produzione letteraria dozzinale» (*ibidem*), sia nella proposta di un contenitore comunque «propenso a un’analoga emulsione di alto e medio-basso» (p. 173). Diffusività, persistenza, interclassismo, economicità, sembrano qualità determinanti nell’approccio al pubblico, e in questo senso lo studio dei paradigmi che motivano la definizione delle “collane di vasto pubblico” può presupporre, nel disegno dell’autore, la volontà progressiva di dirigersi verso il «rimescolamento inclusivo delle inclinazioni culturali» (p. 237). La prassi editoriale così sembra orientarsi o verso «convinzioni democratiche» (p. 240) non sempre concilianti «con i gusti espressi dalle moltitudini leggenti» (*ibidem*), o verso tentativi di apertura per i quali, dopo gli anni del secondo dopoguerra, proposte varie desiderano comunque assumere «le fattezze di una raccolta onnivale per tutti» (p. 270), come dimostrano i casi degli “Oscar Mondadori” o dei “Pocket” Longanesi.

Il successo della distribuzione viene poi interrogato attraversando il momento in cui, durante gli anni del boom economico, la maggioranza delle aziende comincia a dotarsi dei capitali sociali e delle personalità tecnico-amministrative necessarie per una moderna riconfigurazione del loro profilo produttivo, e viene ripreso dal momento in cui possono affacciarsi sulla scena le collezioni “tascabili”. Contenitori capaci di provocare, volendo citare Vittorio Spinazzola, una controllata «fuoruscita dall’ambito della letterarietà» (p. 306) del prodotto librario, di strutturare la pratica della lettura anche a partire da destinazioni non costituite solo dalle librerie e, in definitiva, di trasformare «un pubblico potenziale in pubblico acquirente» (p. 298), secondo una logica di modernizzazione grafico-organizzativa interessata a far accedere «un’Italia che sta uscendo dalla stretta necessità, anche culturale [...] allo stadio del consumo» (p. 302).

Un altro punto da non sottovalutare riguarda l’ipotesi che l’esame delle collane, nella loro qualità di fenomeni storico-produttivi, possa fornire in molti casi «un terreno di verifica per le modificazioni [...] intervenute sul terreno del costume e negli orientamenti culturali del lettore» (p. 336). Le difficoltà di gestione dell’editoria “di cultura” dopo gli anni Sessanta, infatti, permettono di indovinare un cambiamento inedito alle basi del fare editoria che funge da collegamento all’epoca contemporanea. Da una parte esperimenti come la “PBE” Einaudi o “I gabbiani” del Saggiatore valgono «come una sorta di ponte gettato tra *l’homme de lettre* [...] e le nuove schiere politecniche e professionali» (p. 359) nel tentativo utopistico di «elevare il grado di cultura degli acquirenti» (p. 349) e «moltiplicarne il numero attraverso adeguate strategie di prezzo» (*ibidem*). Dall’altra la volontà «minoritaria, ma niente affatto trascurabile» (p. 361) di «riconsacrare il libro nella sua auraticità non più fungibile» (*ibidem*), rappresentata dalla “Biblioteca Adelphi” e da “La memoria” di Sellerio, comporta la parallela identificazione di un nuovo pubblico «renitente alle procedure livellanti del mercato e in caccia spasmodica di un titolo distinto» (p. 362) che possa «sancire uno status culturale e insieme un profitto simbolico» (p. 360).

Allo stesso modo, con lo studio delle cosiddette “collane dedicate”, Pischedda riesce ad interpretare una traiettoria complessiva che trasforma la serialità di genere da meccanismo propulsivo del consumo librario a parentesi «ormai a traino di una più disinvoltata e poliforme collanologia generalista» (p. 385), con una difformità netta di risultati, che porta il giallo ad esempio da “crime novel” ancora legato ad origini appendicistiche a vero e proprio supergenere «capace di permeare collane specialistiche e generaliste, economiche e trade» (p. 399). L’analisi dei “megaeconomici” permette inoltre di individuare, nel trapasso tra Novecento e anni Duemila, un momento di positiva rottura e relativizzazione per un contesto di vendita diviso tra «pochi lettori forti [...] e una massa di

semiacquirenti» (p. 431) vicini a «una progredente multimedialità» (*ibidem*). In questa direzione andrà letta la proposta di linee come le “Millelire” di Marcello Baraghini, o “Stile libero” di Severino Cesari e Paolo Repetti. Tentativi diversi che in modi diversi (abbassamento dei costi di smercio, ibridazione e sperimentazione dei contenuti) contribuiscono a «ridestare nello stesso sistema una somma di energie espansive, a breve ricentrate su prodotti massimamente economici per un pubblico il più possibile ampio e differenziato» (p. 435). E anche se l’età strettamente contemporanea può mettere in discussione la funzione delle collane perché tende a riassorbirle in un ciclo produttivo dove si accentua «la centralità dei best seller, dei libri-evento, delle proposte cosiddette *one shot*, con un inevitabile sovrappeso del marketing sulle politiche a più lungo raggio» (p. 467), risalta comunque, ad ideale conclusione del volume, una proposta per la quale l’oggetto libro e la sua prosecuzione seriale, intesi come efficaci dispositivi di storicizzazione, continuano a confermare un’utilità conoscitiva capace di mettere ordine in «un dominio omogeneo ma esteso, già sperimentato e tuttavia da esplorare, in un continuo e piacevole rimbalzo dal noto all’ignoto» (p. 472).