

IL LIBRO

Un'autobiografia dell'editoria italiana

di Giovanni Solimine

La *Storia confidenziale dell'editoria italiana* pubblicata da Gian Arturo Ferrari¹ è un libro che presenta diverse sfaccettature. *Come un romanzo* si intitolava il bel volume che Daniel Pennac dedicò all'amore per i libri e per la lettura², e come un romanzo scorre questa narrazione uscita dalla penna di uno dei principali protagonisti dell'industria editoriale del nostro paese nell'ultimo mezzo secolo. Una storia 'personale', raccontata dal di dentro, come lui l'ha vissuta dal suo osservatorio, anzi dalle diverse posizioni che ha occupato in questo panorama: Ferrari ha iniziato a ventisei anni il suo apprendistato presso la EST, le edizioni scientifiche di Mondadori, ed è divenuto nel 1973 collaboratore diretto di Paolo Boringhieri presso la omonima casa editrice, forte delle sue esperienze di ricerca nel campo della storia del pensiero scientifico all'Università di Pavia³, per poi passare in Mondadori nel 1984 come editor per la saggistica; successivamente è stato nel 1986 direttore della divisione libri per Rizzoli; rientrato poco dopo in Mondadori, dal 1997 al 2009 ne è stato direttore generale della divisione libri; dal 2010 al 2014 ha presieduto il Centro per il libro e la lettura presso l'allora Ministero dei beni e delle attività culturali; l'ultima esperienza a Segrate è stata quella di superconsulente e vicepresidente di Mondadori libri dal 2015 al 2018⁴. Come si può intuire anche da queste scarse note biografiche, i quasi trent'anni vissuti all'interno della principale casa editrice italiana hanno inevitabilmente segnato la visione che l'autore ci presenta delle vicende editoriali italiane, per cui possiamo comprendere in questo modo il fatto che a volte il racconto sembra essere molto Mondadori-centrico, con le altre sigle editoriali a fare da corona a questa protagonista principale, e perfino alcune omissioni: per fare un esempio, sorprende, infatti, che non si dedichi spazio a un momento importante dello sviluppo della casa editrice, che essendosi accaparrata una posizione di 'quasi monopolio' nella produzione del libro unico per le scuole elementari voluto dal regime fascista, sbaragliò la concorrenza e raggiunse una indiscussa leadership

GIOVANNI SOLIMINE, Sapienza Università di Roma, email: giovanni.solimine@uniroma1.it.

1 Gian Arturo Ferrari, *Storia confidenziale dell' editoria italiana*. Venezia: Marsilio, 2022.

2 Così il titolo dell'edizione italiana Feltrinelli, uscita nel 1993. *Comme un roman* si intitola l'edizione francese del 1992, edita da Gallimard.

3 Boringhieri sa scegliere i collaboratori, scrive Ernesto Ferrero, e tra questi cita «un giovane e brillante storico della scienza antica, Gian Arturo Ferrari, futuro governatore della galassia Mondadori»: Ernesto Ferrero, *Album di famiglia*. Torino: Einaudi, 2022, p. 59.

4 Altri momenti significativi della sua biografia intellettuale sono stati, oltre all'impegno accademico, quello di editorialista del *Corriere della sera*, e la prova di narratore con il romanzo *Ragazzo italiano*, pubblicato da Feltrinelli nel 2020 e finalista nello stesso anno alla 74ª edizione del Premio Strega.

AIB studi, vol. 63 n. 1 (gennaio/aprile 2023, online first), p. 000-000 DOI 10.2426/aibstudi-13846
ISSN: 2280-9112, E-ISSN: 2239-6152 - Copyright © 2023 Giovanni Solimine



nel campo editoriale nazionale⁵. Siamo di fronte a una storia ‘confidenziale’, raccontata da una ‘persona informata dei fatti’, che non si propone come un cronista imparziale e che tratta la materia con la consueta franchezza, ostentando perfino un certo cinismo, a volte col gusto di stupire che lo ha sempre contraddistinto. L’autore stesso lo confessa nell’epilogo: «Le cose scritte in questo libro sono quasi tutte vere. Me compreso» (p. 363). È la verità di Gian Arturo Ferrari - anzi di Gianni, come, sempre confidenzialmente, viene chiamato l’autore nella sfera privata - osservata col suo sguardo e trasmessa ai lettori nel suo stile, filtrata attraverso un’esperienza che in molti casi gli consente di vedere cose che altri non vedrebbero o a cui non darebbero il giusto peso. Altri forse potrebbero descrivere in modo diverso alcuni passaggi e alcuni episodi, ma è certo che non si disponeva finora di una sintesi di ampio respiro, che fornisse in modo organico una carrellata così densa e circostanziata sulla editoria italiana contemporanea⁶.

