

Il libro come merce

Franco Aurelio Meschini

The book as a commodity. *In the last decades we are witnessing in the publishing world a deep transformation greatly caused by the concentration of publishing houses. The personalized editor has been replaced by the mass marketing of the book losing its true purpose; the distribution of intellectual values and sense of merchandise of honour.*

Keywords: *book, commodity, editor, marketing, merchandise of honour.*

Che cosa è cambiato o sta cambiando nel rapporto *libro merce* negli ultimi anni? Invocare l'avvento di internet o del mercato on line, che, indubbiamente, stanno intervenendo in modo esteso e globale sul mercato del libro non serve a spiegare l'indiscutibile cambiamento che la *merce libro* ha subito negli ultimi decenni, tanto è vero che quel cambiamento è iniziato già prima che il mercato fosse occupato in modo così pervasivo dal commercio elettronico. Testi come *Editoria condizionata* di Janine e Greg Brémond (2003) per la Francia, e *Storia dell'editoria letteraria in Italia* di Gian Carlo Ferretti (2004), hanno mostrato, con dovizia di informazioni, come, a partire dalla fine degli anni Settanta del secolo scorso, siano mutati i rapporti tra coloro che concorrono alla produzione del libro e tra tutti costoro e il libro. Più, forse, in termini di quantità che di novità assoluta. Se prendiamo quell'esemplare introduzione allo studio del libro tipografico, che è *Il libro antico* di Lorenzo Baldacchini (2001), si vedrà come uno degli aspetti, che più colpiscono nell'attuale configurazione dell'attività editoriale e, in particolare, nel profilo dell'editore, per il quale quella del libro può rappresentare una di più o meno svariate imprese, sia tutt'altro che una novità, giacché fin dall'inizio l'editore si presenta come un industriale anche se non mancò "chi, come Aldo Manuzio, seppe riunire in sé l'abilità tecnica, il fiuto commerciale e la raffinatezza culturale", sicché, se ciò è vero, ed è vero, nessuno potrà meravigliarsi che da un libro l'editore tragga un profitto. Non solo. Da un libro traggono (o traevano) profitto anche il tipografo, il distributore, il libraio e, in un modo *sui generis*, l'autore. Inoltre, soprattutto oggi, il libro si trova a generare altre intraprese

industriali e commerciali, al punto che esso, in alcuni casi, sembra essere soprattutto finalizzato a quest'ultime.

In che cosa, dunque, è mutato il rapporto editore e libro? Una prima distinzione è necessaria perché, a prendere in considerazione i piccoli editori o, più in generale, gli editori cosiddetti indipendenti (o puri), si potrebbe concludere che non è mutato un granché, salvo per i cambiamenti che conseguono, per gli stessi piccoli editori ed editori indipendenti, dal fatto che esistono i grandi gruppi editoriali. È alla grande editoria, infatti, che si devono i cambiamenti odierni nel rapporto libro/merce, cambiamenti per i quali quel rapporto tende ad una trasformazione del libro tale da far intravedere una sua totale *mercificazione*, fino a corroderne del tutto il residuo non mercantile, il suo valore d'uso, l'essere cioè prodotto di lavoro intellettuale.

L'editore, figura non immediatamente trasparente (e ciò vale per tutta la storia del libro), almeno all'occhio del non addetto ai lavori, può essere definito meglio negativamente: dell'editore in quanto tale, infatti, si può dire che non scrive libri, non li stampa, non li vende. Dunque, che cosa fa? L'editore anticipa il capitale. Questo dice, in una pagina brillante, Baldacchini (2001, p. 61) citando un aneddoto, raccontato in prima persona dall'editore modenese Angelo Fortunato Formiggini (1878-1938). Ovviamente, non mancano le contaminazioni tra i ruoli e se ne potrebbero aggiungere anche altri nell'*organigramma* della produzione del libro, magari con sfumature diverse tra le diverse tradizioni culturali. Questo resta, tuttavia, un buon punto di partenza per il nostro discorso. La domanda da porsi, non è, però, tanto che cosa sia un editore, ma che cosa egli abbia di mira. Così posta, la domanda, discrimina meglio tra la grande editoria di questi anni e l'editore del passato o l'editore indipendente di oggi. Non v'è dubbio, infatti, che la grande editoria ha come obiettivo soprattutto, se non esclusivamente, bilanci e profitti. Questa trasformazione è il risultato in primo luogo della concentrazione dei marchi editoriali, che non solo ha modificato il mercato del libro (e i suoi attori), ma ha anche modificato pesantemente il rapporto con i lettori e in parte con gli autori.

