

GIULIANO VIGINI*

Origini e sviluppi del tascabile moderno

TITLE: *Origins and Developments of the Modern Paperback.*

ABSTRACT: A short history of paperback editions, with a focus on the main publishers who created a great number of new readers thanks to their collections.

KEYWORDS: Paperback; Pocketbook; Chapbook.

Breve storia delle edizioni tascabili, con particolare riguardo ai principali editori che hanno creato con le loro collane un gran numero di nuovi lettori.

PAROLE CHIAVE: Tascabile; Tascabile-economico; Biblioteca universale; Biblioteca popolare.

DOI: <http://doi.org/10.6092/issn.2240-3604/19616>

Copyright © 2024 The Author

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

<<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>>

Il passaggio dal tipografo-stampatore del primo Ottocento allo stampatore-editore o libraio-editore e poi, *tout court*, editore, dal secondo Ottocento in poi, comportava un nuovo modo di organizzare l'azienda editoriale, di progettare il futuro e soprattutto di allargare la platea dei lettori, soddisfacendo i loro bisogni nuovi e soprattutto facendo emergere i loro desideri non avvertiti.

Nonostante l'alto tasso di analfabetismo, lo sforzo degli editori era di riuscire a vendere più libri, creando un catalogo in cui ciascuno potesse trovare un romanzo, un racconto, un libro per bambini interessante e capace di coinvolgere in storie e sogni meravigliosi. In sostanza, un'editoria non più circoscritta ai letterati e alle persone colte, ma indirizzata a tutte le classi sociali, soprattutto quelle meno abbienti, con la narrativa, specialmente straniera, a fare da aggancio seduttivo e traino commerciale.

Diversi erano gli strumenti per far uscire il libro dalla nicchia e cominciare a divulgarlo,¹ ossia renderlo un libro di consumo, se non ancora a largo raggio, almeno per un pubblico più vasto di quello esistente: tradurre molto, andando sul sicuro con romanzi già famosi all'estero; promuovere e pubblicizzare le proprie proposte - come dal 1867 sulla «Bibliografia d'Italia» e, dal 1869, sul «Giornale della libreria» -; trovare canali o forme nuove di vendita.

* Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano (IT), g.vigini@yahoo.it

¹ Sulla divulgazione del sapere e sulle sue caratteristiche nei vari campi si veda LUCA CLERICI, *Libri per tutti. L'Italia della divulgazione dall'Unità al nuovo secolo*, Bari-Roma, Laterza, 2018.

In tale ottica, per raggiungere l'obiettivo, erano necessarie delle collane popolari ed economiche, anche a prezzi molto bassi, così da creare un'editoria veramente 'per tutti'. Nasceranno così, in Italia come in tutta Europa, quelle collane che per certi aspetti si possono considerare le antesignane del libro tascabile moderno. Dicendo questo, ci si rende conto che, a parlare di 'tascabile', ci si addentra in una storia infinita nel momento in cui con questo termine si intende qualunque libro di piccolo formato, facile da tenere in mano o da portare anche in tasca, economico nel prezzo rispetto all'offerta abituale delle altre opere sul mercato. Perché sappiamo che, dal Quattrocento in poi, libri a stampa di questo tipo, popolari e non, si possono trovare in ogni Paese, fermi restando i meriti, anche in questo ambito, del primo grande stampatore-editore e umanista italiano, Aldo Manuzio. Egli ebbe l'idea di creare - accanto alle sue grandi e costose edizioni - anche quelli che lui stesso aveva definito (1503) «libelli portatiles in formam enchiridii», ossia le celebri edizioni in 8°, predisposte e stampate con cura, destinate, proprio per la loro trasportabilità e maneggevolezza, a un pubblico più vasto rispetto all'abituale ristretta cerchia di dotti e professionisti delle lettere. Dopo il Virgilio (*Vergilius*, 1501) - tra l'altro la prima opera in elegante scrittura corsiva, disegnata e intagliata dall'incisore Francesco Griffo - nasceranno molti altri classici latini (Persio, Giovenale, Marziale, Cicerone, Ovidio, Catullo, ecc.) e italiani (Petrarca, Dante, Pietro Bembo), in piccolo formato, così comodi - assicurava Manuzio - che si potevano portare dappertutto, anche in battaglia.

Qui ci si riferisce invece a una tipologia editoriale economico-popolare che richiama una fisionomia più vicina al concetto attuale di tascabile, ossia inserita nel contesto dell'industria editoriale di massa, pur riconoscendo le peculiarità e la varietà, sia sul piano editoriale che distributivo, che hanno caratterizzato l'evoluzione del tascabile all'interno delle collane dei singoli Paesi. Infatti, il tascabile propriamente detto - sfuggendo alla sola etichetta onnicomprensiva di 'piccolo' ed 'economico' - risponde ancora nella sostanza ai quei criteri-standard, prevalentemente di area anglo-americana, che negli anni novanta del Novecento si era soliti riassumere così: tascabile non solo perché di formato ridotto (internazionalmente 11x18 cm), in broccura e di basso prezzo (di norma, allora, in Italia, sotto le 18.000 lire), ma anche perché caratterizzato dall'articolazione, dall'organicità e frequentemente anche dalla numerazione progressiva della collana in cui il tascabile è inserito; per la capillarità della sua diffusione nei vari canali commerciali e quindi anche per un più alto livello di tiratura iniziale, del resto necessaria per sostenere l'economicità del prezzo.

Tuttavia, se noi esaminiamo la produzione di 'libri per tutti' del secondo Ottocento e del Novecento, non si può sottacere la realtà di questi 'prototascabili', ossia tutte quelle collane che, nel corso degli ultimi secoli, hanno per così dire fatto da staffetta all'idea e alla formula di 'biblioteche universali' o 'biblioteche popolari' o 'biblioteche scelte' con cui venire incontro alle esigenze di un pubblico molto eterogeneo, soprattutto quello

poco o per niente acculturato, per offrirgli il meglio della letteratura classica o corrente, o comunque per proporgli opere giudicate dagli editori interessanti, in una determinata fase storica, per invogliare alla lettura varie categorie di lettori.

Se anzi si vuole creare il contesto storico moderno in cui è nato questo tipo di editoria e di divulgazione popolare, si deve risalire piuttosto indietro nel tempo. Uno dei primi tentativi in tal senso, attraverso una formula e una veste tipografica nuova – esteriormente ben riconoscibile – si deve infatti a una famiglia di librai-stampatori di Troyes, gli Oudot, per merito di Jean e soprattutto di suo fratello Nicolas e poi dei figli di quest'ultimo, Jean, Jacques e successivamente Nicolas. Era stata infatti inaugurata nel 1602 la *Bibliothèque bleue*² (dal colore della copertina dei libri, inizialmente grigio-blu, poi prevalentemente azzurro-blu), con l'intento di raccogliervi a basso prezzo una serie di testi fuori diritti (ossia una volta cessata la durata dei privilegi accordati ai singoli stampatori) oppure tranquillamente ristampati senza autorizzazione. Testi molto eterogenei – per generi, argomenti ed epoche – con cui gli Oudot cercavano di assecondare, sia le esigenze e i gusti del pubblico delle città, sia della popolazione delle campagne, per la massima parte analfabete, ma avida di racconti meravigliosi in grado di sollecitare curiosità ed evasione.