Detto questo, bisogna anche riconoscere all’autore che il libro è scritto benissimo, si fa leggere con gusto e tutto d’un fiato, fornisce una quantità enorme di informazioni e di dati sulle vicende che hanno caratterizzato la vita delle nostre principali case editrici - al punto da far soffrire il lettore attento per l’assenza di un indice dei nomi e dei marchi editoriali, a cui ricorrere per stabilire connessioni; ma ciò avrebbe sancito la natura sagistica dell’opera, che si propone invece come un racconto scritto da chi è stato testimone partecipe dei fatti narrati - e può essere utilizzato, pur senza un esplicito intento didattico, come un vero e proprio *vademecum* per chi volesse operare in questo mondo e apprendere il mestiere dell’editore, magistralmente descritto da Valentino Bompiani:

i libri li scrive qualcuno, che non è lui. Li stampa, normalmente, un altro, che non è lui. Li vende un terzo, che non è lui. Di suo, di se stesso, l’editore ci mette l’amore. Questo sentimento accompagna l’editore nella sua giornata, lo guida nella scelta, lo distingue e lo sostiene. Di libro in libro va avanti, sempre illuso e sempre consolato, perché ogni volta l’emozione si ripete (p. 33).

Ma su questo aspetto torneremo più avanti.

La narrazione è condita da centinaia di aneddoti e quadretti, che consentono al lettore di entrare nella quotidianità del lavoro editoriale, di coglierne l’atmosfera, di incontrare da vicino le figure principali dell’industria libraria, un ambiente popolato da personalità molto forti: non di rado sembrano davvero personaggi di un romanzo, altre volte caratteristi della commedia all’italiana, che sembra quasi di vedere all’opera, toccandone con mano atteggiamenti e tic. Anche gli stili con cui vengono governate case editrici e gruppi sono molto differenti, a volte condizionati dalla dimensione familiare dei vertici dell’azienda: in alcuni casi fortemente accentrati, con gerarchie e catene di comando più o meno articolate, altre volte in mano a pochi solisti ognuno dedito al suo orticello, o viceversa con una forte condivisione all’interno di una squadra

⁵ Grazie alla produzione del libro di Stato, il fatturato di Mondadori raddoppiò nel giro di un paio d’anni, passando da 1.460.000 lire del 1932-1933 a 3.160.000 lire nel 1935-1936. Cfr. Enrico Declava, *Mondadori*. Torino: UTET, 1993, p. 209.

⁶ Da segnalare altri due interessanti volumi pubblicati di recente: il già ricordato lavoro di Ferrero, *Album di famiglia* cit., che fornisce oltre quaranta profili di altrettanti protagonisti della cultura editoriale, incontrati da Ferrero durante la sua lunga militanza presso Einaudi e poi da direttore del Salone del libro di Torino; Sebastiano Mondadori, *Verità di famiglia: riscrivendo la storia di Alberto Mondadori*. Milano: La nave di Teseo, 2022, dedicato a una figura molto complessa e inquieta della dinastia mondadoriana, cui anche Ferrari dedica molto spazio nella sua trattazione.

ben assortita, in altri casi ancora con una netta distinzione tra la proprietà e la direzione editoriale, e così via. Fino ad arrivare ad assetti particolarissimi, come quello di Einaudi Stile libero, di fatto una casa editrice autonoma all'interno di un'altra casa editrice. Variano anche le forme e i canali con cui far circolare le informazioni e tenere uniti i rami di un'impresa. Per esempio, il comitato editoriale non sempre ha un ruolo decisivo e quasi mai nella scelta dei singoli libri: può essere l'organismo che colloca le singole scelte in un panorama più ampio, e il luogo in cui le scelte di merito si armonizzano con quelle commerciali e di comunicazione, perché in quella sede si condividono le priorità, i libri su cui si punta. Bella, a questo proposito, la descrizione del gruppo che ruota intorno a Giulio Einaudi, efficacemente definito «una sorta di comitato centrale della cultura italiana» (p. 81), dedicato al rito delle riunioni del mercoledì.

Tornando allo stile, al tempo stesso garbato ma ruvido, con cui l'autore espone i fatti narrati, è interessante la teorizzazione di questo atteggiamento come forma di gestione, che leggiamo a p. 283:

Penso che le energie migliori siano oppositive, che diano i migliori frutti se si contrappongono a qualcosa, cioè in effetti a qualcuno. L'ho imparato da Franco Tatò, che anche con me non ha mai mostrato alcuna condiscendenza. Le cose bisogna dirsele come stanno, senza tante storie. Meglio provocare che mostrarsi acquiescenti. La parte mi viene bene (anche per una certa inclinazione naturale).

