

PICCOLA BIBLIOTECA  
DI LETTERATURA INUTILE

5

PICCOLA BIBLIOTECA DI LETTERATURA INUTILE  
IDEA E CURA DI GIOVANNI NUCCI

© 2016 GAFFI EDITORE IN ROMA  
ITALO SVEVO®

ISBN: 978-88-99028-17-6

**CESARE DE MICHELIS**

**EDITORI  
VICINI E LONTANI**

**ITALOSVEVO  
TRIESTE · ROMA**

EDITORI VICINI E LONTANI

*Ai Marsiliesi*

*È meglio vendere i libri che si fanno  
che fare i libri che si vendono*

## PER COMINCIARE

Nell'andamento del mercato editoriale, nella sua stessa struttura organizzativa, si riflette impudicamente lo stato della vita culturale di un paese; è proprio come guardarsi nello specchio, si vede esattamente quel che c'è.

Nei libri si narrano vicende, si raccolgono i risultati delle ricerche, si rivela la curiosità o la chiusura rispetto a quanto succede vicino o lontano, acquistano forma e significato le fantasie più segrete e le mitologie più diffuse; attraverso di essi si riconoscono le tendenze dei lettori, i loro gusti e i loro interessi, si ritrovano i segnali coerenti del disegno delle istituzioni.

L'editoria è, per un verso, troppo debole per modificare lo stato delle cose e, per l'altro, troppo ostinata per non stare dietro ai tempi, ai costumi, alle novità; ma va subito precisato che ogni discorso sull'editoria libraria rischia l'evanescenza dell'assoluta genericità quando non si misura con questioni meno universali: se essa è uno specchio bisognerà pure distinguere che cosa ha di fronte. L'editoria di cultura non può pretendere di coinvolgere e di riflettere altro che il mondo degli

studi, essa è in stretto rapporto di interdipendenza con le istituzioni della ricerca – dalle accademie alle università, dai laboratori ai centri studi – e con la loro vitalità: a esse si rivolge e da esse viene alimentata.

È inimmaginabile nel nostro mondo di oggi – ma anche in quello di ieri – un ruolo decisivo dell'editoria come sostituto delle istituzioni, come effettivo committente della ricerca; il suo ruolo è propriamente di mediazione, al più di amplificazione, o enfattizzazione: non tanto l'indirizzo e il merito degli studi le competono, quanto i modi della presentazione, le logiche della proposta e dell'offerta.

L'editore sta nel mezzo tra chi ha scritto e chi leggerà e, come gli antichi pontremolesi, carica i fogli stampati nella sua gerla per trasportarli da un capo all'altro: nasce qui, nel riconoscimento di questo ruolo, l'esigenza di un progetto o meglio di un percorso da compiere, un percorso che costa lavoro ed energie, risorse e denaro, e va quindi pazientemente studiato per non vanificare gli sforzi.

Nel corso di questo secolo, quando tragicamente le ideologie si illusero di guidare i destini dell'uomo e del mondo, l'editoria di progetto – al pari

della gran parte della cultura – sacrificò qualsiasi regola di mercato al primato della propaganda, giustificando così gli scacchi che intanto subiva con l’etica machiavellica del fine che giustifica i mezzi.

Il progetto, insomma, coincideva con il piegare i consigli del buon senso al lieto fine della verità, che si immaginava di conoscere sin dal principio. L’editoria, allora, aveva una *linea* e il tragitto che doveva percorrere era disegnato sulla carta secondo gli astratti principi di una rigorosa ortodossia.

Dacché il Muro è crollato, di *linea* non si parla più, ma l’editoria di progetto è il bimbo che rischia di essere gettato insieme all’acqua sporca; ci si piega al mercato con la stessa predisposizione servile, la stessa ottusa obbedienza, la stessa cieca fiducia con cui ci si sottometteva al primato dell’ideologia.

Se volete convincervene, leggete *Editoria senza editori* di André Schiffrin (2000), editor americano di Pantheon Books defenestrato da una delle multinazionali della comunicazione. Eppure l’apologia – un po’ esplicita e un po’ sottintesa – che Schiffrin fa del «piccolo e indipendente» si scontra – oggi con più forza di ieri – con l’insuffi-

cienza di qualsiasi volontarismo individualistico, con la sperimentata impotenza del “far da sé”.