Quando Janine e Greg Brémond parlano di editoria condizionata, intendono un'editoria *condizionata* dal mercato, dai grandi gruppi editoriali, e mettono in

guardia dai pericoli che incombono sulla stessa libertà e pluralità di espressione, pericoli, per di più, difficili da percepire perché la concentrazione proprietaria è schermata, per così dire, dalla conservazione dei marchi editoriali; d'altro lato le indagini di mercato, cui sempre più spesso è affidata la scelta di pubblicare un libro, fanno del libro un prodotto di consumo confezionato su misura per un lettore sempre meno aiutato ad esercitare un giudizio critico e, invece, manipolato e imbrigliato da strumenti di persuasione falsamente neutri (tanto più subdoli quanto più ritenuti prestigiosi, affidabili e *super partes*) e alleati (non occorre qui dire asserviti), perché essi stessi parte dello stesso mondo monopolistico dello spettacolo, dell'intrattenimento, dell'informazione e della cultura (Brémond J. e G. 2003, p. 12). I Brémond hanno presente in particolare l'editoria francese e americana, ma le cose non variano granché per l'Italia con la formazione di alcuni grandi gruppi editoriali nati dalle ceneri della cosiddetta *editoria dei protagonisti*,¹ che era stata caratterizzata dalla presenza e dall'azione di alcuni personaggi carismatici che pur con formazione e storie diverse (e anche molto diverse soprattutto per spessore culturale) fondarono e diressero case editrici con una forte impronta ideale e un coinvolgimento personale totalizzante; scriveva Bompiani:

Voglio trasformarmi in un libro, sentirò la mia pelle tutta picchiettata dai caratteri di stampa: un'orticaria di segni. Mi farò carta e colori, squadrato e ripiegato sulle pagine. Legherò i libri con la mia pelle. Rivivrò ogni giorno il tempo degli esami, quando scrivevamo sui polpastrelli la formula per trovare la circonferenza del cerchio (Bompiani 1973, p. 82; cit., Piazzoni, in Braida, Cadioli, a cura di, 2007, p.167).

Testo enfatico, certamente, ma testimonianza di una temperie culturale, in cui l'editore era protagonista non solo con il capitale. Ciò significava in primo luogo, per Bompiani, ma anche per editori come Arnoldo Mondadori e Angelo Rizzoli, Giulio Einaudi, Gian Giacomo Feltrinelli, Livio Garzanti e Ugo

¹ L'espressione è di Valentino Bompiani, cfr. Alessandro Gazoia, *La fusione tra Mondadori e Rcs riguarda tutti noi*, in "Internazionale", 10 marzo 2015, <http://www.internazionale.it/opinione/alessandro-gazoia/2015/03/10/fusione-mondadori-rizzoli-rcs-libri>, consultato il 21 novembre 2015.

Guandalini (Guanda) ed altri, un rapporto e un coinvolgimento diretto con gli autori. Ancora emblematico un passo di Bompiani:

Quando uno scrittore termina un'opera, me la manda e dice di leggerla. Io la leggo e dico quello che penso. Lui tiene il conto che crede del mio parere, ma intanto si è stabilito tra di noi qualcosa di più di un rapporto contrattuale e di un fatto industriale e i casi in cui questi interventi, sempre discreti e riguardosi, abbiano portato lo scrittore a ripensare un'opera o una pagina, sono all'ordine del giorno (ivi, p. 169).

E non meno significativo e istruttivo risulta l'esame dei pareri di lettura di quello straordinario gruppo di lavoro che era la redazione riunita attorno a Giulio Einaudi.² Un'editoria che era, dunque, al tempo stesso editoria *d'editore* ed editoria *d'autore*. Insomma, per dirla di nuovo con una certa enfasi, all'editore capitava d'avere del proprio mestiere un'idea per cui valesse la pena anche correre dei rischi e, d'altro canto, l'autore non era chiamato a confezionare prodotti, ma in primo luogo a scrivere opere.