Quella raccontata da Gian Arturo Ferrari è una storia che ha sicuramente come principali destinatari gli addetti alla filiera del libro, ma che in molte pagine diviene più ampia e ricca, sottolinea alcuni snodi essenziali per la comprensione della nostra storia nazionale e si allarga di molto, intrecciandosi allo sviluppo della società italiana *tout court*, accompagnandola e seguendola: la principale industria culturale, perché tale è – anche in termini di fatturato, se confrontata con altri filoni di attività, come il cinema, la musica, il teatro ecc. – l'editoria libraria, è naturalmente influenzata dalle condizioni generali del paese e talvolta contribuisce a determinarle. Gli italiani non hanno mai avuto consuetudine con la lettura dei libri e ciò ha origine storicamente in un basso livello di istruzione e in una netta separazione tra le *élites* culturali e il resto della popolazione: «La diffidenza nei confronti dei libri, molto più marcata occorre dire in Italia che negli altri paesi europei - scrive Ferrari -, è il retaggio di secoli in cui i libri sono stati percepiti come un segno distintivo e un privilegio delle classi dominanti» (p. 327). Senza citare origini ancora più remote ma molto profonde, come le differenze tra la tradizione cattolica e la pratica religiosa fondata sulla lettura della Bibbia nei paesi di cultura protestante, che non a caso hanno sconfitto l'analfabetismo molto prima e sono caratterizzati ancora oggi da indici di lettura molto elevati. Per questi e per altri motivi, la lettura di questo libro andrebbe raccomandata anche a chi non opera nel settore ma desidera capire fino in fondo come funzionano la cultura, la società, e forse anche l'economia, in Italia.

Senza avere la presunzione di voler riassumere qui il contenuto delle 363 pagine di cui si compone il volume, ci soffermeremo ora su alcuni passaggi che, secondo chi scrive, meritano più di altri di essere evidenziati.

Il libro si apre con la storia parallela di quelli che sono forse i due principali artefici della nascita della moderna editoria italiana, Arnoldo Mondadori e Angelo Rizzoli (p. 9-12): entrambi di umili origini⁷, entrambi provenienti dall'attività tipografica, entrambi

⁷ Recensendo questo libro Paolo Di Paolo ha giustamente rilevato il «potenziale dickensiano nelle premesse di avventure che cambiano il nostro paesaggio intellettuale novecentesco». Cfr. *Note a margine dell'editore*, «la Repubblica», 25 novembre 2022.

divenuti editori orientati al grande pubblico e impegnati, a loro modo, nell'allargare le basi sociali della lettura. Lo sviluppo delle imprese da loro fondate, e sviluppatesi poi con fortune diverse, occupa molte pagine del volume e si distende lungo tutta la narrazione, senza che qui sia possibile ripercorrerne neppure i tratti essenziali, per cui non resta che rinviare alla lettura del libro di Ferrari. La linea editoriale cui essi si ispireranno – alla ricerca di un punto di equilibrio 'tra Dio e Mammona', vale a dire tra l'esigenza di far quadrare i conti e produrre profitti e quella di perseguire la qualità e produrre buoni libri (la mitica BUR e gli Oscar sono stati forse i principali tentativi con i quali, rispettivamente, Rizzoli nel 1949 e Mondadori nel 1965 hanno cercato di dar vita a un'editoria popolare, accessibile per chi non aveva mezzi sufficienti per mettere insieme una biblioteca domestica). Quando non si riesce a conciliare queste due esigenze, a tenere insieme il Dio della cultura e il Mammona dell'economia, si va incontro alla rovina, come testimonia la parabola della Einaudi, una casa editrice che agli inizi «sembra una specie di Laterza torinese, più di sinistra» (p. 39), che esce dal secondo conflitto mondiale e dal fascismo con le carte in regola per rappresentare lo spirito della nuova Italia repubblicana e che, infatti, ha tenuto alta per decenni la bandiera dell'egemonia culturale della sinistra, per «mettere Gramsci al posto di Croce» (p. 51), divenendo riferimento dei ceti colti e progressisti. L'idea di una casa editrice 'di cultura' non dedita prioritariamente al profitto, attenta a quel che si pubblica prima che a quanto si guadagna, cronicamente sottocapitalizzata – problema reale ma che Ferrari non ritiene determinante come motivazione del fallimento – ma lanciata a capofitto verso imprese ambiziose, se non addirittura presuntuose, come le 'grandi opere' in molti volumi, da pubblicare in un arco di tempo assai lungo e da vendere attraverso il canale rateale (la *Storia d'Italia*, appesantita da diciassette volumi dedicati alle regioni e ben ventisette di *Annali*; cui seguirono la *Storia dell'arte italiana*, la *Letteratura italiana* e altre opere consimili, ma più di tutte l'*Enciclopedia*) andò a imbattersi tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta con il venir meno dell'orizzonte culturale e politico di riferimento. Marx ha perso e Nietzsche ha vinto, Einaudi fallisce e Adelphi cresce, sintetizza Ferrari (p. 138-141).