In questa biblioteca di libri in 12°, generalmente di poche pagine e senza indicazione d'autore, con qualche immagine d'apertura come indizio o chiave di lettura dell'opera, si trovava infatti di tutto: dalle vite dei santi ai racconti biblici alle opere edificanti; dalle *pièces* teatrali ai romanzi cavallereschi alle raccolte di facezie o di favole; dai testi di istruzione, apprendimento e conversazione ai manuali di utilizzazione pratica (almanacchi, calendari, ricette di cucina, consigli medici, predizioni astrologiche, ecc.): in sostanza, un programma editoriale ad ampio spettro, pur sempre attento a non valicare i confini dell'ortodossia religiosa e della decenza morale, destinato a un pubblico di massa, dove troverà infatti largo seguito, non solo in tutto il Seicento, ma anche in quello successivo, nel succedersi delle generazioni.

In realtà, al di là della qualità mediocre dell'insieme (caratteri, carta, confezione), e al di là di tutte le modifiche, riduzioni, rimaneggiamenti e

² Fra i numerosi contributi sulla *Bibliothèque bleue*, si segnalano in particolare: ALFRED MORIN, *Catalogue descriptif de la Bibliothèque bleue de Troyes (almanachs exclus)*, Genève, Droz, 1974; ROGER CHARTIER, *I libri della Bibliothèque bleue*, in *Letture e lettori nella Francia dell'Antico Regime*, Torino, Einaudi, 1988, pp. 211-231; GIOVANNI DOTOLI, *Letteratura per il popolo in Francia (1600-1750). Proposte di lettura della Bibliothèque bleue*, Fasano, Schena, 1991; ROBERT MANDROU, *De la culture populaire aux 17^e et 18^e siècles. La Bibliothèque bleue de Troyes*, Paris, Imago, 1999; *La Bibliothèque bleue et les littératures de colportage. Actes du colloque organisé par la Bibliothèque municipale à vocation régionale de Troyes en collaboration avec l'Ecole nationale des chartes (Troyes, 12-13 novembre 1999)*, réunis par Thierry Delcourt et Elisabeth Parinet, Paris, Ecole des chartes; Troyes, La maison du boulanger, 2000; LISE ANDRIES, GENEVIÈVE BOLLÈME, *La Bibliothèque bleue. Littérature de colportage*, Paris, Laffont, 2003.

aggiunte di capitoli o paragrafi ai testi pubblicati rispetto agli originali, la *Bibliothèque bleue* resisterà fino all'avvento della Rivoluzione francese per poi definitivamente tramontare nei decenni successivi dell'Ottocento. Nel frattempo, oltre a conseguire importanti successi – uno dei più eclatanti il racconto anonimo *Bonhomme Misère* venduto già nel Seicento in milioni di copie! –, essa era stata platealmente imitata – con risultati non meno scadenti – da alcuni stampatori di Rouen e Caen, in Normandia, ma anche in altre città della Francia: testimonianza che la collezione sapeva colpire nel segno e produrre risultati commercialmente lusinghieri.

La diffusione nei paesi, nelle campagne e nei villaggi di montagna era assicurata da una rete di abili e dinamici venditori ambulanti, regolari o clandestini – i cosiddetti *colporteurs*,³ figure rese celebri da numerosi disegni e ritratti, tra cui la famosa incisione di Annibale Carracci –, che naturalmente non vendevano solo libri e stampe, ma ogni genere di mercanzia. Nonostante difficoltà e ostacoli di vario genere, questi *colporteurs* dureranno a lungo in tutta Europa fino alla metà dell'Ottocento quando, per una serie di cause concomitanti,⁴ arriverà anche per questo tipo di vendita ambulante l'ora del declino e del definitivo tramonto. Nella storia dell'editoria, questo resta in ogni caso un capitolo tutt'altro che marginale, sia per la diffusione della letteratura popolare, sia dal punto di vista economico, sia infine per il tipo di relazioni umane favorito da questo tipo di commercio.

Del resto, sempre nell'ambito della letteratura e della cultura popolare, non sono pochi i Paesi in Europa che aprivano spazi analoghi di lettura e di commercio librario, al di là delle peculiarità editoriali e dei contenuti dei libri proposti da ciascuno. In questo senso i *Volksbücher* in Germania⁵ – come li ha chiamati Joseph Görres – o i *romances de ciego* e i *pliegos de cordel* in Spagna (poi anche in Portogallo e Brasile)⁶ richiamano l'idea di fondo che è alla base della *Bibliothèque bleue*. Ma soprattutto sembrano stretti parenti della *Bibliothèque bleue* (oltreché nella formula, nella bassa qualità del

³ Sull'argomento, per un'ampia e articolata sintesi, si rimanda a LAURENCE FONTAINE, *Histoire du colportage en Europe (XV^e-XIX^e siècles)*, Paris, Albin Michel, 1993 e a ALBERTO MILANO, *Colporteurs. I venditori di stampe e libri e il loro pubblico*, Milano, Edizioni Medusa, 2015.

⁴ Cfr. al riguardo le osservazioni in GIULIANO VIGINI, *Milano. Storia dell'editoria dalle origini al 1860*, Milano, La Vita Felice, 2022, pp. 73-75.

⁵ Per la storia del concetto e della sua evoluzione, cfr. FRANCESCO DELBONO, *Il Volksbuch tedesco. Ricerche e interpretazioni*, Arona, Paideia, 1961; HANS JOACHIM KREUTZER, *Der Mythos vom Volksbuch. Studien zur Wirkungsgeschichte des frühen deutschen Romans seit der Romantik*, Stuttgart, J. B. Metzler, 1977; LUCA RENZI, *Joseph Görres e i Teusche Volksbücher. Sul concetto di Volk e di Volksbuch nel romanticismo di Heidelberg*, con uno scritto di Giorgio Cusatelli, Pisan di Prato, Campanotto, 2000.

⁶ Cfr. in particolare JOAQUÍN MARCO, *Literatura popular en España en los siglos XVIII y XIX. Una aproximación a los pliegos de cordel*, Madrid, Taurus, 1977; JULIO CARO BAROJA, *Romances de ciego*, Madrid, Taurus, 1996.

prodotto) i *chapbooks*,⁷ molto diffusi in Inghilterra – a cominciare da Londra, il maggior centro di produzione –, ma anche in Scozia, negli Stati Uniti e in altri Paesi.

Ci si riferisce qui in particolare alla serie dei libri più piccoli, in formato 8° o 12°, con una xilografia di copertina, formati da poche pagine, per quanto variabili (da 8 a 32), e dal costo più basso (due *pence* o due *pence* e mezzo), affidati alla vendita di commercianti ambulanti (*chapmen*) che li smerciavano soprattutto nei paesi, durante le fiere, i mercati e le feste. Quello che veniva offerto era un materiale molto vario. Non solo ballate e canzoni tradizionali – peraltro già presenti a metà del Cinquecento –, ma racconti, novelle, leggende, mescolati a fatti ed esperienze della vita quotidiana, a eventi e personaggi storici, del passato o del presente, a testi di catechismo e istruzione religiosa... Dal Seicento, e poi per altri due secoli, un imponente numero di copie stampate e vendute ha così raggiunto, attraverso un capillare commercio ambulante, individui, famiglie e comunità, come testimoniano tra l'altro le numerose collezioni esistenti, pubbliche e private, di *chapbooks*.