La concentrazione dei marchi editoriali, pur in presenza di una certa loro autonomia all'interno dei grandi gruppi editoriali, ha reso, quanto meno, più opaco quel rapporto, in cui sempre più di frequente entrano calcoli di mercato, sui quali possono di più esperti di marketing che intellettuali o editori illuminati.³ Una delle conseguenze più rimarchevoli della trasformazione dell'editoria e della concentrazione di marchi editoriali è la scissione tra capitale e progettualità, laddove il *capitale* guarda ai libri come a un prodotto fra gli altri e i direttori editoriali devono dar conto ai consigli di amministrazione. È di poche settimane fa, l'accordo è stato firmato il 5 ottobre 2015, la fusione tra Mondadori e Rcs.⁴ Con il passaggio della divisione libri di Rcs a Mondadori, la Fininvest che già controllava Mondadori, Einaudi, Electa, Piemme e Sperling & Kupfer viene ad avere nelle sue mani circa il 35 per cento dell'intera editoria *trade* italiana (è

² Cfr. Guarnori D., 2007, *Rileggendo i pareri di lettura Einaudi*, in Braida L., Cadioli, A., a cura di, *Testi, forme e usi del libro. Teorie e pratiche di cultura editoriale*, Sylvestre Bonnard, Milano, pp. 206-218.

³ Stando a dati dell'AIE (2010) i piccoli editori o editori indipendenti attivi in Italia sono 1600.

⁴ Cfr. Alessandro Gazoia, *Mondadori compra Rcs Libri*, in "Internazionale", 5 ottobre 2015 <http://www.internazionale.it/notizie/2015/10/05/mondadori-rizzoli-rcs>, consultato il 22 novembre 2015.

esclusa dalla trattativa l'editoria scolastica), infatti, Rcs MediaGroup, della quale fanno parte i marchi Rizzoli (con i sotto marchi Rizzoli Lizard per i fumetti e la Bur), Adelphi, Archinto, Bompiani, Fabbri, Marsilio, Sonzogno nonché la spagnola La Esfera de los Libros, deteneva l'11,7 per cento del mercato di saggistica e narrativa in Italia⁵. Adelphi anch'essa già proprietà di Rcs non è rientrata nell'accordo, perché il 58 per cento di Adelphi, detenuto da Rcs, sarà ceduto a Roberto Calasso, socio di minoranza e direttore editoriale della casa editrice, che ha esercitato l'opzione di prelazione prevista nel caso di cambio di proprietà.⁶ L'opposizione a questa fusione, per ciò che riguarda Bompiani, della direttrice editoriale Elisabetta Sgarbi e di un gruppo di autori tra cui Umberto Eco, non è stata, invece, sufficiente, a lasciare Bompiani fuori da questo accordo e ha dato luogo alla fondazione di una nuova casa editrice, *La Nave di Teseo*.

A questo colosso dell'editoria italiana seguono altri gruppi editoriali come la GeMS (gruppo editoriale Mauri Spagnol), controllata per il 70,08 per cento da Messaggerie italiane, con il 10,2 per cento delle quote del mercato italiano, cui fanno capo 18 marchi editoriali, tra cui Garzanti (e Corbaccio), Adriano Salani editore (con Ponti alle Grazie e altri marchi), Longanesi, Bollati Boringhieri, Tea, Antonio Vallardi Editore (con Duomo Ediciones), nonché il 90 per cento di Guanda. Terzo è il gruppo Feltrinelli, con il 4,6 per cento del mercato, segue la casa editrice De Agostini che detiene il 2,3 per cento del mercato librario e controlla, tra gli altri un marchio prestigioso come quello UTET. Altro gruppo editoriale è la Giunti editore con 17 marchi editoriali. Al gruppo Giunti fa capo anche la catena di librerie ("Giunti al Punto"), che costituisce la prima catena italiana di librerie, precedendo anche per numero di punti vendita la catena Feltrinelli.

Il resto del mercato è suddiviso e frammentato tra una miriade di case editrici cosiddette indipendenti (grandi, medie e piccole)⁷, tra cui possiamo ricordare Sellerio, Editori Laterza, Hoepli, Ancora, Newton Compton, Donzelli, Il Saggiatore, il Mulino (con Carocci), Raffaello Cortina Editore, minimum fax,

⁵ Ibidem.

⁶ Elisabetta Sgarbi direttrice della Bompiani in seguito all'acquisto della Rizzoli da parte di Mondadori è uscita dalla Bompiani con altri, tra cui, Umberto Eco, per fondare una nuova casa editrice, La nave di Teseo.

⁷ Per inciso, la definizione di grandezza di una casa editrice non è data dal fatturato, ma dal numero di libri in catalogo.

Baldini & Castoldi, Rubettino, Meltemi, Loescher, Paideia, Antenore, Bulzoni, Clueb, Zanichelli, Olschki, Mimesis, alcune case editrici cattoliche come Edizioni Paoline, Dehoniane, Città Nuova, Jaca Book, Queriniana, Cittadella, Marietti, SEI.