Impossibile soffermarsi qui sui ritratti bellissimi che il libro offre di tanti altri editori, delineando di ciascuno le sue peculiarità: Bompiani, Longanesi, Feltrinelli, Garzanti, Boringhieri, Calasso, e tanti altri, compresi quelli che hanno avuto un peso minore, un'esistenza effimera o meno fortunata, o le identità di chi coltiva una nicchia di mercato anche per differenziarsi rispetto ai grandi marchi generalisti. La fisionomia di una casa editrice la si coglie dal progetto che la anima: «L'identità non è qualcosa di dato, che sta alle spalle, ma qualcosa che sta davanti, da costruire» (p. 336). Di grande interesse anche le riflessioni proposte su alcuni momenti cruciali dell'andamento della nostra editoria o del mercato, come gli effetti del vento del '68; le storie familiari che non poco peso hanno avuto nella vita di alcune sigle editoriali e perfino nei processi di concentrazione (e qui risulta molto utile leggere la visione che Ferrari propone dell'*affaire* Mondadori, col ruolo giocato da Caracciolo, il gruppo Fiat, Cuccia, De Benedetti, Tatò, Berlusconi e dai diversi rami della famiglia in guerra tra loro, fino ad arrivare, anche se il tema viene affrontato un po' di sfuggita, al 'suicidio assistito' della Rizzoli e alla sua successiva incorporazione nel gruppo di Segrate e alle prese di posizione dell'antitrust); gli incroci tra produzione, circolazione e vendita dei libri che ha portato a concentrazioni verticali (in questo caso sono da citare le pagine dedicate alle Messaggerie, alla famiglia Mauri e alla nascita del gruppo GeMS, o quelle in cui si parla delle catene di librerie Feltrinelli e Giunti); tanti i casi di rivalità fra sigle editoriali e a volte perfino all'interno della stessa casa editrice, di alleanze in apparenza solidissime che si sciolgono come neve al sole, di colpi di mano improvvisi o di lunghe guerre di logoramento. Molto interessanti anche alcuni squarci

sul quadro internazionale e alcuni colossi che dominano il mercato a livello europeo (p. 330-334), il racconto delle trattative condotte per l'acquisizione dei diritti in occasione della Fiera di Francoforte o le lezioni di pragmatismo apprese, nel caso ce ne fosse stato bisogno, durante i viaggi negli Stati Uniti, dove Ferrari prende atto che, se è vero che l'editoria è un fenomeno commerciale, dove si comprano e si vendono «il frutto dell'ingegno e della creatività umana calato nella forma del libro», risulta di palmare evidenza che «l'editoria, più dell'accademia, più del giornalismo, è il cuore pulsante della vita intellettuale di un paese. Senza sdilinquimenti però, la stella polare resta il successo. Concreto, misurabile. Vige l'assioma che se un libro è buono avrà successo. Se non ce l'ha vuol dire che non era tanto buono. (O che l'editore non ha saputo fare il suo mestiere)» (p. 245). Negli Stati Uniti, si sa, il successo è la categoria dominante, e lì il libro è pronto per andare in stampa circa un anno prima della sua pubblicazione, tempo che viene impiegato per mettere a punto le strategie di marketing, per pianificare la comunicazione del prodotto, per calibrare la distribuzione.

Al centro della trattazione c'è una figura-chiave della vita e dell'attività di una casa editrice, il direttore o il funzionario editoriale: «"l'editoriale", uno che i libri non solo li conosce e li ama, ma li sa fare e li fa. Non il proprietario, non l'editore, non un consulente, ma un funzionario che delinea e attua la strategia» (p. 29). Il prototipo è Luigi Rusca, intellettuale dotato di ottimo senso pratico e anima della Mondadori dalla fine degli anni Venti del Novecento. Nel volume vengono citati tanti altri che hanno incarnato questo ruolo (Giorgio Colli, Vittorio Sereni, Ferruccio Parazzoli, il 'mago dei libri' Mario Spagnol, Ernesto Ferrero, Giancarlo Bonacina, Sergio e Marco Polillo, Antonio Franchini, per citarne solo qualcuno), ma – inutile dirlo – Ferrari stesso ne è il principale interprete⁸.

In apertura si parlava delle diverse sfaccettature di questo libro, che affiorano durante la lettura come una sorta di sottotesto. Il volume è costellato di asserzioni lapidarie – ma sempre argomentate e supportate di esempi concreti e dagli insegnamenti che Ferrari stesso ha ricavato dalle esperienze e dagli incontri fortunati che ha avuto nei diversi ambienti lavorativi – che nel loro insieme costituiscono l'ossatura di un manuale di editoria e che potrebbero essere scelte come argomenti di altrettante lezioni teorico-pratiche di un virtuale corso per aspiranti 'editoriali', per dirla *à la* Ferrari. Queste 'pillole' vengono proposte a un ritmo incalzante, che diviene particolarmente intenso nella parte finale del libro. Ne riportiamo qui alcune, senza avere la pretesa di riuscire nell'intento di coglierle tutte:

