



# I libri e i loro editori

Alberto Cadioli, Università degli Studi di Milano

Nel 1861 Emilio Treves (giornalista triestino trasferitosi nella città lombarda dopo un lungo soggiorno a Parigi) ed Edoardo Sonzogno (giovane esponente di una famiglia di tipografi e librai) avviano a Milano la loro attività editoriale.

La data e la città, si potrebbe dire, assumono un significato simbolico: nel 1861 – anno della proclamazione a Torino del Regno d'Italia – si apriva una stagione politica e culturale nuova, sebbene molti fossero i problemi da risolvere (dalla questione dei territori ancora da acquisire all'analfabetismo molto diffuso); e Milano, che già ricopriva un ruolo di rilievo nella produzione libraria, si avviava a diventare la «capitale» dell'editoria italiana. Anche Treves e Sonzogno rappresentavano una realtà nuova: quella dell'editore moderno che, indipendentemente dal possesso di una stamperia o di una libreria, cerca di individuare e di conquistare ampie quote di mercato, raccogliendo le richieste esistenti o suscitandone di nuove. Pressoché sempre, per altro, le scelte editoriali si muovono su due percorsi principali (arricchiti da molte vie laterali): il primo si propone l'ampliamento del mercato con libri di facile lettura, il secondo cerca titoli da destinare ai lettori più colti e comunque privilegia scelte di rilievo culturale. Anche l'editoria della “nuova Italia”, o, per meglio dire, l'editoria moderna che, attestata da tempo in Francia e in Inghilterra, si sviluppa nella seconda metà dell'Ottocento anche in Italia, passa attraverso il riconoscimento di una differenziazione dei lettori e delle loro richieste, e delle risposte che gli editori sanno dare.

La (schematica) dicotomia sopra indicata si presenta, nell'Italia dopo l'Unità, nei diversi indirizzi dell'editoria milanese e nelle scelte degli editori di altre città. A Milano Treves e Sonzogno programmano le loro pubblicazioni in rapporto a gruppi di lettori che per lo più non provengono da ceti colti e che spesso si accostano per la prima volta a un libro. Treves si rivolge a un pubblico di medio livello cui propone soprattutto riviste (e in particolare di viaggio) e opere di narrativa straniera e italiana nella collana Biblioteca amena (nella quale escono i romanzi di Verga e di D'Annunzio). Sonzogno cerca invece i lettori meno colti e di fascia sociale più bassa, con collane che portano pressoché tutte l'aggettivo “popolare” nel titolo. Nel giro di pochi anni, i due editori ampliano di molto la quota del loro mercato, a scapito di altre sigle milanesi che si occupano di letteratura. Proprio per la differenziazione

ne delle potenziali richieste di lettura, cresce a Milano anche il mercato di quei libri che si offrono come strumenti utili per la vita lavorativa o per una maggiore divulgazione del sapere: grande fortuna hanno i manuali di Ulrico Hoepli, intitolati o a una voce di un'ideale enciclopedia o a un mestiere (emblematico è il *Manuale del tintore*, del 1875, più volte ristampato).

Le sigle di Firenze – sia quelle storiche come Le Monnier, sia quelle più recenti, come Sansoni – si rivolgevano, invece, prevalentemente ai lettori colti, sviluppando un catalogo di cultura e aprendosi, soprattutto negli ultimi anni del secolo, alla scuola. Alla scuola guardano anche gli editori torinesi (tra i quali si deve ricordare Loescher) e alcuni editori meridionali (Sandron a Palermo, Morano a Napoli). È a Bari, tuttavia, con l'editore Giovanni Laterza (il quale nel 1901 allarga l'attività della tipografia di famiglia), che si afferma una casa editrice dallo spiccato carattere culturale. Convinto della necessità di estendere gli orizzonti delle proprie pubblicazioni, Giovanni Laterza coinvolge Benedetto Croce in una collaborazione che durerà fino alla morte del filosofo (1952), grazie alla quale vengono stampati saggi di storia, filosofia, letteratura. Per fare questo l'editore barese pubblicava anche la collana Studi religiosi, iniziatici ed esoterici (da Croce disdegnata), che, vendendo molto, rendeva più facile l'acquisizione e la pubblicazione della saggistica di qualità.