“Cari signori – disse un giorno un uomo politico, in vena di reminiscenze scolastiche, cui erano venuti in uggia rivendicazioni di diritti che gli apparivano fanfaluche (è ancora una sua espressione) – ora si fa sul serio, la ricreazione è finita!”. Forse, anche l’editoria è entrata nella sua maturità, guarda al sodo ed è rispettosa degli azionisti! E, visto che un *illuminato* giornalista ha proposto, or non è molto, l’abolizione dei corsi di laurea umanistici, sarà il caso di chiedersi se stiamo guardando le cose, quelle che riguardano i libri, con un occhio passatista e ingenuo e forse anche viziato da un certo moralismo. È probabile; tuttavia, giacché in fatto di libri ne va, comunque si voglia mettere la questione, di noi stessi, allora non si può evitare di formulare dei dubbi e di avanzare delle perplessità e delle pretese. Ciò che fa difficoltà in questa sede non è certo il fatto che il libro sia una merce, esserlo è nella sua storia, nella sua natura di oggetto, che richiede materiali, competenze, lavoro (quindi investimenti); non solo il libro, ma anche l’opera ha da essere merce se non vuole essere asservita ad un qualche potere, se si vuole che sia frutto di impegno e resti un’opportunità per chiunque abbia capacità, passione e urgenza di scrivere o vocazione o ispirazione o ambizione e tutto quel che si vuole. E, tuttavia, non si può negare che il libro corra oggi e in nessun’altra epoca come oggi il rischio di una totale mercificazione. Abbiamo detto dei grandi gruppi editoriali, cui manca progettualità, perché a dettare la produzione del libro non è per lo più un progetto culturale, ma il marketing. Non si tratta, tuttavia di demonizzare il marketing, come paventano certuni, secondo cui “spesso [il marketing] viene bistrattato (o considerato con sospetto) dalle anime belle della critica e dalle vestali della cultura (pronte però ad accusare lo scarso sostegno promozionale quando il libro non vende”(Ponte di Pino 2008, p. 181), ma di pretendere che in quel mercato delle idee, che è l’editoria, entrino in gioco anche altri fattori. Gli editori hanno da sempre scelto che cosa pubblicare o non pubblicare e per certi aspetti ciò ha rappresentato, nei secoli del libro tipografico, un filtro tra libri e lettori, tra autori e lettori che ha per

lo più giovato alla cultura, innalzando e raffinando il livello della produzione libraria e, al tempo stesso, educando il pubblico, per cui un *certo* pubblico diventava giudice del mercato *premiando* quello o quell'altro editore per certe sue caratteristiche, non ultima anche la correttezza formale (per non parlare di imprese editoriali che si sono avvalse di vere e proprie sottoscrizioni dei lettori). Questa funzione di mediazione e di indirizzo, esercitata dalla editoria tradizionale, sta venendo meno o si sta marginalizzando non solo per la pressione esercitata dalla grande editoria, che tende ad una uniformazione del libro, quanto piuttosto per l'informatizzazione di parte della comunicazione culturale. Anzi, il fenomeno di *disintermediazione* è di segno opposto rispetto al venir meno da parte dei grandi gruppi editoriali alla funzione, che era stata assunta dall'editoria, di garante della qualità della produzione libraria. È piuttosto frutto di una certa idea di democrazia (di cui wikipedia è un esempio emblematico), di insofferenza nei confronti di qualsivoglia potere (epperò anche del vaglio del giudizio critico), in altre parole una forma di controdemocrazia in un'età della sfiducia (anche nei confronti degli esperti), per dirla con Rosanvallon, che rischia, tuttavia, di perdere secoli di raffinamento intellettuale dovuto al *passaggio* del libro nelle mani dell'editore, vogliamo dire all'azione di filtro degli editori.

Ora, in questa intricata e complessa situazione, la grande concentrazione editoriale non solo non svolge più quel ruolo di progettualità, che era proprio dell'editoria delle origini e lo è stato fino a non molti decenni fa, editoria che ovviamente aveva di vista anche il profitto, e uno dei modi più sicuri per ottenerlo era quello di differenziare la produzione; essa agisce anche attraverso una rete proprietaria e di alleanze in cui il libro alimenta una catena produttiva e, al tempo stesso, viene sostenuto e promosso da un sistema di comunicazione (televisione, riviste, giornali) controllato direttamente o indirettamente dallo stesso gruppo editoriale. Per fare un esempio,

Harry Potter, di J.K. Rowling, non è soltanto il protagonista di un romanzo, ma anche la fonte di profitti ricavati con i film tratti dal romanzo, i giochi elettronici o tradizionali, le cartoline o altri prodotti (magliette, calzini...) che utilizzano la sua immagine e la sua notorietà (Brémond 2003, p. 51).