Il futuro non appartiene ai fautori del “piccolo è bello” e neppure ai profeti di un mercato di massa del libro “per tutti”: estreme radicalizzazioni di una verità che, al contrario, sta nel mezzo e, cioè, deve fare i conti con investimenti di organizzazione e di comunicazione impossibili a chi resta “piccolo” e a scelte, proposte, edizioni che debbono misurarsi con poco numerose e qualificate comunità di competenti.

Mettersi “insieme” è, dunque, inevitabile; pretendere di omogeneizzare, nel caso dei libri, irragionevole e distruttivo.

Concordo, dunque, (anche perché – lo confesso – sono io) con quell’anonimo editore – citato da Alfredo Salsano nella Presentazione del libro di Schiffrin –, che nel 1996 dichiarava che «non è vero che tutti i libri hanno la stessa valenza» e che, pertanto, ogni impegno ad allargarne la diffusione dovrebbe essere riservato soltanto a quelli che durano o, che è lo stesso, a quelli che valgono.

Il mercato non deve essere un nuovo tiranno, è soltanto una regola semplice come le quattro operazioni dell’aritmetica, ci obbliga a fare i con-

ti, e non sempre il risultato più grande è anche quello più giusto.

L'editoria di cultura deve avere la responsabilità di predisporre un progetto, di misurare il suo passo su quello della società in cui si trova ad agire, forzando il ritmo soltanto finché i lettori la seguono, come una guida in montagna, o un maestro in classe.

Ogni libro di ricerca ha il suo pubblico ristretto, che è costituito dalla comunità scientifica nella quale è nato, e poi un pubblico più ampio e generale, di fatto riconoscibile in chi aspira a far parte di quella comunità scientifica – i discepoli – o nelle aree disciplinari contigue o afferenti.

Immaginare questo pubblico largo come destinatario di ogni libro significa scontrarsi con la realtà senza vantaggi; accade spesso che il mercato premi proprio quei libri che la comunità scientifica considera ininfluenti e al contrario che il pubblico non si avvicini a libri per gli addetti ai lavori fondamentali.

L'editoria di cultura e di progetto ha già scelto il suo tragitto: si muove lungo i sentieri del sapere e quindi lungo gli itinerari costruiti dalle comunità scientifiche, sforzandosi ogni volta di allargare le maglie dei recinti disciplinari, delle conventicole

accademiche; i suoi successi coincidono con ogni occasione di apertura e di scambio, perciò la sua crescita è lenta, matura nel tempo, si affida alla forza del catalogo, al rigore del disegno, alla durata delle idee.

Il mercato in questa prospettiva è una regola pragmatica che premia soprattutto la capacità di previsione, che smorza qualsiasi illusione di linguaggi universali e di culture totalizzanti; seleziona le proposte, ma delude qualsiasi illuministico dover essere; misura il percorso compiuto, certifica la capacità della società di rispecchiarsi nel prodotto-libro e orienta assai meglio di ogni ideologia.

Non c'è scampo, nei libri si specchia il mondo che c'è e bisogna essere contenti che così sia, perché questa è la premessa di tutte le libertà.

Letterato, certo, ma allievo di Antonio Genovesi, avvocato praticante, studioso appassionato delle scienze sociali – dalla storia all'economia, dalla geografia all'agraria – e, infine, ostinatamente editore, per non affidare a tipografi prezzolati e distratti la responsabilità della diffusione di un sapere più che utile, necessario al *buon governo* dello Stato: da qui mosse l'avventura del napoletano Giuseppe Maria Galanti (1743-1806).

Aveva poco più di trent'anni Galanti, quando, con l'idea di raccogliere in nove volumi le opere di Niccolò Machiavelli, subito abbandonata dopo il primo, nel 1777-78 costituì con altri amici la Società Letteraria, dotandola di una propria moderna stamperia e al tempo stesso scontrandosi ben presto coi soci sui programmi da avviare, tanto da cambiare rapidamente la compagine sociale e l'organizzazione societaria.

Il giovane avvocato aveva in testa un preciso *piano editoriale*, articolato in una definita serie di collane, che privilegiava ovviamente le materie a lui più care, ma si allargava spregiudicatamente ai romanzi e alle novelle francesi, al teatro e alla

medicina, con un ventaglio di proposte che laicamente escludeva solo i testi religiosi.