- Cominciamo dalla fine. Nelle ultime pagine Ferrari indica le fondamenta che reggono un'impresa editoriale: «Ogni casa editrice, piccola o grande, bella o brutta, sta in piedi, quando sta in piedi, su tre cose. L'idea, i soldi e le scoperte. L'idea è quella che la fa nascere [...]. I soldi sono prima quelli che rendono possibile l'impresa e poi quelli che l'impresa dovrà generare, per sopravvivere, per crescere, per allargarsi [...]. La scoperta, lo stare con l'orecchio a terra per cogliere i primi segnali dei movimenti tellurici, lo scrutare l'orizzonte in cerca di lontani segnali di fumo, è il vero mestiere degli editoriali [...]. Idee, soldi e scoperte – i tre pilastri – si mescolano in ogni casa editrice. Bisogna però vedere in quali proporzioni. Ognuno dei tre, infatti, accanto alla propria indispensabilità, si porta dietro una faccia nascosta, non sempre piacevole» (p. 360-362). - E torniamo così al dilemma Dio/Mammona, il *leit motiv* che percorre l'intero volume. Occorre cercare un punto di equilibrio, muovendosi «sul sottile filo tra qualità e suc-

⁸ *Elogio degli "editoriali", coloro che hanno fatto prosperare l'editoria italiana* si intitola la recensione di Giampiero Mughini, «Il foglio», 29 novembre 2022.

cesso, valori letterari e valori commerciali, immagine e vendite, prestigio e fatturato» (p. 88). Ma attenzione, parlando di Sereni e del suo modo di muoversi nel campo della narrativa, Ferrari scrive: «È lui a educare il mio gusto nella letteratura di evasione, a farmi capire, senza prediche, senza teorie e senza neppure che io sappia di venire ammaestrato, che l'evasione non è per definizione il "basso", ma che anche lì c'è un basso e un alto» (p. 89). La filosofia mondadoriana, che certo non si può qui riassumere in una battuta, è che «se in editoria si guadagna vuol dire che si è in sintonia con i gusti del pubblico»; si tratta insomma di rivolgersi a «gente concreta che ama leggere, ma per carità vediamo di non renderglielo troppo difficile» (p. 156). «Mi convinco – scrive Ferrari, dopo essere approdato alla saggiistica della casa editrice di Segrate – che la formula migliore è: argomenti bassi, trattazioni alte. Dove per "bassi" intendo temi semplici, di interesse generale, e per "alte" un modo di guardarli non convenzionale, nuove prospettive» (p. 163). Vale, ovviamente, anche per la fiction, per la 'narrativa di intrattenimento': «La qualità, editorialmente parlando, non è un genere a sé stante, separato, si trova all'interno di ogni genere. Il bello è che l'intrattenimento di qualità ha in genere più successo di quello di bassa, e soprattutto dura molto di più nel tempo. La quadratura del cerchio, ovvero come si può fare buona editoria con buoni libri amati dal pubblico e ignorati dall'intelligenza» (p. 194).

- Quando questo mix non funziona, le cose cominciano ad andare male. La nota teoria dell'andamento anticiclico del mercato del libro è sintetizzata in modo lapidario: «In editoria non esistono crisi economiche, solo crisi editoriali» (p. 138), come la vicenda Einaudi dimostra.

- L'identikit dell'editoriale ha tra i connotati più caratterizzanti «una passione matta e disperatissima per la lettura, per la lettura di libri nello specifico» (*Il mestiere consiste essenzialmente nel leggere* si intitola il paragrafo di p. 236), e poi «una torsione dello sguardo, una sorta di strabismo che porta certo a guardare al contenuto, ma nello stesso tempo a chiedersi perché abbia preso quella forma, perché quel libro sia fatto così, perché sia stato pubblicato proprio in quel momento» (p. 105). Della vocazione di un editoriale fa parte anche «la volontà ostetrica, minuta e paziente, il desiderio di portare alla luce, di far crescere» (p. 106). Occorre un talento particolare per il publishing: non basta, infatti, saper scegliere i testi, ma occorre avere fiuto nel decidere il modo in cui pubblicarli. Bisogna essere capaci di dare ai libri «una veste adeguata», in alcuni casi addirittura «creare una nuova collana e promuoverla con passione. L'editor può anche essere un eccellente cane da punta, ma se il cacciatore (il publisher) sbaglia la mira non c'è nulla da fare» (p. 195).