Questo ulteriore strumento di passaggio dalla cultura orale a quella scritta ha esercitato non solo una funzione di stimolo alla lettura individuale e collettiva, ma ha svolto un ruolo importante anche nei processi di alfabetizzazione. In un contesto europeo in cui non esisteva ancora una vera e propria produzione per ragazzi, i *chapbooks* per bambini sono stati, in diversi Paesi, un prezioso punto di partenza per le nuove frontiere dell'apprendimento e dell'educazione.⁸

Se dalle 'biblioteche' secentesche passiamo alle 'biblioteche' ottocentesche, troviamo riproposto lo stesso concetto di cultura divulgativa, in cui al centro c'è sempre l'idea di portare il libro a tutti. Con il vantaggio che gli sviluppi dell'editoria e delle macchine da stampa consentivano nel frattempo agli editori, intenzionati a battere la strada del libro economico per raggiungere il maggior numero di lettori, di essere più rapidi e tipograficamente meglio attrezzati, e di moltiplicare così le loro 'biblioteche' popolari, generalmente di letteratura, ma anche di argomenti e discipline specifici. Un periodo talmente intenso, per non dire convulso –

⁷ Per approfondimenti, cfr. in particolare HARRY B. WEISS, *A book about chapbooks*, Hatboro, Folklore Associates, 1969; VICTOR E. NEUBURG, *Chapbooks. A guide to Reference Material on English, Scottish and American Chapbook Literature of the Eighteenth and Nineteenth Centuries*, London, The Woburn Press, 1972; MARGARET SPUFFORD, *Small Books and Pleasant Histories. Popular Fiction and its Readership in Seventeenth Century England*, Cambridge, Cambridge University Press; London, Methuen, 1981.

⁸ VICTOR E. NEUBURG, *The Penny Histories. A Study of Chapbooks for Young Readers over Two Centuries*, London, Oxford University Press, 1968. Molto interessante anche il recente catalogo illustrato della mostra tenutasi a Pieve Tesino, *Stampe per crescere. Imparare e sognare con le immagini nell'Europa moderna*, a cura di Elisa Marazzi, Pergine Valsugana, Publistampa Edizioni, 2021, che ha introdotto criticamente il tema (ELISA MARAZZI, *Lecture condivise. Bambini e generi di larga circolazione in Europa*, pp. 13-26), poi analizzato e approfondito da MATTHEW O. GRENBY, *I chapbook per bambini*, pp. 27-37.

caratterizzato com'è da contemporanee sovrapposizioni, oltreché da repentine imitazioni –, che è persino difficile decifrare chi abbia determinato la prima svolta, destinata in seguito a costituire un modello per la linea e la formula prevalente del tascabile del Novecento.

Anche in Italia, già nel primo Ottocento, erano cominciati i tentativi di raccogliere, a basso prezzo, opere qualificate di varie epoche in *Biblioteche scelte*, come quelle dell'editore milanese Giovanni Silvestri: *Opere italiane antiche e moderne* (dal 1813, e per oltre quarant'anni, 328 opere), *Opere greche e latine tradotte in lingua italiana* (1820-1855), *Opere tedesche* (1832-1857) o *Opere francesi* (1834-1844), componendo, per così dire a tappe, un quadro rappresentativo della letteratura universale. Oppure le collane dell'editore Nicolò Bettoni: la *Biblioteca portatile, latina, italiana e francese* (1820-1826), la *Biblioteca universale di scelta letteratura antica e moderna* (1825-1934), ricca di 120 volumi a 1 lira austriaca, e più tardi la *Libreria economica* (1928-1932), un volume alla settimana, a 50 centesimi. Ma va in particolare all'editore torinese Giuseppe Pomba, con la prima serie della sua *Biblioteca popolare*, il merito di aver elaborato un programma di *Raccolta di opere classiche italiane, non che latine e greche tradotte*, dal 1828 al 1830: 21 titoli per un totale di 97 volumi, a cadenza settimanale, a 50 centesimi a copia, in abbonamento per l'intera serie, con vendite anche in contrassegno in tutte le province (a 60 centesimi anziché 50), con tirature iniziali che partivano da un minimo di 4.000 copie per arrivare fino alle 10.000. Un'iniziativa pionieristica che frutterà in tre anni circa un milione di copie vendute!

In Germania, per il mercato tedesco ma anche per quello europeo, l'intraprendenza di Bernard Tauchnitz, editore di Lipsia attivo su diversi fronti, gli aveva consentito di inaugurare nel 1841 una vasta collezione (che supererà alla fine i 5.000 volumi) di tascabili economici contenente testi di autori britannici e americani, venduti nelle librerie, ma anche nelle stazioni ferroviarie. Pochi anni dopo, una casa editrice di Belfast, la Simms & McIntyre, fondata nel 1806 da due librai, David Simms e George L. M'Intyre, e proseguita alla loro morte dai successori, lancerà nel 1846 la *Parlour Novelist Series* e l'anno dopo la *Parlour library series*.⁹ Fino al 1870, quando le serie della casa editrice – dopo essere state acquistate prima dall'agente di Londra (Thomas Hodgson) e successivamente pubblicate da vari editori londinesi – cesseranno le pubblicazioni, queste due collane di ristampe di libri popolari, molto economiche (1 scellino), dalle tipiche copertine verdi, avranno grande successo.

Che questo filone fosse un affare lo capirà anche la casa editrice del libraio londinese, George Routledge, che nel 1849 aveva avuto la geniale idea di proporre ai viaggiatori delle ferrovie britanniche, in forte sviluppo, la *Railway Library*, attraverso la capillare rete di chioschi ubicati nelle stazioni della catena di distribuzione W. H. Smith. Anche in questo caso,

⁹ Cfr. J. R. R. ADAMS, *The Printed Word and the Common Man. Popular Culture in Ulster 1700-1900*, Belfast, Institute for Irish Studies, 1987.

oltrech  sul basso prezzo e su una buona qualit  di stampa, si puntava, per lo svago e il piacere di leggere in treno, sugli scrittori pi  noti e appetibili (come James Fenimore Cooper e Jane Austen), con un'accoglienza risultata molto lusinghiera, tanto da incentivare una produzione che, nel giro di cinquant'anni, era arrivata a 1.277 titoli. Bisogna tuttavia aggiungere, come era accaduto in passato e come accadr  per altri, che anche Routledge andava a volte per le spicce, pubblicando opere con il copyright di altri. Oggi si chiamerebbe pirateria.

Va da s  che la coincidenza di un duplice sviluppo (l'espansione dell'editoria libraria e l'innovazione nelle macchine da stampa da una parte, e l'estensione della rete delle ferrovie dall'altra) aveva reso possibile un consistente aumento della produzione, un pi  alto livello di tirature, un abbassamento sensibile dei prezzi, un nuovo tipo di fruizione, sia di libri che di giornali e riviste, aprendo ulteriori spazi per l'economia e insieme nuovi ambiti, modalit  e abitudini di lettura. Non a caso non passeranno molti anni che l'iniziativa emigrer  anche negli Stati Uniti, trovando corpo, nel 1857, nei *Putnam Railway Classics* dell'editore George Palmer Putnam, anche se i risultati non saranno gli stessi. Era comunque nata in quell'arco di anni una popolare quanto variegata 'letteratura da viaggio' e, visto il numero limitato delle pagine (normalmente tra le 30 e le 50), si potrebbe gi  aggiungere 'da tasca'.