Con il nuovo secolo si consolidano le caratteristiche fin qui messe in risalto per gli ultimi decenni dell'Ottocento: da un lato la produzione di libri per lettori alla ricerca di testi che si potrebbe definire di “intrattenimento” (senza dare a questo termine alcun significato negativo) o di divulgazione, poiché i numeri di chi legge, soprattutto fuori delle città, erano ancora molto bassi; dall'altro la proposta di opere rispondenti alle richieste di conoscenza e di studio. Introducendo una sorta di schema (operazione riduttiva, ma utile per dare un'idea del contesto generale), si possono individuare un'area con numerose case editrici che pubblicano romanzi e racconti contemporanei (oltre a Treves, ha nel frattempo acquistato importanza Bemporad, a Firenze); un'altra di case che propongono titoli classici o dedicati a generi letterari non narrativi (per esempio Zanichelli di Bologna, editore di Carducci e di Pascoli); un'altra ancora di editori che si dedicano a una saggistica indirizzata a studiosi e a eruditi (su questa via, per esempio, Olschki di Firen-



Chloe Lombardo,  
4° anno di grafica – CSIA

ze), con nuovi indirizzi culturali, spesso provenienti dall'estero. Anche molte riviste si fanno editori di libri consoni alla linea del periodico, in un contesto di editoria «militante»: nel 1911 nasce la Libreria della «Voce», e, alla fine degli anni Venti, avviano la stampa di libri le Edizioni di Solaria (che hanno in catalogo i primi libri di Elio Vittorini e di Carlo Emilio Gadda, e *Lavorare stanca* di Cesare Pavese).

Se nell'editoria rivolta alla letteratura più attenta alla ricerca di innovazioni stilistiche e linguistiche e in quello della saggistica impegnata non si intravedono, nei primi decenni del Novecento (e fino almeno alla fine della Seconda guerra mondiale), rilevanti cambiamenti in riferimento alle modalità di produzione, nell'ambito dei libri di intrattenimento si afferma invece un modello nuovo con lo sviluppo e il consolidamento della casa editrice di Arnoldo Mondadori.

Avviata nel 1907, in un piccolo comune del Mantovano, per pubblicare un giornale locale, l'attività editoriale di Arnoldo Mondadori si estese ai libri nel 1912, con il marchio *La scolastica* (che indicava anche la tipologia di produzione). Assunto di lì a pochi anni il nome del suo fondatore, la Casa Editrice Arnoldo Mondadori divenne, a partire dai primi anni Venti, la

concorrente principale di Treves e di Bemporad, inaugurando una campagna di acquisizioni di scrittori di successo, strappati ai loro editori. Il caso più rilevante riguarda Gabriele D'Annunzio: Mondadori riuscì a entrare nell'operazione di fondazione dell'Istituto nazionale per la edizione di tutte le Opere di Gabriele D'Annunzio (con una forte partecipazione economica dello Stato) e così, nel 1926, si aggiudicò la stampa di tutte la produzione dello scrittore più venduto. Gli anni Trenta e Quaranta sono gli anni del consolidamento di casa Mondadori, che, ormai trasferita a Milano, si afferma come la maggiore azienda editoriale italiana. Il «fiuto» (come si amava dire) di Arnoldo Mondadori, e la capacità imprenditoriale del direttore generale, Luigi Rusca (traduttore di testi latini e conoscitore, nelle lingue originali, delle principali letterature europee contemporanee), trasformano sia il catalogo sia la capacità produttiva della casa editrice. Cogliendo l'importanza della moltiplicazione dell'offerta in rapporto ai diversi gruppi di lettori, agli inizi degli anni Trenta Rusca avviò numerose collane: di intrattenimento (per esempio i Libri gialli, da cui, per antonomasia, la definizione del genere poliziesco), di particolare qualità letteraria (come la *Medusa*), di saggistica varia. Nello stesso

tempo, nello stabilimento tipografico di Verona di proprietà dell'editore, venivano introdotte macchine di stampa molto veloci, per abbattere i costi di produzione e di conseguenza il prezzo dei libri.