D'altro lato, i libri che sono all'origine di una catena commerciale come questa ne traggono a loro volta una pubblicità di ritorno, al punto che il film diventa, esso stesso, una promozione per il romanzo da cui è tratto, divenendone spesso la *copertina* (in qualche modo suggerendone la lettura), in un *circolo mercantile* in cui l'epitesto prende il sopravvento sul testo, disorientando lo spettatore lettore. La manipolazione comunicativa finisce col collocare parole e cose, testi e immagini in uno spazio e in un tempo artefatti in cui il *consumatore* finisce col rimanere irretito, senza che gli sia possibile distinguere tra il prima e il dopo. D'altro lato, in questo campo, la concorrenza raramente esercita una funzione di vera concorrenza e, quindi, di controllo, più sovente assistiamo alla creazione di alleanze tra grandi gruppi editoriali e tra gruppi editoriali e *media*.

Non meno grave appare la situazione della distribuzione, la quale ha in mano la diffusione del libro in libreria e in qualche modo il destino stesso di un libro e spesso è essa stessa parte dell'impresa editoriale, come è il caso di Messaggerie socio di maggioranza di GeMS. Ancora più a rischio appare la sopravvivenza delle librerie indipendenti, al di fuori, cioè delle grandi catene librarie anch'esse legate ai grandi gruppi editoriali, ma qui si aprirebbe un discorso che esula da ciò che ci eravamo proposti di trattare. In conclusione, diversamente da ciò che affermava Pietro Aretino, nel giugno del 1542, riferendosi alla produzione libraria di Gabriele Giolito oggi si fa più *mercanzia d'utile* che *d'onore*.⁸

Riferimenti Bibliografici

- Baldacchini, L., 2001, *Il libro antico*, nuova edizione, Carocci, Roma.
 Brémond, J., G., 2003 *Editoria condizionata*, Sylvestre Bonnard, Milano.
 Ferretti, G. C., 2004, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Einaudi, Torino.
 Gazoia, Alessandro, *Mondadori compra Rcs Libri*, in "Internazionale", 5 ottobre 2015, <http://www.internazionale.it/notizie/2015/10/05/mondadori-rizzoli-rcs>, consultato il 22 novembre 2015.

⁸“Onde si può dire che fate mercanzia più d'onore che d'utile”, Pietro Aretino a Gabriele Giolito, Venezia, primo giugno 1542, lo leggo in Quondam A., 1977, “*Mercanzia d'onore*” “*Mercanzia d'utile*”. *Produzione libraria e lavoro intellettuale a Venezia nel Cinquecento*, in Petrucci A., a cura di, *Libri editori e pubblico nell'Europa moderna. Guida storica e critica*, Laterza, Roma-Bari, p. 53.

- Gazoia, Alessandro, *La fusione tra Mondadori e Rcs riguarda tutti noi*, in "Internazionale", 10 marzo 2015, <http://www.internazionale.it/opinione/alessandro-gazoia/2015/03/10/fusione-mondadori-rizzoli-rcs-libri>, consultato il 21 novembre 2015.
- Guarnori, D., 2007, *Rileggendo i pareri di lettura Einaudi*, in Braida L., Cadioli A., a cura di, *Testi, forme e usi del libro. Teorie e pratiche di cultura editoriale*, Sylvestre Bonnard, Milano, pp. 206-218.
- Piazzoni, Irene "Voglio trasformarmi in un libro...": *il lavoro editoriale di Valentino Bompiani*, in *Testi, forme e usi del libro. Teorie e pratiche di cultura editoriale*, a cura di Lodovica Braida e Alberto Cadioli, Milano, Sylvestre Bonnard, 2007, pp. 167-194.
- Ponte Di Pino, O., 2008, *I mestieri del libro. Dall'autore al lettore*, prefazione di Stefano Mauri, TEA, Milano.
- Quondam, A., 1977, «Mercanzia d'onore» «Mercanzia d'utile». *Produzione libraria e lavoro intellettuale a Venezia nel Cinquecento*, in Petrucci A., a cura di, *Libri editori e pubblico nell'Europa moderna. Guida storica e critica*, Laterza, Roma-Bari.