Anche in Italia, negli anni sessanta dell'Ottocento, la strada del popolare-economico e universale era ormai segnata, e gli editori la perseguivano secondo scelte e impostazioni editoriali diverse, ma con un obiettivo commerciale comune. L'editore milanese Edoardo Sonzogno¹⁰ era orientato su un ventaglio di collane, dove faceva confluire narrativa italiana e straniera, classici antichi e moderni, compendi e manuali scientifici: in pratica, tutto quello che si presentava con elementi di appetibilit  e vendibilit  presso il grande pubblico. Erano nate cos , tra le tante, la *Biblioteca romantica illustrata* (1866), la *Biblioteca romantica economica* (1873), la *Biblioteca romantica tascabile* (1877), la *Biblioteca del popolo* (1873), la *Biblioteca classica economica* (1873), la *Biblioteca universale* (1882), per poi entrare nel Novecento anche con la *Romantica economica* (1924) e la *Romantica mondiale Sonzogno* (1928).

Di queste citate, era probabilmente la *Biblioteca universale* la prima ad assomigliare di pi  al concetto moderno di tascabile, per il tipo di raccolta (i maggiori autori di tutti i tempi e di tutti i paesi), il prezzo (25 centesimi), la periodicit  (settimanale), le note biografiche e critiche introduttive ad ogni volume. Fra i primi titoli troviamo Giovanni Battista Niccolini, Voltaire, Goethe, Orazio, Shakespeare, Cervantes, Manzoni, Byron, Alfieri:

¹⁰ Sull'editoria di quel periodo e sul mercato del libro popolare - in cui si distinguono Sonzogno e Treves - si vedano in particolare le pagine di ALBERTO CADIOLI, GIULIANO VIGINI, *Storia dell'editoria in Italia. Dall'Unit  a oggi*, Milano, Editrice Bibliografica, 2018, pp. 26-33.

dunque già un panorama significativo dell'ampiezza temporale della collana che, già dieci anni dopo la prima uscita, aveva superato con successo i 200 titoli.

Sarebbe la prima collana ad inaugurare un nuovo capitolo della storia editoriale, se non fosse che qualche anno prima, nel 1867, era stata avviata in Germania un'analoga collana, la *Universal-Bibliothek* della casa editrice Philipp Reclam di Lipsia, che ben presto si sarebbe sviluppata coprendo, oltre a gran parte della letteratura tedesca (a cominciare dal notevole successo del *Faust* di Goethe), la letteratura internazionale, classica e moderna, ma anche un gran numero di opere di saggistica varia (diritto, filosofia, musica a stampa, ecc.). Sul finire del secolo, la produzione in questa collana aveva già toccato i quattromila volumi. Dal 1947, a quella di Lipsia, si aggiungerà anche l'apprezzata serie pubblicata a Stoccarda.

Subito dopo, nel 1868, era iniziata anche la *Biblioteca amena* di un altro editore a vocazione universal-popolare,¹¹ Emilio Treves,¹² pilastro, con Sonzogno, dell'industria editoriale milanese. Si moltiplicheranno inoltre, in quell'arco di anni in Italia, analoghe 'biblioteche', con varianti nei titoli ('amene', 'piacevoli', 'istruttive', 'scelte', 'curiose', ecc.), spesso con disegni e illustrazioni,¹³ ma sempre con l'intento delle case editrici di presentare a un prezzo accessibile un'offerta in grado di stimolare la lettura nelle classi meno istruite e meno abbienti, senza peraltro escludere anche il pubblico più acculturato. Si disegnava così un panorama molto vasto, soprattutto di letteratura otto-novecentesca, anche se la parte del leone la facevano gli scrittori francesi più celebri e prolifici (Balzac, Hugo, Dumas, ecc.). Grandi successi si registravano, tuttavia, anche per molti romanzi italiani.¹⁴

Nel corso del Novecento la divulgazione popolare-economica si evolve rapidamente e assume una sua configurazione stabile e pressoché definitiva. Già nel 1932 Kurt Enoch aveva fondato, con Max Christian Wegner e John H. Reece, la Albatross Books, casa editrice di Amburgo. Ciascuno di questi protagonisti seguirà poi una propria strada, aggregandosi, diventando responsabile o fondando altre case editrici. Ma intanto la Albatross - che a quell'epoca aveva tra l'altro come copresidente del Consiglio di amministrazione Arnoldo Mondadori, avendo fornito il capitale iniziale e stampato i suoi primi diciotto libri negli stabilimenti di Verona - aveva indicato una politica editoriale precisa, l'idea del formato

¹¹ «Senza trascurare i nuovi orizzonti del sapere, Treves si era fortemente radicato in questo tipo di mercato editoriale a forte impatto sociale: sostenuto in questo, come Sonzogno, dai suoi giornali illustrati»: cfr. GIULIANO VIGINI, *Storia dell'editoria italiana. Le collane storiche (1861-2000)*, Milano, La vita felice, 2021, cit., p. 11.

¹² Per uno sguardo complessivo, cfr. per tutti MASSIMO GRILLANDI, *Emilio Treves*, Torino, UTET, 1977.

¹³ Si veda MASSIMO GIANDEBIAGGI, *Bibliografia ed iconografia del romanzo popolare illustrato in Italia (1840-1899)*, Viterbo, Agnesotti, 1987.

¹⁴ Alcune esemplificazioni significative in MICHELE GIOCONDI, *I best seller italiani. 1861-1946*, Firenze, Edizioni Polistampa, 2011.

(11x18 cm), una linea grafica molto accurata, il colore in copertina (con l'immagine dell'albatro a fare da marchio, come sarà poi il pinguino per la Penguin): tutti elementi ideati da Hans Mardersteig, allora direttore artistico della Mondadori, che sarebbero stati largamente ripresi e sviluppati di lì a poco dalla Penguin Books, diventando poi uno standard per tutti i tascabili.

Dunque, è stata la Albatross ad aprire la strada, lanciando una serie di tascabili in inglese di notevole successo, chiamati *Albatross Modern Continental Library*, dove una delle note distintive era proprio il colore, diverso per generi (giallo per il romanzo psicologico e i saggi, rosso per i libri d'avventura e i gialli, verde per i viaggi, ecc.). Enoch, che con scelte editoriali azzeccate nei primi due anni aveva sconfitto il suo rivale commerciale Tauchnitz – l'editore che, con i suoi grandi autori in catalogo e la sua collaudata organizzazione, aveva da tempo costruito un mercato di massa –, avrebbe acquistato la società, se non fosse per il particolare sostanziale che, da parte di un ebreo come Enoch, sarebbe stata un'operazione piuttosto improbabile nella Germania nazista. Così, ben presto, Enoch dovrà cedere a un compromesso e, pur avendo il controllo della società attraverso l'acquisto fatto da un altro editore tedesco come Oscar Brandstetter, troverà la via di accordi economici e di stretta intesa editoriale con Tauchnitz, riuscendo a mantenere il suo spazio in Germania e a farsi largo altrove, assicurando ai suoi tascabili una lunga vita.

A fare da modello effettivo sarà però la Penguin Books, casa editrice inglese fondata nel 1935 da Allen Lane, assieme ai fratelli Richard e John, e la Pocket Books, casa editrice statunitense fondata nel 1939. Con loro iniziava non solo un'evoluzione decisiva del tascabile, ma una vera e propria rivoluzione dell'editoria.