Negli stessi anni, mentre Treves e Bemporad entravano in una fase di pieno declino (aggravato dalle leggi razziali introdotte nel 1938: sia Treves sia Bemporad erano di famiglia ebrea), nascono e crescono nuove imprese. Nel 1929 si fanno editori Angelo Rizzoli e Valentino Bompiani; nel 1933 Giulio Einaudi; nel 1939 Aldo Garzanti acquista il marchio Treves e crea la propria casa. I nuovi editori si ponevano le domande relative a quali lettori raggiungere e con quali titoli: se Rizzoli cercò soprattutto i lettori di riviste di intrattenimento (i "rotocalchi") e di libri per lo più di facile lettura, Bompiani si rivolse a lettori più attenti alla narrativa di qualità (non trascurando per altro volumi di divulgazione). Da parte sua Einaudi, nei primi anni, escluse la letteratura dalla propria produzione, pubblicando titoli di storia, di economia, di arte. Anche Garzanti cercò i lettori di una narrativa più facile, pronto poi, nel corso degli anni Cinquanta, ad inserire nel proprio catalogo romanzi di grande rilievo: da *Ragazzi di vita* di Pasolini (1955) a *Quer pasticciaccio brutto de via Merulana* di Gadda (1957). Gli anni Venti, Trenta, Quaranta erano tuttavia anche gli anni del regime fascista. La contraddizione tra l'adesione al fascismo e una politica editoriale aperta è presente nei cataloghi di quasi tutte le case editrici. Mondadori, pur fedele alle posizioni di Mussolini, guardava soprattutto ai risultati raggiunti dalla sua attività, per cui, nonostante le crescenti pressioni fasciste per impedire la traduzione di testi stranieri (a parte quelli tedeschi), continuò a stampare autori francesi e inglesi. Bompiani portò in Italia i romanzieri americani – da Steinbeck a Caldwell a Faulkner, agli autori raccolti da Vittorini nell'antologia *Americana*, del 1941, inneggianti alla libertà – ma stampò anche il *Mein Kampf* di Hitler (giustificandosi nel dopoguerra con varie argomentazioni). Una evidente coerenza antifascista è invece individuabile in Laterza e in Einaudi, cui si contrappongono editori dichiaratamente fascisti, come Attilio Vallecchi o come Alpes, di proprietà di Franco Ciarlantini, segretario della Federazione nazionale fascista dell'industria editoriale (ma, proprio Alpes aveva pubblicato, nel 1928, *Gli indifferenti* di Alberto Moravia, condannato dagli esponenti del regime che vi leggevano un'opposizione al fascismo).

La promulgazione delle leggi razziali incise sulle scelte di tutti gli editori, imponendo l'esclusione dai cataloghi degli scrittori ebrei del passato e del presente; ma più in generale anche la censura si fece più rigida, spingendo a molte autocensure preventive.

Molti contratti, stipulati ma rimasti lettera morta, vennero recuperati solo alla fine della guerra, quando le pubblicazioni ripresero a uscire in un contesto di libertà. Proprio sull'onda dell'entusiasmo per la ritrovata libertà, a metà degli anni Quaranta vennero fondate numerose piccole case editrici, che tuttavia non durarono a lungo, per le difficoltà di un mercato comunque ristretto, dominato dagli editori dalla struttura ormai consolidata. Resistette la casa fondata da Leo Longanesi, grazie anche alla genialità del suo fondatore (che era anche scrittore e disegnatore) e alle sue posizioni conservatrici, controcorrente rispetto alle scelte della maggior parte degli editori dell'epoca. Tra i piccoli si distinsero le pubblicazioni di Giovanni Scheiwiller (e dal 1951 del figlio Vanni), eleganti e di alta qualità: esempio della possibilità, per i libri di nicchia, di conservare il proprio spazio.