- Un segno particolare di questa strana figura professionale, sostiene Ferrari, è di essere dotata di tre occhi. «In che cosa consiste il talento editoriale? O, più propriamente, il talento della scelta? Come si arriva a dire questo sì, questo no? Ci vuole occhio, si dice. Non è vero, di occhi ce ne vogliono tre. Almeno». La prima è una dote innata, l'occhio del bambino, che semplicemente vede subito se il libro gli piace o no. Il secondo occhio è frutto di un apprendimento *on the job* e si rivolge all'architettura del libro, e cioè alla sua struttura, ai meccanismi di cui è fatto, al tessuto che lo tiene insieme. Il terzo occhio, infine, richiede una capacità di sdoppiamento, perché deve cercare di guardare al libro dal punto di vista del pubblico a cui quel libro è diretto: bisogna riuscire a vedere «il libro finito, con tanto di titolo e di copertina, sul bancone della libreria in mezzo ai suoi confratelli». E questo è un sedimento dell'esperienza che si accumula lentamente, libro dopo libro, a mano a mano che si impara a conoscere il proprio pubblico (p. 288-290).

Passiamo ora all'elenco degli ingredienti con i quali Ferrari ritiene che si debba assemblare lo staff di una casa editrice: persone che non pensino ad altro che ai libri,

dotate di una solida formazione culturale ma senza essere specialisti di altro che dell'editoria, che vogliono cimentarsi solo nella produzione editoriale e guadagnarsi da vivere in questo modo, puntando quindi ai risultati concreti del loro lavoro, esenti da snobismo, dotati di fiuto e di un po' di ribalderia, flessibili e disponibili a passare con disinvoltura da un genere editoriale all'altro (p. 265-266).

- «Lo stato di salute (interno) di una casa editrice si misura agevolmente dal tempo che ci mette a decidere su un libro. Meno è, meglio è. Poi la procedura di acquisizione può anche durare a lungo [...] Ma la decisione vera e propria, il sì o il no, è una faccenda molto rapida, si risolve in genere nei pochi minuti di un colloquio a due, tra editor e publisher. [...] La linea editoriale è in realtà il frutto di una reiterata triangolazione tra l'editor, il publisher e la tradizione, ovvero l'identità percepita, della casa editrice. Quando editor e publisher si conoscono bene, sanno già altrettanto bene che cosa la casa editrice può o non può fare» (p. 284). «La scelta è solo il primo passo. Il secondo, quello decisivo, è la volontà editoriale, che cosa si vuol fare di quel libro, di quell'autore» (p. 291).

- Interessanti e divertenti i paragrafi in cui si parla dei rapporti, spesso difficili, con alcuni autori (Alberto Bevilacqua, per citare un caso emblematico, p. 175-177), di come blandirne la vanità o di come accaparrarseli a suon di anticipi, o dei percorsi talvolta accidentati attraverso i quali si giunge alla decisione di pubblicare o meno un libro. Gli autori sono il vero investimento di una casa editrice, «gli autori professionali s'intende, quelli che sfornano con regolarità un libro dopo l'altro, mantengono vendite elevate e alimentano costantemente i paperback» (p. 204). Gli autori non sono tutti uguali, alcuni sono più amati degli altri, per motivi economici o affettivi, o perché sono il frutto di una scoperta: ci sono autori regolari, come quelli descritti poco prima, di cui si conoscono i precedenti e di cui si può agevolmente prevedere l'impatto sul mercato, e gli esordienti, sui quali invece si tenta una scommessa, sapendo che «solo uno su dieci è destinato a sopravvivere» (p. 292).

- L'autonomia delle scelte editoriali e i rapporti con la politica sono temi che affiorano a più riprese, specie in relazione all'acquisizione della Mondadori da parte di Silvio Berlusconi, evento cui alcuni autori hanno reagito prendendo le distanze e cambiando casacca. Altri invece si sono fidati del principio in cui anche Ferrari dichiara di credere: «la proprietà è un conto, l'azienda e la sua attività un altro» (p. 173), specie quando il proprietario bada più al fatturato e ai ricavi, che alle polemiche. A questo proposito Ferrari riferisce aneddoti illuminanti e alcuni deliziosi siparietti (p. 304-313), etichettabili come un complice esercizio del gioco delle parti, più che come veri e propri tentativi di interferenza padronale.

- Da cosa dipende il successo di un libro? Innanzi tutto dall'impegno che l'editore ci mette nel sostenerlo e per farlo bisogna crederci, spesso anche perché su quel libro si è scommesso tanto: «gli editori si impegneranno davvero sui libri di qualità solo se li hanno pagati, e pagati cari» (p. 205), e ironicamente si potrebbe pensare che questo sia il motivo per cui gli agenti sparano a volte cifre astronomiche.