L'avvento dei *paperbacks* della Penguin fu una grande scommessa per Lane, allora direttore della Bodley Head, di cui la Penguin all'inizio era soltanto una sigla editoriale, prima che Lane decidesse, con coraggio, intuito e abilità non comuni, di tentare l'avventura e di separarsi dalla casa-madre, avviando nel 1936 un'attività in proprio. Contenuti editoriali di qualità, grafica ben studiata e curata, copertina a colori, alte tirature, prezzi molto bassi (sei *pence*), capillare rete di distribuzione per raggiungere un mercato di massa nuovo. Evidentemente la Bodley Head aveva ritenuto troppo rischioso il progetto e poco probabile che vi si potessero fare profitti, tanto che Lane aveva ottenuto la cessione dei diritti di alcune opere a un prezzo più che conveniente. Penguin Books, in meno di un anno dalla fondazione, stamperà un milione di copie, e questo sarà soltanto l'inizio di mille sviluppi, sia per l'articolazione delle collane, sia per la sua espansione in Gran Bretagna, in Europa e negli Stati Uniti, sia per le progressive acquisizioni, fino all'ultima (2013) incorporazione nel gruppo americano Random House (Penguin Random House).

Quattro anni dopo fu la volta della Pocket Books. Era infatti il 1939 quando negli Stati Uniti Richard L. Simon, M. Lincoln Schuster e Leon

Shimkin, soci della Simon & Schuster, diedero vita a una nuova realtà editoriale, sull'onda del successo registrato dai Penguin Books. L'idea di un altro partner della Simon & Schuster, Robert de Graff, era di allargare ulteriormente il mercato americano con titoli conosciuti (da Shakespeare a Agatha Christie, a Emily Brontë a Thornton Wilder), a basso prezzo (25 cents), con una tiratura iniziale di circa 10.000 copie, ma che già nell'arco dello stesso anno avrebbero superato anche il milione di copie vendute.

Questi successi segneranno una svolta e saranno di stimolo – oltre che per gli editori italiani – per l'editoria tedesca e soprattutto per l'editoria francese, che a sua volta lascerà un'impronta nel settore. Nasceranno infatti nel 1950 i primi tascabili della Rowolt, ad alta tiratura (circa 100.000 copie ciascuno), molto economici (da 50 Pfennig a 1,50 marchi), di durevole successo. Poi, nel 1953, i *Livres de poche*, classici antichi e moderni a 2 franchi, ideati e portati avanti dal coraggio e dall'intraprendenza di Henri Filipacchi, con il sostegno della Librairie générale française e degli altri editori cofondatori della collana (Albin Michel, Grasset, Gallimard, Calmann-Lévy). Il grande successo arriverà pochi anni dopo, con decisivi sviluppi già alla fine degli anni Cinquanta e ancor di più nel corso degli anni Sessanta. Un'iniziativa importante in Francia, dal punto di vista commerciale per la sua vastissima diffusione, ma anche culturale e sociale, per la sua apertura, attraverso molti generi letterari e anche serie specializzate, a vari tipi di pubblico, di vecchia e nuova generazione.¹⁵ Passando poi per altre significative collane come *J'ai lu* (1958), *10/18* (1962), *Points* (1970), si arriva ai tascabili di *Folio*, collana di qualità letteraria, grafica ed editoriale, in formato 10,8x17,8 cm, creata da Claude Gallimard – con il felice debutto di *La condition humaine* di André Malraux –, che diventerà ben presto uno dei fiori all'occhiello della casa editrice Gallimard. Con questa collana, nelle sue varie sezioni, si verrà a costituire un catalogo di grande livello, sia di scrittori francesi diventati classici (come Camus, Gide, Giono, Gary...), sia di alcuni tra i più importanti autori internazionali di oggi (Ishiguro, Roth, Pamuk, Vargas Llosa, ecc.).

Per quanto riguarda il tascabile italiano del Novecento, si attraversano stagioni di diverso segno, dove assumono una notevole rilevanza le collane

¹⁵ S'intende che si resta nel solco della letteratura universale, non specialistica, tipo la collana poliziesca *Le masque*, ideata nel 1925 da Albert Pigasse, o la collana saggistico-enciclopedica, molto diffusa anche fuori della Francia, *Que sais-je?*, pubblicata nel 1941 dalle Presses Universitaires de France.

storiche di riferimento.¹⁶ Nell'Italia del dopoguerra,¹⁷ che comincia a riscrivere la propria storia editoriale dopo anni di oppressione e grigiore, la pubblicazione della *Biblioteca universale Rizzoli (BUR)*¹⁸ (1949) – la prima vera collana italiana ‘universale’¹⁹ – rappresenta un evento di particolare rilievo, destinato non solo ad avviare un nuovo corso nel settore del tascabile-economico, ma anche a modificare non pochi aspetti della cultura e del mercato del libro in Italia.

La *BUR* era rivoluzionaria perché non era semplicemente una collana nuova, che si aggiungeva alle molte altre nate nel fervore di idee e nella volontà di ‘fare’ di quegli anni: era un grande progetto culturale ed editoriale – come si sarebbe potuto misurare adeguatamente in seguito – che spalancava un mondo nuovo dando a tutti la possibilità di accedervi.

Certo, le collane di tascabili stranieri alle quali si è fatto cenno, erano state una notevole fonte d’ispirazione e di stimolo per la *BUR*, ma tutto questo non sminuiva la portata del progetto: ossia la costituzione anche in Italia di una grande biblioteca della letteratura classica di tutti i tempi e di tutti i paesi: a basso prezzo, in edizioni di qualità, integrali nel testo e accurate nelle traduzioni. In realtà, la *BUR* è stata per un’intera generazione lo strumento privilegiato – anche come sussidio scolastico – per avvicinarsi alla grande letteratura antica e moderna e, bisogna aggiungere, per molti è

¹⁶ Cfr. GIAN CARLO FERRETTI, GIULIA IANNUZZI, *Storie di uomini e libri. L’editoria letteraria italiana attraverso le sue collane*, Roma, Minimum fax, 2014; G. VIGINI, *Storia dell’editoria italiana. Le collane storiche (1861-2000)*, cit. (da cui ricaviamo la successione dei primi dieci titoli delle collane del 1965); BRUNO PISCHEDDA, *La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell’Italia contemporanea*, Roma, Carocci, 2022, in particolare i cap. 6 (pp. 237-281) e 7 (pp. 283-338) che riguardano economici e tascabili dal 1940 al 1980.

¹⁷ Per un inquadramento generale si rimanda all’introduzione storica, *L’editoria italiana dal 1945 a oggi*, premessa a GIULIANO VIGINI, *Rapporto sull’editoria italiana. Struttura, produzione, mercato*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999.