Le due linee delle quali più volte si è detto qui sopra si ripresentarono alla fine degli anni Quaranta e negli anni Cinquanta: emblematicamente Gian Carlo Ferretti, nella sua *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*<sup>1</sup>, oppone, per quegli anni, le scelte della Mondadori a quelle della Einaudi. La contrapposizione riguardava la produzione (la Mondadori perseguiva un profilo industriale, l'Einaudi si proponeva come un laboratorio editoriale, grazie alla collaborazione di molti scrittori e molti studiosi di varie discipline); le scelte di mercato (la Mondadori si rivolgeva a chi non era necessariamente un lettore abituale; la Einaudi privilegiava il consolidamento di lettori fedeli, e la ricerca di nuovi da fidelizzare); le posizioni ideologiche (Arnoldo Mondadori era vicino ai governi centristi, Giulio Einaudi e la redazione erano aperti alle istanze della sinistra e del Partito Comunista).

La contrapposizione è schematica: si può parlare di polarità che attraggono in una direzione o in un'altra. E questo vale anche per le nuove case fondate negli anni Cinquanta e Sessanta. Prestava una particolare attenzione ai dibattiti culturali di attualità, pubblicando libri «militanti», la casa fondata nel 1954 da Gian Giacomo Feltrinelli, che nel 1957 riscosse un grande successo con l'edizione, in prima mondiale, del *Dottor Živago* di Boris Pasternak e, nel 1958, con *Il Gattopar-*

## Nota

<sup>1</sup> Gian Carlo Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino, Einaudi, 2004, in particolare il primo capitolo.



Chloe Lombardo,  
4° anno di grafica – CSIA

do di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, che vendette centomila copie nel giro di pochissimo tempo, rivelando che anche la narrativa italiana poteva raggiungere un pubblico vasto. Subito gli altri editori (*in primis* Mondadori e Rizzoli) cercarono nuovi potenziali «best seller», e aprirono una linea editoriale che proseguì fino agli anni Ottanta, quando il mercato italiano fu invaso dalla narrativa di intrattenimento statunitense. Con differenze notevoli, impresse dalle identità molto diverse dei loro esponenti, si muovevano invece sulla via di una cultura alta la nuova casa editrice di Paolo Boringhieri (fondata nel 1957; nel 1987 diventerà Bollati Boringhieri), il Saggiatore di Alberto Mondadori

(del 1958), la casa Adelphi (creata da Luciano Foà nel 1962). Se Boringhieri poneva al centro della propria attività una produzione eminentemente scientifica (e la pubblicazione di tutte le opere di Freud), Alberto Mondadori (figlio di Arnoldo ma autonomo nelle sue scelte) portava all'attenzione degli studiosi discipline non ancora presenti in Italia: la linguistica, la sociologia, lo strutturalismo, per indicare tre esempi. Adelphi, dal canto suo, facendo proprie le indicazioni di un coltissimo intellettuale triestino dalla formazione mitteleuropea, Roberto (Bobi) Bazlen (che, morto poco dopo l'apertura della casa editrice, aveva lasciato in eredità il suggerimento di decine di titoli), metteva in risalto non

solo una letteratura primo novecentesca a lungo dimenticata (in particolare di area germanica: basti richiamare le opere di Joseph Roth), ma anche temi lontani dalla cultura occidentale, con un'apertura alla filosofia orientale, ai miti, all'antropologia (accentuata dagli interessi di Roberto Calasso, che ha guidato la casa dal 1971 fino alla morte nel 2021).