- In vari passi del volume Ferrari affronta il 'mistero' delle applicazioni del marketing all'editoria libraria: «C'è una versione minimalista, secondo la quale [il marketing] riguarda l'ideazione e l'allestimento di tutto il materiale destinato prima ai librai e poi al pubblico per promuovere il tal libro, la tal collana, la tal iniziativa commerciale. Nonché campagne e operazioni varie. E ce n'è una massimalista, secondo la quale riguarda (dovrebbe riguardare) tutto o quasi tutto quel che avviene a valle della scelta editoriale, e cioè il modo di presentare il libro al pubblico, compresi titolo e copertina. Non solo a valle, ma estremizzando anche a monte, nel senso di dar voce alle esigenze e tendenze che si manifestano nel mercato per orientare le linee di scelta. [...] L'editoria libraria, tutta intera, è marketing» (p. 279). In alcune circostanze l'ingresso nel mondo

dell'editoria di imprenditori provenienti da altri settori – la 'discesa in campo' dovremmo dire in questo caso – comporta novità importanti. Risultano particolarmente interessanti le descrizioni di cosa è accaduto all'indomani dell'avvento di Berlusconi alla proprietà del gruppo Mondadori, che – anche se di fatto non ha avuto «nessuna conseguenza sulla politica specificamente editoriale» – ha dato impulso alle iniziative promozionali (p. 317-322).

- I fattori del successo di un libro sono, nell'ordine, la copertina, che deve farsi notare in mezzo alle altre, il titolo, che deve incuriosire e spingere il frequentatore della libreria a prendere in mano il volume e sfogliarlo, e infine il contenuto, che non è secondario ma che è l'ultima componente del libro a cui il pubblico arriva. Su questi aspetti Ferrari si sofferma continuamente, portando tanti esempi di scelte, giuste o sbagliate, e riferendo episodi anche molto singolari. Il titolo è fondamentale: «meglio un buon titolo e niente libro che un buon libro e niente titolo» (p. 188), dice per esempio Ferrari a proposito dell'autobiografia di Mario Capanna, *Formidabili quegli anni*, titolo involontariamente suggerito da un tassista.

- Passando ai diversi modi di lanciare e sostenere un libro, vengono citate le strategie seguite nelle diverse occasioni e le circostanze, talvolta imprevedibili, che hanno determinato alcuni grandi successi. Al momento dell'uscita di *Mille camere*, il libro in cui Enzo Biagi parla dei suoi viaggi di lavoro, viene organizzato un tour promozionale per giornalisti, che porterà a un'ottima copertura sulla stampa e sulle emittenti radio-televisive, con un conseguente boom di vendite (p. 104-105); per *Così parlo Bellavista* di Luciano De Crescenzo fu decisiva un'apparizione televisiva al talk show di Maurizio Costanzo (p. 180-181); il fenomeno Sveva Casati Modignani è stato costruito a tavolino (p. 252); altri grandi successi, come *Io speriamo che me la cavo* del maestro D'Orta, sono nati per caso (p. 273); i *Versi satanici* di Salman Rushdie, la cui prima edizione andò esaurita in un solo giorno, debbono gran parte del loro successo alla pubblicità involontaria innescata dalla condanna inflittagli dall'ayatollah Khomeini (p. 204-211); il 'caso' *Gomorra* è in buona parte anche dovuto a un efferato episodio criminale che dalla Germania rimbalzerà in Italia (p. 313-316); operazioni promozionali più articolate vengo imbastite per alcune saghe, come quella dei cinque volumi su *Ramses* pubblicati da Mondadori alla fine degli anni Novanta, che si rivolgono a un pubblico di lettori occasionali, che si cerca di far diventare lettori seriali (p. 325-327).

- Insomma, tante sono le strade che si possono seguire per superare le colonne d'Ercole delle centomila copie vendute. Ma non di soli successi vive l'editoria. Anzi – sostiene Ferrari, riferendosi sia agli autori che agli editor – «l'animo si fortifica negli insuccessi, ne trae profitto, mentre l'ubriacatura dei successi, specie se avviene troppo presto, ha conseguenze perniciose, fa sì che il miracolo dell'esordio resti isolato e unico» (p. 271).

- Riguardo al prezzo di copertina, una componente della decisione è legata al pubblico a cui ci si rivolge e alla disponibilità a pagare per quel determinato prodotto. Franco Angeli, editore di libri sulla cultura d'impresa, spiega così al giovane Ferrari come va fissato il prezzo: «Vede, quelli a cui interessa questo libro, quelli che sono in grado di leggerlo, sono degli specialisti, in tutto poche centinaia di persone. Ma quelli devono comperarlo per forza, sono obbligati. Pagherebbero qualsiasi cifra per averlo. [...] Il prezzo non si misura in assoluto, è una relazione, tra il libro e il suo pubblico» (p. 108). Completamente diverso, infatti, il modo di determinare il prezzo per un'edizione economica, per la quale bisogna convincere un acquirente occasionale, non un abituale frequentatore delle librerie: per i titoli della BUR «il requisito fondamentale dovrà essere il prezzo, il minimo possibile perché vi acceda anche chi non ha agio e disponibilità economica. Prezzo minimo vuol dire costi minimi. Dunque opere fuori diritti con introduzioni essenziali e traduzioni, fedeli e soprattutto complete, però,