¹⁸ Esiste ormai su questa collana un’abbondante letteratura. Per il catalogo storico, a cura di Laura Tarantini, si veda *BUR 1949-1999*, Milano, Rizzoli, 1999. In questo catalogo figurano i due contributi di ALBERTO CADIOLI, *La Biblioteca universale Rizzoli nella cultura del dopoguerra*, pp. III-XXIII, e EVALDO VIOLO, *La Nuova BUR*, pp. XXV-XLIV. Violo, direttore della nuova *BUR*, è anche autore del bel libro-intervista, a cura di Marco Vitale, *Ah, la vecchia BUR. Storie di libri e di editori*, Milano, Unicopli, 2011, ricco di particolari e riflessioni interessanti; ora in nuova edizione accresciuta: Milano, Luni, 2022. Fra i saggi sull’argomento si rimanda soprattutto a: MICHELA CERVINI, *La prima BUR. Nascita e formazione della Biblioteca universale Rizzoli (1949-1972)*, Milano, Unicopli, 2015 e ai saggi di ALBERTO CADIOLI raccolti in *Biblioteca universale Rizzoli. 60 anni in 367 copertine*, Milano, Rizzoli, 2009 e in *Letterati editori. Attività editoriale e modelli letterari nel Novecento*, Milano, Il Saggiatore, 2017, pp. 135-163. Si veda ora anche la significativa raccolta di ricordi e testimonianze sulla *BUR* in *Io e la BUR. Scrittori, studiosi, lettori raccontano la Biblioteca universale Rizzoli*, a cura di Evaldo Violo, Cermenate, New Press, 2019.

¹⁹ In realtà, tutte le iniziative italiane già ricordate, pur presentando analogie con l’iniziativa della *BUR*, non avevano ancora quell’organicità e quel respiro di collezione universale, comprensiva di tutto il patrimonio letterario dell’umanità, con una programmazione ben definita e di lunga durata, e la chiara articolazione interna che avrebbe assunto la *BUR* di Rizzoli.

stata anche l'unica porta di accesso al mondo dei libri. Pur senza disconoscere le peculiarità e il valore di altre collane di quel periodo, col passar degli anni si era venuta a stabilire con la *BUR* una sorta di identificazione collettiva, nel senso che essa era diventata, non solo un marchio di garanzia, ma, se così si può dire, la proiezione di un amore. Ci si era perfino affezionati a quel colore così grigio e anonimo delle copertine: «una veste vecchia» – avrebbe detto efficacemente quarant'anni dopo Paolo Lecaldano – «perché non invecchiasse e sporca perché non si sporcasse»²⁰.

Il grande successo ottenuto dai primi titoli della *BUR* aveva subito spinto Mondadori ad attuare delle contromosse. Veniva infatti rilanciata nel 1950 la *Biblioteca moderna Mondadori*, collana super economica (250 lire) costituita appena due anni prima proprio per diventare, come la *BUR*, una sorta di collezione completa delle opere fondamentali di ogni tempo e Paese. C'era stato anche il tentativo di ampliarla, nel 1953, con la *Biblioteca contemporanea Mondadori*: una serie di narrativa e saggistica che sarebbe però durata soltanto tre anni, non avendo ottenuto i risultati sperati. Andavano invece perfettamente a segno i *Libri del pavone* inaugurati nel 1956: stesso prezzo e stesso formato della *Biblioteca moderna Mondadori*, ma in broccata e con copertina illustrata a quattro colori. Partita con le 20.000 copie dei *Pascoli del cielo* di John Steinbeck – già grande successo della *Medusa* –, ristampato di lì a pochi mesi, la collana ospiterà molti best-seller famosi, primi dei quali *Via col vento* di Margaret Mitchell e *La valle dell'Eden*, sempre di Steinbeck.

Nella prima metà degli anni cinquanta erano nate nel frattempo altre collane tascabili: nel 1951 l'*Universale Studium*, collana di divulgazione storica, letteraria e scientifica, diffusa soprattutto negli ambienti cattolici e, nel 1955, l'*Universale economica* Feltrinelli, che riprendeva l'omonima collana della Cooperativa del libro popolare avviata nel giugno del 1949. I primi anni cinquanta si possono dunque definire la *stagione della grande semina*, destinata a produrre abbondanti frutti, in Italia come nel resto d'Europa. Ai ricordati successi stranieri di Penguin Books in Gran Bretagna, di Reclam e Rowohlt in Germania, di Hachette e Gallimard in Francia, si aggiungevano dunque quelli di Rizzoli e Mondadori.

Con gli anni sessanta, poi, si entrava in una fase nuova del tascabile. Le prime due collane che vedevano la luce erano la *Piccola Biblioteca Einaudi* (1960) e l'*Universale Laterza* (1964). Si rendeva così disponibile un vasto e qualificato campionario saggistico, molto utilizzato anche nelle università, che avrebbe contribuito alla formazione della classe intellettuale e arricchito il panorama della cultura italiana. Ma fu il 1965 – con il lancio in grande stile degli *Oscar Mondadori* – l'anno decisivo della svolta del tascabile, in quanto sarà subito un fenomeno editoriale destinato ad avere vastissime ripercussioni sull'editoria e la società di quegli anni.²¹

²⁰ Intervista a Massimo Fini, «L'Europeo», 12 maggio 1989.

²¹ Per la storia degli *Oscar* si rimanda per tutti ai saggi di *Storia degli Oscar Mondadori. Una collana-biblioteca*, a cura di Alberto Cadioli, Milano, Unicopli, 2015.

Questi i primi 10 titoli pubblicati:

1. ERNEST HEMINGWAY, *Addio alle armi*
2. CARLO CASSOLA, *La ragazza di Bube*
3. JEAN-PAUL SARTRE, *la nausea*
4. DINO BUZZATI, *Un amore*
5. JOHN STEINBECK, *La luna è tramontata*
6. NIKOLAJ GOGOL, *Le anime morte*
7. ERIC AMBLER, *Topkapi, la luce del giorno*
8. RICHARD WRIGHT, *Ragazzo negro*
9. SLOAN WILSON, *Scandalo al sole*
10. GABRIELE D'ANNUNZIO, *Il piacere*

Con questa collana non solo entrava stabilmente in scena la grande letteratura straniera del Novecento - e gli *Oscar* venivano a svolgere nei confronti degli scrittori contemporanei lo stesso ruolo avuto dalla *BUR* nei confronti degli autori classici - ma si affermava anche un'idea di tascabile che portava nel panorama italiano elementi di rottura e innovazione dal punto di vista editoriale e strategico. Il successo immediato degli *Oscar* era infatti il risultato di un insieme di fattori che, interagendo, non solo avevano imposto commercialmente e consacrato come evento culturale e sociale la collana, ma l'avrebbero anche eletta ad immagine stessa del *pocket* nella sua moderna accezione.

Le carte abilmente giocate da Mondadori con gli *Oscar* erano state essenzialmente queste:

- lo sfruttamento di un vasto e qualificato catalogo di narrativa contemporanea, attinto in particolare dalla *Medusa*, dalla *Biblioteca moderna Mondadori* e dai *Libri del pavone*, ma, in seguito, attraverso le licenze, anche da collane di altri editori;
- la periodicità settimanale, che aveva subito creato l'abitudine all'acquisto e anzi rendeva questo acquisto un appuntamento da non perdere ai fini della completezza della collezione;
- la convenienza economica (il rapporto con il prezzo di un libro cartonato era di 1 a 6) e, al tempo stesso, il prezzo fisso della collana (350 lire), percepito dal pubblico come fattore di sicurezza e stabilità;
- la scelta dell'edicola come canale privilegiato per il raggiungimento di più vaste fasce di lettori, anche di clienti occasionali;
- la decisa concezione della collana come bene di largo consumo e della sua conseguente standardizzazione come prodotto industriale;
- la massiccia campagna informativa, promozionale e pubblicitaria, di forte impatto comunicativo, tale da rendere convincente e appetibile la costituzione della biblioteca letteraria proposta dall'editore.