Gli accadde così di premettere alla raccolta dei romanzi di François Baculard d'Arnaud in dodici piccoli tomi in 12° le proprie *Osservazioni intorno a' Romanzo, alla Morale e a' diversi generi di sentimento* (1780), che resisteranno nel tempo come «il testo settecentesco più ampio e più complesso di definizione del romanzo e della sua posizione nella società» (Elvio Guagnini) e di interpretare esemplarmente la nuova figura dell'intellettuale illuminato, aperto peraltro anche alle più sentimentali e *larmoyantes* sollecitazioni preromantiche, che impegna le proprie energie nello sviluppo di una più ricca e pratica educazione dei giovani, della quale il libro diventava il mezzo più efficace, e per altro verso nella ricerca di un pubblico *nuovo*, a cominciare dalle donne, sinora rimasto lontano dalla lettura, ma che avrebbe potuto appassionarsi ai libri se si fossero individuati testi idonei a intrattenerlo secondo il suggerimento dell'*utile dulci*.

D'altronde, di fronte alla crescita dei lettori, era necessario trovare gli strumenti per orientarne le scelte e assumeva pertanto sempre maggiore importanza la responsabilità dell'editore, che non poteva più inseguire solo lo smercio e il guada-

gno, ma doveva puntare a obiettivi ben più ricchi di contenuti ideali e morali, per non dire *politici*. Pertanto Galanti, ispirandosi a già attivi modelli europei, decise di «entrare in prima persona nel circuito librario» e di farsi carico della promozione e della distribuzione, utilizzando la «collaudata rete dei contatti della repubblica letteraria, che progressivamente si andò modificando» adeguandosi alle nuove esigenze, la quale, inoltre, attraverso la pratica delle *sottoscrizioni*, consentiva anche di raccogliere preventivamente le risorse per finanziare le edizioni più costose.

Questo fervore di iniziative contribuì sostanziosamente alla crescita del sistema editoriale e librario del regno di Napoli e al suo integrarsi con quello di altre regioni anche lontane – dal Lazio alla Lombardia – in una prospettiva che si apriva a più larghe relazioni anche internazionali: l'attenzione prestata ai libri francesi soprattutto ne è prova evidente.

La stagione più fruttuosa dell'editore Galanti fu quella all'insegna della Società letteraria e tipografica, che in cinque anni (1779-83) pubblicò poco meno di cento opere, anche in più tomi; a questa seguì (1785-87) una quarantina di opere con la collaborazione di Giuseppe Policarpo

Merande e, quindi, da ultime (1788-1806), altre sessantasei opere con la nuova impresa del Gabinetto letterario: questi continui cambiamenti denunciano l'incertezza dei risultati raggiunti e il progressivo diradarsi delle pubblicazioni negli anni novanta e all'inizio del nuovo secolo testimonia il progressivo dissolversi del progetto originario, mentre si spengono gli entusiasmi riformatori e, intanto, cambia l'intero clima culturale.



PICCOLA BIBLIOTECA  
DI LETTERATURA INUTILE

1. HANZ TUZZI – *Trittico*
2. MARCO ROSSARI – *Piccolo dizionario delle malattie letterarie*
3. PATRIZIA CARRANO – *Un ossimoro in lambretta.  
Labirinti segreti di Giorgio Manganelli*
4. GIORGIO CAPRONI – *Sulla poesia*
5. CESARE DE MICHELIS – *Editori vicini e lontani*

## INDICE

Per cominciare	p. 9
Giuseppe Maria Galanti	15
Edoardo Perino	19
Adriano Salani	22
Rocco Carabba	26
Roberto Bemporad	32
Piero Gobetti	35
Dai Calabi ai Mauri	40
A. F. Formiggini	44
Valentino Bompiani	46
Alberto Mondadori	52
Roberto Cerati	56
Giulio Bollati	61
Giovanni e Dino Fabbri	65
Gianni Bosio	68
Gianni Sofri	71
Giovanni Gandini	75
Roberto Calasso	79
Marco Cassini	84
Gian Arturo Ferrari	87
Klaus Wagenbach	91
Per concludere	95
Nota	101

*Editori vicini e lontani*  
di Cesare De Michelis

è stampato dalla tipografia  
La Grafica & Stampa Editrice S.r.l. di Vicenza  
su carta Fabriano Palatina  
copertina su carta Fabriano Fabria Brizzata  
carattere ITC New Baskerville  
nell'ottobre 2016

ITALOSVEVO  
[www.italo-svevo.it](http://www.italo-svevo.it)  
@italosvevolibri

ANDRONA  
CRISTOFORO COLOMBO, 3  
TRIESTE

VICOLO  
DE' CINQUE, 31  
ROMA

Direzione artistica e immagine di copertina:  
Maurizio Ceccato | IFIX

Impaginazione: Enrico Halupca

Redazione: Nicoletta Sereggi