affidate a bravi professori spesso di liceo, che certo non si segnalano per esosità. Dunque anche formato minimo, composizione molto fitta per diminuire le pagine, carta la più economica, copertina nel più umile e grigiastro cartoncino» (p. 53-54). Pur con obiettivi simili, è diversa la strategia decisa per gli Oscar Mondadori: in questo caso, l'ingrediente principale è il canale di vendita, le edicole, e la periodicità settimanale; il prezzo adatto al canale (350 lire nel 1965, equivalenti a 3,62 euro attuali), ma libri belli e attraenti, di autori viventi e famosi, con una costa spesso decorata in oro e copertine curate, attingendo allo sterminato catalogo di Mondadori e Einaudi, capaci di vendere circa duecentomila copie a uscita (p. 90-92). Ovviamente uno stesso titolo esce a volte in edizioni diverse, cambiando veste e prezzo: la prassi, infatti, prevede che un libro compaia in prima edizione *hardcover* (così definita anche se a volte non è rilegata ma in broccata) e dopo un anno o poco più in edizione economica e/o tascabile, a prezzo dimezzato (p. 323-324).

Ci fermiamo qui, perché questo libro va letto e riletto, se si vuole imparare il mestiere o, quanto meno, comprendere le dinamiche del mondo editoriale.

Per concludere, proviamo ora a compilare una sorta di esercizio, per verificare il livello di apprendimento raggiunto da chi scrive al termine della lettura del volume di Gian Arturo Ferrari. Tentiamo la ricostruzione dell'iter del processo decisionale che ha portato l'editore Marsilio alla scelta di pubblicare questo titolo e a come proporlo al pubblico: è un libro che finora non c'era, che colma una lacuna nell'offerta editoriale; l'autore è uno dei principali conoscitori della materia affrontata nel volume e quindi garantisce l'autorevolezza della trattazione; la scelta di aggiungere nel titolo l'aggettivo 'confidenziale' attribuisce qualcosa di più e chiarisce che non viene proposta solo una ricostruzione storiografica, come è confermato anche dalla collocazione del volume in una collana di testi narrativi; la copertina propone l'immagine di alcuni pappagalli⁹ e ha il merito di incuriosire il potenziale acquirente, ma per afferrare fino in fondo il significato metaforico di questa scelta, che forse intende rappresentare la variopinta fauna degli 'editoriali', non rimarrebbe che chiedere aiuto allo stesso Ferrari.

Articolo proposto il 10 febbraio 2023 e accettato il 15 febbraio 2023.

ABSTRACT AIB studi, 63 n. 1 (gennaio/aprile 2023, online first), p. 000-000. DOI 10.2426/aibstudi-13846
ISSN: 2280-9112, E-ISSN: 2239-6152 - Copyright © 2023 Giovanni Solimine

GIOVANNI SOLIMINE, Sapienza Università di Roma, email: giovanni.solimine@uniroma1.it.

Un'autobiografia dell'editoria italiana

Il contributo analizza i diversi temi affrontati nella *Storia confidenziale dell'editoria italiana* di Gian Arturo Ferrari, edito da Marsilio nel 2022. L'autore è uno dei principali protagonisti dell'industria editoriale del nostro paese, avendo lavorato per quasi cinquant'anni in Mondadori e presso altre sigle editoriali, oltre ad aver presieduto il Centro per il libro e la lettura. Da questo osservatorio privilegiato ricostruisce atmosfere e aneddoti e fornisce una grande quantità di dati e informazioni sulle vicende che hanno caratterizzato la vita delle principali case editrici italiane, allargando la riflessione allo sviluppo della società italiana nel suo complesso. L'opera non si offre (soltanto) come un saggio di

9 «Un gruppo di ciarlieri e colorati pappagallini che stanno "all'apparenza" festosamente insieme» ha scritto Elena Commessatti recensendo il volume sul «Messaggero veneto», 16 gennaio 2023.

ricostruzione storiografica ma come un racconto scritto da chi è stato testimone e protagonista dei fatti narrati, offrendo al tempo stesso un vero e proprio vademecum per chi volesse operare in questo mondo e apprendere il mestiere dell'editore: un libro che finora non c'era e che senz'altro colma una lacuna.

An autobiography of Italian publishing

The paper analyzes the various themes addressed in *Storia confidenziale dell' editoria italiana* by Gian Arturo Ferrari, published by Marsilio in 2022. The author is one of the main protagonists of Italian publishing industry: he worked for almost fifty years in Mondadori and for other publishers, as well as presided over the Centro per il libro e la lettura. From this privileged observatory, he reconstructs atmospheres and anecdotes and provides a wealth of data and information on the events that have characterized the main Italian publishers' life, extending his reflection to the development of Italian society in general. The work is not (only) an historiographical essay but also a story written by someone who was witness and protagonist of the narrated facts, representing, at the same time, a handbook for those who want to work in this world and learn the publisher's profession: it is a book that was not there until now and that certainly fills a gap.