Sulla scia del successo degli *Oscar*, tra il 1965 e il 1966 scendevano in campo numerosi editori, con collane che spaziavano in diversi ambiti, anche se la *fiction* restava largamente dominante. Fra le più importanti di quelle collane

vanno almeno ricordate le seguenti, con i loro primi 10 titoli, tutti pubblicati nel 1965.

I Capolavori Sansoni (Sansoni)

Collana costituita per gran parte da classici della letteratura, introdotti da notizie informative.

1. FEDOR DOSTOEVSKIJ, *Delitto e castigo*
2. STENDHAL, *Il rosso e il nero*
3. EDGAR ALLAN POE, *Racconti straordinari*
4. LEV TOLSTOJ, *Resurrezione*
5. ÉMILE ZOLA, *Nanà*
6. DANIEL DEFOE, *Robinson Crusoe*
7. JOSEPH CONRAD, *L'agente segreto*
8. VICTOR HUGO, *L'uomo che ride*
9. EMILY BRONTË, *Cime tempestose*
10. P.-A.-F. CHODERLOS DE LACLOS, *Le amicizie pericolose*

I David (Dall'Oglio)

Romanzi di letteratura contemporanea, prevalentemente straniera. In copertina, notizie dell'autore e un brano esemplificativo dell'opera.

1. ITALO SVEVO, *Senilità*
2. 2. JAKOB WASSERMANN, *Il caso Mauritius*
3. 3. JAMES JOYCE, *Gente di Dublino*
4. 4. FRANK GILL SLAUGHTER, *Affinché nessuno muoia*
5. 5. STEFAN ZWEIG, *Sovvertimento dei sensi*
6. 6. THOMAS MANN, *La montagna incantata* (1)
7. 7. GEORGES BERNANOS, *Sotto il sole di Satana*
8. 8. THOMAS MANN, *La montagna incantata* (2)
9. 9. ALDOUS HUXLEY, *Passo di danza*
10. 10. DAVID H. LAWRENCE, *Figli e amanti*

Garzanti per tutti (Garzanti)

Collana articolata in tre sezioni: *I Grandi libri*, con testi di letteratura moderna, arricchiti da notizie sull'autore, giudizi critici sull'opera e notizie bio-bibliografiche; *Romanzi e realtà*, con romanzi, testimonianze di vita, documenti di storia contemporanea; *I Romanzi famosi*, con romanzi di successo, per lo più d'azione.

1. WILLIAM FAULKNER, *La paga del soldato*
2. MAX SHULMAN, *Missili in giardino*
3. DANIEL DEFOE, *Moll Flanders*
4. GOFFREDO PARISE, *Il prete bello*
5. MARCEL PROUST, *Un amore di Swann*
6. ANNE e SERGE GOLON, *Angelica la marchesa degli angeli* (1)
7. WILLIAM BRINKLEY, *Alla larga dal mare*
8. HENRI ALAIN-FOURNIER, *Il grande amico Meaulnes*

9. RICHARD POWELL, *L'uomo di Filadelfia*
10. ANNE e SERGE GOLON, *Angelica e il giustiziato di Notre-Dame* (2)

Grande Universale Mursia (Mursia)

Quattro le sezioni della GUM, contraddistinte da vari colori: *Classici antichi e moderni*, *Classici del pensiero*, *Teatro di tutti i tempi* e *Scrittori di ieri e di oggi*, corredate di presentazioni e apparati esplicativi.

1. DANTE, *Vita nuova – Rime*
2. STENDHAL, *Il rosso e il nero*
3. IVAN GONCIAROV, *Oblomov*
4. FRIEDRICH NIETZSCHE, *Così parlò Zarathustra*
5. JEAN-PAUL SARTRE, *L'ingranaggio*
6. PER OLOF EKSTRÖM, *Ha ballato una sola estate*
7. UGO FOSCOLO, *Ultime lettere di Jacopo Ortis – Poesie*
8. LEV TOLSTOJ, *Resurrezione*
9. JOSEPH CONRAD, *Lord Jim*
10. GIUSEPPE MAZZINI, *Dei doveri dell'uomo – Fede e avvenire*

I Libri del sabato (Casini)

Autori classici alternati ad autori moderni e contemporanei, con notizie sull'autore, l'opera e i protagonisti.

1. ALEKSANDR S. PUSKIN, *La figlia del capitano*
2. PÅR LAGERKVIST, *Barabba*
3. LUCIANO ZUCCOLI, *La freccia nel fianco*
4. ANATOLE FRANCE, *Il giglio rosso*
5. LEV TOLSTOJ, *La sonata a Kreutzer*
6. HONORÉ DE BALZAC, *Eugénie Grandet*
7. GIOVANNI COMISSO, *Gioventù che muore*
8. MAKSIM GORKIJ, *L'affare degli Artamonov*
9. COLETTE, *Claudine a scuola*
10. IVAN S. TURGENEV, *Nido di nobili*

I Libri pocket (Longanesi)

Romanzi, biografie, manuali, già grandi successi della casa editrice.

1. GRACE METALIOUS, *I peccati di Peyton Place*
2. DESMOND YOUNG, *Rommel, la volpe del deserto*
3. FRANÇOISE SAGAN, *Bonjour tristesse*
4. BRUCE MARSHALL, *Il mondo, la carne e Padre Smith*
5. AUDIE MURPHY, *All'inferno e ritorno*
6. W. SOMERSET MAUGHAM, *La luna e sei soldi*
7. CHRISTIANE ROCHEFORT, *Il riposo del guerriero*
8. PIERRE CLOSTERMANN, *La grande giostra*
9. BRUNO TRAVEN, *Il tesoro della Sierra Madre*
10. EVAN HUNTER, *Gli amanti*

Con gli *Oscar* settimanali e le altre sei collane sopra indicate erano stati pubblicati, a fine giugno del 1966, ben 305 volumi. Ma nel frattempo si erano aggiunti, oltre allo stesso Mondadori (con gli *Oscar* mensili e i *Record*), altri editori, in ambiti (come l'arte e la natura), con periodicità ed esiti diversi. A bilancio, si può dire che siano stati due anni di autentica sbornia di tascabili, che avevano portato a un eccesso di offerta (spesso ripetitiva anche degli stessi titoli) e a una completa saturazione del mercato.

Passeranno diversi anni prima che si crei un nuovo equilibrio e si possano ristabilire le condizioni di un'effettiva crescita. Gli anni settanta e i primi anni ottanta si possono infatti considerare per il tascabile un 'tempo nuovo di maturazione e ripensamento'. Venivano lanciate (o rilanciate) importanti collane come, nel 1970, gli *Struzzi* Einaudi e, nel 1973, la *Piccola Biblioteca Adelphi* e i *Grandi libri Garzanti*; si facevano i primi tentativi di inserire direttamente in tascabile opere nuove (fece scalpore nel 1974 il caso della *Storia* di Elsa Morante proposta negli *Struzzi* a 2.000 lire); si avviava un grande processo di rifondazione e ristrutturazione delle collane esistenti: a cominciare proprio dalla *BUR*, chiusa nel 1972 e rilanciata nel 1974, per finire con gli *Oscar*, anch'essi completamente ridisegnati tra il 1983 e il 1984.

Tutto questo era il segno di un mutamento di rotta, dato che il pubblico non era più una sorta di blocco monolitico al quale fare proposte indifferenziate, ma si andava scomponendo e diversificando. Perciò gli editori cercavano di interpretare e assecondare questo cambiamento, articolando le collane o creandone di nuove. Non esisteva più, in sostanza, un unico grande contenitore narrativo o saggistico, ma una pluralità di contenitori, per diverse tipologie di lettura o di studio.