Si è detto che Mondadori e Rizzoli guardavano, soprattutto, alle modalità con le quali raggiungere nuovi lettori: per questo cercavano anche innovazioni sul piano commerciale. Nel 1949, Angelo Rizzoli, raccogliendo un'idea di Rusca (nel frattempo diventato suo collaboratore), presentava la Biblioteca Universale Rizzoli (BUR) che, al prezzo di un pacchetto di sigarette, offriva testi classici (dell'antichità e dei secoli più recenti, di tutte le letterature) in edizioni ben curate. Fu una vera rivoluzione, e «rivoluzione di marketing» venne definita anche la successiva decisione di Mondadori di vendere libri economici in edicola: era l'aprile del 1965 quando uscì il primo Oscar, avvio di una collana di «tascabili» che permettevano ai lettori di accostarsi, a un prezzo molto basso, ai romanzi contemporanei. Le 210.000 copie vendute in una settimana dal primo Oscar, *Addio alle armi* di Ernst Hemingway, fecero intravedere un mercato potenzialmente molto grande. L'occasione di allargare e consolidare il numero dei lettori venne però sprecata: le troppe collane – spesso di basso livello tipografico – portate in edicola da molti editori, a volte improvvisati, scoraggiarono presto i potenziali acquirenti. Anche questa iniziativa, tuttavia, contribuì a mostrare che si poteva raggiungere un lettore non abbassando la qualità dell'offerta, ma agendo sui canali di vendita. Sarebbe stato questo uno dei punti chiave del commercio nei decenni successivi, quando i libri vennero portati nei supermercati, da un lato, e, dall'altro, vennero proposte nuove forme di tascabili (sul modello della collezione «Millelire»: libri di non molte pagine a bassissimo prezzo).

La morte di Angelo Rizzoli (1970), quella di Arnoldo Mondadori (1971), la cessione della casa di Valentino Bompiani (1972) a un gruppo finanziario (che acquisirà altre case dando vita, nel 1980, a un gruppo editoriale intitolato alla Fratelli Fabbri Editore, leader dagli anni Cinquanta nel settore delle dispense vendute in edicola), le difficoltà finanziarie di Feltrinelli e di Einaudi chiudevano nei primi anni Settanta una lunga stagione e ne aprivano un'altra. La nuova, che segnerà i successivi decenni (e per alcuni aspetti anche i primi due del nuovo secolo), era caratterizzata dalla concentrazione delle sigle editoriali nelle mani di pochi gruppi: Mondadori, alla fine del Novecento, possedeva o controllava numerose case editrici, tra le quali Einaudi; Rizzoli, a sua volta, sotto la sigla RCS - Rizzoli-Corriere della Sera, raccoglieva le case storiche (già comprese nel Gruppo Fabbri) Bompiani, La Nuova Italia, Sansoni. Rimescolamenti di sigle, con la creazione di nuovi grandi gruppi, continueranno nei primi anni Duemila (qui basti ricordare il Gruppo Editoriale Mauri Spagnol, che controlla Garzanti, Longanesi, Bollati Boringhieri).

In molte case editrici (anche se non in tutte, naturalmente), a stabilire le vie che le aziende devono percorrere sono manager che provengono da altri settori industriali e che cercano il profitto su ogni singolo titolo, tanto più che la produzione è spesso frammentata in nicchie di tipologia, qualità, dimensione molto diversa. Nel frattempo, tuttavia, ha fatto irruzione nell'editoria un'altra rivoluzione, che, fondata su tecnologie digitali e ancora in corso senza che si possa prevedere cosa comporterà, ha già cambiato sia le modalità della produzione sia il rapporto dei lettori con il supporto che trasmette la scrittura. La storia, tuttavia, non va confusa con la cronaca, anche se in breve tempo si sono manifestate profonde trasformazioni che fanno sembrare storia quello che è accaduto solo pochi anni prima. E dunque, per ora, ci si può fermare qui.



Lara Raineri,  
4° anno di grafica – CSIA