Anche questo processo di rinnovamento è stato, a ben guardare, una rivoluzione nella storia del tascabile. Perché le rivoluzioni non sono fatte soltanto dalle grandi idee degli inizi, quando si inaugura una strada nuova, ma anche dalle trasformazioni profonde che si fanno camminando, quando ci si accorge che sono mutate le esigenze del pubblico e le condizioni del mercato: e si deve quindi ricominciare tutto da capo, accettando i rischi e le sfide del cambiamento, come è stato appunto per la nuova *BUR* e per i nuovi *Oscar*.

La seconda metà degli anni ottanta si segnalava in particolare per la costituzione, nel 1987, di una nuova casa editrice di tascabili, la TEA, e per il lancio, nel 1989, degli *Einaudi tascabili*: l'una e gli altri destinati ad occupare nel settore un posto di rilievo.

Negli anni novanta, la potente scossa provocata, prima dall'avvento (1992) dei *Millelire* di Stampa alternativa e delle nuove collane tascabili Newton Compton (1992), poi dei *Miti* di Mondadori (1995) ha determinato un riposizionamento di varie collane e, più in generale, un'evoluzione del settore. Ma gli effetti di più vasta incidenza – tali da non rendere improprio anche per i *Millelire* l'uso del termine 'rivoluzione', la terza dopo la *BUR* e gli *Oscar* – si registravano sulla produzione editoriale nel suo complesso. Avveniva, infatti, specialmente tra il 1994 e il 1995, quel processo di

trasformazione che, in altra circostanza, ho chiamato la 'tascabilizzazione' dell'editoria: vale a dire, non solo il varo di vere e proprie collane tascabili, ma un generale slittamento verso libri più piccoli, agili e a prezzi decisamente più bassi, con un aumento significativo di copie, ma anche con una pesante diminuzione di fatturato in libreria, dovuta all'abbattimento del prezzo medio del venduto.²²

Sul finire del secolo scorso, la situazione - stando all'ultimo *Catalogo dei tascabili*²³ - presentava un panorama piuttosto ricco e variegato: 13.222 titoli disponibili, distribuiti in 179 collane di 38 editori, e con un fatturato 1999 pari a circa 320 miliardi nel canale libreria. Queste cifre, naturalmente, vanno lette con cautela, sapendo com'era e com'è composito quell'universo che si è soliti raggruppare sotto l'etichetta onnicomprensiva di 'tascabile'. Anche allora c'erano infatti in Italia molte tipologie di tascabili e, se si vuole, anche di finti tascabili, dato che, non essendo da noi il concetto di tascabile così rigido e ben definito come generalmente lo è all'estero, si tendeva piuttosto ad associarlo al concetto di 'piccolo' ed 'economico', trascurando le altre caratteristiche illustrate in precedenza.

Al di là, comunque, delle formulazioni teoriche, era la realtà editoriale e di mercato a definire allora la tipologia del tascabile e a selezionarne i protagonisti. Se il panorama era molto vario, le cifre dimostravano, tuttavia, che anche per il tascabile il cerchio si era molto ristretto. Guardando all'evoluzione del settore nel corso degli anni novanta, si può infatti osservare che l'editoria tascabile - dopo aver vissuto un periodo di espansione sul piano produttivo e di crescita sostanziale dal punto di vista del mercato - si era trovata nuovamente in una fase di ripensamento e di ricerca.

Finita l'epoca gloriosa che aveva dato un notevole impulso al mercato, gli editori hanno via via cercato di rafforzare e diversificare sempre più la loro linea di offerta. Innanzitutto, sfruttando al meglio il catalogo da cui le collane tascabili attingono, che rappresenta la loro vita e la loro ricchezza; poi mantenendo il rapporto qualità/prezzo, determinante ai fini del posizionamento sul mercato: rapporto in generale buono, visto che la qualità di molte collane era alta e il prezzo medio di un tascabile si aggirava intorno alle 13.600 lire. Infine, rinnovandosi continuamente: come si sa, le rendite finiscono in fretta, il pubblico si trasforma e diventa più esigente; occorre perciò essere sempre vigili e lungimiranti nel capire quando è il momento di cambiare, rimodellando le collane, caratterizzandole o innestandole di autori, generi e tematiche nuove.

²² Cfr. G. VIGINI, *Rapporto sull'editoria italiana*, cit., p. 42.

²³ Milano, Editrice Bibliografica, 1999. In precedenza erano stati pubblicati: *I libri tascabili. Catalogo per autori, titoli, materie*, a cura di Patrizia Moggi Rebullà, Milano Editrice Bibliografica, 1979; PATRIZIA MOGGI REBULLÀ, *Catalogo dei libri tascabili 1983*, con una appendice su: *L'editoria tascabile dal 1965 ad oggi* [di Giuliano Vigini], Milano, Editrice Bibliografica, 1983.

Per concludere, dal 1949 al 2000, la politica delle case editrici operanti in questo segmento ha puntato ad offrire al pubblico una gamma di proposte fresche e ben riconoscibili, in un'area in cui era facile l'assuefazione e poteva accadere nel giro di poco tempo di trovarsi con delle collane che non funzionavano più o che si erano appannate: per invecchiamento naturale, per stanchezza dei lettori, per il declino di certe letterature o di un determinato genere, per ragioni di concorrenza o per tutte queste cose insieme.

Non a caso le case editrici maggiori hanno continuato negli anni a cambiar pelle e a presentarsi con idee innovative o più calibrate sulle esigenze di oggi: diversificandosi nella narrativa – che rappresenta naturalmente la parte più consistente della produzione tascabile – ma anche alimentando con maggior costanza e attraverso tematiche a più largo raggio il settore saggistico; intensificando e specializzando di più la manualistica; arricchendo con testi originali a fronte e apparati critici le edizioni dei classici (anche se in questo ambito si era e si è ancora ai primi passi rispetto a quanto da tempo si fa all'estero).

Questo rinnovamento editoriale si è accompagnato a una politica commerciale che ha puntato decisamente a dilatare i canali e i punti vendita, per una penetrazione del tascabile più capillare e, alla lunga, per un allargamento della base stessa del mercato. Basti pensare ai risultati ottenuti all'inizio dalla grande distribuzione, che per lunghi anni ha costituito una voce importante del fatturato di vari editori. Ma hanno contato molto, nella diffusione del tascabile, anche le campagne promozionali, la pubblicità mirata e soprattutto l'uso metodico e incisivo dell'informazione, attraverso cataloghi generali e guide tematiche che sono diventate delle vere e proprie mappe di orientamento e dunque anche delle forti leve per l'acquisto.

Oggi il successo di una collana, se dipende in primo luogo dalla bontà dei titoli che la compongono, è però sempre più strettamente intrecciato ad altri fattori e scelte di fondo – nel settore del marketing, della distribuzione, della comunicazione – che possono fare la differenza e determinare in definitiva il vero vantaggio competitivo. Di fatto, è tutta la casa editrice nel suo insieme che costruisce le condizioni del successo di una collana, la sua tenuta e la sua durata nel tempo. Da questo punto di vista, anche l'area del tascabile è soggetta a mutamenti sempre più rapidi e radicali, all'interno dei nuovi scenari dell'editoria.

